

98 Tips

Merocketkan Penjualan
Melalui Website



1. Pendahuluan: Konversi	1
1.1 Apa yang dimaksud dengan konversi	3
2. Mengukur konversi dengan periklanan Google Adwords	3
2.1 Apa yang dimaksud dengan Google Adwords?	3
2.2 Bagaimana sistem Google AdWords bekerja?	4
2.3 Mengapa perlu menggunakan Google Adword?	4
2.4 Konversi dalam Periklanan Google Adwords	4
2.5 Apa tandanya ada konversi?	6
2.6 Berapa conversion rate Anda?	6
2.7 Apakah Anda menjual apa yang pengunjung cari di website Anda?	7
2.8 Uji iklan dan kata kunci Anda	7
3. Mengukur Konversi dengan Google Analytics	8
3.1 Apa yang dimaksud dengan Google Analytics?	8
3.2 Bagaimana cara melakukan pengukuran konversi di Google Analytics?	8
3.3 Bagaimana cara memulai konversi	10
3.3 Apakah persaingan mempengaruhi penjualan?	11
4. Konten Website	11
4.1 Seberapa besarkah pengaruh judul?	11
4.2 Apa yang perlu ditulis dan bagaimana caranya?	12
4.3 Jaminan	12
4.4 Bagaimana cara menonjolkan keunggulan	13
4.5 Ulasan pelanggan	13
4.6 Tautan yang menarik	14
4.7 Pernyataan media	14
4.8 Kumpulkan testimoni	14
4.9 Tunjukkan hal-hal yang penting	15
4.10 Buang pengganggu	15

4.11	Letakkan artikel terbaik pada halaman depan	16
4.12	Apa yang harus diletakkan di halaman depan?	16
4.13	Produk paling laris	17
4.14	Menghilangkan tautan yang berlebihan	17
4.15	Kalimat pertama pada teks	18
4.16	Zoom	18
4.17	Deskripsi foto	18
4.18	Seberapakah konten yang dianggap cukup?	18
4.19	Bahasa	19
4.20	Kelebihan produk/ layanan Anda	19
4.21	Informasi pembelian	19
4.22	Keluhan	19
4.23	Membuat daftar	19
4.24	Scanning	20
4.25	Audio	20
4.26	Video	21
4.27	Menuliskan kembali kelebihan produk/ layanan Anda	21
4.28	Ikon	22
4.29	Informasi	22
4.30	Pilihan penawaran	22
4.31	Kode Diskon	22
4.32	About us/ Tentang kami	23
4.33	Konsisten	23
4.34	Setelah melakukan pembelian	23
4.35	Rekomendasi	23
4.36	Produk terkait	24
4.37	Pesan personal	24
4.38	Sistem Penawaran	24
4.39	Memposisikan bisnis Anda	24
4.40	Komunikasi yang jelas	24
4.41	Menghadapi pelanggan yang berbeda-beda	24

5. Desain Grafis dan Desain Website	25
5.1 Bagaimana menentukan target pengunjung	25
5.2 Apa yang pengunjung website Anda cari	26
5.3 Tes Navigasi yang berbeda-beda	26
5.4 Pengaturan navigasi	27
5.5 Membuat pengaturan website	27
5.6 Judul	27
5.7 Call to Action	27
5.8 Kemungkinan Error	28
5.9 Mesin Penambahan	28
5.10 Produk mana yang lebih banyak membawa keuntungan	29
6. Meningkatkan Konversi dengan Menggunakan Google Website Optimizer	29
6.1 Apa yang dimaksud dengan Google Website Optimizer	29
6.2 Slogan	29
6.3 Sudahkah menemukan judul yang tepat?	30
6.4 Lakukan tes harga	30
6.5 Lakukan tes harga dengan angka ganjil	30
6.6 Lakukan tes pada penawaran yang berbeda	30
6.7 Klasifikasi harga	31
6.8 Ubah cara Anda menjual	31
6.9 Tes paket-paket yang berbeda	31
6.10 Tes Call to Action yang berbeda	32
6.11 Tombol berwarna untuk call to action	32
6.12 Mengapa pengunjung website mau membeli produk Anda	33
6.13 Paragraf pertama	33
6.14 Lakukan tes dengan foto yang berbeda	34
6.15 Apakah website Anda memiliki halaman yang panjang?	34
6.16 Ukuran huruf	34
6.17 Warna huruf	34
6.18 Formulir kontak	35
6.19 Data konsumen	35

6.20	Perangkat Tes	35
6.21	Tracking Eyes	35
6.22	Pahami pelanggan Anda	36
6.23	Tes dan Observasi	36
6.24	Perubahan	36
6.25	Yakinlah pada tes Anda	37
6.26	Bagaimana cara melakukan tes?	37
6.27	Apakah Anda marketer itu?	37
6.28	Tes apa saja yang perlu dilakukan?	38
6.29	Apa yang harus dilakukan jika terjadi penurunan konversi?	38
6.30	Jangan hentikan tes secara mendadak	38
7.	E-mail Marketing Newsletter	39
7.1	Berlangganan newsletter	39
7.2	Sapaan yang personal	39
7.3	Ikuti klik	39
7.4	Mengapa harus menggunakan email marketing untuk bisnis Anda?	39
	Kesimpulan	40

Pendahuluan

E-book ini berisi cara-cara meningkatkan lebih banyak pelanggan melalui website Anda. Ada 98 cara untuk mengoptimalkan website Anda sebagai media untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Situs-situs besar seperti Amazon dan Google adalah bukti bagaimana mencapai konversi (mengubah pengunjung website menjadi pelanggan Anda). Mengapa kita tidak belajar dari mereka? Oleh karenanya, kita akan bahas bersama 98 petunjuk tentang bagaimana meningkatkan konversi website Anda dengan menggunakan Google Adwords untuk menarik banyak pengunjung ke website Anda. Anda bisa memulai dengan mengukur jumlah klik dan “mencari jejak” para pengunjung website Anda. Untuk melakukan analisis ini, kita bisa menggunakan perangkat gratis Google Analytics. Dengan menggunakan data dari Google Analytic, Anda bisa tahu bagian website mana yang kurang diminati pelanggan dan membuat pelanggan Anda meninggalkan website Anda.

Pada dasarnya, hal pertama yang harus Anda lakukan adalah meningkatkan kualitas konten website Anda. Oleh karena itu maka e-book ini akan banyak membahas mengenai bagaimana cara meningkatkan kualitas website Anda dan bagaimana menggunakan elemen-elemen desain di dalamnya. Anda tidak yakin elemen apa yang paling berhasil digunakan di website Anda? Semua elemen dan konten dapat dites dengan menggunakan perangkat Google Website

Optimizer yang akan dijelaskan dalam e-book ini.

Dengan menggunakan Google Adwords, Anda akan membantu pengguna internet untuk menemukan website Anda. Berdasarkan hasil Google Analytics untuk mengoptimasi website, Anda bisa menentukan konten dan gambar mana yang membantu meningkatkan konversi. Menggunakan tes Google Website Optimizer bisa membantu Anda menentukan hal terbaik apa yang bisa Anda lakukan untuk membuat website Anda sukses. Anda juga harus menggunakan Email Marketing untuk mengingatkan kembali para pelanggan website Anda untuk membangun hubungan dan membuat mereka kembali melakukan transaksi pada website Anda dan Anda pun menjadi sukses!

1. Tentang Konversi

1.1 Apa yang dimaksud dengan konversi?

Konversi pada online marketing (terutama pada periklanan online) berarti sebuah kegiatan yang membuat pengunjung website Anda berlangganan newsletter, mengisi formulir kontak, atau mengisi pertanyaan survei, atau membeli produk Anda. Selain itu, konversi juga dapat berarti transaksi melalui website Anda.

2. Mengukur konversi dengan sistem periklanan Google Adwords



Gambar 1.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang mengunjungi website Anda.

2.1 Apa yang dimaksud dengan Google Adwords ?

Google Adwords adalah sistem periklanan yang memudahkan pengguna internet menemukan Anda di mesin pencarian (search engine) Google. Google Adwords memungkinkan website Anda ada di peringkat atas pada halaman pencarian tersebut. Mengapa hal ini penting? Ini karena 80% calon pelanggan Anda mencari informasi di sana dan jika website Anda berada di peringkat atas, maka lebih mudah ditemukan.



Gambar 2.

Posisi yang menguntungkan untuk dilihat pengguna internet.

3. Ketika pelanggan potensial Anda memasukkan salah satu kata kunci, iklan Anda akan muncul
4. Ketika pengguna internet klik iklan AdWords Anda, maka dia akan dihubungkan ke website Anda atau ke halaman di mana Anda meletakkan penawaran Anda.
5. Selama masa kampanye iklan, Anda bisa mengamati statistik AdWords Anda (jumlah klik, CTR, rata-rata CTR, konversi dan lain-lain).
6. Berdasarkan hasil kampanye yang terlihat dalam data statistik, Anda bisa melakukan modifikasi untuk membuat iklan Anda lebih efektif dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi.

2.3 Mengapa Anda Harus Menggunakan Google Adwords?

Tanpa Google Adwords untuk membantu iklan Anda, akan sulit bagi Anda untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang banyak ke website Anda. Jika website Anda tidak mendatangkan banyak pengunjung, maka tidak banyak pula konversi yang akan terjadi.

2.2 Bagaimana cara kerja periklanan Google Adwords?

1. Pertama, Google akan melakukan analisa pada website Anda berdasarkan pada kata kunci yang Anda pilih untuk menarik pelanggan potensial.
2. Google Adwords akan membuat satu kampanye iklan dan menggunakan kata kunci yang Anda pilih.



Gambar 3.

Google Adwords yang dipadukan dengan Google Website Optimizer dan Google Analytics adalah kunci meraih kesuksesan dalam persaingan usaha.

kami akan dengan senang hati membantu Anda untuk membuat lebih banyak orang mengunjungi website Anda dan tertarik untuk menggunakan produk /layanan Anda.

2.4 Konversi dan periklanan Google

Karena konversi adalah hal penting yang ingin dicapai dalam sistem periklanan Google, maka Anda harus mempersiapkan formulir kontak, halaman terima kasih (thank you page) dan kode koversi.

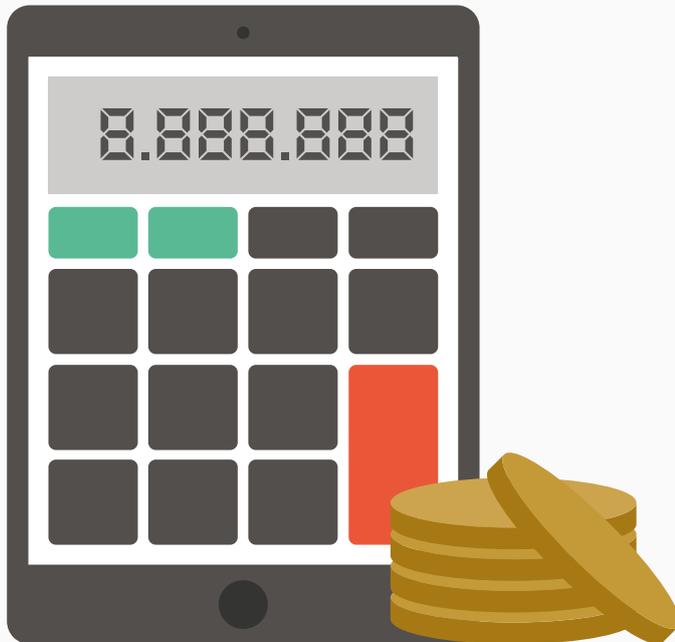
Periklanan Google Adwords menawarkan kesempatan baik untuk meningkatkan kesempatan perusahaan Anda untuk memperluas usaha dan mengundang lebih banyak pengunjung website (pelanggan potensial) ke website Anda.

Jika website Anda tidak menghasilkan konversi yang baik melalui website Anda, maka website Anda memiliki efektivitas yang rendah. Anda harus melakukan evaluasi karena sebenarnya jumlah pengguna internet yang mengunjungi website Anda dan kemudian tertarik untuk menjadi konsumen Anda adalah kunci kesuksesan bisnis online.

Anda masih kesulitan menggunakan Google Adwords untuk meraih kesuksesan usaha Anda?

Silakan [hubungi kami](#) dan

Konten website dan desainnya adalah kunci penting untuk membuat pengunjung website melakukan transaksi. Dengan demikian, Anda harus memperhatikan warna, navigasi yang mudah, call to action yang jelas, yang akan membuat pengunjung untuk mengisi inquiry (formulir penawaran) ataupun berlangganan newsletter, dan lain-lain.



Gambar 4.

Ubah website Anda menjadi mesin penjualan dengan menggunakan perangkat manual

2.5

Apa yang dimaksud dengan kode konversi?

Kode konversi adalah kode yang diletakkan pada elemen di mana konversi terjadi, contohnya pada thank you page (halaman terima kasih) atau pada formulir lain. Kode konversi berfungsi untuk menghitung jumlah pengunjung yang datang melalui klik iklan Google Adwords yang akhirnya mengisi formulir atau melakukan transaksi online.

2.6 **Apa yang dimaksud dengan conversion rate (rata-rata konversi)**

Selama periode kampanye iklan, Google Adwords akan mengukur konversi Anda (yang disebut conversion rate) yang menunjukkan hubungan antara jumlah konversi dengan jumlah total pengunjung website Anda.

Conversion Rate tersebut tertulis dalam bentuk persentase yang dihitung dengan rumus berikut ini:

Semakin tinggi persentase conversion rate, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kampanye iklan Anda. Meskipun jumlah conversion yang

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Jumlah Konversi}}{\text{Jumlah Total Pengunjung Website}} \times 100\%$$

terekam oleh Google tidak 100% tepat, namun angka tersebut dapat Anda jadikan acuan untuk mengevaluasi kampanye iklan yang Anda jalankan.

Coba kita lihat contoh berikut ini:

Seseorang klik iklan Google Adwords Anda, lalu mengunjungi website Anda, tetapi karena sesuatu hal, dia meninggalkan website Anda. Namun pada suatu saat dia kembali lagi ke website Anda tanpa melalui klik iklan Adwords kemudian dia melakukan transaksi. Statistik konversi ini tidak akan tercatat sebagai faktor dalam conversion rate Anda.

2.7 Apakah Anda menyediakan produk/layanan yang dicari pengunjung website Anda

Banyak pengunjung website meninggalkan website Anda tanpa melakukan transaksi atau kontak karena Anda tidak menyediakan layanan yang mereka cari. Untuk mengatasi hal ini, pilihlah kata kunci yang tepat sehingga pengunjung website yang terarah ke website Anda adalah yang benar-benar mencari produk/layanan yang Anda tawarkan. Jika Anda juga menggunakan SEO (optimasi), maka sesuaikan konten website Anda agar membantu lebih banyak orang menemukan website Anda dengan kata kunci yang tepat.

2.8 Lakukan tes iklan dan kata kunci Anda

Google Adwords memperbolehkan Anda untuk membuat beberapa variasi iklan, kata kunci dan landing page. Dengan demikian, Anda bisa melakukan tes untuk mengetahui mana yang bisa memberikan Anda konversi

yang lebih banyak dan mengetahui mana yang bisa Mendatangkan pengunjung lebih banyak.

3. Pengukuran menggunakan Google Analytics

3.1 Apa yang dimaksud dengan Google Analytics?

Google Analytics adalah sebuah perangkat yang membuat Anda bisa mengukur trafik kunjungan ke website Anda dengan menggunakan yang namanya Google Analytic Code. Perangkat ini memudahkan Anda untuk mendapatkan informasi mengenai pengunjung website Anda sebagai berikut:

1. Berapa jumlah pengunjung yang datang
2. Berapa lama pengunjung berada di website Anda
3. Halaman mana yang paling lama dikunjungi
4. Halaman mana yang hanya dikunjungi sebentar
5. Di bagian mana yang membuat pengunjung meninggalkan website Anda
6. Data-data lain yang bisa Anda gunakan untuk keperluan Anda

3.2 Bagaimana memulai pengukuran dengan Google Analytics

Jika Anda ingin Google Analytics mengukur target konversi Anda, Anda harus membuat beberapa tujuan atau goal. Sebelum Anda menentukan goal ada baiknya Anda memenuhi beberapa hal ini terlebih dahulu.

Berikut ini hal-hal yang harus Anda perhatikan,

Tentukan tujuan: berikan nama spesifik pada tempat yang Anda tujukan untuk pengunjung website Anda di satu kolom. Nama yang bisa digunakan misalnya “daftarkan email”, “berlangganan newsletter” atau “download e-book”.

Dalam beberapa kasus, daftar ini bisa sampai 10 halaman, meskipun sebenarnya tergantung pada keadaan masing-masing. Yang Anda

lakukan hanyalah membuat daftar tujuan yang ingin Anda jadikan sasaran untuk pengunjung website Anda.

Dengan demikian, Google Analytics bisa menghitung keuntungan dari investasi Anda, membuat estimasi dan pengukuran lain dengan menggunakan jumlah / nilai target, sehingga Anda bisa menghitung seberapa banyak pengunjung website yang datang sesuai tujuan Anda. Sebagai contoh, jika transaksi yang terjadi dari “berlangganan newsletter” hanya 1% dari target Anda, katakanlah target penjualan Anda adalah \$500, maka pencapaian newsletter tersebut bisa dihitung sebagai \$5 saja.

Tentukan Target Anda

Ketika Anda sudah menentukan target Anda, lakukanlah:

1. Log in pada akun Google Analytics di <https://www.google.si/analytics/>.
2. Tuliskan target-target Anda pada kolom “Action” lalu klik “Edit”
3. Pada kolom “Target” pilih empat set di mana Anda bisa menuliskan target-target Anda (satu set maksimal 5 target) lalu klik “Add Target”. Jika Anda menggunakan empat set tersebut, maka Anda bisa menuliskan maksimum 20 target.
4. Masukkan nama tujuan agar Anda bisa melihat laporannya dengan cepat
5. Pilih ON atau OFF. Jika Anda memilih ON, maka Google Analytics akan mengikuti target konversi. Jika Anda pilih OFF, maka Anda menonaktifkan target, tetapi tidak menghapusnya.
6. Pilih posisi target. Pada drop-down menu, Anda bisa memilih daftar target untuk melakukan pengaturan pada target yang Anda inginkan untuk ditampilkan dalam kolom “Target” pada laporan. Anda bisa juga memindahkan target dari satu set ke set lain.
7. Pilih satu di antara tiga jenis target, bisa dalam bentuk “URL tujuan”, “Waktu Kunjungan”, maupun “Halaman yang dikunjungi”.
8. Saat Anda memilih tombol untuk menentukan jenis target, maka akan tampil “Detail Target”. Lalu Anda bisa memasukkan informasi

mengenai tujuan. Anda bisa memilih target “URL tujuan”.

9. Klik “Yes, create a funnel for this goal”
10. Masukkan “URL” landing page yang mengarah pada konversi. Landing page ini harus sesuai dengan target Anda. Sebagai contoh, jika target Anda adalah mengetahui berapa orang yang melakukan pembelian, maka jangan arahkan tujuan pada halaman keterangan produk.
11. Pada langkah ini, masukkan “nama”
12. Jika Anda memilih langkah “Required step” maka pengunjung website yang mengunjungi website Anda tanpa mengikuti urutan yang Anda tentukan tidak akan dimasukkan dalam perhitungan konversi.
13. Lakukan pembuatan daftar target Anda dengan menggunakan variasi urutan. Anda bisa memasukkan 10 variasi urutan dan setidaknya minimal satu urutan.
14. Klik “Save Changes” untuk membuat tujuan dan urutan ini, atau klik “Cancel” untuk keluar tanpa menyimpan data.

3.3 Bagaimana memulai konversi Anda?

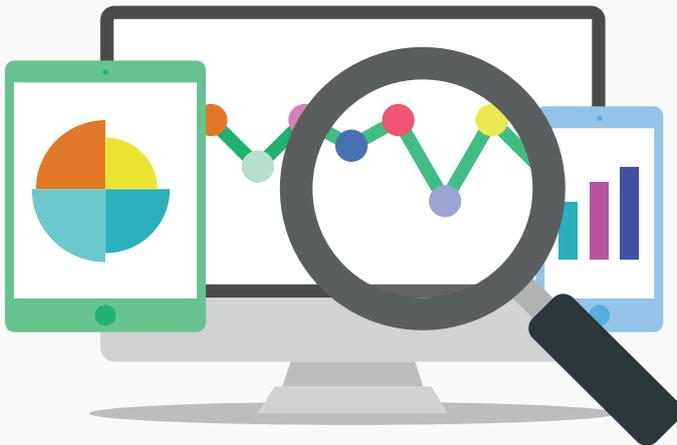
Gunakanlah pengukuran statistik dari Google Analytics untuk menentukan bagian mana dari website Anda yang lemah dan bagian mana yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung website Anda. Dari data ini Anda bisa membuat daftar evaluasi tentang:

1. Iklan-iklan Anda
2. Kekuatan penjualan Anda
3. Landing Page Anda
4. Halaman yang memunculkan gambar produk
5. Halaman-halaman detail produk
6. Halaman Shopping Cart / Keranjang Belanja
7. Staf call center
8. Kapan dan Bagaimana proses penjualan terjadi

3.4 Apakah kompetisi bisa membantu penjualan?

Jika Anda menggunakan teknik terbaik dalam penjualan, melakukan tes pada website Anda, maka Anda telah membuat bisnis Anda unggul dalam kompetisi dan menjadi jalan untuk Anda mendapatkan konsumen dan meningkatkan kesuksesan.

4. Konten Website



Gambar 5.

Google Analytics dan periklanan Google bekerja saling mendukung untuk memberikan layanan yang bisa membantu bisnis Anda meraih kesuksesan.

4.1 Seberapa pentingkah judul?

Judul adalah elemen yang SANGAT penting untuk meningkatkan konversi. Jika pengunjung website tidak menyukai judul pada konten Anda, maka mereka tidak akan membacanya. Tidak peduli apakah itu website Anda, newsletter, blog, artikel, ataupun keterangan produk/ layanan Anda, jika judulnya tidak menarik, maka pengunjung website tidak akan membacanya.

Berikut ini kami berikan beberapa teknik yang sederhana tetapi efektif untuk menarik pengunjung website agar membaca konten Anda.

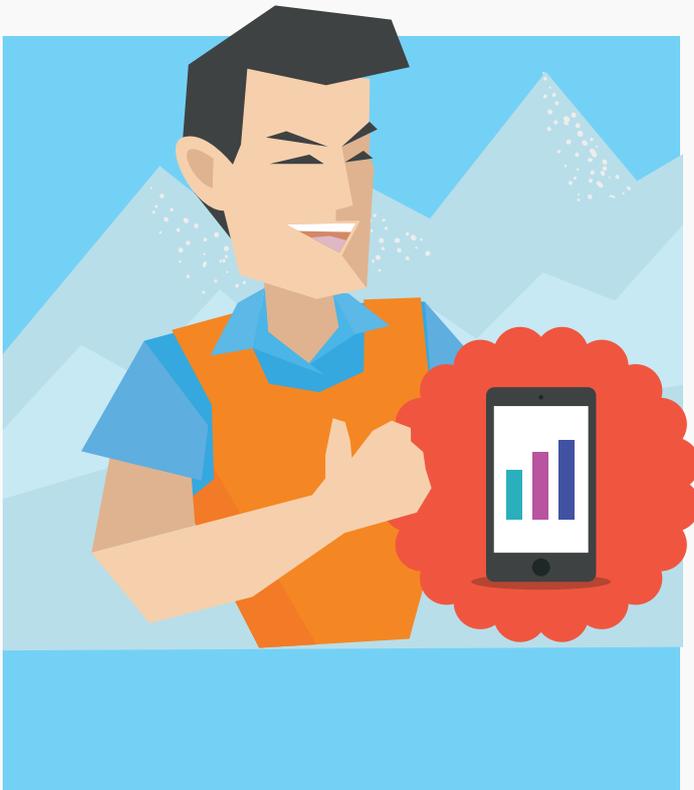
Buat kalimat yang menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan pengunjung dan bukan menitikberatkan pada keunggulan produk atau layanan Anda saja:

1. Informasikan kepada pengunjung website bahwa mereka bisa mendapatkan yang mereka inginkan dengan mudah
2. Pastikan informasi yang Anda berikan berdasarkan bukti yang nyata

3. Gunakan informasi yang spesifik

4.2 Apa yang Anda tulis

Apa yang Anda tulis lebih penting daripada apa yang Anda sampaikan. Peningkatan konversi akan terasa ketika Anda mengubah judulnya, meskipun tanpa mengubah konten maupun pernak-pernik dalam konten tersebut. Buatlah tes dengan dua judul yang berbeda dan amati respon pengunjung website Anda dan tentukan mana yang bisa lebih banyak menambah konversi.



Gambar 6.

Tawarkan kepada pelanggan Anda jaminan terbaik yang mampu Anda berikan.

4.3 Jaminan

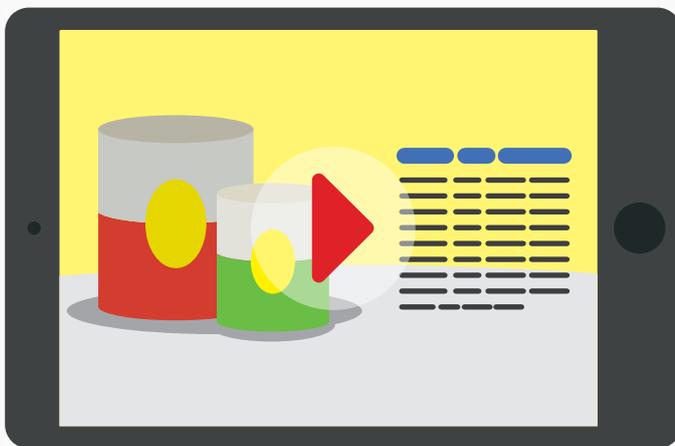
Berikan jaminan untuk pelanggan Anda untuk meraih kepercayaan mereka. Tetapi Anda harus memastikan bahwa apa yang Anda janjikan benar-benar mampu Anda berikan.

Untuk membuat orang lain percaya kepada Anda, maka yang harus Anda lakukan adalah percaya pada diri Anda sendiri. Tingkatkan kredibilitas Anda serta kepercayaan pelanggan dengan menjanjikan jaminan atas produk atau layanan Anda.

4.4 Bagaimana menonjolkan keunggulan?

Anda tidak tahu bagaimana cara menonjolkan keunggulan produk atau layanan Anda?

Lakukan latihan ini: bayangkan Anda adalah seorang calon pelanggan dan baru saja membuka email atau newsletter dari Anda kemudian bertanya, “mengapa saya harus tertarik dengan produk/layanan ini?” Jawaban dari pertanyaan ini akan berisi tentang keunggulan-keunggulan produk Anda. Jangan ragu-ragu untuk menuliskannya di website Anda.



Gambar 7.

Buat video tentang perusahaan, produk, atau ulasan dari konsumen Anda.

4.5 Ulasan dari Pelanggan

Tambahkan ulasan dari pelanggan Anda yang puas dengan produk dan layanan Anda. Secara umum, testimonial berupa video akan lebih membawa pengaruh daripada gambar dan teks. Pernyataan yang dibuat dengan menampilkan nama pemberi ulasan juga lebih member pengaruh daripada pernyataan dari pelanggan tanpa

memberikan nama. Dengan menampilkan ulasan dari pelanggan Anda akan meningkatkan kredibilitas usaha Anda di mata calon konsumen.

Anda tidak tahu bagaimana caranya mendapatkan ulasan dari pelanggan yang puas? Jaga komunikasi Anda dengan pelanggan Anda, secara reguler, tanyakan pendapat mereka tentang produk atau layanan Anda. Buat video testimoni mereka untuk kebutuhan marketing Anda.



Gambar 8.

Mudahkan pelanggan Anda mengeklik tautan dalam website Anda

4.6 Tautan yang Menarik

Pada dasarnya, pengunjung website suka mengeklik tautan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Maka sediakanlah tautan tersebut! Berikan tautan-tautan ke halaman-halaman penting di website Anda dan pastikan tautan tersebut terlihat jelas sehingga pengunjung website Anda mengerti bahwa itu adalah tautan menuju ke informasi yang spesifik.

4.7 Pernyataan Media

Tambahkan pernyataan dari media ke website Anda. Anda tidak memiliki pernyataan pers tentang produk/layanan Anda? Tawarkan produk/ layanan gratis kepada media dan mintalah kepada mereka untuk memberikan opini mereka tentang produk Anda di media. Gunakan opini ini untuk membangun kepercayaan calon pelanggan Anda.

Mudahkan awal media meliput bisnis Anda. Kirimkan juga kepada mereka artikel-artikel menarik seputar bisnis Anda. Bukan tidak mungkin, mereka akan mempublikasikan liputan mengenai bisnis Anda secara gratis.

4.8 Kumpulkan pernyataan puas dari pelanggan Anda

Buat sistem di website Anda yang memungkinkan untuk mengumpulkan pernyataan kepuasan pelanggan. Edukasi karyawan Anda untuk menanyakan kepada pelanggan Anda mengenai kesan-kesan mereka,



Gambar 9.

Tingkatkan kredibilitas Anda dengan menampilkan pendapat dari pelanggan Anda yang puas dengan produk/layanan Anda.

maka Anda akan mendapatkan pernyataan-pernyataan positif dari para pelanggan. Kirimkan e-mail kepada pelanggan Anda untuk meminta testimoni mereka. Sebagai balasan, Anda bisa memberikan produk/ layanan Anda secara gratis.

4.9 Tunjukkan hal-hal yang penting

Tunjukkan hal-hal yang penting terkait dengan produk/ layanan Anda kepada pelanggan Anda. Buat supaya hal-hal tersebut langsung terbaca.

Bagaimana cara untuk menonjolkan hal-hal penting tersebut?

1. Tekankan bagian teks dan kata kunci
2. Gunakan huruf miring (Italics)
3. Beri highlights pada kata-kata yang penting
4. Anda bisa membuat gambar sketsa dan letakkan pada website Anda. Gambaran manual (sketsa tangan) akan menarik perhatian pengunjung website
5. Gunakan kata-kata yang bisa memberikan efek langsung menarik perhatian pembaca

4.10 Buang Pengganggu

Bayangkan jika ada terlalu banyak hal yang menyesaki website Anda. Tentu saja ini bukan hal positif yang mendukung konversi. Buang hal-hal

yang tidak penting dan gunakan ruang di website Anda untuk hal-hal yang mendukung peningkatan konversi.



Gambar 10.

Konten yang pertama kali dibaca oleh pengunjung website Anda haruslah yang paling penting dan yang paling menarik. Gunakan landing page ini untuk meraih ketertarikan dan kepercayaan calon pelanggan.

- 4.11 Letakkan konten terbaik pada landing page Anda Letakkan konten paling menarik dan paling penting pada landing page website Anda. Ini akan menghindari kesia-siaan. Coba bayangkan jika ada seorang pengunjung website datang ke landing page Anda dan menemukan bahwa konten yang ada pada landing page Anda tidak menarik dan tidak menjawab kebutuhannya. Dia akan langsung meninggalkan website Anda. Tentu saja ini bukan hal yang baik, bukan?

4.12 Apa yang harus ada di landing page?

Bagaimana cara untuk memilih konten terbaik untuk diletakkan di halaman landing page? Tulis daftar konten yang dicari oleh pengunjung website Anda. Bagi konten-konten tersebut dalam kategori-kategori dan sub kategori.

Buat kategori berdasarkan popularitasnya (disukai atau tidak) oleh pengunjung website terkait dengan bisnis Anda.



Gambar 11.

Isi landing page dengan konten yang menarik dan relevan sehingga bisa menarik pengunjung website Anda untuk melakukan konversi



Gambar 13.

Buang tautan-tautan tidak tepat dari website Anda dan jaga pengunjung website Anda tetap berada di website Anda.

4.13

Produk Best Seller

Ada baiknya Anda membuat daftar produk/ layanan yang banyak diminati pada website Anda. Ini akan memberikan keyakinan kepada pengunjung website Anda untuk membelinya karena sebelumnya produk/ layanan tersebut sudah dibeli oleh banyak orang sebelumnya. Perusahaan serta produk/ layanan Anda akan mendapatkan kredibilitas dari penampilan Produk Best Seller ini.

4.14

Hindari tautan yang tidak tepat

Hapus tautan-tautan yang tidak tepat pada website Anda. Apa yang dimaksud dengan tautan yang tidak tepat? Tautan tidak tepat adalah tautan yang membawa pengunjung website pada tempat yang tidak mengarahkan mereka pada konversi atau pada tempat yang salah . Cek semua tautan pada

website Anda dan segeralah hapus tautan-tautan yang tidak tepat tersebut.

Satu hal lagi, terkadang baik juga menunjukkan di website siapa mitra Anda, namun Anda pasti ingin konsumen membeli produk/layanan dari Anda, bukan dari mitra Anda. Jadi Anda harus pertimbangkan baik-baik apakah perlu mencantumkan mitra kerja Anda.

4.15 Kalimat pertama pada teks

Tulis kalimat pertama dalam teks Anda dengan huruf yang kecil tetapi berwarna. Huruf kecil yang berwarna akan lebih mudah dibaca daripada huruf capital. Jika kalimat pertama mudah dan menarik untuk dibaca, maka pengunjung website akan senang melanjutkan membaca kalimat-kalimat berikutnya.

4.16 Zoom

Berikan pengunjung website Anda pilihan untuk memperbesar (zoom) gambar produk Anda. Tambahkan gambar dengan resolusi yang tepat dan lebih baik dalam bentuk gambar vector agar tidak pecah ketika gambar tersebut dibesarkan. Pastikan pula Anda menampilkan gambar-gambar yang berkualitas baik.

4.17 Deskripsi foto

Tambahkan deskripsi di bawah foto yang Anda unggah. Para pengunjung website cenderung selalu membaca semua deskripsi foto.

4.18 Berapa konten yang bisa dianggap cukup

Sering sekali didiskusikan berapa jumlah konten yang bisa dianggap optimal untuk sebuah website. Secara umum, kami merekomendasikan Anda menambahkan artikel sebanyak yang Anda butuhkan.

Artikel-artikel Anda haruslah cukup meyakinkan pengunjung website Anda pada produk/layanan Anda. Jadi penekanannya lebih pada kualitas artikel Anda, bukan pada kuantitasnya.

4.19 Bahasa

Gunakan bahasa yang sederhana dan kalimat-kalimat pendek namun meyakinkan untuk pengunjung website Anda.

4.20 Keuntungan

Jangan hanya berikan detail produk/layanan Anda, tapi tonjolkan keuntungan/kelebihan produk atau layanan Anda pada pengunjung website.

4.21 Informasi Transaksi

Berikan informasi yang detail yang terkait dengan bagaimana pengunjung website bisa melakukan transaksi. Buatlah informasi tersebut sejelas mungkin untuk menghindari interpretasi yang berbeda-beda. Anda harus membuat informasi ini menarik dan mudah dimengerti. Letakkan informasi ini di tempat di mana pengunjung website akan membutuhkannya.

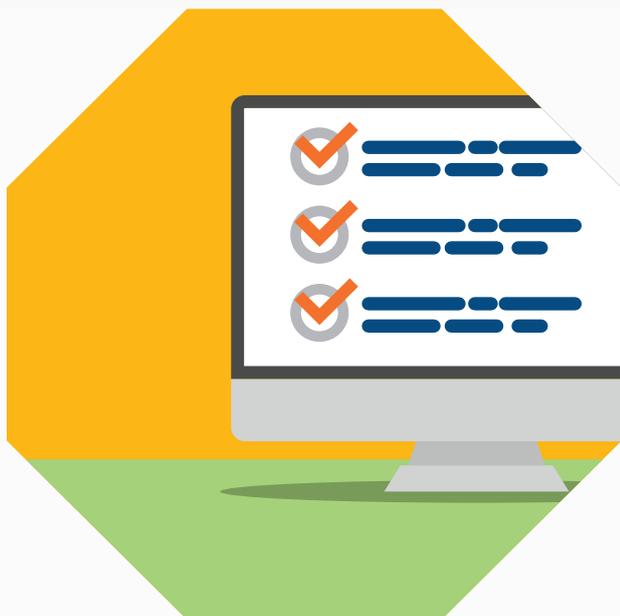
Anda tidak yakin akan menempatkannya di mana? Lakukan tes pada posisi yang berbeda dan pada konten yang berbeda! Temukan di mana lokasi yang paling efektif.

4.22 Keluhan

Buat sebuah layanan khusus untuk menerima keluhan pelanggan dalam bentuk suatu alamat email tertentu. Bagaimana Anda harus menangani keluhan pelanggan? Buatlah daftar prioritas berdasarkan kategori keluhan dan berdasarkan tingkat kepentingan mana yang harus direspon segera.

4.23 Membuat Daftar

Pada setiap akhir konten Anda, berikan daftar yang memberikan kesimpulan dari konten Anda (bisa dalam bentuk daftar) yang memuat kelebihan produk atau layanan Anda.



Gambar 14.

Gunakan daftar dengan model checkmarks untuk ringkasan konten Anda.



Gambar 15.

Berdasarkan riset, pengunjung website rata-rata hanya menghabiskan tiga detik untuk melakukan scanning.

Konten yang berupa daftar atau checkmarks cenderung lebih banyak menarik pengunjung untuk membaca.

4.24 **Scanning/ Membaca sekilas**

Banyak pengunjung website yang tidak membaca seluruh konten artikel Anda. Mereka hanya melakukan scanning atau membaca sekilas saja. Maka Anda pun harus menyusun artikel berdasarkan kebiasaan pengunjung website ini.

Bagaimana caranya? Gunakan model daftar, seperti pada penjelasan sebelumnya, dan gunakan kata-kata persuasi untuk menarik pengunjung website.

4.25 **Konten Audio**

Konten yang berupa audio memiliki keunggulan dalam mendukung penjualan. Coba letakkan konten dalam bentuk audio untuk membantu

meningkatkan penjualan Anda. Namun demikian, buatlah konten audio yang tidak mengganggu dan jangan berlebihan.

4.26 Video

Video memiliki pengaruh yang lebih besar daripada konten audio. Cara paling mudah untuk menambahkan konten video pada website adalah dengan menambahkan embedded content. Anda bisa mengunggah konten tersebut pada youtube kemudian meletakkannya pada website Anda. Video yang Anda buat sebaiknya berisi tentang produk atau layanan Anda, serta testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk/ layanan Anda.



Gambar 16.

Tulis kembali keunggulan produk/ layanan pada “kereta belanja”. Letakkan tulisan ini pada lokasi-lokasi yang menguntungkan. Yakinkan pengunjung website supaya melakukan pembelian.

4.27 Menuliskan kembali kelebihan produk/ layanan Anda

Tulis kembali keunggulan produk/ layanan Anda pada bagian “kereta belanja” atau formulir permintaan. Banyak pengunjung website klik pada “kereta belanja” hanya untuk melihat total harga produk/ layanan Anda. Jangan lewatkan kesempatan untuk meyakinkan mereka kembali agar membeli produk/ layanan Anda.

4.28 Ikon pada “Kereta Belanja”

Berikan foto kecil untuk menunjukkan produk/ layanan yang sudah mereka pilih. Gunakan hal ini untuk meyakinkan pelanggan Anda bahwa mereka telah memilih produk/ layanan yang tepat.

4.29 Informasi

Ketika Anda membutuhkan dan meminta informasi dari pelanggan Anda, berikan penjelasan mengapa Anda membutuhkan informasi tersebut. Berikan juga jaminan bahwa Anda tidak akan menyalahgunakan informasi yang pengunjung website Anda berikan.

Contoh:

Kami tidak akan mengirikan email spam ke alamat Anda.
Alamat email Anda tidak akan diberikan kepada pihak lain.

Anda bisa meletakkan pernyataan ini dekat dengan “Order Now” untuk memastikan bahwa calon pelanggan Anda membacanya.

4.30 Berbagai jenis penawaran / kontrak

Tawarkan beberapa jenis penawaran, misalnya penawaran melalui formulir kontak, telepon, email, maupun fax. Setiap calon pelanggan memiliki cara pilihan tersendiri dalam memilih penawaran yang menarik bagi mereka.

Terkadang memberikan nomor telepon kontak Anda adalah cara yang efektif bagi calon pelanggan

4.31 Kode Diskon

Riset dan statistik menyatakan bahwa kode diskon juga mempengaruhi pengunjung website untuk melakukan pembelian. Pengunjung yang memiliki kode diskon merasa istimewa dan lebih tertarik melakukan transaksi karena merasa memiliki prioritas dalam pembelian.



Gambar 17.

Kode diskon dapat juga merugikan jika digunakan dengan kurang tepat.

4.32

About Us/ Tentang Kami

Coba lakukan tes dengan membuat beberapa versi halaman about us untuk mencari tahu mana bentuk yang paling tepat untuk segmen target pasar Anda. Letakkan foto-foto staf Anda dengan wajah yang ceria dan bersahabat. Jangan letakkan foto-foto yang kaku dan terlihat kurang bersahabat.

4.33

Konsistensi

Jaga konsistensi Anda dalam menjawab pesan pada website Anda.

Lakukanlah dengan aktif. Konsistensi menjawab pesan adalah salah satu kunci meningkatkan penjualan karena meningkatkan kredibilitas di mata calon pelanggan.

4.34 Setelah melakukan pembelian

Jika konsumen melakukan pembelian, manfaatkan kesempatan ini. Tawarkan produk/layanan tambahan Anda pada akhir proses pembelian. Ini bisa saja menarik pelanggan untuk membelinya juga.

4.35 Rekomendasikan ke teman

Pada bagian thank you page / halaman terima kasih, tambahkan tombol “bagikan ke teman”. Anda bisa menautkannya ke akun media sosial mereka. Dengan merekomendasikan kepada teman, pelanggan ini telah membantu Anda untuk meraih lebih banyak calon pelanggan lainnya.

4.36 Produk Terkait

Tambahkan halaman website yang memuat produk yang terkait. Anda bisa meningkatkan penjualan produk lain dari ketertarikan pelanggan pada satu produk saja. Dalam istilah penjualan biasanya disebut cross-selling.

4.37 Mengirimkan Pesan Personal ke Teman

Buatlah teman Anda merekomendasikan produk Anda ke teman-teman mereka yang lain. Gunakan jaringan terdekat Anda untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kebanyakan calon pelanggan akan lebih mempercayai rekomendasi orang yang mereka kenal daripada iklan. Gunakan fenomena ini untuk meraih pelanggan dari rekomendasi teman.

4.38 Gunakan sistem penawaran

Sistem penawaran yang terbaik adalah yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju. Lakukan riset terhadap target pasar Anda dan sesuaikan sistem penawaran Anda untuk hasil yang terbaik.

4.39 Posisi bisnis Anda

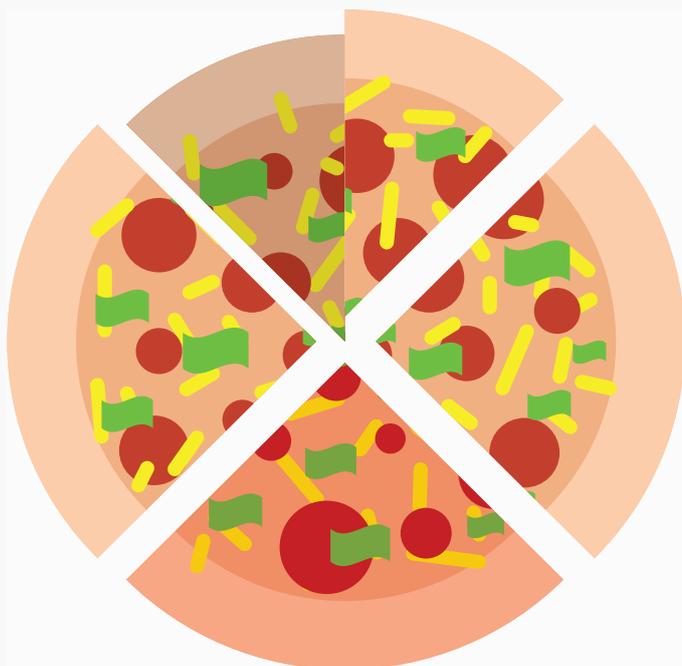
Apa yang membuat produk/layanan Anda lebih baik dari competitor Anda? Tonjolkan keunggulan Anda di website. Biarkan pengunjung website menilai keunggulan mana yang menjadi perhatian mereka.

4.40 Berkomunikasi dengan jelas

Buatlah daftar 5 hal paling penting yang ingin Anda sampaikan kepada calon pelanggan Anda. Implementasikan pada konten website Anda. Pastikan 5 hal tersebut tersampaikan kepada pelanggan Anda dengan jelas.

4.41 Menghadapi Klien yang berbedapbeda

Ingatlah selalu bahwa pelanggan Anda memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam menghadapi apa yang Anda sajikan dalam website



Gambar 18.

Definisikan 5 hal yang paling penting untuk disampaikan kepada calon pelanggan Anda.



Gambar 19.

Lakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter pengunjung website Anda.

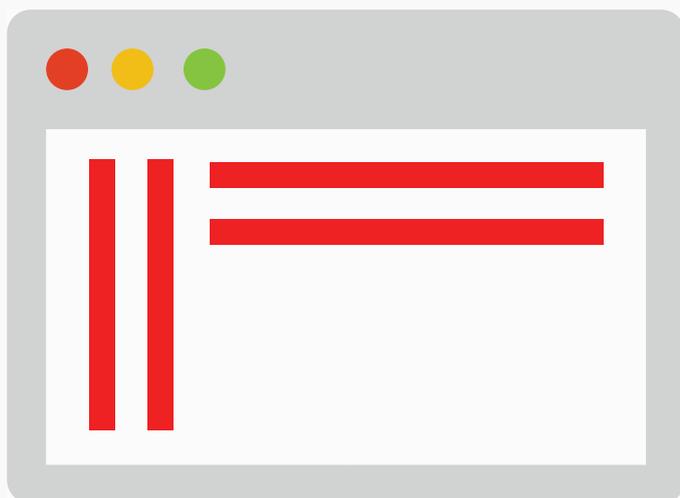
Anda. Lakukan pengamatan dan sesuaikan.

Jika hal tersebut sulit dilakukan, lakukan segmentasi dasar berdasarkan tipikal calon pelanggan berdasarkan kelas sosial sesuai dengan target pasar Anda.

5. Desain Grafis dan Desain Website

5.1 Bagaimana menentukan target pengunjung website?

Website yang efisien untuk penjualan adalah yang fokus pada bagaimana menarik calon pelanggan. Pastikan bahwa pelanggan Anda melihat apa yang Anda tonjolkan. Website yang berhasil menarik pengunjung adalah website yang mengontrol seluruh konsentrasi pengunjung website untuk fokus pada penjualan dan konversi yang diinginkan.



Gambar 20.

Area halaman website yang paling banyak dibaca dalam bentuk huruf F.



Gambar 21.

Fokuskan perhatian pengunjung website Anda pada bagian kiri untuk menaikkan konversi

5.2

Apa yang dicari oleh pengunjung website Anda?

Pelajari informasi apa yang dicari oleh pengunjung website Anda. Lakukan tes seperti ini. Lihat pada bagian kiri atas website Anda, lalu lihat judulnya, lalu lihat bagian kiri website Anda. Itu adalah cara kebanyakan pengunjung website melihat sebuah website. Jadi pikirkan baik-baik apa yang akan Anda letakkan di area tersebut. Jangan biarkan pengunjung website Anda meninggalkan website Anda tanpa membaca apa yang Anda tawarkan.

5.3

Lakukan tes pada navigasi yang berbeda

Lakukan tes pada beberapa alur navigasi yang berbeda-beda untuk mencari tahu mana yang paling banyak menghasilkan pelanggan.

5.4 Masih Tentang Navigasi

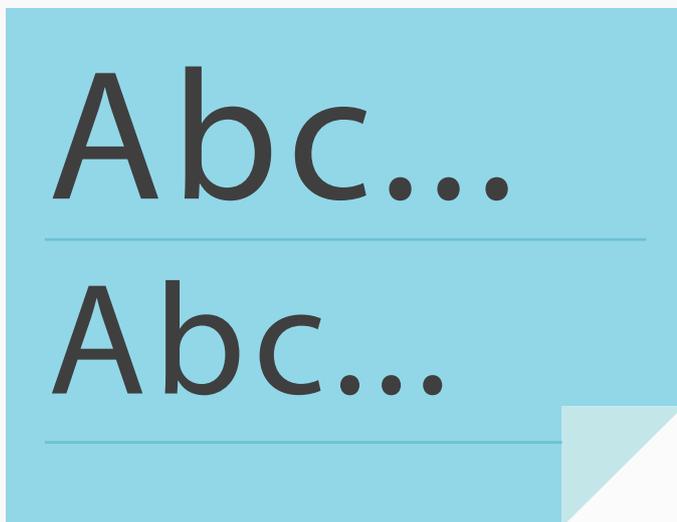
Fokuskan perhatian pada halaman tertentu yang penting dan mengandung kampanye produk/ layanan Anda. Buatlah gambar navigasi menu. Lihat bagian-bagian yang menjadi distraksi. Ada beberapa pilihan yang bisa Anda lakukan:

Anda bisa membuangnya ataupun mengurangnya. Anda bisa juga meletakkannya pada bagian-bagian yang kurang mendapat perhatian dari pengunjung website.

Anda bisa meletakkan gambar yang bisa dioperasikan dengan zoom sesuai navigasi yang kita inginkan.

5.5 Melakukan pengaturan website

Jika website Anda sudah menarik tetapi tidak mendapatkan hasil yang Anda inginkan, lakukan perombakan pada layout. Buatlah layout yang umum sehingga memudahkan pengguna untuk memahami alur website Anda



Gambar 22.
Jenis-jenis huruf.

5.6

Judul

Gunakan huruf yang besar, dan dengan jenis huruf yang jelas pada semua judul-judul konten website Anda. Terutama untuk artikel-artikel penting di website Anda.

5.7

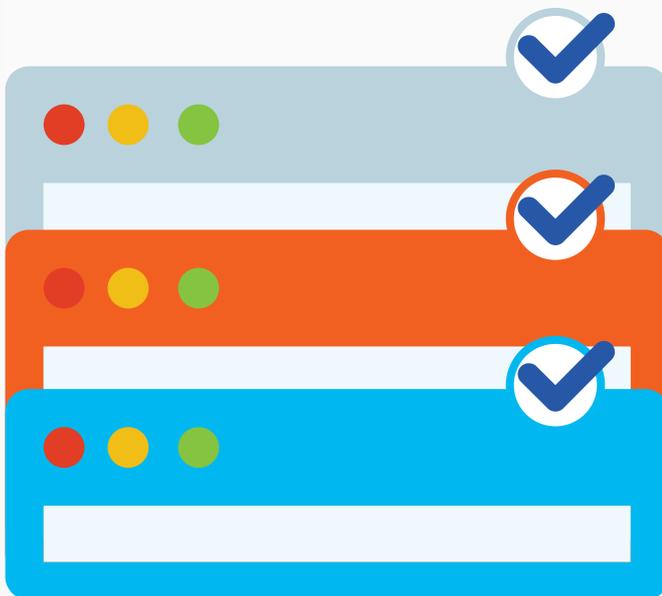
Call to Action pada Gambar

Call to Action yang dimunculkan bersama gambar, atau tombolnya berada pada salah satu bagian gambar terbukti efektif.



Gambar 23.

Tambahkan call to action pada foto di website Anda untuk meningkatkan konversi.



Gambar 24.

Kemungkinan bahwa website Anda eror jika diakses dari browser yang berbeda selalu ada. Lakukan tes untuk mengetahuinya.

5.8

Kemungkinan Gangguan Pada Halaman Website yang Panjang

Jika Anda memiliki halaman website yang panjang, pastikan bahwa pengunjung website Anda tidak berhenti membaca di tengah-tengah dan meninggalkan halaman website Anda. Solusi yang paling mudah adalah membagi halaman-halaman panjang tersebut menjadi beberapa sub-halaman.

5.9

Mesin Peramban

Cek website Anda menggunakan beberapa mesin peramban (browser) yang berbeda dan pada resolusi monitor yang berbeda-beda untuk mengetahui bagaimana website Anda ditampilkan kepada pengguna internet. Anda bisa juga melakukan tes tampilan website Anda dengan menggunakan Google Analytics.

5. 10 Produk mana yang paling banyak menghasilkan untung?

Identifikasi produk mana yang paling banyak menghasilkan untung dan tonjolan produk/ layanan ini. Apa maksudnya? Maksudnya adalah letakkan penawaran produk/ layanan ini pada posisi yang strategis, yaitu di bagian kiri atas halaman website Anda.

6. Meningkatkan konversi dengan menggunakan Google Website Optimizer

6.1 Apa yang dimaksud dengan Google Website Optimizer?

Google Website Optimizer memudahkan Anda melakukan tes atas website Anda dengan dua cara:

- Tes A/ B
- Tes Multivariable

Tes A/ B memudahkan Anda melakukan tes secara menyeluruh pada semua bagian website. Anda bisa mengubah konten, tampilan, nuansa website serta membuat modifikasi. Anda memiliki banyak kemungkinan yang bisa dites dengan cara ini. Tes A/ B cocok untuk website yang trafiknya belum terlalu tinggi.

Multivariabel tes memudahkan Anda melakukan tes pada beberapa variable website Anda sekaligus. Misalnya, Anda bisa melakukan tes untuk judul dan isi konten promosi sekaligus dalam 3 variasi untuk menemukan mana yang paling banyak mendapatkan respon dari pengunjung website Anda. Tes multivariable ini lebih rumit namun lebih optimal dilakukan untuk website dan trafik yang tinggi.

6.2 Slogan

Tuliskan slogan di bawah logo Anda agar terbaca oleh pengunjung website. Utamakan keunggulan perusahaan dan produk/ layanan Anda. Pengunjung website Anda akan mengetahui ekspekasi mereka dan apa yang membedakan perusahaan Anda dari kompetitor

6.3 Masih kesulitan menemukan judul yang tepat?

Buat judul artikel Anda dengan judul yang biasa muncul di media seperti Reader's Digest atau MSN.com. Judul artikel yang biasanya menarik perhatian adalah seperti "7 Alasan Mengapa UKM Membutuhkan Website". Anda bisa memodifikasinya dengan cara seperti "10 Tips untuk meningkatkan" Sehingga pengunjung website Anda merasa menemukan solusi dari kebutuhan mereka di website Anda.

6.4 Lakukan Tes harga

Lakukan tes pada harga rendah dan harga tinggi, karena tidak semua calon pelanggan mencari harga rendah. Pelanggan akan mencari harga yang cocok untuk mereka dan Anda pun akan menemukan harga mana yang paling pas untuk produk/layanan Anda.

6.5 Tes Harga Dengan Angka Ganjil

Lakukan tes harga dengan harga ganjil, biasanya angka ini akan lebih banyak menarik calon pelanggan. Angka seperti Rp 990.000 akan lebih menarik dibandingkan angka Rp 1.000.000 walaupun sebenarnya angka tersebut tidak terlalu banyak terpautnya.

6.6 Lakukan Tes Dengan Memberikan Penawaran yang Berbeda

Pengunjung website Anda adalah orang-orang dari latar belakang yang berbeda-beda. Untuk itu, lakukan tes dengan penawaran berbeda untuk mendapatkan konversi yang maksimal. Anda bisa memberikan penawaran-penawaran sebagai berikut:

- Free trial sebulan
- Beli satu, Gratis satu
- Dibayar dengan cicilan
- Bayar separuh harga, dan sisanya dibayar dengan cicilan
- Beli sekarang, bayar bulan depan
- Beli dua, gratis satu
- Barang dapat ditukar dalam waktu satu minggu dari pembelian
- Dan lain-lain

6.7 Klasifikasi harga

Bagi produk/ layanan Anda dalam beberapa paket. Buat satu paket yang merupakan versi standar, buat versi premiumnya untuk layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih tinggi. Dengan menggunakan strategi ini, ada efek psikologi yang akan dialami oleh pengunjung website Anda. Mereka tidak lagi berpikir “akan membeli atau tidak” tetapi berpikir tentang “mau membeli paket yang mana”.

6.8 Ubah Cara Anda Menjual

Cobalah untuk mengubah dan melakukan tes pada metode pemasaran Anda. Apa yang bisa Anda pilih?

- Menjual produk/layanan saja
- Menggunakan catalog penjualan
- Memberikan laporan penjualan produk atau memberikan solusi dari beberapa masalah
- Membiarkan tim marketing Anda memilih metode mereka sendiri
- Menggunakan toko online
- Menawarkan teleshopping
- Menggunakan periklanan yang massif

Hal yang harus Anda ingat adalah semakin tinggi pengeluaran Anda, semakin rendah efektivitas penjualan Anda.



Gambar 25.

Tiga Desain Paket Premium untuk produk dan layanan

6.9 Lakukan Tes Pada

Beberapa Paket

Premium

Cobalah untuk membuat beberapa jenis paket premium. Tes mana penawaran yang paling disukai pelanggan:

- Fitur Pelayanan yang lebih
- Hadiah dll

6.10 Lakukan Tes Pada Call to Action yang Berbeda

Call to Action adalah apa yang Anda ingin calon pelanggan Anda lakukan pada langkah selanjutnya. Sebagian besar call to action tertulis pada tombol untuk menuju ke langkah berikutnya. Lakukan tes dengan mengubah :

- Warna tombol
- Tata letak
- Kata-kata yang tertulis dalam tombol

Contoh kata-kata yang bisa digunakan:

- Kirimkan Permintaan
- Coba Gratis
- Beli sekarang dan dapatkan diskon 10%
- Temukan penawaran lain di sini!
- Dapatkan Diskon!
- Ikuti Kompetisi ini!



Gambar 26.

Tombol berwarna akan mempercepat konversi dan memudahkan pengunjung website untuk melihatnya.

6.11 Warna tombol untuk call to action

Warna tombol pada call to action harus menarik dan cukup besar sehingga mudah terlihat. Warna dan ukuran tombol untuk call to action adalah salah satu kunci menarik perhatian pengunjung website. Pilih warna yang sesuai dengan desain website Anda sekaligus mudah terlihat dan menarik.

6.12 Mengapa membelinya sekarang?

Lakukan tes mengenai beberapa alasan mengapa pengunjung website menentukan untuk melakukan pembelian segera. Lakukan tes dengan menggunakan motivator yang berbeda untuk menarik pembelian, misalnya:

Penawaran berakhir di hari Rabu.

Hanya tersedia 12 tiket

Terbatas

Dalam melakukan pancingan penawaran ini, Anda tidak boleh menawarkan apa yang tidak bisa Anda berikan. Konversi pada website Anda sangat tergantung pada kredibilitas Anda dan kepercayaan pelanggan kepada Anda.

Dengan demikian, perhatikan benar-benar penawaran apa yang sanggup Anda berikan yang akan direspon dengan cepat oleh pelanggan.



Gambar 27.

Gambar yang mencuri perhatian sangatlah baik namun gambar tersebut harus mampu menyampaikan pesan pemasaran yang Anda sampaikan.

6.13 Paragraf pertama

Lakukan tes pada paragraph pertama Anda. Coba gunakan kata-kata yang kuat dan dengan ukuran huruf yang lebih besar.

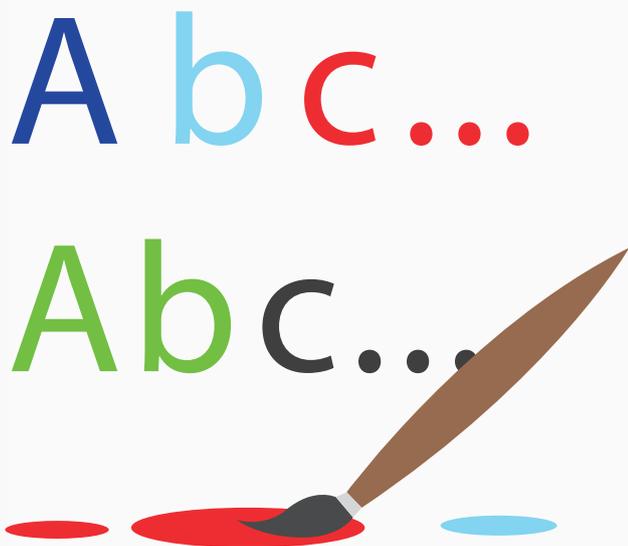
6.14 Lakukan tes dengan menggunakan Foto yang berbeda

Berikut ini adalah beberapa jenis foto yang paling efektif digunakan dalam web:

- Foto produk.
- Foto penggunaan produk.
- Foto yang menunjukkan kesuksesan/ solusi yang dicapai dengan menggunakan produk tersebut.
- Foto dari konsumen yang puas dengan produk/layanan Anda (lebih baik lagi disertai dengan testimoniya).

6.15 Apakah Anda memiliki website dengan halaman yang panjang?

Apakah website Anda membuat pengunjung website harus melakukan scrolling panjang? Tambahkan tombol call to action pada beberapa tempat di antara artikel Anda. Lakukan tes untuk mengetahui tombol mana yang bekerja paling baik. Pastikan tombol tersebut terlihat jelas.



Gambar 28.

Spektrum warna yang bisa Anda gunakan sangatlah luas. Pilih warna huruf yang cocok dengan desain website Anda dan mudah dibaca pengunjung website Anda.

6.16 Ukuran Huruf

Lakukan tes pada ukuran huruf konten website Anda dan tentukan mana yang paling cocok, terbaca, dan sesuai dengan konten website Anda.

6.17 Warna Huruf

Lakukan tes pada warna huruf. Yang paling komunikatif dan sederhana adalah warna hitam dan putih. Warna tersebut cukup familiar di mata pengunjung website.

6.18 Order atau formulir kontak

Lakukan tes untuk menentukan posisi formulir kontak untuk memesan produk/ layanan. Lakukan tes dengan meletakkan formulir pada halaman yang berbeda-beda.



Gambar 29.

Tanyakan kepada klien tentang informasi-informasi kunci pada formulir kontak.

6.19 Data dari konsumen

Jangan tanyakan terlalu banyak hal kepada konsumen Anda, karena mereka akan merasa lelah dan bosan. Apakah Anda benar-benar membutuhkan informasi seperti nomor fax pelanggan Anda? Tanyakan informasi yang memang Anda butuhkan berkaitan dengan pemesanan saja.

Apakah Anda tidak yakin pertanyaan apa saja yang harus Anda berikan? Lakukan tes!

6.20 Perangkat Tes

Selain Google Analytics ada beberapa perangkat lain yang bisa Anda gunakan untuk melakukan tes. Jika Anda tidak yakin perangkat mana yang terbaik, coba lakukan tes dan bandingkan.

6.21 Tracking Eyes

Program yang bernama tracking eyes menunjukkan apa yang orang lihat, tetapi bukan apa yang orang klik. Program ini juga menunjukkan apa yang orang lihat, bukan apa yang mereka perhatikan. Sebagian besar

program tracking eyes dibuat untuk diaplikasikan ke website Anda namun memang merupakan program berbayar

Anda bisa melakukan sesuatu yang lebih murah dengan cara menunjukkan website Anda kepada 5 orang yang berbeda lalu tanyakan pendapat mereka. Di banyak kasus, Anda akan tahu apa saja yang mereka perhatikan pada website Anda.

6.22 Pahami Pelanggan Anda

Cari tahu di antara pelanggan Anda mengenai informasi-informasi berikut ini:

- Mengapa mereka melakukan pembelian?
- Mengapa tidak?
- Mengapa sebagian besar tidak melakukan pembelian?

Gunakan SurveyMonkey atau formulir Google Docs untuk melakukan survei. Anda juga bisa menelepon mereka secara personal untuk mencari tahu.

6.23 Lakukan Tes dan Observasi

Anda bisa saja berdiskusi dengan teman kerja Anda, atau pegawai Anda. Apa yang berhasil membuat orang membeli produk Anda, dan apa yang tidak? Mana yang lebih optimal? Apa yang membuat pelanggan yakin untuk melakukan penjualan? Mana produk/layanan yang paling unggul dalam penjualan?

Namun hasilnya akan cenderung lebih subjektif dan memakan waktu yang lama. Maka, hentikan diskusi Anda dan mulailah melakukan tes.

6.24 Perubahan

Apakah teman kerja Anda mengkritik Anda karena melakukan banyak perubahan pada website Anda? Jelaskan pada mereka bahwa Anda sedang melakukan tes, jadi perubahan yang Anda buat hanyalah untuk sementara bukan secara permanen.

Anda bisa meminta mereka untuk mengusulkan variasi yang bisa dites untuk mendapatkan solusi terbaik untuk website perusahaan Anda.

6.25 Yakinlah pada tes yang Anda lakukan

Hanya sedikit saja orang yang mau mengerti bahwa Anda harus melakukan beberapa tes untuk keberhasilan website Anda. Pada awalnya, Anda akan terasa lamban untuk menentukan hasil dari tes namun lambat laun Anda akan semakin cepat dalam menentukan apa yang orang suka dan apa yang bisa meningkatkan penjualan.

6.26 Bagaimana cara melakukan tes?

Pastikan Anda melakukan tes secara menyeluruh untuk meningkatkan kesuksesan bisnis Anda. Tapi bagaimana caranya? Anda memiliki beberapa pilihan:

- Melakukan tes sendiri
- Menggaji orang untuk melakukannya
- Menyewa agensi untuk melakukan tes untuk Anda

Jika Anda ingin melakukan konsultasi dan tes pada website Anda, berkaitan dengan akuisisi pelanggan dan konversi, Anda bisa menghubungi kami untuk berkonsultasi **GRATIS** dan menemukan solusinya.

6.27 Apakah Anda marketer itu?

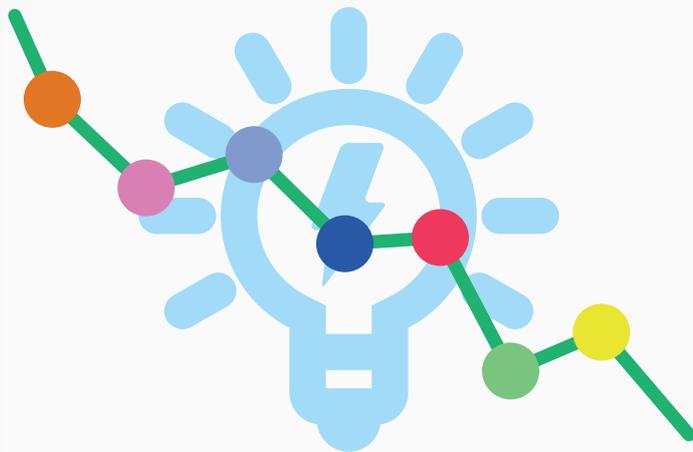
Marketer terbaik untuk bisnis Anda, adalah website Anda. Website Anda memiliki kemampuan untuk menjual kepada ribuan konsumen secara simultan. Seperti jika Anda mempekerjakan 10 orang sales. Meskipun demikian, Anda tetap harus siap dalam memberikan informasi dan keluhan pelanggan. Kata-kata yang Anda gunakan harus menarik untuk para pengunjung website.

Lakukan tes untuk menemukan teks terbaik yang menarik pengunjung melakukan pembelian. Silakan memilih, menjadi marketer untuk bisnis Anda sendiri melalui website atau membayar orang lain?

6.28 Tes apa saja yang harus dilakukan?

Apa tes yang harus dilakukan dan apa yang tidak? Lakukan tes pada perubahan yang besar dan mencolok. Mengapa demikian? Ada dua alasan:

- Anda akan lebih cepat mendapatkan hasil
- Website Anda akan lebih cepat ditingkatkan
- Lebih sedikit biaya yang Anda keluarkan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan



Gambar 31.

Apa keuntungan kita ketika konversi menurun ketika melakukan tes?

dalam melakukan tes karena Anda mendapatkan pencerahan yang bermanfaat untuk masa depan bisnis Anda.

6.30 Jangan menghentikan tes secara instan

Jalan menghentikan tes secara instan. Beberapa orang akan menyuruh untuk Tunggu sampai Anda memiliki data yang cukup. Lakukan tes kira-kira selama 14 hari untuk mendapatkan informasi yang cukup. Beberapa orang lain mengatakan bahwa bisa juga Anda melakukan tes selama 30 hari. Ada juga yang mengatakan bahwa lakukan berdasarkan perkiraan semata.

6.29 Apa yang harus Anda

lakukan jika ada penurunan konversi? Jangan khawatir jika terjadi penurunan konversi. Jika salah satu versi yang sedang Anda tes memberikan hasil buruk, setidaknya Anda jadi tahu bahwa versi tersebut tidak baik, jadi jangan pernah gunakan versi yang demikian. Anda tidak rugi

Jadi mana yang benar? Semuanya tidak ada yang tepat. Gunakan perangkat yang disediakan Google Adwords untuk hasil yang optimal karena dengan menggunakan perangkat statistik ini Anda akan diberi tahu ketika hasilnya sudah relevan dan data tersebut sudah cukup untuk memberikan hasil tes. Perangkat ini memberikan akurasi yang jauh lebih tepat daripada sekadar perkiraan-perkiraan tanpa data

7. E-mail Marketing Newsletter

7.1 Berlangganan Newsletter

Buat pelanggan Anda berlangganan newsletter mingguan dari Anda yang berisi tips dan informasi berharga untuk meningkatkan awareness pelanggan Anda kepada bisnis Anda. Buatlah formulir/ tombol berlangganan newsletter.

7.2 Gunakan sapaan personal

Kata-kata mana yang lebih banyak dilihat orang? Tentu saja nama mereka sendiri! Gunakan nama mereka untuk menyapa saat mengirimkan newsletter. Lakukan juga personalisasi pada isi konten Anda. Lakukan tes, sapaan mana yang lebih disukai pelanggan Anda, lalu lakukan penyesuaian.

7.3 Ikuti klik

Anda bisa menggunakan sistem tracking yang membuat Anda bisa mengirimkan e-mail marketing melalui Google Analytics track untuk mengetahui berapa klik yang dihasilkan melalui tautan dalam email tersebut.

Setelah melalui beberapa waktu dan tes, Anda akan belajar tentang teks seperti apa yang paling efektif dan menghasilkan lebih banyak konversi. Dengan demikian, Anda bisa menggunakannya untuk menonjolkannya dalam e-mail marketing Anda.

7.4 Mengapa Anda harus mengirimkan e-mail marketing?

Dengan menggunakan e-mail marketing, pelanggan Anda akan selalu ingat tentang keberadaan Anda. Kemudian mereka bisa saja melakukan order kembali maupun merekomendasikan Anda kepada teman-teman mereka.

Dengan menggunakan e-mail marketing, Anda juga memiliki kesempatan untuk menginformasikan produk/layanan Anda kepada mereka. Selain itu, Anda bisa mengirimkan tips atau informasi berguna agar mereka tidak berhenti berlangganan newsletter Anda.

Buatlah e-mail marketing Anda menjadi pintu bagi pelanggan Anda untuk kembali mengunjungi website Anda dan melakukan pembelian kembali.

Kesimpulan

Ketika Anda membuat website, sangatlah penting untuk memperhatikan aspek-aspek efisiensi untuk menghasilkan penjualan. Jika proses dalam melakukan pembelian di website Anda terlalu rumit dan harus melalui proses yang panjang, maka konsumen potensial Anda akan kabur meninggalkan website Anda tanpa melakukan pembelian.

Bagaimana cara mengatasinya?

Pertama, dari statistik yang ada, Anda akan tahu di halaman mana pengunjung website Anda lebih lama bertahan di halaman inilah biasanya informasi yang mereka cari berada. Anda juga bisa menemukan kata kunci yang tepat untuk membuat pengguna internet menemukan halaman tersebut. Jika Anda menggunakan Google Adwords, maka sangatlah krusial untuk benar-benar memikirkan kata kunci yang terbaik yang efektif menghasilkan konversi.

Website dengan desain dan kualitas yang terbaik tentu saja banyak mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan pembelian. Apalagi jika didukung analisis, pengukuran, dan tes website menggunakan Google Analytics dan Webmaster Optimizer bisa membantu Anda meningkatkan kualitas website

dan konversi dengan ongkos yang murah, bahkan gratis. Anda hanya tinggal melakukan registrasi.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa kunci meroketkan penjualan yang efektif melalui website adalah kombinasi dari penggunaan Google Adwords, Google Analytics, Google Website Optimizer, dan Newsletter.

ONLINE-KAN BISNIS ANDA!

Web Hosting Indonesia
Hosting Murah, Cepat, dengan Bantuan Teknis Terbaik
yang Dipercaya oleh Ribuan Pelanggan

PT. Web Media Technology Indonesia

 Jalan Monjali No. 143B, Mlati, Sinduadi,
Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,
Indonesia

 0274 - 5305505

 cs@niagahoster.co.id

 www.niagahoster.co.id