

Každé procento se počítá aneb Jak e-shop se svíčkami zvýšil konverzní poměr o 9,32 % díky doplňku Ověřený web

9.9.2024 - | Blog.shoptet

Chtěli byste prodávat více, ale už si nemůžete dovolit zvyšovat rozpočet na reklamu? Je možné, že zlato se skrývá ve vaší aktuální návštěvnosti. Stačí jen malinko zlepšit způsob, jakým pracujete s návštěvníky e-shopu.

Svíčka.cz je e-shop s ručně vyráběnými sýrovými svíčkami. Hlavní sezonou e-shopu je období Vánoc, a proto je životně důležité využít toto krátké období s maximální efektivitou. V rámci příprav na vrchol roku se ve Svíčka.cz rozhodli pro instalaci doplňku Ověřený web, který dokáže zvýšit konverzní poměr bez navýšení investic do reklamy.

Jak doplněk Ověřený web pomáhá Shoptetákům zvyšovat konverzní poměr

Ověřený web je jednoduchý doplněk, který na vašem e-shopu dokáže zobrazit chytré malé notifikace. Návštěvníkům prezentují, že na vašem e-shopu lidé nakupují a jsou se zakoupenými produkty spokojeni. Notifikací můžete zobrazit celou řadu. Asi nejoblíbenější a nejefektivnější notifikací jsou poslední objednávky. V té totiž zobrazíte fotku zakoupeného produktu, společně s proklikem na produkt.

V dalších typech notifikací můžete zobrazit statistiky o návštěvnosti, recenze z Heureky a Zboží.cz, natextovat vlastní znění notifikace, či nabídnout interaktivní notifikaci se slevovým kódem.

Proč byste něco takového měli chtít na svém e-shopu? Tyto informace prezentované v notifikacích působí na návštěvníka e-shopu a prokazatelně zvyšují pravděpodobnost jeho nákupu. Vše je založeno na psychologickém principu zvaném sociální důkaz.

Co je to sociální důkaz

Sociální důkaz (social proof) je jev, kdy lidé přebírají názory a chování ostatních, aby se rozhodli, co je správné nebo žádoucí. Představte si to třeba takhle:

Příběh o Karlovi a pizzerii:

Karel má obrovskou chuť na pizzu. Ve městě jsou dvě pizzerie. Jedna je prázdná a druhá je plná lidí. Karel si říká: „*Hmm, proč je ta jedna prázdná? Možná ta pizza nestojí za nic. A proč je ta druhá plná? Asi tam mají výbornou pizzu!*“

A tak jde Karel do té plné pizzerie. Následuje příklad ostatních, protože předpokládá, že oni vědí, co je dobré. To je sociální důkaz v praxi!

A ještě jedno přirovnání:

Představte si, že jste na večírku. Na stole jsou dva talíře s koláčky. Jeden talíř je téměř prázdný, druhý je plný. Přirozeně si vyberete koláček z toho téměř prázdného talíře, protože ostatní si je taky

vybrali, takže musejí být dobré. Ostatní lidi vám nevědomky dávají sociální důkaz, že ten koláček stojí za to!

Takže, sociální důkaz je jako když se řídíte podle instinktů přežití ve stádu – když všichni skáčou přes plot, vy skáčeš taky, protože si myslíte, že ostatní ví, kam a proč skáčou. A když někdo najde tu nejlepší pastvu, všichni se k němu přidají.

Že to na vás neplatí? To si jen myslíte! Jde o podvědomý reflex, který je v každém jedinci hluboce zakořeněn a sociální důkaz má prokazatelně vliv na vaše chování. Na někoho více a na jiného méně. Vyzkoušejte si, jaký vliv bude mít sociální důkaz právě na vaše cílové zákazníky. Doplněk je na prvních 14 dnů zcela zdarma.

Jak probíhalo testování sociálního důkazu

První ostré spuštění doplnku proběhlo koncem října a postupně jsme ladili správný mix notifikací a jejich časování. Cílem bylo využít notifikace efektivně, ale zároveň nezahltit návštěvníky e-shopu. Proto jsme jako hlavní testovací období vybrali listopad a rozhodli se pro meziroční srovnání výsledků v GA4.

Pro testovací období jsme na e-shopu spustili kampaň s těmito notifikacemi: Poslední objednávky, recenze z Heureka, Vlastní notifikaci s prezentací dopravy zdarma a slevový kód na s 23% slevou.

Slevový kód jsme přidali z toho důvodu, že v předchozím roce probíhala podobná slevová akce. Kód byl tehdy prezentován v banneru na hlavní stránce e-shopu.

Notifikace jsme ještě drobně upravili do designu e-shopu, aby nepůsobily jako pěst na oko.

Výsledky testování: Zvýšení konverzního poměru o 9,32 %

Došlo ke zvýšení všech sledovaných metrik a především zvýšení konverzního poměru o 9,32 %. Což je skvělé, protože každé procento je pro Svíčku v tomto období velkým přínosem.

Hlavní cíl jsme tak splnili a e-shopu jsme pomohli prodat více produktů a ještě jim oživit web.

Zvýšení o 9,32 % je skvělým výsledkem. Díky chytrým notifikacím klient vydělal o desítky tisíce korun více. A náklady? 5 minut na instalaci doplnku a 297 Kč měsíčně za platbu tarifu Start.

Poměr cena / výkon hraje jasně pro sociální důkaz. I kdyby e-shop prodal měsíčně jen o jednu svíčku navíc, dokázal by tím pokrýt náklady na měsíční provoz Ověřeného Webu. Klientovi se ale dařilo mnohem lépe a jen za listopad zvýšil své zisky takovou měrou, že si vydělal na Ověřený Web na roky dopředu.

Jak se vám článek líbí?

Pro hodnocení klikněte na hvězdičku

Založte si nezávazně vlastní testovací e-shop na Shoptetu

Nevyplňujte toto pole:

Vyzkoušet zdarma

Vložení e-mailu souhlasíte s podmínkami ochrany osobních údajů a všeobecnými obchodními podmínkami

```
'; } } if (notices !== '') { noticeHolder = document.createElement('div');
noticeHolder.setAttribute("id", "shp_footer-notice"); noticeHolder.innerHTML = notices;
document.body.appendChild(noticeHolder); setTimeout(function() {
fadeOutAndRemove("shp_footer-notice"); }, 3000); removeRequests(requestTypes); } function
decodeUrlParameter(str) { return decodeURIComponent((str+").replace(/\+/g, '%20')); } function
escapeHTML(html) { return
document.createElement('div').appendChild(document.createTextNode(html)).parentNode.innerHT
ML; } function getRequests() { var s1 = location.search.substring(1,
location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i; for (i = 0; i < s1.length; i += 1) { s2 = s1[i].split('=');
try { r[decodeURIComponent(s2[0]).toLowerCase()] = decodeUrlParameter(s2[1]); } catch(e) {
console.error(e); } } return r; } function removeRequests(requestTypes) { var s1 =
location.search.substring(1, location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i, pre; for (i = 0; i <
s1.length; i += 1) { if(i > 0) { pre = '&'; } else { pre = ''; } s2 = s1[i].split('='); r[s2[0]] = pre +
s1[i]; } var locationSearchString = location.search; for (i = 0; i < requestTypes.length; i++) {
locationSearchString = locationSearchString.replace(r[requestTypes[i]], ""); } if
(locationSearchString == '?') { locationSearchString = ''; } var baseUrl = [location.protocol, '//',
location.host, location.pathname].join(""); window.history.replaceState({}, "", baseUrl +
locationSearchString); } /* !DISPLAY NOTICE MESSAGE IF ANY */ function
fadeOutAndRemove(elementID) { var fadeTarget = document.getElementById(elementID); var
fadeEffect = setInterval(function () { if (!fadeTarget.style.opacity) { fadeTarget.style.opacity = 1; }
if (fadeTarget.style.opacity < 0.1) { clearInterval(fadeEffect); } else { fadeTarget.style.opacity -=
0.1; } }, 100); setTimeout(function() { var deleteTarget = document.getElementById(elementID);
deleteTarget.parentNode.removeChild(deleteTarget); }, 2000); } function
setGoogleAnalyticsClientId(input) { if (window.location.hostname.indexOf('shoptet.') === -1 ||
typeof ga !== 'function' || !input ) { return; } ga.getAll().forEach(function(tracker) { var clientId =
tracker.get('clientId'); if (clientId) { input.value = clientId; } }); } }());
```

<https://blog.shoptet.cz/konverzni-pomer-overeny-web>