

10 DESIGNHACKS

der øger din konvertering



INDLEDNING

Kære læser

Med "10 designhacks, der øger din konvertering" håber vi, at du får nogle nye redskaber til at øge konverteringen på dit website eller din webshop.

Vi stirrer os ofte blinde på vores egne websites og webshops. Den blindhed gør det svært for os at gennemføre tiltag, der for alvor rykker ved konverteringen. For hvor skal vi starte? Hvor skal vi prioritere vores arbejdsindsats?

Det håber vi, at du får svar på med de 10 designhacks.

De enkelte hacks viser dig, hvor du kan optimere på dit website eller din webshop. Vores anbefaling er, at du gennemgår hvert enkelt punkt og ser, om der ikke er rum for forbedring på netop disse områder.

God læselyst – og god konverteringsoptimering!



INDHOLD

- 01 Vis før og efter-billeder eller -resultater
- 02 Vis, hvem der anerkender din forretning
- 03 Vær neutral i dine beskrivelser
- 04 Vis vejen for dine besøgende med få CTA'er
- 05 Luft mellem din tekst, billeder og CTA'er
- 06 Top-tune dine CTA-knapper
- 07 Brug slidere og karruseller
- 08 Optimer til mobilvisning
- 09 Undgå "wall of text" – opdel din tekst i bidder
- 10 Giv dine besøgende en god afslutning

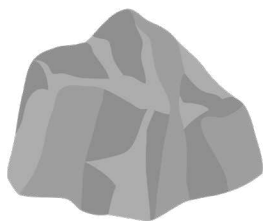
VIS FØR OG EFTER-BILLEDER ELLER -RESULTATER

Du går aldrig galt i byen med at vise sammenhængen mellem årsag og effekt for netop dine ydelser. Har du et visuelt produkt, er det oplagt, at du viser før- og efter billeder på dit website. En frisør kan fx vise en kundes frisure før og efter klipningen, et køkkenfirma kan vise det gamle køkken versus det nye og så videre.

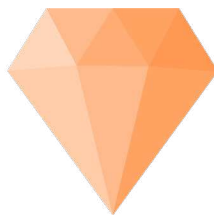
Er det derimod konsulentytelser, du tilbyder, så fremvis resultaterne for dine kundecases – hvad var status, før kunden fik din hjælp, og hvad er status efter? Det skal du pensle ud for dine besøgende.

Dine besøgende relaterer i særlig grad til før og efter-billeder- og resultater, fordi de kan identificere sig med dine andre kunders udgangspunkt. De tænker: "Jeg står med samme udfordring". Når du fremviser dine resultater, viser du dine besøgende løsningen på deres udfordring.

Hvis dine besøgende kan lide, hvad de ser af før- og efterresultater står du stærkt i deres bevidsthed – og så kan netop du og dit produkt være løsningen på deres udfordring.



Før design



Efter design

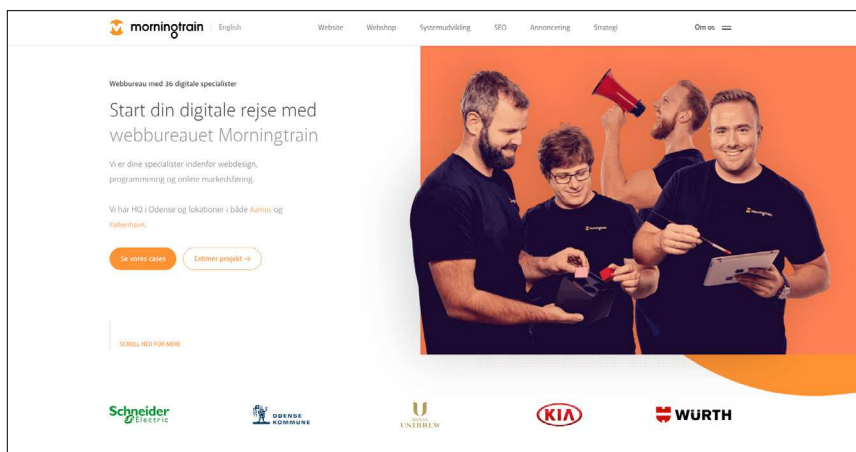
VIS, HVEM DER ANERKENDER DIN FORRETNING

Anerkender andre din virksomhed, dine ydelser eller dine produkter, øger det dit websites troværdighed.

Lige så snart nogen vil sætte deres navn, ansigt eller logo i forbindelse med dit website og din virksomhed, er det godt for din forretning. Af natur har vi nemlig større tiltro til en virksomhed eller et produkt, hvis vi kan se, at andre anerkender det.

Anerkendelser indebærer alt fra kundeforhænder og udtalelser til skiltning af kunder, samarbejdsvirksomheder og sponsoraftaler. Så uanset om du arbejder med fysiske produkter eller konsulentytelser, kan du få anerkendelser på dit website.

Flash logoer fra dine samarbejdspartnere og kunder, fremhæv kundeudtalelser og produktanmeldelser. Kort og godt: Vis dine besøgende, at andre har tillid til dig og dit produkt.



På forsiden af morningtrain.dk, viser vi nogle af vores "kendte" kunders logo.

VÆR NEUTRAL I DINE BESKRIVELSER

Ja, vi har alle lyst til at fortælle vores besøgende, hvor fantastiske vi eller vores produkter er. Men sandheden er bare, at salgsgas er en turn-off af dimensioner.

Vi skal ikke pakke vores beskrivelser om os selv, vores produkter eller ydelser ind i oceaner af forherligende tillægsord som 'fantastisk', 'formidabelt' og 'super.' Den slags salgsgas er irriterende for dine læsere og sender din troværdighed på en gevaldig nedtur.

I stedet skal du være objektiv så vidt muligt.

Gør ligesom journalisterne:

Show – don't tell.

Eksempel på en beskrivelse af en ERP-konsulent:

Salgsgas:

"Jacob er en fantastisk dygtig ERP-konsulent med mange års erfaring. Han sikrer, at alle vores kundeprojekter bliver en stor succes."

Neutral:

"Jacob er ERP-konsulent og har arbejdet med ERP-systemer i 15 år. I gennemsnit øger Jacob effektiviteten hos vores kunder med 20 %."

Kan du se forskellen? Hvilken beskrivelse tiltaler dig mest?

I ovenstående eksempel taler tallene for sig, og vi behøver ikke at skrive, at Jacob er "fantastisk dygtig" – show – don't tell. Det gælder ikke kun medarbejderbeskrivelser, men alle beskrivelser på et website.

Vi behøver slet ikke at skrive, at vores medarbejdere eller ydelser er fantastiske. Fremhæv i stedet for fakta. Det er mere neutralt – og mere tiltalende.



4

VIS VEJEN FOR DINE BESØGENDE MED FÅ CTA'ER

En fejl, som flere af os begår, er, at vi gerne vil gøre opmærksom på flere ting på vores website eller webshop. Vi vil både have, at den besøgende læser om vores nu-og-her-tilbud, browser gennem produkter, skriver til os, tilmelder sig nyhedsbrevet og læser produktanmeldelser eller kundeudtalelser – og måske mere end det.

Så vi laver en masse CTA'er (call to actions), fordi vi så gerne vil have vores besøgende til at se det hele.

Men for mange CTA'er tilbyder dine besøgende alt for mange veje, som de kan gå. Hvor skal de starte? Hvor skal de slutte? Det bliver for komplekst – og så smutter de igen.

Dine besøgende måler og vejer dit website inden for få sekunder, så det gælder om at give dem, hvad de gerne vil se.

Derfor skal du kortlægge en tydelig sti for dine besøgende, som de kan følge. Du skal vise dem vejen. Det indebærer maksimum 1-2 tydelige CTA'er på din forside. Så her må du finde ud af, hvad der er vigtigst for dine besøgende (og dig selv) – hvad er det, de gerne vil se?

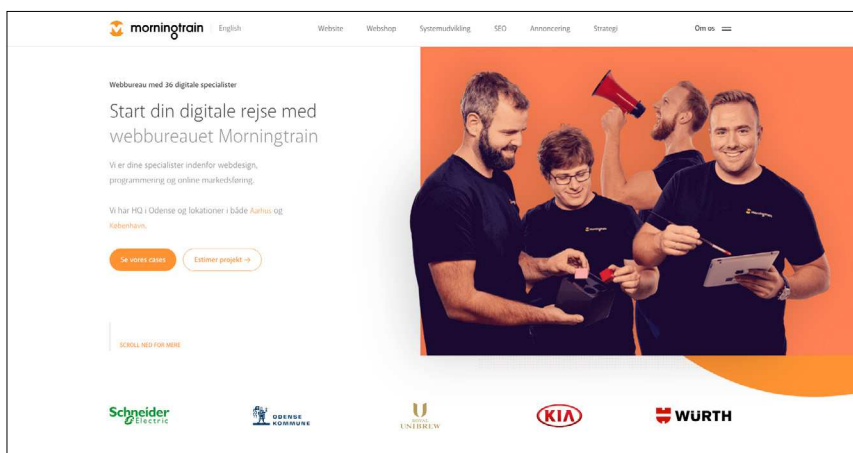
Hvis de er interesserede i at se dine kundecases, bør du fremhæve dem. Har du et slagtilbud på din webshop, som du gerne vil fremhæve, skal du ikke fremhæve en masse andet. Hold dig til slagtilbuddet, som til gengæld får al opmærksomheden og ikke drukner i en masse andet.

Sagen er den, at desto flere CTA'er, desto sværere bliver det for brugeren at vælge en sti. Problemet er også, at CTA'erne stjæler opmærksomhed fra hinanden: Skal den besøgende læse fem forskellige CTA'er, vil det enkelte budskab ikke få meget opmærksomhed – og så konverterer den besøgende ikke på nogen af dem.

Derfor skal du udvælge 1-2 CTA'er for hver enkelt af dine sider.

CTA'er fremstår tydeligst, når du anvender farver og kontraster til at sætte dem i centrum. Det sikrer, at de fanger din besøgendes opmærksomhed.

Husk, at Google Analytics kan give dig nogle værdifulde indsigter, når du skal arbejde med CTA'er. Her kan du blandt andet se, hvilke landing pages der er populære blandt dine besøgende, og hvilke sider de søger hen mod ('brugerflow'). De data kan give dig et praj om, hvad du kan fremhæve på netop dit website, så dine besøgende nemt når hen mod deres mål.



Vi har to CTA-knapper på forsiden af morningtrain.dk.

LUFT MELLEML DIN TEKST, BILLEDER OG CTA'ER

Luft mellem de forskellige elementer som tekst, billeder og CTA'er er et vigtigt designhack, fordi luft gør dit website mere overskueligt og lader de forskellige elementer træde frem.

Luft mellem dine elementer gælder på alle typer websites og webshops. Teksten på dine tekstsider bør opdeles i afsnit med luft imellem, og der skal være luft mellem billeder, beskrivelser og knapper på dine produkter.

Se bare forskellen på de to eksempler på næste side. Den ene fremstår komprimeret og uoverskuelig, og den anden ser tilgængelig og overskuelig ud.

The screenshot shows the TaxSlayer.com homepage. It features a red header with the logo, followed by a navigation bar. Below that is a large section titled "Includes All Major Forms & Schedules*" with a list of features and a "START ONLINE FOR FREE" button. To the right is a photo of a woman. Below this is a section for "Filing Taxes Online in Pennsylvania" with a detailed text block and a "START ONLINE FOR FREE" button. At the bottom, there are three pricing options: "Free Edition", "Classic Edition", and "Premium Edition", each with its own "START FOR FREE" button. The layout is very text-heavy and lacks significant white space.

The screenshot shows the cube-design.dk homepage. It features a clean, minimalist design with a white background. The header is simple with the logo and navigation links. The main content area is dominated by a large, high-quality image of a modern chair. Below the image is a headline "Nordisk design i højeste kvalitet siden 1981" and a "Køb nu" button. The layout is spacious, with clear white space separating the text, image, and button, making the content easy to read and navigate.

Et website med ingen luft mellem elementerne.

www.cube-design.dk med luft omkring alle elementer.

TOP-TUNE DINE CTA-KNAPPER

Nuvel, vi har slået fast, at vi skal begrænse antallet af CTA'er. Men hvordan bør en CTA-knap se ud for at konvertere bedst muligt?

Der er ikke én knap, der passer til alle websites. Knappens udseende og budskab er afhængig af konteksten. Men der findes en række designprincipper, som hjælper dig til at designe en knap, der konverterer på netop dit website.

Farver og kontraster

Først og fremmest skal du have styr på farver og kontraster. Forstået på den måde, at din CTA-knap bør have en kontrastfarve i forhold til resten af dit website. På den måde står den ud og fanger din besøgendes opmærksomhed.

Budskabet – what's in it for me?

Budskabet er alfa og omega. Hvis knappens budskab ikke skaber noget incitament, vil ingen klikke på den og konvertere.

Derfor er det uhyre vigtigt, at du sætter dig i din besøgendes sted og ser tingene fra deres perspektiv: "Hvorfor skulle jeg som besøgende klikke på den knap?". Her nytter det ikke noget, at du tænker på, hvad du gerne vil kommunikere som afsender. Du skal tænke på, hvad modtageren gerne vil se.

En god huskeregel er, at du altid bør sætte dig i din besøgendes sted og spørge: "What's in it for me?".

Den klassiske nyhedsbrevstilmelding er et godt eksempel på et afsenderorienteret budskab. Ofte har knappen et budskab a la "Tilmeld dig vores nyhedsbrev". Men hvorfor skal jeg det som besøgende? Hvorfor er det i min interesse? Hvilken værdi giver det mig? Det får man som besøgende ikke noget svar på med den standardtekst. Ofte vil konverteringsraten derfor være rigtig dårlig for sådan en knap.

Et godt eksempel på dette er virksomheden Living Art, der tidligere havde en knap, hvor der netop stod "Tilmeld dig nyhedsbrevet". Konverterede den knap? Nej.

Teksten på knappen blev i stedet ændret til "Få værdikupon på 1.000,-" – og så så konverteringen pludselig anderledes ud. Den steg med flere 100 % procent. Hvorfor? Fordi Living Art tilbød sine besøgende en kontant rabat, og det skaber incitament. Her får den besøgende svar på spørgsmålet: "What's in it for me?"



Ekstra blikfang med ikoner

I nogle situationer giver det mening at skabe ekstra blikfang med ikoner.

Vi bliver ved eksemplet med Living Art. Living Art vil gerne have flere nyheds- brevstilmeldinger – og det tiltag havde højprioritet. For at skabe ekstra blikfang og øge konverteringen blev der tilføjet en morning catch-pop-up med et ikon på knappen – og det gav pote.

Det er ikke i enhver kontekst, at man kan tillade sig at smide ikoner på knapper. Det er din vurdering, om det giver mening på dit website.

Vores erfaringer er dog kun gode med ikoner. Men det er vigtigt, at du vælger et ikon, der passer til konteksten. Kan du tilbyde en kontant rabat, så smid et ikon ind med mønter eller pengesedler. Det kan alle relatere til. Afholder du events, så smid et ikon ind af en kalender. Og så videre.

En vigtig note: Et konvolut-ikon på en knap til nyhedsbrevstilmelding er kedelig og signalværdien er tvivlsom. Så prøv at se, om du ikke kan finde et ikon, der passer til netop din knap.

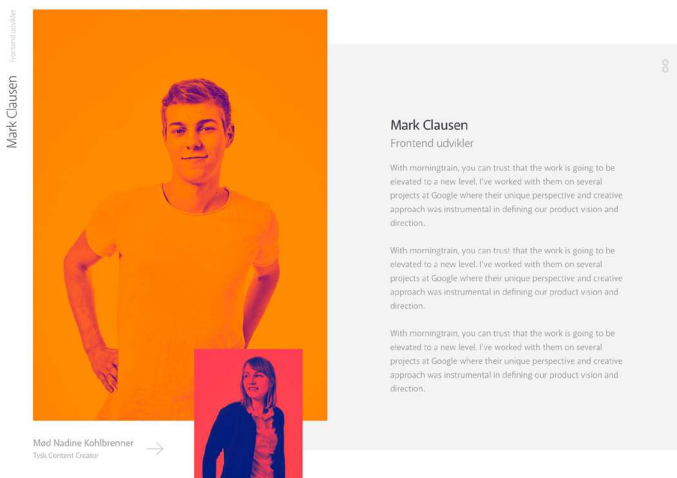


BRUG SLIDERE OG KARRUSELLER

Slidere og karruseller er geniale, fordi du kan bruge dem til at vise mere indhold på mindre plads. Hvis du fx har et arkiv af cases, kan du bruge en slider eller karrusel til at vise dem alle sammen, uden at det smadrer brugeroplevelsen.

Udover at give flere indgangsvinkler til dine cases eller produkter, så kan slidere og karruseller også bidrage til en lavere loadtid på dit website, især hvis du vil vise mange emner på én gang. Tricket er at bruge lazy loading, som er en teknisk opsætning, som gør, at brugerens browser først indlæser de givne elementer, når brugeren har brug for det a.k.a. lige inden de scroller ind over det. Det giver ikke kun en mere strømlinet brugeroplevelse, men det understøtter også dit SEO-arbejde – hvis du laver sådan noget – da Google ser hastighed som en rangeringsfaktor.

Dine brugere er også vant til slidere og karruseller fra deres smartphones og tablets, så for dem vil det virke helt naturligt at have sådanne funktioner på desktop; det vil ikke komme bag på dem, og det vil ikke forstyrre deres brugerrejse.



Et eksempel på slider findes på www.morningtrain.dk/karriere

OPTIMER TIL MOBILVISNING

Vi surfer mere og mere på vores mobiler. Det er forskelligt, hvor stor en andel af be- søgende der tilgår et website fra mobilen – det afhænger af branche og målgruppe. Vi har dog eksempler på kunder, hvor 25 % af de besøgende besøger websitet fra et andet device end en computer – og ofte er det fra mobilen.

Derfor er det vigtigt, at dit website enten er responsive eller har et separat mobilsite. Dit website skal nemlig kunne læses på mobilen – ellers vinker du farvel til mange potentielle kunder.

I øvrigt er Google heller ikke så glad for websites, der ikke er mobilvenlige. Men det er en anden snak.

Mange websites er efterhånden responsive, og det er dit formentlig også. (Ellers skal du have det fikset i en fart).

Derfor er det vigtigt, at du gennemgår dit website på mobilen også – ikke kun på en computer.

Her kan du nemlig opdage, hvis elementerne bliver vist i en u hensigtsmæssig rækkefølge. Når elementerne på dit website rykker sig under hinanden for at tilpasse sig en mobilskærm, er det nemlig ikke altid den optimale rækkefølge.

Det tænker de fleste ikke over, for vi redigerer vores websites fra computeren. Men vær opmærksom på det. Og hvis mobilvisningen ikke er optimal, må du ændre det.

UNDGÅ "WALL OF TEXT" – OPDEL DIN TEKST I BIDDER

Uanset hvilket type website du har, bør du aldrig have en "wall of text"; altså et stykke tekst i én, lang køre. Dermed ikke sagt, at du ikke bør have meget tekst på dit website og eventuelle blog.

Tekstlængden afhænger fuldstændig af konteksten, så der findes ikke noget svar på, hvad en rigtig tekstlængde er set fra et brugervenligt perspektiv.

Du skal til gengæld passe på med at skrive en tekst i én, lang smøre. Det er ikke læsevenligt eller overskueligt. Og det forhindrer dine besøgende i at springe i teksten og skimme – hvilket er problematisk, fordi det er sådan, vores læseadfærd oftest er på nettet.



Derfor skal du sikre dig, at din tekst er delt op i bidder. Bidder med sigende overskrifter, så dine besøgende kan navigere og orientere sig indholdet. Du kan nærmest ikke have for mange overskrifter – men du kan godt have for få.

Bidderne består ikke kun af overskrifter. Du bør også bryde din tekst op med

- **linjeskift**
- **billeder**
- **bullet points**
- **fed tekst (hvor det giver mening)**
- **fremhævede citater**

Det skaber dynamik i din tekst, og gør den læsevenlig.

En "wall of text" tager pusten fra dine besøgende og skræmmer dem væk, så gør dig selv den tjeneste at rette dine tekster til, så de fremstår læsevenlige.

GIV DINE BESØGENDE EN GOD AFSLUTNING

Når du har implementeret de ni første designhacks, og dine besøgende begynder at konvertere, er der én vigtig ting, du skal huske på: Giv dine besøgende en afslutning. Helst en god én af slagsen, for så øger du dine chancer for, at de kommer igen.

Det er umådeligt vigtigt, at du hele vejen igennem forløbet giver dine besøgende en god oplevelse og en god afslutning. Det lyder måske ikke logisk, men mennesker har brug for afslutning.

Du kender det nok fra dig selv: Hvis du har kontaktet en virksomhed via en kontaktformular, forventer du, at der som minimum står "Vi har nu modtaget din besked og svarer inden for X hverdage", ik'? Hvis der intet som helst står, efter du har trykket på send-knappen, hvordan føles det så? Det er ikke en rar følelse for de fleste.

Det samme skal du tænke på, når dine besøgende konverterer. Uanset om de kontakter dig via en formular, køber et produkt på din webshop eller skriver sig op til et nyhedsbrev.

Hvis din besøgende har skrevet sig op til dit nyhedsbrev og er blevet lovet en værdikupon, sørger du selvfølgelig for et bekræftelses-vindue, umiddelbart efter den besøgende har trykket på "tilmeld", hvor der står noget i stil med: "Din værdikupon er i din indbakke om et øjeblik – husk, at du kan bruge den ved køb af alle typer produkter på shoppen. Værdikuponen er gældende indtil d. 1/2-2017".

På den måde får modtageren sit behov for afslutning opfyldt og har lyst til at komme igen, fordi du har givet ham eller hende en god oplevelse – hele vejen igennem.



En god afslutning, efter den besøgende har tilmeldt sig nyhedsbrevet for at få en værdikupon.

OM FORFATTERNE



THOMAS DYREHAUGE

Senior Art Director

Som Senior Art Director, har Thomas ansvaret for, at kunderne får en flot visuel platform, som er optimeret efter brugervenlighed og konverteringer

KONTAKT

Tlf.nr.: +45 92 44 93 81

E-mail: td@morningtrain.dk



EMELIE CARÉN

Designer

Til dagligt arbejder Emelie med alt fra design af digitale produkter til print opgaver. Hun oversætter kundernes ønsker til grafisk udtryk og visuel identitet.

KONTAKT

Tlf.nr.: +45 71 99 55 30

OM MORNINGTRAIN

Morningtrain er et pulserende webbureau, som efter flere år som unge iværksættere i Odense har etableret sig som et af byens førende programmerings- og marketinghuse.

Vi er webnørder, som elsker at programmere og optimere online forretning. Derfor har vi specialiseret os inden for tre kerneområder: Systemudvikling, webdesign og online markedsføring.

Vores passion er at skabe digitale løsninger, som ikke kun virker her og nu, men som også kan mærkes på bundlinjen i det lange løb.

Vores digitale specialister har altid din ryg, og det har vi fået lavet en lækker lille reklamefilm om. Se den her.

KONTAKT

Tlf.nr.: +45 71 99 55 30

E-mail: mail@morningtrain.dk

Website: www.morningtrain.dk

