

افزایش فروش آنلاین

امروزه تجارت آنلاین اهمیت فزاینده‌ای یافته و بسیاری از شرکت‌ها، محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین به فروش می‌رسانند. در این مقاله به بررسی روش‌های افزایش فروش آنلاین می‌پردازیم و می‌آموزیم که با استفاده از آزمون و خطا، بهترین راه ممکن برای افزایش فروش محصولات خود را بیابیم. در اینجا 12 آزمون مختلف را که می‌توان برای سنجیدن راه‌های مختلف افزایش فروش به کار گرفت، ارائه می‌دهیم.

از ارزش‌های اصلی در شرکت من، «آزمودن همه چیز و فرض نگرفتن هیچ چیز» است. زیرا پس از سال‌ها فعالیت در اینترنت می‌دانیم که نمی‌توان گفت کدام استراتژی یا جهت‌گیری، بهترین نتیجه را به دنبال دارد، مگر آنکه آن را آزمایش کرده باشیم. این قاعده حتی برای استراتژی‌های درخشان هم صادق است، زیرا همواره جایی برای پیشرفت وجود دارد. طبق اصلی اساسی، تنها راه کشف این که چه چیزی در وبسایت شما کار می‌کند و چه چیزی کار نمی‌کند، آزمایش است و این بهترین راه افزایش فروش به صورت تصاعدی است. اگر دل به دریا زده و تنها یکی از آزمون‌های زیر را اجرا کنید، متوجه می‌شوید که این مسئله تا چه حد درست است، به ویژه زمانی که شاهد بهبود چشمگیری در جمع کل درآمد خود باشید.

آزمون 1: در صفحه‌ی اصلی سایت، تنها یک محصول یا خدمت را ارائه دهید

آیا در وبسایت خود چند محصول یا خدمت را به فروش می‌رسانید؟ اگر چنین است، به شدت به شما توصیه می‌کنم که آزمایش کنید که آیا این شیوه، بهترین استراتژی برای شما هست یا خیر. ما دریافته‌ایم که همواره ارائه‌ی محصولات کمتر در یک محل، و استفاده از متن‌های بیشتر در توصیف آن محصولات، موجب افزایش فروش می‌شود.

در اینجا تمرکز مهم‌تر از هر چیزی است. به جای تلاش برای راضی کردن تمام کسانی که از سایت شما بازدید می‌کنند، و ارائه‌ی تعداد زیادی از محصولاتی که توضیح بسیار اندکی برای هر کدام از آنها آمده است، اگر تنها یک محصول یا یک مجموعه از محصولات مرتبط را ارائه دهید، در حقیقت بر مجموعه‌ای مهم و کلیدی از مزایا تمرکز کرده و به تمام پرسش‌ها و تردیدهای احتمالی بازدیدکنندگان در مورد محصول خود پاسخ می‌دهید. البته نیازی نیست که فروش سایر محصولات را متوقف کنید. همواره می‌توانید این محصولات را از طریق صفحات دیگر یا با استفاده از پیشنهادات بعدی (follow-up) به مشتریان خود ارائه دهید (آزمون 12 را مشاهده نمایید).

البته بهترین راه برای اطمینان از موثر بودن این استراتژی برای مخاطبان هدف ما، آزمودن آن است. برای محصول اصلی خود نامه‌ی فروش (sales letter) بنویسید و آن را در صفحه‌ی اصلی سایت قرار دهید. سپس این آزمون را به مدت یک یا دو هفته اجرا کنید تا مشخص شود که آیا موجب افزایش فروش شما می‌شود یا خیر.

آزمون 2: تغییر مکان پیشنهاد دریافت خبرنامه، برای جذب تعداد بیشتری مشترک وفادار

پیشنهاد دریافت خبرنامه (opt-in offer)، ابزاری است برای جمع آوری آدرس ایمیل مشتریان و ایجاد فهرست ایمیلی که به شما امکان می‌دهد تا به طور منظم با مشترکین خود در تماس باشید، حس اعتماد و وفاداری را در آنها ایجاد کنید و محصولات و خدمات خود را به آنها بفروشید.

ولی آیا می‌دانستید محلی که پیشنهاد opt-in را در آن نمایش می‌دهید، تاثیر بسیار زیادی بر تعداد مشترکین جمع‌آوری شده دارد؟

در صورتی که از یک نامه‌ی فروش طولانی استفاده نمی‌کنید، پیشنهاد opt-in خود را در برجسته‌ترین جای ممکن در صفحه‌ی اصلی سایت قرار دهید. اغلب بازدیدکنندگان در نگاه اول، قسمت بالا و سمت چپ صفحه را مشاهده می‌کنند. دست‌کم، پیشنهاد opt-in خود را «ناحیه‌ی بالایی» صفحه اصلی سایت قرار دهید، یعنی جایی در صفحه که بازدیدکننده همان ابتدا و پیش از اسکرول کردن به پایین صفحه مشاهده می‌کند.

در صورت طولانی بودن نامه‌ی فروش، باید پیشنهاد opt-in را در «صفحه» دوم متن قرار دهید، و پیش از قرار دادن آن، ابتدا توجه بازدیدکنندگان را با شناسایی مشکل‌شان جلب کنید و با تحت تاثیر قرار دادن آنها توسط اعتبارنامه‌ها، تجربیات و رضایت‌نامه‌های درخشان مشتریان خشنود، اعتبار خود را تثبیت نمایید.

می‌توانید پیشنهاد opt-in را در تمام صفحات سایت قرار دهید تا همیشه برای بازدیدکنندگان سایت قابل مشاهده باشد و یا آن را در «تبلیغات شناور (hover ad)» قرار دهید (آزمون بعدی را مشاهده کنید). با فراهم کردن فرصت‌های بیشتر برای ثبت نام کاربران در سیستم اطلاع‌رسانی ایمیلی، مشتریان بیشتری به دست خواهید آورد. این روش را امتحان کنید و نتیجه‌ی آن را ببینید.

آزمون 3: افزایش تاثیر تبلیغات با استفاده از تبلیغات شناور

بدون شک همه شما با پاپ‌آپ آشنا هستید. همان پنجره‌های کوچکی که پیشنهادی ویژه یا اطلاعات دیگری را نمایش می‌دهند و گاهی، زمانی که از وب‌سایتی بازدید می‌کنید، ناگهان پدیدار می‌شوند. پاپ‌آپ سال‌ها ابزار بسیار مفیدی در بازاریابی آنلاین بوده است. اما به دلیل اینکه درصدی از کاربران اینترنت از آن بیزارند، گوگل، AOL، نت اسکایپ و سایرین، نرم‌افزارهای مسدودکننده پاپ‌آپ را برای مقابله با آن ایجاد کرده‌اند.

کاربران اینترنت باید انتخاب کنند که آیا تمایلی به مشاهده‌ی پاپ آپ دارند یا خیر. ولی بیشتر این نرم‌افزارها به صورت خودکار پاپ‌آپ‌ها را مسدود می‌کنند، و بازدیدکنندگان سایت از مشاهده‌ی اطلاعات مفیدی که ممکن است به سود آنها باشد محروم می‌شوند.

البته این مربوط به پیش از کشف فناوری بسیار چشمگیری بود که به شما امکان می‌دهد تا از تبلیغاتی استفاده کنید که مانند پاپ‌آپ عمل می‌کنند ولی پاپ‌آپ نیستند و به همین دلیل مسدود نمی‌شود. این فناوری تبلیغات شناور نام دارد، و ارزش امتحان کردن در سایت را دارد.

در حقیقت، زمانی که استفاده از تبلیغ شناور در سایت خود را امتحان کردیم، فروش سایت به میزان 162 درصد افزایش یافت! این تبلیغات کارآمد هستند زیرا اطلاعات مهمی مانند پیشنهاد عضویت در خبرنامه یا پیشنهاد فروش ویژه در زمانی محدود را درست در مقابل دید بازدیدکنندگان هدف شما قرار می‌دهند.

می‌توانید پیشنهاد عضویت در خبرنامه را در تبلیغ شناور قرار دهید و مشاهده کنید که آیا این کار موجب افزایش تعداد مشترکین می‌شود یا خیر. زمانی که از این روش استفاده کردیم، تعداد افرادی که در خبرنامه‌ی ما عضو شدند 86 درصد افزایش یافت. همچنین می‌توانید آزمایش کنید که چه تعداد بازدیدکننده، بر روی تبلیغ شناور مربوط به صفحه‌ی پیشنهاد ویژه‌ای در سایت شما کلیک می‌کنند و چه تعدادی از طریق لینکی معمولی که در صفحه‌ی اصلی سایت قرار گرفته، به صفحه‌ی پیشنهاد ویژه وارد می‌شوند.

آزمون 4: مزایای مختلفی را در عنوان مطلب بیان کنید

عنوان مطلب، تاثیر بسیار زیادی بر فروش شما دارد. در بیشتر موارد، این بخش نخستین قسمت سایت است که بازدیدکنندگان آن را مشاهده می‌کنند، بنابراین باید توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب کرده و آنها را تحریک کند تا نامهی فروش شما را بخوانند.

عنوان موفق، عنوانی است که بر مشکلی که مخاطبان هدف شما با آن روبه‌رو هستند تاکید می‌کند و مزیت اصلی محصول یا خدمات شما را که موجب برطرف شدن آن مشکل می‌شود، بیان می‌کند. در اینجا نمونه‌ای را آورده‌ایم که نشان می‌دهد چگونه می‌توان عنوان را برای به حداکثر رساندن تاثیر بر بازدیدکننده، تغییر داد.

یکی از مشتریان ما از این عنوان در سایت خود استفاده می‌کرد - «Box4Blox»: جعبه‌ی شگفت‌انگیز نگهداری اسباب‌بازی لگو. این عنوان به شما می‌گوید که محصول چیست، ولی نمی‌گوید که چه کاری برای شما انجام می‌دهد. این عنوان موجب نمی‌شود بازدیدکننده دلیلی برای ادامه‌ی خواندن داشته باشد.

حالا عنوان قبلی را با این عنوان مقایسه کنید: «سرانجام رازی را کشف کنید که موجب شده بیش از 50 هزار کودک عاشق لگو در جهان، واقعا از مرتب کردن اتاق‌شان لذت ببرند!» این عنوان، مزیت مهمی را برای محصول مطرح کرده و راه‌حل مشکلی را بیان می‌کند که در اینجا، تشویق کودکان به مرتب کردن وسایل‌شان و لذت بردن از این کار است.

آزمون 5: در متن خود مشکلی را طرح کرده و نشان دهید چگونه می‌توانید آن را حل کنید

در چند پاراگراف اول نمایش داده شده در صفحه‌ی اصلی سایت، باید با جزئیات بیشتر، در مورد مشکل معرفی شده در عنوان توضیح دهید و به مخاطبان خود نشان دهید که با آنها حس مشترکی دارید (تنها زمانی که مخاطبان حس کنند شما مشکل آنها را درک می‌کنید، احساس اطمینان می‌کنند که می‌توانید آن مشکل را حل کنید).

پس از مطرح کردن مشکل، می‌توانید محصول یا خدمات خود را به عنوان راه‌حل آن مشکل معرفی نمایید. با تاکید بر اینکه محصول یا خدمات شما دقیقا چگونه مشکل خوانندگان را حل می‌کند، افزایش در فروش را تضمین خواهید نمود.

آزمون 6: بر اعتبار متن خود بیفزایید و اعتماد بازدیدکنندگان را به خود افزایش دهید

بسیار مهم است که متن ترغیبی شما برای فروش (sales copy) ، برای شما اعتبار ایجاد کند. از طریق همین فرآیند بازدیدکنندگان به شما اعتماد کرده و در خرید از شما احساس راحتی می‌کنند. راه‌های فراوانی برای انجام این کار به طور موثر وجود دارد و در اینجا در خصوص دو مورد از سریع‌ترین و ساده‌ترین راه‌ها صحبت می‌کنیم. اگر در حال حاضر از این تکنیک‌ها استفاده نمی‌کنید، متن خود را بهبود داده و آن را با آنچه که اکنون استفاده می‌کنید، مقایسه کنید. با مشاهده‌ی تفاوت موجود میان آنها شگفت‌زده خواهید شد.

یکی از بهترین راه‌های ایجاد اعتبار، استفاده از رضایت‌نامه‌ی مشتریان در نامه‌ی فروش است که شامل گزیده‌ای از ایمیل‌های واقعی یا نامه‌هایی از مشتریان است که در آن بیان شده که چگونه محصول یا خدمات شما به آنها کمک کرده تا مشکل خود را برطرف کنند. نکته‌ی آخر بسیار مهم است. رضایت‌نامه‌ی مشتری که بیان می‌کند محصول شما چه فایده‌ای برای او داشته است، بسیار موثرتر از رضایت‌نامه‌ی است که در آن صرفاً گفته شده که «محصول شما عالی است.»

همچنین می‌توانید برای افزایش اعتبار خود، بخشی را در متن اضافه کنید که حاوی خلاصه‌ای از گواهی‌نامه‌ها، تجربیات و هر گونه اطلاعات پس‌زمینه‌ای دیگری باشد که موجب می‌شود شما شایستگی حل کردن مشکل مخاطبان هدف خود را داشته باشید. باید خوانندگان خود را متقاعد کنید تا بپذیرند که شما بهترین شخصی هستید که می‌تواند برای مشکل آنها راه‌حلی ارائه نماید.

آزمون 7: بر بازدیدکنندگان سایت تمرکز کنید، نه بر خودتان

Page | 7

موفق‌ترین متن ترغیبی برای فروش، متنی است که بر خواننده تمرکز دارد. اغلب صاحبان کسب‌وکار این قانون طلایی را نادیده می‌گیرند. با دقت به متن وب خود نگاه کنید. آیا پر از اشاراتی به «من» و «ما» است؟ به جای استفاده از جملاتی مانند «من نرم‌افزار مدیریت زمان خود را با در نظر گرفتن صاحب‌خانه‌های پرمشغله طراحی کرده‌ام» می‌توانید از چنین جمله‌ای استفاده کنید: «نرم‌افزار مدیریت زمان جدید شما، موجب آزاد شدن ساعاتی از زمان شما می‌شود تا بتوانید وقت بیشتری را با خانواده‌تان سپری کنید.» در متن ترغیبی فروش خود به دنبال واژه‌های «من» و «ما» بگردید و آنها را با «شما» جایگزین کنید.

آزمون 8: ضرورت را در متن خود القا کنید و خوانندگان را متقاعد کنید که همین حالا از شما خرید کنند!

بسیار مهم است که متن ترغیبی فروش، احساس ضرورت را به بازدیدکنندگان القا کند و آنها را وادار کند که هم‌اکنون از شما خرید کنند. بهترین مکان برای این کار، نزدیک انتهای نامه‌ی فروش، و نزدیک به دکمه‌ی فراخوان است که بازدیدکننده را به اقدامی نظیر خریدن، عضو شدن و... فرامی‌خواند. در اینجا چند مورد از موثرترین راه‌ها برای ایجاد احساس ضرورت را بیان می‌کنیم. می‌توانید هر یک از این راه‌ها را برای متن فعلی خود امتحان کنید:

تخفیف قیمت را برای مدت زمانی محدود ارائه دهید، به صورتی که بازدیدکنندگان برای برخورداری از آن تخفیف، باید پیش از تاریخ معینی از شما خرید کنند.

در صورت خرید بازدیدکنندگان در چارچوب زمانی خاص، پاداش‌هایی اضافه ارائه دهید.

تنها تعداد محدودی از محصولات یا خدمات خود را ارائه دهید.

میزان محدودی از پاداش را ارائه دهید.

آزمون 9: هر گونه اشاره به «خریدن» را از ناحیه‌ی بالای صفحه حذف کنید

Page | 8

مردم معمولاً برای دسترسی به اطلاعات رایگان وارد اینترنت می‌شوند. اگر در متن خود، جذب مشتری را خیلی زود شروع کنید، ممکن است که در نهایت آنها را از دست بدهید، پیش از آنکه بتوانید آنها را به مشتریان خود مبدل کنید. ابتدا باید با مطرح کردن مشکلی که با آن روبه‌رو هستند (همانگونه که در آزمون 5 به طور خلاصه توضیح دادم) و اینکه چگونه می‌توانید مشکل آنها را حل کنید، آنها را به مطالب خود علاقه‌مند کنید. پس از دستیابی به این هدف، می‌توانید فروش محصول به آنها را شروع کنید.

راهی ساده برای بهبود لحن نامهی فروش، حذف تمامی اشاره‌ها به «خرید»، «قیمت» و «فروش» از ناحیه‌ی بالایی صفحه است. سپس نتایج به دست آمده را با متن قبلی خود مقایسه کنید. فراموش نکنید که پیش از علاقه‌مند شدن خواننده به محصول و جلب اعتماد او برای خرید، هیچ اشاره‌ای به خرید یا هزینه نکنید.

آزمون 10: با اضافه کردن تصویر کالا را جذاب‌تر کنید

استفاده از تصاویری از محصول موجب می‌شود تا محصول، محسوس‌تر و «واقعی‌تر» به نظر برسد. استفاده از تصاویر ابزاری قدرتمند برای فروش است. ولی گاهی آشکار کردن بسیار زود ماهیت محصول در فرآیند فروش، مانع از فروش می‌شود. باید پیش از بیان اینکه محصول دقیقاً چیست، بر مزایا و ارزش‌های آن تاکید نمایید.

قرار دادن تصاویر در نزدیک بالای صفحه، و نزدیک دکمه‌ی فراخوان در پایین صفحه (زمانی که تقاضای خرید محصول را مطرح می‌کنید) را مقایسه کنید. می‌توانید حالت‌های دیگر را نیز آزمایش کنید. مثلاً تصاویر را در صفحه‌ی سفارش قرار دهید یا واکنش بازدیدکنندگان به عدم استفاده از تصاویر را نیز امتحان کنید. با تحلیل دقیق فروش در طول هر آزمون، دقیقاً متوجه خواهید شد که تصاویر محصول را در کجا قرار دهید تا حداکثر تاثیر را داشته باشد.

آزمون 11: با تغییر فرمت و ظاهر متن، توجه «مرورکنندگان» را جلب کنید

تعداد بسیار کمی از بازدیدکنندگان سایت، کلمه به کلمه‌ی متن ترغیبی فروش شما را از ابتدا تا انتها می‌خوانند. بیشتر آنها، در حالی که به پایین صفحه اسکرول می‌کنند، فقط متن را «به طور اجمالی مرور می‌کنند» و تنها کلمات و عبارات خاصی را مطالعه می‌کنند که بسیار مشخص بوده و توجه آنها را به خود جلب می‌کند.

از این رو باید هایلایت کردن مزایای کلیدی محصول خود را امتحان کنید، تا ترکیب درستی را بیابید که می‌تواند توجه افرادی را جلب کند که متن را فقط مرور کرده و با دقت نمی‌خوانند. این کار را می‌توان به شکل‌های زیر انجام داد:

استفاده از حروف پررنگ (بولد)، کج (ایتالیک)، و هایلایت کردن (به میزان کم) برای تاکید بر مهم‌ترین مزایای پیشنهادتان.

تغییر طول پاراگراف‌ها به صورتی که صفحه، شبیه به بلوکی از متن با فرمت یکسان و یکنواخت به نظر نرسد.

اضافه کردن زیرعنوان‌هایی (sub-headline) که بر پیام اصلی شما تاکید کرده و بازدیدکنندگان را به خواندن پاراگراف‌های بعدی تشویق کنند.

سمت چپ متن را غیر هم‌تراز (ragged) باقی بگذارید (زیرا مطالعه‌ی آن در مقایسه با متن «هم‌تراز شده» (justified) که در آن از تمام عرض صفحه استفاده می‌شود، آسان‌تر است).

تکه‌های متن یا زیرعنوان‌های مهم (ولی کوتاه) را در مرکز قرار دهید تا آنها را از بدنه‌ی اصلی متن بیرون بکشید.

از لیست گلوله‌ای (bullet list) مانند لیست استفاده شده در اینجا) برای تاکید بر نکات کلیدی استفاده کنید.

آزمون 12: تنظیم دقیق فرآیند پیگیری (follow-up) برای به حداکثر رساندن فروش و افزایش مشتریان مجدد (Repeat business)

پیگیری مشتریان و مشترکین با استفاده از پاسخگوی خودکار (ایمیل‌های خودکار)، برای افزایش فروش بسیار مهم است، زیرا پیش از خرید شخص از سایت شما، معمولاً باید چندین تماس برقرار شود.

در ایمیل پیگیری برای مشترکین جدیدی که هنوز از شما خرید نکرده‌اند، می‌توانید پیشنهاد خود را دوباره تکرار کنید و مجدداً درخواست خرید را مطرح نمایید. بلافاصله پس از ثبت نام مشترکین جدید، ایمیل پیگیری را ارسال کنید، و کاری کنید تا آنها به دلیلی در همان روز ثبت نام، دوباره به سایت شما بازگردند. می‌توانید ایمیل پیگیری را سه روز پس از نخستین بازدید مشترکان از سایت خود ارسال کنید و نتایج به دست آمده از دو روش را با یکدیگر مقایسه کنید.

پیگیری‌های مربوط به مشتریان موجود نیز به همان اندازه اهمیت دارد. در واقع، آزمون‌ها نشان می‌دهد که اگر فرصت دیگری به مشتریان داده شود، 30 درصد از آنها دوباره خرید خواهند کرد. این کار به شما کمک می‌کند تا روابط سودمند و طولانی‌مدتی را با مشتریان ایجاد کرده و از این طریق می‌توانید محصولات دیگر (backend products) مرتبط با خرید اصلی را به آنها پیشنهاد دهید. می‌توانید ارسال پیشنهاد محصولات دیگر (backend offer) بلافاصله پس از انجام خرید را با ارسال این پیشنهاد، سه روز بعد از خرید مقایسه کنید تا مشخص شود که کدام روش موجب جذب مشتری مجدد (repeat business) می‌شود.

مزایای آزمایش چندنسخه یا اسپلیت (Split Testing)

در زمان آزمایش سایت، باید تنها یک مورد را در هر زمان آزمایش کنید تا دقیقاً متوجه شوید که کدام تغییر، بر نتایج تاثیر گذاشته است. در روش آزمایش چندنسخه که به آن A/B Test یا آزمون نسخه‌ی الف/نسخه‌ی ب هم گفته می‌شود، دقیقاً همین کار انجام می‌شود.

در این روش، مخاطبان سایت به دو گروه تقسیم می‌شوند، و برای نمونه، در دوره‌ی زمانی دقیقاً یکسانی، از یک عنوان و تیتر برای یک گروه، و از عنوان دیگری برای گروه دیگر استفاده می‌شود.

این روش، استراتژی ایده‌آلی برای آزمایش تمام کسب‌وکارهای آنلاین است، ولی به طور ویژه، برای وبسایت‌های جدید که ترافیک کمتری دارند مفید است، زیرا روش بسیار خوبی برای به دست آوردن نتایج دقیق آزمون، بدون توجه به میزان ترافیک سایت است. در اینجا با مثالی نشان می‌دهیم که این روش چگونه عمل می‌کند.

اگر بخواهید عناصری از نامهی فروش خود را آزمایش کنید، باید نامهی فروشی که بهترین عملکرد را دارد، به عنوان نسخه‌ی «کنترل» در نظر بگیرید، یعنی معیاری که تمام آزمایش‌ها بر اساس آن اندازه‌گیری می‌شوند.

برای نمونه، برای آزمایش یک عنوان جدید، باید یک صفحه وب جدید بسازید که دقیقاً مانند صفحه‌ی ترغیبی اصلی شما باشد و تنها تفاوت آن، عنوان جدیدی باشد که در آن به کار رفته است. با استفاده از نرم‌افزار ویژه‌ی تست می‌توانید در دوره‌ی زمانی دقیقاً یکسان، نیمی از مشتریان را به صفحه‌ی قدیمی و نیم دیگر را به صفحه‌ی جدید هدایت کنید. برای نمونه، اگر دو مشتری با نام‌های باب و جین دارید، نرم‌افزار تست موجب می‌شود تا بر روی آدرس وبسایت (URL) یکسان، باب نامهی فروش «الف» را مشاهده کرده و در همان زمان جین نامهی فروش «ب» را مشاهده کند. سایر مشتری‌های شما نیز به همین ترتیب، به طور مساوی میان دو نامهی فروش متفاوت، تقسیم می‌شوند.

اگر از طریق ردگیری (tracking) تعداد بازدیدکنندگانی که به هر صفحه وارد شده‌اند و تعداد فروش انجام شده در هر صفحه، متوجه شوید که نامهی فروش دارای عنوان جدید، به میزان 15 درصد، بازدیدهای بیشتری را به فروش تبدیل می‌کند، مشخص می‌شود که

عنوان جدید موثرتر است. سپس می‌توانید سایر عناصر نامهی فروش را یک به یک آزمایش کنید و به تدریج فرآیند فروش را تنظیم نمایید.

با استفاده از این نرم‌افزار، می‌توانید دو نامهی فروش متفاوت را در طول یک دوره‌ی زمانی آزمایش کنید. اگر به جای استفاده از این نرم‌افزار، از یکی از عنوان‌ها در طول چند هفته استفاده کنید و سپس طی چند هفته‌ی پس از آن از عنوان دیگر استفاده کنید، چه رخ خواهد داد؟ اگر مثلاً در یکی از این دوره‌های آزمایش، تعطیلات مهمی وجود داشته باشد، و در دوره زمانی دیگر چنین تعطیلاتی وجود نداشته باشد؟ یا اگر رویداد بزرگ تلویزیونی تنها در یکی از دوره‌های آزمایش رخ دهد؟ اگر هر یک از این شرایط موجب شود تا افراد کمتری در طول یکی از دوره‌های زمانی آزمایش، از اینترنت استفاده کنند، نتایج به دست آمده تا حد زیادی منحرف و مخدوش خواهد شد.

با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند موارد زیر، به سادگی می‌توان آزمایش‌هایی اساسی را انجام داد:

7 WebTrends طیف وسیعی از خدمات آزمون‌گری (Testing) را در ازای هزینه‌ای اولیه که یک بار پرداخت می‌شود و یا هزینه‌ای ماهیانه ارائه می‌دهد. همچنین می‌توانید از خدمات این نرم افزار به صورت آزمایشی و رایگان استفاده کنید. این نرم افزار به شما امکان می‌دهد تا از آزمایش چندنسخه نیز فراتر رفته و چند مورد متفاوت را به طور همزمان آزمایش کنید. می‌توانید تحلیل کنید که دقیقاً چه ترکیبی از عناصر (برای نمونه، ترکیب عنوانی خاص و محل قرارگیری پیشنهاد (opt-in) بهترین عملکرد و نتیجه را به دنبال دارد.

Offermatica نیز مانند 7 WebTrends، به شما امکان می‌دهد تا آزمایش چندنسخه و آزمایش چندمتغیره را انجام دهید. قیمت این نرم‌افزار بر اساس هزینه‌ای مشخص برای هر بازدیدکننده تعیین می‌شود و می‌توانید پیش از خرید، خدمات آن را از طریق نسخه‌ی نمایشی رایگان، امتحان کنید.

نرم افزار ClickTracks به شما امکان می‌دهد تا واکنش به آزمون‌های خود را ردیابی کرده و متوجه شوید که بازدیدکنندگان از کجا می‌آیند و چگونه در میان صفحات سایت شما جابه‌جا می‌شوند. شما می‌توانید به صورت رایگان از محصولات شرکت تولیدکننده‌ی این نرم افزار استفاده کنید و سپس بسته به نیازهای خود، هزینه‌ای اولیه یا هزینه‌ای ماهیانه را پرداخت نمایید.

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده