

Strony internetowe

2. Wgląd w konwersje i grupy docelowe



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studenta: Zalecane są podstawy marketingu.

Uczeń potrafi:

- Identyfikować różne rodzaje konwersji internetowych.
- Zrozumieć rolę strony internetowej w podróży klienta.
- Zrozumieć rolę użyteczności we wspieraniu klienta w osiągnięciu konwersji.
- Opracować grupę docelową strony internetowej, opisując persony i segmentację.



Tematy

Rola stron internetowych w podróży klienta

Definiowanie konwersji

Konwersja i doświadczenie klienta

Wgląd w swoich klientów

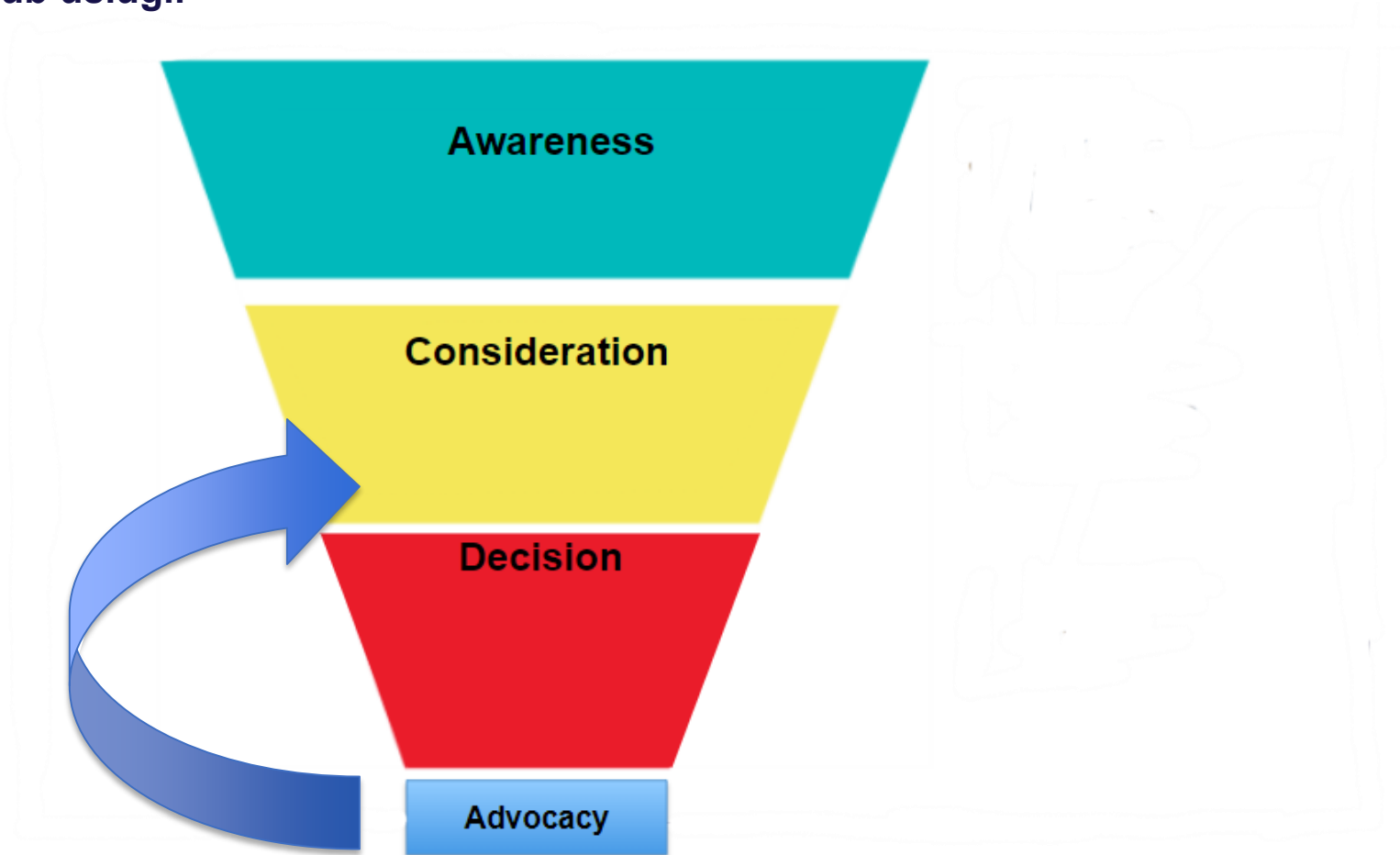
Segmentacja klientów i persona kupującego

Rola stron internetowych w podróży klienta



Buyer's Journey (= Customer Journey)

= proces, przez który przechodzą kupujący, aby poznać, rozważyć i zdecydować się na zakup nowego produktu lub usługi.



Co-funded by
the European Union

Źródło grafiki: <https://insights.newscred.com/>

Więcej informacji:
<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>

Strona internetowa jest zaangażowana w każdy etap podróży klienta (1)

Świadomość:

- Strony internetowe pomagają budować świadomość poprzez dostarczanie odpowiednich i angażujących treści, które przyciągają potencjalnych klientów.
- Przedstawiają firmę, jej produkty lub usługi i nawiązują wstępne połączenie.

Rozważania:

- Dostarczają szczegółowych informacji na temat oferty biznesowej, funkcji, korzyści i unikalnych propozycji sprzedaży.
- Prezentują referencje, recenzje, studia przypadków i porównania, aby pomóc klientom w podejmowaniu świadomych decyzji.

Konwersja:

- Strony internetowe odgrywają istotną rolę w przekształcaniu potencjalnych klientów w klientów.
- Zapewniają wyraźne wezwania do działania (CTA), które zachęcają odwiedzających do podjęcia pożądanych działań, takich jak dokonanie zakupu, wypełnienie formularza, zapisanie się do newslettera lub poproszenie o demo.



Strona internetowa jest zaangażowana w każdy etap podróży klienta (2)

Zaangażowanie i budowanie relacji:

- Strony internetowe ułatwiają stałe zaangażowanie klientów.
- Dostarczają wartościowych treści, artykułów na blogach, zasobów i interaktywnych funkcji, aby utrzymać zaangażowanie klientów i budować relacje w czasie.
- Np. spersonalizowane rekomendacje, programy lojalnościowe lub portale dla klientów.

Wsparcie i utrzymanie:

- Witryny internetowe służą również jako kanał wsparcia, oferując często zadawane pytania, bazy wiedzy, chatboty lub formularze kontaktowe, w których klienci mogą szukać pomocy.
- Zapewniają one bezproblemową obsługę obecnym klientom, umożliwiając im dostęp do informacji o koncie, śledzenie zamówień lub szukanie pomocy w razie potrzeby.



Główny cel strony internetowej

Potrzeba KONWERSJI

- Każda strona internetowa **MUSI** mieć cel
- Jeśli niektóre z twoich stron internetowych nie mają celu - **USUŃ** je.



Definiowanie konwersji



Czym jest konwersja strony internetowej?

- Konwersja w witrynie ma miejsce, gdy użytkownik wykona pożądaną akcję w witrynie, np.
 - dokonanie zakupu,
 - wypełnienie formularza kontaktowego.
- Każda witryna biznesowa jest tworzona w celu generowania konwersji.
- **Mikrokonwersje**
 - Mikrokonwersja ma miejsce, gdy osiągnięty zostanie krok w kierunku celu końcowego, takiego jak subskrypcja biuletynu, pobranie e-booka lub obejrzenie filmu o produkcie.
 - Mikrokonwersje to zdarzenia, które występują przed makrokonwersją.
- **Makrokonwersje**
 - Makrokonwersja ma miejsce, gdy osiągnięty zostanie cel końcowy, taki jak sprzedaż, nowy płatny subskrybent lub wypełniony formularz kontaktowy.



Możliwe konwersje

Interakcje:

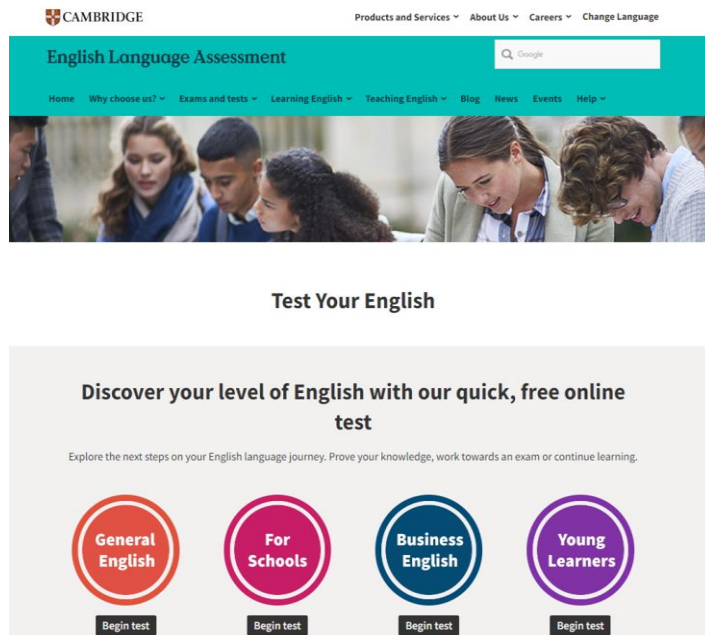
- Rozwiązanie testu
- Odwiedzenie strony z kontaktem
- Czas na stronie
- Obejrzone wideo

Leady:

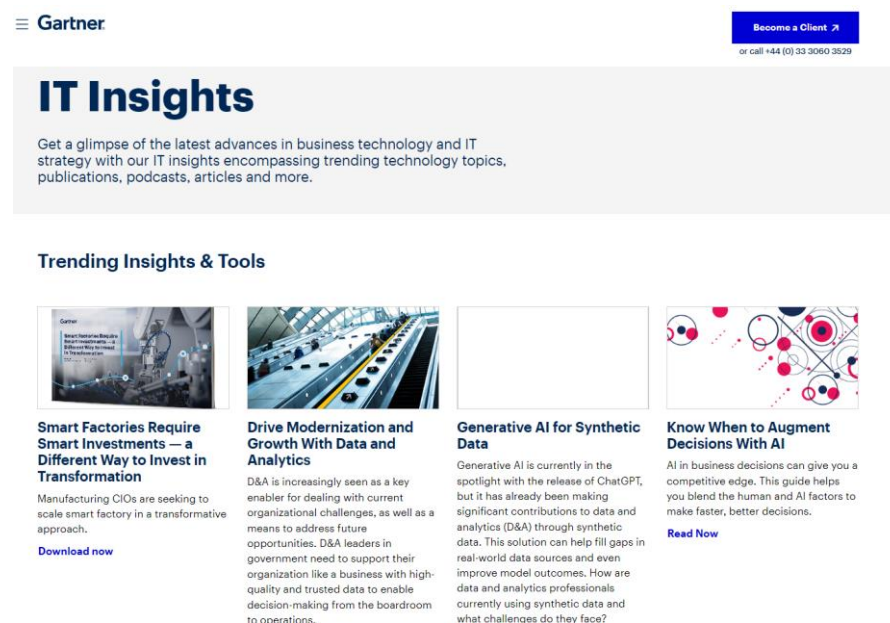
- Pobranie „białej książki”
- Działanie z e-mail
- Zapytanie ofertowe
- Podpisanie petycji

Sprzedaż:

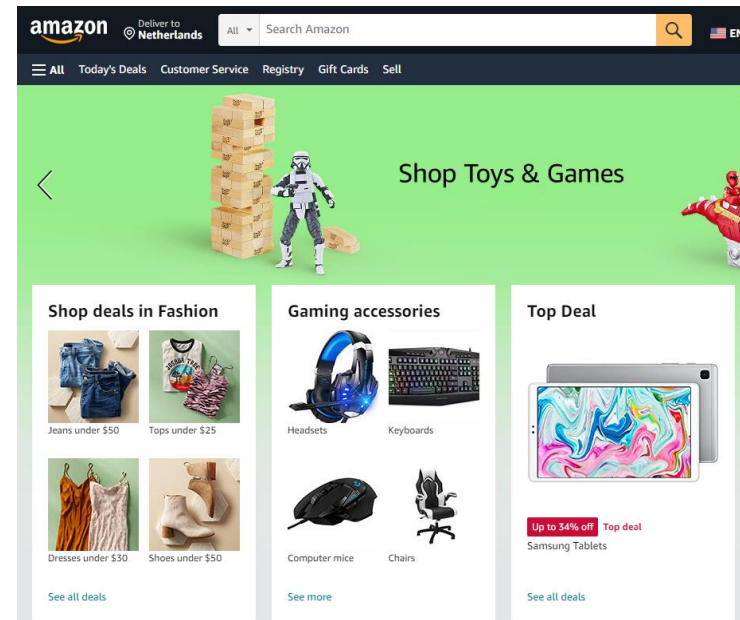
- Zakup
- Subskrypcja
- Rejestracja
- Zarejestrowanie na kurs



The screenshot shows the Cambridge English Language Assessment website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Products and Services', 'About Us', 'Careers', and 'Change Language'. Below this is a search bar and a 'Google' logo. The main heading is 'English Language Assessment'. Underneath, there's a section titled 'Test Your English' with the subtext 'Discover your level of English with our quick, free online test'. It encourages users to 'Explore the next steps on your English language journey. Prove your knowledge, work towards an exam or continue learning.' There are four circular buttons for different test types: 'General English', 'For Schools', 'Business English', and 'Young Learners', each with a 'Begin test' button below it.



The screenshot shows the Gartner IT Insights website. The header includes the Gartner logo and a 'Become a Client' button. The main section is titled 'IT Insights' with a subtext: 'Get a glimpse of the latest advances in business technology and IT strategy with our IT insights encompassing trending technology topics, publications, podcasts, articles and more.' Below this is a section titled 'Trending Insights & Tools' featuring four articles: 'Smart Factories Require Smart Investments — a Different Way to Invest in Transformation', 'Drive Modernization and Growth With Data and Analytics', 'Generative AI for Synthetic Data', and 'Know When to Augment Decisions With AI'. Each article has a thumbnail image and a 'Read Now' or 'Download now' button.

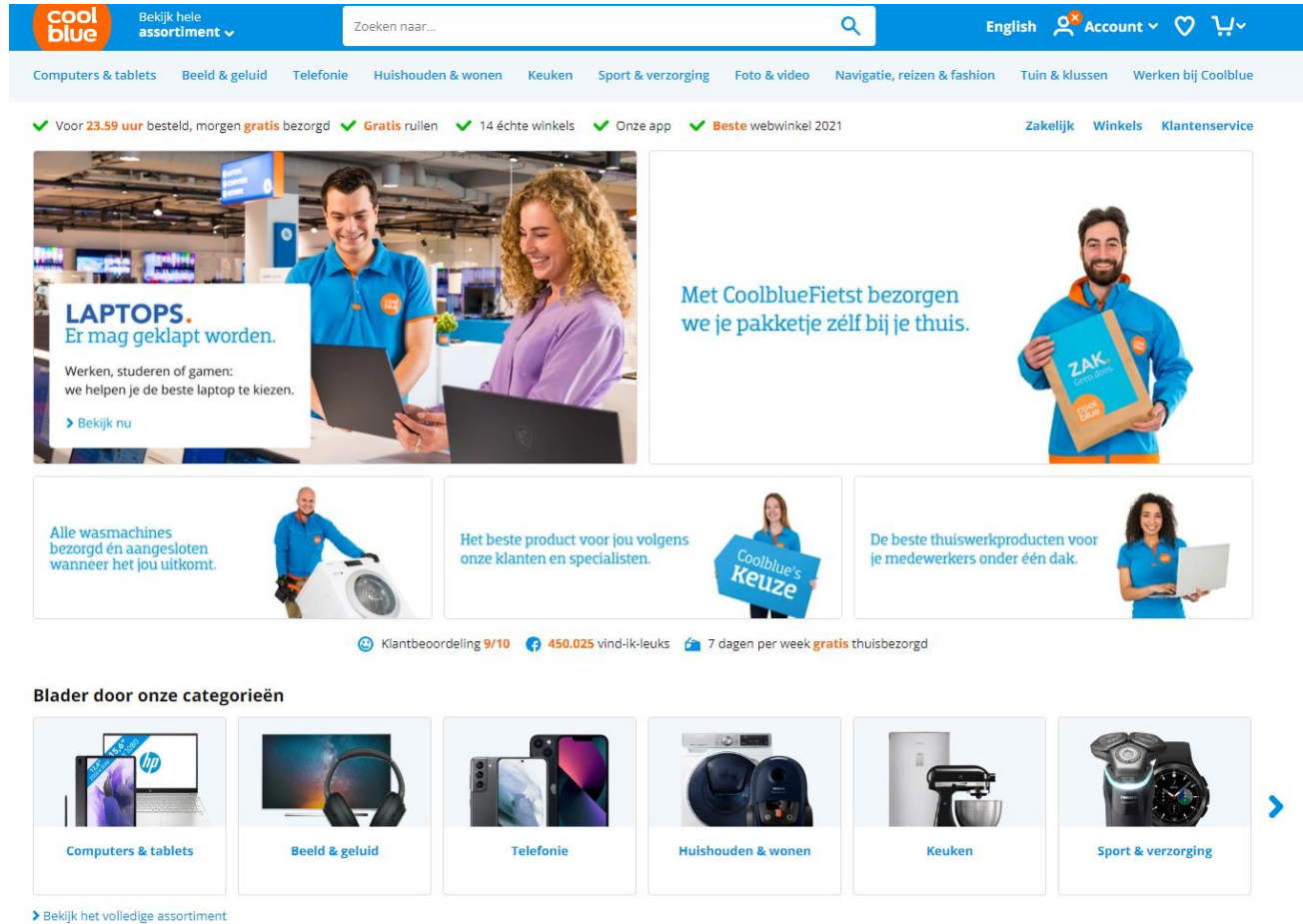


The screenshot shows the Amazon website. The header includes the Amazon logo, a 'Deliver to Netherlands' button, and a search bar. Below the header is a navigation bar with links like 'All', 'Today's Deals', 'Customer Service', 'Registry', 'Gift Cards', and 'Sell'. The main section is titled 'Shop Toys & Games' with a large image of a Jenga game. Below this are three sections: 'Shop deals in Fashion' (featuring jeans, tops, dresses, and shoes), 'Gaming accessories' (featuring headsets, keyboards, computer mice, and chairs), and 'Top Deal' (featuring Samsung Tablets with a 'Up to 34% off' badge). Each section has a 'See all deals' or 'See more' button.



Co-funded by
the European Union

Zadanie: strona internetowa



Jaka jest konwersja na tej stronie?
Przedyskutuj z grupą
Zapisz je.

 **10 minut**

Konwersje i doświadczenie klienta



Znaczenie doświadczenia klienta

Ważna jest nie tylko **konwersja**.
Aby być skutecznym, klient musi mieć
pozytywne doświadczenia podczas odwiedzania
strony internetowej.

Doświadczenie klienta to suma tego, czego
klient doświadcza podczas interakcji z
organizacją i **odczuć**, jakie to doświadczenie
wywołuje.

Im przyjemniejsze doświadczenie, tym większy
wpływ na **konwersję i doświadczenie klienta**.



Użyteczność strony internetowej dla projektu witryny zorientowanego na użytkownika



Użyteczność strony internetowej

Definicja użyteczności:

Rzecz jest użyteczna, jeśli osoba o przeciętnych (lub nawet poniżej przeciętnych) umiejętnościach może dowiedzieć się, jak używać tej rzeczy zgodnie z jej przeznaczeniem, bez większego kłopotu niż jest to warte.

Użyteczność strony internetowej:

Ogólne doświadczenie użytkownika podczas interakcji z witryną, zwłaszcza pod względem łatwości lub przyjemności korzystania z niej.



Użyteczność strony internetowej - na co zwrócić uwagę?

Łatwy w użyciu

- Nawigacja „po okruszkach chleba”
- Przyciski nawigacyjne u góry
- Przyciski wezwania do działania i przyciski po prawej stronie
- Pasek wyszukiwania
- Wielojęzyczność

Wygląd

- Klikalny tekst oznaczony kolorem lub podkreśleniem
- Wideo
- Mobile first
- Struktura strony i nawigacja

Zaufanie

- Recenzje i opinie
- Nazwa domeny
- Autorytet
- Aktualna zawartość



Poznaj swojego klienta: Persona i segmentacje



Do kogo kierujesz reklamy?



Co-funded by
the European Union

Persona kupującego

Persona kupującego to **fikcyjna reprezentacja idealnego klienta** oparta na badaniach rynku i rzeczywistych danych o istniejących klientach.

Dane, spostrzeżenia i wyniki badań zyskują ludzką twarz dzięki powiązaniu z nimi osoby.



Persona kupującego

Dlaczego warto używać persony?

- Pomaga lepiej zrozumieć docelowych odbiorców i dostosować strategie marketingowe do ich konkretnych potrzeb, zachowań i preferencji.
- Wyzwala empatię, dzięki czemu strona internetowa jest tworzona bardziej z perspektywy użytkownika.

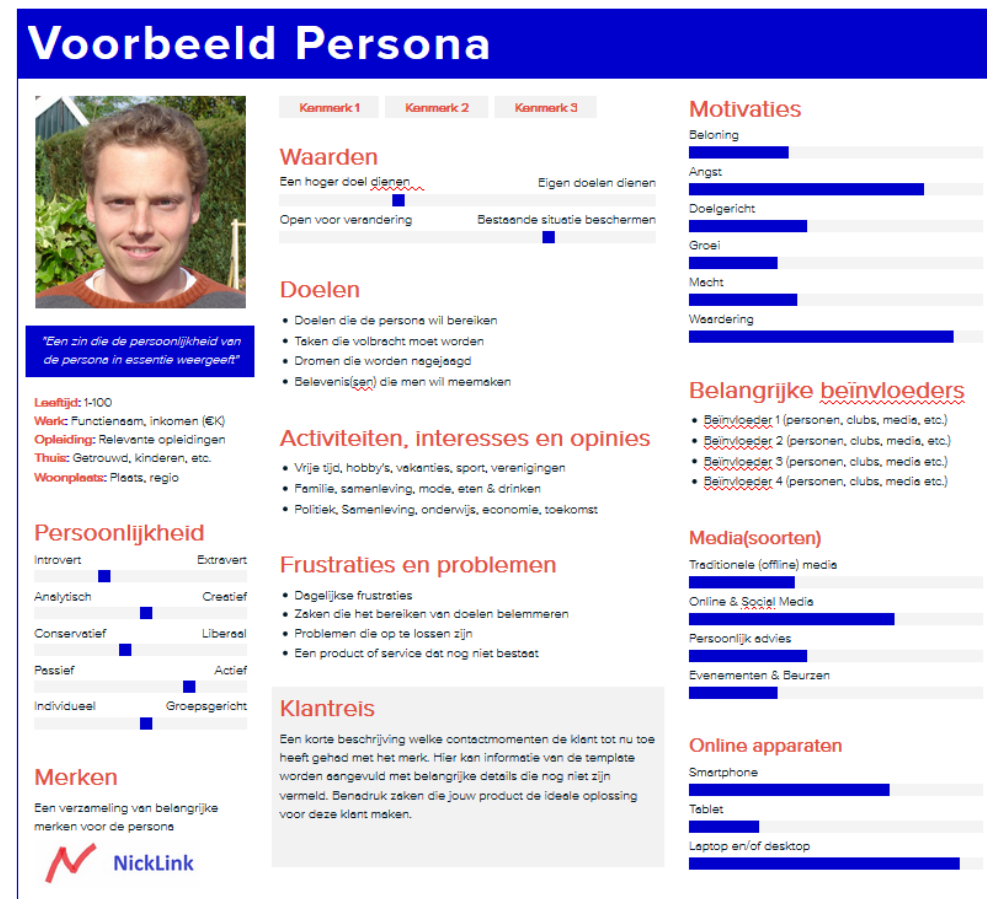
Dlaczego persona to za mało:

- Dobrych person nie tworzy się z za biurka!
- Analiza danych nie daje wglądu w motywacje zachowań odwiedzających.
- Dlatego też ważne jest również uzyskanie jakościowych spostrzeżeń, na przykład poprzez ankiety i wywiady.

Buyer persona - przykład

Buyer persona często zawiera następujące informacje:

- Imię i nazwisko oraz zdjęcie
- Dane demograficzne osób
- Zainteresowania
- Używane kanały
- Potrzeby / zyski
- Frustracje / bóle
- Aktualnie stosowane rozwiązania



Co-funded by
the European Union

Segmentacja klientów

Każdy klient jest wyjątkowy.

Grupując klientów w różne grupy/segmenty, możemy podzielić grupę docelową i użyć innej osoby dla każdego segmentu.

Klienci w jednym segmencie mają wspólne potrzeby, problemy, nastawienie lub inne kwestie. Potrzeby te sprawiają, że konieczne jest zapewnienie różnych ofert.

Na tej podstawie można różnicować poszczególne segmenty:

- Oferta produktów
- Propozycja wartości
- Komunikacja (kanały / ton głosu / ...)

Zawsze definiuj segmenty klientów i wykorzystuj je w analityce.



Segmentacja klientów

Buyer Persona pomaga wczuć się w sytuację klienta.

A to z kolei pomaga w lepszej segmentacji klientów... Czasami 2 osoby nie wyglądają tak samo z zewnątrz, ale mogą należeć do tej samej segmentacji.

Pomyślmy na przykład o ekskluzywnym karmie dla psów.

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps



Jak wykorzystać segmentację w projektowaniu stron internetowych?

Identyfikacja kluczowych cech:

- Zaczynij od zdefiniowania kluczowych danych demograficznych, zainteresowań, celów, wyzwań i punktów bólu odbiorców docelowych.

Projektowanie doświadczeń użytkownika (UX):

- Korzystaj z person kupujących, aby informować o projekcie i układzie swojej witryny.
- Weź pod uwagę takie czynniki, jak przepływ użytkownika, nawigacja i organizacja treści, aby zapewnić płynne i intuicyjne wrażenia dla docelowych odbiorców.

Tworzenie treści:

- Opracowuj treści, które współgrają z personami kupujących. Zrozum ich potrzeby, pytania i motywacje, a następnie twórz odpowiednie i angażujące treści, które odnoszą się do ich bolączek i zapewniają rozwiązania.



Jak wykorzystać segmentację w projektowaniu stron internetowych?

Dostosuj komunikaty i ton głosu:

- Używaj języka, tonu głosu i komunikatów, które są zgodne z Twoimi personami kupujących.
- Mów o ich zainteresowaniach, obawach i aspiracjach, aby nawiązać kontakt i zbudować zaufanie.

Personalizacja i dostosowywanie:

- Wykorzystaj personę kupującego, aby zaoferować spersonalizowane doświadczenia w swojej witrynie.
- Może to obejmować spersonalizowane rekomendacje, ukierunkowane oferty lub dostosowane strony docelowe oparte na konkretnych osobach kupujących.

Testuj i powtarzaj:

- Nieustannie monitoruj i analizuj zachowania użytkowników oraz informacje zwrotne, aby udoskonalić projekt witryny i treści w oparciu o spostrzeżenia uzyskane z person kupujących.
- Regularnie aktualizuj i optymalizuj swoją witrynę, aby sprostać zmieniającym się potrzebom docelowych odbiorców.



Wykorzystanie segmentacji w projektowaniu nawigacji - przykład

Czyim problemem się zajmujesz?



Student studiów
podyplomowych:
"Szukam pracy"



Profesjonalny użytkownik:
"Potrzebuję nowego sprzętu"



Klient:
"Mam problem z zakupem"

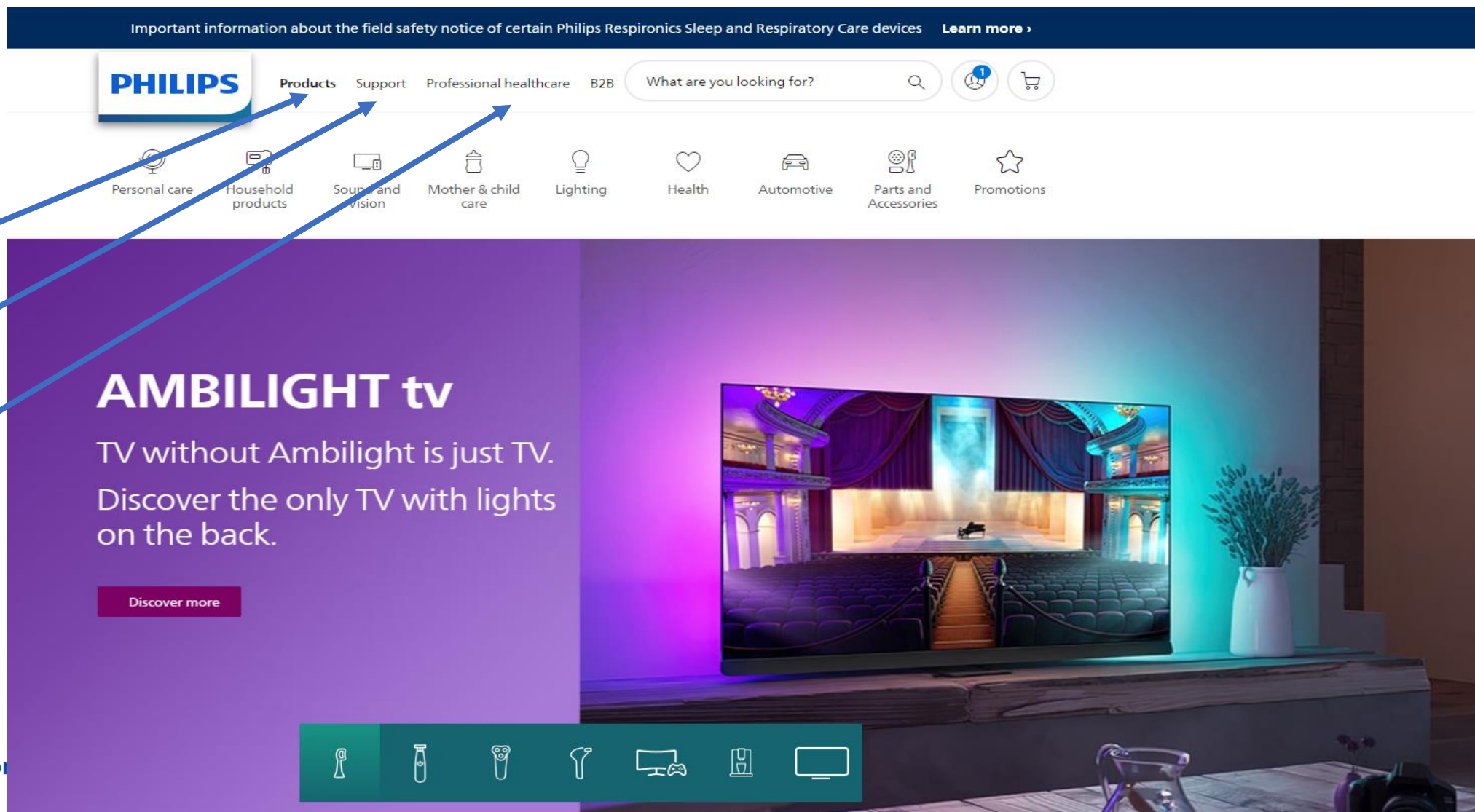


Nowy klient:
"Chcę dowiedzieć się więcej
o konkretnym produkcie"



Co-funded by
the European Union

Korzystanie ze **struktury menu** w celu zaspokojenia potrzeb różnych osób.



Nowy klient

Klient

Profesjonalny

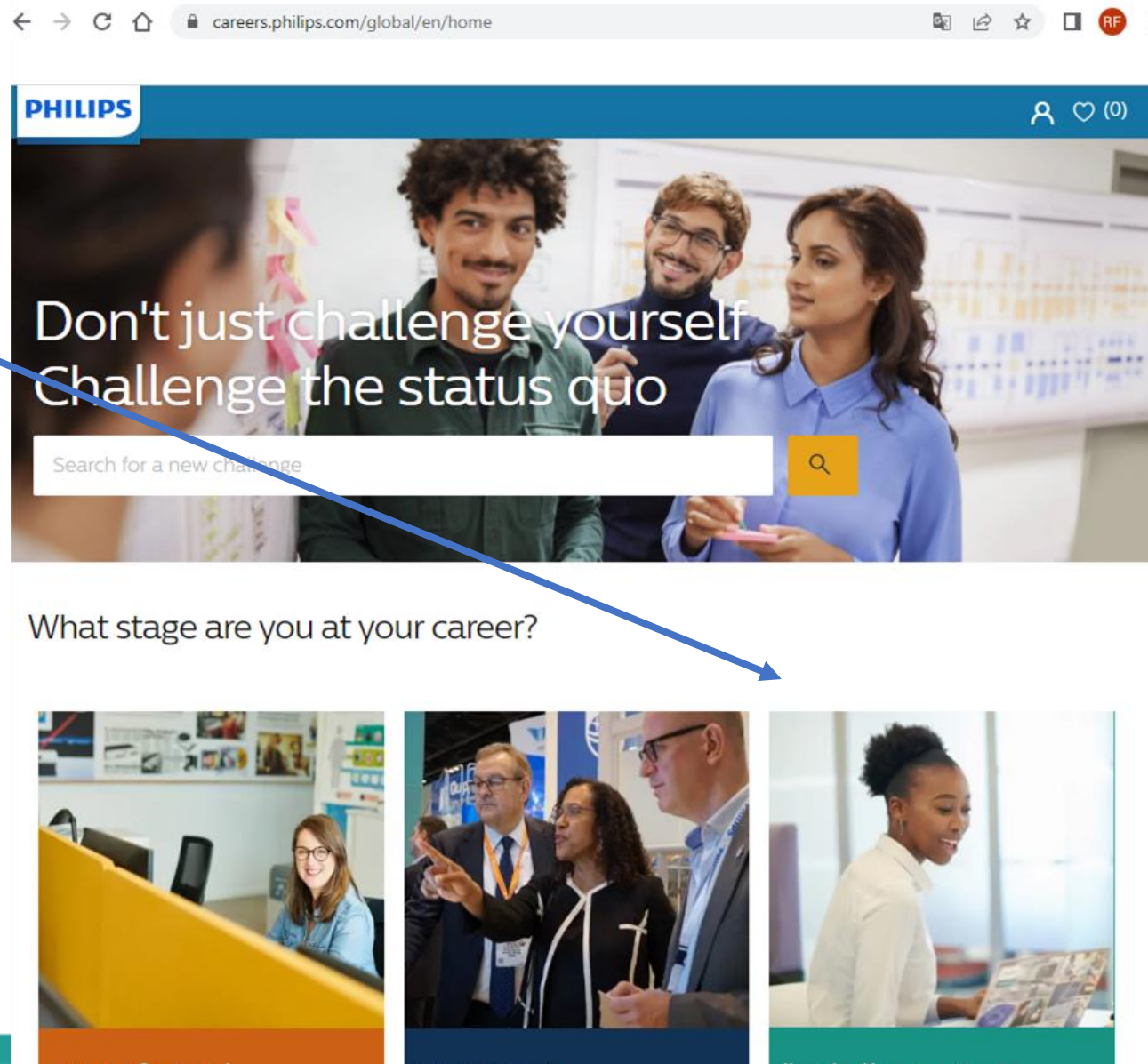
Student studiów
podyplomowych ?



Co-funded by
the European Union

Lub użyj **subistes**, aby zająć się różnymi osobami / potrzebami

Np. student studiów
magisterskich



Co-funded by
the European Union

Zadanie 2

Kontynuacja zadania z wykładu 1 (praca domowa 1)

Oceń wybraną stronę internetową odpowiadając na pytania:

- Czy cele strony są jasne?
- Czy konwersje są jasne?
- Jak łatwo jest odwiedzającemu osiągnąć cele?
- Jak wygląda doświadczenie klienta?
- Czy wizyta na stronie jest pozytywna?
- Czy nadal podoba Ci się ta strona?



Zadanie 3

Kontynuacja zadania z wykładu 1 (praca domowa 1)

Wykonaj segmentację klientów.

Zaprojektuj co najmniej dwie osoby kupujących
(poszukaj w Internecie szablonu, który Ci się podoba).



Co-funded by
the European Union