

Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej

Conversion rate in sales of tourist product

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji

Streszczenie. Witryny gospodarstw agroturystycznych pełnią zwykle funkcję informacyjną, marketingową i kontaktową, a coraz częściej również rezerwacyjną i płatniczą. Celem ich utworzenia może być zachęcenie odbiorcy do zapoznania się z ofertą, wypełnienia formularza kontaktowego, czy też rezerwacji i zakupu usługi. Stopień realizacji celu jest w marketingu internetowym określany mianem konwersji, którą można precyzyjnie zmierzyć.

Celem pracy było zbadanie wpływu zmian wybranych atrybutów witryny na stopień konwersji celu na przykładzie modelowego gospodarstwa agroturystycznego. W badaniach wykorzystano Google Analytics Content Experiments oraz metodę testów A/B, które wykazały, że grafika o wysokim kontraście opisana charyzmatycznym hasłem, w połączeniu z gwarancją rabatu znacząco wpływają na poziom konwersji celu.

Słowa kluczowe: marketing konwersji • współczynnik konwersji • skuteczność witryny • testy A/B

Abstract. Agritourism farm websites usually play an informative, marketing and contact function. More and more frequently they also serve for booking and payment. Hence, the objective of their creation can be encouraging the user to become acquainted with the offer, fill out the contact form or to make the booking and buying the service. The degree of target realization is called conversion in Internet marketing and it can be measured precisely.

The aim of the paper was the investigation of the impact of changes in the selected website attributes on the degree of conversion based on the example of a model agritourism farm. Google Analytics Content Experiments and A/B testing method were used in the study, revealing that high contrast graphic design described with charismatic slogan, connected with a discount guarantee influence the target conversion level significantly.

Keywords: conversion marketing • conversion rate • website effectiveness • A/B tests

Wstęp

Tempo rozwoju turystyki wiejskiej uzależnione jest w dużym stopniu od sprawnego marketingu (Standing, Tang-Taye, Boyer, 2014). Prowadzenie skutecznych i ekonomicznych działań marketingowych coraz częściej zależy od wykorzystania nowych technologii, w szczególności Internetu. Dotyczy to również działalności agroturystycznej.

Właściciele gospodarstw agroturystycznych często nie nadążają za rozwojem technologicznym i zmianami w filozofii (modelu) prowadzenia działalności gospodarczej. Poszukują więc wsparcia ze strony centrów doradztwa rolniczego w zakresie skutecznej promocji i sprzedaży produktów i usług w Internecie (Król, 2015b).

Internet znajduje szczególne zastosowanie na rynku usług turystycznych, gdzie jest postrzegany jako kanał zbytu oraz narzędzie marketingowe. Reklama i promocja w sieci cieszą się rosnącą popularnością (Król i Wojewodzik, 2006), a sprawnie funkcjonująca witryna może być kanałem pozyskiwania klientów (Krzyżanowska i Wojtkowski, 2012).

Dostępność oraz dynamiczny rozwój nowych technik i narzędzi programistycznych, w tym systemów zarządzania treścią CMS (ang. *Content Management System*) oraz szeroko pojętej infrastruktury sieciowej sprawiły, że witryny internetowe pełnią coraz to nowe funkcje (Król i Bedla, 2013; Król i Salata, 2013; Król i Szomorova, 2015). Zmiany te nie ominęły witryn gospodarstw agroturystycznych. Funkcje, jakie pełnią, zmieniają się wraz z globalnymi zmianami technologicznymi.

Celem pracy jest zbadanie wpływu zmian wybranych atrybutów witryny na stopień konwersji celu na przykładzie modelowego gospodarstwa agroturystycznego.

Funkcje i cele witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych

Witryny internetowe powstają zwykle w określonym celu. W dużej mierze cel ten wyrażany jest w funkcjach, jakie może pełnić witryna – informacyjnej, marketingowej (promocyjnej, wizerunkowej), kontaktowej (komunikacyjnej), personalizującej lub płatniczej (dystrybucyjnej). Z kolei funkcje witryn są realizowane m.in. poprzez odpowiednio zredagowane i aktualne treści, technikę wykonania oraz funkcjonalności, które mogą być mniej lub bardziej użyteczne (Król, 2015a; Król i Bedla, 2015). Inwestycja w nowoczesną witrynę internetową wiąże się z pytaniem, jak sprawdzić czy spełnia ona cele, które ma realizować?

Pomiar realizacji celu, w jakim utworzono witrynę, jest możliwy zasadniczo na dwa sposoby, tj. z wykorzystaniem badań ankietowych lub poprzez monitoring i syntetyczny pomiar aktywności jej użytkowników. Realizacja celu jest w marketingu internetowym określana mianem konwersji i mierzona m.in. współczynnikiem konwersji.

Pomiar konwersji poprzedza sprecyzowanie celów. Cele można dzielić na zasadnicze (główne) i pośrednie tzw. mikrocele (pomniejsze, dodatkowe), prowadzące zwykle do realizacji głównych celów. Zasadniczym celem sklepu internetowego jest sprzedaż

produktów. Pomiar konwersji będzie więc polegał na zarejestrowaniu czynności zakupu (finalizacji transakcji). W przypadku mniej zaawansowanych witryn, np. gospodarstw agroturystycznych, na których przeważnie brak jest interaktywnych funkcjonalności, celem zasadniczym może być, np. skłonienie użytkownika do wysłania zapytania ofertowego lub zapisania się do biuletynu elektronicznego (ang. *newsletter*).

Cel powstania witryny mieści się zwykle w obszarze funkcji, jakie ma ona pełnić, i ma z reguły charakter szczegółowy. Do przykładowych celów, jakie można osiągnąć za pomocą witryny gospodarstwa agroturystycznego, zaliczyć można m.in.: odwiedzenie przez użytkownika konkretnej strony (np. z ofertą lub cennikiem), wypełnienie formularza kontaktowego, czy też przebywanie na stronach serwisu przez określony czas.

Marketing konwersji i konwersja celu

Marketing konwersji (ang. *conversion marketing*) to spektrum czynności podejmowanych w celu zwiększenia konwersji celu. Łączy on zagadnienia graficznej formy prezentacji obiektów i treści z naukowymi metodami badań oraz psychologią zachowań konsumenckich. Bazuje na optymalizacji procesu obsługi klienta. Skupia się przede wszystkim na konwersji wynikającej z istniejącego ruchu na witrynie (Chaffey i in., 2009).

Konwersja celu oraz towarzyszący jej współczynnik konwersji stanowią dla marketerów punkt odniesienia, miarę efektywności działań podejmowanych bezpośrednio na stronie internetowej oraz w jej otoczeniu. W wolnym (potocznym) tłumaczeniu konwersja celu to „przemiana odwiedzającego w kupującego” (Almquist i Wyner, 2001; Schlosser, White, Lloyd, 2006). Konwersja celu występuje kiedy użytkownik witryny wykona określoną czynność – witryna ma to umożliwić, zachęcać, przekonywać, skłaniać.

Współczynnik konwersji (ang. *Conversion Rate*, CR) jest swoistą miarą skuteczności witryny, opisującą zachowanie jej użytkowników. Stanowi on procentowe ujęcie liczby konwersji względem liczby użytkowników. Jego wartość jest zależna m.in. od działań prowadzonych w otoczeniu witryny, nastawionych na określony cel, np. dotarcia do jak największego grona odbiorców. Współczynnik konwersji odpowiada na pytanie, w jakim stopniu ruch na stronie przekłada się na określone korzyści osiągnięte przez jej właściciela. Aktywność użytkowników można przedstawić w postaci „tunelu konwersji” czy też „lejka konwersji” (ang. *conversion funnel*), tj. ścieżki prowadzącej do wykonania konkretnej czynności (Chaffey i Patron, 2012).

Wyniki pomiaru konwersji mogą dostarczyć informacji, w jaki sposób zoptymalizować witrynę i czy zasadne jest zwiększenie nakładów na promocję serwisu, co może mieć wpływ na konwersję. Optymalizacja wybranych obiektów witryny pod kątem zwiększenia konwersji określana jest mianem optymalizacji współczynnika konwersji (ang. *Conversion Rate Optimization*, CRO).

Optymalizacja konwersji jest sztuką przyciągania uwagi odbiorcy, skłaniania go do wykonania określonej czynności. Stanowi proces nieustannego dążenia do jak najczęstszej realizacji celu przez użytkowników witryny. Jest również często utożsa-

miana z optymalizacją wybranych atrybutów witryny w celu zwiększenia konwersji, m.in. czcionek, kolorów i innych sposobów formatowania – tekstów i podpisów, a także ich położenia. W optymalizacji konwersji wykorzystuje się analitykę internetową, tj. pomiar aktywności użytkowników.

Przykładem optymalizacji witryny w celu zwiększenia konwersji mogą być zmiany w sposobie prezentacji „wezwania do działania” (wezwanie do akcji, ang. *call to action*, CTA). CTA to typ komunikatu, który może przyjmować różną formę, najczęściej jednak graficzną. Jego celem jest skłonienie jak największej liczby odbiorców do wykonania określonej czynności. Graficzną formę CTA powinien wyróżniać m.in. wysoki kontrast w stosunku do kolorystyki strony połączony z odpowiednim opisem. Wezwanie do akcji powinno być czytelne i jednoznacznie przedstawiać, jakiej czynności oczekuje nadawca komunikatu. CTA jest kluczowym elementem w modelu AIDA, który opisuje w sposób chronologiczny reakcje klienta w kontakcie z produktem (Wijaya, 2012; Rawal, 2013).

Materiał i metody

Monitorowanie witryny i rejestracja zachowań użytkowników są tak samo ważne jak jej projekt graficzny, użyteczność i funkcjonalność. Kluczem do zwiększenia poziomu konwersji jest eksperymentowanie i testowanie nowych rozwiązań. Zmiany wybranych atrybutów witryny, której celem jest promocja bądź sprzedaż produktów i usług, mogą znacząco wpłynąć na jej skuteczność.

Ponieważ witryna poddana badaniu nie umożliwi internetowej rezerwacji i sprzedaży miejsc noclegowych, za jej zasadniczy cel obrano skłanianie użytkowników do udostępnienia adresu mailowego. Najbardziej oczekiwaną akcją (NOA) będzie więc dobrowolne wypełnienie formularza kontaktowego. Cel ten służy zebraniu tzw. leadów sprzedażowych (ang. *sales leads*). W marketingu internetowym „lead” oznacza użytkownika witryny potencjalnie zainteresowanego danym produktem bądź usługą, który jest skłonny sfinalizować transakcję. Umożliwia to budowanie bazy adresów mailowych potencjalnych klientów i prowadzenie działań marketingowych (e-mail marketing). W przypadku „niezdecydowanych leadów” może to wpłynąć na ich gotowość do zakupu (są to działania z zakresu „pielęgnacji leadów”, ang. *lead nurturing*, dbanie o potencjalnych klientów). W przypadku stałych klientów pozwala to podtrzymywać więzi.

W celu zbadania możliwości wpływu na stopień realizacji celu poprzez optymalizację współczynnika konwersji, utworzono alternatywny wariant witryny internetowej dla modelowego gospodarstwa agroturystycznego „Ostoja”. Szablon utworzono od podstaw techniką „kodowania ręcznego” (ang. *hand-coding web pages*), umieszczono na serwerze, i opublikowano w Internecie. Aktywność użytkowników monitorowano z wykorzystaniem Google Analytics, jednego z najbardziej znanych w świecie narzędzi umożliwiających kompleksowy monitoring witryny (Clifton, 2012; Pakkala, Presser, Christensen, 2012; Palonka, 2015).

Zasadniczą zmianą w szablonie, względem podstawowej wersji witryny, było wykonanie CTA w dużym kontraście z charyzmatycznym wezwaniem do akcji. Ponadto, aby zwiększyć konwersję, postanowiono przyznawać rabat 10% na usługi noclegowe za wypełnienie formularza. W badaniu przyjęto hipotezy:

- zmiana koloru (kontrastu) przycisku stanowiącego wezwanie do akcji przyczyni się do wzrostu konwersji (wpłynie na współczynnik konwersji),
- przyznanie rabatu na usługę zwiększy konwersję celu.

W dalszej kolejności obydwie wersje witryny poddano testom porównawczym, kontrolowanym – A/B z wykorzystaniem funkcjonalności Content Experiments dostępnej w ramach Google Analytics. Test A/B to metoda badawcza – ilościowa, z pojedynczą zmienną, polegająca na porównaniu stron internetowych różniących się jednym parametrem (np. kolorem obiektu stanowiącego wezwanie do akcji) celem wyboru wersji, która zagwarantuje wyższy współczynnik konwersji (Ash, Ginty, Page, 2012). Za testowane zmienne obrano kolorystykę oraz opis przycisku stanowiącego wezwanie do akcji. Testy A/B prowadzono etapami przez okres 6 miesięcy.

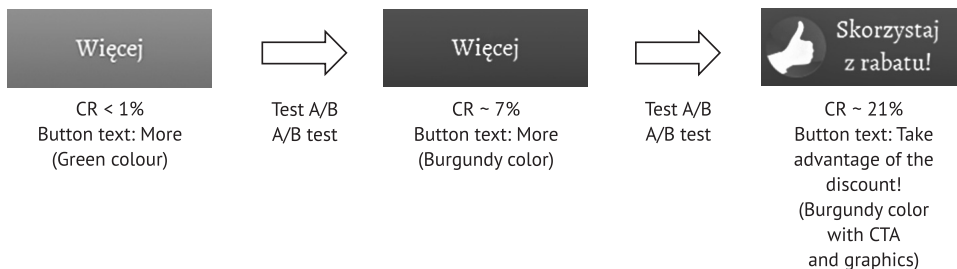
Usługa Content Experiments pozwala zautomatyzować testy A/B. Jej użycie zapobiega zakwalifikowaniu jednej z witryn przez roboty wyszukiwarek jako zawierającej „zduplikowaną treść” (ang. *duplicate content*), co może mieć negatywny wpływ na jej miejsce w wynikach wyszukiwania. Parametry testu skonfigurowano, dzieląc ruch dokładnie po połowie na każdy z wariantów witryny, z których jeden oznaczono jako oryginalny (A), a drugi jako alternatywny (B). Obie wersje wyświetlane były użytkownikom równolegle, losowo, w tym samym okresie.

Wyniki i wnioski

Wykorzystanie Google Analytics pozwoliło zmierzyć wpływ modyfikacji wybranych atrybutów CTA na konwersję celu. Testy A/B wykazały, że grafika o wysokim kontraście, opisana charyzmatycznym hasłem, w połączeniu z gwarancją rabatu, znacząco wpływają na poziom konwersji celu (ryc. 1). Wprowadzone zmiany spowodowały wzrost współczynnika konwersji z poziomu około 1% dla wariantu „A” do około 21% w przypadku wariantu „B”. Jest to jednak konwersja celu pośredniego w postaci przejścia użytkownika na stronę z formularzem kontaktowym. Krok ten wyrażał pewną intencję użytkownika, stwarzał szansę na realizację celu zasadniczego. Pierwsza konwersja powinna generować kolejne.

Dalszy pomiar konwersji wykazał, że zasadniczy cel pozyskania danych kontaktowych jest realizowany na poziomie 3%. Oznacza to, że 3 na 100 użytkowników, którzy przeszli na stronę z formularzem, zdecydowało się go wypełnić. Badania pokazują więc, że użytkownicy rezygnowali z pozostawiania danych kontaktowych na stronie z formularzem. Na tym etapie konwersja jest relatywnie niska. Należy więc rozważyć kwestie zmian w jego opisie, konstrukcji i formie graficznej, a także prowadzić dalsze testy i pomiar konwersji.

Wprowadzając dalsze udoskonalenia witryny, należy kontynuować ścieżkę podnoszenia konwersji celu pośredniego, co wymaga nieustannych testów i modyfikacji witryny. Szczególnej uwagi wymaga konwersja celu zasadniczego, jakim jest pozyskanie adresu e-mailowego użytkownika (tzw. lead marketingowy). W tym przypadku same zmiany graficzne mogą być niewystarczające. Należy rozważyć zmiany w prezentacji i konstrukcji oferty, aby była ona bardziej przekonująca.



Ryc. 1. Wartość współczynnika konwersji w wyniku zmiany koloru grafiki oraz zwrotu wzywającego do akcji CTA

Fig. 1. Conversion rate value as a result of the CTA button color and text changes

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem Google Analytics

Source: Autor's study using Google Analytics

Obserwacja aktywności poprzedzających konwersję celu pozwala odnotować, w którym momencie użytkownicy serwisu najczęściej rezygnują z wykonania określonej czynności. W opisywanym przypadku badania potwierdziły obserwacje ogólnościowe (Chaffey i in., 2009), że strona następująca po konwersji jest często niedoceniana – ma z reguły najmniej dopracowaną treść i formę przekazu w całym procesie sprzedażowym.

Konwersję celu wzmacniają nie tylko zmiany graficzne (koloru, kontrastu, położenia, opisu), większy efekt może wywołać zachęta w postaci rabatu lub innego „prezentu” dla użytkownika.

Google Analytics gromadzi dane i wspomaga ich interpretację. Może dostarczyć istotnych marketingowo informacji, jednak większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych testów porównawczych nie przeprowadzi samodzielnie – wykorzystanie statystyk wymaga bowiem minimum podstawowej wiedzy programistycznej i związane jest z implementacją „kodu śledzącego”, wygenerowanego automatycznie w trakcie konfiguracji usługi.

Podsumowanie

Zdefiniowanie celów oraz pomiar konwersji mają sens, jeżeli działania promocyjne prowadzone w otoczeniu witryny wygenerują na niej ruch. Aby móc w pełni korzystać z Google Analytics, należy konsekwentnie budować dostępność witryny (oglądalność) poprzez m.in. udostępnianie jej adresu na stronach portali i serwisów branżowych, w mediach społecznościowych i innych.

Konwersja celu jest syntetyczną miarą wtórną. Wartość współczynnika konwersji jest wypadkową wielu czynników i można na nią wpływać m.in. poprzez modyfikację i promocję witryny. Z pozoru drobne zmiany w postaci np. zmiany koloru, rozmiaru, opisu lub położenia przycisków obsługujących wybraną funkcjonalność mogą wielokrotnie konwersję, czyli przełożyć się na większą efektywność określonych funkcjonalności (zmodyfikowane narzędzia będą lepiej skłaniać odbiorcę do wykonania konkretnej czynności).

Wypełnienie zadanych celów może być zależne od innych czynników bezpośrednio związanych z witryną, jak np. ogólnego wrażenia, jakie wywołuje jej projekt graficzny, lub wydajności, ale również od czynników zewnętrznych, takich jak np. cena produktu, warunki zamówienia lub dostawy, opinie o produkcie zamieszczone w serwisach branżowych lub w mediach społecznościowych. Wartość współczynnika konwersji może być również charakterystyczna dla branży, a w turystyce być związana z sezonowością sprzedaży, a nawet sytuacją geopolityczną.

Współczynnik konwersji jest swoistą miarą zasadności starań podjętych w zakresie promocji witryny, może stanowić argument w decyzjach projektowych (np. dotyczących położenia konkretnych obiektów nawigacji związanych ze sprzedażą, rezerwacją etc.), ale również marketingowych.

Otoczenie, w którym funkcjonują podmioty gospodarcze, w tym gospodarstwa agroturystyczne, zmienia się dynamicznie. Coraz większego znaczenia nabierają infotechnologie, które rewolucjonizują sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Dotychczasowa praktyka obejmująca jedynie bierną prezentację oferty w Internecie staje się niewystarczająca. Wymaga to od właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy chcą rozwijać swoją działalność, zmian w modelu biznesowym, obejmujących większy udział nowych technologii w komunikacji z klientem, rezerwacji i sprzedaży usług.

Bibliografia

- Almquist, E., Wyner, G. (2001). Boost your marketing ROI with experimental design. *Harvard Business Review*, 79(9), 135–141.
- Ash, T., Ginty, M., Page, R. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Król, K. (2015a). Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Ekonomia i Zarządzanie*, 7(1), 343–355.
- Król, K. (2015b). Ocena dostępności ofert turystycznych małych gospodarstw rolnych w Internecie. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 4, 5–23.
- Król, K., Bedla, D. (2013). Zastosowanie aplikacji interaktywnych w ochronie i kształtowaniu środowiska na przykładzie roślinności brzegowej zbiornika Bonar, gmina Czernichów. *Acta Sci. Pol. Formatio Circumiectus*, 12(4), 5–14.
- Król, K., Bedla, D. (2014). Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Marketing i Rynek*, 11, 22–29.
- Król, K., Bedla, D. (2015). Ocena wykorzystania technologii responsywności w projektach witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 3, 53–65.

- Król, K., Salata, T. (2013). Gromadzenie, przetwarzanie oraz wizualizacja danych przestrzennych za pomocą interaktywnych aplikacji internetowych na potrzeby rozwoju obszarów wiejskich. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 1(IV), 195–207.
- Król, K., Szomorova, L. (2015). The possibilities of using chosen jQuery JavaScript components in creating interactive maps. *Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)*, 2, 45–54.
- Król, K., Wojewodzic, T. (2006). Strona internetowa źródłem przewagi konkurencyjnej gospodarstwa agroturystycznego. *Wieś i Doradztwo*, 1–2 (45–46), 59–62.
- Krzyżanowska, K., Wojtkowski, R. (2012). Rola internetu w promocji usług agroturystycznych. *Economic and Regional Studies*, 5(1), 48–57.
- Pakkala, H., Presser, K., Christensen, T. (2012). *Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites*. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504–512.
- Palonka, J. (2015). Narzędzia prosumpcji w analizie danych internetowych. W: M. Pańkowska (red.), *Uwarunkowania technologiczno-społeczne i modele prosumpcji systemów informatycznych zarządzania* (s. 107–144). Katowice: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International of Multidisciplinary Journal of Research in Social and Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- Schlosser, A.E., White, T.B., Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.
- Standing, C., Tang-Taye, J.P., Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(31), 82–113.
- Wijaya, B.S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 21.08.2017

Do cytowania – For citation:

Król, K. (2017). Konwersja celu w internetowej sprzedaży produktów turystyki wiejskiej [Conversion rate in sales of tourist product]. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, 2, 33–40. doi: <http://dx.doi.org/10.15576/PDGR/2017.2.33>