

Оптимизация сайтов для повышения конверсии

Пекарчик С.Е., Радевич В. Г.

Белорусский национальный технический университет

Если на сайте имеется целевая страница, которая приносит определенный трафик, то необходимо добиться хорошего уровня **конверсии** этого трафика. Иначе успешный проект будет попросту бесполезным. Конверсия - это количество посетителей сайта, совершивших действие (покупка товара, заказ услуги, платная консультация и т.д.) по отношению к общему числу пользователей ресурса. Средней величиной конверсии является 3-5%.

Существует несколько путей повышения конверсии:

- исключительно качественный контент;
- правильные заголовки и подзаголовки;
- концентрация внимания пользователей в нужных местах;
- простые формы заказа и описания товаров;
- отсутствие запутанных и множественных призывов к действию.

В большинстве случаев, второстепенные факторы заставляют клиентов покидать сайт без покупки. Поэтому необходимо уделять мелочам большое внимание. Для того чтобы подстроиться под мнение большинства следует проводить опросы, создавать форумы и формы для комментариев. Также нужно дать возможность пользователю выразить мнение о продукте через отзывы.

Каждый потенциальный клиент ищет в интернете выгоду, и продвижение сайтов (как по количеству, так и по качеству посетителей) зависит от содержания предложений. Дополнительными способами привлечения посетителей могут быть:

- информация о скидках;
- предложения для постоянных клиентов;
- бонусные программы;
- дополнительные возможности, которых нет у конкурентов.

Еще один важный пункт – актуальность и достоверность информации.

Аналогом выгоды является удобство клиентов. Стоит помнить о том, что некоторые пользователи покупают там, где проще это сделать.

В работе рассмотрен пример информативного сайта до и после оптимизации его структуры и контента. Также рассмотрены принципы, используемые для повышения конверсии в зависимости от присутствия или отсутствия, а также необходимости присутствия у рассматриваемого сайта тех или иных признаков.