

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Google Website Optimizer. Przewodnik

Autor: Bryan Eisenberg, John Quarto-vonTivadar,
Brett Crosby, Lisa T. David

ISBN: 978-83-246-2190-3

Tytuł oryginału: [Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer](#)

Format: B5, stron: 416



Sprawdź, czy Twoja witryna nie może być jeszcze lepsza!

- Jak przeprowadzić pierwszy test w dziesięć minut?
- Jak definiować cele i parametry testów?
- Jakie błędy możesz popełnić?

Google Website Optimizer jest darmowym narzędziem, które pozwoli Ci zwiększyć dochody z Twojej strony WWW. Dzięki odpowiednim testom oraz obszernym, lecz zarazem przejrzystym raportom dopracujesz Twoją witrynę tak, aby spełniała ona oczekiwania odwiedzających ją użytkowników, a Tobie przynosiła satysfakcję i – co ważne – korzyści finansowe!

Książka ta jest długo oczekiwanym kompendium na temat prowadzenia dochodowej witryny w Internecie. Dowiesz się z niej, dlaczego warto testować stronę oraz jak wyciągać odpowiednie wnioski z raportów dostarczanych przez Google Website Optimizer. Poznasz cykl życia optymalizacji oraz metody formułowania celów i parametrów testów, a także zrozumiesz, co tak naprawdę należy testować. Ponadto książka ta obfituje w inspirujące, praktyczne przykłady oraz liczne studia przypadków. Jeżeli prowadzisz witrynę WWW, jest to obowiązkowa pozycja dla Ciebie!

- Szybki start z Google Website Optimizer
- Zastosowanie testu A/B
- Możliwości dostępnych testów
- Korzystanie z raportów
- Optymalizacja witryny i cykl życia optymalizacji
- Rozwijanie szkieletu testowego
- Zasady formułowania celów i parametrów testów
- Wybór przedmiotu testów i ich prowadzenie
- Szczegółowa analiza dla zaawansowanych
- Sposób działania skryptów Website Optimizer
- Metody śledzenia istotnych zdarzeń
- Najczęściej popełniane błędy

Zwiększ oglądalność i rentowność swojej strony WWW!

RZUT OKA NA KSIĄŻKĘ

- Podziękowania* ■ 29
- O autorach* ■ 31
- Przedmowa* ■ 33
- Wprowadzenie* ■ 37

CZĘŚĆ I ■ TESTOWANIE Z PERSPEKTYWY MARKETINGOWCA — POTĘGA OPTYMALIZACJI 41

- Rozdział 1 ■ Zawsze testować? 42
- Rozdział 2 ■ Korzystanie z optymalizatora witryny (Website Optimizer) 65
- Rozdział 3 ■ Zrozumieć raporty Website Optimizera 95
- Rozdział 4 ■ Optymalizacja naprawdę działa — przykłady pozyskiwania klientów i sprzedaży 103
- Rozdział 5 ■ Cykl życia optymalizacji 119
- Rozdział 6 ■ Ustawiczne testowanie w akcji — studium przypadku Acceller 135
- Rozdział 7 ■ Proste pojęcia związane z testowaniem 140
- Rozdział 8 ■ Rozwijanie frameworku testowego 161
- Rozdział 9 ■ Formułowanie celów i parametrów testów 183
- Rozdział 10 ■ Studium przypadku firmy Jigsaw 197

CZĘŚĆ II ■ CO NALEŻY TESTOWAĆ 203

- Rozdział 11 ■ Jak wybrać przedmiot testów 204
- Rozdział 12 ■ JTMZZM — jaki to ma związek ze mną? 214
- Rozdział 13 ■ Unikatowa propozycja wartości (propozycja kampanii) 224
- Rozdział 14 ■ Decyzja o zakupie 231
- Rozdział 15 ■ Kategoryzacja 240
- Rozdział 16 ■ Użyteczność 245
- Rozdział 17 ■ Wygląd i sposób działania 249
- Rozdział 18 ■ Możliwość przeszukiwania 251
- Rozdział 19 ■ Układ stron, czytelność elementów wizualnych i śledzenie zainteresowań odwiedzających 254
- Rozdział 20 ■ Kupowanie 263
- Rozdział 21 ■ Narzędzia 267
- Rozdział 22 ■ Zapobieganie błędom 271
- Rozdział 23 ■ Zgodność z przeglądarkami internetowymi 274
- Rozdział 24 ■ Prezentowanie produktów 278
- Rozdział 25 ■ Czas ładowania 282

Rozdział 26	■ AIDAS — uwaga, zainteresowanie, pragnienie, działanie, satysfakcja	286
Rozdział 27	■ Bezpieczeństwo i prywatność	290
Rozdział 28	■ Zaufanie i wiarygodność	293
Rozdział 29	■ Selekcja, podział na kategorie i wyniki przeszukiwania produktów	296
Rozdział 30	■ Nawigacja i stosowanie łączy	303
Rozdział 31	■ Sprzedaż rozszerzona i sprzedaż wiązana	307
Rozdział 32	■ Nawoływanie do działania	311
Rozdział 33	■ Zapewnienia towarzyszące wezwaniom do działania	315
Rozdział 34	■ Sporządzanie perswazyjnych materiałów marketingowych	319
Rozdział 35	■ Treść	327
Rozdział 36	■ Nagłówki	330
Rozdział 37	■ Czytelność	333
Rozdział 38	■ Stosowanie kolorów i obrazów	339
Rozdział 39	■ Terminologia i żargon	342
Rozdział 40	■ „My, my, my” — język skoncentrowany na potrzebach klienta	346
Rozdział 41	■ Stosowanie recenzji	350
CZĘŚĆ III	■ BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWA ANALIZA DLA CZYTELNIKÓW DYSPONUJĄCYCH WIEDZĄ TECHNICZNĄ	355
Rozdział 42	■ Matematyka, błędne postrzeganie zjawisk i dezinformacja	356
Rozdział 43	■ Jak działają skrypty Website Optimizera	369
Rozdział 44	■ Stosowanie Website Optimizera na witrynach statycznych i dynamicznych	376
Rozdział 45	■ Śledzenie najważniejszych zdarzeń i inne zaawansowane zagadnienia	383
Rozdział 46	■ Moduł rozszerzenia Website Optimizera dla systemu WordPress	391
Dodatek	■ Przydatne materiały dodatkowe	401
Skorowidz	■	405

Spis treści

Podziękowania	29
O autorach	31
Przedmowa	33
Wprowadzenie	37
CZĘŚĆ I ■ TESTOWANIE Z PERSPEKTYWY MARKETINGOWCA — POTĘGA OPTYMALIZACJI	41
Rozdział 1 ■ Zawsze testować?	42
System do kończenia spraw	42
Reklama według Hopkina	48
Jedyna instancja rozstrzygająca	54
Wysztalcenie kultury ustawicznego testowania	55
Dlaczego promujemy (i stosujemy) platformę Website Optimizer	62
Co sprawia, że ta książka jest „kompletnym” przewodnikiem?	64
Rozdział 2 ■ Korzystanie z optymalizatora witryny (Website Optimizer)	65
Testowanie w dziesięć minut	66
Strategie dobierania nagłówków	77
Chcesz wykonać jeszcze kilka testów?	79
Testowanie wielowymiarowe — sekcje, warianty i kombinacje	82
Więcej testów Website Optimizera	86
Unikaj zalewu danych	93
Rozdział 3 ■ Zrozumieć raporty Website Optimizera	95
Raport kombinacji	96
Raport sekcji na stronie	100

Rozdział 4 ■ Optymalizacja naprawdę działa — przykłady pozyskiwania klientów i sprzedaży	103
Poszukiwanie własnej ścieżki	105
Zrywanie więzi przez Geico	106
Wycofywanie zmian na witrynie Doctor FootCare	109
Volvo odkrywa sposoby pozyskiwania klientów	112
Danica wraca na stronę domową Go Daddy	112
Wybory Della	114
Jak pokazano produkty Max Effect	115
Testowanie jest dla każdego	117
Rozdział 5 ■ Cykl życia optymalizacji	119
Miguel i Denise potrzebują nowej usługi telewizji kablowej	120
Zderzenie z murem optymalizacji?	123
Nawigacja pomiędzy fazami cyklu życia optymalizacji	127
Wyzwania marketingowe	130
Rozdział 6 ■ Ustawiczne testowanie w akcji — studium przypadku Acceller	135
Rozdział 7 ■ Proste pojęcia związane z testowaniem	140
Zmienne i warianty	141
Hipoteza	142
Projektowanie testu	146
Rodzaje testów	147
Rozdział 8 ■ Rozwijanie frameworku testowego	161
Czynniki decydujące o sukcesie witryny internetowej — równanie efektywności w sieci	162
Marketing internetowy — lekcja pierwsza	164
Poznaj swojego klienta	169
Rozdział 9 ■ Formułowanie celów i parametrów testów	183
Trzy kroki do sformułowania celów i parametrów	183
Właściwy początek testu	188

Rozdział 10 ■ Studium przypadku firmy Jigsaw	197
Faza 1.: planowanie	197
Faza 2.: testowanie	198
Faza 3.: ocena wyników	199
Wnioski — czego firma Jigsaw dowiedziała się o swoich klientach	199
CZĘŚĆ II ■ CO NALEŻY TESTOWAĆ	203
Rozdział 11 ■ Jak wybrać przedmiot testów	204
Wybierz możliwie jednoznaczną nazwę	205
Zdefiniuj swój cel	205
Wybierz drogę dochodzenia do swojego celu	207
Zdefiniuj kontrolną parę zmienna – wariant	207
Sformułuj hipotezę	208
Niech test zweryfikuje te założenia	208
Zmierz i przeanalizuj otrzymane wyniki	208
Skromny przycisk	210
Wyniki finansowe	212
Rozdział 12 ■ JTMZZM — jaki to ma związek ze mną?	214
Współzawodniczący (asertywni)	215
Spontaniczni (sympatyczni)	216
Humanistyczni (wyrażający emocje)	217
Metodyczni (analityczni)	218
Jedna strona, wiele potrzeb	219
Pytania, które warto sobie zadać	221
Ćwiczenie	221
Co testować	222
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	223

Rozdział 13 ■ Unikatowa propozycja wartości (propozycja kampanii)	224
Pytania, które warto sobie zadać	227
Ćwiczenia	228
Co testować	228
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	229
Rozdział 14 ■ Decyzja o zakupie	231
Złożoność sprzedaży	231
Trop wabika	234
Komunikowanie punktów działania i budowanie zaufania	234
Pytania, które warto sobie zadać	236
Ćwiczenie	237
Co testować	237
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	238
Rozdział 15 ■ Kategoryzacja	240
Pytania, które warto sobie zadać	241
Ćwiczenia	242
Co testować	243
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	244
Rozdział 16 ■ Użyteczność	245
Pytania, które warto sobie zadać	245
Ćwiczenie	246
Co testować	247
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	248
Rozdział 17 ■ Wygląd i sposób działania	249
Pytania, które warto sobie zadać	249
Ćwiczenie	249
Co testować	250
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	250

Rozdział 18 ■	Możliwość przeszukiwania	251
	Pytania, które warto sobie zadać	251
	Ćwiczenie	252
	Co testować	252
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	253
Rozdział 19 ■	Układ stron, czytelność elementów wizualnych i śledzenie zainteresowań odwiedzających	254
	Pytania, które warto sobie zadać	260
	Ćwiczenie	261
	Co testować	261
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	262
Rozdział 20 ■	Kupowanie	263
	Pytania, które warto sobie zadać	263
	Ćwiczenie	264
	Co testować	265
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	266
Rozdział 21 ■	Narzędzia	267
	Pytania, które warto sobie zadać	268
	Ćwiczenie	269
	Co testować	269
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	270
Rozdział 22 ■	Zapobieganie błędom	271
	Pytania, które warto sobie zadać	271
	Ćwiczenie	272
	Co testować	273
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	273
Rozdział 23 ■	Zgodność z przeglądarkami internetowymi	274
	Pytania, które warto sobie zadać	274
	Ćwiczenie	275
	Co testować	276
	Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	277

Rozdział 24 ■ Prezentowanie produktów	278
Pytania, które warto sobie zadać	278
Ćwiczenie	279
Co testować	280
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	281
Rozdział 25 ■ Czas ładowania	282
Pytania, które warto sobie zadać	282
Ćwiczenie	283
Co testować	283
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	285
Rozdział 26 ■ AIDAS — uwaga, zainteresowanie, pragnienie, działanie, satysfakcja	286
Pytania, które warto sobie zadać	286
Ćwiczenie	288
Co testować	288
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	289
Rozdział 27 ■ Bezpieczeństwo i prywatność	290
Pytania, które warto sobie zadać	290
Ćwiczenie	291
Co testować	292
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	292
Rozdział 28 ■ Zaufanie i wiarygodność	293
Pytania, które warto sobie zadać	293
Ćwiczenie	294
Co testować	294
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	295
Rozdział 29 ■ Selekcja, podział na kategorie i wyniki przeszukiwania produktów	296
W internecie oczekiwania kupujących są inne	298
Zaplanuj, jak pomóc odwiedzającym w odnajdywaniu właściwych produktów	300

Pytania, które warto sobie zadać	300
Co testować	301
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	302
Rozdział 30 ■ Nawigacja i stosowanie łączy	303
Pytania, które warto sobie zadać	305
Ćwiczenia	305
Co testować	306
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	306
Rozdział 31 ■ Sprzedaż rozszerzona i sprzedaż wiązana	307
Pytania, które warto sobie zadać	309
Ćwiczenie	309
Co testować	310
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	310
Rozdział 32 ■ Nawoływanie do działania	311
Pytania, które warto sobie zadać	312
Ćwiczenie	313
Co testować	313
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	314
Rozdział 33 ■ Zapewnienia towarzyszące wezwaniom do działania	315
Pytania, które warto sobie zadać	316
Ćwiczenie	317
Co testować	317
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	318
Rozdział 34 ■ Sporządzanie perswazyjnych materiałów marketingowych	319
Stosuj stronę czynną	319
Unikaj żargonu	320
Bądź konkretny	320
Zwracaj się do czterech grup kupujących, używając różnych reguł	321

Korzyści kontra cechy	321
Szukaj okazji do prezentowania perswazyjnego przekazu	322
Pytania, które warto sobie zadać	323
Ćwiczenia	324
Co testować	324
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	326
Rozdział 35 ■ Treść	327
Pytania, które warto sobie zadać	328
Ćwiczenie	328
Co testować	329
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	329
Rozdział 36 ■ Nagłówki	330
Pytania, które warto sobie zadać	331
Ćwiczenie	331
Co testować	331
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	332
Rozdział 37 ■ Czytelność	333
Badanie wzrokiem i przerzucanie	334
Pytania, które warto sobie zadać	336
Ćwiczenie	337
Co testować	337
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	338
Rozdział 38 ■ Stosowanie kolorów i obrazów	339
Pytania, które warto sobie zadać	340
Ćwiczenie	340
Co testować	341
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	341

Rozdział 39 ■ Terminologia i żargon	342
Pytania, które warto sobie zadać	344
Ćwiczenie	344
Co testować	344
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	344
Rozdział 40 ■ „My, my, my” — język skoncentrowany na potrzebach klienta	346
Pytania, które warto sobie zadać	348
Ćwiczenie	348
Co testować	348
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	348
Rozdział 41 ■ Stosowanie recenzji	350
Pytania, które warto sobie zadać	353
Ćwiczenie	353
Co testować	353
Wykorzystaj tę wiedzę podczas prac nad własną witryną	354
CZĘŚĆ III ■ BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWA ANALIZA DLA CZYTELNIKÓW DYSPONUJĄCYCH WIEDZĄ TECHNICZNĄ	355
Rozdział 42 ■ Matematyka, błędne postrzeganie zjawisk i dezinformacja	356
Poszukiwanie równowagi	356
Rozkład Twoich danych	357
Istotność statystyczna i dobór próby	359
Maksimum lokalne kontra maksimum globalne	360
Problem dwurękiego bandyty	363
Stopnie swobody	365
Ortogonalność	366
Rozdział 43 ■ Jak działają skrypty Website Optimizera	369
Trzy najważniejsze funkcje skryptów	369
Ciasteczko Marco Polo	372

Wiele testów, jedna strona konwersji	373
Wiele testów realizowanych na tej samej witrynie	374
Rozdział 44 ■ Stosowanie Website Optimizera na witrynach statycznych i dynamicznych	376
Czym jest witryna statyczna?	376
Czym jest witryna dynamiczna?	377
Witryny mieszane, statyczne i dynamiczne	378
Stosowanie Website Optimizera dla witryny statycznej	379
Stosowanie Website Optimizera dla witryny dynamicznej	380
Wybierz model właściwy dla swojej witryny	382
Rozdział 45 ■ Śledzenie najważniejszych zdarzeń i inne zaawansowane zagadnienia	383
Testowanie podzbiorów żądań trafiających na Twoją witrynę	383
Testowanie nie wszystkich żądań trafiających na Twoją witrynę	384
Ile czasu powinien trwać test?	385
Modyfikowanie wag poszczególnych kombinacji w ramach próby testowej	386
Testowanie pod kątem najważniejszych zdarzeń generowanych przez użytkowników (kliknięć i zatwierdzeń formularzy)	387
Stosowanie licznika czasowego do błyskawicznego zaliczania konwersji	388
Testowanie zdarzeń związanych z animacjami Flash	388
Łączenie wielu zdarzeń	389
Odkrywanie własnych, innowacyjnych rozwiązań (dla naprawdę odważnych)	389
Nic nie zastąpi planowania	390

Rozdział 46 ■ Moduł rozszerzenia Website Optimizera dla systemu WordPress	391
Czy to zadziała z Twoim blogiem w systemie WordPress?	391
Instalacja modułu rozszerzenia	392
Co należy zrobić przed zastosowaniem modułu rozszerzenia	392
Szczegółowy opis procedury konfiguracji Website Optimizera	393
Tworzenie dodatkowych eksperymentów	400
Dodatek ■ Przydatne materiały dodatkowe	401
Analiza i testy	401
Blogi	401
Książki	402
Ogólne łącza do najważniejszych definicji	403
Dokumentacja i wsparcie techniczne oferowane przez firmę Google	403
Pozostałe publikacje zespołu FutureNow	404
Skorowidz	405

Cykl życia optymalizacji

Kontrola klienta. Ci, którzy wspięli się na sam szczyt opisywanej gałęzi przemysłu, po prostu nie mogą nie przeczytać tych słów. Także my nie powinniśmy unikać lektury tego materiału. Słowa te powinien też przeczytać każdy, kto chce odnieść sukces w dzisiejszym wielokanałowym świecie, w którym akcje marketingowe coraz częściej koncentrują się wokół internetu. Klienci coraz częściej sami kontrolują swoje poczynania związane z dokonywanymi zakupami — mogą to robić za pośrednictwem blogów, witryn z opiniami, recenzji i referencji, banerów reklamowych, wyszukiwarek internetowych, a nawet struktur perswazyjnych na samych witrynach.

Mimo że marketingowcy nie do końca przekonani o słuszności swoich przedsięwzięć ostatecznie pogodzili się z rosnącą rolą klienta, to praktyka wciąż dowodzi braku zrozumienia tego stanu rzeczy. Jeśli myślisz o sukcesie, po prostu nie możesz ignorować swoistego klientocentryzmu, ponieważ cykl życia klienta wyznacza cykl życia Twojej optymalizacji.

Jedną z najczęstszych przyczyn niepowodzeń prób zyskania sympatii i wzbudzenia zachwyty u klientów jest niezdolność lub wręcz niechęć przedsiębiorstw do zaoferowania poziomu przejrzystości wymaganego przez współczesny rynek. Poziom przejrzystości zależy w dużej mierze od charakteru naszej działalności i oferty kierowanej do klienta. Współczesna ekonomia doznań (ang. *experience economy*) wymaga od nas stosowania dość wysokiego poziomu przejrzystości. Warunek przejrzystości jest kluczowy. Aby zyskać zaufanie klientów, należy dostarczyć im odpowiednich informacji — jeśli nie uzyskają ich od Ciebie, skorzystają z pomocy kogoś innego. Jeśli nie zapewnisz im odpowiedniego poziomu przejrzystości, zapewne wyrażą też swoje niezadowolenie (w sposób, który znacznie utrudni Ci przedstawienie kontrargumentów).

Warunkiem skutecznego komunikowania się z klientem i odpowiedniego prezentowania swojej oferty jest dobre poznanie i zrozumienie istoty swojej działalności biznesowej z jej pozytywnymi i negatywnymi aspektami. Oznacza to, że musisz się zmierzyć z dwiema potencjalnie niewygodnymi prawdami:

- To, jak Ty (Twoja firma) postrzegasz świat, niekoniecznie musi być zgodne ze sposobem, w jaki patrzą na niego inni.
- Informacje, których dostarczasz swoim klientom, niekoniecznie muszą podnosić ich zaufanie do poziomu niezbędnego do podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie.

Wyjątkowa przejrzystość, dostępna dla współczesnych przedsiębiorstw dzięki witrynom internetowym, umożliwia nam nawiązywanie z klientami niespotykanych wcześniej więzi, a wręcz zażyłość z nimi. Współczesne technologie stwarzają dodatkowo możliwość śledzenia i mierzenia rozmaitych wymiarów tworzonych relacji interaktywnych, a także testowania i optymalizacji wybranych elementów pod kątem poprawy tych relacji.

Przedsiębiorstwa wykazują skłonność do prób zachowywania dotychczasowego, tradycyjnego cyklu pozyskiwania, konwersji i utrzymywania klientów. Do wspierania tych funkcji wykorzystują rozmaite taktyki i płaszczyzny, takie jak strategie optymalizacji wyników wyszukiwarek, reklamy typu płać za kliknięcie (ang. *pay-per-click*) czy inicjatywy marketingowe realizowane poza internetem. Okazuje się jednak, że wymienione przedsięwzięcia koncentrują się na zaledwie jednym etapie cyklu życia klienta (lub na większej ich liczbie, ale z pewnością nie na wszystkich). Nawet realizowane łącznie nie uwzględniają pełnego obrazu.

Wystarczy wspomnieć, że opisane działania w ogóle nie dotyczą odczuć klienta, a przecież właśnie te odczucia chcemy planować, mierzyć, testować i optymalizować z myślą o osiągnięciu prawdziwego klientocentryzmu, doprowadzającego klientów do zachwyty, do szerzenia pozytywnych opinii na nasz temat i wreszcie do naszych zysków.

Miguel i Denise potrzebują nowej usługi telewizji kablowej

Przeanalizujmy teraz przykład ilustrujący wzajemne relacje cyklu życia klienta z naszym cyklem biznesowym. Zrozumienie tych powiązań wymaga przemyślenia procesu podejmowania decyzji o zakupie.

Miguel i Denise mieszkają na Florydzie. Są niezadowoleni z usług dotychczasowego operatora telewizji kablowej i zdecydowali się zmienić go na takiego, który zaoferuje im telewizję w jakości HD (takie rozwiązanie pozwoli im w pełni wykorzystać możliwości zakupionego telewizora LCD). Pewnego dnia usłyszeli w samochodzie reklamę radiową operatora telewizji satelitarnej, którego oferta — jak się wydawało — spełniała ich oczekiwania. Miguelowi spodobała się ta reklama — głos spikera budził zaufanie. Także Denise była

zainteresowana nową ofertą, której prezentacja sprawiała wrażenie rozsądnej i przemyślanej. Tego samego dnia ustalili przy kolacji, że przyjrzą się bliżej proponowanym pakietom.

Miguel, który na co dzień pracuje jako fizjoterapeuta, z reguły podejmuje decyzje dość wolno. Próbuje ważyć emocjonalne następstwa swoich wyborów i stara się myśleć o tym, jak skutki tych decyzji wpłyną na poszczególne osoby z jego otoczenia. Miguel należy do ludzi, którym inne osoby zwierają się ze swoich problemów; z jego punktu widzenia właśnie relacje pomiędzy ludźmi definiują życie.

Kiedy przystąpił do poszukiwania szczegółowych informacji na temat oferty, o której dowiedział się z reklamy radiowej, znalazł opinie innych klientów zainteresowanych telewizją w jakości HD. Odkrył stronę z opiniami, które wydawały mu się wyważone i pochodziły od klientów zamieszkujących tę samą okolicę. Szczególnie mocno zainteresowała go pewna dość długa opinia, która dodatkowo zwiększyła jego zaufanie do interesującego go operatora. W tej sytuacji odwiedził witrynę internetową tej firmy, gdzie odnalazł materiały jeszcze bardziej utwierdzające go w przekonaniu o jej wiarygodności. Postanowił podzielić się tymi pozytywnymi wrażeniami ze swoją żoną.

Denise, która pracuje na stanowisku analityka rynku, podejmuje decyzje o zakupach powoli, ale, w przeciwieństwie do Miguela, w dużo większym stopniu uzależnia swoje działania od faktów, zestawień i procesów logicznych. Należy do osób, które otrzymywałyby listy miłosne od lokalnego urzędu skarbowego... oczywiście gdyby urzędy skarbowe doceniały w ten sposób zdyscyplinowanych podatników. Nie interesują jej opinie innych; z zasady nie ma do nich zaufania. Denise woli sama odpowiadać na stawiane sobie pytania, wykorzystując całą wiedzę, jaką uda jej się zgromadzić.

Swoje poszukiwania rozpoczęła od identyfikacji i oceny wszystkich pakietów telewizji HD oferowanych na danym obszarze. Interesowały ją szczególnie ich bezpośrednie zestawienia oraz promocje oferowane aktualnie zarówno przez operatorów telewizji kablowej, jak i przez operatorów telewizji satelitarnej. Próbowwała znaleźć materiały poświęcone planowanym zmianom w polityce abonamentowej, opłatom instalacyjnym i liczbie kanałów oferowanych przez poszczególnych operatorów. Tam, gdzie było to możliwe, drukowała informacje, które wydawały jej się niezbędne do ostatecznego podjęcia wspólnej decyzji.

Jak nietrudno odgadnąć, chociaż Miguel i Denise próbowali osiągnąć ten sam cel, zadawali sobie zupełnie inne pytania odnośnie oferty przygotowanej przez operatorów telewizji.

Miguel próbował ustalić następujące aspekty:

- Jak będę się czuł, korzystając z waszego produktu lub usługi?
- Kto korzysta z waszych produktów (usług)?

- Kim jesteście? Powiedźcie mi, kto u was pracuje, i dajcie mi się poznać.
- Jakie to uczucie współpracować z wami?
- Jak współpracę z wami oceniają inni klienci?
- Mogę wam zaufać?
- Jakie są zalety waszej oferty?
- Jak wasza oferta może mi pomóc w zacieśnianiu relacji z ludźmi?

Z drugiej strony Denise zadałaby raczej następujące pytania:

- Jakie są szczegóły tej oferty?
- Co jest napisane małym drukiem?
- Jak to działa?
- Jakie procesy stosujecie?
- Możecie mi to wyjaśnić krok po kroku?
- Jak mam zaplanować przyszłość?
- Gdzie znajdę specyfikację tego produktu?
- Macie jakieś dowody?
- Możecie to zagwarantować?

W obu przypadkach operator telewizji satelitarnej ma możliwość utrzymania we wczesnych fazach procesu podejmowania decyzji o zakupie zainteresowania potencjalnych klientów — udzielenie właściwych odpowiedzi na powyższe pytania powinno stworzyć swoisty moment perswazyjny, który dodatkowo zwiększy ich motywację.

Warto przy tej okazji wspomnieć, że kiedy wyobrażamy sobie naszych klientów, nie analizujemy ich postaw na podstawie cech demograficznych. Miguel z pewnością nie jest reprezentatywnym przykładem wszystkich hiszpańskojęzycznych fizjoterapeutów na Florydzie. Reprezentuje co najwyżej grupę osób, które w podobny sposób podejmują decyzję o zakupie produktów lub usług. Więcej uwagi poświęcimy temu zagadnieniu w rozdziale 8.

Problemem związanym z historią Miguela i Denise jest to, że większość odwiedzanych przez nich witryn jest testowana (jeśli w ogóle ktoś myśli o ich testowaniu) pod kątem liniowego procesu konwersji Miguela i Denise, tak jak widzą go ich twórcy. Projektanci tych witryn uwierzyli, że Miguel i Denise (a także ich krewni, przyjaciele i współpracownicy) mieszczą się w stereotypie przeciętnego klienta — jest to zgodne z dość powszechnym, choć mylnym przekonaniem o przeciętności wszystkich odwiedzających i identycznym przebiegu procesu podejmowania przez nich decyzji o zakupach.

Zderzenie z murem optymalizacji?

Być może znalazłeś się kiedyś w następującej sytuacji: po niezliczonych testach i działaniach optymalizacyjnych zmieniłeś swoją witrynę internetową (włącznie ze stroną docelową procesu konwersji) do tego stopnia, że nie potrafisz wskazać elementów, które mogłyby podlegać dalszym modyfikacjom. Po początkowym postępie nastąpił IMPAS! Zderzyłeś się z murem optymalizacji. Co powinieneś zrobić, jeśli w ramach cyklu jej życia natrafisz na podobny problem? Sęk w tym, że przetestowałeś już dosłownie wszystko — **nie wiesz** tylko, co sam przeoczyłeś.

Holly Buchanan, która pracuje w firmie FutureNow na stanowisku starszego architekta perswazji, próbowała wyjaśnić pewnemu klientowi, dlaczego tradycyjna optymalizacja ostatecznie prowadzi do punktu, w którym trudno wskazać ewentualne dalsze kroki. Posłużyła się doskonałą metaforą — usiądź wygodnie i delektuj się nią razem z nami:

Ta analogia wyjaśnia podstawową różnicę dzielącą konwersję od perswazji.

Konwersja kontra perswazja

Perswazja i konwersja to dwie strony tego samego medalu. Oba elementy zapewniają marketingowcom istotne wsparcie w podtrzymywaniu wzrostu sprzedaży poprzez dostarczanie im narzędzi niezbędnych do efektywnego wykorzystywania dostępnych zasobów i lepszego poznawania ludzkich zachowań. Ścieżki konwersji to tylko jedno z narzędzi współczesnego marketingowca.

Z drugiej strony scenariusze perswazji sprawiają, że klienci mają wrażenie podążania równą, przemyślaną, ale nieliniową ścieżką łączącą kolejne punkty styczności (zarówno internetowe, jak i te spoza naszej witryny).

Konwersja — optymalizacja procesu sprzedaży

Kiedy wiele lat temu po raz pierwszy zetknęliśmy się z problemem konwersji, doszliśmy do przekonania, że ma ona związek z procesem sprzedaży. Konwersja z natury rzeczy ma więc charakter liniowy. Proces sprzedaży polega na prowadzeniu klientów wzdłuż ścieżki łączącej takie etapy jak wzbudzenie ich zainteresowania czy utrzymywanie z nimi możliwie bliskich relacji.

Wydaje się, że w procesie sprzedaży mamy dużo większą kontrolę nad środowiskiem klienta. Możemy optymalizować precyzyjnie zdefiniowane kroki prowadzące kandydata na klienta do szczęśliwego końca. Taki model jest jednak nadmiernym uproszczeniem faktycznych zdarzeń i uwzględnia tylko perspektywę strony sprzedającej.

W liniowej interakcji sprzedaży możemy łatwo ocenić, czy udało nam się skutecznie przeprowadzić klientów przez ten proces. Klient może albo wykonać następny krok, albo zrezygnować z kontynuowania procesu. Trudno byłoby wskazać jakieś utrudnienia tej oceny w ramach leja konwersji (ang. *conversion funnel*) pokazanego na rysunku 5.1.

Co będzie, jeśli ja, wielki miłośnik lodów (czytaj: kwalifikowany odwiedzający), wejdę do Twojego sklepu z lodami (czytaj: na witrynę internetową), gdzie zaproponujesz mi lody waniliowe? Wezmę je lub wyjdę. Jeśli lubię smak wanilii, być może się skuszę. Jeśli nie, po prostu wyjdę. Zapewne zauważyłeś, że wiele osób opuszcza Twój lokal, nie decydując się na zakup proponowanych lodów waniliowych (czytaj: obserwujesz duży współczynnik rezygnacji). Przeprowadziłeś badania rynku i odkryłeś, że ulubionym smakiem większości ludzi jest czekolada. Zdecydowałeś się więc sprawdzić, które lody będą bardziej smakowały Twoim klientom: waniliowe czy czekoladowe (przeprowadziłeś test A/B). Okazało się, że lody czekoladowe cieszą się większą popularnością (wersja B Twojego testu cechuje się wyższym współczynnikiem konwersji). Mimo to, wciąż wiele osób nie decyduje się na zakup Twoich lodów. Sama do nich należą — wolę lody truskawkowe.

Problemem wielu projektów optymalizacyjnych jest właśnie testowanie tego, co już wiadomo, i jednocześnie nieświadomość istnienia tego, co przeoczyliśmy... Testowanie może nam pomóc w optymalizacji elementów już istniejących (polega bowiem na wykorzystywaniu posiadanych informacji analitycznych). Jak jednak uwzględnić coś, co dopiero może zaistnieć (jak planować sukces z wyprzedzeniem)? Skąd mielibyśmy wiedzieć, co należy testować (jak można poznać oczekiwania klientów)? Testujesz smaki waniliowy i czekoladowy, po czym odkrywasz, że lody czekoladowe cieszą się większym zainteresowaniem. Możesz teraz przetestować różne strategie cenowe, różne wafle, dodatkowe przybrania i inne zmienne, które stopniowo mogą podnosić współczynnik konwersji (wyznaczając lokalne maksima). Co się jednak stanie, jeśli większość ludzi będzie preferowała nigdy nieprzetestowane lody truskawkowe?

Skoro już jesteśmy przy lodach, warto sobie zadać pytanie: dlaczego ludzie, którzy lubią smak wanilii, czekolady bądź truskawek, są wrzucani do jednego worka i mają podążać tą samą ścieżką? Dlaczego każda z tych grup nie może po prostu wybrać ulubionego smaku i pójść własną drogą w zależności od tych preferencji (opracowaną na podstawie dobrze przemyślanych wariantów)?

— Holly Buchanan, *Hitting the Landing Page Optimization Wall*, GrokDotCom, 9 marca 2007

Optymalizacja współczynnika konwersji zakłada, że ludzie dowodzą swojego zainteresowania uczestnictwem w naszym procesie sprzedaży, podejmując działania właściwe dla końcowego etapu konwersji. Jeśli są już teraz gotowi

przystąpić do transakcji, naszym zadaniem jest maksymalne ułatwienie im tego zadania. Jeśli osiągnięcie tego celu wciąż stanowi dla Twojej firmy problem, powinieneś pamiętać, że najwyższy priorytet zawsze ma zbieranie owoców rosnących najniżej. Optymalizacja procesu sprzedaży, choć ważna, sama nie może doprowadzić do maksymalizacji zwrotu z inwestycji w działania marketingowe.

Perswazja — optymalizacja procesu zakupu

Kiedy Ty poświęcasz się bez reszty optymalizacji swojego procesu sprzedaży, klienci podobni do Miguela i Denise angażują się w zupełnie inny proces: własny, odrębny proces zakupu. Mają nad nim pełną kontrolę. To oni uwzględniają niezliczone czynniki, nie tylko spoza Twojego procesu sprzedaży, ale też niezwiązane bezpośrednio z Twoją firmą. Sam nie masz więc nad tymi czynnikami żadnej kontroli. Jak miałbyś sterować kontaktami swoich klientów z konkurencją, ustnymi relacjami ich znajomych, zawartością blogów internetowych czy recenzjami produktów na innych witrynach?

Możemy przyjąć, że w ramach lejka konwersji dysponujemy swoistą zgodą klienta na pomyślną sprzedaż naszego produktu. Z drugiej strony, poza lejem konwersji (nawet w ramach naszej witryny internetowej), sytuacja jest nieporównanie bardziej delikatna. Dobre zrozumienie wątpliwości i potrzeb klientów może nam bardzo pomóc w konstruowaniu przewidywalnego modelu ich interakcji z naszą witryną (oraz ze wszystkimi pozostałymi elementami biznesowymi i punktami styczności). Scenariusze wynikowe powinny mieć postać planów dotyczących tego, jak wpływać na decyzje o zakupach, stosując zabiegi, które z punktu widzenia klientów są szczególnie ważne.

Osobowości, typy charakterów (ang. *personas*), czyli archetypy Twoich klientów, zapewniają Ci wiedzę o ich odczuciach i potrzebach. Taka wiedza jest niezbędna do prawidłowej identyfikacji tego, co należy planować i testować. Na podstawie typów charakterów możesz lepiej zrozumieć motywacje kierujące poczynaniami Twoich odwiedzających i ich punkt widzenia. Możesz na przykład testować różne wersje graficzne nagłówków, ale to nie wystarczy do wskazania ich optymalnej treści — odpowiedź mogą Ci dać właśnie osobowości.

Scenariusze planowania (ang. *planning scenarios*) umożliwiają nam projektowanie z wyprzedzeniem przyszłego sukcesu. W praktyce takie planowanie polega na szczegółowym nakreśleniu odczuć klientów na podstawie preferowanych sposobów dokonywania zakupów. Scenariusze planowania obejmują

Rysunek 5.1.

Klasyczny lejek konwersji



różne ścieżki uwzględniające odmienne preferencje i modele zakupów. W ten sposób możesz tworzyć inteligentne i rozważnie zaprojektowane warianty swoich stron.

O ile większość zadań związanych z testowaniem ma na celu optymalizację **tego, co już istnieje**, o tyle planowanie perswazji uwzględnia i optymalizuje **to, co dopiero może powstać**, poprzez tworzenie hipotez dotyczących tego, kim są nasi klienci, czego potrzebują i wreszcie jak spełnić te oczekiwania. Holly wyjaśnia ten problem w następujący sposób:

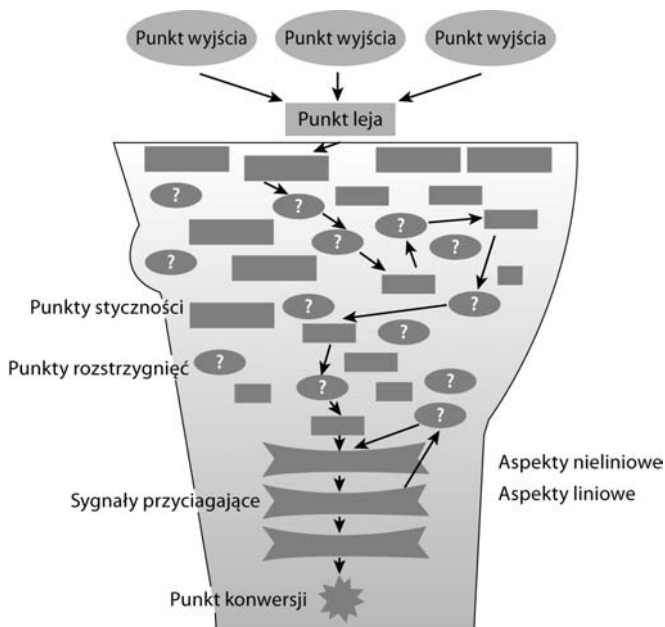
Niektórzy klienci chcą rozpoczynać kupowanie lodów od wyboru smaków; inni wolą zaczynać składanie zamówienia od przybrania (na przykład prosząc o możliwie dużą ilość bakalii), by dopiero potem wybrać smak, na który mają ochotę. Jeszcze inni klienci oczekują delikatnych wskazówek ze strony sprzedawcy. Część czytelników będzie zainteresowanych lodami niskokalorycznymi. Czy planowanie perswazji z myślą o wszystkich tych preferencjach zakupowych wymaga więcej pracy? Oczywiście. Jeśli jednak natrafiłeś na mur optymalizacji, ten etap jest logicznym następstwem (chyba że nie jesteś zainteresowany dalszymi usprawnieniami).

Jeśli zoptymalizowałeś swoją sprzedaż z myślą o lodach czekoladowych, zapewne Twoje posunięcie przyniosło jakieś korzyści — być może Twoja sprzedaż lodów w tym smaku będzie wyższa niż u konkurencji. Wyobraź sobie jednak korzyści wynikające z zaplanowania scenariuszy perswazji dla wszystkich potencjalnych sposobów kupowania lodów przez ludzi o różnych preferencjach.

— Holly Buchanan, *Hitting the Landing Page Optimization Wall*, GrokDotCom, 9 marca 2007

Lej perswazji (patrz rysunek 5.2) reprezentuje nieliniowy i wielokanałowy charakter bieżących odczuć klienta (począwszy od wszystkich biznesowych punktów styczności, przez które klient ten może przechodzić podczas nawigowania pomiędzy stronami naszej witryny). Niezależnie od czasu trwania procesu dokonywania zakupu, jego początkiem zawsze jest odkrycie problemu, potrzeby lub chęci. Klient prowadzi następnie poszukiwania (nieważne, czy dokonuje tego we własnej głowie, w konfrontacji z innym klientem, pytając o zdanie innych czy korzystając z wyszukiwarki), które mają na celu identyfikację możliwego rozwiązania. Wymienione etapy stanowią punkty wyjścia dla ludzi angażujących się w scenariusze perswazji.

Odczucia kupujących oceniających alternatywne rozwiązania z natury rzeczy nie mogą być liniowe — cały proces nabiera pewnych cech liniowości



Rysunek 5.2.

Lej perswazyjny

dopiero pod tym, jak klient podejmie decyzję o dokonaniu zakupu. Scenariusze perswazji opisują nieliniowy proces podejmowania decyzji przez pryzmat motywacji i wątpliwości prawdziwych klientów.

Nawigacja pomiędzy fazami cyklu życia optymalizacji

Optymalizacja zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem. Wielu praktyków marketingu internetowego popełniło błąd polegający na bezpośrednim przystąpieniu do optymalizacji (realizacji taktyki) bez jakichkolwiek przemyśleń na temat szerszego kontekstu (opracowania strategii), w szczególności zagadnień związanych z definiowaniem celów testowych. Pominęli więc oni „inteligentną” część swojej misji testowania.

Kiedy podejmowane wysiłki okazują się niewspółmiernie duże względem oczekiwanych wyników, wielu marketingowców zaczyna rozważać całkowitą przebudowę witryny jako jedyne możliwe rozwiązanie. Okazuje się jednak, że taka przebudowa często przypomina wylewanie dziecka z kąpielą. Przeprojektowanie i przebudowa witryny internetowej bywa najbardziej ryzykowną taktyką, szczególnie jeśli wiąże się z przerwaniem bieżących prac w imię tworzenia czegoś nowego, bardziej atrakcyjnego i po prostu ładniejszego.

Dużo lepszą strategią jest optymalizacja samego procesu optymalizacji, która zwykle rozpoczyna się od udoskonalenia procesów liniowych (w szczególności

procesów sprzedaży i zatwierdzania zamówień). Często wystarczy sięgnąć po ten nisko rosnący owoc, aby osiągnąć zadziwiająco korzystne wyniki. Możliwość osiągnięcia tak dobrych rezultatów w ten prosty sposób pokazuje, jak wiele możemy stracić, rezygnując z tworzenia struktury perswazyjnej z prawdziwego zdarzenia, która uwzględniałaby różne potrzeby naszych klientów. Perswazja wprowadza nas na wyższy poziom procesu udoskonalania i stanowi ostateczny cel cyklu życia optymalizacji.

Podczas planowania własnej strategii optymalizacyjnej ogromne znaczenie ma wyznaczanie sobie wyzwań marketingowych poza tradycyjnymi ramami. Wyzwania te omówimy w dalszej części rozdziału.

Optymalizacja procesów liniowych

Marketingowcy odpowiedzialni za kampanie internetowe potrzebują przemyślanego, efektywnego procesu do zarządzania zmiennymi na witrynach. Potrzebują też przewidywalnego modelu zachowań klientów — modelu, który może im pomóc w wyznaczeniu priorytetów i ocenie metod optymalizacji oraz oddzieleniu wartościowych koncepcji od rozwiązań bezproduktywnych. Konstruowanie naprawdę efektywnego modelu zwykle rozpoczyna się od optymalizacji konwersji, kliknięć w ramach procesu sprzedaży oraz liniowych lejów na danej witrynie.

Taka optymalizacja cechuje się dość ograniczonym zasięgiem. Jeśli jednak będziesz miał na uwadze wymienione poniżej potencjalne problemy, osiągnięte rezultaty mogą Cię pozytywnie zaskoczyć.

Niewłaściwe metody testowania. Kiedy testujesz elementy na stronie, musisz konsekwentnie stosować techniki gwarantujące wiarygodność uzyskiwanych w ten sposób danych. Wiele eksperymentów ma postać przypadkowych spekulacji nieopartych żadnymi dowodami. Wiele testów A/B sprowadza się do porównywania jabłek do pomarańczy, mimo że prawidłowe testy powinny raczej porównywać same jabłka.

Wiara w najlepsze praktyki. Stosowanie najlepszych praktyk, które doskonale sprawdzają się u konkurencji, może prowadzić do prawdziwej katastrofy. Mielismy kiedyś klienta, który kwestionował wiele sugerowanych przez nas kroków procesu zatwierdzania zamówienia, przytaczając niezliczone najlepsze praktyki. Odkryliśmy jednak, że jego cele były inne niż cele przedsiębiorstw, które owe praktyki sformułowały. Kiedy wspomniany klient ostatecznie uwzględnił nasze sugestie, zanotował ponad 90-procentowy spadek współczynnika rezygnacji. Twoja firma nie jest klonem innego przedsiębiorstwa; realizujesz inne cele biznesowe, a Twoi klienci mają inne potrzeby. Nie krępuj

sobie ręk wiarą w najlepsze praktyki jako uniwersalne reguły funkcjonowania przedsiębiorstw.

Optymalizacja obszarów, które tego nie wymagają. Podczas optymalizowania witryn z myślą o podnoszeniu współczynnika konwersji często spotykaliśmy się z klientami, którzy domagali się podniesienia mocy silników, ignorując przebite opony. Jaki sens ma optymalizacja komunikatów zapewniających o bezpieczeństwie (na przykład wzmianki o polityce zwrotu kosztów), jeśli ten sam formularz rozpoczyna się odpychającą listą rozwijaną, która skutecznie zniechęca większość potencjalnych kupujących?

Efekt czasu. Sytuacja ulega zmianie. Zmianom podlega także postrzeganie przez ludzi świata, ich oczekiwania i potrzeby. Zmienia się spojrzenie na poszczególne marki. Zmieniają się cele biznesowe. To, co zdawało egzamin jeszcze wczoraj, może być zupełnie nieskuteczne dzisiaj. To, że testy baneru reklamowego sześć miesięcy temu przyniosły mizerne rezultaty, nie oznacza, że ten sam baner będzie nieskuteczny także teraz. Z drugiej strony nawet najlepsze wyniki jakiegoś banera sprzed pół roku nie muszą oznaczać, że jego skuteczność pozostała niezmienną do dzisiaj.

Wiedza o tym, co optymalizować, a nie jak to robić. Wiele razy mieliśmy do czynienia z marketingowcami, którzy po prostu zastępowali problematyczne elementy na swoich witrynach (na przykład nieskuteczne elementy nawołujące do działania) jeszcze gorszymi, których wpływ na współczynnik konwersji był wręcz dramatyczny. Obserwując spadek liczby konwersji, przyjmowali, że test zakończył się niepowodzeniem, przywracali do łask oryginalny element i przystępowali do testowania na stronie innego. Poddawali się zdecydowanie zbyt szybko. Opisywany błąd często wynikał z tego, że marketingowcy dobrze identyfikowali to, co było nieprawidłowe, ale nie potrafili określić, dlaczego tak jest. Jeśli nie uda nam się precyzyjnie wyjaśnić, dlaczego interesujące nas elementy nie zdają egzaminu, to naturalną konsekwencją będzie to, że nie będziemy mogli efektywnie optymalizować współczynnika konwersji.

Kiedy należy przystąpić do rozwiązywania problemów niedostatecznej perswazji

Do optymalizacji zdolności perswazyjnych witryny internetowej powinniśmy przystąpić w sytuacji, gdy doświadczamy jednego z opisanych poniżej problemów:

- Mimo drastycznych zmian w strategii marketingowej, prezentowanych komunikatach i stronach docelowych, współczynnik konwersji nawet nie drgnie (w żadną stronę).

- Dysponujemy jednym bądź dwoma kanałami marketingowymi utrzymującymi stały, przyzwoity współczynnik konwersji. Każda próba wprowadzenia dodatkowych kanałów kończy się spektakularną porażką.
- Badania sposobu postrzegania naszych akcji marketingowych (zarówno tych podejmowanych w internecie, jak i tych z wykorzystaniem innych mediów) wykazały istotne różnice między odczuciami klientów a naszymi wyobrażeniami.
- Zdarza się, że po udanej kampanii notujemy ogromny wzrost obrotów, ale nie jesteśmy w stanie powtórzyć tego sukcesu.

Jeśli możesz z ręką na sercu powiedzieć, że zrobiłeś wszystko, co w Twojej mocy, aby zoptymalizować swój proces konwersji (z uwzględnieniem opisanych powyżej problemów), powinieneś zacząć postrzegać Miguela i Denise jako pełnowymiarowe jednostki kierujące się różnymi motywacjami, mające odmienne wątpliwości i stosujące zróżnicowane modele rozwiązywania problemów. Doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, że samo **mówienie** o tym wszystkim jest wyjątkowo proste. Wyzwania, przed którymi stają współcześni marketingowcy, wymagają trudnej, ale koniecznej zmiany punktu widzenia.

Wyzwania marketingowe

Różne firmy często kierują do nas następujące pytania. Jak zwiększyć sprzedaż lub liczbę klientów? Jak zwiększyć liczbę odwiedzających moją witrynę internetową? Jak poprawić pozycję mojej witryny w wyszukiwarce? Jak ograniczyć liczbę klientów porzucających swoje koszyki z zakupami? Co powinienem zrobić z tymi wszystkimi danymi gromadzonymi przez moje oprogramowanie analityczne? Pytania te są bardzo ważne.

Okazuje się jednak, że można by postawić pytanie jeszcze ważniejsze: co sprawia, że ludzie dokonują zakupów? Jeśli się na nim skoncentrujemy, rozstrzygnięcie pozostałych, bardziej szczegółowych kwestii będzie dużo prostsze. Po lekturze niezliczonych publikacji i wysłuchaniu wielu naszych klientów wiemy, co jest potrzebne współczesnym marketingowcom (przynajmniej ich zdaniem). Aby ułatwić im szersze spojrzenie na problem, często zadajemy im bardziej ogólne pytania. Odpowiedzi na nie mogą nam pomóc w takim projektowaniu struktury perswazji, które umożliwi nam dochodzenie do naprawdę optymalnych wyników.

Potrzebujemy lepszych testów i poprawy użyteczności witryny

W pewnych przypadkach nasze potrzeby sprowadzają się do lepszych technik testowania i poprawy użyteczności witryny. Musimy ułatwić kupowanie oferowanych towarów; musimy ułatwić odwiedzającym odnajdywanie tego, czego

szukają; musimy ułatwić zatwierdzanie zamówień; musimy stworzyć możliwość oceny produktów i obsługi tego procesu przez samych odwiedzających; musimy przygotować testy i obserwować, jak odwiedzający głosują swoimi myślkami; musimy testować nasze zmienne pod względem ich znaczenia dla odwiedzających; musimy testować oferty pod kątem ich zadowolenia... musimy też przeanalizować rozmaite wersje i kombinacje wymienionych obszarów.

Oto kilka najważniejszych pytań, które należy sobie zadać i na które powinniśmy sobie odpowiedzieć:

- Co sprawia, że ludzie dokonują zakupów nawet na mało przyjaznych witrynach internetowych?
- Skoro łatwość użycia jest jedynym krytycznym czynnikiem, dlaczego współczynnik konwersji nie uległ istotnej poprawie przez ostatnie pięć lat, kiedy koncentrowaliśmy się właśnie na tym aspekcie witryny internetowej?
- Jaki będzie skutek testowania tylko tego, o czym już wiemy, w sytuacji gdy prawdziwy problem leży w tym, o czym jeszcze nawet nie pomyśleliśmy; które zmienne są naprawdę ważne?
- Skąd mamy wiedzieć, czy strony na wcześniejszym lub późniejszym etapie dłuższego procesu klikania nie mają wpływu na wynik testu obejmującego tylko jedną ze stron?
- Czy nasze metodyczne testy uwzględniają jakąś hipotezę odnośnie spodziewanych wyników, teorię wyjaśniającą nasze oczekiwania względem nich i rozmiar próby gwarantujący wiarygodność statystyczną, tak aby na ich podstawie można było potwierdzić bądź odrzucić daną hipotezę i zyskać dodatkową wiedzę o naszej witrynie? Czy wiedza płynąca z tych testów znajduje zastosowanie w innych sytuacjach?
- Czy różne ścieżki klikania dla różnych grup odbiorców zapewnią nam wyższy współczynnik konwersji niż zastosowanie jednej ścieżki cechującej się najwyższym średnim współczynnikiem konwersji?

Musimy przeprojektować witrynę

W niektórych sytuacjach musimy po prostu przeprojektować naszą witrynę. Musimy wyeliminować to, co nie działa prawidłowo; musimy opracować bardziej perswazyjne komunikaty; musimy umieścić na stronach bardziej perswazyjne lub wyraziste obrazy; musimy odświeżyć wizerunek naszej firmy; musimy zaktualizować stosowaną technologię; musimy przemyśleć oryginalny projekt, aby uwzględnić wszystkie te nowe elementy... musimy też przeanalizować rozmaite wersje i kombinacje wymienionych obszarów.

Oto kilka najważniejszych pytań, które należy sobie zadać i na które powinniśmy sobie odpowiedzieć:

- Czy musimy całkowicie przebudować nasz projekt, czy tylko zmienić pewne jego elementy?
- Dlaczego przeprojektowana witryna miałaby cieszyć się większym uznaniem odwiedzających?
- Co dokładnie będzie odróżniało (z perspektywy odwiedzających) przebudowaną witrynę internetową od witryny oferowanej obecnie?
- Dlaczego projekty witryn cechujących się najwyższymi współczynnikami konwersji często sprawiają wrażenie nudnych?
- Czy nasz przebudowany projekt będzie uwzględniał metodykę usystematyzowanych testów, która umożliwi nam optymalizację strumieni klikania na podstawie przewidywanych potrzeb różnych grup odbiorców tej witryny?

Potrzebujemy lepszych mierników

Czasami potrzebujemy tylko lepszych mierników. Musimy precyzyjnie mierzyć wpływ poszczególnych elementów witryny internetowej na współczynnik konwersji; potrzebujemy oprogramowania analitycznego; musimy przełożyć gromadzone dane na wiedzę o przyszłych posunięciach; musimy wiedzieć, czy wcześniejsze przewidywania były prawidłowe; musimy zidentyfikować kampanie, słowa kluczowe, elementy i grupy odbiorców, które zapewniają nam największy zwrot z inwestycji... musimy też przeanalizować rozmaite wersje wymienionych obszarów.

Oto kilka najważniejszych pytań, które należy sobie zadać i na które powinniśmy sobie odpowiedzieć:

- Jak można lepiej zaimplementować program analityczny, z którego już teraz korzystamy?
- Czy rozumiemy wpływ gromadzonych przez nas danych na osiągnięte wyniki finansowe?
- Czy nasze mierniki uwzględniają specyficzny sposób przygotowania danej witryny do naszego procesu sprzedaży lub procesu kupowania przez naszych odwiedzających?
- Czy stosowane mierniki ułatwiają nam doskonalenie witryny internetowej pod kątem spełniania oczekiwań odwiedzających?
- Czy zidentyfikowaliśmy i zaplanowaliśmy działania na rzecz wykorzystania naszych mierników do oddzielenia właściwego sygnału od szumu? Czy nasza analiza skutecznie oddziela porządek od przypadkowości?

Potrzebujemy wyższego współczynnika konwersji

W pewnych przypadkach musimy tylko zadbać o podniesienie współczynnika konwersji. Musimy podnieść wskaźnik zwrotu z inwestycji (odwiedzin witryny); musimy wyeliminować elementy utrudniające konwersję; musimy zatkać dziury w naszym wiadrze; musimy ograniczyć liczbę klientów porzucających koszyk z zakupami; musimy zachęcić odwiedzających do wypełniania większej liczby formularzy... musimy też przeanalizować rozmaite wersje i kombinacje wymienionych obszarów.

Oto kilka najważniejszych pytań, które należy sobie zadać i na które powinniśmy sobie odpowiedzieć:

- Jak osiągnąć współczynnik konwersji wpływa na nasz budżet reklamowy i promocyjny?
- Gdybyśmy mogli przyciągnąć ograniczoną grupę odbiorców cechującą się wysokim współczynnikiem konwersji, moglibyśmy podnieść współczynnik całej witryny. Czy jednak jesteśmy przygotowani na spadek tego współczynnika, jeśli przełoży się on na wzrost sprzedaży z zachowaniem akceptowalnego zwrotu z inwestycji?
- Jeśli to, co oferujemy, jest dobre, jakie potencjalne przyczyny mogą kogokolwiek zniechęcić do konwersji dzisiaj, za 30 dni, za 60 dni itd.?
- Jaki odsetek odwiedzających utracimy (według naszych prognoz) wskutek potencjalnych utrudnień w konwersji?
- Czy po zidentyfikowaniu wszystkich potencjalnych powodów niepowodzeń prób konwersji potrafimy stwierdzić, dlaczego współczynnik konwersji nie przekracza 20 procent? Dlaczego decydujemy się na stawianie sobie celów na tak niskim poziomie?
- Czy to możliwe, aby strategia, która pomogła nam podnieść średni współczynnik konwersji, nie prowadziła do najlepszych wyników sprzedaży lub najwyższych przychodów?
- Czy różne ścieżki klikania, opracowane z myślą o różnych grupach odbiorców, przełożą się na wyższy łączny współczynnik konwersji niż ten, który ma jedna ścieżka (cechująca się najlepszym średnim współczynnikiem)?

Niezależnie od tego, czy decydujemy się na optymalizację, zmianę elementów witryny czy na jej gruntowne przeprojektowanie, początkowo musimy przyjąć pewien zbiór założeń. Tego rodzaju założenia z reguły są uzależnione od szczegółowego obrazu danego problemu (takiego jakim postrzega go dane przedsiębiorstwo, nie jego klienci). Problemy bardzo często opisuje się w języku

„najlepszych praktyk”, czyli zbioru pewnych taktyk. Parafrazując powiedzenie Sun Tzu, można by stwierdzić, że taktyki stosowane bez strategii są jak wiaty przed porażką.

Zadawanie „szerszych pytań” zwiększa nasz ogląd sytuacji i pozwala nam wyjść poza ramy szczegółowych kwestii; szersze pytanie często prowadzi do ponownej oceny dotychczasowych strategii, co z kolei umożliwia nam opracowanie bardziej efektywnych taktyk. Najważniejsze odpowiedzi na owe szerokie pytania (odpowiedzi spełniające określone oczekiwania Twoich klientów) mogą pochodzić tylko od Ciebie.