

УДК 004.75.05

Д.В. Гринёв, Б.И. Герасименко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця, Харьков

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

В статье рассмотрены основные методы повышения количества продаж для коммерческих сайтов и интернет-магазинов, рассмотрены методы повышения лояльности целевой аудитории. Проведен анализ факторов, влияющих на уровень продаж. Представлены выводы о необходимости комплексного применения методов повышения конверсии при ведении бизнеса в интернете, представлены выводы о необходимости комплексного внедрения рассмотренных методов.

Ключевые слова: электронная коммерция, методы повышения конверсии, уровень конверсии, мероприятия по привлечению покупателей, лояльность, целевая аудитория.

Введение

Торговля по праву издавна считалась основной сферой деятельностью человечества в целом. Однако, в конце 20 века в сфере рыночной торговли наступила некая стагнация, которую можно объяснить исчерпанием экстенсивных средств развития, а именно: стагнация потребительской аудитории и отсутствие новых ниш на международном рынке. Однако, научно-технический прогресс привёл к революции в сфере экономики, а в частности, в рыночной торговле.

С изобретением и распространением компьютеров и информационных систем, производитель утратил необходимость в посредниках и стал в состоянии самостоятельно найти и предоставить аудитории свою продукцию, тем самым, максимально сокращая время совершения сделки. Неудивительно, что подобные изменения привели к невероятному росту числа компаний по производству или оказанию услуг конечному пользователю. Появилась новая электронная среда для бизнеса - «электронная коммерция», что привело к появлению огромного количества интернет-магазинов и веб-сайтов, ориентированных на конечного потребителя. Даже у мало-мальски приличных фирм и компаний обязательно имеется веб-сайт, посвящённый их продукции или услугам.

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

Для привлечения и удержания посетителей на своем сайте, каждая компания использует различные методы, начиная с красочного дизайна и заканчивая внедрением инновационных служб для удобства посетителя. Однако, если сайт не удовлетворяет

ожидаемым результатам, то, приоритетной задачей должна стать работа над увеличением реальных продаж, означающая превращение посетителей в покупателей [3].

В большинстве случаев разработав функциональный и интересный коммерческий сайт, его обладатель сталкивается с проблемой, что в определённый момент времени его ниша на рынке окончательно заполняется и повышение продаж экстенсивным путём, а именно: привлечением новых покупателей или расширением ассортимента, не приносит никакой пользы, поэтому необходимо внедрять интенсивные средства развития сайта, а именно - привлекать уже существующих покупателей делать больше покупок, вместо расширения аудитории. Таким образом актуальной становится задача повышения лояльности целевой аудитории к коммерческому интернет ресурсу.

Основная часть

Интернет является удобной средой для ведения бизнеса, поднятия имиджа фирмы и продажи товаров и услуг в онлайн-магазинах. Именно это и является преимуществом электронной коммерции – всегда существует ниша для появления новых компаний, что подразумевает бесконечную конкуренцию. Естественно, свободный рынок не для всех и смогут закрепить лишь компании, предлагающие наиболее подходящий наибольшему кругу потребителей спектр услуг.

Главным же показателем успешной работы интернет-магазинов является конверсия.

Уровень конверсии – отношение посетителей сайта, которые выполнили целевое действие, к общему количеству его пользователей [2]. Конверсия один из важнейших показателей эффективности ресурса, выражается в процентах и вычисляется по формуле:

$$K = \frac{P_a}{P_o} \cdot 100,$$

где K – показатель конверсии;

P_a – количество пользователей, выполнивших целевое действие;

P_o – общее количество пользователей, зашедших на сайт.

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 п.);
- подписка на рассылку.

Такие действия можно отследить, посчитать, банально определив количество заказов за определённый промежуток времени и принять меры, чтобы улучшить уровень конверсии сайта, а значит, повысить доход компании [4].

Однако, в данной статье рассмотрены лишь внутренние административные мероприятия, направленные на увеличение продаж, поэтому формула конверсии для отображения конкретной проблемы приобретает следующий вид:

$$X = \frac{T}{A},$$

где X – показатель эффективности работы сайта;

T – общее количество заказов;

A – текущая аудитория магазина, т.е. количество пользователей, посещающее сайт минимум один раз в несколько дней с последующим просмотром как минимум трёх страниц.

Показатель эффективности имеет смысл при наличии стабильной и постоянной аудитории сайта и отображает общее желание клиентов к совершению множественных приобретений [2]:

1. $0 < \text{Эффективность} < 0,03$ – Конверсия от 0 до 3%. Низкая заинтересованность, означает, что покупатели часто просматривают страницы сайта, но не совершают приобретений. Этот обязательно должен вызвать некоторую реакцию со стороны владельца магазина. Возможные действия будут рассмотрены далее в п. 2.2.

2. $0,03 \leq \text{Эффективность} < 0,07$ – Конверсия от 3% до 7%. Средняя заинтересованность. Обычно подобный уровень достигается при занятии магазином своей ниши на рынке и насыщении аудитории сайта.

3. $0,07 \leq \text{Эффективность} < 0,15$ – Конверсия от 7% до 15%. Высокая заинтересованность. Очень редкие сайты розничной торговли могут похвастаться подобным показателем эффективности. В основном это сайты-гиганты, обладающие практически монополиями на распространение товаров для определённой группы покупателей. Так же это могут быть узкоспециализированные поставщики продукции, которой тяжело найти качественную замену, поэтому такие сайты фактически являются монополиями в своём рыночном сегменте.

Очевидно, что повышение показателя эффективности означает повышение количества совершённых покупок каждым покупателем при условии, что магазином достигнут предел аудитории для своей рыночной ниши.

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%,

для интернет-магазинов электроники и бытовой техники – 1,5% [2].

Факторов, влияющих на уровень конверсии, может быть много.

Основные факторы, влияющие на уровень конверсии, приведены на рис. 1.



Рис. 1. Основные факторы, влияющие на уровень конверсии

Условно их можно разделить на 2 группы:

Внешние факторы:

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

Внутренние факторы:

- качество управления: набор административных мероприятий, предпринимаемых менеджером компании с целью повышения заинтересованности покупателя в совершении большего количества покупок (акции, скидки, “связка” товаров (скидка на один товар при покупке другого), подарки, проведение состязаний и т. д.);
- 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 – покупки [5].

Поэтому, рассмотрим методы превращения заинтересованности в приобретении товара в конкретный заказ.

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. Немаловажным фактором является расположение смежных товаров и их аксессуаров в поле зрения покупателя. Классическими ошибками в области оформления и структуризации является сокрытие контактной информации, запутанный каталог товаров с многократной вложенностью, неудобный многошаговый заказ товара/услуги с применением обязательной регистрации, разнесение основных и сопровождающих товаров в разные части страницы.

2. **Формирование общего доверия покупателя.** Это наиболее важный этап с точки зрения администраторов и менеджеров. Грамотная политика ведения бизнеса может создать максимально лояльную и заинтересованную прослойку покупателей, так жизненно необходимую каждому сайту. Наличие подобной аудитории означает, что магазин может рассчитывать на стабильный, независимый от любых факторов оборот товаров. Необходимо формировать доверие покупателя к продавцу. Рассмотрим основные примеры:

3. **Размещение на сайте сертификатов** на продукцию и оказание услуг, логотипы авторитет-

ных партнёров, а также аттестаты качества, которыми обладает ресурс. Подобный подход позволяет новоприбывшему покупателю почувствовать свои интересы в надёжных руках. Кибер-преступность не стоит на месте, всё чаще можно наткнуться на информацию об украденных кредитных карточках, взломанных аккаунтах, поэтому заверение покупателя в безопасности совершаемых им сделок является пассивным методом повышения лояльности.

4. **Проведение административных мероприятий.** Подобный подход увеличивает заинтересованность покупателя в совершении дополнительных приобретений. Рассмотрим основные мероприятия:

5. **Состязания** – суть заключается в “игре” покупателей, где целью является приобретение необходимого товара, достижение суммарной стоимости корзины, написание положительного комментария о магазине, составление обзора на продукт с условием набора очков или баллов за каждое выполненное условие. Как показало проведённое исследование, применение подобного мероприятия, увеличило рост показателя эффективности в 1.6 раз, что при суммарной аудитории покупателей в 216 тысяч человек принесло ощутимую прибыль при росте средней стоимости потребительской корзины с 814\$ до проведения состязания до 960\$ после, что составляет рост прибыли на 18%.

6. **Привилегирование покупателей** – расширение полномочий покупателя за определённую одноразовую или ежемесячную абонентскую плату. В большинстве случаев наиболее лояльным покупателям, рассмотренным в п. 2 становится выгодно стабильное и размеренное сотрудничество с определёнными обоюдными выгодами. Поэтому продажа VIP-привилегий позволяет отметить то, как компания заинтересована в сотрудничестве с покупателем. Проведённые исследования эффективности продажи привилегированных учётных записей проводились в рамках интернет-магазина фототехники.

Пользователи сначала неохотно, но со временем всё шире стали использовать дополнительные возможности и за 6 месяцев аудитория привилегированных пользователей составила 90 000 покупателей, а через два года — 212 000.

Интересно отметить, что количество приобретённых привилегированных учётных записей выросло с 196 000 до 212 000 вследствие внедрения соревнований, описанных в п. 6.

То есть пользователи сочли более выгодным ходом приобретение доп. полномочий и участие в соревновании за большой приз (в нашем случае была разыграна путёвка в Париж), нежели простое приобретение товаров.

Результаты методов повышения лояльности покупателей, описанные выше, приведены в табл. 1.

Анализ методов повышения продаж и лояльности покупателей

Метод	Увеличение продаж	Эффект повышения лояльности покупателя	Описание
Сертификация продукции	1,7 %	Средний	Подобный подход позволяет новому покупателю почувствовать свои интересы в надёжных руках.
Состязания	17,9 %	Средний	Целью является приобретение необходимого товара, достижение суммарной стоимости корзины, написание положительного комментария о магазине, составление обзора на продукт с условием набора очков или баллов за каждое выполненное условие.
VIP	7%	Средний	Расширение полномочий покупателя за определённую одноразовую или ежемесячную абонентскую плату.
Льготы	1 %	Высокий	Предоставление льгот определённым классам покупателей, отличных от VIP-привилегий.

На основе приведённых результатов анализа видно, что лояльность аудитории покупателей тяжело найти выражение в численных показателях, в силу своей неоднозначности и тяжести формализации. Конкретное применение каждого метода стоит рассматривать только на месте применения в контексте существующей аудитории.

Вывод

Проведя анализ методов повышения продаж, можно сделать вывод о том, что основным и наиболее эффективным способом интенсивного развития рыночной торговли, является повышение лояльности покупателя. Изучение целевой аудитории, её интересов и предпочтений, проведение акций и соревнования, позволило внедрить данные решения на практике, причем аудитория "случайных" покупателей со временем сформировалась в стабильную целевую аудиторию, приносящую постоянную прибыль и рассчитывающую на дальнейшее продолжительное взаимовыгодное сотрудничество.

Таким образом, комплексное использование методов повышения лояльности аудитории и продаж коммерческих сайтов в целом, позволит повысить

показатель конверсии в среднем на 5-7%, что в свою очередь принесёт гораздо большую прибыль, чем затраты, потраченные на внедрение этих методов.

Список литературы

1. *Повышение продаж интернет-магазина. Обзор способов для увеличения количества продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа к статье: <http://www.shop-script.ru/electromaya-commerce/metod-uzvelicheniya-konversii-internet-magazina>.*
2. *Гриньов Д.В. Методы повышения конверсии для коммерческих сайтов / Д.В. Гриньов, О.В. Федоренко // Системы обработки информации : сб. науч. праць. – X.: ХУПС, 2015. – Вып. 1 (126). – С. 185-188.*
3. *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>.*
4. *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.*

Поступила в редакцию 4.02.2015

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Д.В. Гриньов, Б.І. Герасименко

У статті розглянуто основні методи підвищення кількості продажів для комерційних сайтів та інтернет-магазинів. Проведено аналіз факторів, що впливають на рівень продажів. Представлені висновки щодо необхідності комплексного застосування методів підвищення лояльності цільової аудиторії при веденні бізнесу.

Ключові слова: електронна комерція, підвищення конверсії, рівень конверсії, лояльність, цільова аудиторія.

THE TARGET AUDIENCE LOYALTY INCREASING AND ONLINE RETAILERS REVENUE INCREASING METHODS RESEARCH

D.V. Grynov, B.I. Gerasimenko

The article describes the advanced methods of target audience loyalty increasing with the consequent sales increase for the commercial sites and online retailers. The results of performed researches are displayed. The conclusions about complex methods implementing are made.

Keywords: e-commerce, conversion, conversion level, loyalty, target audience.