

ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 004.738.5:339:005.51

Язвинський Євген

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ В ГАЛУЗІ Е-COMMERCE ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено шляхи підвищення конверсії для будь-яких магазинів функціонуючих у сегменті B2C & B2B на прикладі найпопулярнішої у світі системи управління контентом – Magento CMS. Метою статті є аналіз проблем та розробка практичних рекомендацій, які позитивно впливатимуть на обсяги збуту, конверсію, повторні та додаткові покупки, кількість відвідувань та повторних відвідувань для сайтів, що працюють на даній системі.

Наводяться рекомендації стосовно впливу окремих рішень на підвищення показника конверсії. Основними рекомендаціями є постійний пошук інноваційних рішень, тестування, та налаштований зворотній зв'язок з клієнтами, а також переймання передового досвіду західних колег, які є більш обізнані у сфері електронної комерції та використання бенч-маркінгових заходів на шляху вдосконалення власного ресурсу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, конверсія, cms magento, стратегії збільшення обсягу збуту, ринок B2B & B2C, e-commerce.

Язвинский Евгений

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ОТРАСЛИ Е-COMMERCE ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определены пути повышения конверсии для магазинов, которые функционируют в сегменте B2C & B2B на примере одной из самых популярных в мире систем управления контентом - Magento CMS. Целью статьи является разработка практических рекомендаций, которые позитивно повлияют на объемы продаж, конверсию, повторные и дополнительные покупки, количество посещений - для сайтов, которые работают на этой системе. Даются рекомендации относительно влияния отдельных решений на повышение показателя конверсии. Основная рекомендация - постоянный поиск

инновационных решений, тестирование, настроенная обратная связь с клиентами, преемственность опыта западных коллег, использование бенч-маркинга на пути улучшения собственного ресурса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конверсия, cms magento, стратегии повышения объема сбыта, рынок B2B & B2C, e-commerce.

Yazvynskyy Evhenyy

WAYS TO IMPROVE THE CONVERSION OF INDUSTRY E-COMMERCE FOR DOMESTIC ENTERPRISES

The article outlines ways to increase conversions for any stores operating in B2C & B2B segment as an example of the world 's most popular content management systems - Magento CMS. The aim of the paper is to analyze problems and develop practical recommendations that positively affect sales volumes, conversion, recurrent and additional purchases, the number of visits and repeat visits to sites running on this system. We give advice on the impact of individual decisions to increase conversion rate . The main recommendations are always seeking innovative solutions , testing, and customized feedback from customers, and adopting best practices Western counterparts, who are more knowledgeable in the field of e-commerce and the use of Bench - markinhovyh action towards improving their own resources.

Keywords: Internet marketing, conversion,, cms magento, strategies for increasing sales volume, market B2B & B2C, e-commerce.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний ринок онлайн-торгівлі знаходиться у стадії активного росту. Про це свідчать дані досліджень, які проводяться незалежними компаніями і регулярна державна статистика і періодика. Крім того, у значній мірі збільшується кількість підприємців, що віддають перевагу саме онлайн-торгівлі. Сукупність не лише цих, але й багатьох інших факторів (низький поріг входу у галузь, перспективи розвитку, велика кількість інвесторів, які зацікавлені у інвестиціях в сучасні технології) все це призвело до швидкого розвитку не лише самої галузі онлайн-торгівлі але й значного посилення конкуренції. Конкуренція спостерігається як збоку самих онлайн- підприємців, так і тих організацій, що надають їм послуги.

Головна проблема, що постає перед майбутніми онлайн-

підприємствами – яку CMS обрати для свого сайту. Найбільш популярною системою у світі є Magento, яка допомагає створювати проекти будь – якої складності, від звичайного магазину до корпоративного порталу. В той самий час, базова конфігурація (незважаючи на певний перелік переваг) не відповідає жорстким умовам успішного бізнесу та потребує певних доопрацювань, що дозволить у значній мірі збільшити не лише конверсію, але й стане основою для довготривалих відносин з клієнтами такого магазину, що відповідає сучасній концепції маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням шляхів підвищення конверсії та вдосконалення “usability” займаються такі вчені як С. Кокшаров, Е.Камська, С.Гудков, Г.Пятницька, О.Сохацька, Д.Сатін. В цих наукових працях увага приділяється загальним рекомендаціям щодо збільшення обсягу продажів, а також внутрішнім налаштуванням та подальшій інтеграції з системами бухгалтерського та складського обліку. З огляду на те, що більшість публікацій мають загальний характер, тобто розглядають проблему у широкому полі, без зосередження окремо на будь-якій системі, дана стаття написана на основі власного досвіду праці саме з CMS Magento.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існує ряд питань, що потребують невідкладного дослідження, особливо вирізняється проблема оптимізації базової версії, інтеграція з соціальними мережами, додаткове налаштування окремих модулів, що значно впливають на позитивний досвід користування інтернет-магазином замовника.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз проблем та розробка практичних рекомендацій, які позитивно впливатимуть на обсяги збуту, конверсію, повторні та додаткові покупки, кількість відвідувань та повторних відвідувань для сайтів, що працюють на даній системі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Нещодавні маркетингові дослідження, які були проведені компанією GFK Ukraine [1] свідчать про те, що український ринок електронної комерції входить у трійку швидкозростаючих ринків Європи. Обсяг продажу електроніки у 2012 році сягнув рекордної відмітки – 5 млрд. грн. У відсотковому відношенні в Україні продається електронної техніки через онлайн-магазини більше, ніж у Росії та Польщі. Повідомляється, що в

Україні працює від 5 до 7 тис. інтернет-магазинів.

Така статистика свідчить про величезні перспективи, які відкриваються перед майбутніми учасниками цього ринку. А саме – оффлайн-ритейлерів, які планують відкрити свої електронні представництва. Для цього необхідно обрати систему управління контентом (CMS) – основу майбутнього сайту. Найпопулярнішим рішенням у сегменті B2C & B2B є рішення на основі системи Magento [2]. На цій системі працюють такі компанії: 20th Century Fox, Gap, Giro, Kipling, Lenovo, Longines, Movado, Nestlé Nespresso, Nokia, Olympus, barackobama.com, Samsung, Sierra Nevada Brewing Company, Skype, Time Out, Tool King, Villeroy & Boch. Проте, базова комплектація Magento потребує значних доопрацювань, як з маркетингової точки зору так і суто технічних на стороні замовника, щоб відповідати високим вимогам ринку та максимально задовольняти потреби споживачів.

Відповідність вимогам сучасного світу потребує від керівництва проекту у галузі e-commerce не лише своєчасно реагувати, але й бути у певній мірі “візіонером” (бачити перспективу до того, як її відчують конкуренти). Базова комплектація системи Magento має суттєві переваги над більшістю сучасних систем управлінням контентом, як для адміністратора так і інтернет-маркетолога, проте конкуруюча середа потребує не лише своєчасних вдосконалень, але й відстеження того, яким чином ці вдосконалень вплинули на конверсію. В загальному розумінні, термін конверсія означає відсоткове відношення кількості людей що завітали на сайт, до кількості людей, що зробили покупку. Тому, якщо розглядати маркетингові заходи для інтернет-магазину, то цей показник є найбільш суттєвим та таким, що у повній мірі характеризує ефективність дій та маркетингової стратегії.

Оскільки, одна з вимог до маркетингових цілей підприємства є вимірність [4], потрібно визначити інструмент, який давав би змогу оцінити ефективність дій маркетолога. В електронній комерції таким інструментом є відповідно налаштована система Google Analytics та метод A/B – тестування [5]. Цей метод дозволяє показувати користувачам різні форми веб-сторінок та виявляти найбільш ефективну. Наприклад, для одних користувачів на сайті іконка “Купити товар” у формі тексту, а для інших - графічна. Після того, як

було проведено тестування на репрезентативній кількості осіб, маркетолог може зробити висновки. Яка з них дає найбільшу конверсію.

Другочерговим завданням стає визначення так званих точок виходу та входу, тобто сторінок, через які користувачі входять на інтернет-ресурс та залишають його. Саме ці сторінки потребують першочергової уваги. Аналіз форм та карта-кліків надає змогу визначити суттєві перешкоди, які заважають користувачеві. Як тільки було виявлено та локалізовано недоліки проблемних сторінок, слід переходити до найбільш важливих сторінок вже з точки зору користувача. Такої сторінкою є сторінка оформлення замовлення, або так звана “checkout page”, на якій відбувається найважливіший процес остаточного оформлення замовлення. У базовій комплектації користувачі слід виконати 5 кроків та заповнити значну кількість форм.

Значною мірою та надзвичайно позитивно впливає зміна цієї сторінки на більш простий варіант, який оптимізує усі реєстраційні процедури до 1 сторінки, замість 5. Ця проблема вирішується модулем „OneStepCheckout“, який дозволяє збільшити конверсію у середньому на 5-10% [6].

Базова конфігурація Magento має суттєві недоліки й у сфері автоматизації, оскільки на український ринок була введена нещодавно. Тому більшість рішень зосередженні на європейських користувачів. Проте, розробка та інтеграція таких рішень як автоматичний розрахунок доставки значно впливає на позитивний досвід від користування. Один з лідерів української логістики – НоваПошта [7] надає можливість інтегрувати своє АРІ з магазином на системі Magento, таке рішення не лише дозволяє автоматизувати процес оформлення замовлень та розрахунку доставки, але й у значній мірі економити на телефонних розмовах між менеджером та клієнтом, оскільки немає необхідності перевіряти адресу доставки. Система Magento також відкрита до інтеграції з смс-шлюзами. Це дозволяє автоматизувати процес повідомлення інформації про статус замовлення та зменшити витрати на спілкування 2 рази. Середня вартість 1 хвилини розмови – 30 коп., середня вартість інформаційного смс-повідомлення – 10 коп. Тобто, видатки знижуються у три рази.

Іншим кроком у збільшенні конверсії є розробки у сфері онлайн-платежів. Статистика свідчить, що з кожним роком збільшується

кількість користувачів, що відмовляються від традиційної схеми „CoD“ (cash on delivery –накладений платіж) на користь онлайн-платежів [8]. Тому слід приділити значну увагу саме можливості розрахуватися платіжною пластиковою картою або через платіжний термінал. Окрім позитивного впливу на імідж, така автоматизація дозволяє економити гроші клієнту та не переплачувати перевізнику за послугу “CoD”.

Оскільки ми розглядаємо можливості даної системи не лише з точки зору продажів, а й маркетингу, слід виділити та зробити акцент на розробці маркетингових програм. А саме маркетинговій програмі лояльності, що дозволяє не лише збільшити продажі серед постійних клієнтів, але й мотивувати їх запросити свої друзів.

Розробка такої системи виходить на точку окупності через 6-8 місяців та збільшує конверсію у 3-4 рази [9].

Також, зважаючи на необхідність вдосконалень адміністративної та фінансової частини будь-якого сайту, необхідно звернути увагу на автоматизацію бухгалтерської звітності. Найпоширенішою системою обліку є система 1С: Бухгалтерія [10].

Тому при інтеграції 1С та Magento слід дотримуватися наступного мінімуму можливостей, а саме вивантаження з Magento:

1. Замовлення.
2. Платежі.
3. Відгрузки.
4. Передача повної інформації про замовника.
5. Синхронізація замовлень.
6. Мультивалютність.

Саме такий функціонал дозволить не лише значно економити час, але й гроші, які витрачаються на оплату фахівця, що повинен займатися синхронізацією з системами обліку не в автоматичному режимі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, ми можемо зазначити:

1. Рівень розвитку ринку електронної комерції є перспективним. А перехід та розробка прикладних рішень на системі Magento забезпечить не лише високий прибуток за рахунок збільшення конверсії, але й значну економію на видатках як внутрішніх, так й зовнішніх.

2. Наявність сучасної системи управління контентом та

постійне її вдосконалення може забезпечити не лише постійне збільшення нових клієнтів, але й повернення та здійснення повторних покупок старими.

3. Надзвичайно важливим є застосування методу A\B аналізу, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони будь-якого інтернет-порталу, а також збільшити конверсію.

4. Основними рекомендаціями є постійний пошук інноваційних рішень, тестування, та налаштований зворотній зв'язок з клієнтами, а також переймання передового досвіду західних колег, які є більш обізнані у сфері електронної комерції та використання бенч-маркінгових заходів на шляху вдосконалення власного ресурсу.

5. Подальшого розгляду потребують питання, пов'язані з більш детальною розробкою додаткових методів підвищення конверсії. А саме – дірект-мейлу, крос-продажу, системи “Подарунковий сертифікат”, та розгляд впливу не лише сторінок входу-виходу, але й сторінок – картка товару.

Література

1. Ворона Т. Украинский e-commerce третий по темпам роста в Европе, 2013 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetua.com/ukrainskii-e-commerce---tretii-po-tempam-rosta-v-evrope>

2. Електронна енциклопедія Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Magento>

3. Офіційний сайт Magento [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.magentocommerce.com/product/enterprise-edition>

4. Електронна енциклопедія Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/SMART>

5. John Hyde. How to increase site performance through ab split testing/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uxbooth.com/articles/how-to-increase-site-performance-through-ab-split-testing/>

6. Яровая М. Почтовая логистика в 2013 году будет развиваться за счет интернет-торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2012/12/05/104383>

7. Оплата товаров е-деньгами в Украине в I кв.-2013 удвоилась – НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://interfax.com.ua/news/economic/155015.html>

8. Електронна енциклопедія Wikipedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/1%D0%A1:%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F>

1. Vorona T. Ukraynskyu e-commerce tretyy po tempam rosta v Evrope, 2013 hod. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.internetua.com/ukrainskii-e-commerce---tretii-po-tempam-rosta-v-evrope>

2. Elektronna entsyklopediya Wikipedia [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Magento>

3. Ofitsiyyny sayt Magento [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.magentocommerce.com/product/enterprise-edition>

4. Elektronna entsyklopediya Wikipedia [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ru.wikipedia.org/wiki/SMART>

5. John Hyde. How to increase site performance through ab split testing/ [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.uxbooth.com/articles/how-to-increase-site-performance-through-ab-split-testing/>

6. Yarovaya M. Pochtovaya lohystyka v 2013 hodu budet razvyvat'sya za schet ynternet-torhovly [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ain.ua/2012/12/05/104383>

7. Oplata tovarov e-den'hamy v Ukrainy v I kv.-2013 udvoilas' – NBU

8. Elektronna entsyklopediya Wikipedia. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/1%D0%A1:%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F>

Рецензент: Литовченко, І.Л., д.е.н., професор, звідуюча кафедрою маркетингу, ОНЕУ.

13.11.2014