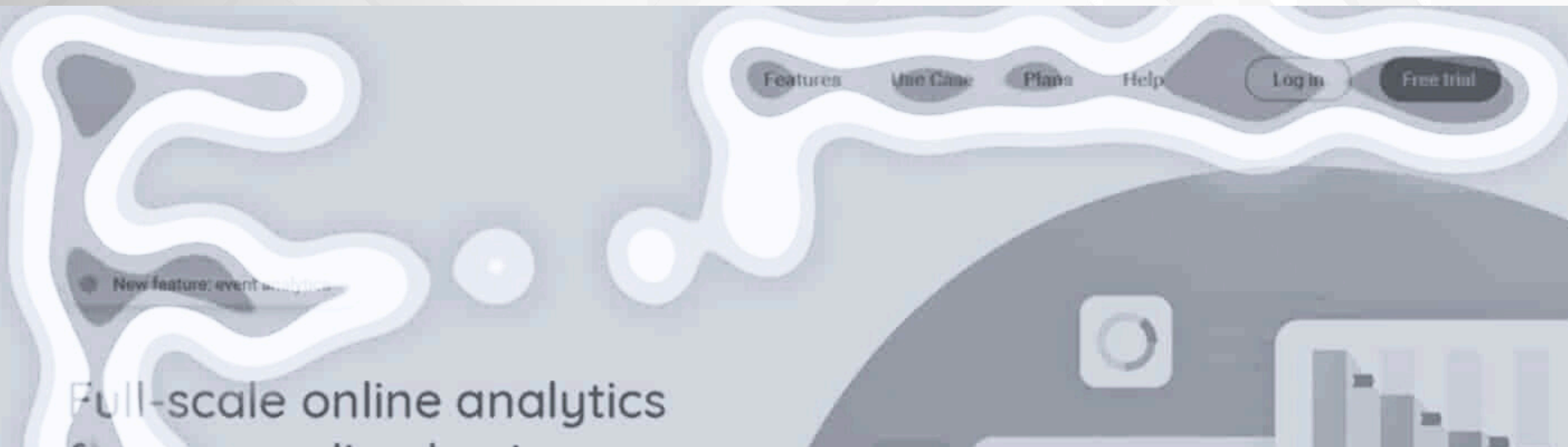


RG-STÚDIÓ



A HŐTÉRKÉPES ELEMZÉS LÉTJOGOSULTSÁGA

Avagy az online konverziós folyamataink javítása





Mik az előadás céljai?

- Megismerkedni a hőtésképes rendszerekkel
 - Azonosítani azokat a folyamatokat, amikben a segítségünkre lehetnek az ilyen elemzések
 - Rávilágítani a konverziós útvonalak hibáira, melyek negatív hatást gyakorolnak a felhasználói élményre
 - Működés bemutatása ügyfélpéldákon keresztül
-



Mi az a hő térkép?

A hő térkép olyan **adatábrázolási módszer, amelynek során színekkel próbáljuk meg megjeleníteni egy látogató tevékenységét, aktivitását a weboldalunkon.** A hő térkép a weboldal egy konkrét oldalát mutatja, amelyen különböző színek jelzik magát az aktivitást, illetve annak erősségét. Minél “melegebb” a szín, annál erősebb a tevékenység.

Milyen ismert hő térképes rendszerek léteznek?

- Hotjar
- Smartlook
- Mouseflow

Milyen funkciói vannak egy ilyen programnak?

- Kattintások ábrázolása
- Görgetés mélység ábrázolása
- Egér mozgásának ábrázolása
- Felhasználói útvonal ábrázolása
- Elakadási pontok azonosítása (esetleges “rage click”)

FŐKÉNT EZEKRE A KÉRDÉSEKRE KERESSÜK A VÁLASZT:



- **Hova helyezük** a kulcsfontosságú információkat, elemeket a weboldalon
- **Mi az, ami „működik”** (tartalmilag és funkcionálisan), és mi az, ami nem
- A látogatók **melyik CTA-ra kattintanak, és melyikre nem**. Azért nem, mert nem jó az ajánlat, vagy mert nem látják?
- A **konverziós útvonalak megfelelően irányítják-e a látogatót**, vagy zavaros számukra?
- Melyek a zavaró, **felesleges elemek a weboldalon**, amelyek eltávolíthatók. Segítsük a gyors döntést.
- A látogató **megfelelően tudja-e használni a navigációt**, érti-e a weboldal működését, nincsenek-e zsákutcák.

Van különbség adat és adat között!

MIBEN KÜLÖNBÖZIK PÉLDÁUL EGY GOOGLE ANALYTICS 4-TŐL?

Hőterkép

- Konkrétan megmutatja hova kattintanak a felhasználók.
- Milyen tevékenységeket végzett a felhasználó az oldalon töltött idő alatt.
- A vásárlási folyamat mely szakaszában, milyen tevékenységnél akadt el a felhasználó. (Videóval is szemlélteti a rendszer)

VS

GA4

- Hány kattintás esemény történt a honlapon.
- Oldalon töltött időtartam megjelenítése / munkamenet hosszának megjelenítése.
- Hány kosárba helyezés esemény volt, melyből nem született vásárlás.



Adatok terén a több mindig jobb, mint a kevesebb

HOGY SEGÍTIK A HŐTÉRKÉPES RENDSZEREK A PROBLÉMÁK AZONOSÍTÁSÁT

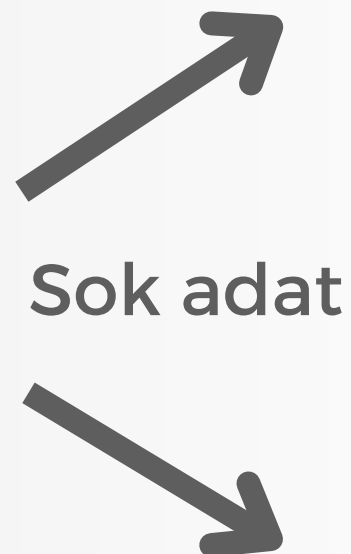
**Nem hoznak
“megfelelő”
bevételt a
hirdetések**

Kevés adat



**Rosszak a
hirdetések,
rossz a
marketing
együttműködés**

**Nem hoznak
“megfelelő”
bevételt a
hirdetések**



**Nagy a visszapattanási
aránya az érkezőoldalnak**

**Nem görget le a felhasználó
a CTA helyére**

**Nem veszi észre a
felhasználó a kosárba
gombot**

**Egyszerűen csak nem
megfelelő az ajánlat**

**Túl sok információ van az
oldalon, elveszik a
folyamatban**

**A “megszokottól” eltérő
helyen vannak a vásárlási
folyamat elemei**

**Hibák javítása
után
feltehetőleg
javulnak az
eredmények**

MIKOR TELEPÍTHETJÜK A RENDSZERT?



WEBOLDALUNK TESZTELÉSÉTŐL

- Érdeemes már ekkor telepíteni, hiszen még indulás előtt kijöhetnek azok a problémák, melyek azonosítása a későbbiekben nagy fejfájást okozhat.

AMINT ÉLESÍTJÜK A WEBOLDALT

- Ha a tesztelés szakaszában elmaradt, itt mindenképp érdemes telepíteni, és folyamatosan monitorozni. Itt már “éles” visszajelzéseket kapunk a felhasználóktól.

MIUTÁN PROBLÉMÁT ÉSZLELTÜNK

- Ilyenkor a legtöbb esetben már késő. Amennyiben itt telepítjük fel, semmilyen időszakos adat nem fog a rendelkezésünkre állni. Az oldal forgalmától függően akár 1 hónapot is igénybe vehet az adatgyűjtés.

RENDBEN, DE HOGY TUDOM TELEPÍTENI?

Legtöbb esetben weboldalunk / webáruházunk kódjába kell beilleszteni egy rövid JavaScript telepítőkódot. Az eljárás hasonló például a Meta pixel importálásához. Keretrendszerrel függően változnak a beillesztési lehetőségek, de a Google Tag Manager minden esetben segítségünkre lehet.

Első ügyfélpélda

Elsődleges probléma

- A kosár oldalról csak a felhasználók **42,86%-a** megy tovább a megrendelésre.

Észrevétel és javaslat

- Az webáruházon kifejezetten **sokan használják a keresőt**
 - Érdemes lehet egy “legnépszerűbb termékeink” kategóriát elhelyezni a webáruház elejére.

Észrevétel és javaslat

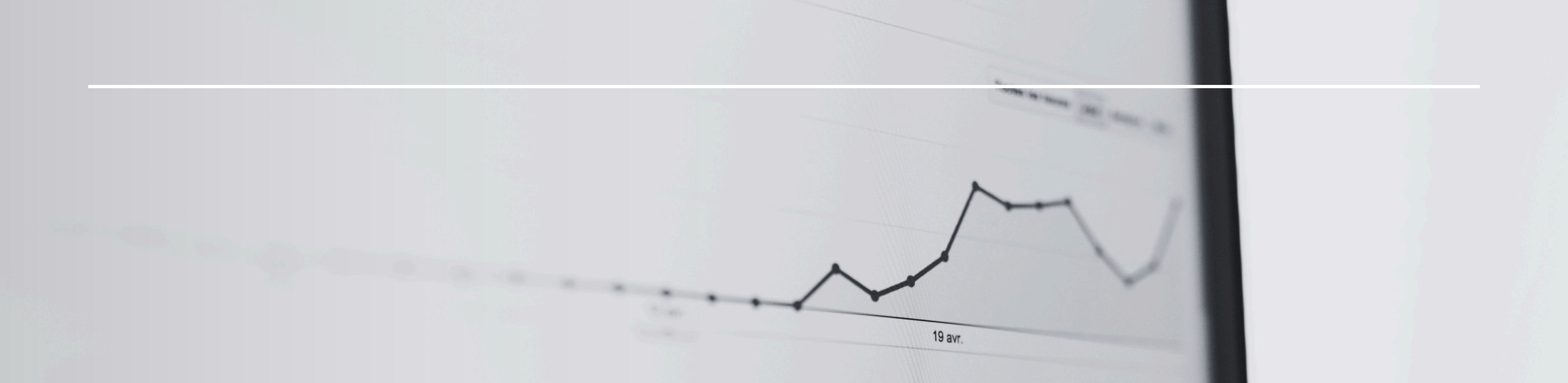
- A termékoldalon **sokan olvassák el a leírást.**
 - Ez a tartalom eddig el volt rejtve egy kattintás mögé. Érdemes lehet ezt egyből megjeleníteni.

Észrevétel és javaslat

- A kosárelhagyás előtt **nagyon sokan tekintik meg a szállítási költségeket.**
 - A webáruház ezen állapotában nem volt a kosár oldalon egy összesítés, melyben a teljes fizetendő összeg szerepelt volna, szállítási költséggel együtt. Ezt érdemes kijavítani.

Észrevétel és javaslat

- A kosár oldalról egy “**megrendelés**” feliratú gombbal **lehet továbblépni, azonban ez még nem a megrendelés végső szakasza**, hiszen a szállítás és a fizetés módját is egy következő lépésben kell kiválasztani.
 - Nevezzük át ezt a gombot, hogy ne legyen megtévesztő. (pl. “Tovább a pénztárhoz”)



A javítások elvégzése után az első elemzéshez képest **14,7%-os javulás volt tapasztalható.**

Második ügyfélpélda

Elsődleges “probléma”

- A weboldalon a “jelentkezés” a konverzió. A felmérés időpontjában a felhasználók **13%-a** jelentkezett a szolgáltatásra.

Észrevétel

- A “hogyan tudsz jelentkezni?” oldalra a felhasználók **csupán 4%-a jut el.**
 - Ez megfelelő konverzió mellett jót jelent, hiszen a folyamat az aloldal nélkül is jól vezeti végig a felhasználót. Azonban, ha nem lenne jó a konverziós arány, akkor negatív.

Észrevétel

- A görgetéseket szemléltető hő térképek alapján látható, hogy asztali nézetben **sok felhasználó jut el a weboldal szövegének a végére**, míg a mobilos nézetben még a közösségi linkeket tartalmazó lábléc is a zöld sávba tartozik, vagyis van forgalom az oldal alján is.

Észrevétel és javaslat

- A felhasználók nagy része partnerünk honlapján keres rá az adott szolgáltatásra, **de jelentkezni már a szolgáltatás “hivatalos” honlapján jelentkeznek.**
 - Több indok is áll amellett, hogy partnerünk honlapján jelentkezzenek az adott szolgáltatásra, de **ezek a döntési fázisban nem jelentek meg** (vagy nem elég hangsúlyosan) **az adott aloldalon.** Az ilyen “USP-eket” mindenképp tüntessük fel hangsúlyos helyeken. Mindezek mellett a kilépési szándéknál **egy felugró banner is segíthet a konverziós ráta növelésében.**

Értékelj minket a Google-n!



Örömmel fogadjuk, ha
megosztod velünk
véleményed!



TÖBB MINT
20
ÉV
TAPASZTALAT