

E-KOMERCIJAS KONVERSIJAS VADĪBAS UN OPTIMIZĀCIJAS PRINCIPI

E-COMMERCE CONVERSION MANAGEMENT AND OPTIMIZATION PRINCIPLES

Autors: **Mareks BRIŠKA**

E-pasts: marekbriskal@inbox.lv

Zinātniskā vadītāja: **Dr.oec., docente Sandra EŽMALE**

E-pasts: sandra.ezmale@rta.lv

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne

Abstract: *The conversion rate optimisation (CRO) essentially contains huge configuration capabilities, but it cannot be called a sophisticated marketing technique. Increased income, attracting new customers and reconnecting existing customers: these are just some of the benefits of an improved, efficient and constantly moving e-commerce site, so it is important to understand the conversion technique correctly before starting business on the Internet or performing optimization procedures. The objective of the research is to analyze the principles of e-commerce conversation management and optimisation. Two tasks have been set within the framework of the research: 1) to analyse the essence of e-commerce conversation optimisation; to describe conversion rate optimization steps*

Keywords: *conversion, e – commerce, management, optimization.*

Ievads

Tīmekļa vietnes konversijas vadība un optimizācija ir viens no svarīgākajiem komerciālo panākumu veicinošajiem faktoriem. Paaugstinot tīmekļa resursa popularitāti, kā arī, veicinot tā apmeklētāju pārvēršanu par pircējiem un pastāvīgajiem lietotājiem, tiek veicināta plaša tipa uzņēmuma klientu bāze, kas neapšaubāmi sniedz stabilus ienākumus e – komercijas risinājuma pārstāvētajam uzņēmumam.

Patlaban, lielākā daļa pasaules komersantu virzās uz digitālā mārketinga iekarošanu, cenšoties noturēties ierobežotības un konkurences apstākļu situācijā, un cenšoties pierādīt spēju būt veiksmīgiem e – komercijas pārstāvjiem.

Izmantojot mūsdienās pieejamos rīkus, nav sarežģīti izstrādāt e – komercijas tīmekļa vietni, tomēr bez nepārtrauktas tās pārvaldības, risinājums ātri pazudīs plašajā tīmekļa informācijas jūrā. Līdz ar to ir svarīgi analizēt līdzšinējo darbību digitālajā mārketinga vidē. Ja mājaslapu apmeklē minimāls potenciālo klientu skaits, un, ja apmeklētāji, parasti, nenonāk līdz pirkuma veikšanai un apstiprināšanai, tad skaudri redzams, ka konversijas optimizācija ir nepieciešama steidzami. Procesu risinājumus konversijas paaugstināšanai tīmekļa vietnei ir diezgan individuāls, un atrast piemērotus risinājumus nav tik elementāri, tomēr jebkurai konversijas vadībai un optimizācijai nepieciešams būt orientētai uz daudzu raksturlielumu izmaiņām, veidojot tiešu pieeju potenciālajam klientam.

Svarīga ir intereses, drošības un uzticības radīšana e – komercijas vietnei – milzīga daļa no veiksmīgas komercijas aspektiem.

Zinātniskā raksta mērķis ir analizēt e-komercijas vadības un optimizācijas principus. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi: 1) analizēt e- komercijas optimizēšanas būtību; 2) raksturot konversācijas līmeņa optimizācijas darbības; 3) analizēt e – komercijas konversijas optimizācija un sociālos aspektus. Raksta izstrādē tika izmantotas teorētisko un empīrisko avotu izpētes analītiskā un loģiskās analīzes metodes.

E-komercijas konversijas optimizēšanas būtība

E – komercijas konversijas optimizēšanas jeb CRO (*Conversion rate optimization*) pirmsākumi ir meklējami salīdzinoši nesen. Kad arvien lielāka daļa komersantu par savu peļņas

avotu izvēlējas komerciju veikt tikai virtuālajā vidē, īpaša uzmanība tika pievērsta digitālā mārketinga pārstāvju vēlmēm, uzlabojot savas mārketinga vietnes veiktspēju pēc, tā saucamā „dot-com” burbuļa. Uzņēmumi arvien vairāk tiecās apzināties savus izdevumus, peļņas izaugsmes un konkurences noturību, novirzot lielākas finanses savas vietnes analīzei. Pēc tā dēvētā „burbuļa” sprādziena, tīmekļu vietņu izstrāde kļuva arvien pieejamāka dažāda tipa uzņēmumiem. Mājaslapas uzņēmumiem tika veidotas lielos apjomos, bet pārsvarā pēc šo tīmekļa vietņu startēšanas klientu izmantošanai, tika iegūts ne visai labs priekšstats par uzņēmumu kā tādu, līdz ar to radot klientu neapmierinātību. Tā kā 21. gs. sākumā konkurence digitālajā mārketingā turpināja pieaugt straujiem tempiem, bija nepieciešams strādāt pie vispārēju analīzes rīku izstrādes, apkopojot dažādus tīmekļa vietnes rādītājus, kā, piemēram, lapas apmeklējums konkrētā periodā.

Gadu laikā tīmekļu lapu lietojuma analīze kļuva arvien pieejamāka un pieprasītāka, nodrošinot interneta mārketinga speciālistu pakalpojumu pieaugumu.

2004. gadā jaunie tīmekļa vietņu analīzes rīki ļāva interneta tirgotājiem eksperimentēt ar vietnes dizainu, saturu un tā variācijām, lai noteiktu, kuri izkārtojumi, teksta kopijas, piedāvājumi un attēli darbojas vislabāk. Testēšana sāka būt pieejamāka un zināmāka. Šis optimizācijas veids īpaši paātrinājās 2007. gadā, ieviešot Google bezmaksas rīku vietņu optimizēšanai. [1] Mūsdienās optimizācija un pārveidošana ir daudzu digitālā mārketinga kampaņu galvenie aspekti. Piemēram, interneta tirgotāju vidū 2017. gadā veikts pētījums parādīja, ka 50% respondentu uzskatīja, ka CRO ir "izšķiroša nozīme viņu vispārējā digitālā mārketinga stratēģijā." [2]

CRO savā būtībā ietver milzīgas konfigurācijas iespējas, tomēr par sarežģītu mārketinga tehniku to nevar dēvēt. Ienākumu palielinājums, jaunu klientu piesaiste un esošo klientu atkārtota piesaiste – tās ir tikai dažas no priekšrocībām, ko uztur pilnveidota, efektīva un nepārtraukti kustībā esoša e – komercijas vietne, tāpēc ir svarīgi konversijas tehniku izprast pareizi pirms sākt uzņēmējdarbību internetā vai veicot optimizēšanas procedūras.



1. attēls. Konversijas piltuve. [3]

Autors uzskata, ka mārketinga piltuve jeb konversijas piltuve (*conversion Funnel*) ir svarīgs raksturlielums, ko nedrīkst ignorēt, piemēram, tīmekļa vietnes ar e – komercijas elementiem veidošanā, jo tas sniedz informāciju gan par mājaslapas izveides sekmīgumu, gan par līdzšinējiem pārdošanas rezultātiem, proti, cik daudz cilvēki apskata mājaslapu un, cik daudzi no tiem nonāk līdz pirkuma veikšanai un, protams, to izpilda veiksmīgi.

Attēlā konversijas piltuve sākas ar izpratni (*awareness*). Nākamais solis ir intereses radīšana (*interest*). Konversijas piltuves nākamā sadaļa skaidro klienta vēlmes (*desire*). Noslēdzošais solis, ir darbība (*action*).

Protams, lai izprastu darbību un principus, ir nepieciešams laika periods – citam lielāks, citam mazāks, tomēr investējot uzmanību un laiku, neapšaubāmi tas atmaksāsies. Runājot par lēmumu pieņemšanu konversijas vadības un optimizācijas sadaļā, bez šaubām pastāv riska faktors. Ir tikai divi scenāriji – vai nu risks atmaksāsies, vai arī spēš ietekmēt līdz izmisuma stadijai, tomēr autora prāt, risks e – komercijas konversijas optimizācijā ir pieņemama lieta un parasti tas rada uzlabojumus, ja vien konversijas optimizācija tiek veikta pārliecinoši, nopietni un pārdomāti. E – komercijā nav galvenais izpatikt pilnīgi visiem potenciālajiem lietotājiem, tomēr šo apmierināto mājaslapas apmeklētāju un klientu apjomu ir jātur augstā līmenī.

Lēmumu izvēle un pieņemšana ir ikdienišķa darbība, ko veica jebkurš indivīds un kļūdas dažādos lēmumus nav izbēgamas, tomēr precīzu mērķu definēšana nodrošina plašākas un piemērotākas tā sasniegšanas iespējas, kas atkal dot iespēju izveidot efektīvākus, sabalansētākus uzdevumus mērķa sasniegšanai. E – komercijas optimizēšanā izmantot var vairākas metodes, kuras dos tiešu vai netiešu pozitīvu guvumu tīmekļa vietnes apmeklējumam, skaitliski lielākai pirkumu veikšanai tīmekļa vietnē, uzņēmuma attīstībā un pozitīva iespaida radīšana, turot augstu konkurences līmeni. Piemēram, var uzlabot SEO (*Search Engine Optimization*), kas nodrošinās konkrētās tīmekļa vietnes ātrāku atrašanu meklētājā, pēc tīmekļa vietnes nosaukuma vai atslēgas vārdiem. *Apgreidot UI/UX (User Interface/ User Experience)* dizaina elementus, neapšaubāmi iespējams tīmekļa vietnes konversiju „pacelt” ievērojamā līmenī, jo mājaslapas apmeklētājam dizains ir pirmais aspekts, pēc kā tiek vērtēta mājaslapa kopumā un, vai apmeklētājs nonāks līdz pirkuma apstiprināšanai un kļūs par klientu.

Iepriekš minētās darbības, bez šaubām, ir attiecināmas uz e – komercijas attīstības iespējām, tomēr tā ir tikai niecīga daļa no tā, kā iespējams radīt un konfigurēt e – komercijas konversijas vadības un optimizācijas būtību.

Konversijas līmeņa optimizācijas darbības

Konversijas līmeņa optimizācijas iespējas var būt piemērojamas dažādas, kas var efektīvi strādāt, tomēr CRO process gandrīz jebkurā gadījumā sastāvēs no 5 soļiem, kas norādīti attēlā:



2. attēls. **CRO (Conversion rate optimization) procesa sastāvdaļas.** [4]

Kā redzams 2. attēlā, tad CRO procesa konstruktīva darbība balstās uz šādiem soļiem:

1. Izpētes fāze (*research phase*) - tiek apzinātas konversijas daļas, kurām nepieciešama optimizācija;
2. Hipotēzes fāze (*hypothesis phase*) - darba hipotēzes konstruēšana, pamatojoties uz uzņēmuma rādītājiem un pētījumiem;
3. Prioritāšu noteikšanas fāze (*prioritization phase*) – ideju un prioritāšu noteikšana saistībā ar to, ko nepieciešams optimizēt primāri;
4. Pārbaudes fāze (*testing phase*) – testēšanas metožu pielietošana, eksperimentu veikšana;
5. Mācīšanās fāze (*learning phase*) – testēšanas laikā iegūto rezultātu analīze.

Izpētes posma būtība ir izpratnes veidošanā par to, ko mājaslapas apmeklētāji dara kvantitatīvi.

Mājaslapas apmeklējuma novērtējumam un analīzei autors uzsver Google Analytics rīku, kas ļauj izvēlēties, pārraudzīt un pieņemt lēmumus, kuri ietekmē tīmekļa vietnes esamību, vadību un orientēšanu uz izvirzīto mērķi, kas noteikti ir bijis apzināts pirms tīmekļa vietnes veidošanas. Google Analytics princips balstīts uz statistiku, skaitļiem nevis subjektīviem secinājumiem.

CRO rezultātu ieguvei var izmantot dažādus datus, kā, piemēram, atbilstošu informāciju no tīmekļa analīzes rīkiem, piemēram, reāllaika datu izsekošanas, atlēcienu līmeņa, ienākošo vietņu datplūsmas avotu, auditorijas, demogrāfijas, vietnes uzvedības un daudz ko citu. Google Analytics ir viens no labākajiem rīkiem, lai iegūtu padziļinātus kvantitatīvus datus par to, ko cilvēki dara tīmekļa vietnē. [5]

Hipotēzes fāze īpaši svarīgi ir pēc iespējas skaidrāk un precīzāk nedefinēt hipotēzi. Jo vairāk ir gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu datu par mājaslapu, jo vieglāk ir izstrādāt hipotēzi un veikt optimizēšanas darbības.

Hipotēžu vērtēšana pēc prioritārā kontrolesaraksta palīdz izlemēt, kuras idejas vispirms pārbaudīt. Lai arī katrā kategorijā piešķirtie rādītāji ir subjektīvi, šāds kontrolesaraksts var palīdzēt koncentrēties uz mērķa orientētiem faktoriem, nevis virspusējām bažām. Lai pārbaudītu hipotēzes atbilstību, mājaslapas pārstāvim jāatbild uz šādiem jautājumiem:

- Mērķi - cik cieši hipotēze ir saistīta ar mērķiem?
- Lapa - vai mērķa lapas ir prioritāras?
- Pozīcija - vai izmaiņas notiks visā lapā vai kādā no tās daļām, un cik tās būs redzamas?
- Vērtība - vai pārveide ietekmēs pievienoto vērtību klientam, mājaslapas apmeklētājam, vai arī tā ir tikai kosmētiska darbība ?
- Pierādījumi - vai ir bijuši iepriekšēji un pozitīvi šāda veida pārveides piemēri? [6]

Prioritāšu noteikšanas fāzē ir svarīgi precīzi sagatavot un pamatot primāri veicamās darbības konversijas optimizācijas soļu veikšanai. Pirms testa daļas, jāapzinās, visas tīmekļa vietnes un tai piederošo apakšlapu vājākie posmi, proti, lapas, kuras vairāk ir pakļautas kādai kritikai no apmeklētāju, klientu puses. Piemēram, tīmekļa vietnes e – veikala lapas ielādes ātrums ir salīdzinoši ilgs.

Prioritāšu noteikšanas fāzē analīze nepieciešama ne tikai viena tipa sistēmas prioritāšu sadalījuma. Visticamāk, ka mājaslapas apmeklējumi notiks ne tikai no datora, bet arī no citām viedierīcēm, kā telefons, planšetdators utml. Ja liekas, ka uz datora tīmekļa vietnes darbība ir optimāla, tad uz viedierīces, parasti šī darbība ir salīdzinoši ierobežota un saspringta, jo tīmekļa vietnes konfigurācijas iespējas pārsvarā ir aktuālas no datora operētājsistēmas vides līdz ar to ir jāpiedomā papildu par mobilās versijas izstrādi un optimizāciju. Primāri, veidojot mājaslapu, tiek domāts kā tā izskatīsies uz datora un pats būvēšanas process notiek no datora puses, jo vienkārši tas ir ērtāk, pārskatāmāk un stabilāk.

Pārbaudes fāze sastāv no testēšanas, kur ir jāveic atbilstošie testi noteikt tipa veidā. Par testa pamatu nepieciešama līdz šim jau iegūta statistika par visu e – komercijas elementu un tā sastāvdaļām. Fakts - statistika ir nepielūdzama un kritiska.

Testēšanas būtība slēpjas tajā, ka pēc dažādu raksturlielumu izpētes un salīdzināšanas kaut kas nedarbojas tā, kā gribētos un ieviešot izmaiņas vai papildinājums, tāpēc svarīga ir atbilde: „Vai tas strādās un dos gaidāmo rezultātu?” Piemēram, plānots veikt testu, kur izpētītas tiek 10 mājaslapas apmeklētāju darbības e – komercijas rīkā pēc tā optimizācijas. Piemēram, redzams, ka 6 no 10 apmeklētājiem ir nonākuši līdz pirkuma veikšanai un ir to akceptējuši. Salīdzinot ar pirms optimizācijas statistiskajiem lielumiem, redzams, ka, piemēram, iepriekš no apmeklētāju daudzuma, kas sadalīts pa 10 cilvēku vienībām, parasti līdz veiksmīgai pirkuma veikšanai nonāca pārsvarā tikai 3 mājaslapas apmeklētāji. Tas nozīmē, ka par 2 reizēm konversijas līmenis ir paaugstinājies salīdzinājumā ar iepriekšējiem rādītājiem.

Uz puses lielāks pircēju skaits, protams, ir pozitīvi iegūts rezultāts, bet tas nenozīmē, ka tagad patstāvīgi pārdošanas rezultāti divkāršosies!

Visticamāk, ka šis apmeklētāju ieinteresētības līmenis pieaugs uz nelielu apmeklētāju daudzumu, tomēr sasniedzot, piemēram, 100 mājaslapas apmeklētāju līmeni dienā, šis optimizācijas veikums neatspoguļosies tik izteikti, tāpēc, kā iepriekš tika minēts, statistika ir nepielūdzama un kritiska. Jautājums - cik ļoti kritikas rada statistika starp dažādām nominālajām vērtībām.

Mācību fāzē tiek veikti secinājumi no izrietošajiem iepriekš veiktā testa rezultātiem. Visa jauniegūtā informācija jebkurā gadījumā ir svarīga un vieglprātīgi par iegūtajiem rezultātiem izturēties nedrīkst. Daudzi potenciālie konversijas optimizētāji testa rezultātus pārbauda vispārēji un uzskatāmi negatīva rezultāta gadījumā atgriežas pie hipotēžu izvirzīšanas fāzes, kur var gadīties, ka šī darbība ir lieka.

Tātad – testēšanas noslēguma scenārijam iespējami tikai divi varianti:

- Testā iegūtie rezultāti attiecībā uz testēto variantu ir potenciāli pozitīvi konversijas optimizēšanai - laiks jāturpina veltīt nepieciešamo konversijas optimizēšanas rīku izmaksu noskaidrošanai. Vai to var atļauties no finansiālā aspekta. Jānoskaidro, vai konkrētās konversijas optimizēšanas darbības atsvērs peļņas ieguvumus attiecībā pret izmaksām konversijas optimizēšanas metožu īstenošanai un pielietošanai;
- Testā iegūtie rezultāti attiecībā uz testēto variantu ir potenciāli negatīvi konversijas optimizēšanas veikšanai - nepieciešama atkārtota un dziļāka pētījuma analīze, kur iespējams pastāv kādas nepilnības. Svarīgi vai izmantotās datu ievākšanas metodes atbilst konkrētajam gadījumam.

Kļūda var pastāvēt gadījuma izpētes datus, jo iespējams datu analīze var būt palaists kas garām. Nav nepieciešams izvirzīt pilnīgu citu hipotēzi, pietiekami ir tikai ar tās konstruktīvāku rekonstrukciju, tādējādi atklājot neuzmanības kļūdas veicot testēšanu.

E – komercijas konversijas optimizācija un sociālais aspekts

Ikvienam e – komercijas pārstāvim nepieciešams zināt, ka e –komercijas konversijas optimizēšanā milzīga loma ir patērētāju psiholoģiskajam faktoram. Psiholoģisko ierosinātāju izmantošana un virzīšana uz pirkumu tiek bieži izmantota gan tiešsaistē, gan bezsaistē. Viss sākas ar pārdomātu produktu izvietojumu, uzrunājošu dizainu, pieejamu informāciju un potenciālā klienta uzrunāšanu. Konversijas paaugstināšanā svarīga:

- uzticības radīšana;
- kampaņu veidošana;
- nelielas un pozitīvas uzbāzības veicināšana;
- sociālā drošība un atbildība;
- pasūtījuma veikšana.

Uzticības radīšana - lielisks un diezgan bieži sastopams e-komercijas konversijas piemērs ir klientu atsauksmju un zvaigzņiņu vērtējumu ievietošana blakus produktiem, kas citiem lapas apmeklētājiem ļauj justies pārliecinātākiem par produktu un tā kvalitāti.

Pirms potenciālā pirkuma veikšanas līdz pat 70% apmeklētāju iepazīstas ar produkta atsauksmēm un vērtējumiem.

Kampaņu veidošana - svarīgi izprast, kas interesē potenciālos klientus. Uz tā bāzes var veidot kampaņas e – komercijas konversijas uzlabošanas veicināšanai. Nepieciešams velīt laiku produkcijas vienībām un klientu vēlmēm, kur pamatā ir mārketinga plāns, kurš ir jāizplāno un jāīsteno.

Mūsdienās, iespējams pielāgot gandrīz jebkuru jau īstenotu e-komercijas izaugsmes kampaņu. Svarīga iedvesma dot klientam un zīmolam labāko, un veiksmē sekos.

„Steidzamības” faktora veicināšana - atgādinājums, ka klienta interesējošās preces pieejamais daudzums ir tikai pāris vienības spējīgs virzīt pirkuma lēmumu. Pārdomāts un efektīvs atgādinājuma izvietojums lielākoties mudina lietotāju veikt pirkumu, jo citādi, pamatot tīmekļa vietni, viņš palielina risku, ka neizdosies atgriezties pie mārketinga piltuves soļiem.

Līdztekus steidzamības un uzbāzības veicināšana ir viena no rezultatīvākajām mārketinga taktikām, jo tā rada klientam vēlmi rīkoties nekavējoties.

Sociālā drošība un atbildība – elektroniskās komercijas platformas informācijas satura drošība attiecas uz jebkuru tīmekļa vietnes daļu. Klientam ir jāzina viss, kas saistīts ar viņa tiesībām un pienākumiem, veicot pirkuma apmaksu un saņemšanu. Svarīga arī pārdomātas un uzskatāmas informācijas izvietojums par to, ka klients un viņa dati atrodas drošībā. Patērētājam ir jāizprot pieprasīto datu procesa posmi.

Pasūtījuma veikšana – parasti 7 no 10 e – komercija vietnes apmeklētājiem precī ievieto virtuālajā grozā, bet līdz galam neveic pirkumu. Galvenokārt šādu potenciālo klientu izvēli nosaka norēķinu vai preču piegādes process.

Pasūtījumu veikšanas procesam ir jābūt pēc iespējas elementārākam, orientētam uz visa liekā izslēgšanu no nepieciešamās informācijas loka, kā, piemēram, lai iegādātos precī nav nepieciešams obligāti reģistrēties sistēmā. Pēc veiksmīga pirkuma veikšanas lieliska ir informācijas attēlošana, par to, ka pasūtījums ir noritējis veiksmīgi un tiek pateiktos klientam par pasūtījuma veikšanu, kas arī strādā kā konversijas optimizēšanas vienība – sīka, tomēr spējīga ietekmēt daudzus potenciālos klientus.

Kopsavilkums

Mūsdienās e-komercijas ietekme pasaulē ir strauji pieaugusi. Konkurences līmenis tīmeklī ir ievērojami pieaudzis. E-komercijas pārveidošanas attīstībai ir nepieciešamas jaunas metodes, taču nekas nepārspēj reklāmguvumu optimizāciju ar sociālajiem elementiem, jo, ja komercija tiks novirzīta tieši katram apmeklētājam, veiksmē tiks garantēta. Analizējot teorētiskos un empīriskos avotus tika secināts:

1. E – komercijas tīmekļa vietne nekad nav pilnībā pabeigta, tā prasa nepārtrauktu konversijas optimizāciju.
2. Saturam ir liela loma konversijas optimizācijā, tomēr vēl nozīmīgāka loma ir satura noformēšanai.
3. Konversijas optimizācijā tīmekļa vietnes dizaina noformējums ir primārais, ko redz apmeklētājs. Ir iespējami divi varianti – vai nu klients ir apmierināts ar to, ko viņš redz vai tieši pretēji.
4. Sociālais faktors nodrošina vispārēju e – komercijas konversijas būtību un optimizāciju.

Summary

Nowadays, the impact of e - commerce in the world has increased at a rapid pace. The level of competition on the web has increased significantly. The development of e-commerce conversion requires new methods, but nothing beats the optimization of conversion with social elements, because if the commerce is directed directly to each visitor, success will be guaranteed.

Literatūras saraksts

- [1] Page Rich (2012). *Website Optimization: An Hour a Day*. Wiley & Sons, Indianapolis. Sk. internetā (09.04.2021) <https://www.rich-page.com/wp-content/uploads/2012/04/website-optimization-hour-day-chapter1-promo.pdf>
- [2] Davis Ben (October 11, 2017). "Research shows fewer marketers see CRO as 'crucial' in 2017, but is the discipline misunderstood?" Blog. Sk. internetā (10.04.2021) <https://econsultancy.com/research-shows-fewer-marketers-see-cro-as-crucial-in-2017-but-is-the-discipline-misunderstood/>
- [3] Marketing Angels. *Digitālais mārketingš*. Blog. Sk. internetā (10.04.2021) <https://www.marketingangels.lv/lv/pakalpojumi/digitalais-marketingš/>
- [4] Mezei Nicole. *What is CRO?* Blog. Sk. internetā (12.04.2021) <https://www.optimonk.com/what-is-cro-ecommerce-conversion-rate-optimization-guide/>
- [5] *What is Conversion Rate Optimization?* Article. Sk. internetā (14.04.2021) <https://vwo.com/conversion-rate-optimization/#the-hypothesis-phase>
- [6] Aimé Philippe (February 11, 2021). *How To Do A/B Testing*. Article. Sk. internetā (14.04.2021) <https://www.convertize.com/how-to-do-ab-testing/>