

УДК 004.75.05

Д.В. Гринев, А.В. Федоренко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Харьков

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ

В статье рассмотрены основные методы повышения конверсии для коммерческих сайтов. Проведен анализ факторов, влияющих на уровень конверсии. Представлены выводы о необходимости комплексного применения методов повышения конверсии при ведении бизнеса в интернете.

Ключевые слова: методы повышения конверсии, конверсионность, электронная коммерция, оптимизация коммерческих сайтов, уровень конверсии.

Введение

Постановка проблемы. Последнее десятилетие XXI века стало периодом радикальных перемен в мировом хозяйстве, изменив традиционное представление об экономических ценностях.

Катализатором этих перемен явилось бурное развитие информационных технологий. Сложившиеся технологии осуществления коммерческих сделок коренным образом изменились. Появилась новая, электронная среда для бизнеса – «электронная коммерция».

Обычно термин «Электронная коммерция» характеризуется как предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными [1].

В основе электронной коммерции лежат новые информационные технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными.

В странах, наиболее преуспевающих в области электронной коммерции, – США, Японии и странах ЕС, такого рода подход нашел свое воплощение в создании коммерческих сайтов (интернет магазинах, корпоративных сайтах, электронных биржах и аукционах), которые стали основой инфраструктуры электронной коммерции [2].

Для привлечения и удержания посетителей на своем сайте, каждая компания использует различные методы, начиная с красочного дизайна и заканчивая внедрением инновационных сервисов для удобства посетителя. Однако, если сайт не получает ожидаемых результатов, то, приоритетной задачей должна стать работа над увеличением реальных продаж, означающая увеличение конверсии сайта и превращение посетителей в покупателей [3].

В большинстве случаев, разработав функциональный и интересный коммерческий сайт, его обладатель сталкивается с проблемой, что даже если на ресурс в достаточном количестве приходит целе-

вой трафик, то уровень конверсий не растет или конверсия вообще отсутствует. Причиной такого поведения может служить только неправильный подход к выбору методов повышения конверсии, которые по каким-то причинам мешают пользователю дойти до целевого действия.

Изложение основного материала

На данный момент интернетом пользуются многие люди, и каждый день всё больше компаний рассматривают Интернет как удобную среду для ведения бизнеса, поднятия имиджа фирмы и продажи товаров и услуг в онлайн-магазинах или для рекламы своих товаров и услуг. Для этих целей служат типы сайтов: сайты-визитки, промо-сайты, интернет магазины, корпоративные сайты, которые относятся к группе коммерческих сайтов.

Главным же показателем работы таких сайтов и является уровень конверсии.

Уровень конверсии – отношение посетителей сайта, которые выполнили целевое действие, к общему количеству его пользователей; один из важнейших показателей эффективности ресурса; выражается в процентах и вычисляется по формуле:

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Посетители, выполняющие целевое действие}}{\text{Общее количество посетителей}} \cdot 100\%.$$

Целевым, или конверсионным, действием можно считать любой шаг пользователя, приносящий какую-либо выгоду владельцу ресурса. У каждого сайта в зависимости от его назначения и специфики есть свой набор целевых действий. Для коммерческих сайтов конверсионными действиями можно считать:

- заказ товаров и услуг (покупка);
- регистрацию на сайте;
- заполнение формы (контактные данные и т.п.);
- подписка на рассылку.

Такие действия можно отследить, посчитать, определить, насколько эффективно ресурс «превращает» посетителей в клиентов, и принять меры, что-

бы улучшить уровень конверсии сайта, а значит, повысить доход компании [4].

Но, для разных видов сайтов приемлемый уровень конверсии может отличаться. Например, для коммерческих сайтов конверсия 1 – 5% в месяц считается нормой. В свою очередь, это число может варьироваться в зависимости от специфики ресурса: для сайтов, продающих детские товары, неплохой считается конверсия 3 – 3,5%, а для интернет-магазинов электроники и бытовой техники – 1,5%.

Факторов, влияющих на уровень конверсии, может быть много. Условно их можно разделить на 2 группы (рис. 1):

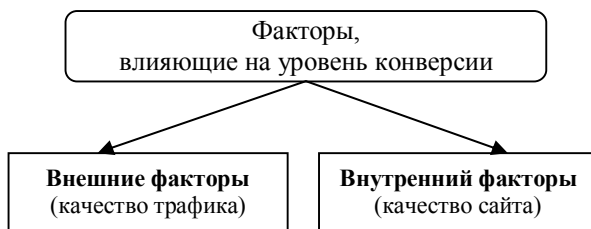


Рис. 1. Основные факторы, влияющие на уровень конверсии

Внешние факторы:

- рекламные каналы приводят на сайт мало посетителей (низкий показатель трафика);
- на сайт приходит нецелевая аудитория: пользователи не хотят взаимодействовать с сайтом и немедленно покидают его (высокий показатель отказов).

Внутренние факторы:

- юзабилити: удобство ресурса (функционал, навигация и т.д.);
- контент: актуальная, полезная информация (тексты, изображения);
- дизайн: оформление сайта, его соответствие ожиданиям посетителя;
- техническое состояние: корректная работа всех элементов сайта (ссылок, кнопок и т.д.), скорость загрузки ресурса.

Если на ресурс в достаточном количестве приходит целевой трафик, но уровень конверсий не растет, значит, какие-то из перечисленных факторов мешают пользователю дойти до логического завершения визита – регистрации, покупки, звонка в компанию [5].

Поэтому, рассмотрим методы превращения целевых посетителей в потенциальных покупателей.

1. Удобная навигация. Необходимо, чтобы сайт имел удобную навигацию и высокое удобство пользования. Для этого необходимо четко продумать структуру сайта, чтобы пользователю нужно было меньше совершать действий для получения нужной информации. Классическими ошибками в области юзабилити является сокрытие контактной информа-

ции, запутанный каталог товаров с многократной вложенностью, неудобный заказ товара/услуги и регистрация.

2. Качественный контент. В данном случае играет роль не только само наличие информации, но и стиль оформления. Вновь пришедшему покупателю будут хорошо видны не отформатированный текст, опечатки, синтаксические ошибки и т.д. То же самое касается и наполнения каталога. Все товары должны иметь краткое и полное описание, информацию о наличии, цене. К страницам сайта должны быть прикреплены соответствующие фотографии и видео (обязательно хорошего качества). При необходимости можно добавить функцию 3D просмотра (если это товар), однако это дорогое удовольствие и его позволить себе может не каждый предприниматель. К каждому продаваемому товару (услуге) необходимо указать сопутствующие товары и услуги, которые могли бы быть полезны. Продажа сопутствующих товаров является основным методом повышения среднего размера чека [6].

3. Формирование общего доверия покупателя. Необходимо формировать доверие покупателя к продавцу. Это означает размещение на сайте сертификатов на продукцию и оказание услуг, логотипы авторитетных партнёров, а также аттестаты качества, которыми обладает ресурс. Хорошим методом повышения доверия служит регистрация в различных авторитетных каталогах, например, DMOZ.

4. Качественный и презентабельный дизайн. От внешнего вида зависит очень многое. Если сайт не привлекает внимания посетителя и выглядит не красиво, то такой сайт, скорее всего, ничего не сможет продать. А вот профессиональная разработка в веб-студии сразу отличается высоким качеством, которое сразу заметят посетители сайта.

5. Адаптивный дизайн. Согласно данным по западному сегменту E-commerce, более 20% общего числа покупок уже сейчас совершается с мобильных устройств. Адаптивный дизайн позволяет добиться того, что коммерческий сайт одинаково хорошо отображается на всех устройствах, а значит, исключается возможность потери потенциальных клиентов из-за того, что кто-то зашел с мобильного, и не может сделать заказ из-за устаревшей верстки.

6. Качественный сервис и хорошая поддержка для покупателей. Как показывает анализ, большинство коммерческих сайтов перезванивают клиенту в течение суток, тогда как это нужно делать в течение часа. Треть коммерческих сайтов вообще не отвечают на запросы клиентов. Все эти факторы негативно влияют на формировании постоянной аудитории покупателей, а ведь именно они приносят крупным коммерческим сайтам 80% прибыли.

7. Увеличение целевой посещаемости сайта. Большинство людей сосредоточено больше на том,

чтобы получать посетителей сайта по более низкой цене – то есть наиболее дешевый трафик. Однако не всегда посетители – это потенциальные покупатели. Так, привлекая тех, кто ищет «Отдых в Греции», Вы находите тех, кто всего лишь находится в процессе выбора, принятие решения таким посетителем может занимать от недели до 2 месяцев. Если Вы нацелены на аудиторию, которая в мае находится в поиске: «Родос на 14 дней в июне», то вероятность быстрой покупки велика.

Главное правило здесь – начать работать над увеличением числа целевой аудитории. Для этого необходимо пересматривать методы, которые вы используете, если они не эффективны: оптимизировать рекламные кампании, работать с контентом сайта, акцентируя внимание на запросах и «читабельности» сайта, искать новые рекламные площадки и т.д. [7].

8. А/В тестирование. С помощью данного метода можно сравнить различные варианты отображения страниц: корзина слева или справа, расположение контактов и товаров на странице и выбрать наиболее эффективный, т.е. где зафиксировано большое количество продаж. Повышение конверсии коммерческих сайтов с применением этого метода требует определенных знаний и времени, но и эффект может быть действительно замечательным. Тестирование всегда было важным элементом успешной рекламной кампании, и есть множество примеров, когда его эффективное применение давало повышение конверсии в несколько раз.

9. Повышение скорости загрузки сайта. Многие ведущие эксперты считают скорость работы сайта первичным фактором, улучшение которого может привести к значительному росту показателей конверсии. Действительно, если сайт медленно загружается, то никакие эксперименты с кнопками не помогут.

10. Онлайн-консультанты. Данный метод также работает на увеличение конверсии сайта. Дополнительный сервис поможет держать в курсе событий как посетителей сайта, так и самих операторов, которые будут знать, что интересуется потенциального клиента. Немало важную роль здесь сыграют автоприглашения – окна чата возникающие в определенный период времени (или в зависимости от ситуации) для решения вопросов посетителя.

11. Побуждение к действию. Оптимизация целевых страниц, их совершенствование, разработка уникального торгового предложения и размещение призывов к действию могут стать действенными методами повышения продаж на сайте.

Проведя анализ методов повышения конверсии можно сказать, что только при помощи комплексного использования вышеперечисленных методов можно достичь максимального результата (табл. 1).

Таблица 1

Анализ методов повышения конверсии

Метод	Увеличение конверсии	Описание
1	2	3
Удобная навигация	1,7 %	Удобная навигация и не глубокая вложенность основных страниц значительно увеличивают как показатель конверсии, так и уровень внутренней оптимизации сайта в целом, что существенно облегчает процесс поиска пользователем интересующего товара/услуги.
Качественный контент	2,2 %	Помимо того, что на сегодняшний день поисковые машины отдают предпочтение СДЛ сайтам (сайтам для людей), что в свою очередь положительно сказывается на поисковой выдаче, так и сайты использующие качественный контент обязательно привлекут внимание посетителя сайта.
Формирование общего доверия покупателя	1,5 %	Если сайт присутствует в авторитетных каталогах, на тематических площадках, имеет сертификаты и множество отзывов со сторонних ресурсов, то такой сайт непременно вызовет доверие у посетителя.
Качественный и презентабельный дизайн	2 %	Дизайн сайта по большей мере несет психологическое влияние на посетителя. В зависимости от выбора цветов и расположения блоков на сайте во многом зависит, останется ли посетитель на сайте и совершит ли целевое действие.
Адаптивный дизайн	1,3 %	В эру смартфонов, планшетов и повышенного спроса на мобильный Интернет, большой процент целевых действий на коммерческих сайтах приходится на мобильные устройства. Поэтому надо уделить внимание адаптивному дизайну.
Качественный сервис и хорошая поддержка для покупателей	1,5 %	Качественный сервис и поддержка помогают посетителю принять решение относительно совершения целевого действия. Помимо этого данный метод помогает совершать допродажи и постпродажи, которые в свою очередь могут составлять около 30% общей прибыли.
Увеличение целевой посещаемости сайта	1,75 %	Если на сайт приходят посетители, которые уже так или иначе заинтересованы в предложении, которое несет данный ресурс, то повышается вероятность совершения целевого действия.

Окончание табл. 1

1	2	3
А/В тестирование	2 %	Очень тяжело в большинстве случаев предугадать, что именно понравится целевой аудитории сайта. Но, проведя несколько тестов, можно выявить, какое именно расположение блоков, цветов и коммерческих предложений повлияет на совершение целевого действия.
Повышение скорости загрузки сайта	2,1 %	Скорость загрузки сайта во многом влияет на процент отказов с сайта. Ведь согласитесь, что если придется ждать по 10 секунд на загрузку каждой страницы сайта, то с таким сайтом и работать не хочется. Наиболее приемлемой скоростью загрузки является 0,4 – 1 с.
Онлайн-консультанты	1,2 %	Онлайн консультанты за частую помогают оперативно ответить на вопросы посетителей (выступают в качестве быстрой техподдержки), что в свою очередь помогает склонить посетителя на совершение целевого действия.
Побуждение к действию	1,3 %	Правильно написанное коммерческое предложение, размещенное в правильном месте, с использованием маркетинговых приемов помогает склонить на совершение целевого действия.

На основе проведенного анализа видно, что комплексное использование данных методов позволит повысить показатель конверсии в среднем на 18,5%.

Выводы

Таким образом, комплексное использование методов повышения конверсии для коммерческих сайтов позволит повысить показатель конверсии в среднем на 18,5%, что в свою очередь намного выше, чем затраты, потраченные на внедрение этих методов.

Использование методов повышения конверсии сделало рынок более конкурентным, поскольку низкоконтверсионные сайты, которые по каким-либо

причинам не интересны покупателям или не удобны для работы, становятся непосещаемыми в связи с тем, что поисковые системы в последнее время уделяют большое внимание поведенческому фактору пользователя. В то время, как качественные сайты, оптимизированные под электронную коммерцию, имеют высокую посещаемость и конверсию, принося ожидаемую прибыль владельцу.

Изучая целевую аудиторию и её интересы, проводя тесты и акции, публикуя интересные и познавательные статьи, можно увидеть, как целевой трафик со временем перетечет в потенциальных клиентов и партнеров, увеличивая прибыль веб-ресурса.

Список литературы

1. Развитие систем электронной коммерции в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа к статье: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7778741.
2. Повышение конверсии сайта. Как увеличить конверсию интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа к статье: <http://www.comagic.ru/blog/posts/increase-conversion-an-obsession-or-a-reasonable-approach/>.
3. Царев В.В. Методы повышения конверсии / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
4. Алексунин В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учебное пособие / В.В. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: «Дашков и К», 2005. – 216 с.
5. Повышение продаж интернет-магазина. Обзор способов для увеличения количества продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа к статье: <http://www.shopscript.su/electronnaya-commerce/metodi-uvlecheniya-konversii-internet-magazina>.
6. Ким В. Как повысить конверсию сайта: 30 полезных советов: Пер. с англ. / В. Ким. – М.: Изд.-торг. дом «Русская редакция», 2010. – 192 с.
7. Айзенберг Д. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов: Пер. с англ. / Д. Айзенберг. – М.: Изд. «АГРАФ», 2011. – 280 с.

Поступила в редколлегию 18.12.2014

Рецензент: д-р техн. наук, проф. Г.А. Кучук, Харьковский университет Воздушных Сил им. И. Кожедуба, Харьков.

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ

Д.В. Гриньов, О.В. Федоренко

У статті розглянуто основні методи підвищення конверсії для комерційних сайтів. Проведено аналіз факторів, що впливають на рівень конверсії. Представлені висновки про необхідність комплексного застосування методів підвищення конверсії при веденні бізнесу в інтернеті.

Ключові слова: методи підвищення конверсії, конверсійність, електронна комерція, оптимізація комерційних сайтів, рівень конверсії.

METHODS OF INCREASING THE CONVERSION TO COMMERCIAL SITES

D.V. Grynov, A.V. Fedorenko

The article describes the basic methods of increasing the conversion to commercial sites. The analysis of the factors affecting the level of conversion. Findings on the need for a comprehensive application of enhanced conversion of doing business on the Internet.

Keywords: methods of increase of conversion, conversion, electronic commerce, optimization of commercial sites, level of conversion.