



افزایش فروش سایت، بدون افزایش ترافیک!

در این ویدیو می‌خواهم در مورد علمی به اسم «Conversion Rate Optimization» یا «بهینه‌سازی نرخ تبدیل» صحبت کنم که توسط این علم و ابزارهایی که معرفی خواهم کرد می‌توانید فروش سایتتان را افزایش دهید بدون اینکه ترافیکتان را بیشتر کنید؛ یعنی کاری کنید که افرادی که از سایت شما بازدید می‌کنند خرید بیشتری را انجام بدهند بسیاری از صاحبان سایت یک رویا دارند و آن هم این است که:

۱. فروش بیشتر

۲. دریافت ایمیل بیشتر

۳. کلیک بیشتر

در این آموزش خواهید دید که چطور می‌توانید به این رویا تحقق ببخشید و کاری کنید که افراد، بیشتر خرید کنند، ایمیل‌های بیشتری به ما بفرستند و همین‌طور در

سایت بیشتر کلیک کنند.

نرخ تبدیل چیست؟

به یک تعریف مهم به نام «نرخ تبدیل» یا «Conversion Rate» می‌پردازیم. نرخ تبدیل یک عدد است که معمولا برحسب درصد بیان می‌شود و نشان می‌دهد که از هر ۱۰۰ نفری که وارد صفحه سایت می‌شوند، چند نفرشان اقدام دلخواه را انجام می‌دهند.

فرض کنید ۱۰۰ نفر وارد صفحه یک محصول سایت می‌شوند، اگر اقدام دلخواه و موردنظر خرید است، پس اگر از این ۱۰۰ نفر، ۳ نفرشان خرید انجام دهند نرخ تبدیل ۳ درصد است. البته اقدام صرفا لازم نیست خرید باشد مثلا در یک مقاله توقع داریم افراد به پایین مقاله مراجعه کنند و دکمه دانلود را کلیک کنند و نسخه صوتی آن مقاله را دانلود کنند. پس در این مثال خاص نرخ تبدیل می‌تواند این موضوع باشد که چند درصد افراد پس از خواندن مقاله کلیک می‌کنند و فایل صوتی آن را نیز دانلود می‌کنند.

اگر صفحات فرود یا Landing Page‌هایی دارید، نرخ تبدیل می‌تواند این موضوع باشد که افراد ایمیلشان را وارد کنند و در اختیار سایت قرار دهند.

بنابراین نرخ تبدیل، عددی است که معمولا برحسب درصد بیان می‌شود و نشان می‌دهد که چند درصد از بازدیدکنندگان یک صفحه خاص اقدام موردنظر را انجام دهند. این اقدام همان‌طور که گفته شد می‌تواند خرید باشد، می‌تواند دانلود باشد، می‌تواند دادن ایمیل به ما باشد و می‌تواند هر اقدام دیگری که برای ما ارزشمند است، باشد.

چرا بسیاری از وبسایت‌ها در تبدیل به اندازه کافی موفق نیستند؟ یعنی افراد بسیار کمی از سایت خرید می‌کنند، درصد بسیار کمی از بازدیدکنندگان ایمیلشان را در اختیار سایت قرار می‌دهند یا حتی روی دکمه موردنظر کلیک می‌کنند.

مشکل از اینجا به وجود می‌آید که اغلب مثل بازدیدکنندگان فکر نمی‌کنیم و همین‌طور مثل بازدیدکنندگان سایت تصمیم نمی‌گیریم.

پس این می‌تواند کار اشتباهی باشد که در اتاقی بنشینیم و تمام تصمیمات مهم درباره سایت را بگیریم، در سایت پیاده‌سازی کنیم و برایمان مهم نباشد که بازدیدکنندگان چه واکنشی به این اقدامات انجام خواهند داد. در واقع فقط یک نفریم و اگر یک تیمی داریم حداکثر چند نفر هستیم و در برابر ما احتمالا هزاران بازدیدکننده وجود دارند، که شاید به نوع دیگری فکر می‌کنند، شاید نوع تصمیم‌گیری آن‌ها کاملا متفاوت است. همین موضوع نشان می‌دهد که خیلی مهم است که اینترنت مارکتینگ، اصول تبلیغ نویسی، اصول ارسال ایمیل و... را یاد بگیریم. ولی این موضوع کافی نیست، بعد از اینکه این اصول را یاد گرفتید و در سایت پیاده‌سازی کردید باید مدام در حال آزمون یا تست باشید، یعنی دقیقا بسنجید و ببینید بازدیدکنندگان به چه گزینه‌هایی واکنش بهتری نشان می‌دهند. در این ویدیو می‌خواهم به شما آموزش دهم که چگونه می‌توانید در وبسایتتان آزمون‌های مختلفی را برگزار کنید و از نتیجه این آزمون‌ها ببینید که چه گزینه‌هایی موفق‌تر است.

آزمون دو بخشی

در آزمون دو بخشی یا Split Test، از یک صفحه سایت دو نسخه متفاوت درست می‌کنیم که تفاوت‌های بسیار کمی با یکدیگر دارند و کاری می‌کنیم که بازدیدکنندگان گاهی نسخه اول را ببینند و گاهی نسخه دوم را. بعد توسط ابزارهایی می‌سنجیم و بررسی می‌کنیم که کدامیک از این دو نسخه موفق‌تر عمل می‌کند. تغییرات این دو نسخه می‌تواند تفاوت در رنگ دکمه‌ها، تفاوت در عنوان صفحه محصول، تفاوت در عکس محصول و... باشد.

پس در آزمون دو بخشی توسط ابزارهایی که توضیح خواهم داد دو نسخه متفاوت از یک صفحه درست می‌کنیم و اثربخشی هر کدام را می‌سنجیم تا ببینیم کدام موفق‌تر است و بعد از مدت مشخصی از نسخه‌ای استفاده می‌کنیم که موفق‌تر عمل می‌کند.

مراحل آزمون دو بخشی

مراحل برگزاری آزمون دو بخشی ۴ قدم است:

۱. انتخاب صفحه

مسئله هر کدام از صفحات سایت این ارزش را ندارند که وقت زیادی اختصاص دهیم و سعی کنیم آن‌ها را بهینه کنیم. شاید بهترین گزینه این باشد که یک یا دو صفحه پرفروش‌ترین محصولات را انتخاب کنیم، شاید یک یا دو صفحه فرود انتخاب کنیم و آزمون را فقط روی این صفحات اجرا کنیم و سعی کنیم این صفحات را بهبود دهیم. بنابراین اولین و مهم‌ترین قدم در برگزاری آزمون دو بخشی این است که صفحات مناسب را انتخاب کنیم.

۲. انتخاب اجزا و تغییر

منظور دکمه‌ها، عکس‌های روی صفحه، عنوان‌های مطالبی که نوشته شده است، رنگ‌هایی که استفاده کردیم و هر ایمان یا موردی که امکان تغییر آن وجود دارد. بنابراین حدس می‌زنیم که چه اجزایی شاید در افزایش فروش اثرگذار باشند و یکی از آن اجزا را انتخاب می‌کنیم و تغییر می‌دهیم.

شاید برای شروع بهتر باشد که عنوان صفحات محصول را تغییر دهیم، یا نوشته روی دکمه‌های خرید را تغییر دهیم. این‌ها مواردی هستند که می‌تواند روی میزان فروش تاثیر بگذارد.

۳. انتخاب نتیجه

فرض کنید عنوان صفحه محصول را تغییر داده‌ایم، چه انتظاری از این تغییر داریم؟ آیا انتظار داریم که روی دکمه خرید بیشتر کلیک کنند؟ پس نتیجه موردنظر تعداد کلیک‌ها روی دکمه خرید است، اگر انتظار داریم که یک ویدیویی در صفحه محصول را ببینند پس نتیجه موردنظر زمانی است که در سایت می‌مانند و دیدن آن ویدیو است.

۴. بررسی نتایج

بسیار مهم است، انتخاب کنیم از اجزایی که تغییر می‌دهیم، چه نتیجه‌ای می‌خواهیم بگیریم. بعد نتایج را بررسی کنیم و ببینیم کدام نسخه یا کدام ورژن از این صفحه محصول موفق‌تر عمل می‌کند. بعد از پایان آزمون که می‌تواند چند روز یا حتی یک ماه باشد تصمیم می‌گیریم، کدام نسخه موفق‌تر است و از کدام نسخه استفاده کنیم.

بنابراین ابتدا صفحه‌ای را انتخاب می‌کنیم که می‌خواهیم آن را بهینه کنیم، سپس اجزایی از روی آن صفحه را انتخاب می‌کنیم که می‌خواهیم تغییر دهیم و بعد نتیجه مطلوب را انتخاب می‌کنیم که می‌تواند کلیک روی دکمه باشد یا هر مورد دیگری و در نهایت نتایج را بررسی می‌کنیم تا ببینیم تغییر هر ایمان، یا تغییر هر جز چه تاثیری روی نتیجه مورد نظر داشته است.

شاید با توضیحاتی که تا الان داده‌ام فکر می‌کنید چگونه چنین چیزی ممکن است و چگونه می‌توانیم کاری کنیم که از یک صفحه محصول دو نسخه داشته باشیم؟ شاید سوال مهم‌تر شما این باشد که چگونه می‌توانیم ایمان‌های صفحه محصول را تغییر دهیم و نتایج را دقیقاً بسنجیم.

ابزارهای آزمون دو بخشی

برای این کار ابزارهای حرفه‌ای وجود دارد. منظور از ابزار، سایت‌ها یا سرویس‌هایی هستند که این خدمات را ارائه می‌دهند و همین‌طور پلاگین‌هایی وجود دارد که کمک می‌کند این کارها را راحت‌تر انجام دهید.

شاید معروف‌ترین سایت در این زمینه سایتی به نام «Optimizely» است. من چند سال پیش در همایش آکادمی Web Masterها در مورد این سایت و استفاده از آن صحبت کردم و مثال‌هایی زدم.

سایت دیگر به اسم «Visual Website Optimizer» وجود دارد که سایت بسیار معروفی است و می‌توانید برای برگزاری آزمون‌های دو بخشی از این سایت استفاده

کنید.

اگر سایتی با بازدید بسیار بالا دارید و یا سازمان بسیار بزرگی دارید، می‌توانید از خدمات وب‌سایتی به اسم «Convert.com» استفاده کنید. مسلماً مبلغ‌هایی که باید بپردازید بسیار بیشتر است.

تمام این سایت‌هایی که معرفی کردم پولی هستند، ولی هرکدام از این سایت‌ها، امکان تست رایگان را به شما می‌دهند. بنابراین می‌توانید حداقل یک ماه رایگان در آن عضو شوید و این آزمون‌ها را انجام دهید.

در ادامه می‌خواهم در چند دقیقه طرز کار سایت Optimizely.com را به شما نشان دهم تا ببینید کار چقدر راحت است، چگونه می‌توانید در کمتر از ۵ دقیقه یک آزمون دو بخشی یا Split Test درست کنید و در سایتتان برگزار کنید و نتیجه را بررسی کنید.

ابتدا باید به سایت Optimizely.com مراجعه کنید. در بالای صفحه می‌توانید دکمه‌ی Try it free را بزنید تا یک ماه عضو رایگان این سایت شوید و از خدمات آن استفاده کنید. در پر کردن فرم عضویت تنها نکته‌ای که وجود دارد این است که شاید از شما ایمیل‌های متفرقه را قبول نکند. مثلاً نتوانید آدرس ایمیلی را استفاده کنید که Gmail یا Yahoo است بلکه بهتر است از همان ایمیلی استفاده کنید که مربوط به دامنه وب‌سایتتان است.

به‌طور مثال من می‌توانم از Info@modiresabz.com به‌عنوان آدرس ایمیل در این سایت استفاده کنم.

۱. انتخاب نوع پروژه

بعد از اینکه عضو سایت شدید به صفحه‌ای هدایت می‌شوید که می‌توانید یک پروژه جدید تعریف کنید که سه گزینه دارد: پروژه شما Web است، ios است یا از سیستم عامل اندروید استفاده می‌کنید.

فعلا برای بررسی سایت روی گزینه Web کلیک می‌کنیم.

سپس آدرس وبسایت شما را می‌پرسد، می‌توانید به‌جای وارد کردن آدرس وبسایتان آدرس صفحه‌ای را وارد کنید که می‌خواهید بهینه‌سازی را روی آن صفحه انجام دهید. فعلا همان آدرس وبسایتان را وارد کنید و به مرحله بعد بروید.

۲. ایجاد نسخه دوم

در اینجا می‌توانید یک نسخه دومی از سایتتان را درست کنید. این امکان جالبی است که به شما فرصت می‌دهد اِلمان‌ها را عوض کنید و تست کنید. در سایت Optimizely صفحه سایت شما load می‌شود و به راحتی با راییت کلیک کردن روی هر اِلمان می‌توانید آن را تغییر دهید. برای مثال من عنوان مقاله‌ای که «چرخه عمر محصول» است را انتخاب کردم و روی این اِلمان راییت کلیک کردم. منویی ظاهر می‌شود که گزینه Edit Element را انتخاب کردم و سپس در زیرمجموعه آن گزینه Edit Text را زدم. در اینجا به راحتی می‌توانم عنوان این مقاله را تغییر دهم. فرض کنید می‌خواهم بررسی کنم که آیا عنوان مقاله چرخه عمر محصول باشد بهتر است یا ۴ مرحله عمر محصول. بنابراین گزینه جدیدی تعریف می‌کنیم و آن را ذخیره می‌کنیم. تا اینجا در وبسایت هیچ اتفاقی نیافتاده است و این تغییرات در سایت Optimizly اتفاق می‌افتد و وبسایت مانند قبل است.

همان‌طور که می‌بینید کار با سایت Optimizly بسیار راحت است. به دلیل اینکه کل تغییرات و Edit ها به صورت تصویری و Visual است و به راحتی روی هر عکس، نوشته یا هر اِلمان دیگر می‌توانید راییت کلیک کنید و هر تغییر دلخواه را ایجاد کنید. حتی می‌توانید فونت، رنگ، اندازه نوشته و... را عوض کنید.

فرض کنید صفحه محصول را در سایت Optimizly باز کرده‌اید، مثلا صفحه محصول ستارگان ایمیل مارکتینگ. در متن این صفحه محصول از دکمه‌ای استفاده کرده‌ام که می‌خواهم متن این دکمه را تغییر دهم، بنابراین روی همان دکمه راییت کلیک می‌کنم

و گزینه Edit Text را می‌زنم. در اینجا می‌توانم متن متفاوتی را Type کنم که نوشته دکمه تغییر می‌کند و آن را می‌توانم ذخیره‌سازی کنم. حتی می‌توانم رنگ و مشخصات آن دکمه را تغییر دهم، برای این کار مجدداً باید رایت کلیک کنم و گزینه Edit Style را انتخاب کنم. در این قسمت می‌توانم انواع و اقسام تغییرات دلخواه را روی این دکمه اعمال کنم و سپس ذخیره‌سازی کنم.

۳. سنجش پارامترها

منظور از انتخاب نتیجه این است که ما با این تغییر دنبال چه چیزی هستیم و توقع داریم که چه نتیجه‌ای بگیریم؟ برای من مهم است که اگر جمله «دکمه خرید» را عوض کنم فروش افزایش پیدا خواهد کرد یا خیر؟ یا اگر بخواهم دقیق‌تر بگویم هدف من این است که ببینم آیا بیشتر روی این دکمه کلیک خواهد شد یا کمتر؟

بنابراین روی دکمه رایت کلیک می‌کنم و گزینه Tracks Click را می‌زنم، سپس Create New Click Goal را انتخاب می‌کنم. در اینجا یک هدف تعیین می‌کنم که می‌خواهم تعداد کلیک‌ها روی این دکمه در حالت متن قدیم و جدید سنجیده شود.

افزودن کد به هدر سایت

بعد از اینکه این سه قدم را انجام دادید، قسمت بالای صفحه گزینه Start Experiment را می‌زنید. به محض اینکه این دکمه را بزنید سایت Optimizly کدی به شما می‌دهد که این یک سطر کد را باید طبق معمول در Heather سایتتان اضافه کنید. اگر بلد نیستید که چطور کد را به Heather سایتتان اضافه کنید، می‌توانید به برنامه‌نویس مراجعه کنید یا اگر سایتتان وردپرسی است از پلاگین‌هایی که برای این کار وجود دارد استفاده کنید. با اضافه کردن این کد به heather سایتتان اتفاق جالب در سایتتان می‌افتد و از این به بعد تمام کسانی که وارد این صفحه محصول خاص می‌شوند، برخی از آن‌ها یا اگر دقیق‌تر بگویم ۵۰ درصد از آن‌ها نسخه اصلی را

خواهند دید و ۵۰ درصد دیگر نسخه تغییر یافته را خواهند دید. این کار کاملاً به صورت رندومی است و خودتان می‌توانید تست کنید و بعد از اضافه کردن کد چندین بار Refresh بزنید؛ می‌بینید که گاهی نسخه اول Load می‌شود و گاهی نسخه دومی که در سایت Optimizly درست کرده‌اید. با کدی که در Heather اضافه کرده‌اید، سایت Optimizly می‌تواند با دقت بسنجد که در کدام نسخه کجاها کلیک شده و چه اتفاقاتی افتاده است.

نتایج تمام این آزمون‌ها را می‌توانید در سایت Optymizly در بخش results نتیجه‌گیری کنید و ببینید که کدام نسخه موفق‌تر عمل می‌کند. این امکان بسیار جالبی است که شما یک صفحه با یک آدرس و یک URL دارید، ولی گاهی نسخه اول load می‌شود و گاهی نسخه دوم و به صورت خودکار سنجیده می‌شود که کدام موفق‌تر عمل می‌کند. بعد از مدتی می‌توانید از آن نسخه‌ای استفاده کنید که موفق‌تر عمل کرده است و سراغ پارامتر دیگری بروید و سعی کنید پارامتر دیگری را از آن صفحه بهینه کنید.

اگر وردپرسی هستید

اگر سایت شما با وردپرس درست شده است، می‌توانید به جای استفاده از این سرویس‌ها از پلاگین‌های آزمون دو بخشی استفاده کنید. یکی از معروف‌ترین پلاگین‌ها در این زمینه Simple Page Tester است که نسخه رایگانی دارد و به راحتی می‌توانید آن را نصب کنید و از آن استفاده کنید. البته نسخه پولی نیز دارد که اگر یک بار مبلغش را پرداخت کنید امکانات بیشتری به وبسایتتان اضافه می‌کند. می‌توانید به سایت SimplePageTester.com مراجعه کنید و تفاوت‌های نسخه رایگان و نسخه پولی را ببینید.

اگر از این پلاگین‌های وردپرسی استفاده می‌کنید خوبی‌ای که دارد این است که دیگر نیازی به پرداخت اشتراک ماهانه وجود ندارد و فقط یک بار مبلغ پلاگین را می‌پردازید. البته عیبی که دارد این است که منابع Hust را به خودش اختصاص می‌دهد و شاید

روی سرعت سایت شما تاثیر بگذارد.

توصیه می‌کنم که حداقل نسخه رایگان این پلاگین را حتما تست کنید و از نتایج آن لذت ببرید.

چند پیشنهاد مدیر سبز

۱. تمرکز بر صفحات فرود و محصول

سایت شما شاید دارای صفحات زیادی است، اگر می‌خواهید رو بهینه‌سازی نرخ تبدیل کار کنید توصیه می‌کنم فعلا فقط روی صفحات فرود و صفحات محصول کار کنید. اگر ده‌ها محصول دارید شاید بهتر است یک یا دو محصول انتخاب کنید و فقط روی بهینه‌سازی این موارد کار کنید.

۲. ایجاد فقط یک تغییر

نکته دیگر این است که وقتی از سایت‌هایی مثل Optimizely یا از پلاگین‌های وردپرسی استفاده می‌کنید، در یک صفحه چندین تغییر ایجاد نکنید. این امکان وجود دارد که در یک صفحه ده تغییر ایجاد کنید و آن را ذخیره کنید، ولی بعد متوجه نخواهید شد که موفقیت شما نتیجه کدام از این موارد بوده است. پس خیلی عجله نکنید و فقط یک ایمان را تغییر دهید، بررسی کنید و بعد به سراغ موارد دیگر بروید.

۳. اختصاص زمان کافی برای بررسی

شاید اگر دو نسخه از یک صفحه را درست کرده‌اید، بعد از ۲۴ ساعت نتایجی که مشاهده می‌کنید خیلی قابل استناد نباشد و حداقل شاید لازم باشد چند هفته صبر کنید تا ببینید واقعا کدام نسخه موفق‌تر عمل می‌کند و بعد تصمیم بگیرید که از کدام نسخه به صورت دائمی استفاده کنید.

۴. تحلیل و نتیجه‌گیری

آخرین پیشنهادم این است که هر تستی که انجام می‌دهید یا هر آزمون دو بخشی که

برگزار می‌کنید و بعد نتایج را بررسی می‌کنید، سعی کنید این نتایج را تحلیل کنید و به نتیجه‌گیری‌هایی برسید.

خودم بارها این تست‌ها را انجام داده‌ام و الان دقیقا می‌دانم که اگر سائز فونت عنوان صفحه محصول بزرگ‌تر باشد اثرگذاری‌اش بیشتر است و باعث می‌شود افراد زمان بیشتری را در صفحه محصول بمانند. بنابراین بعد از هر تست سعی کنید نتیجه‌گیری‌هایی انجام دهید تا در صفحات محصول بعدی استفاده کنید و لازم نباشد هر چیزی را از اول بسنجید.