

КОНВЕРСИЯ ВЕБ-САЙТА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Г. В. КОЗИЦКАЯ, кандидат экономических наук;
Д. В. КУЦ
(Запорожский национальный технический университет)

Аннотация. *Сегодня предприятиями все больше внимания уделяют сети Интернет как одному из важнейших каналов продвижения продукции. Лицом компании в Интернете является ее веб-сайт, и от того, насколько удачно он разработан, зависит не только отношение пользователей сети и репутация компании, но и ее уровень продаж. Поэтому особое внимание следует уделять работе над сайтом компании с целью превращения его посетителей в покупателей. Цель статьи – раскрыть понятие «конверсия веб-сайта», определить факторы, влияющие на нее, и разработать методы ее повышения. Дано понятие «конверсии веб-сайта» как одного из важнейших показателей эффективности интернет-ресурса. Определены основные факторы, влияющие на уровень конверсии. Разработан и предложен комплексный метод повышения конверсии. Для поддержания стабильно высокого уровня конверсии необходима постоянная работа по совершенствованию веб-сайта.*

Ключевые слова: *конверсия сайта, внутренние факторы конверсии, внешние факторы конверсии, юзабилити, контент, методы повышения конверсии.*

Одним из самых быстро развивающихся каналов продвижения продукции является сеть Интернет, а основным элементом этого канала – веб-сайт. Компании инвестируют крупные средства для повышения позиций корпоративного сайта компании в поисковых системах. Однако многие из них не получают или недополучают желаемого эффекта от таких инвестиций. В большинстве случаев это связано с низкой конверсией веб-сайта.

Проблемы повышения уровня конверсии веб-сайта с целью увеличения продаж компании исследовались в работах Бена Ханта [5], Брайана [1] и Джеффри Айзенберга [1], Халида Салеха [4], Лавриненко Я. Б. [2], Тиняковой В. И. [2], Маркарова В. А. [3] и др. Однако до сих пор среди ученых не сформировалось единого и однозначного подхода относительно методов повышения конверсии.

Целью статьи является рассмотрение понятия «конверсия веб-сайта», определение факторов, влияющих на ее уровень, а также разработка комплексного метода повышения конверсии.

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. В данной статье будут рассматриваться коммерческие ресурсы. Для них конверсионными действиями можно считать:

- заказ товаров и услуг (покупка);
- регистрацию на сайте;
- заполнение формы (анкета, контактные данные и т. д.);
- подписку на рассылку.

Их можно отследить, посчитать, определить, насколько эффективно ресурс «превращает» посетителей в клиентов, и принять меры, чтобы улучшить уровень конверсии сайта, а значит, повысить доход компании.

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:

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{посетители, выполнившие целевое действие}}{\text{общее количество посетителей}} \cdot 100\%$$

Для коммерческих сайтов конверсия 1–5 % в месяц считается приемлемой. В свою очередь, это число может варьироваться в зависимости от специфики ресурса: например, 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 две группы (рис. 1).

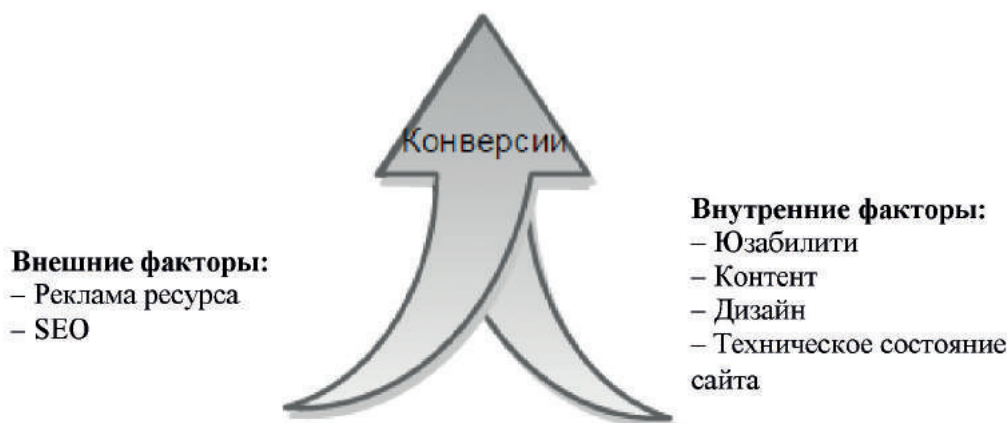


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень конверсии

К внешним факторам относятся:

1. Реклама ресурса. От рекламы зависит заинтересованность посетителя, его отношение к ресурсу и дальнейшие действия.

2. SEO (поисковая оптимизация). На конверсию сайта влияет и его место в поисковой выдаче. Чем выше находится ресурс, тем больше шансов, что посетитель перейдет именно на него и выполнит необходимые действия.

К внутренним факторам, влияющим на уровень конверсии, относятся:

1) юзабилити: удобство ресурса (функционал, навигация и т. д.);

2) контент: актуальная, полезная информация (тексты, изображения);

3) дизайн: оформление сайта, его соответствие ожиданиям посетителя;

4) 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 пере-

численных факторов мешают пользователю дойти до логического завершения визита – регистрации, покупки, звонка в компанию.

К основным внутренним факторам сайта, улучшение которых может повысить показатель конверсии, относятся:

а) Юзабилити – это простота использования объекта и скорость освоения его функционала человеком. Целью юзабилити может быть программное обеспечение, веб-сайт, механизм или процесс взаимодействия человека с чем-либо. В рассматриваемом контексте юзабилити означает простоту и удобство взаимодействия посетителя с веб-сайтом. В ряде случаев юзабилити оценивают по уровню удовлетворенности посетителей веб-сайтов, поэтому одним из критериев юзабилити является «полезность».

В более узком смысле юзабилити – это качество интерфейса веб-сайта, которое выражено в объеме достижения поставленных целей пользователями.

Критериями юзабилити, как основного показателя качества интерфейса сайта, есть:

- обучаемость: просто ли пользователям выполнять требуемые основные задачи, когда они впервые зашли на веб-сайт?

- эффективность: насколько быстро после изучения дизайна они могут выполнять поставленные задачи?

- запоминаемость: если посетители возвращаются на веб-сайт после отсутствия, насколько легко они вспоминают основной дизайн и инструменты для решения задач?

- удовлетворенность: насколько приятно пользоваться веб-сайтом?

Преимущества использования юзабилити:

- снижение расходов на развитие ресурса;
- рост прибыли за счет увеличения продаж;
- снижение издержек на продвижение веб-сайта;

- повышение удовлетворенности посетителей.

б) Контент – это содержание или наполнение веб-сайта, которое логически связано с системой навигации и графическими элементами.

в) Карточка товара. На карточке товара должны быть следующие элементы:

- Изображение. Изображение товара должно быть четким, размещать его лучше всего в центральной части страницы. Чем важнее для пользователя внешний вид товара, тем больше должно быть возможностей для просмотра деталей: фото с разных ракурсов (в идеале – панорама 360°), изображения важных деталей.

- Описание. В тексте описания должна быть представлена исчерпывающая информация о товаре (производитель, материалы, функции, мощность и т. п., плюсы продукта, которые отличают его от аналогов, выгоды, которые получает клиент от приобретения). Ни в коем случае не следует размещать инструкции и описания, автоматически переведенные с иностранного языка.

- Цена. Цена товара должна быть на каждой карточке. Конечно, есть ситуации, когда указать конкретные цифры затруднительно, например, сайт предлагает сложные комплексные услуги без фиксированной цены или дорогостоящее промышленное оборудование. В этом случае можно определить

ценовой минимум, диапазон цен или предусмотреть функционал, чтобы пользователь мог максимально быстро выяснить этот вопрос: заказ звонка, ссылка на калькулятор стоимости либо подача заявки на расчет стоимости, онлайн-консультант.

Например, для тематики «умный дом» размещение цены невозможно, в связи с этим создается функционал подачи заявки на расчет стоимости (одновременно компания получает лид – контактные данные потенциального клиента).

- Способы оплаты, условия доставки, гарантии. Самая распространенная ошибка в интернет-магазинах – это отсутствие информации об условиях продажи на карточке товара. Описание способов оплаты, доставки и возврата должно быть расположено там же, где описан продукт. Если пользователь покинет страницу в поисках нужной ему информации, то вероятность того, что он вернется для совершения покупки, очень мала.

- Отзывы. На решение посетителя приобрести товар существенное влияние оказывают выбор и мнение других покупателей. Словам в отзывах верят с большей готовностью, чем описанию товара на сайте, поэтому наличие комментариев о продукте значительно увеличивает конверсию.

- Недавно просмотренные товары. Блок «Недавно просмотренные товары» позволяет вернуться к продукции, которая просматривалась ранее. Это удобно, когда пользователь выбирает среди множества товаров.

г) Дизайн. Когда человек приходит за покупкой, помимо товаров он оценивает и сам магазин. Так же и в Интернете: люди оценивают не только ассортимент и цены, но и оформление ресурса. «Красивый дизайн» – понятие субъективное, но даже здесь существуют универсальные рекомендации:

- необходимость периодического обновления дизайна веб-сайта, чтобы ресурс не выглядел устаревшим, заброшенным.

- избегание использования мигающих элементов (баннеров, ссылок), всплывающих окон: любое моргание раздражает, отталкивает пользователей. Также эта ошибка может

негативно сказаться на позициях сайта в поисковой выдаче, а значит, и на трафике.

- в дизайне сайта (шапке, меню, футере, кнопках или таблицах) рекомендуется применять не более 3-х цветов; фотографий и логотипа компании это, конечно, не касается.

д) Разделы «Акции», «Скидки», «Спецпредложения». Наличие акций, скидок, бонусов положительно влияет на коммерческую привлекательность ресурса и, соответственно, повышает конверсию.

Очень многое зависит от дизайнерских особенностей ресурса, но общие тенденции в размещении акций на ресурсе таковы:

- обязательна крупная надпись, включающая в себя слова-маркеры: цена, скидка, акция, еще лучше – призывы к действию: «участвуй в акции», «получи скидку» и т. п.;

- место размещения – главная страница сайта и/или отдельная страница, ссылка на которую обязательно должна быть в общем меню;

- по клику на баннер пользователь должен попадать на новую страницу с детальным описанием условий акции и каталогом товаров/услуг, на которые она распространяется;

- необходимо обязательно указывать старую и новую цены, размер скидки.

Однако если действия по улучшению вышеперечисленных факторов не помогают достичь желаемого уровня конверсии, имеет смысл провести более детальный анализ.

Веб-ресурс – сложная система взаимозависимых элементов. Поэтому существует множество различных методов для его анализа, но все они носят изолированный, поверхностный характер, направленный на улучшение определенного аспекта сайта, но не работу сайта в целом.

Поэтому, по мнению авторов, владельцам сайтов целесообразно использовать комплексный метод, включающий в себя элементы наиболее эффективных способов повышения конверсии (сценарный, сплит-тестирование, анкетирование), объединенные в логическую последовательность.

Этапы, из которых состоит комплексный метод повышения конверсии, изображены на рис. 2.

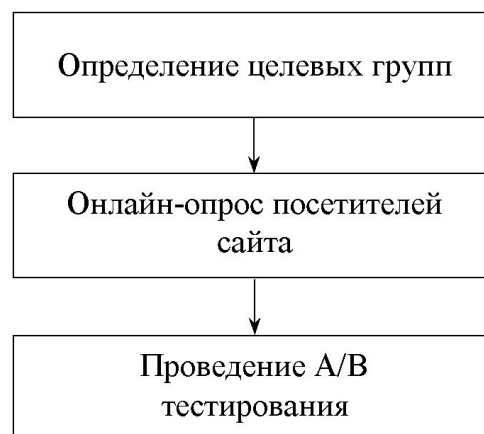


Рис. 2. Этапы комплексного метода повышения конверсии веб-сайта

Первым этапом этого метода является условное определение целевых групп, или анализ и сегментация аудитории сайта. Ее можно осуществить исходя из собственных умозаключений или на основе данных GoogleAnalytics и/или Яндекс.Метрики.

Определение целевых групп позволит не только составить сценарий, но и поможет в понимании структуры ресурса, выстраивании навигации, создании системы фильтрации товаров.

Определив целевые группы и их основные характеристики, следует провести более глубокий и детальный анализ каждой из них. Необходимо узнать их товарные предпочтения, характерное для каждой группы поведение на сайте, основные цели посещения, положительные и негативные аспекты сайта на взгляд посетителей и т. д.

Для этого анализа предлагается использование онлайн-анкетирования. На сайте целесообразно создать заметное оповещение о проведении опроса. Мотивировать посетителей к его прохождению можно посредством использования предложений о предоставлении разнообразных бонусов/скидок при совершении покупки после стопроцентного завершения опроса. Посетители при этом будут мотивированы заполнять форму регистрации, чтобы полученный бонус был прикреплен к их аккаунту.

Следует отметить, что основной массой респондентов будут посетители, еще не

выполнившие целевое действие, что обусловлено предлагаемыми бонусами и/или скидками.

Наиболее актуальные вопросы, которые целесообразно задавать посетителям, представлены в табл. 1:

Таблиця 1

Основные типы вопросов, используемые при проведении онлайн-анкетирования

| Тип вопросов | Вопросы |
|----------------------------|---|
| Вопросы о посетителе | - Как Вы попали на сайт? - Ваш пол, возраст? - Цель посещения сайта? - Достигнута ли цель? |
| Вопросы о дизайне сайта | - Понравился ли Вам дизайн/стилистика сайта? - Если нет, то почему? - Что Вы могли бы предложить для его улучшения? |
| Вопросы о контенте сайта | - Достаточно ли информативны тексты сайта? - Оцените информативность и уникальность контента по шкале от... до... |
| Вопросы о процессе покупки | - Удобен ли интернет-магазин? - Удобно ли расположение элементов, таких как корзина, калькулятор, доставка и оплата? - Дайте оценку длительности пути от поиска необходимого товара до совершения покупки |
| Вопросы об ассортименте | - Довольны ли Вы широтой выбора продукции? - Довольно ли Вы ценами на продукцию, условиями доставки и оплаты? |
| Вопросы о конкурентах | - Заходили ли Вы другие подобные сайты до этого? - Если да, то какие? - Чем они Вам понравились/не понравились? |
| Общие вопросы | - Оцените Ваш опыт на сайте по шкале... - Оцените отдельные элементы сайта по шкале... - Вернетесь ли Вы на сайт в случае возникновения потребности? - Если нет, то почему? |

Виды вопросов можно варьировать в зависимости от целей опроса и тематики сайта.

Собрав достаточное количество анкет и проанализировав их, владелец сайта имеет возможность выявить слабые и спорные места сайта, вызывающие недовольство у посетителей.

Последним этапом комплексного метода повышения конверсии является проведение А/В – тестирования (сплит-тестирования). А/В тестирование – это сравнение двух и более различных вариантов отображения некоторых элементов сайта с целью определить, при каком из них достигается максимальное количество поставленных целей. Таким образом, исправив ошибки и недочеты, выявленные в результате анкетирования, можно оценить эффект от этих действий с помощью показа посетителям двух разных версий.

С помощью сплит-тестирования можно анализировать любые элементы сайта, требующие изменения, доработки или улучшения. Например, компания Google рекомендует тестировать следующие элементы:

а) заголовки и изображения (какие графические элементы лучше всего побуждают посетителей к заказу?);

б) текст;

в) призывы к действию;

г) разметку (какой вариант разметки эффективнее: страница с множеством информационных блоков и призывов к действию, страница с минимальным набором информации или же «золотая середина?»).

Тестировать необходимо небольшое количество элементов одновременно. Если изменить сразу много элементов на каждой странице, будет сложно определить, какое имен-

но их сочетание дает эффект. В каждом эксперименте целесообразно изменять какой-то один элемент, например, главное изображение. Тогда можно будет с уверенностью сказать, что различия в результатах связаны исключительно с этим изображением.

В качестве целевых страниц для тестирования рекомендуется использовать страницы с наибольшим средним числом посещений, что позволит получить статистические результаты быстрее.

Таким образом, в статье было рассмотрено понятие «конверсии веб-сайта» и определены основные факторы, влияющие на ее уровень. К ним можно отнести качество трафика, поступающего на сайт, дизайн сайта, юзабилити и контент сайта. Был также разработан комплексный метод повышения конверсии. Дальнейшие исследования должны быть направлены на поиск более эффективных методов и способов превращения посетителей сайта в клиентов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bryan Eisenberg Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results / B. Eisenberg, J. Eisenberg. – Nashville : Thomas Nelson. – 2006. – 296 p.
2. Лавриненко Я. Б. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения

рекламных расходов агентств недвижимости // Я. Б. Лавриненко, Тинякова В. И. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 58–63.

Lavrinenko Ya. B. Povysheniye konversii veb-saytov kak sposob snizheniya reklamnykh raskhodov agentstv nedvizhimosti // Ya. B. Lavrinenko, Tinyakova V. I. // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta. – 2013. – № 3. – S. 58–63.

3. Маркарова В. А. Повышение конверсии сайта как эффективный инструмент интернет-маркетинга // В. А. Маркарова // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 444–446.

Markarova V. A. Povysheniye konversii sayta kak effektivnyy instrument internet-marketinga // V. A. Markarova // Molodoy uchenyy. – 2015. – № 3. – S. 444–446.

4. Khalid Saleh Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers / K. Saleh, A. Shukairu. – Newton : O'Reilly Media. – 2012. – 320 p.
5. Hunt B. Benjamin Hunt. Convert!: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion / B. Hunt. – New York : Wiley, – 2012. – 288 p.

Г. В. Козицька, кандидат економічних наук; **Д. В. Куц** (Запорізький національний технічний університет). **Конверсія веб-сайта: теоретико-методичний аспект.**

Анотація. Сьогодні все більше уваги підприємства приділяють мережі Інтернет як одному з найважливіших каналів просування продукції. Обличчям компанії в Інтернеті є її веб-сайт, і від того, наскільки вдало він розроблений, залежить не тільки ставлення користувачів мережі та репутація компанії, але і її рівень продажів. Тому особливу увагу слід приділяти роботі над сайтом компанії з метою перетворення його відвідувачів на покупців. Мета статті – розкрити поняття «конверсія веб-сайта», визначити фактори, що впливають на неї, і розробити методи її підвищення. Визначено основні фактори, що впливають на рівень конверсії. Розроблено та запропоновано комплексний метод підвищення конверсії. Для підтримки стабільно високого рівня конверсії необхідна постійна робота з удосконалення веб-сайта.

Ключові слова: конверсія сайта, внутрішні фактори конверсії, зовнішні фактори конверсії, юзабіліті, контент, методи підвищення конверсії.

G. Kozitskaya, *Cand. Econ. Sci.*; **D. Kuts** (*Zaporozhye National Technical University*). **Conversion rate of a website: theoretical and methodological aspect.**

Summary. Today, more and more attention by companies is paid to the Internet as one of the most important channels of product promotion. The face of the company in Internet is its website and on how well it is designed, not only depends its reputation and attitude to the company by users, but also its sales. Therefore, special attention should be given to the constant work on improving company's site to convert its visitors into buyers. Disclosure of the concept of "conversion rate of a website", the definition of the factors influencing it, and developing methods of improving it. Was given a concept of "conversion website" as one of the most important indicators of the efficiency of the Internet resource. The main factors affecting the level of conversion were defined. A complex method of increasing conversion was developed and proposed. In order to maintain a consistently high level of conversion it is necessary to maintain a permanent job on improvement of the website.

Keywords: conversion rate of a website, internal factors of conversion, external factors of conversion, usability, content, methods of increasing the conversion.