



Tasa de conversión

Documento de estudio

<http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad>

“Tasa de conversión es una medida de tu habilidad para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan. Es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente. Para que puedas alcanzar tus metas, las visitas deben antes conseguir las tuyas.”

Bryan Eisenberg

¿es mi web intuitiva, agradable, fácil de usar, rápida, sin errores? ¿el proceso de pago es claro y sencillo? ¿cuál es la percepción del cliente sobre la “seguridad” de mi web?

¿están las páginas de producto diseñadas y optimizadas para la conversión? ¿hemos testado distintas soluciones?

¿estoy atrayendo el tráfico adecuado a mi web o me visita gente que no es la que me va a comprar? ¿cuánta gente entra atraída por una oferta concreta? ¿cuántas visitas son de personas que ya son clientes?

Adquisición (cómo llego al potencial cliente y “me lo traigo”)

Conversión (cómo consigo que compre una vez que lo tengo en mi espacio comercial)

Retención (cómo lo fidelizo para que repita compra en el futuro)

No se trata solo de conseguir que tu web cargue rápido, sino también de comunicar rápido.

ceder todo el protagonismo al producto y prescindir “a muerte” de lo superfluo.

si en lugar de decir “rellena este formulario” dices “¿dónde mandamos tu pedido?” tu mensaje será interpretado como lo que realmente es, parte del servicio, y no como otra petición de datos.

<http://www.socialancer.com/landing-page-perfecta-metodo-7x7/>

Colócate a 1 metro de la pantalla por cada 10 pulgadas de monitor. Por ejemplo, si la pantalla es de 29 pulgadas, ponte a 3 metros.

¿Qué es lo que más se ve?

Si los elementos que más destacan no son el titular, la llamada a la acción y la imagen del producto, revisa tu diseño.

Asegúrate de que el titular y la llamada a la acción son legibles a esa distancia.



Si preguntas a un buen diseñador gráfico, te dirá, entre otras cosas, que los espacios en blanco alrededor de la pieza clave de la composición, los márgenes, guardan el secreto de su jerarquía visual.

Si es necesario, no dudes en incluir un subtítulo. No corras el riesgo de no transmitir de forma clara, inequívoca y seductora tu oferta.

El problema suele residir en la confusión entre “características” y “beneficios”. El cliente quiere saber cómo un producto o servicio va a resolver sus necesidades en último término. Quizá necesite saber también otras cosas, quizá no, pero son los beneficios (y con qué eficacia han sido comunicados) los que marcan la diferencia a la hora de obtener resultados.

Tu oferta ¿resuelve una necesidad? Explícalo en una breve frase. Crees que es ¿estupenda y maravillosa? Piensa en cómo esa convicción te puede motivar a ti, pero no creas ni por un momento que tu percepción del producto es un argumento de venta. Tu cliente solo creerá que tu producto es genial si lo dicen otros, nunca si lo dices tú.

¿Cuáles son imprescindibles? ¿Cuáles no? ¿Se puede expresar lo mismo con menos texto?

Una buena landing page refleja, sobre todo, un esfuerzo de síntesis absoluto.

La mayoría de las landing pages fallidas se caracterizan más por lo que les sobra que por lo que les falta.

<https://www.goodrebels.com/es/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento/>

Tasa Conversión = Objetivos conseguidos / Número total de visitas

Repasemos los datos de los que partimos: 20.000 visitas generaron 300 ventas.

Tasa de conversión = $300 / 20.000 = 1,5\%$. → $300/20.0000 = 0.015$ (digo yo que $\times 100 = 1.5\%$)

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312513151836/d511111dex991.htm>

the desire to impress customers

the customer-centric way is at this point a defining element of our culture.

One advantage – perhaps a somewhat subtle one – of a customer-driven focus is that it aids a certain type of proactivity. When we’re at our best, we don’t wait for external pressures. We are internally driven to improve our services, adding benefits and features, before we have to. We



lower prices and increase value for customers before we have to. We invest before we have to. These investments are motivated by customer focus rather than by reaction to competition.

I signed up for Prime for the shipping, yet now I get movies, and TV and books. You keep adding more, but not charging more. So thanks again for the additions.

We didn't "have to" make these improvements in Prime. We did so proactively.

putting customers first

When you pre-order something from Amazon, we guarantee you the lowest price offered by us between your order time and the end of the day of the release date... Most customers are too busy themselves to monitor the price of an item after they pre-order it, and our policy could be to require the customer to contact us and ask for the refund. Doing it proactively is more expensive for us, but it also surprises, delights, and earns trust.

We want to make money when people use our devices – not when people buy our devices.

We can be very happy to see people still using four-year-old Kindles

"In the short run, the market is a voting machine but in the long run, it is a weighing machine."

We want to be weighed, and we're always working to build a heavier company.

1997 LETTER TO SHAREHOLDERS

saves customers money and precious time.

through personalization

Amazon.com uses the Internet to create real value for its customers and, by doing so, hopes to create an enduring franchise, even in established and large markets.

receptive to forming new relationships

Our goal is to move quickly to solidify and extend our current position while we begin to pursue the online commerce opportunities in other areas.

It's All About the Long Term

We first measure ourselves in terms of the metrics most indicative of our market leadership: customer and revenue growth, the degree to which our customers continue to purchase from us on a repeat basis, and the strength of our brand.



we want to share with you our fundamental management and decision-making approach:

- We will continue to focus relentlessly on our customers.

We will continue to make investment decisions in light of long-term market leadership considerations rather than short-term profitability considerations or short-term Wall Street reactions.

We will continue to measure our programs and the effectiveness of our investments analytically, to jettison those that do not provide acceptable returns, and to step up our investment in those that work best. We will continue to learn from both our successes and our failures.

We will make bold rather than timid investment decisions where we see a sufficient probability of gaining market leadership advantages. Some of these investments will pay off, others will not, and we will have learned another valuable lesson in either case.

When forced to choose between optimizing the appearance of our GAAP accounting and maximizing the present value of future cash flows, we'll take the cash flows.

We will share our strategic thought processes with you when we make bold choices (to the extent competitive pressures allow), so that you may evaluate for yourselves whether we are making rational **long-term leadership investments**.

We will work hard to spend wisely and maintain our lean culture. We understand the importance of continually reinforcing a cost-conscious culture, particularly in a business incurring net losses.

We will balance our focus on growth with emphasis on long-term profitability and capital management. At this stage, **we choose to prioritize growth because we believe that scale is central to achieving the potential of our business model**.

Obsess Over Customers

From the beginning, our focus has been on offering our customers compelling value.

We realized that the Web was, and still is, the World Wide Wait.

We set out to offer customers something they simply could not get any other way, and began serving them with books. We brought them much more selection than was possible in a physical store (our store would now occupy 6 football fields), and presented it in a useful, easy-to-search, and easy-to-browse format...



Word of mouth remains the most powerful customer acquisition tool we have

We established long-term relationships with many important strategic partners, including America Online, Yahoo!, Excite, Netscape, GeoCities, AltaVista, @Home, and Prodigy.

we worked hard to expand our business infrastructure to support these greatly increased traffic, sales, and service levels:

Our Employees

The past year's success is the product of a talented, smart, hard-working group

<http://www.socialancer.com/los-10-principios-heuristicos-de-la-usabilidad-en-tu-web/>

Principio # 1. "Visibilidad del estatus del sistema"... que tu usuario esté permanentemente informado sobre lo que está pasando cuando interactúa en tu web,

Principio # 2. "Consistencia entre el sistema y el mundo real"... el usuario rechaza, consciente o inconscientemente, interactuar bajo unos códigos de comunicación y de conducta distintos a los suyos.

Principio # 3. "El usuario es libre y tiene el control": No fuerces al usuario a seguir un camino determinado, ya sea por un mal diseño o incluso de forma deliberada, porque a ti te interesa. Evita a toda costa los "callejones sin salida".

El usuario tiene que poder navegar libremente, encontrar con facilidad "salidas" y "rutas alternativas", y tener todas las facilidades que necesite para "hacer" y "deshacer".

Principio #4. "Consistencia y estándares" Tu sitio web debe seguir un estándar consistente en todas sus páginas.

Principio # 5. "Prevención de errores"

Principio # 6. "Mejor reconocer que memorizar" El usuario debe tener siempre toda la información a mano, y no verse obligado a usar su memoria para seguir el hilo de la interacción. Pónselo fácil para que no tenga que estar memorizando cómo volver a la página anterior o cómo encontrar aquel producto que ya ha visto y le interesaba:

Principio # 7. "Flexibilidad y eficiencia de uso" Un buen interfaz de usuario tiene la flexibilidad necesaria para comportarse "a la medida" de usuarios novatos y usuarios expertos.

Ejemplos:

Un "atajo" en la home a la página que más visitan tus usuarios, saltando pasos intermedios.



Mostrar los últimos artículos por los que se ha interesado el usuario en su última visita, o en la visita en curso, ya que probablemente querrá volver a consultarlos.

Principio # 8. "Diseño estético y minimalista"

"Cada unidad extra de información en un diálogo compite con las unidades relevantes de información y reduce la visibilidad relativa de éstas."

Dicho de otra manera, cada palabra de más está oscureciendo las palabras que son realmente importantes.

Principio # 9. "Ayuda al usuario a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores"

Los mensajes de error tienen que estar escritos en un lenguaje que el usuario pueda entender -desde luego no con tecnicismos- y deben siempre sugerir una solución o un camino de salida.

Principio # 10. "Ayuda y documentación"

Por supuesto, es preferible que el sistema pueda usarse de manera intuitiva sin tener que acudir a "unas instrucciones". No obstante, el usuario necesitará en ocasiones ayuda y documentación.

Es preciso que esta información sea fácil de encontrar, y sobre todo que esté orientada a las tareas concretas que realiza el usuario, antes que a cuestiones teóricas o demasiado genéricas.

"Usabilidad es el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web."

<http://www.nachosomalo.com/web-optimizer-la-profesion-del-futuro/>

Mi experiencia, reforzada por lo que veo en otros compañeros del sector, me dice que no se dedica tiempo a la optimización porque nadie dentro de la organización tiene entre sus tareas diarias principales esta labor...

De alguna forma, en este terreno, funcionamos a espasmos arrítmicos con fases álgidas en momentos puntuales y grandes periodos de encefalograma plano.

Esas fases álgidas suelen coincidir con periodos de presupuestación o crisis. Momentos en los que somos conscientes que haciendo sólo lo de siempre no podremos llegar a superar el reto que tenemos por delante.

Necesitamos tener dentro de casa alguien cuya responsabilidad principal sea la optimización de la tasa de conversión, el pedido medio y el margen medio. Alguien que se desayune todos los días y se acueste con el reto de mejorar estas tres variables tan críticas, pero a la vez tan agradecidas, para un negocio de venta *online*.



Está claro que asignar esta tarea a una persona sola, sin apoyo de IT y diseño, y sin herramientas adecuadas, sería una torpe forma de acallarnos la conciencia, pero si se dota el puesto de los medios adecuados los resultados deberían ser muy agradecidos y extremadamente fáciles de medir.

¿Cuál sería el papel del *web optimizer*? Pues trabajar todos los días del año en lograr pequeñas mejoras en todos los pasos del *funnel* de compra. Desde bajar la tasa de rebote de las *landing pages* hasta conseguir reducir el abandono en el *check out*. Conseguir mejores CTRs en los resultados de búsqueda y en añadir productos a la cesta. Estamos hablando de optimizar todas las fases del proceso comercial no sólo una pequeña parte.

¿Qué necesita un *web optimizer* para poder hacer su trabajo? En primer lugar, necesita contar con herramientas de analítica web y de prueba A-B o multivariante. Además, requiere apoyo y dedicación continua (no en ratos libres que nunca hay) de IT y de diseño ya que hay que preparar los test y las alternativas a probar.

<http://www.socialmediaycontenidos.com/steve-jobs-y-12-reflexiones-para-la-inspiracion>

focalizar el esfuerzo en lo más importante y olvidarse del resto

donde otros hablan de “priorizar”, Jobs habla de “descartar”

El moderno emprendedor tiene que estar **preparado para decir no**, para descartar, y para mantenerse centrado: solo así se pueden hacer grandes productos, y solo así se puede llevar al extremo el cuidado por el detalle.

Los clientes no saben lo que quieren hasta que alguien se lo muestra
Si hubiésemos preguntado “¿qué dispositivo necesitas?” a un usuario de telefonía móvil a finales de los 90, nunca habría dicho:

“Un smartphone”.

El consumidor generalmente pide mejoras sobre lo que ya conoce, y en la mayoría de los casos, esas “mejoras” tienen que ver con el precio.

Decía Henry Ford que si hubiese preguntado a los americanos qué querían en los inicios de su carrera en la industria del automóvil, le habrían contestado esto:

“¡Un caballo más rápido!”

Pero Ford puso ante los ojos asombrados de su mercado otra cosa bien distinta: vehículos a motor asequibles.

Esta es la diferencia entre intentar hacer negocios y conseguir hacer historia.



Steve Jobs (citando incluso a Ford[2]), expuso este tipo de visión siempre que tuvo ocasión de hacerlo, y a menudo con gran apasionamiento. Sabía que no era posible ir un paso por delante cuando estás mirando hacia atrás.

Cuando se trata de crear productos ganadores, el consumidor no va a hacer TU trabajo. Observando al consumidor, descubrirás lo que necesita; preguntándole qué debes hacer, solo darás vueltas en círculos.

Las empresas, grandes y pequeñas, sienten pánico a lo que en marketing de producto llamamos canibalización (lo que sucede cuando lanzas un producto que le quita ventas a otro de tus productos).

Steve Jobs pensaba que si no estás dispuesto a devorarte a ti mismo, entonces un competidor lo hará por ti.

La mayoría de los productos de la última etapa de Apple se canibalizan entre sí. Aún lo hacen.

Si un nuevo producto te puede quitar ventas, más vale que sea TU producto.

estar siempre “en el cruce entre las ciencias y las letras”

Jobs demostró, a base de éxitos sin precedentes, que esa posición en el cruce de caminos entre la tecnología y el arte le daba ventaja en un negocio donde la toma de decisiones estaba secuestrada por los criterios técnicos.

Su no especialización es quizás una de las claves de su éxito.

El emprendedor del futuro es, ante todo, un creador de productos, y su base de conocimientos es multidisciplinar.

Una nueva visión del mundo: para los jóvenes, el mundo entero es un mismo lugar

Si no somos capaces de ver el mundo a través de los ojos de las nuevas generaciones, nuestros proyectos estarán muertos antes de empezar.

ser el mejor y demostrar una entrega absoluta[6]. Era una cuestión de aptitudes y de actitudes.

Trabajar con “los más baratos” y no con “los mejores” es posiblemente uno de los mayores errores que puede cometer un emprendedor.

Obsesión por controlar cada detalle de la experiencia de usuario.

A principios de los 80, en un mundo donde se juzgaban los productos por su utilidad, Jobs, como casi siempre, rompió todos los esquemas y puso el foco en otro lugar: la experiencia de usuario.



cualquiera puede hacer una versión diferente de un producto que ya existe en el mercado. Ahora, pocos dudan que:

¡Es la experiencia que vive el consumidor al usar un producto lo que realmente marca la diferencia!

¿cómo se siente el consumidor al usar el producto? No olvidemos que:

Hablamos de las emociones, de los sentidos, en definitiva, hablamos de lo que realmente importa, de las motivaciones y recompensas más profundas.

A estas alturas del siglo XXI ya es irrenunciable la obligación de diseñar la experiencia de uso como parte del proceso de creación del producto.

Esa “experiencia” comienza en el mismo instante en el que se realiza el ritual de desembalaje

Lo que está de sobra empobrece la experiencia de uso, y por tanto, resta;

En un mundo de ingenieros que se quejaban de que “la gente no se lee los manuales”, Jobs fue de los primeros en plantear que un buen producto probablemente no necesita de un manual... para conseguir esa eliminación de todo lo que no es esencial, hay que ser capaz de entender en profundidad la verdadera esencia del producto.

Es un error pensar que lo superfluo es fácilmente identificable: antes, tenemos que aprender a identificar lo esencial.

NOTA MÍA: Tenemos que acabar buscando algo que veamos necesitamos, y no aceptar integrar algo que nos llegue, se nos ofrezca.

para avanzar se necesita tener visión sin confundir “perfeccionamiento” con “innovación”.

No decimos que Apple “hizo significativos avances en I+D en el área de los reproductores mp3”; decimos que “Apple creó el

Donde no hay nada que inventar, el auténtico innovador reinventa.

el sector de las nuevas tecnologías no debe enfocarse a “nuevas soluciones técnicas” sino a la “creación de productos (y servicios) innovadores”. Muchas empresas crean soluciones técnicas y después, con sus especificaciones, “ llaman a alguien que diseñe una carcasa”.

¿nos autoconvencemos de que “mi idea es diferente” cuando realmente no lo es. Pensamos que un envoltorio puede cambiarlo todo, o que una pequeña mejora hará una gran diferencia?



“Your time is limited, so don’t waste it living someone else’s life” (Steve Jobs, Universidad de Stanford, 12 de Junio de 2005)(“Tu tiempo es limitado, así que no lo malgastes viviendo la vida de otro”)

“Diseñado en California”[18].

Un producto que conecta con las emociones debe tener “alma” y “raíces”,

¿Podemos modificar la realidad proyectando sobre otros una poderosa influencia? ¿Cuál es el saldo final de una vida dedicada a creer apasionadamente que si actúas como si algo fuera posible, acabará siéndolo? Para Jobs, la clave está en cómo perciben los demás nuestra actitud hacia nuestros propios proyectos y en cómo proyectamos nuestra capacidad de conseguir objetivos.

<http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>

La tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales.

hay dos opciones: doblar el tráfico o mejorar la tasa de conversión ¿Cuál de las dos acciones es más sencilla?¿Cuál es la más efectiva?

<http://www.bluecaribu.com/consejos-conversiones-landing-pages/>

Beneficios

¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un potencial cliente?

23. Los visitantes no leen, escanean el texto. Por tanto, considera resumir los párrafos en sencillos puntos.

24. Cuando redactes los beneficios, lo primero es entender a la audiencia a la cual quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no terminarás conectando con nadie.

25. Como regla general, vende los beneficios, no las funcionalidades. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al potencial cliente.

31. La autenticidad vende más que la venta agresiva: en Internet es fácil comparar y descubrir quien miente. Céntrate en los beneficios y en cómo puedes ayudar al visitante,



34. Texto, texto y más texto. Si aburres al visitante, se irá. Una vez que tengas todo el texto redactado, elimina la mitad y tendrás una aproximación de lo que debes publicar. Lo siguiente es distribuirlo de forma de sea fácilmente escaneable y no sea necesario leer cada palabra para saber de qué se trata. Utiliza todo lo que esté en tu mano: bullet points, colores, negritas, imágenes, etc.

35. Popups: ¿hay algo más incómodo que un pop up? Para no incomodar a tus visitantes y evitar que Google Adwords te elimine la cuenta, lo mejor es no hacer uso de ningún tipo de popups.

<https://www.clickz.com/mastering-conversion-rate-optimization/43476/>

The principles of conversion rate optimization are simple:

Great brands, products, and experiences naturally generate better conversions.

There is a hierarchy of optimization.

There is the conversion trinity to master.

Understand that conversion is **a measure of your ability to put your customers' wants and needs first**; it's not limited to a landing page.

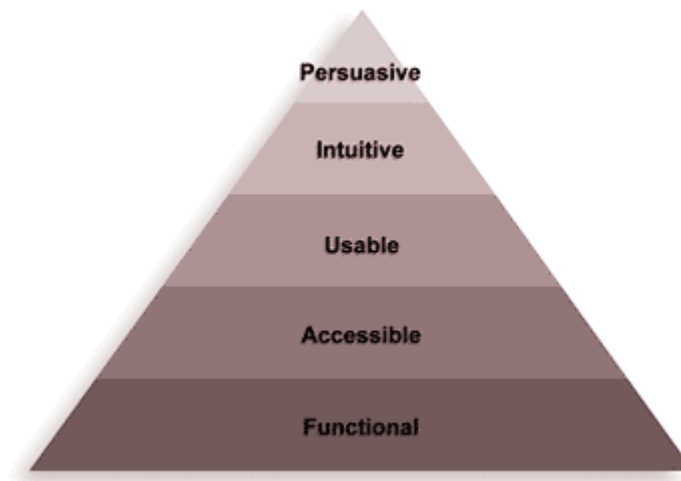
Optimization should not be a one-time event or project; it's an ongoing process.

Optimizing conversion rates is not exciting; it's boring, repetitive, detailed, but necessary work, much like general management.

more human behavior-oriented than CRO (Conversion Rate Optimization)

<https://www.clickz.com/conversion-rate-optimization-upside-down/80448/>

Like [Maslow's hierarchy](#), the pyramid indicates that only once the base needs on the bottom are met can potential buyers move up to address the next need. As they arrive at the top of the pyramid, they're effectively persuaded to take action:



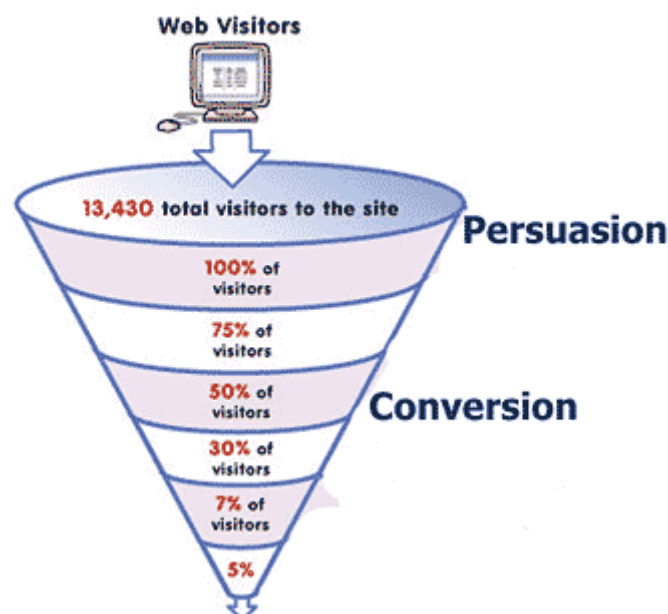
Functional. Does this product/service do what the prospect needs? How easy is it for a prospect to determine this?

Accessible. Can she access it? What are the barriers to her ability to realize the need? Is it affordable, reasonable, and findable?

Usable. Is it user-friendly? Are there obstacles?

Intuitive. Does the sales process/Web site feel intuitive and natural based on her buying preferences? Is she forced to endure unnatural buying modalities to realize her need?

Persuasive. Does she want it? Does she truly understand if it fills her need or solves her problem? Is her expectation reasonable? Will she be delighted?





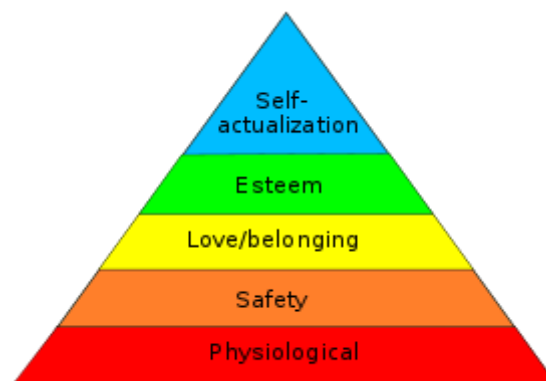
The top of the funnel is market potential, the bottom is where prospects convert. Almost every conversion rate optimization effort focuses too narrowly on the bottom while ignoring opportunities above it. The best optimization efforts achieve usability. Many companies face [persuasion issues](#), not conversion issues.

Determine Where to Allocate Optimization Resources

Is the value of your product/service too complex for most prospects to understand? If so, optimizing the sales funnel at the bottom, when prospects are ready to convert, isn't efficient. Focus on persuasion issues.

If you know most of your traffic acquisition focuses on the late stage of the buying process or your product meets a basic, easy-to-understand need, focus on the base of the needs pyramid. This is the place for impulse buys.

Maslow's hierarchy of needs



If you have strong brand awareness or are a market leader, optimizing the top of the needs pyramid will bear little fruit. Prospects know what to expect from your company. Instead, focus efforts on the middle to bottom of the needs pyramid. Prospects are already convinced of your brand's value.

<https://www.clickz.com/the-conversion-trinity/51000/>

So What Is the 3-Step Formula of the Conversion Trinity?

Relevance. Are you relevant to my wants/needs/desires (search query)? Have you maintained scent?

Value. Do I know why you are the right solution for me? Have you explained your value proposition/offer well?

Call to action. Is it obvious what I need to do next? Have you given me the confidence to take that action?

Patricia's 52.8 percent boost in newsletter subscriber rate for the New York Public Library.

Here is the before page:



How did it improve:



Relevance. The new headline let's people know that **this is how to stay up to date** with the NYPL instead of just telling them to subscribe to newsletters.

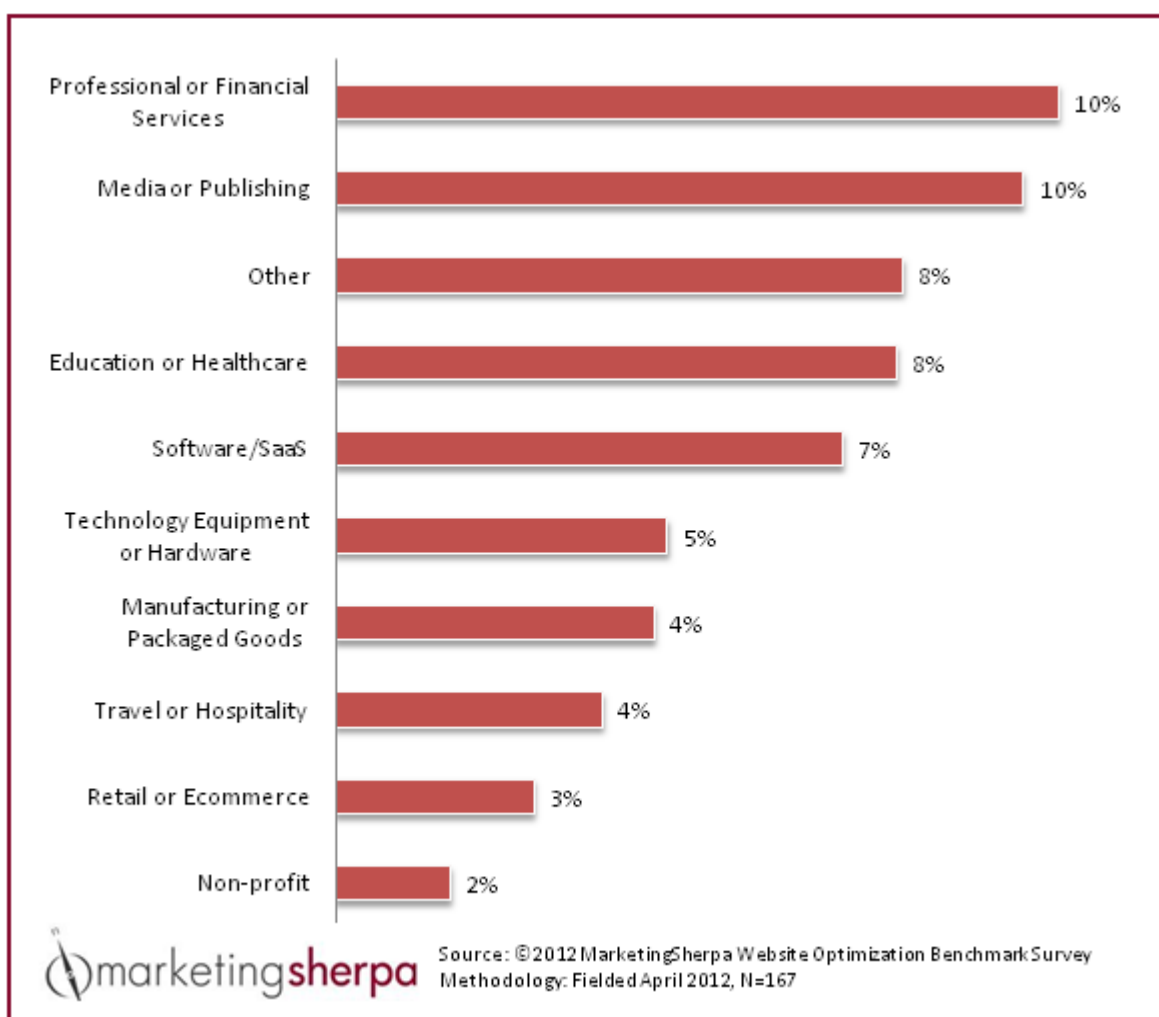
Value. A bulleted list of what visitors would get when they subscribe was added, as well as an image and link to a sample newsletter.

Call to action. The form was simplified to one field from three fields and a list of check boxes to choose from. Also, the point of action regarding NYPL's privacy was simplified.

Get the Best of NYPL in Your Inbox →

<http://pages.email.nypl.org/page.aspx?QS=3935619f7de112ef7250fe02b84fb2f9ab74e4ea015814b7>

<https://marketingexperiments.com/conversion-marketing/conversion-rate-averages>





You should also try to figure out how you can improve your conversion rate 5-10% monthly. "When over 90% of the visitors to your website leave without becoming a registered prospect or customer, it clearly shows a huge missed opportunity," Dave said.

Of course, to optimize a conversion rate, you first have to define what exactly you mean by conversion. After all, a conversion can be many things.

when and where exactly did the conversion take place?

"In Denmark, we have a saying (not sure how well it translates): If you're standing with one foot on a hot plate and the other in a refrigerator, it doesn't mean that on average you're okay," quipped Søren Sprogø

Example:

Your conversion rate very much depends on where you are getting your traffic from...

<https://www.marketingoutfield.com/turbo-charge-your-website-to-increase-sales/>

Your website is your "store front" on the internet. It also represents a significant, on-going investment.

To attract leads to your website.... your website be both user friendly and search engine friendly.

To convert leads into prospects your website content needs to help move the visitor from one stage of their decision process to the next. Along the way you will need to develop trust and show how you will address their needs better than anyone else. Case Studies, customer reviews, instructional videos, testimonials and full company contact information will help here.

To convert prospects into customers, you need to deliver a clear call to action, create a sense of urgency and provide buyer assurance. Time limited special offers, free try-before-you-buy trials, and a visible and effective returns policy are examples here.

More Than 90% Of Your Prospects Leave Your Website Without Making A Purchase!

Once a visitor leaves your website, your ability to convert them into a customer drops dramatically. You don't know who they are, why they left or where they went.

Maybe they just needed more time or information to make an informed decision. Unfortunately, when they are eventually ready to buy, they will more than likely be on your competitor's website, not yours.

If only you had a chance to stay in touch with these interested leads you could eventually increase sales. This 3 step approach will give you that opportunity:



Give them a good reason to stay in touch. Ask them to give you their contact information in exchange for a new customer discount coupon, a weekly email about specials, a subscription to your newsletter, or a free download of expert information. Free or inexpensive pop-up website plugins are available to capture prospect information.

Stay in touch. Don't spam them or they will quickly unsubscribe. Give them useful information that will help them reach a great decision. Whenever you can, point them towards helpful information on your website. When they are ready to buy, they will remember the vendor that stuck with them. Inexpensive, auto-responder software is available to automatically send personalized emails to each prospect, such as personalized thank you message, the latest special offer, new content to your site, and more.

Automate the process. Automate your sales process that converts a visitor to a qualified prospect, then to a customer, and then to being a loyal repeat customer.

https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/high-conversion-rate-downsides/?_ga=2.250828230.1739322946.1505212164-451784862.1505212164

<https://www.entrepreneur.com/article/284402>

That's why companies like Amazon, Zappos and Apple fought so hard to build the consumer's trust. They knew that once they had that trust, sales and conversion rates would skyrocket.

1. Give away the farm.

The more you give away, the more people you'll attract to your site and its content, and subsequently to whatever products, services or information you're selling.

2. Build a sales funnel.

Remember, you'll need to offer something. Most people just don't give away their email addresses these days unless you give them something of value in return. Create an incredible free offer, report, ebook or anything else that you can give away for free, then work on building that relationship with them in subsequent emails.

3. Focus on improving the user's experience.

You can considerably increase your site's conversion rates if you work on improving the user's experience when they arrive to your site. These are the fundamental technicalities that involve the fusion of aesthetics and functionality. How easy is it to navigate your site? How much content is above-the-fold, and how much is below-the-fold?

5. Implicitly understand your buyers.

You can't expect to improve your sales or increase your conversions without first understanding your buyers. How well do you know your demographics? What age is your prospective buyer? Where do they live? What types of hobbies do they have? Are they married with children? Divorced? Single?



The better you understand your buyers, the more likely you'll be able to sell to them. This is the backbone of any business, and it comes back to the fundamentals of who you are, what you're selling -- and specifically who you're selling it to. Be sure to understand your buyer as well as you can. Conduct surveys if needed.

Once you know your buyer well enough, you can design all of your content and offers around that specific consumer demographic. The less you understand your buyer, the more likely you'll be to simply stab around in the dark or throw things at the wall, hoping something sticks.

6. Build compelling offers.

How compelling are the offers you've built? Are you leveraging discounts and promotions in the right way? Advertising firm BIA/Kelsey released a study determining that, "small businesses estimate 17.7 percent of their total business in the next 12 months will be generated by customer acquisition promotions such as discount deals, daily deals, coupons or similar offers."

Needless to say, your offers should also deliver a tremendous amount of value if you're serious about increasing sales and conversions. How much value are you delivering in those offers? The better and more compelling the offer, promotion or discount, the more likely consumers are going to be to bite.