

Секция: PR, реклама и маркетинг

Брильков Ю. А.

студент 2 курса кафедры менеджмента

Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота

г. Калининград, Россия

КОНВЕРСИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ IT-МАРКЕТИНГА

Актуальность темы исследования обусловлена нарастанием кризисных явления, таких как ослабление национальной валюты и снижение платежеспособности населения, что в свою очередь вынуждает организации искать пути повышения эффективности своих вложений, особенно это актуально в сфере IT-маркетинга.

Интернет-маркетинг представляет собой практику использования традиционных маркетинговых инструментов в сфере Интернета. Основной задачей Интернет-маркетинга является привлечение качественного трафика с последующим превращением его в целевые действия, то есть в конверсию, являющимся основным показателем эффективности инвестирования в рекламу, что особенно актуально для организаций, работающих в сети Интернет, чья маржа из-за высокой конкуренции крайней мала[1, с. 69]. В связи с этим компаниям необходимо постоянно заниматься маркетинговыми исследованиями в тесной связи с оптимизацией сайта, стремясь повысить объем и качество получаемого трафика, а также стремясь максимизировать показатель конверсии.

Измерение конверсии осуществляется в зависимости от ориентации целевого действий на online или offline:

Для отслеживания конверсии на сайте применяются различные виды метрик, позволяющие с минимальными статистическими погрешностями анализировать действия целевого посетителя.

Для исследования происхождения трафика используют utm-метки – метки, позволяющие рекламодателю передавать дополнительную информацию о параметрах перехода посетителя с рекламной площадки в систему веб-аналитики. В свою очередь для анализа действий посетителя на сайте часто применяют «воронку продаж», позволяющих отслеживать действия посетителя на каждом шаге целевого действия. Пример «воронки продаж» интернет-магазина представлен на рисунке 1:

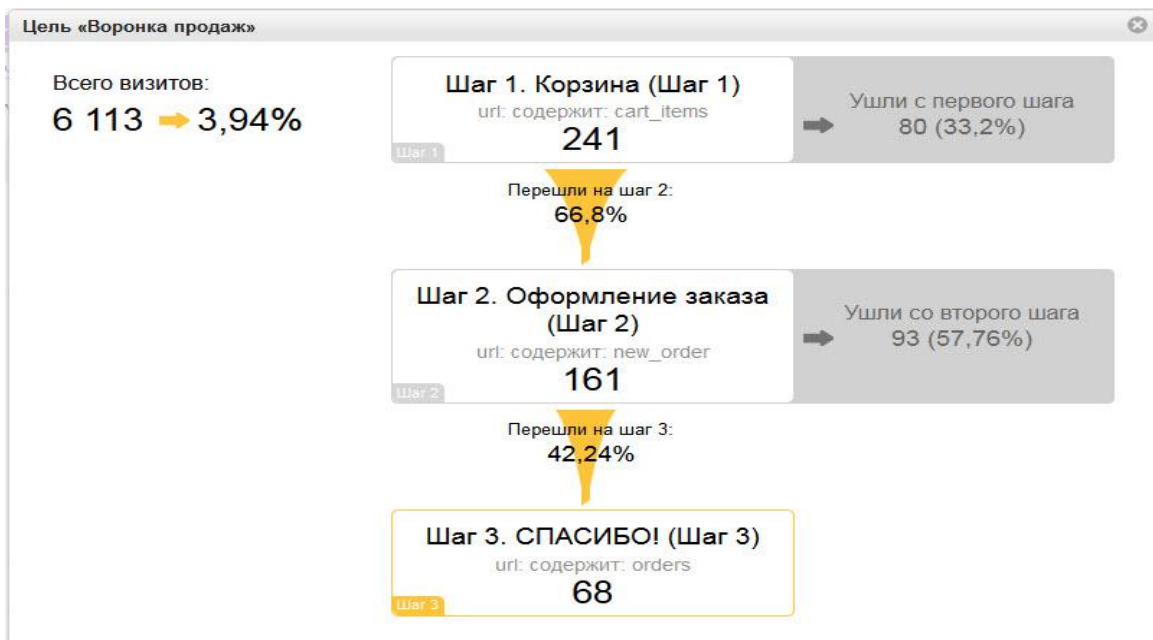


Рисунок 1. Типичная воронка продаж интернет-магазина.

Измерение конверсии при ориентации бизнеса на offline происходит благодаря использованию следующих инструментов:

- опрашивание каждого посетителя целевого посетителя о том, как он узнал о деятельности фирмы;
- маркировка номера телефона с помощью имени контактного лица (размещается рядом с номером телефона), по количеству обращений по имени подсчитывается количество звонков;

- размещение на сайте промо-кода, связанного с сессией посетителя. При звонке менеджер просит клиента продиктовать промо-код;
- использование Call tracking'a (отслеживания звонков).

Наиболее эффективным является последний инструмент, поскольку он позволяет получать дополнительную информацию о клиенте, и, в свою очередь, сообщать потенциальному клиенту всю интересующую его информацию. Механизм работы Call tracking'a представлен на рисунке 2:

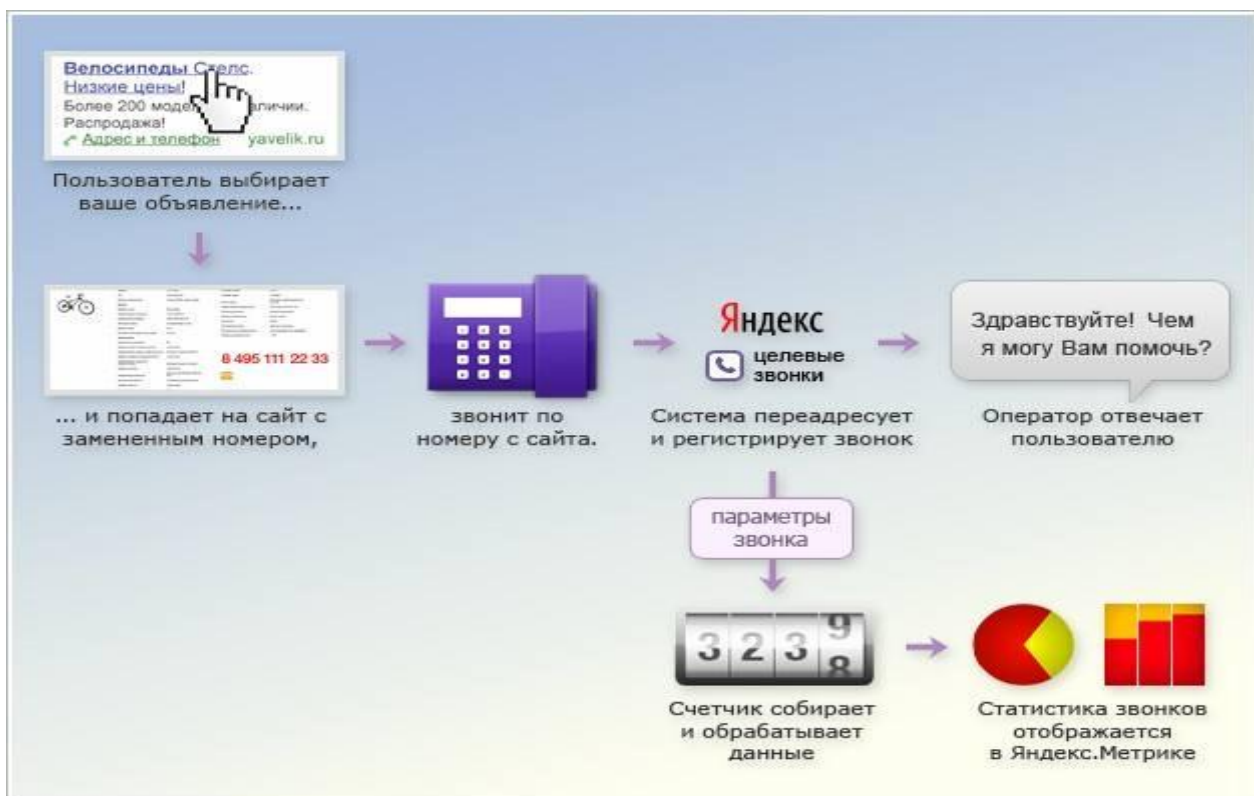


Рисунок 2. Механизм работы Call tracking'a на примере «Яндекс-метрики»

Показатель конверсии зависит, прежде всего, от двух взаимосвязанных факторов: заинтересованности посетителя в предлагаемом на сайте продукте, и удобства использования (юзабилити), поскольку пользователю выгоднее уйти с неудобного для навигации сайта, чем пытаться «пробиться» через недружественный интерфейс. На текущий момент средний процент конверсии составляет около 3–7%, что позволяет

рассматривать более высокую конверсию как серьезное конкурентное преимущество, поскольку организация будет получать, при прочих равных, более дешевого клиента, чем конкуренты с более низкой конверсией [2, с. 54]. Существует множество способов повышения конверсии, выделим наиболее часто используемое:

- при входе сайт посетитель должен видеть уникальное торговое предложение (УТП), наглядно доказывающее, почему ему необходимо покупать продукт/заказывать услугу именно здесь;
- создание адаптивной версии сайта, позволяющей одинаково комфортно ориентироваться внутри сайта как пользователям ПК, так и пользователям мобильных устройств;
- уменьшение количества и упрощения шагов, необходимых посетителю до совершения целевого действия;
- проведение А/В-тестирования для тестирования конверсии.

Остановимся подробнее на двух последних способах: как уже говорилось ранее, посетителю необходим простой и понятный интерфейс, позволяющий ему с наименьшими усилиями достигнуть нужного ему раздела сайта, чаще всего – до совершения звонка или оформления покупки. Исследованием и анализом изменений элементов сайта на конверсии и занимается А/В-тестирование, позволяющие измерять влияние изменение любого элемента на конверсию [3, с. 82]. На рисунке 3 представлен типичный пример А/В-тестирования, а именно изменение цветового фона кнопки покупки с голубого на красный, что позволяет повысить конверсию на 1%:

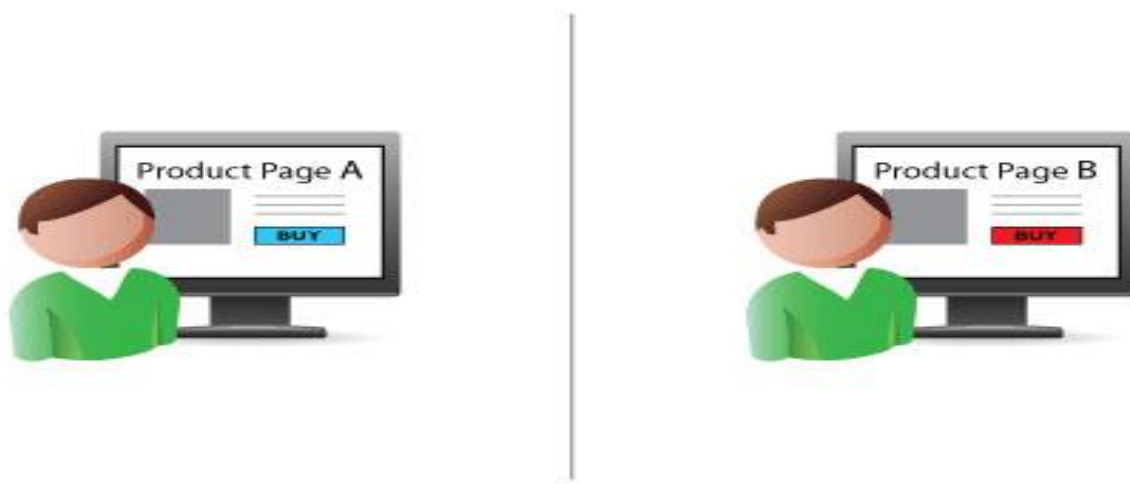


Рисунок 3. Типичный пример А/В-тестирования

Необходимо учитывать тот факт, что конверсия является динамично меняющимся параметром, и для ее отслеживания необходимо постоянно заниматься качеством принимаемого трафика, как и оптимизацией сайта с точки зрения пользователей, так и точки зрения поисковых систем.

Литература

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. [Текст]/ М. Стелзнер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
2. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. [Текст]/ Э. Киссейн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
3. Салех Х. Повышение конверсии веб-сайта. [Текст]/Х. Салех, А. Шукайри. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.