

**cag**

# 10 viktiga punkter som

höjer konverteringen  
i din e-handel

# \_Intro

För dig som driver e-handel är det viktigt att kontinuerligt förändra och förbättra för att lyckas öka försäljningen. I den här guiden får du ta del av 10 best practises för konverteringsoptimering, samt våra rekommendationer kring hur du på bästa sätt mäter och analyserar besökarnas beteende.

# \_Två grundprinciper för konverterings-optimering

Det viktigaste för att kunna höja konverteringen på en webbplats eller i en webbutik är att avlägsna alla hinder som finns mellan kunden och köpet. Fokus ska vara hur du kan göra det så enkelt som möjligt för kunden att genomföra sitt köp – oavsett vad det handlar om. En konvertering kan innebära allt från att signa upp sig på ett nyhetsbrev till att köpa en fysisk produkt. Som e-handlare har du bara ett enda mål när det kommer till konvertering: och det är att göra kundresan så lätt som möjligt.

**När det kommer till konverteringsoptimering finns två huvudsakliga grundprinciper att följa:**

**1. Bygg upp en kundresa baserad på best practises**

– allt från hur du strukturerar upp kategorisidor till vilka bilder du har på produkten och hur betalningsprocessen ser ut.

**2. Jobba med kontinuerlig förbättring**

– genomför löpande A/B-tester av olika alternativ, analysera beteenden och gör förändringar för att se vad som har bäst effekt på konverteringsfrekvensen.





# \_10 best practises för att öka försäljningen

## 1. Tydlig webbplats med det viktigaste först

Det första intrycket av webbplatsen betyder allt för besökaren. Den måste vara inbjudande, tydlig och enkel att förstå och navigera i. Framhäv din främsta USP tydligast av allt – besökaren ska inom fem sekunder ha förstått vad det är som gör att han eller hon kommer att vilja handla här. Exempelvis är fri frakt och fri retur två vanliga faktorer som i många fall är avgörande för köpbeslutet. Se till att besökaren vet om dem direkt!

## 2. Detaljerad produkt-/tjänsteinformation

Det viktigaste i en webbutik är såklart produkterna eller tjänsterna som du säljer. Se till att produkt-/tjänsteinformationen är tydlig, och att det inte förekommer några oklarheter i varken bilder eller beskrivningar. Eftersom besökaren inte fysiskt kan titta och känna närmare på produkten är det visuella väldigt viktigt. Stora och många bilder, filmklipp och omfattande specifikationer, mått, färg och pris – alla detaljer är viktiga för att ge kunden den bästa uppfattningen om vad han eller hon faktiskt köper.





### 3. Ett avancerat PIM-system

För stora webbutiker med ett sortiment på tusen produkter eller fler är ett PIM-system en nödvändig förutsättning för att kunna hantera all information på bästa sätt. PIM står för product information management och i systemet kan du organisera och strukturera bilder, priser och produktspecifikationer direkt. På detta sätt får kunderna enkelt tillgång till exakt och uppdaterad information, som underlättar köpbeslutet och dessutom minimerar frågor till kundservice. Med ett fullskaligt PIM-system kan du också enkelt förkorta time-to-market på nya produkter.

### 4. Sökfunktion och filtrering

Att ha en snabb och bra sökfunktion är standard i dagens webbutiker. Samtidigt är best practise att den bör vara intelligent och omedelbar, det vill säga, att sökresultaten visas i realtid efterhand som man skriver. Samtidigt ska sökfunktionen inte bara lista enskilda produkter, utan också indexera kategorisidor, kampanjer och erbjudanden. Att kunna filtrera och sortera efter exempelvis pris och popularitet är också nödvändigt för att kunden ska hitta exakt det han eller hon söker – en funktion som ska finnas både i sökresultat och på kategorisidor. Filtrering är särskilt viktigt för att lättare få en överblick. Lista inte alla produkterna rakt upp och ner från A-Ö, utan framhäv även de senaste nyheterna eller liknande. Sträva efter att besökaren ska kunna hitta exakt det han eller hon söker efter med ett enda knapptryck. Det kan vara så enkelt som att på sidan för alla skjortor ha en knapp där det står "Slim fit"!

“Cross selling handlar om att visa upp för besökaren vilka andra erbjudanden och produkter som finns, och som han eller hon troligtvis skulle kunna vara intresserad av. Det kan vara relaterade produkter, sådana som är baserade på tidigare besök, eller vad andra kunder faktiskt köpt eller tittat på”

## 5. Cross selling

Det finns många välbeprövade sätt att driva merförsäljning i webbutik – där något av det främsta är cross selling. Cross selling handlar helt enkelt om att visa upp för besökaren vilka andra erbjudanden och produkter som finns, och som han eller hon troligtvis skulle kunna vara intresserad av. Det kan vara relaterade produkter, sådana som är baserade på tidigare besök, eller vad andra kunder faktiskt köpt eller tittat på. Cross selling är vanligt både på produktsidor och i anslutning till kassan, där beslutssteget är förhållandevis kort för kunden.

## 6. Up selling

En annan typ av merförsäljning som också blir allt vanligare är up selling – där du erbjuder kunden en dyrare eller populärare produkt som kan ersätta det han eller hon hade tänkt att köpa. Precis som med cross selling handlar det om att öka värdet på varukorgen genom att uppgradera sin produkt. Det kan handla om allt från att utöka minnet i telefonen från 32 till 64 gb – till att byta ut en sko av fjolårsmodell till den senaste varianten, välja ett bättre abonnemang eller köpa till en försäkring.

## 7. En helt friktionsfri betalningsprocess

Den kanske viktigaste punkten för att höja konverteringen i din webbutik är att ha en betalningsprocess som är enkel att hantera och går snabbt – från leveransalternativ till betalning. Kunden måste kunna ta sig genom hela köpresan utan hinder, och i betalningssteget finns flera saker du kan optimera för att underlätta. Ju fler betalningsmöjligheter, exempelvis, desto större är chansen att kunden enkelt och friktionsfritt kommer att kunna genomföra köpet, oavsett om det är via direktbetalning, Swish eller mot faktura.

När du ber om personuppgifter – var tydlig med att förklara varför de efterfrågas och vad de ska användas till. Detta är viktigt oavsett om du bara behöver mejladressen för att skicka en orderbekräftelse, eller om din betalningstjänst sparar kortnummer för att göra det enklare för kunden vid nästa köp. Framför allt kan många äldre känna sig obekväma med att uppge personlig information – men nästan vilken besökare som helst kan bli irriterad över att behöva skapa ett konto på webbplatsen för att kunna betala. Se till att du beskriver vad informationen ska användas till, och ger besökaren en chans att välja om han eller hon vill ta emot erbjudanden och kampanjer via mejl, exempelvis.

Närmare hälften av alla besökare faller bort i betalningssteget på grund av att någonting är otydligt, känns krångligt, att fraktkostnaden blev för dyr eller att du inte har någon information om returer eller öppet köp. Se till att besvara alla frågor längs köpets gång – så det inte finns några funderingar kvar som kan distrahera kunden från att genomföra sitt köp.







## 8. Personaliserad köpresa

Personalisering är en stark trend genom all e-handel idag, och något som också allt mer börjar bli en best practise för webbutiker. En skraddarsydd upplevelse, med personliga rekommendationer, är någonting besökaren förväntar sig idag – och det är viktigt för webbutiker att ta vara på detta. Skapa en personlig köpresa genom att visa besökaren produkter relaterade till tidigare köp, framhäv kläder för män om personen är man, rekommendera böcker utifrån samma genre eller en ny produkt i samma hudvårdsserie som besökaren intresserat sig för förut. Personliga rekommendationer ökar konverteringsgraden betydligt mer än generiska förslag – och är av stor betydelse när du ska optimera din webbutik.

”Personliga rekommendationer ökar konverteringsgraden betydligt mer än generiska förslag – och är av stor betydelse när du ska optimera din webbutik.

## 9. Support och kundservice

Lättillgänglig kundservice och support är, av förklarliga skäl, också viktigt för webbplatser. Men en intressant psykologisk aspekt gällande kundtjänst är att kunden lägger stort värde i att se att den finns där, även om interaktion sker mer sällan. Att tydligt presentera telefonnummer, mailadress och ha en livechatt i webbutiken är alltså framför allt viktigt för att stärka kundens förtroende för dig – inte för att faktiskt svara på frågor! Alla kundens eventuella funderingar ska nämligen redan vara besvarade på webbplatsen och på rätt ställe i köpresan. Fraktkostnad, leveransalternativ, storleksguide och returpolicy – allt måste finnas tillgängligt i direkt anslutning till produktsidorna. Best practice är att besökaren aldrig ska behöva kontakta kundservice, helt enkelt!

## 10. CTA:s

Sist (och kanske minst, åtminstone till ytan!) hittar vi de viktiga knapparna, webbutikens call to actions. Att ha tydliga CTA:s som hjälper kunden vidare i sin resa, och uppmanar till action, är det viktigaste för att driva någon från att vara en besökare till att bli en kund. Här är det viktigt att jobba med små justeringar – som färger, typsnitt och själva orden, men också placering på sidan – för att kunna avgöra vad besökaren attraheras av mest, och vad som ger bäst effekt. Best practice för CTA-knappar är att de alltid ska tala uppmanande, använda aktiva verb och att inte vara otydliga. "Gå till betalning" kommer alltid vara bättre än "Fortsätt" eller "Nästa steg". CTA:s drar dessutom ofta ögat till sig, så här har du chansen att uppmana till konkret konvertering redan tidigt i köpresan.

# \_Så mäter och analyserar du besökarnas beteende

För att lyckas med konverteringsoptimering är det viktigt att hämta in omfattande data om hur dina besökare upplever din webbplats, och hur deras aktivitet ser ut. Denna statistik kan användas till att göra analyser kring köpresan, för att se var det finns friktion – och framför allt – var besökaren avbryter köpet. För att kunna samla in information kring detta beteende måste du se till att ha olika mätpunkter och tracking på din webbplats. Genom dessa metoder får du svart på vitt var du bör optimera någonstans – och kan börja testa nya alternativ. Här finns det flera verktyg och smarta tillvägagångssätt du kan ta till din hjälp, inte minst inom A/B-testing. A/B-testing går ut på att köra två alternativ parallellt på din webbplats, där hälften av besökarna får se den ena versionen och den andra hälften får se en annan, för att avgöra vilken som har bäst effekt. Exempel på verktyg för att genomföra A/B-tester är Google Optimize, Optimize me eller Adobe Target, där den senare är mer flexibel och anpassningsbar till stora webbutiker.





Hotjar är ett annat verktyg som visar exakt var kunden klickar på webbplatsen – och som samtidigt kan låta besökaren själv berätta vad det är man inte hittar eller vad som är förvirrande, genom knappar som “I find this confusing” eller “I can’t find what I’m looking for”.. Här får du data som ger konkreta svar på vad som faktiskt är kundens problem, och slipper göra den analysen själv! Ett annat testverktyg är Five second test, som visar vad det viktigaste är som besökaren får med sig från din webbplats. Ett exempel kan vara att uppmana någon att hitta produktkategorin för byxor på fem sekunder – hinner man det? Dessa typer av tester gör att du snabbt kan avgöra om din information eller struktur är så tydlig och enkel som du önskar.

“A/B-testing går ut på att köra två alternativ parallellt på din webbplats, där hälften av besökarna får se den ena versionen och den andra hälften får se en annan, för att avgöra vilken som har bäst effekt.”

Genom att följa best practises, testa olika alternativ och göra analyser av besökarnas beteende kommer du kontinuerligt att förbättra din webbutik och öka försäljningen. Och kom ihåg – det är alltid viktigare (och billigare!) att öka konverteringen på den trafik du redan har, istället för att försöka driva in nya besökare till webbplatsen.

**cag**

[ Följ oss på sociala medier ]

