

Hajdú Noémi

A konverziós ráta marketingcontrolling szempontú optimalizálási lehetőségei

A konverziós ráta az adott időszak alatti látogatásokból eredő tényleges vásárlásokat jelenti, mely ma Magyarországon átlagosan 2-3% körül mozog. A Controller Info 2017. II. negyedéves számában megjelent cikk mintegy részletezésként, jelenleg azt vizsgáljuk, hogy egy online térben működő controlling rendszerben milyen optimalizálási módszerek vannak a vásárlás folyamán. Az online operatív marketingcontrolling rendszerben ezek a beavatkozási lehetőségek utólagosak, melyeket a korábban bemutatott mutatószámok segítségével tanulmányozhatunk. Azonban az online stratégiai marketingcontrolling rendszer előrejelző funkciót biztosít. Jelen cikkben, ezen beavatkozási pontok tervezését kísérjük nyomon a maximális konverzió elérése érdekében.

BEVEZETÉS

Sokat változott az online jelenlét az utóbbi években, hiszen 20 évvel ezelőtt még arról kellett meggyőzni a vállalatokat, hogy legyen honlapjuk, most pedig arról, hogy hogyan alakítsák ki webshopjukat hatékonyan (Saleh és Shukairy, 2011), melynek az egyik mérőszáma a konverziós ráta. Ha magasabb a mutató, akkor csökken a vásárlók megszerzésének költsége, mely növeli a nyereséget. Éppen ezért érdekes és aktuális kérdés, hogy milyen tényezők határozzák meg ezen mutatószám nagyságát. Az egyes termékek, illetve termékkategóriák esetében eltérő értékeket tapasztalhatunk, melynek kiküszöbölésére Hassler (2012) a dinamikus konverziós érték követését javasolja, az összehasonlíthatóság miatt.

A cikk első részében arra a kérdésre keressük a választ, hogy mitől függ a ráta értéke. A folytatásban pedig azt vizsgáljuk a konverziós tölcser szintjein keresztül, hogy hol milyen megoldás adódik a konverzió növelésére, optimalizálására. Az angolszász szakirodalomban **CRO (Conversion Rate Optimization)** rövidítéssel említik a témát. King (2008) összefoglaló írása alapján a konverziós ráta optimalizálásával az alábbi üzleti célokat valósíthatjuk meg:

- ✓ növekedést az értékesítésben, a bevételben és a nyereségben,
- ✓ több értékesítési potenciál adódik (pl. ajánlatkérés, termékminta kérés vagy visszahívás során (Gál, 2011)),
- ✓ kedvező hatással van az e-mail lista bővülésére,
- ✓ csökken a vevő megszerzésének költsége,
- ✓ a hirdetések által több oldalmegtekintés keletkezik,
- ✓ több felhasználó elkezdődik,
- ✓ folyamatos javulást érhetünk el a konverziós rátánál.

A KONVERZIÓS RÁTA NAGYSÁGÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A konverziós ráta nagysága több függő és független tényezőre vezethető vissza, melyeket a kissmetrics (2013) blogban az alábbi hat pontban fejeztek ki: értékajánlat, relevancia,

egyértelműség, bizonytalanságot keltő és zavaró tényezők, valamint a vásárlást sürgető eszközök. Ezen gondolatmenet alapján szemléltetem, hogy milyen hatással vannak ezek az összetevők a konverzió alakulására.

1. **Értékajánlat**, mely tulajdonképpen a kereslet és a kínálat összehangolását jelenti. Az adott vállalat által kínált termékek és szolgáltatások illeszkednek-e a vevői igényekhez, előzetes elképzelésekhez. Ehhez elengedhetetlen a célcsoport megismerése és elérése; valamint a versenytársaktól való megkülönböztetett ajánlat megfogalmazása és közvetítése. Nem elég, ha csupán azt tudjuk, miben vagyunk jobbak a konkurenciánál, ugyanis azon ismerveket kell megfogalmazni és kommunikálni, ami a célcsoport számára releváns.
2. A **relevancia** kauzális összefüggésben áll az értékajánlattal. A honlap tartalma, felépítése, színvilága, a megtalálható információstartalom, valamint a webshopban lévő termékek jellege, megjelenítése, leírása, értékelése mennyire felel meg a célcsoport elvárásainak. Fontos, hogy a posztokban, blogokban, vlogokban (video blog) lévő tartalom passzoljon a célcsoport érdeklődési köréhez.
3. Az **egyértelmű, letisztult, követhető** honlapstruktúra összekötő híd lehet az előző két pont, vagyis az értékajánlat és a fogyasztói relevancia között. A konverzió mértéke attól függ, hogy a honlap által közvetített üzenet vált-e ki reakciót a vásárlóból, és ha igen, milyet. A cselekvés lehet a vásárlás melletti döntés vagy annak elutasítása. Az elutasítást a következő két pont, a bizonytalanságot keltő és zavaró tényezők befolyásolják.
4. A **bizonytalanságot keltő elemek** előfordulása negatív irányban hat a konverzióra. Az online vásárlás számtalan kockázatot hordoz egy hagyományos, offline, boltban történő vásárláshoz képest. Például a webshopban megjelenített kevés, illetve rossz minőségű termékkép nem adja vissza az áru élethű, kézzel fogható mását; vagy az eladótól való kér-

1. számú táblázat: TOWS mátrix

Vállalat	Erősségek – S 1. Meglévő márka 2. Meglévő vevői adatbázis 3. Meglévő értékesítés	Gyengeségek – W 1. Márkaészlelés 2. Közvetítők használata 3. Technológia / szakértelem 4. Kereszt értékesítési csatorna támogatása
Lehetőségek – O 1. Kereszt értékesítés 2. Új piacok 3. Új szolgáltatások 4. Szövetségek / közös márkázás	SO stratégiák Erősségek hasznosítása a lehetőségek maximalizálása érdekében. à Támadó stratégia	WO stratégiák Gyengeségek megszüntetése a lehetőségek kihasználásával Erősségekre való alapozás a támadó stratégiához
Veszélyek – T 1. Fogyasztói döntés 2. Új belépők 3. Új versenyképes termékek 4. Csatornakonfliktusok	ST stratégiák Erősségek hasznosítása a veszélyek minimalizálására. à Védekező stratégia	WT stratégiák Gyengeségek és veszélyek megszüntetése à Erősségekre való alapozás a védekező stratégiához

Forrás: Chaffey, 2014

dezt az esetleges hosszú válaszadási idő. További, negatív irányú befolyásoló élethelyzetek adódhatnak az elégedetlen vásárlói kommentekből, a kiszállításból eredő problémákból, valamint a fizetésnél felmerülő nehézségekből.

5. A **zavaró tényezők** abban különböznek a bizonytalanságot keltő elemektől, hogy az online vásárlás folyamatát nehezítik, lassítják, akadályozzák. Például a nagy kiterjesztésű termékképek miatt lehet, hogy lassú a betöltési sebesség, vagy egyáltalán nem jelenik meg a fotó. Ez a szituáció könnyen megakadályozza az információkeresést, mely az adott webshop otthagytását, ezáltal a vásárlási folyamat elutasítását eredményezi.

6. A vásárlást **sürgető tényezők és eszközök**, melyek arra ösztönzik a webshopot felkeresőt, hogy rövid időn belül hozza meg döntését a vásárlásra vonatkozóan. Ezen eszközök célja, hogy a vásárlót kimozdítsa a komfortzónából, és azt éreztesse vele, hogyha nem reagál időben, akkor kimarad a jóból. Például a napi akciókat alkalmazó webáruházak (csak1nap.hu), vagy az aktuális készlet szint folyamatos csökkenését mutatók (booking.com) tartoznak ide.

AZ ONLINE STRATÉGIAI MARKETINGCONTROLLING RENDSZER BEAVATKOZÁSI LEHETŐSÉGEINEK TERVEZÉSE A KONVERZIÓ FOLYAMÁN

A Controller Info 2017. II. negyedéves számában Chaffey (2014) alapján elemeztük a konverziós tölcser, mely az online vásárlás lineáris folyamatának lépéseit tartalmazta: tervezés, elérés, cselekvés, konvertálás, elköteleződés. Minden szint esetében tanulmányoztuk a konverzió folyamatának jellemzőit és a kulcs controlling mutatókat. Ezek a mutatók képezik az online operatív marketingcontrolling rendszer eredményeit, amikor elemezzük az eltérést a korábbi terv és a realizált tény adatok között. Továbbá megpróbáljuk feltárni az esetleges eltérések okait és cselekvési tervet készítenk erre vonatkozóan. Az operatív rendszer utólagos módosítást tesz lehetővé szintenként. Azonban van a controlling rendszereknek egy sajátosságuk, az előrejelző funkció, mely gyakorlati tapasztalataim alapján kisebb hangsúlyt kap a vállalatok mindennapi üzletvezetése folyamán. Az online stratégiai marketingcontrolling rendszer a jövőben elérni kívánt eredményekre vonatkozik. Tulajdonképpen, ha a konverziós folyamat egyes lépéseinél alkalmazzuk az online stratégiai marketingcontrollingot, akkor

előnyt realizálhatunk, hiszen nemcsak utólag lehet változtatni az egyes tényezőkön.

A fent említett cikk folytatásaként, Chaffey (2014) alapján meghatározott lépésenként kövessük végig az online stratégiai marketingcontrolling eszközöket a konverzió esetében.

Első szinten a **tervezés** szerepelt, ahol az optimális konverzió elérését segíti egy digitális SWOT elemzés. Ehhez adaptáljuk Weihrich (1982) *TOWS mátrixát* az online térben, melynek különlegessége, hogy szisztematikusan azonosítja a kapcsolatot a SWOT tényezők és alap stratégiák között. A vállalati belső tényezőkön (erősségek, gyengeségek) tudunk változtatni, azonban a külső tényezőkön (lehetőségek, veszélyek) nem. A TOWS mátrixban az egyes elemek angol elnevezésének kezdőbetűjét használom rövidítésként az egyértelmű követhetőség miatt. A mátrixot az **1. számú táblázat** tartalmazza.

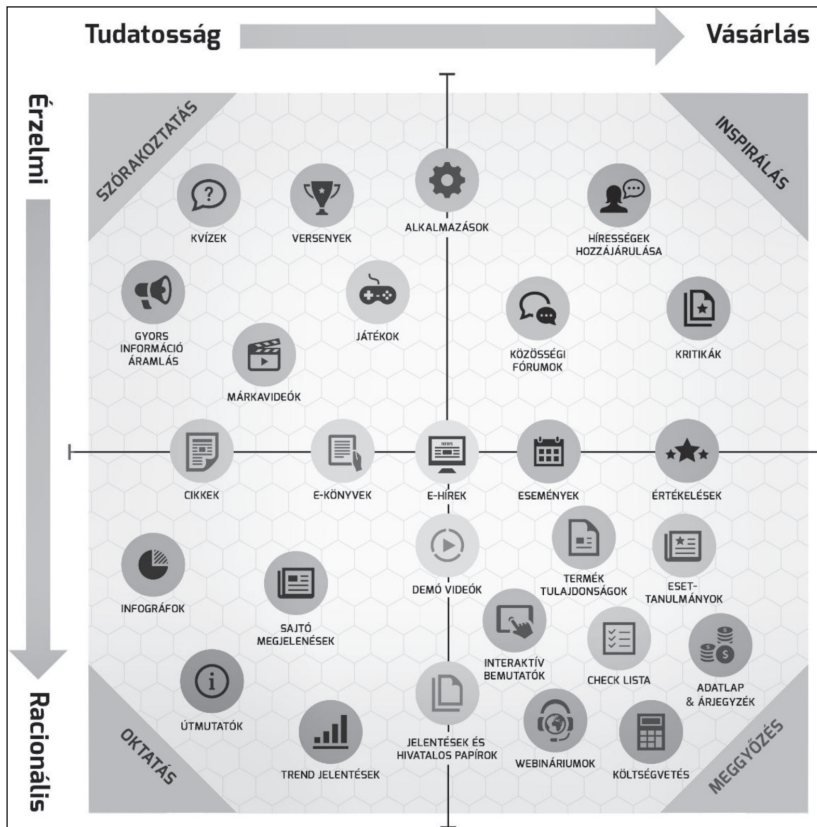
Az SO stratégiánál az a kérdés merül fel, hogy hogyan tudjuk úgy kihasználni az erősségeket, hogy előnyt szerezzünk a lehetőségekből. Például, ha egy webshopnak lojális vevőköre vagy jól ismert márkanéve van, akkor könnyebb bevezetni egy új terméket különböző kezdeti értékesítésösztönző eszközökkel, a szinergia hatást kihasználva.

Az ST stratégia esetében előnyt kell kovácsolnunk az erősségekből úgy, hogy elkerüljük a valós és potenciális veszélyeket. Például a webshopban a különböző controlling eszközökkel könnyen kiismerhetővé válnak vevőink, így akár egyedi, személyre szóló értékajánlással is tudunk kedveskedni számukra. A célcsoportunk preferenciarendszer változásának folyamatos követésével kiküszöbölhetőek a fogyasztói döntések megváltozásából eredő veszélyek.

A WO stratégia abban különbözik az ST stratégiától, hogy kihasználjuk a lehetőségeket, miközben megszüntetjük a felmerülő gyengeségeket. Elképzelhető, hogy nem vagyunk kompetensek egy webshop üzemeltetésében, éppen ezért outsourcing keretében megbízunk egy ezzel foglalkozó vállalatot.

A WT stratégiánál a gyengeségek minimalizálására törekszünk úgy, hogy elkerüljük a veszélyeket. Előfordulhat, hogy megjelent egy új, nagyobb konverzióval működő konkurens webshop és ennek következtében csökken a termékeink iránti kereslet. A végső veszély elkerülése érdekében célszerű stratégiai szövetséget kötni.

Az éves vállalati marketingtervbe integrálva jelenik meg az online marketingterv. A konverziós tölcserben ez a terv jelenti a kiindulási alapot, ezért reális célokat érdemes meghatározni.



1. számú ábra: Tartalom marketing mátrix
 Forrás: Bosomworth, 2014

A második szint a **célcsoport elérése**, ahol a sikertényező kulcsa a tartalom marketing mátrix (Bosomworth, 2014). Ennek a mátrixnak a segítségével olyan tartalmat generálhatunk célcsoportunk számára, mely megfelel az érdeklődési körüknek. A tartalom marketing mátrixban a következő **négy kategória** létezik: *szórakoztatás, inspiráció, meggyőzés, oktatás*. Emellett figyelembe veszi az „érzelmi vagy racionális” és a „tudatosság vagy vásárlás” tényezőit (Rowley, 2014). A tartalom stratégia alapján minden héten új, aktuális és releváns információt posztolhatunk (Higher Education Marketing, 2013). A releváns információt képezheti szöveg, grafika, mozgóképek stb. (Lewanczik, 2017).

A *szórakoztatás* történhet kvízekkel, versenyekkel, melynek célja, hogy napi szinten látogasson az oldalra az érdeklődő. Ebben az esetben játékos formában kapja meg az információt. Az *inspiráció* jelentheti egy híresség bevonását, aki megosztja a termékek, illetve a szolgáltatásoknál tapasztaltakat. Ez a két mátrix mező elsősorban az érzelmekre fejt ki hatását, míg az oktatás és a meggyőzés képezi a racionális dimenziót. Az *oktatásnál* útmutatókat, infográfokat, trend jelentéseket, e-könyveket oszt meg a vállalat, mely közvetett formában ösztönzi a vásárlást. A *meggyőzésnél* nagyon hatékonyak a webináriumok, az esetleírások, az interaktív bemutatók. A mátrix másik dimenziója a tudatosságból a vásárlás irányába létrejövő elmozdulás, melyet az **1. számú** ábrán részletesen tanulmányozhatunk.

Az online kommunikáció tartalmát a mátrix négy mezője alapján kell úgy kialakítani, hogy az a célcsoport számára releváns legyen. Tulajdonképpen a honlap personalizáció, azaz a személyre szabás ezzel foglalkozik. Lényegében egy egyedi,

optimalizált élményt alkotunk minden látogató számára (Rabhan, 2013). Az offline térben dolgozó értékesítők esetében jelentős kiemelkedési esélyt biztosít a jó emberismeret, amikor egyből tudjuk, hogy mit szeretne a vevő. Ugyanez igaz az online térben is, de itt az egyes honlapon működő, objektív controlling eszközök segítségével tudunk ítélni. Teljes mértékben személyre szabható a kínált termékek köre, a promóció, a konverzióhoz vezető út. A különböző célcsoportok esetében különböző webshop elemeket tesztelhetünk. McFarland (2013) azt javasolja, hogy bátran kísérletezzünk, játszunk a honlap elemek változtatásával, hiszen ez jelenti a sikerhez vezető utat. Az egyes verziók hatékonysága és hatásossága könnyen mérhető. Az eltérő esetekben más-más kuponkódot adunk meg, így azok beváltásánál kiderül kinél melyik terméknél melyik kupon működött hatékonyabban, melyiknek volt ösztönző hatása.

A personalizáció kapcsán a célcsoportunk szegmentálását, azaz homogén csoportokra bontását érdemes elvégeznünk. Oger (2009) az alábbi négy online szegmentálási ismérvet említi: hely szerint, kulcsszó szerint, tartalom, illetve látogatók magatartása alapján. Az online szegmentálásra egy budapesti pizzéria esetét említeném, amely az alábbi módon szegmentálta vevőit.

- ✓ Megnézték, hogy honnan érkeznek a rendelések.
- ✓ Milyen kulcsszavakra keresnek rá ügyfelek.
- ✓ Milyen időintervallumokban érkezik a legtöbb megkeresés.
- ✓ Termékskálájuk megfelel-e a keresetteknek.
- ✓ Kialakul-e az elköteleződés a vásárlóknál, és visszatérnek-e.

Az online eszköztár számtalan alkalmat kínál az egyes szegmensek elérésére. A pizzéria olyan beállításokat alkalmazott, mely segítségével utcára pontosan, adott időpontban az egyes vevők által legtöbbször rendelt terméket jelenítette meg – remarketing formájában – a célcsoportuk által napi szinten böngészett honlapokon. Ez a kis mértékű personalizáció kedvezően hatott a példában szereplő vállalat konverziós mutatójára.

Harmadik szinten a **konverzióra való ösztönzés**, míg a negyedik maga a **konverzió** szerepel. A két folyamat szervesen összefügg egymással, ezért együtt kerül bemutatásra. Ezeknél a pontoknál definiáljuk az eltérő vevői útvonalakat. Az útvonal rövidsége és egyszerűsége kedvező hatással van a konverzióra, melyre a regisztráció nélkül történő vásárlást említeném, amikor a rendszer automatizálva van, és az első megrendeléssel történik meg a rögzítés. A klasszikus konverziós úton a látogató megérkezik a főoldalra (landing page), majd rákattint a termék kategória oldalra, ahonnan kiválasztja és kosárba teszi a terméket. Ezután a látogató eldönti milyen szállítási mód, és a pénztárnál milyen fizetési opció jó számára, majd egy visszajelző, köszönet kifejező oldal következik (thankyou page), mellyel lezárul a folyamat.

A konverziós út során a következő lehetőségek merülnek fel az optimalizására:

- ✓ honlap design (színvilág, betűtípus, képek stb.),
- ✓ honlap strukturális felépítése mennyire logikus és követhető,
- ✓ van-e kereső opció a honlapon,
- ✓ milyen a landing page (érkezési oldal vagy fogadó oldal-ként fordíthatjuk),
- ✓ milyen a termék kategória oldal (termékleírás, fotó, vevői értékelés),
- ✓ milyen a thankyou page (köszönet kifejező, elköszönő oldal).

A jó controlling rendszer egyik ismérve az előzetesen megfogalmazott célkitűzések, melyhez a megvalósítás során lehet viszonyítani. Ez a konverzió is igaz. Már az érkező oldalra vonatkozóan is meg kell határozni a célt. Ha a látogató feliratkozik a vállalati hírlevélre, vagy követi a vállalat posztjait a facebook-on, akkor tulajdonképpen megvan a lehetőségünk rá, hogy felkeltjük az érdeklődését termékeink iránt. A folyamat sikeressége szempontjából fontos az érkező oldal hatékonysága, hiszen ez az első információ, amivel a látogató találkozik. A *termékkategória* oldalon jó értékesítőként könnyedén tudjuk segíteni a vevőt az adott termék megtalálásában, melyre kiváló eszköz a szűrési lehetőség. Minél több jellemző alapján tudunk szűrni, annál közelebb áll a kilisztzott termék a fogyasztó elképzeléséhez. A termék kategória oldalnál a szubjektív befolyásoló, mint például a fogyasztói értékelések, blogerek és vloggerek által készített termékajánlók is szerepelnek. Gyakran előfordul, hogy ezen az oldalon megtalálható a kosár, mely szintén rövidíti a vásárlói utat. Érdekességképpen megemlíthető, *míg az áruházakban a cél az, hogy minél több időt töltsön ott a vásárló, addig a webshopban az, hogy minél egyszerűbben és hamarabb megtalálja a kívánt terméket.* Éppen emiatt az online vásárlás értékét különböző kosárnövelő tippekkel lehet növelni. A termékoldalon kiemelt jelentősége van a fotó minőségének és számának, hiszen nem tudjuk kézbe venni a terméket, ezért a képek és a leírás a néma eladó. Heinemann (2017) is felhívja a figyelmet a termékinformáció és vizualizáció meghatározó szerepére. A termékek csoportosítása legyen összehangolt az egyes szegmensek igényeivel. A termékoldalon szokták feltüntetni azokat az ösztönző eszközöket is, mely a mihamarabbi vásárlásra sürgeti a vevőt, például a promóció időtartama egy nap, vagy a csökkenő készletszám folyamatos mutatója. A bizalom kialakítása és az online vásárlás okozta kockázatok csökkentése érdekében érdemes felhívni a figyelmet az áructerére vagy pénzvisszatérítésre. A szállítási mód és a *pénztármál* történő fizetési opció megadásánál szintén ügyeljünk arra, hogy az egyes szegmensek megtalálják a számukra legjobb megoldást. A megrendelés véglegesítésénél egy oldalon látjuk összesítve a konverzió tartalmát, majd a megrendelés után a *thankyou page*, mely tartalmazza a visszajelzést, például rendelés száma, vagy az e-mail címre való utalás.

Ötödik szinten a **vevő elkötelezetté tétele** jelenik meg. Ennek kialakulása a következő. Amennyiben a vevő elégedett a megrendelt termékkel és a hozzá kapcsolódó szolgáltatással (lebonnyolítás ideje, jellemzője), megtörténhet az ismételt vásárlás, ekkor megkezdődött az elköteleződés. A többszöri újvásárlásnál beszélhetünk törzsvásárlókról, mely a webshop egy fontos szegmensét képezheti, hiszen szokásaik kiismerhetőek. Ezáltal a webshop értékesítés „biztos pontját” ők képezik, például, ha a termékpaletta vagy a beszerzés összeállítására asszociálunk.

A törzsvásárlók számára külön értékajánlatot szoktak készíteni, ahol megtalálható az említett perszonalizáció. Az elkötelezettségnél kulcsfontosságú sikertényező a hatékony és hatásos e-mail és közösségi média marketing.

ÖSSZEGZÉS

Számos webshop csupán a látogatók számának növelésére fókuszál. Azonban vannak olyan apró, a honlapon végrehajtható trükkök, melyek növelik a konverziót. Ezek többsége nem igényel nagy tőkebefektetést, csupán odafigyelést. A konverziós ráta a honlap hatékonyságát és a vásárlók elégedettségét egyaránt tükrözi (Eisenberg et al., 2010).

Összefoglalásképpen, gyűjtjük össze a konverziós ráta optimalizálásának lehetőségeit.

1. Hatékony, könnyen átlátható, követhető honlapstruktúra és honlapdesign.
2. A honlap kialakítása a tartalom marketing mátrix figyelembevételével.
3. Keresőoptimalizálás (SEO: search engine optimization) és webshop optimalizálás.
4. Mobil és tablet reszponzív oldal létrehozása.
5. Az egyedi értékesítési ajánlat (USP: unique selling proposition) tisztázása, miben vagyunk jobbak, különbözöek a versenytársaktól.
6. A honlapon legyen kereső opció és navigáció.
7. Vevők szegmentálása.
8. Trendek, újdonságok, szezonális és a törzsvásárlók igényeinek figyelembevétele a termékpaletta összeállításánál.
9. Termékkategóriák stratégiai kialakítása.
10. Kiemelkedően fontos a termékek képi megjelenítése és a termékleírás jelentősége.
11. Top (legkeresettebb) termékek feltüntetése.
12. Korábbi vásárlók véleményének, értékelésének megjelenítése termékenként.
13. Upsale (kosárnövelő tippek) alkalmazása.
14. Alacsony készlet szint feltüntetése termékeknel a vásárlásra ösztönzés érdekében.
15. Élő chat funkció, mely azonnali választást biztosít a vevőnek, ezáltal segítve a döntést.
16. Oktató videók, cikkek, tanácsok készítése például a termékhasználatról, mellyel növeljük a vásárlói bizalmat.
17. Egyszerű, gyors konverziós folyamat létrehozása.
18. Annyi információt kérjünk a vevőtől, amennyire minimálisan szükség van.
19. Különböző fizetési és szállítási módok biztosítása.
20. Pénzvisszafizetési garancia nyújtása.
21. Egyértelmű visszaküldési feltételek megfogalmazása.
22. Postaköltség csökkentése vagy elengedése bizonyos áruérték vagy adott nap esetén.
23. A vevő folyamatos informálása a vásárlás folyamatáról, a szállításról, az akcióról stb.
24. Web analitikai programok (például hőtérkép elemzés) használata a vevői szokások pontosabb megismeréséhez.
25. A kulcsfontosságú mutatószámok (KPI) mérése, változásának követése a célkitűzésekhez viszonyítva.

26. Vevői vélemények megkérdezése (például online tanulmányt, kuponkódot kap, aki kitölti a kérdőívet.)
27. A vevőkötődés kialakítását, vevők megtartását célzó online marketingtevékenység végzése (e-mail marketing).
28. Remarketing eszközök alkalmazása.
29. Kísérő ajándék (például: termékminta) mellékelése.
- Az egyes pontok részletezésével a lista tovább bővíthető. Megítélésem alapján, ha ezekre a jellemzőkre odafigyelünk, garantált a siker. A konverziós ráta csupán egy kulcsfontosságú mutatószám és mégis mennyi lehetőség van a javítására.
- FELHASZNÁLT IRODALOM**
- Bosomworth, D.* (2014): The Content Marketing Matrix. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> Letöltve: 2017.08.14.
- Chaffey, D.* (2014): Fuelling Digital Marketing Success, 11 practical techniques for large organisations. <https://www.slideshare.net/Smart-Insights/fuelling-digital-marketing-success-2014> Letöltve: 2017.05.11.
- Eisenberg, B. – Eisenberg, J. – Davis, L. T.* (2010): Call To Action: Secret formulas to improve online results. Wizard Academy Press, Austin.
- Gál, K.* (2011): A Lead generálás – mit jelent és mire jó? <http://www.klikkmarketing.hu/blog/lead-generalas> Letöltve: 2017.08.18.
- Hassler, M.* (2012): Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. mitp, Heidelberg.
- Heinemann, G.* (2017): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8., aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Higher Education Marketing (2013): A content marketing matrix for higher ed: entertain, inspire, educate and convince. <http://www.higher-education-marketing.com/blog/content-marketing-matrix-higher-ed-entertain-inspire-educate-convince> Letöltve: 2017.08.23.
- King, A. B.* (2008): Website optimization. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, California.
- kissmetrics (2013): <https://blog.kissmetrics.com/conversion-strategy-trumps-tactics/> Letöltve: 2017.08.09.
- Lewanczik, N.* (2017): Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte. <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-finden> Letöltve: 2017.08.23.
- McFarland, C.* (2013): Experiment! Website conversion rate optimization with A/B and multivariate testing. New Riders, Berkeley.
- Oger, P.* (2009): Web Analytics and Segmentation for Better Conversion Optimization <https://moz.com/blog/web-analytics-and-segmentation-for-better-conversion-optimization> Letöltve: 2017.08.14.
- Rabhan, B.* (2013): Convert every click: Make more money online with holistic conversion rate optimization. Wiley, New Jersey.
- Rowley, J. A.* (2014): Reviewing the content marketing matrix. <http://www.johnalexanderrowley.com/reviewing-the-content-marketing-matrix/> Letöltve: 2017.08.23.
- Saleh, K. – Shukairy, A.* (2011): Conversion Optimization. The Art and Science of Converting Prospects to Customers. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, California.
- Wehrich, H.* (1982): The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis http://www.rillo.ee/docs/2008/Weichrich_LRP_1982.pdf Letöltve: 2017.08.10.