

10 strategi B2B yang mampu mengoptimasi website bisnis



Anda mungkin sudah tak asing dengan beberapa strategi optimalisasi website seperti A/B testing, CTA, optimalisasi form, hingga pengujian landing page berbeda. Saya tidak akan mengulasnya kembali. Kali ini saya akan bahas 10 strategi optimalisasi website bisnis yang tak banyak orang tahu namun patut dicoba. Metode-metode ini merupakan hasil penelitian lebih dari 150 website B2B, mari kita intip satu per satu.

Hapus menu utama website di beberapa halaman

Ketika membangun sebuah website, prioritas utama biasanya menyoroti merek, meningkatkan traffic, dan mempertahankan bahasa visual yang konsisten. Namun, di lebih dari 70% kasus yang dianalisis, menggunakan versi bar navigasi utama yang lebih ringan (atau menghapusnya) justru membantu meningkatkan jumlah pendaftaran dan konversi.



Tindakan: Untuk melacak hasil dari perubahan ini, ukur konversi pada halaman yang telah Anda ubah serta jumlah keseluruhan konversi.

Tak banyak orang menggunakan halaman "Hubungi Kami"

Halaman "Hubungi Kami" sering dianggap sebagai salah satu halaman terpenting dari sebuah website. Bahkan tak jarang yang mengorbankan halaman lain demi menempatkan halaman satu ini. Faktanya, sangat sedikit pengunjung yang benar-benar menggunakan halaman "Hubungi Kami". Hal ini justru menjadikan pemborosan sumber daya digital.

Tindakan: Jika Anda memiliki laman "Hubungi Kami", lihat kuantitas dan kualitas kunjungan tersebut dibandingkan dengan kunjungan website secara keseluruhan untuk melihat seberapa penting perannya. Atau, Anda cukup mencantumkan email perusahaan pada bagian tertentu di landing page.

Lakukan A/B testing pada halaman harga

Sekitar 56% pengunjung situs yang mendaftar layanan B2B mengunjungi halaman harga sebelum melakukan konversi. Faktanya, mengubah halaman harga memiliki dampak tertinggi. Pertimbangkan parameter berikut:

- Fokus pada manfaat utama per plan, terlalu banyak fitur dapat menyebabkan halaman harga berantakan.
- Coba ubah paket default, maksimalkan UX sesuai strategi penjualan.
- Nama-nama plan biasanya disusun sekali dan tidak pernah dikunjungi lagi. Memberi nama plan secara berbeda dapat memengaruhi keputusan pengunjung.

Tindakan: Bandingkan hasil halaman harga yang diperbarui dengan ukuran standar Anda. Selain itu, tambahkan kategori, lacak churn, dan jangan hanya bandingkan hasil akhirnya, tapi lacak bagaimana pengunjung berinteraksi dengan halaman harga yang dimodifikasi. Lebih banyak statistik yang diukur, lebih mudah memahami dampak yang timbul.

Gunakan dua CTA berdampingan

Anda mungkin ingin pengguna mendaftar, tapi di saat yang sama juga perlu meminta mereka melihat video tutorial. Kenapa tidak melakukannya bersamaan? Alisis terhadap puluhan situs yang menawarkan dua CTA utama membuktikan:

- 57% kasus ditemukan peningkatan konversi
- 20% hampir tidak ada perubahan
- 23% jumlah konversi menurun



Tindakan: Lebih dari setengah kasus mengalami peningkatan konversi berkat dua CTA berdampingan. Jadi, kenapa tidak?

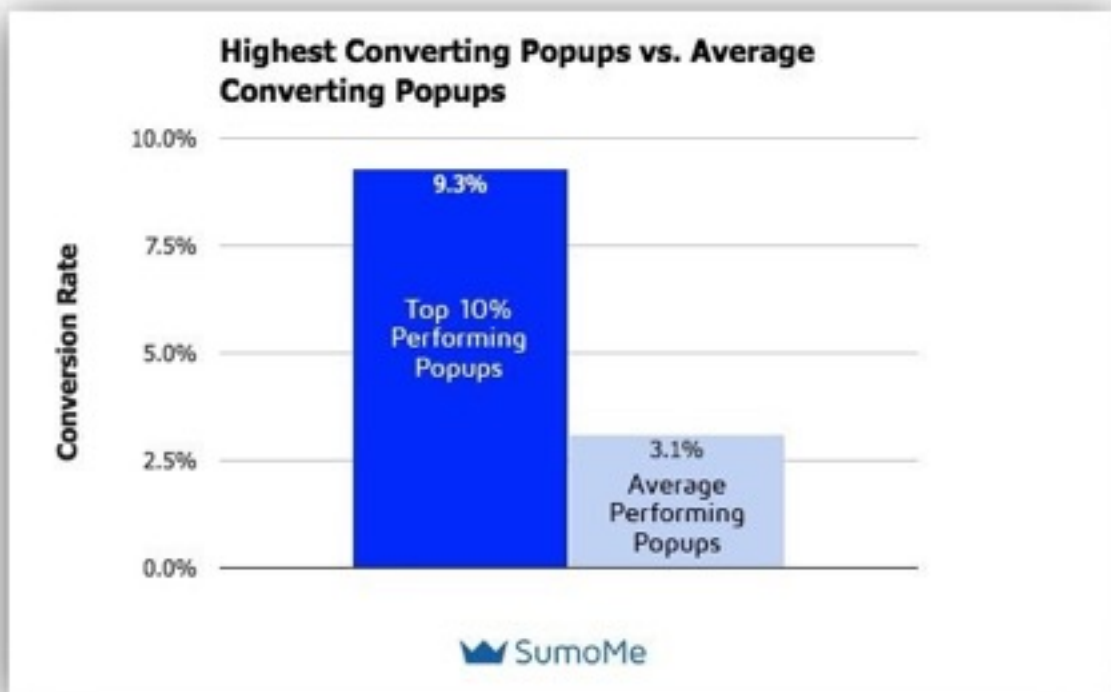
CTA utama blog Anda seharusnya bukan "Berlangganan" atau "Subscribe"

Penelitian menemukan bahwa "Subscribe" menghasilkan tingkat konversi 0,1-0,5%, sementara CTA "Download" atau "Sign up for trial" di tempat yang sama menghasilkan rasio konversi 2-4%.

Tindakan: Buat link UTM untuk CTA kemudian lacak konversi yang Anda dapatkan dari link tersebut.

Uji tata letak dan waktu popup

Popup layar penuh biasanya mengarah ke tingkat konversi lebih tinggi. Tapi, uji apakah popup akan muncul di seluruh layar atau hanya sebagian saja? Selain itu, beberapa detik setelah pengunjung memasuki situs apakah popup muncul? Survei menunjukkan bahwa menampilkan popup setelah 15-30 detik sering menghasilkan hasil yang lebih baik.



Tindakan: Coba ukur dampak popup yang muncul pada waktu tertentu, bandingkan dengan hasil sebelumnya. Popup dengan hasil lebih tinggi, itulah yang perlu diterapkan.

Beberapa orang masih suka mengunduh PDF

Anda mungkin berpikir bahwa dengan informasi tersedia online di mana-mana, PDF tidak lagi relevan. Namun, faktanya 11% pengunjung (masih) mengunduh PDF dari sebuah situs.

Tindakan: Tetap sediakan kebutuhan pengguna (PDF)

Buat blog yang lebih agresif

Perusahaan B2B cenderung menjaga blog mereka agar tidak terlalu berkesan promosi, khawatir pengunjung tidak akan membacanya jika mereka mengekspos merek terlalu banyak. Orang mungkin lebih menyukai blog Anda jika seperti itu, tetapi tidak akan menghasilkan konversi sesuai ekspektasi. Iklan dialog dan banner yang merujuk ke situs penjualan bisa jadi menghasilkan rasio konversi lebih baik, bahkan jika dalam jangka panjang.

Tindakan: Beri tag dan lacak pengunjung yang datang dari blog. Apakah konversi meningkat dari waktu ke waktu? Ukur juga waktu kunjungan di situs dibandingkan waktu di blog, jumlah posting rata-rata dibaca, dan pengunjung yang kembali mengunjungi blog.

Terapkan funnel di situs yang sama

Cobalah untuk menjaga funnel di situs yang sama dengan menghindari subdomain. Meskipun tidak mempengaruhi SEO, namun menggunakan subdomain menyebabkan lebih banyak orang meninggalkan page akibat waktu pemuatan yang lebih lama. Plus, lebih sulit bagi Anda untuk melacak traffic di berbagai subdomain.

Tindakan: A/B testing sederhana cukup untuk mengukur efek subdomain versus subdirektori. Fokus pada kunjungan halaman per sesi.

Lacak “lost traffic”

Antara titik pengunjung mengklik tombol dan kedatangan mereka di halaman tujuan, 2% dari traffic website Anda hilang. Meskipun 2% bukan masalah besar, tapi kenapa Anda harus kehilangan pengunjung jika bisa mencegahnya?

Tindakan: Pertama, Anda harus tahu berapa banyak traffic yang hilang. Lakukan tracking untuk melihat bagaimana orang sampai ke laman 404, lalu hapus kesalahan.

Source:

<https://www.marketingprofs.com/articles/2018/34941/10-overlooked-b2b-optimization-opportunities-to-boost-your-website>

<https://sumo.com/stories/pop-up-statistics>

<https://unsplash.com/>