

Skuteczna strona produktowa w 7 krokach. Część 1

TO STRONA PRODUKTU A NIE STRONA GŁÓWNA STANOWI WIZYTÓWKĘ TWOJEGO SKLEPU ONLINE!

Stanowi 80% spośród wszystkich odsłon, trafia na nią prawie każdy klient, jest najczęściej klikalna i indeksowana w wyszukiwarkach, ma zachęcać klienta do kontynuowania procesu zakupowego, aż wreszcie najważniejsze: to ona ma potencjał sprzedażowy.

Pora przyjrzeć się jej bliżej. Stworzyliśmy listę wskazówek, jak zbudować stronę produktu, aby była możliwie najskuteczniejsza. Dziś przedstawiamy część 1.

ARTYKUŁ TEN JEST CZĘŚCIĄ SERII, W KTÓREJ POKAZUJEMY CI, JAK ZOPTYMALIZOWAĆ PRZESTRZEŃ TWOJEGO SKLEPU ONLINE, ABY WYGENEROWAĆ WIĘKSZĄ SPRZEDAŻ.

Na początku powinniśmy wyjaśnić, dlaczego to strona produktu jest stroną kluczową dla Twojego biznesu. Ponad 80% całego ruchu w sklepie trafia na stronę produktową, ponieważ to na nią przekierowują porównywarki cen, reklamy i wyniki wyszukiwania w Google. Poszukiwania są zatem nakierowane na konkretny produkt. Użytkownik nie prowadzi ich jednak bezpośrednio w Twoim sklepie, a poprzez wyszukiwarkę, która następnie przekierowuje

go na stronę produktową. Potencjalny klient na podstawie informacji o produkcie podejmuje ostateczną decyzję o jego zakupie. Użytkownik wpisuje hasło w Google, odwiedza pierwszą stronę z listy, ogląda produkt, wychodzi ze sklepu i klika w kolejny wynik wyszukiwania. Co jeśli znajdzie się już na Twojej stronie, ale produkt mu się nie spodoba..? Tak jak wspomnieliśmy powyżej, będzie dalej szukał idealnego egzemplarza... u konkurencji.

Według raportu Reimaging Commerce przygotowanego przez Episerver aż 92% pierwszych wizyt użytkowników na stronie internetowej sklepu nie kończy się zakupem, a **ponad 60% klientów kieruje się bezpośrednio na stronę produktową!**

To właśnie strona produktowa jest decydująca w procesie sprzedażowym. Aby nie utonąć wśród sklepów z Twojej branży zwróć uwagę na to, czy Twoje strony produktowe zaprojektowane zostały z myślą o najwyższej efektywności. Na pełną efektywność składają się dwa komponenty. Z jednej strony – czy Twoja strona zachęca użytkownika do zakupu danego produktu, a z drugiej – czy angażuje go na tyle, by zapoznał się z dalszą ofertą. Co to dokładnie oznacza? O tym poniżej.

1. ZAINWESTUJ W PROFESJONALNE ZDJĘCIA

Zdjęcie produktu powinno być wysokiej rozdzielczości (najlepiej 360°), tak by widoczne były wszystkie detale. Miniaturka powinna mieć rozmiar nie mniejszy niż 400 na 300 px. Zdjęcia produktowe mają zasadniczą funkcję w zachęceniu do zakupu, dlatego warto zainwestować w ich jakość.

Widok z przodu ma równie duże znaczenie, co dostęp do widoku przedmiotu z różnych perspektyw. Najlepiej jest dodać również opcję powiększenia produktu, aby klient mógł mu się dokładnie przyjrzeć.



2. ZADBAJ O ZNAKOMITY OPIS PRODUKTÓW

Nienaganny, dostarczający wszystkich niezbędnych szczegółów opis produktu to połowa sukcesu i nieodłączny element e-commerce'owej gry. Opisy producentów są konkretne i fachowe, ale nie spełniają najważniejszej funkcji: nie sprzedają. Suche fakty zastąp przystępnym wyjaśnieniem, które będzie zrozumiałe dla każdego.

Dodatkowo zadбай o wypunktowanie i podkreślenie najważniejszych fragmentów, co sprawi, że tekst będzie bardziej czytelny. Klienci o wiele lepiej reagują na treści, które stworzono zgodnie z zasadą języka korzyści niż na takie, które uwzględniają jedynie aspekty techniczne towaru. Co zrobić, by opis nie tylko podobał się klientowi, ale również wyszukiwarce? Przede wszystkim zapomnij o copy/paste – wyszukiwarki preferują sklepy z unikalną treścią.

Dokładnie przeanalizuj cechy produktu i stwórz opis zawierający wszystkie słowa kluczowe, po których klient może go wyszukiwać. Dostarczenie odpowiednich szczegółów umożliwi poprawne zaindeksowanie. Pamiętaj: dobry opis to inwestycja.

LACE UP INARI

DM1403-W06-4100-5700-0

210.90 €

DESCRIPTION AVAILABILITY

SIZES AVAILABLE ON LINE

Choose an Option... Show table

dodaj do koszyka

ADD TO WISHLIST





3. KLUCZ DO SUKCESU: WYRAŹNY PRZYCISK WZYWAJĄCY DO ZAKUPU

Potencjalny klient powinien otrzymać jasne wezwanie do działania – w tym wypadku do dokonania zakupu Twojego produktu. Jak to zrobić? Wizualnie, tak by wzrok automatycznie się na nim zatrzymał! **Call to action jest dużo skuteczniejsze, jeśli wyrażone zostało pod postacią przycisków, a nie tylko linków tekstowych.** „Dodaj do koszyka” powinno być zatem wyraźne, estetyczne i bardzo widoczne.

4. DOSTOSUJ STRONĘ PRODUKTOWĄ POD WERSJĘ MOBILNĄ SKLEPU

Jeśli Twój e-shop jest responsywny (wykorzystuje mobilną wersję sklepu jako dodatkowy kanał sprzedaży), pamiętaj aby zoptymalizować stronę produktową pod kątem wyświetlania jej na urządzeniach mobilnych. Wszystkie elementy powinny zostać automatycznie dopasowane do interfejsu strony oraz wielkości ekranu urządzenia, na jakim jest przeglądana. Nie zapomnij o ramkach rekomendacyjnych, które powinny idealnie współgrać ze stroną. W części drugiej przedstawimy nowoczesne rozwiązanie Quarticon.com, które automatycznie dostosowuje się pod szablon responsywnego e-sklepu.

PODSUMOWANIE CZĘŚCI I

- Treści wizualne to niezbędny element skutecznej strategii content marketingowej. Zainwestuj w profesjonalne zdjęcia!
- Dobry opis to inwestycja! Wyszukiwarki preferują sklepy o unikalnej treści.
- Podkreśl CTA: wyraźny przycisk wzywający do zakupu to klucz do sukcesu.
- Twój e-shop jest responsywny? Pamiętaj o dostosowaniu strony produktu pod mobilną wersję sklepu.

W następnej części przedstawimy kolejne wskazówki, które pomogą podnieść potencjał sprzedaży Twojej strony produktowej.

