



Dönüşümün Mimarisi

VOLKAN İNANÇ
MORECLICK AJANS BAŞKANI



İçindekiler

Bölüm 1 : Giriş	1
Dönüşüm Nedir?	1
Nasıl Ölçülür ?	1
Terimler	2
Bölüm 2 : Dönüşüm	3
Dönüşümün Temelleri : 40/40/20 Kuralı	3
Dönüşümün Triosu	4
Dönüşüm Tüneli (Funnel)	5
Etkin Dönüşümün Anahtarı : Landing Page	7
Bölüm 3 : Landing Page	9
Başarılı Bir Landing Page oluşturmak için 20 Tavsiye	10
Landing Page Metin Yazımı için İpuçları	15
Bölüm 4 : Testler	16
Kullanıcı Deneyimi ve Dönüşüm Optimizasyon Testleri	16
Göz İzleme Testleri	17
Tıklama Takip Testleri	18
A/B ve Multivariate Testleri	18
Kazanç Testleri	20
Bölüm 5 : Örnekler	21
Örnek Olaylar	21
Başarılı bir Landing Page Örneği : icontact	21
Highrise Başlık Testi	22
Üyelik Buton Testi	23
300 Milyon Dolarlık Buton	23
Revenue Tracking	25
Kullanılabilirlik Hataları	26
X Bank İnternet Şubesi	26
X Arkadaşlık Sitesi	28

İnternet reklamcılığının, diğer reklam mecralarından en belirgin farklılığı ve üstünlüğü nedir diye düşündünüz mü? Bir çok üstünlüğü olmakla birlikte en önemlisi şüphesiz ölçümlenebilme olacaktır. Diğer hiç bir mecrada olmadığı kadar hızlı ve sağlıklı ölçümlenebilme ! Ölçümlenebilme beraberinde optimizasyon terimini de içeriyor. Ölçebiliyorsanız, düzeltebiliyor ve geliştirebiliyorsunuz.

Peki neleri ölçebiliyoruz ? Bir web sitesi üzerinde tıklamalar, tıklamaların kaynakları, gezinme yolları ve daha bir çok şey... Ancak en önemlisi dönüşüm (conversion) yani web sitesi içinde hedeflenen işlemin gerçekleşmesi. Günümüzde artık reklam performansları değerlendirirken en önemli metrik dönüşüm oldu.

Dönüşüm Nedir ?

Bir web sayfası içerisinde hedeflenen aksiyonun gerçekleştirilmesi olayına dönüşüm deniliyor. Şunlar bir dönüşüm olarak tanımlanabilecek aksiyonlardır :

- Bir form doldurma
- Bir satış gerçekleştirme
- Bir sayfaya ulaşma
- Bir download (dosya indirme) gerçekleşmesi

Nasıl Ölçülür ?

Dönüşüm ölçümü teknik bir konudur. Dönüşümün başarı ile tamamlandığı sayfaya yerleştirilen bir javascript kod ile dönüşüm takip edilebilir. Bugün bir çok ücretsiz araç ile dönüşüm takibi yapılabilmektedir. Örneğin Google Adwords içinde yer alan bir araç ile farklı dönüşümler tanımlayabilir ve bu dönüşümlere ait adet ve tutar bilgilerini raporlayabilirsiniz. Adwords kullanmayanlar için, Google Analytics içerisinde yer alan hedefler ve e-ticaret bölümleri de dönüşüm takibi için kullanılabilir.

Bu dokümanda dönüşümün temelleri ve dönüşümün nasıl arttırılabileceğinden bahsedilecektir. Ancak bu dokümanın amacı tek başına dönüşüm optimizasyonunu anlatmak ya da teknik bilgi vermek değildir. Dönüşüm takibi, optimizasyonu, testleri ve kullanıcı deneyimi konuları her biri kendi içinde incelenmesi gereken, uzmanlık alanlarıdır.

Terimler

Gösterim (Imperssion) : Bir reklamın izleyiciye gösterilmesi. Her 1000 gösterim 1 CPM dir.

Tıklama / Ziyaret (Click / Visit) : Reklam ya da benzer bir link yolu ile web sitesine gerçekleşen her 1 ziyaret.

Tıklama Oranı (Click Through Rate) : Tıklama / Gösterim oranıdır. 100 gösterimde 2 tıklama gerçekleşmişse, tıklama oranı (TO) %2 dir.

Dönüşüm (Conversion) : Bir web sitesinde hedeflenen aksiyonun gerçekleşmesine dönüşüm denir. Bir satın alma, form doldurma, üyelik işlemi, bir sayfaya ulaşma ya da bir download işlemi bir dönüşüm olarak tanımlanabilir. Her web sitesi için farklı bir dönüşüm ya da birden fazla dönüşüm tanımlanabilir.

Dönüşüm Oranı (Conversion Rate) : Dönüşüm / Ziyaret oranına denir. Örneğin bir web sitesinde 100 ziyaretten 3 tane üyelik formu dolduruldu ise dönüşüm oranı %3'tür.

İniş Sayfası (Landing Page) : Reklam içindeki bir linkle ulaşılan, o reklam kurgusu için planlanmış web sitesi içerisindeki özel bir sayfadır.

Optimizasyon : Türkçe karşılığı iyileştirme. Online reklamlar için bir çok kritere bakılarak, reklam performansını arttırıcı iyileştirme çalışmalarıdır.

Call to Action : Satın almaya yönlendirici cümle ya da kelimeler. Örneğin : "Hemen Başvurun" call to action a örnek verilebilir.

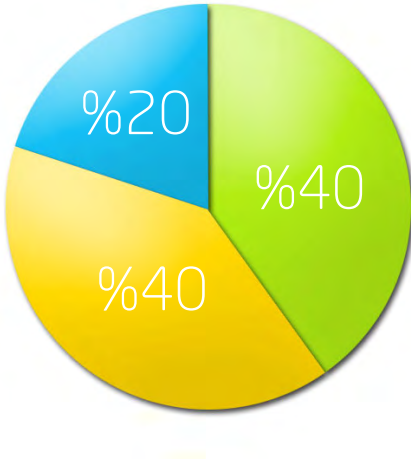
Cokie (Çerez) : Türkçesi çerezdir. Bir web sunucusu tarafından kullanıcı bilgisayarına atılan ve sadece o sunucu tarafından okunabilen bir text dosyadır. Bu dosya kullanıcı bilgisayarına bir zarar vermez. Amacı kullanıcının sonraki ziyaretlerinde kullanmak üzere bir önceki ziyaretlerine ait bilgileri saklamak ve kullanıcının aynı işlemleri tekrar etmeden işlemlerini hızlıca gerçekleştirmesini sağlamaktır.

Bounce Rate (Hemen Çıkma Oranı): İniş sayfanıza gelen ziyaretçilerin bir başka sayfanıza ziyaret gerçekleştirmeksizin sayfanızdan ayrılıp gitmesidir. Bu ayrılma, browseri kapatma, geri tuşu ile bir önceki sayfaya dönme şeklinde olabilir. Bounce rate bir orandır ve ayrılma sayısının, toplam ziyarete bölümü ile elde edilir. Bir web sitesinin içeriği, tasarımı ve kullanılabilirliği arttırılarak bounce rate oranı düşürülebilir.

Dönüşümün Temelleri : 40/40/20 Kuralı

Bu kural aslında doğrudan posta kampanyaları için geliştirilmiştir, fakat aynı zamanda genel bir pazarlama stratejisi olarak da uygulanabilmektedir. Bu kavram ilk olarak 1960 larda direkt pazarlama gurusu Ed Mayer tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre, bir direkt pazarlama kampanyasının başarısı aşağıdaki 3 ana temele, aşağıdaki oranlarda bağlıdır.

1. Hedef (%40) : Doğru hedef kitlenin tespit edilmesi ve onlara ulaşabilmek.
2. Teklif (%40) : Ziyaretçilere doğru ve etkin teklifin sunulması, satın alma nedeni verilmesi.
3. Tasarım (%20) : Teklifin tasarımı, satın alma cümleleri (call to action)



- List
- Creative
- Offer

Daha sonraları bu kuralın güncellemeleri yapılarak farklı yaklaşımlar ortaya kondu. Örneğin,

1. "60/30/10" kuralı
2. "5-2-2-1" kuralı
3. "4Way Split" kuralı
4. "40-40-10-10" kuralı

Oranlar farklı olsa da yaklaşım temelde aynı özü içeriyordu. Dönüşümün, küçük eklentiler hariç, 3 temel üzerine olduğu ve tasarımın bunlar içerisinde en az paya sahip olanı olduğu...

Dönüşümün Triosu

Bu 3 temel, dönüşümün Triosu olarak anılmakta ve evrensel bir kural olarak kabul görmektedir. Buna göre yapılan kampanyaları bu 3'lü üzerinden değerlendirmek mümkündür.

1	İlgi (Çelişki)	Hedef	Müşterinin istek ve beklentileriyle ilgili mesajı ulaştırabiliyor muyum?
2	Değer	Teklif	Müşterinin ihtiyacı olan ve onun için değerli olan teklifi sunuyor muyum?
3	Harekete Geçirme	Tasarım	Müşteriyi harekete geçirici güveni ve etkiyi sağlayabiliyor muyum?

Aşağıda bu 3 temel üzerinden bir e-mail bülten kayıt formunun nasıl optimize edildiğini göreceksiniz. Bu optimizasyon sonunda form doldurma başarı oranında %52'lik bir artış sağlanmıştır.

Optimizasyondan önce kayıt formu

Optimizasyondan sonra kayıt formu

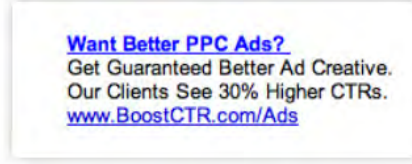


- İlgi** : Bültene kayıt olun yerine, NYPL haberlerini alın ve bağlantıda kalın
- Değer** : Bültene kayıt olduğunda ne gibi avantajlar sağlanacağı ve bültenin bir örneği
- Harekete Geçirme** : Daha basit form, chekboxlardan arındırılmış ve anlaşılır.

Önce



Sonra



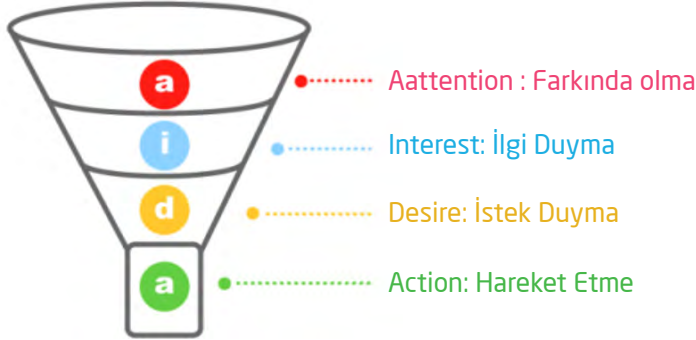
İlgi : Başlıkta hedef kitlenin ilgisini daha çok çekecek ve ihtiyacını tanımlayan bir başlık kullanılmış.

Değer : %30 daha fazla tıklama oranı ifadesi ile elde edilecek değer belirtilmiş.

Harekete Geçirme : Get Guaranteed Better... cümlesi ile harekete geçirme cümlesi kullanılmış.

Dönüşüm Tüneli (Funnel)

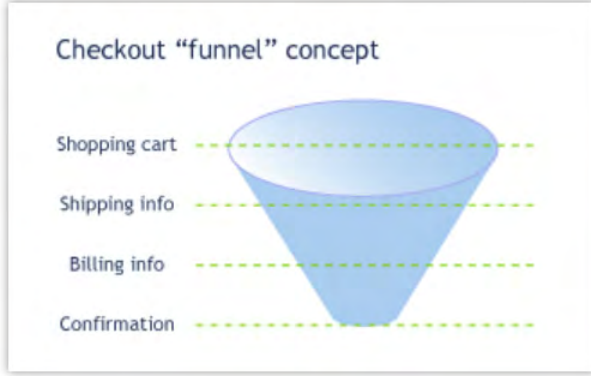
1898 yılında Elmo Lewis bir ürünün satın alınması esnasında, tüketicinin satın alma mekanizmasını sınıflandırarak AIDA ismini verdi. Lewis' e göre satın alma esnasında tüketiciler birbirini takip eden 4 katmandan geçiş yaparlar.



İşte AIDA'nın satış tüneline benzer bir proses de web siteniz için geçerli olmaktadır. Web sitenizdeki ziyaretçiniz dönüşüm adımına gelinceye dek belirli sayfalardan geçerek çeşitli bilgiler alır ve satın alma yapmaya hazır hale gelir. Tüm bu adımlardan geçerken eğer yeterli ve doyurucu bilgileri almışsa dönüşüm gerçekleşir. Eğer bu adımlardan birinde bir sorun varsa, dönüşüm adımına gelmeden siteden ayrılabilir.

Daha sonraki geliştirmelerle son adıma "S - Satisfaction" yani memnuniyet adımı da eklenmiştir.

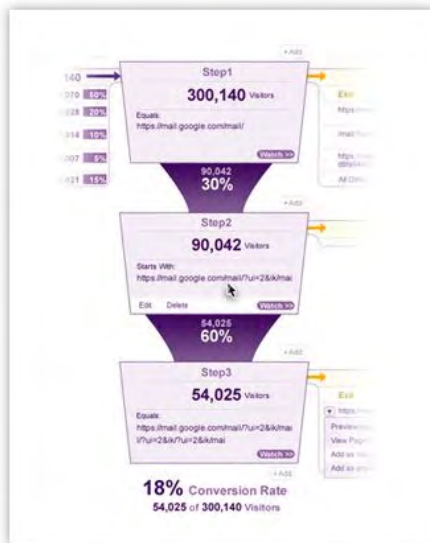
Aşağıda bir satış işlemi için alışveriş sepetinden ödeme adımına kadarki satış tüneli yer almaktadır.



Tünelin hangi sayfadan başlayacağı ve nerede sonlanacağı, tamamen size bağlıdır. Genelde satış işleminin fiilen başladığı adımdan itibaren satış tüneli tanımlanmaktadır. Örneğin yukarıdaki örnek için satış tüneli ana sayfadan itibaren başlatılmamıştır.

Yanda ise bir iniş sayfasından itibaren gerçekleşen satış tüneli yer almaktadır. Tıpkı bir hunide olduğu gibi, satış tüneline ilerledikçe azalan bir popülasyon beklenir. İlk adımda genelde en büyük kayıp yaşanırken en az kayıp genelde son adımda yaşanır.

Yandaki örnekte 1.adımdan 2.adıma geçen yalnızca ziyaretçilerin %4,81 i olmuştur. Satış tüneline başarı ile tamamlayan ve dönüşüm olarak kayıt edilen ziyaretçiler %0,15 olmuştur.



Bir web analiz programı ile görselleştirilmiş satış hunisi.



Satış tüneline bir çok web analiz programı ile görselleştirmek mümkündür. Örneğin Google Analytics ile satış tüneline yukarıdaki gibi görselleştirebilirsiniz.

Tüneldeki 4 Kullanıcı Tipi

Dönüşüm tüneline girmiş 4 tip kullanıcı vardır.

1. İniş sayfanızı gören kullanıcıların büyük çoğunluğu sayfanızı ilk 10 saniyede terk eder. Bunların büyük çoğunluğu da bounce rate oluşturur.

2. Sayfanızda 10 saniyeden fazla kalmış kullanıcıların bir kısmı da, iniş sayfanızı yeterince ilgi uyandırıcı bulmadığı için ayrılır.

3. İniş sayfanıza (teklifinize, sunduğunuz hizmetlere vb...) ilgi duyup aksiyon alan kullanıcıların bir kısmı ise bu işlemi yarıda bırakıp giderler. Örneğin bir formu doldurmayı tamamlamadan ayrılır.

4. Geriye kalan az sayıda kullanıcı dönüşümü başarıyla tamamlar.

Birinci tip kullanıcıların terk etme oranı büyük oranda trafiğin kaynağı ile ilgilidir. Arama motorlarının doğal sonuçlarından gelen kullanıcılar genellikle, reklamlardan oluşan trafiğe göre daha düşük bir çıkma oranına (bounce rate) sahiptir. Reklamlarda ise teklifinize ilgi duyan mecralarda yayınlanması çıkma oranını azaltır. Yine sayfanızdaki temel kullanıcı hataları ve yanlış iniş sayfası tasarımları da ziyaretçilerinizin kısa sürede sayfanızdan ayrılmasına neden olur. Unutmayın ziyaretçinize temel mesajınızı (faydanızı ve teklifinizi) sunmanız için 10 saniyeden daha az vaktiniz var.

Birinci tip kullanıcıların terk etme oranlarını azaltmak için,

- Sayfanıza kaliteli trafik yönlendirin. Mevcut trafiğinizi optimize edin.
- Reklamlarınızı optimize edin (Mecralar, görseller ve mesajlar)
- Reklam - iniş sayfası uyumuna dikkat edin. Doğru iniş sayfasına yönlendirme yapın.
- İniş sayfanızdaki temel kullanılabilirlik ve anlaşılabilirlik hatalarını giderin.
- Varsa teknik sorunlar ve erişilebilirlik problemlerini giderin.

İkinci tip kullanıcıların terk etme oranı sunduğunuz teklifle ilgilidir. Teklifinizin yeterince anlaşılır ve cazip olması önemlidir. Bir diğer konu ziyaretçinize verdiğiniz güvendir. Teklifiniz cazip olsa bile, ziyaretçiniz sayfaya güvenmiyorsa sayfanızı terk edebilir. Yine reklam trafiğinden öz ediyorsak, reklam metni ile iniş sayfası uyumluluğu da güven unsurlarından bir tanesidir.

İkinci tip kullanıcıların terk etme oranlarını azaltmak için,

- Teklifinizi (fiyat, hizmet, promosyon vb...) rakiplerinizi de düşünerek optimize edin.
- Sayfanızdaki güven unsurlarını (logo yerleşimi, iletişim vb...) gözden geçirin.
- Reklam - iniş sayfası uyumuna dikkat edin. Reklamınızdaki mesajla, sayfanızdaki teklifiniz uyumlu ve tutarlı olsun.

Üçüncü tip kullanıcıların terk etme oranı büyük oranda kullanılabilirlik hataları ile ilgilidir. Uzun formlar, zorunlu alanlar, anlaşılmayan mesajlar, hata veren bölümler gibi bir çok etken kullanıcıların dönüşümü tamamlamasını engeller.

Üçüncü tip kullanıcıların terk etme oranlarını azaltmak için,

- Kullanılabilirlik hatalarını öncelikle sezgisel ve deneyimsel olarak düzeltin.
- Çevrenizdeki kişilere sitenizi test ettirin ve onların görüşlerini alın.
- Kullanılabilirlik testleri yaptırın.
- A/B testleri ile dönüşümü arttırın.

Landing Page



Landing page teriminin bir dönüşüm hunisinin ilk basamağı olduğundan bahsetmiştik. Çoğunlukla online reklam kampanyalarında, reklam metni ile uyumlu ve kullanıcıyı aksiyona yönelten özel olarak hazırlanmış sayfalardır. Bir web sitesinde ana sayfanın en az dönüşümü getiren sayfa olduğu, spesifikleştirilmiş alt sayfalarınsa daha yüksek dönüşüm sağlayan sayfa olduğu görülmüştür. Bu sebeple "Landing Page" in niteliği etkin geri dönüşüm için çok önemlidir.

Başarılı bir Landing Page oluşturmak için 20 Tavsiye

1. Ziyaretçiniz gibi düşünün

Başarılı bir kampanyanın önemli bir bölümü empatidir. Ziyaretçiniz gibi düşünün. Sayfanızı ziyaret eden bir kullanıcı ne düşünür?

Ziyaretçinin aklına ilk şu sorular gelir :

Acaba doğru yerdemiyim? Aradığım şey burada mı?
Burası güvenilir bir sitemi?

Daha sonra ziyaretçi "Bu ürün/hizmeti satın almalı mıyım?" diye düşünür. Ve ardından:

Buradan alırsam bana ne faydası olur? (fiyat, teslimat, promosyon vb. faydalar)

Ürünü/hizmeti nasıl alacağım, satın alma ne kadar süre alır, ne kadara mal olur?

Sitede yazan fiyat dışında ekstra bir ödeme yapacak mıyım?

Satın alırsam ne kadar sürede elime ulaşır?

Geri iade, kargo vb. şartlar nelerdir?

Eğer bu sorulara tatmin edici cevaplar verebiliyorsanız sonuç bir dönüşüm olacaktır. İşte bu akışı müşteriniz gibi düşünerek kurgulamanız gerekmektedir.

2. Önce Güven Verin :

İniş sayfanız markanızla uyum içinde olmalıdır. Ziyaretçiler, hangi sayfada dolaştıklarını ve kiminle alışveriş yapacaklarını bilmek isterler. Bu yüzden firmanızın logosu sayfanızın en belirgin yerinde (tercihen sol üstte) yer almalıdır. Yine rahatlıkla ulaşılabilen bir bölümde telefon numarası veya benzeri iletişim araçları bulunmalıdır. Kullandığınız renkler ve tasarım unsurları da ziyaretçinizde bir güven hissi oluşturacaktır.

Dönüşümünüz basit bir form doldurmak olsa bile, kullanıcıdan aldığınız bilgileri nasıl kullanacağınıza dair kullanıcıyı bilgilendirin. Gizlilik, kullanım ve satış sözleşmesi gibi sözleşmeleriniz için ve bunları kullanıcılara bir checkbox ile onaylatın.

3. Satış tüneli kurgusunu doğru yapın

Satış tünelinizin hangi adımdan (sayfa) başlayıp hangi adımda (sayfa) biteceğine karar verin. Tüneli oluşturan adımlarda eleyeceğiniz adımlar varsa mutlaka eleyin ve adımları azaltın. Kullanıcıların kat ettikleri yolu olabildiğince kısaltın ve işlemi tamamlamadan sıkılıp gitmelerine izin vermeyin. Bir yandan da yeterli bilgiyi vermeden bir sonraki adıma atlamayın. Örneğin sadece reklam metninde verdiğiniz bilgi ile ziyaretçilerinizin form doldurmalarını beklemeyin.

4. Dönüşümünüzü tanımlayın

Sayfanızda hangi aksiyonun dönüşüm olacağını belirlemeniz ve bu adıma yönlendirecek tüm akışı düşünmeniz önemlidir. Çünkü sayfa tasarımından, reklam tasarımına kadar tüm tasarım süreçleri ve pazarlama mesajları bu hedefe yöneltecek şekilde tasarlanmalıdır.

5. Dönüşümü belirginleştirin

Sayfanızdaki dönüşümü tanımladıktan sonra, tasarım ve içerikte bu dönüşüme yönlendirme yapın. Amacınızı unutmayın ve sadece dönüşüme odaklanın. Dönüşüme giden butonları ve linkleri ifade, renk, boyut vb. bileşenlere dikkat ederek belirginleştirin.

6. Araştırma yapın

Sayfanızdaki teklifin ziyaretçi için cazip olup olmadığını araştırın. Sunduğunuz hizmet uygun fiyatlı mı? Rakipleriniz ne gibi promosyonlar veriyor? gibi teklifinizle ilgili detayları araştırın. Unutmayın ki, ziyaretçinizin diğer web sitelerine ulaşması bir tıklama kadar kolay ve muhtemelen diğer teklifleri de değerlendirecekler.

7. Sayfanızı sadeleştirin ve özelleştirin

Landing page olabildiğince sade ve spesifik olmalıdır. Unutmayın ki landing page sizin ana sayfanız değil, amacınızda sitenizdeki diğer bölümlere ziyaretçi çekmek değil.

Bu yüzden landing page de sadece dönüşüme yönelten spesifik mesajlar olmalı. Bu sayfada inandırıcılıktan uzak ve genel ifadelerden kaçınin. Olabildiğince spesifik ve dönüşüme yönelten mesajlar hazırlayın. Sitenizdeki başka sayfalara, kategorilere, ürünlere veya hizmetlere giden linkler varsa bunları kaldırın.

8. Reklam, görseller ve mesajın uyumlu olduğuna emin olun

Reklam, landing page görselleri ve pazarlama mesajı. Bu üçünün uyumu oldukça önemlidir. Bu üçü arasındaki uyumsuzluk, ziyaretçinizin güvenini zedeler ve sayfadan ayrılmasına neden olabilir.

9. Gereksiz menüleri kaldırın

Sayfanızı sadeleştirmenin bir parçası, menülerle ilgili olarak yapılacaktır. Sıkça yapılan bir hata olduğu için ayrı bir bahis açmak faydalı olacak. Bir çok reklamveren, landing page tasarımı yaparken solda veya üstte tüm alt sayfalarına linkler barındıran menüler koyuyorlar. Hazır sayfamıza ziyaretçi gelmişken başka ürün / hizmetlerini tanıtmak istiyorlar. Oysaki reklam metninde vaad edilen şey her ne ise kullanıcının beklentisi odur ve bunun dışındaki herşey kullanıcının dikkatini dağıtmaktan başka bir etki yapmaz. Mutlaka bu şekilde bir düşüncemiz varsa ziyaretçinin dikkatini dağıtmak yerine, aşağıdaki senaryoyu uygulayın:

Müşteri sayfaya gelir.
Hedef dönüşümü gerçekleştirir.
Teşekkür sayfasında ek teklif sunulur.
"Siparişiniz başarıyla alınmıştır, teşekkürler. Tebrikler, ürünümüzü de % 25 indirim hakkı kazandınız !" veya ".... ürünün yanında ürününü de %25 indirimli alabilirsiniz" gibi...

10. Gereksiz mesajları kaldırın

Satış hisler üzerinden yürür ve anlık bir duygudur. Satışa götüren bir yönelim yakaladığınız zaman vakit kaybetmeden değerlendirin. Ziyaretçiniz reklama tıklayarak bunun ilk adımını yapmış oluyor ve sitenize geliyor. Artık satın alma tüneline girmesi için tek şeye ihtiyacı var : "call to action". Ona başka mesajlar vererek asıl teklifinizi unutturmayın. Sayfa içinde yerleştireceğiniz dönüşüme yöneltmeyen her mesaj dönüşüm oranını düşürür.

Bir çok web sitesi, dönüşüm tüneline girmiş kullanıcılara sayfanın belirli yerlerinde bannerlarla farklı teklifler sunuyorlar. Dönüşüm tüneline girmiş bir ziyaretçiyi tünelde çıkarmak için daha fazla ne yapılabilir ki ? Bu aç gözlülüğü bırakın ve sadece hedefe kilitlenin, dönüşüme ! Bu konuda PayPal ın ödeme sayfasını hatırlamanızı öneririm.

İniş sayfanızda kullandığınız dil oldukça önemlidir. İniş sayfasında nasıl bir dil kullanılmalı, metin yazımında nelere dikkat edilemeli sonraki sayfalarda değineceğim.

11. Önemli mesajlar sayfanın üstünde olsun

Vermek istediğiniz mesaj ve faydayı olabildiğince sayfanızın üstünde konumlandırın. Bu bilhassa tasarım aşamasında dikkat edilmesi gerek bir noktadır. Önemli bilgilerin tümü kullanıcı scrool yaparak aşağıya inmeden, ekranında görünebilecek şekilde yerleştirilmelidir.

12. Sayfa görselliğine ve yerleşimine dikkat edin

İyi dönüşüm getiren sayfalar sanılanın aksine tasarım harikası değildirler. Tasarımınızı tamamen grafikerinize emanet etmeyin. Hedefi asla unutmayın ve tasarımınızı ona göre şekillendirin.

Landing page tasarımında şu noktalara dikkat etmelisiniz :

Tasarım elementleri hızlı yüklenmeli. (çok önemli)

Tasarım sade ve anlaşılır olmalı.

Renk uyumu ve tipografiye dikkat edilmeli

Tasarım dönüşüme yönlendirecek şekilde kurgulanmalı.

Flash ve java içeriklerden elden geldiğince kaçınılmalı.

Bilgi solda, aksiyon sağda olmalı. Çünkü insan zihni önce sol üstten incelemeye başlar ve sonra sağa bakar.

13. Formlarınızı kontrol edin ve kolaylaştırın

Sipariş veya kayıt formlarında olabildiğince az bilgiler alın. Formlarınız kolaylıkla doldurulmalı ve hatalardan arındırılmalıdır. Form tasarımında şunlara dikkat edin:

- Olabildiğince az alan yaratın.
- Gerek kalmadıkça zorunlu alanlar ve kısıtlamalar kullanmayın.
- Cursor, TAB tuşuna basınca bir sonraki alana fokuslansın.
- Reset tuşunu kullanmayın.
- Birden fazla adım varsa, bunu bir navigasyonla gösterin.
- Farklı browserlarda çalıştığına emin olun.

14. Satın alma veya hizmet bilgilerinizi verin

Formun doldurulduğu veya satışın gerçekleştiği adımda mutlaka şu bilgileri ziyaretçinize verin.

- Varsa ekstra masraflarla ilgili bilgiler Kargo ve teslim şartları (kaç gün, hangi kargo şirketi ile, kargo ücreti vb.)
- Kişisel bilgilerin kullanımı ve paylaşımı ile ilgili bilgiler (Bu formda verdiğiniz bilgiler 3. partilerle paylaşılmayacak, üyeliğiniz istediğiniz zaman iptal edilebilecek vb.)
- İade şartları hakkında bilgi
- Sayfa tasarımı içinde verilemeyecek kadar uzun bilgiler için ilgili sayfaya link verilebilir.

15. İçeriğinizi ve görsellerinizi kaliteli yapın

İçeriğiniz ve görselleriniz ne kadar kaliteli olursa dönüşüm oranı o kadar artar. Kullanıcılar yeterli ve doyurucu bilgi alamazlarsa dönüşümü bitirmeden siteden ayrılırlar. Örneğin siz pırlanta satan bir e-ticaret sitesi iseniz, ürünlerinizi gerçeğe yakın fotoğraflarla, videolarla ve belki de 3D animasyonlarla sunmalısınız ki, kullanıcı zihninde bir mağazaya gitmeye gerek yok düşüncesini oluşturun. Açıklama yazılarınız ürün hakkında doyurucu bilgiler vermeli ve yeterince teknik bilgiyi içermelidir. Yine içeriklerinizde imla hataları, cümle düşüklükleri varsa bunlar da güvensizliğe neden olacaktır.

16. Kullanıcı yorumlarına yer verin

Kullanıcı yorumları satın almaya oldukça fazla olumlu etki yapıyor. Landing pagelerde diğer kullanıcıların yapmış olduğu olumlu yorumlar oldukça önemli. Ancak yorumları sadece satın alma tünelinin ilk adımlarında kullanın. İkna olup satın alma adımlarında ilerleyen birini yeniden ikna etmeye gerek yok.

17. Güven arttırıcı 3.parti destekleri

Web sitenizin güvenilir olduğunu hissettirmelisiniz. Eğer bir e-ticaret siteniz varsa ve kredi kartı ile ödeme söz konusu ise, SSL, Banka, Hackere Safe gibi güvenlik logoları ile gizlilik ve güvenlik politikalarınızın olması güven arttırıcı unsurlar olacaktır.

18. Site navigasyonunu geliştirmek

Kullanıcılar site içerisinde gezerken nerede olduğunu bilmek isterler. Bunun için bread creamps menu yapısı ile şu an hangi menüdeyim sorusunun cevabını kullanıcılara verebilmelisiniz. Eğer bir satış tünelinin içinde iseniz sadece o tünele ait bir navigasyon koyarak diğer menüleri kaldırmak dikkati dönüşüme odaklayacaktır.

19. Kullanılabilirliği arttırmak

Web sitenizin genel olarak kullanılabilir ve erişilebilir olması gerekmektedir. Landing pageler için de durum farklı değil. Kullanılabilirlikle ilgili sürekli testler yapın. Görülmesini istediğiniz mesajlar, fotoğraflar, butonlar kullanıcılar tarafından kolayca görülebiliyor mu? Tıklanabilir alanlar içinde sizin için en önemli olan kısım mı en çok tıklanıyor ? gibi sorulara cevap bulmaya çalışın.

20. Sürekli test edin

Unutmayın ki doğru için tek bir formül yoktur. Yapılan her doğru iş mutlaka daha da iyileştirilebilir. Bunun için sürekli ölçümleme yapmalısınız.

Ancak işin başlangıcında sayfanızı şu maddeleri dikkate alarak mutlaka kontrol edin.

Farklı browserlarla test edin.
Javascript ve flash desteği sağlıyor mu test edin.

Farklı çözünürlüklerde test edin.
Formların çalıştığını doğrulayın.

Landing Page Metin Yazımı için İpuçları

1. Sayfa başlığının (Title ve hedline) reklam metni ile uyumlu olmasına dikkat edin.

Ziyaretçilerinizin ilk dikkatini çekecek olan yer sayfanın başlığıdır. Başlığın reklam metni ve hedefle uyduğuna emin olmalısınız. Farklı reklam metinlerini test ediyorsanız bu metinlerle uyumlu dinamik başlıklar oluşturmak iyi bir fikir olabilir.

2. Sayfada harekete geçirici cümle (call to action) olduğuna emin olun.

Ziyaretçinizin çevirim oluşturması için çaba harcamasını beklemeyin, siz hareketlendirin. Bunun için harekete geçirici cümleler bulun ve buton veya link olarak kullanın. Örneğin, "hemen satın al", "kayıt ol", "bize katıl" vb...

3. Ziyaretçiye sunduğunuz faydayı ifade edin.

Ziyaretçinizin bir çevirim gerçekleştirmesi durumunda neler kazanacağını anlaşılır bir dille izah edin. Örneğin : "%25 indirimli", "Bugüne özel fiyat" vb...

Süre sınırlı teklifler genelde daha etkili oluyor ve ziyaretçileri daha hızlı harekete geçiriyor. Bu yüzden sunduğunuz teklifin süreli olması ve bitiş süresini de belirtmenizde fayda vardır.

4. Metinleri ikinci çoğul kişi diliyle yazın (sen ve siz).

Metinleri yazarken, kurumsal bir dilden ziyade daha samimi bir dil kullanın. Ziyaretçiniz bir kütüphaneye gelmedi ve biz onu harekete geçirmeye çalışıyoruz. Örneğin şu şekilde ifadeler:

"daha fazla bilgi için" yerine "daha fazla bilgi edinin."

"çözümler" yerine "çözümlerimizi inceleyin"

"başlamak için" yerine "hemen başlayın"

5. Açık, anlaşılır ve sade bir dil kullanın.

Amacınız edebi bir metin yazmak değil, en düşük seviyede bir ziyaretçiyi düşünerek metinleri yazmalısınız. Sıkıcı ve uzun cümleler kurmayın.

6. Konuyu dağıtmayın hedefe yönlendirin.

Metinleri yazarken aklınızdan bir köşesinde hep hedefiniz olsun. Hedefiniz dışında başka şeyler düşündürecek ifadelerden kaçınin.

7. Önemli konulara ilk paragrafta değinin.

Önemli içerikler mümkünse ilk paragrafta olmalı. İlk paragrafın 3-4 satırdan oluşmasına özen gösterin. Eğer detaylar fazla ise detayları farklı sayfalarda anlatmayı deneyin.

8. İçeriğin solda veya ortada olmasına özen gösterin.

İnsan beyni önce soldan ve yukarıdan okumaya başlar. Dolayısı ile burada konunun özü anlatılmalı. Buradan hareketle sayfa başlığının konumu için en uygun yer burasıdır. Genel kural içeriğin solda, call to action in (form veya buton) sağda olmasıdır. Ancak bu sayfa dizaynınıza ve içeriğinizin uzunluğuna bağlıdır. Kimi iniş sayfalarında bu düzen farklı olarak kullanılabilir. Örneğin, içerik ortada form hemen içeriğin altında olabilir.

Kullanıcı Deneyimi ve Dönüşüm Optimizasyonu Testleri

Kullanıcı deneyimini ölçebileceğimiz bir çok metod vardır. Anketler, sesli düşünme testleri, tıklama takip testleri ve göz izleme testleri bunlardan bazıları. Ayrıca dönüşümün optimizasyonu açısından A/B ve multivariate testleri kullanılmaktadır.

Siteniz neden kullanılabilir olmalı ?

Kullanılabilir bir site, ziyaretçileriniz tarafından daha iyi anlaşılacağı için, ziyaretçilerin müşteriye dönüşme olasılığı ve mevcut müşterilerin memnuniyeti artar. Ayrıca destek maliyetleri düşer.

1 Satışlarınız Artar

Eğer bir satış siteniz varsa, ziyaretçilerinizin sitenizdeki satış adımlarını daha iyi anlaması sonucu satışlarınız artabilir. Bazen satış formundaki basit bir düzeltme, butonlarda küçük bir renk değişikliği bile bu artışı sağlayabilir. Gerçek bir hikaye olan ve yazının sonunda bulacağınız "300 Milyon Dolarlık Buton" buna güzel bir örnek.

2 Memnuniyet Artar

Web sitenizi ziyaret eden kullanıcılar, sitenizde herhangi bir zorluk yaşamadan kolayca hizmet alıyorsa, bu profesyonel bir imaj oluşturur. Sizin hakkınızda olumlu bir düşünce ve akılda kalıcılık sağlar. Tersine ise ziyaretçilerin kolayca sitenizi terk etmelerine ve memnuniyetsizliğe yol açar.

3 Destek Maliyetleriniz Düşer

Web sitenizde var olan çözümler, bilgiler kullanıcılarınız tarafından algılanmıyorsa, çağrı merkezinize daha fazla yük binmesine ve destek maliyetlerinizin artmasına neden olacaktır. Kullanılabilir bir web sitesinde ise her şey yerli yerinde ve anlaşılır olduğundan kullanıcı aradığı şeyi kolayca bulur ve sorunlarını kendi başına çözebilir.

Göz İzleme (Eye Tracking) Testleri

Göz İzleme Testleri basitçe kullanıcıların sayfa içerisinde hangi alanlara ne kadar süre ile baktıklarını tespit ederek, sayfanızın nasıl bir performans sergilediğini görmenize yardımcı olur. Bu verilerden yola çıkarak sıcaklık haritaları oluşturur. Bu testler ile,

- Sayfanızda ilk neresi görülüyor?
- Sayfanızın en çok neresine bakılıyor?
- Sayfanızda nereler görülmüyor?
- İçeriğinizin gerçekten okunuyor mu?
- Kullanıcıların tereddüt geçirdiği ve anlayamadığı yerler nelerdir?

gibi sorulara cevap bulunabilir.

Bu testlerden çıkan sonuçlara göre, sayfa tasarımınızı kullanıcı odaklı olarak yeniden ele alarak tasarlayabilmeniz ve dönüşüm oranınıza arttırabilirsiniz. Bilhassa sepet adımlarında ve doldurulan formlarda yapılan göz tarama testlerinin dönüşüm oranını ciddi oranda arttırdığı görülmüştür.



Tıklama Takip (Click Tracking) Testleri

Göz izleme testlerin göre çok daha düşük maliyetle ve kolaylık yapılabilen click tracking testleri ile, kullanıcılarınızın sayfanızda en çok nerelere tıkladığını ve scrool barı nasıl kullandıklarını görebilirsiniz. Bugün bir çok web analiz programında (Örneğin : Google Analytics) click tracking analizleri mevcut. Ayrıca bir kaç script kodu ile sayfanızda 3.parti bir click tracking yazılımı çalıştırabilir ve daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilirsiniz.



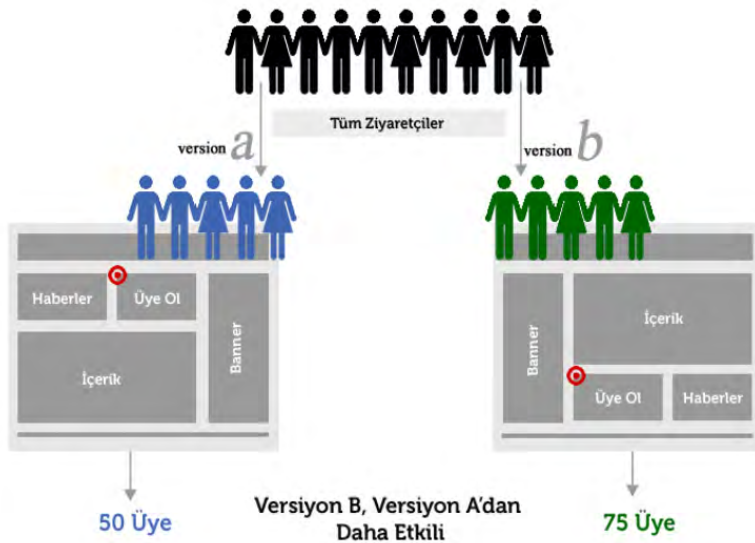
A/B ve Multivariate Testleri

Dönüşüm odaklı bir web siteniz varsa, dönüşüm oranı sizin için hayati bir önem taşır. Dönüşümü arttırmanın yollarından biri de kullanılabilirlik testlerinin dışında, dönüşüm arttırma testleridir.



A/B Testleri

A/B denemesi bir sayfanın tamamen farklı iki sürümünün performansını test etmenize imkan tanır. Orijinal sayfa ve bu sayfadan türetilmiş farklı versiyonların, dönüşüm performansları ölçülür. Sürüm farklarında, sayfa sloganları, sayfa yerleşimi, ürün resimleri gibi temel öğeler test edilebilir. Kullanıcıların hangi versiyona daha iyi yanıt verdiğini tespit edene dek teste devam edilir.



A/B Testi ile şunları ölçebilirsiniz :

1. Harekete geçirici cümle (Call to Action) Örneğin "Satın Al" mı yoksa "Hemen Al" mı daha etkili?
2. Ürün açıklama bilgileri
3. Web Formları (Uzunluk, form alanları, zorunlu alanlar)
4. Web sitesi veya mailing tasarımı (yerleşim, renkler vb...)
5. Ürün fiyatı veya promosyon alternatifleri
6. Sayfa içerik uzunluğu
7. Ürün resimleri

A/B tesleri genel landing page ve direct mail kampanyalarının performansını ölçmede sıklıkla kullanılır.

Multivariate Testler

Multivariate test aslında A/B testinin daha kapsamlı halidir diyebiliriz. A/B ve multivariate test arasında aşağıdaki farklar vardır.

1. A/B testinin kurulumu daha kolaydır ve kısıtlı varyasyonları test edilebildiğinden daha keskin sonuçlar elde edilebilir.
2. A/B testi ile kısıtlı varyasyonlar test edilebildiğinden düşük trafikli örneklemeler yapılabilir ancak multivariate testlerde daha fazla versiyon test edildiğinden yüksek trafikli örneklemelerde uygulanması tercih edilir.
3. Multivariate testte aynı sayfa içinde yüzlerce versiyon test edilebilir. Böylece, en doğru versiyon bulunmuş ve hassas bir optimizasyon gerçekleştirilmiş olur. Oysaki, A/B testinde bir miktar sezgisel / deneyimsel bilgiler üzerine oluşturulmuş kısıtlı versiyon test edilebilir.
A/B tesleri genel landing page ve direct mail kampanyalarının performansını ölçmede sıklıkla kullanılır.

Kazanç Testleri (Revenue Testing)

Kazanç Testleri, aslında A/B ya da multivariate teslerden farklı bir test değildir. Ancak ek bir kod parçasıyla aldığınız dönüşüm adedinin yanında dönüşümlerin kazandırdığı kazancı da test etme şansı bulursunuz. Bu bilhassa e-ticaret siteleri için çok önemlidir.

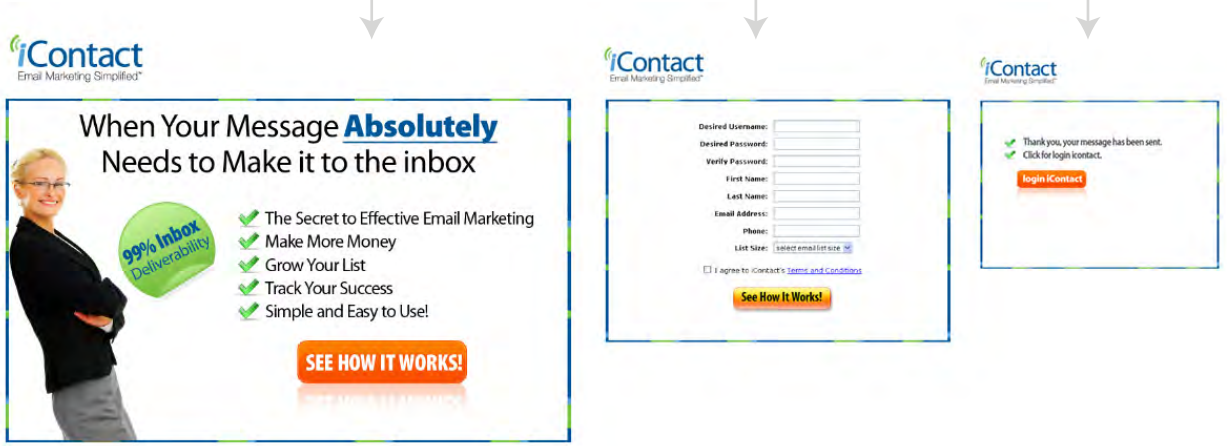
Örneğin : A, B ve C üyelik paketleriniz olsun. Bu paketlerin fiyatını arttırdığınızda toplam dönüşüm adetleriniz azalacaktır ancak dönüşümlerdeki bu azalmaya rağmen toplam geliriniz artmış olabilir. Dolayısı bilhassa satış dönüşümleri için, A/B ve multivariate testlerine ek olarak kazanç parametresini de ekleyerek uygulama yapmak gerekmektedir.

Örnek Olaylar

Başarılı Bir Landing Page Örneği : icontact

Dönüşüm kurgusu ve Landing Page tasarımı açısından başarılı bir örnekten bahsetmek istiyorum. Önce kullanıcıya karşılama sayfasında (landing page) avantajları açık ve sade bir biçimde aktarıyor.

Kurgu = Landing Page → Form → Başarı Sayfası



Yukarıdaki sayfada,

- Mesaj oldukça açık ve net
- Mesajlar önem sırasına göre sıralanmış ve en önemlisi üstte büyük puntolarla yazılmış. Ki bu genelde kullanıcının nihayetinde elde edeceği değerdir.
- Butonda harekete geçirici bir ifade "Call to Action" var.
- Buton rengi dikkat çekici seçilmiş.
- Kullanılan fotoğrafta insan yüzü ve bu yüzün hizasında önemli mesajın olması, göz takibi açısından olumlu olmuş.

Yukarıdaki formda,

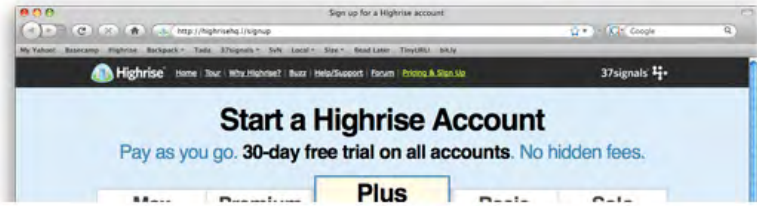
- Form oldukça kısa ve gereksiz bilgiler alınmıyor.
- Butonda farklı renk ve call to action kullanılmış.

Highrise Başlık Testi

Highrise Üyelik sayfası için Başlık Testi

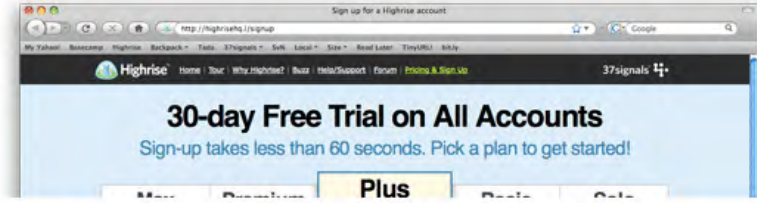
Test Google Web Site Optimizer aracı ile Highrise Üyelik Sayfası için yapılmış. Test toplam 4000 gösterim için test edilmiş bunun sebebi 3000 den sonraki gösterimler için sonucu değiştirecek kadar değişimin olmaması.

Highrise in orjinal sayfası testten önce bu imiş :



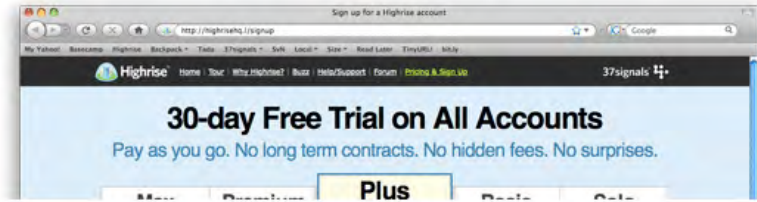
Orjinal Hali

A/B testinde sayfa başlığının üyelik oranındaki artış test ediliyor. Aşağıda kullanılan diğer versiyonlar ve üyelik oranındaki artış yer alıyor.



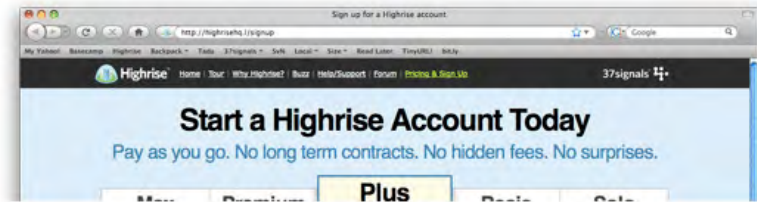
Versiyon 1

+%30
Dönüşüm Oranı



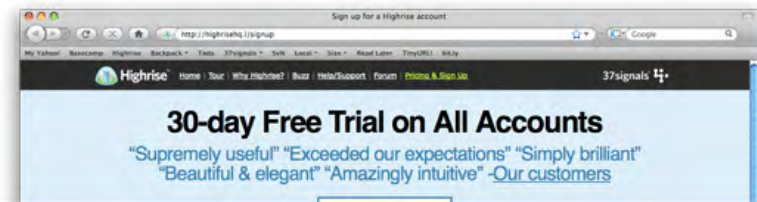
Versiyon 2

+%27
Dönüşüm Oranı



Versiyon 3

+%15
Dönüşüm Oranı



Versiyon 4

+%7
Dönüşüm Oranı

Üyelik Butonu Testi

İlginç bir test örneği; buton rengi ile ilgili Üyelik buton renginin yeşilden kırmızıya döndürülmesi ile dönüşüm oranının %34 arttığı görülmüş.



Küçük bir değişikliğin dönüşüm oranlarını nasıl arttırdığına güzel bir örnek de aşağıda yer alıyor. Aşağıdaki 2.varyasyonda sadece "It's free" yazısı eklenmiş. Bu bir önceki varyasyona göre %28 oranında dönüşümü arttırmış.

Versiyon 1



Versiyon 2



+%28
dönüşüm oranı

300 Milyon Dolarlık Buton

İki metin alanı, iki buton, bir bağlantı: Eposta adresi, şifre, giriş yap, kayıt ol ve şifremi unuttum.

Bir e-ticaret sitesi. Ziyaretçiler geliyorlar, alışverişlerini yapıyorlar ve gidiyorlar. Bahsi geçen form ise tam ödeme adımından önce geliyor. Bu form, eğer siteye üye iseniz, ödeme bilgilerinizi tekrar girmemeniz için giriş yapabilmenizi sağlıyor veya bilgilerinizi hesabınıza kaydetmenizi.

Buraya kadar her şey normal görünüyor değil mi? Ancak sitenin satışları pek de iyi değil. Hatta düşüş bile gösteriyor. Bunu düzeltmek için firma Jared M. Spool ve ekibini tutuyor. Jared ve ekibi incelemelere başlıyorlar. Form gayet normal, tasarımı gayet kullanışlı. Ancak bir sorun olmalı ki satışlar kötü gidiyor. Jared, bunun üzerine site üzerinden alışveriş yapan bir grup kullanıcıyla testlerine başlıyor. Kullanıcıların yapması gereken tek şey, siteyi kullanarak alışveriş yapmak.

Teoride düşünülen, bu formun devamlı müşterilerin daha hızlı alışveriş yapmasını sağladığı yönünde. İlk defa gelen müşteriler ise, tekrar gelecekleri için bu formu doldurmaktan çekinmeyecekler.

Testler başlasın

Kullanıcı deneyimi testleri başlıyor. İlk defa alışveriş yapan kullanıcıların devamlı mutsuz olduğu gözlemleniyor. Bazıları ilk defa alışveriş yapıp yapmadığını hatırlayamıyor, olmayan kombinasyonlarla siteye girmeye çalışıyorlar. Bazıları ise buraya alışveriş yapmaya geldim, biriyle ilişkiye başlamaya değil bile diyor. Hemen hemen hepsi ise kayıt olmamak için direniyor.

Direnme nedeni açık. Bana spam mi yapacaklar, benim bilgilerimle ne yapacaklar gibi sorular. Ancak kayıt formunda isim, fatura/gönderim adresi ve ödeme bilgilerinden başka bir şey yok.

Bu ilk alışverişi olmayan, yani devamlı alışveriş yapan kullanıcıların çok az bir kısmı ancak giriş bilgilerini hatırlayabiliyor. Bilgilerini hatırlayamayan kullanıcılar, farklı kombinasyonlarla giriş yapmayı deniyorlar. Sonradan veritabanında yapılan incelemelerde sitenin tüm kullanıcılarının %45'inin birden fazla hesaba sahip olduğu görülüyor. Bazılarının en az 10 hesabı var. Günlük 160.000kadar kullanıcı ise şifresini hatırlayamadığı için talep gönderiyor. Bu rakamın %75'i asla alışverişlerini tamamlamıyor.

Sonuç, aslında alışverişi kolaylaştırmak için yapılan bu form aslında satışları düşüren en büyük etken.

\$300.000.000'lık çözüm

Çözüm ise basit oluyor. Kayıt ol butonunu, Devam et olarak değiştiren tasarımcılar altına bir de not düşüyorlar:

Alışveriş yapmak için kayıt olmanıza gerek yok. Devam et'e basarak ödeme adımına geçebilirsiniz. Gelecek alışverişlerinizi daha hızlı gerçekleştirmek için derseniz ödeme adımında kayıt olabilirsiniz.

Sonuç: satışlar %45 artıyor. İlk ay 15 milyon dolar, senelik 300 milyon dolarlık ek gelir.

Revenue Tracking Örneği

Şimdi bir kiralama modeli ile çalışan bir yazılım firmasının satış sayfasını ele alalım. Bu yazılım firmasının kiralama paketleri aşağıdaki gibiydi :

	Basic \$20 Monthly	Professional \$30 Monthly	Commercial \$40 Monthly
Set-up Fee	None	None	\$20
Storage	5gb	10gb	25gb
Custom Domains	✘	✔	✔
Secure SSL	✘	✘	✔
	Select Plan	Select Plan	Select Plan

Firma Basic paketi tamamen kaldırarak Platinum paketi hizmete almayı planlıyordu. Ancak bu durumda satış adedi ve gelirin nasıl değişeceğini merak ediyordu.

	Professional \$30 Monthly	Commercial \$40 Monthly	Premium \$50 Monthly
Set-up Fee	None	\$20	\$20
Storage	10gb	25gb	50gb
Custom Domains	✔	✔	✔
Secure SSL	✘	✔	✔
	Select Plan	Select Plan	Select Plan

Yeni pakedin eklenmesi ile nasıl değişiklikler olduğunu görelim :

	Dönüşüm Oranı	Toplam Gelir
A (Orjinal) - Basic Paketli	1.2%	\$1400
B (Varyasyon) - Platinum Paketli	0.8%	\$1800

Görüldüğü gibi, dönüşüm oranı düşmesine rağmen toplam gelir artmış.

Kullanılabilirlik Hataları

X Bank İnternet Şubesi

Kullanıcı deneyimi bilhassa fazla sayıda kullanıcının ziyaret ettiği veya ticari değeri yüksek web siteleri için oldukça önemli. Çünkü bu tür web siteleri için kullanıcı deneyiminden kaynaklı kayıplar, çok büyük maddi kayıplar anlamına gelebilir.

Bugün X Bank internet şubesinin daha giriş kısmında karşılaştığım bazı majör hataları ve bunların nasıl düzeltilmesi gerektiğini anlatacağım. İlaveten, bu kullanıcı deneyimi hatasının yıllık maliyeti konusunda da bir tahminde bulunacağım.

Bildiğiniz üzere internette ticaretin en önemli ayağı ve Türkiye’de de en aygın kullanılan ayağı “internet bankacılığı” uygulamaları. Türkiye bu anlamda oldukça şanslı çünkü kullanıcıların bu sürece adapte olmaları oldukça hızlı oldu. X Bank , internet şubesi üzerinden havale/eft ücreti almaması, yıllık kart ücreti almaması gibi nedenlerle bir çok kişi tarafından tercih ediliyor.

Şimdi internet şubesi giriş ekranlarını inceleyelim :

ADIM 1



ADIM 2



ADIM 3



YANLIŞ 1 "GEREKSİZ ADIMI KALDIR" kuralına uyulmuyor.

Yukarıdaki ekran görüntülerinde anlaşıldığı gibi 2.adım oldukça gereksiz. Birinci adımda şifre girme işlemi başarı ile tamamlanır tamamlanmaz cep telefonuna mesaj zaten gönderilmeli. Bunun için kullanıcının bir daha GÖNDER e basmasına yani 2.adıma gerek yok. Bu şekilde kullanıcılar için gereksiz bir adım oluşturuluyor.

Bunun yerine, adım3 de yer alan ekranda "Cep Telefonunuza mesaj gönderilmiştir. Eğer xx saniyede telefonunuza mesaj ulaşmazsa lütfen buraya tıklayarak telefonunuza yeniden mesaj gelmesini sağlayın" şeklinde mesaj konulabilir. Elbette az önce yazdığım kadar uzun değil, daha kısa ve net bir cümle ile... Bu tür web uygulamalarında başarı sayfasına giden tünelde, gereksiz adımlar tek tek tespit edilip ilgili tünel yolu optimize edilmeli ve olabildiğince kısaltılmalıdır.

1 ADIM 1 > ADIM 2 > ADIM 3 > ADIM 4 > SONUÇ SAYFASI

2 ADIM 1 > ADIM 2 > ADIM 3 > SONUÇ SAYFASI (Adımlardan biri elenerek optimize edilmiş tünel)

X Arkadaşlık Sitesi Landing Page Tasarımı

Bir Google reklamına tıklayarak ulaştığım bir arkadaşlık sitesine ait Landing Page'le ilgili bazı eksikler olduğunu gördüm.

The screenshot shows a landing page for a dating site. The main headline is "Aşka ve heyecana hazır mısınız?". Below it, there is a paragraph of text and a photo of a woman. To the right, there is a "Kimler Var?" section with filters for gender, age range, and location. At the bottom, there is a registration form titled "Hemen Üye Olun!" with fields for username, email, and gender, and a "KAYDET" button. Three numbered callouts (1, 2, 3) are overlaid on the page to highlight specific areas for improvement.

- 1 Resimde 2 numaralı alan üyelik formu alanı, en önemli alan. Oysa sayfanın altında. Kullanıcı onca yazıyı okur, okuduktan sonrada gözünden kaçırmazsa üye olacak. Bu alan 1 numaralı yerde olmalı idi. Yani 1 ve 2 yer değiştirmeliydi.
- 2 1 numaralı alan yukarı çıktığında "Kaydet" yerine daha farklı bir cümle seçilmeli. Landing page hazırlanırken önemli bir kuraldır, kelime hareket ettirici (call to action) olmalı. Kaydet böyle bir kelime mi sizce? Peki kaydet yerine ne olabilirdi? Örneğin : "Üye Ol", "Hemen Katıl", "Şimdi Üye Ol", "Hemen Kaydol", "Sen de Katıl" vb..
- 3 Slogan vaadi vermeli, hedefe yöneltmeli. Sloganımız gayet güzel peki hedefe yöneltiyor mu? Bence değil. "aşkı ve heyecanı yaşamak için siberaleme üye olun" daha iyi olabilirdi.

Elbetteki tüm bunlar yeterli değil. Bunun dışında mutlaka conversion optimizer aracı ile test yapılmalı. Birden fazla landing page ile bu test sürdürülüp en iyi sonuç veren sayfa üzerinde devam edilmeli.

VOLKAN İNANÇ



1976 İstanbul doğumludur. Bilişime duyduğu ilgi ile ITU'de Kimya Yüksek Lisans Programını yarıda bırakmış ve kendi firmasını kurmuştur. Daha sonra MBA eğitimi almıştır. 2002 yılından beri bir çok farklı markanın kurucusu olmuş ve farklı şirketlerin yöneticiliğini yapmıştır.

Şu anda, Değişim Grup Reklam Bilişim A.Ş.'nin yönetim kurulu başkanı ve MoreClick Ajans Başkanı görevlerini yürütmektedir. İnanç, dijital pazarlama konulu bir çok makale yayımlamış ve halen "arama motoru pazarlama" konulu eğitimler vermektedir.



www.moreclick.com