

Konwersja w sklepie internetowym

Współczynnik konwersji, mikro- i makrokonwersje



Definicja

Współczynnik konwersji to parametr określający w jakim stopniu strona internetowa wywołuje pożądane działania użytkowników.



Wzór

$$\frac{\text{I. użytkowników, którzy wykonali działanie}}{\text{liczba wszystkich odwiedzając stronę}} \times 100\%$$


Przykład

Celem konwersji jest, aby odwiedzający zapisał się do newslettera. Na stronę weszło 1.200 użytkowników, z których 260 zasubskrybowało newsletter. **Współczynnik konwersji wynosi 21,7%.**

Makrokonwersja

Działanie użytkownika przekładające się bezpośrednio na wynik ekonomiczny.

PRZYKŁADY: sprzedaż produktu, zapytanie ofertowe, zamówienie konsultacji.

Konwersja

oczekiwane działanie użytkownika na stronie internetowej, przyczyniające się do realizacji celów biznesowych.

Mikrokonwersja

Działanie użytkownika wskazujące na zainteresowanie produktem.

PRZYKŁADY: przegląd katalogu produktu, przegląd szczegółowego opisu usługi, pobyt na stronie przez określony czas, dodanie komentarza.

