

o2o-提升轉換率

強而有力的標題

網路消費者們是非常沒有耐心的。他們希望一進到網站，便能夠馬上理解產品或服務對他們來說有什麼意義。



快速說明產品/服務性質

解決消費者問題

消除消費者疑慮

簡潔 (ex. Bigger than bigger)

表達方式令人感到有活力 (ex.無限音樂體驗，啟動!)

引起好奇心 (ex.電視的未來，就在這裡)

傳達企業價值主張 (ex.歡迎回家)

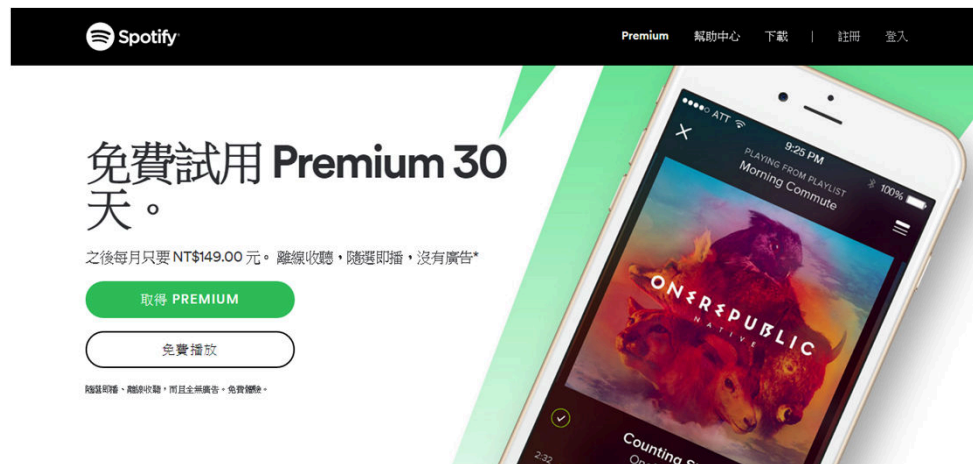
2

引導消費者採取行動，且行動後可得到好處 (ex.免費試用 Premium 30 天)

突顯 Call To Action (行動號召, CTA)

在消費者受到打動之後，
若能清楚明顯地指引消費者如何進行我們希望的下一步動作，
便容易成功。

傳統的CTA多為一小段文字超連結或是灰色的按鈕，
其實消費者不容易一眼就注意到，對於按下它們也感到興趣缺缺。
若是改用顏色強調，並放大按鈕，去除多餘的元素，便能立即吸引消費者目光。



A/B testing

不管是對網站進行任何的變動，如變更設計、重寫標題、加入CTA等等，其實都是基於某些假設與猜測，消費者對它們的反應未必會按照您的預期。

因此我們建議您準備多個版本，測試並驗證過不同版本的實際效果後，再讓網頁正式上線。



提供線上客服

消費者在瀏覽網站時，如對產品資訊、價格等有疑慮，或者是感到操作太過麻煩不知道下一步該做什麼，又無法自己找到答案，便容易跳出網頁。

與其讓消費者等候電子郵件的回覆時間，若能在網站上加裝線上客服套件，或甚至提供即時聊天服務，便能盡速消除他們的疑慮，讓他們更放心買單。

目前線上客服套件呈現百家爭鳴的狀態，較常見的有MyLiveChat、LiveChat、zopim、Smartsupp、BoldChat等等。