

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ “ЛІЙКИ КОНВЕРСІЇ” ВЕБ-САЙТА ТА БЛОГУ

© Беспалюк Х. М., Глянцева О. І., 2015

Детально розглянуто окремі питання, пов’язані з формуванням “лійки продаж” в Інтернеті, виділено поняття “лійка конверсії”, яке доцільно вживати за умови, коли коефіцієнт конверсії визнається на кожному етапі, виділеному у “лійці продаж” та його особливості. Виокремлено основні етапи “лійки продажу”, наведено основні рекомендації, які можна використовувати організаціям на практиці з метою збільшення конверсії на кожній сходинці “лійки продаж”, представлено основні функціональні можливості ресурсу SimilarWeb у сфері надання відкритих статистичних даних з функціонування окремих веб-сайтів (ранг трафіку, середній час перебування на сайті, показник відмов, розподіл трафіку по країнах, джерела трафіку, основні ключові слова та конкуренти), на основі яких робляться попередні висновки про ефективність конкретного ресурсу та його основних конкурентів.

Ключові слова: лійка продаж, конверсія, лійка конверсії, веб-сайт, блог.

К. М. Bespaliuk, O. I. Hliantseva
Lviv Polytechnic National University

FEATURES OF THE FORMATION AND EVALUATION “CONVERSION FUNNEL” OF WEBSITE AND BLOG

© Bepaliuk K. M., Hliantseva O. I., 2015

The article shows that the particular importance of increased competition gets use of all marketing tools, including electronic. The attention is paid to features of estimating the effectiveness of email marketing which are depending on the industry and the specifics of this stage is modified only depending on the ultimate goal and the type of resource as opposed to implementation and maintenance.

Certain issues related to the formation of “swearing sale” online are considered in details. Based on a thorough analysis of the literature the concept of “conversion funnel” is identified. That term that is appropriate to use when the conversion rate at every stage, dedicated to the “funnel sale” and its features is recognized.

The main stages of the “sales funnel” which is typical for email marketing are determined. The “sales funnel” are improved to the “hourglass sale” due to the addition of the stages in the customer loyalty formation. The basic recommendations that organizations can use in practice in order to increase conversions on each rung of the “sales funnel” are listed. Using the proposed measures, as practice shows, are essential for companies, for whom the Internet is the only one way to promote their products, and for which it is an additional platform for sales and promotion as well.

The basic functionality of the SimilarWeb are introduced. It is the public statistics resource in the operation of specific websites (rank traffic, average time on site, bounce rate, traffic

distribution by country, traffic sources, main keywords and competitors) on which are made preliminary conclusions about the effectiveness of a particular resource and its major competitors.

The applied aspects of evaluation of the “conversion funnel” are considered as an examples on the current website <http://www.shoester.com.ua/> and blog <http://kosholka.blogspot.com/>: characteristic stages are selected; conversion are calculated (rate of the operations closure) for each phase; specific recommendations for discovered web-services are proposed which are aim to increase conversion stages. In this case stages are “bottlenecks” and its expansion will contribute to the increasing sales of the online store in the first case, and in the second – increasing the number of followers and blog views.

General conclusions about the need for evaluation of the “conversion funnel” are made which could be appropriate for any Internet resource in order to improve its efficiency and achieve goals.

Key words: sales funnel, conversion, conversion funnel, website, blog.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції та швидкі темпи зміни зовнішнього середовища сприяють зростанню значення використання різноманітного інструментарію залучення клієнтів та збільшення обсягів продажу. Одним із дієвих способів виконання поставленого завдання є використання електронного маркетингу для просування продукції.

Як і будь-який інший метод, е-маркетинг характеризується своїми особливостями щодо впровадження, ведення та оцінювання ефективності. Перших два пункти можна здійснювати на інтуїтивному рівні і значно варіюватися залежно від галузі і специфіки діяльності, хоча і мають загальні принципи, тому їх доцільно розглядати для окремої галузі чи суб'єкта господарювання індивідуально. Упущення оцінювання ефективності, що часто спостерігається за відсутності конкретної посадової особи, яка відповідає лише за маркетинг, або недостатньої компетенції у питаннях е-маркетингу, ведуть до неефективно використання ресурсів та недовикористання потенційних можливостей інструменту. Це зумовлює актуальність розгляду питання особливостей формування та оцінювання “лійки конверсії” сайта та блогу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми формування та оцінювання “лійки продаж” та конверсії висвітлені в роботах таких діючих маркетологів та спеціалістів, як І. Бухтеев, О. Дмитренко, І. Л. Литовченко, Ю. Робул, які надають послуги з розроблення та “розкрутці” сайтів: Keymarketing, Landing.ua, LPage, Tucan, UBR та ін.

Цілі статті. Цілями статті є: розглянути суть понять “лійка продаж”, конверсія та “лійка конверсії”, виділити основні етапи “лійки конверсії” та апробувати їх на прикладі сайта Shoester та блогу Kosholka. Gusto of life.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет став невід’ємною частиною життя і окремо взятих людей, і умовою успішного функціонування фізичних осіб підприємців, невеличкого сімейного бізнесу, великих компаній, різноманітних організацій та їх об’єднань. Для компаній, які займаються комерційною діяльністю, мережа Інтернет стала додатковим майданчиком, а інколи і єдиним способом просування своєї продукції.

За даними компанії Factum Group Ukraine у 2015 р. в Україні частка постійних користувачів мережі Інтернет зросла до 59 %, спостерігається тенденція до постійного збільшення аудиторії старшого віку [1]. У середньому на одного українця припадає 1,1 під’єднаних до мережі Інтернет пристроїв та спостерігається постійне збільшення частки користувачів сучасних мобільних пристроїв: 10 % – використовують планшет, 28 % – смартфон [2].

Усе частіше перед здійсненням покупки споживачі попередньо шукають інформацію в Інтернеті. Відповідно до даних дослідження компанії TNS Infratest популярними категоріями, за якими у 2015 р. українці шукали інформацію, були: інформація про готелі – 92 %, кредитування фізичних осіб – 92 %, міжміський громадський транспорт – 90 %, авіабілету – 87 %, вітаміни і ліки – 87 %, музика – 87 %, ноутбуки – 81 %, нерухомість – 81 %, інші позиції набрали менше ніж 80 % випадків перегляду інформації перед купівлею [2]. Така статистика вказує на доцільність використання інтернет-маркетингу у діяльності і провідних гравців бізнесу, і менш значних компаній.

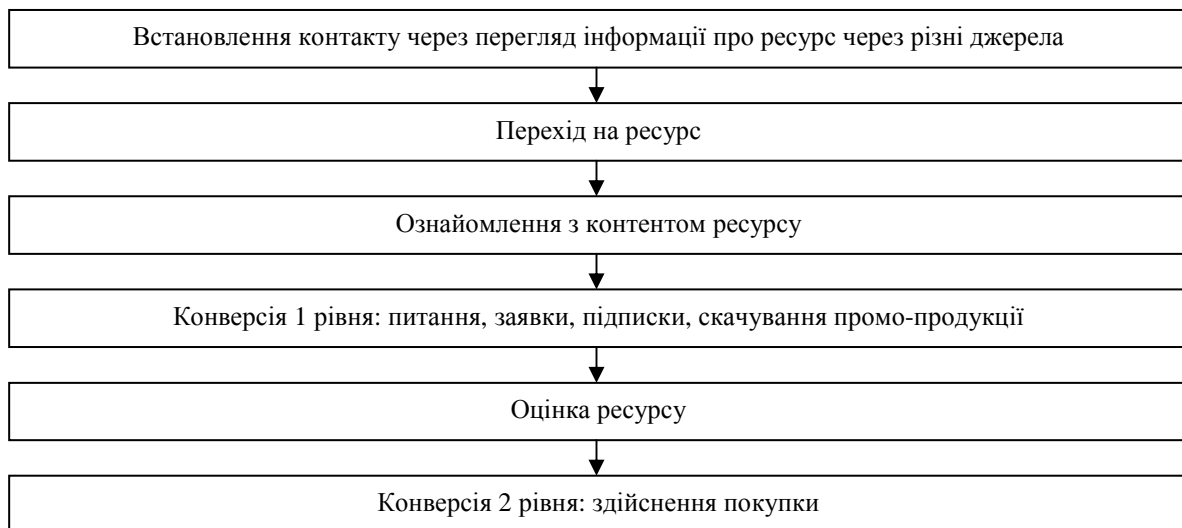
Використання інструментарію електронного маркетингу відрізняється від звичайного маркетингу спрямованістю не на конкретний сегмент споживачів, а на кожного споживача індивідуально. Важливим для постійного удосконалення своєї діяльності є визначення і постійний контроль ефективності здійснення е-маркетингу. Одним із способів такого оцінювання є аналіз “лійки продаж” та конверсії сайту із подальшим формуванням висновків та рекомендацій.

Розглянемо особливості конверсії сайту та “лійки продаж”. Під “лійкою продаж” розуміють маркетинговий інструмент, який дає можливість розділити процес купівлі товару чи послуги на етапи та аналізувати їх. Щодо е-маркетингу доцільно під “лійкою продаж” розглядати шлях, який проходить користувач сайтом від “споживача” до “покупця”. Інструмент дає можливість відобразити кількість відвідувачів сайту, які не зацікавилися запропонованими товарами або послугами [3–7].

Конверсія, своєю чергою, коефіцієнт, який вказує на ефективність ресурсу, у нашому випадку – сайту. Він відображає скільки відвідувачів сторінки стали клієнтами [7]. Інакше кажучи, це коефіцієнт закриття операції [3, с. 60].

Доцільним є також вживання терміну “лійка конверсії” за умови, коли коефіцієнт конверсії визнається на кожному етапі, виділеному у “лійці продаж”.

Розглянемо, якими етапами характеризується “лійка продаж” в Інтернеті (рис. 1).



*Рис. 1. Етапи “лійки продаж”
Джерело: удосконалено на основі [4–11]*

Потенційний клієнт може знайти інформацію про ресурс через пошукові системи, контекстну рекламу, розміщені банери і тізени, на форумах, через різноманітні методи просування у соціальних мережах, рекламу в Youtube, статті, блог, відгуки, партнерські програми, e-mail розсилку, мобільні додатки, QR-коди та ін. Для підвищення ефективності цього етапу необхідно: правильно обрати цільову аудиторію і визначити найефективніші способи донесення інформації до неї; підібрати необхідні ключові слова; проводити регулярне оцінювання ефективності кожного каналу і оптимізувати витрати.

Перехід на ресурс – це перший клік. Важливим є підбір конкретного оголошення для конкретної цільової аудиторії. Доцільним є створення кількох оголошень під кожен канал донесення інформації та діагностика їх результативності.

Потрапляючи на ресурс, споживач за різними, важливими для нього критеріями оцінює його. Пріоритетним є оптимізація ресурсу, адже його перевантаженість унеможливує нормальний вхід, і, як наслідок, потенційний клієнт через кілька секунд, не ознайомившись з інформацією, покидає його; рекламне оголошення повинно відповідати суті пропозиції, розміщеної на ресурсі; створення цікавого та корисного контенту (крім опису пропозиції повинна бути ретельно продумана додаткова інформація, яка зацікавить і людину, яка готова придбати товар чи послугу, і людину, яка нічого не придбає, але поділиться ресурсом з іншими); робота із дизайном.

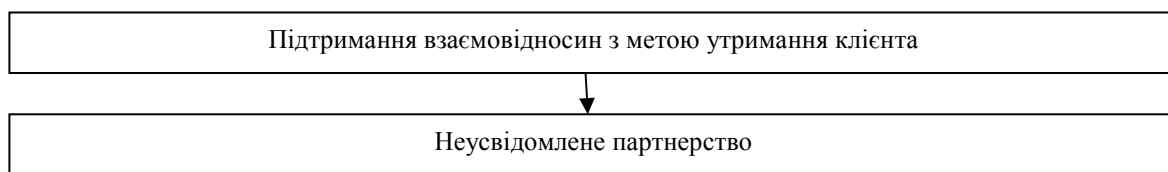
Перший рівень конверсії передбачає реєстрацію на ресурсі, підписку або відсилання особистих даних. Блок з реєстрацією повинен бути зручним, не містити занадто велику кількість питань, сама реєстрація і прохання про введення даних не повинні бути нав'язливими. За необхідності відбувається спілкування з оператором ресурсу або менеджером з продаж з метою уточнення інформації.

Після успішного подолання попереднього етапу потенційний покупець намагається остаточно оцінити ресурс. Це можуть бути і відгуки знайомих, і відгуки в мережі Інтернет. Тому свою функцію виконує на цьому етапі ефективна робота з рекламаціями та заохочення залишати позитивні відгуки від клієнта про отриманий товар чи послуги.

Другий рівень конверсії передбачає формування замовлення і вважається пройденим лише за умови його оплати. Особливого значення набуває конкурентоспроможність продукції чи послуг, ефективна робота менеджерів з продаж, швидкість оформлення замовлення, можливість відслідкувати етапи відсилання [4–11].

Залежно від сфери діяльності і остаточних цілей, наприклад, купівля товару чи послуги, підписка на розсилку, скачування файлів, просто реєстрація, інші дії [10], етапи “лійки продаж” можуть видозмінюватися, деякі можуть бути вилученими.

З постійним посиленням конкуренції та розумінням факту, що витрати на залучення нового клієнта перевищують витрати на підтримання стабільних контактів з уже існуючими, “лійка продаж” набуває форму “пісочного годинника продаж” і, як наслідок, додаванням етапів з формування лояльності клієнтів. Розширення нижньої частини пояснюється збільшенням віддачі від одного клієнта, хоча їх фактична кількість і зменшується. Етапи нижньої частини “пісочного годинника” відображені на рис. 2.



*Рис. 2. Етапи нижньої частини “пісочного годинника продаж”
Джерело: удосконалено на основі [8]*

Після здійснення трансакції необхідно підтримати подальші взаємовідносини. Цього можна досягти оновленням цікавого і корисного контенту, ненав'язливим нагадуванням розсилкою про пропозиції, привітаннями із важливими датами. Така діяльність дає можливість утримати клієнта і сприяє закриттю ще кількох продаж. Акцент етапу ставиться на розвиток продукту чи послуги, який би створював більшу споживчу цінність для клієнта.

Скориставшись кілька разів послугами одного ресурсу, клієнт неусвідомлено стає партнером, адже в різній формі поширює інформацію. Окрім “живого” спілкування, значну частку займають комунікації за допомогою мережі Інтернет: постійне поширення новин, власні публікації і активне використання хештегів.

Розглянемо детальніше, як визначається “лійка конверсії” двох видів ресурсів, розміщених у мережі Інтернет: веб-сайта (набір будь-якої інформації в Інтернеті, що об'єднана під однією адресою) та блогу (ресурс (може бути і сайтом) в мережі Інтернет, де кожна людина представляє особисто себе, свої думки, інтереси, захоплення, знання чи будь-що, що їй забагнеться).

Для оцінки було обрано веб-сайт <http://www.shoester.com.ua/> та блог <http://kosholka.blogspot.com/>.

У жовтні 2010 р. було відкрито інтернет-магазин ShokShop, асортимент якого був представлений жіночим та чоловічим одягом та взуттям. У 2013 р. було прийнято рішення про ребрендинг. Назву було змінено на Shoes Territory – Shoester. Колектив складається із 7 осіб, місце розташування офісу та складу – м. Львів. Інтернет-магазин пропонує польське жіноче, чоловіче та дитяче взуття, жіночий одяг, сумки та аксесуари за прийнятним співвідношенням ціна-якість. Замовлення приймається та обслуговується 7 днів на тиждень з 10.00 до 18.00 год. Доставка здійснюється в будь-який регіон України, період доставки – 9 днів з моменту оформлення замовлення. Встановлені чіткі правила оплати замовлення, повернення та обміну продукції [12].

За даними SimilarWeb світовий ранг трафіку сайта становить 795,425, України – 25,417, а категорійний (продаж одягу) – 10,888. Ранг трафіку – рейтинг, який визначає популярність сайта відносно інших сайтів, відповідно – усіх, в межах країни, категорійний. Що менший ранг, то краще. Визначаючи ранг, враховують якість трафіку, кількість відвідувачів, переглядів, коментарів [13].

Середній час перебування на сайті за останніх півроку становить 2,07 хв і за цей час відвідувач в середньому переглядає 4,92 сторінки [13]. Дані аналітики сайта за останній квартал свідчать про позитивну динаміку: середня тривалість перебування на сайті – зросла до 3,04 хв, а кількість переглянутих сторінок за сеанс зросла до 5,84 [12]. З одного боку, такий результат свідчить про зацікавленість, з іншого, для інтернет-магазину він є надто малим, адже вказує на те, що потенційний клієнт найшвидше нічого не замовив.

Показник відмов за останніх півроку становить 54,81 % [13], тобто більше ніж половина відвідувачів покидали інтернет-магазин зі сторінки входу, або ж переглядали не більше однієї сторінки, за останній квартал він знизився до 45,52 % [12], що свідчить про більшу зацікавленість з боку потенційних клієнтів та покращення концентрації власне на свою цільову аудиторію.

Трафік за останній квартал характеризувався таким співвідношенням: 98,71 % відвідувачів з України, 1,28 % – з Росії та 0,01 % – з Казахстану [13].

На веб-сайт Shoester 87,35 % відвідувачів потрапляли з пошукових систем за органічними ключовими словами (мокасини, туфлі в школу, на підборах тощо), 6,84 % – через Direct (прямий контакт маркетолога з потенційним клієнтом); 5,24 % – через рефералів (партнерські програми); 0,42 % – з медійної реклами та 0,14 % відвідувачів з соціальних мереж (в основному Vk.com) [13].

Основними конкурентами (такими слід вважати інтернет-магазини, які відвідували крім сайта Shoester потенційні клієнти) є: W-shoes.com, Topshoes.ua, Pinkshop.com.ua, Bonprix.ua та Svitstyle.com.ua [13].

Кінцевою метою існування інтернет-магазину є закриття продаж (мережа Інтернет є єдиним майданчиком продажу для обраного об'єкта). “Лійка конверсії” сайта наведена на рис. 3.

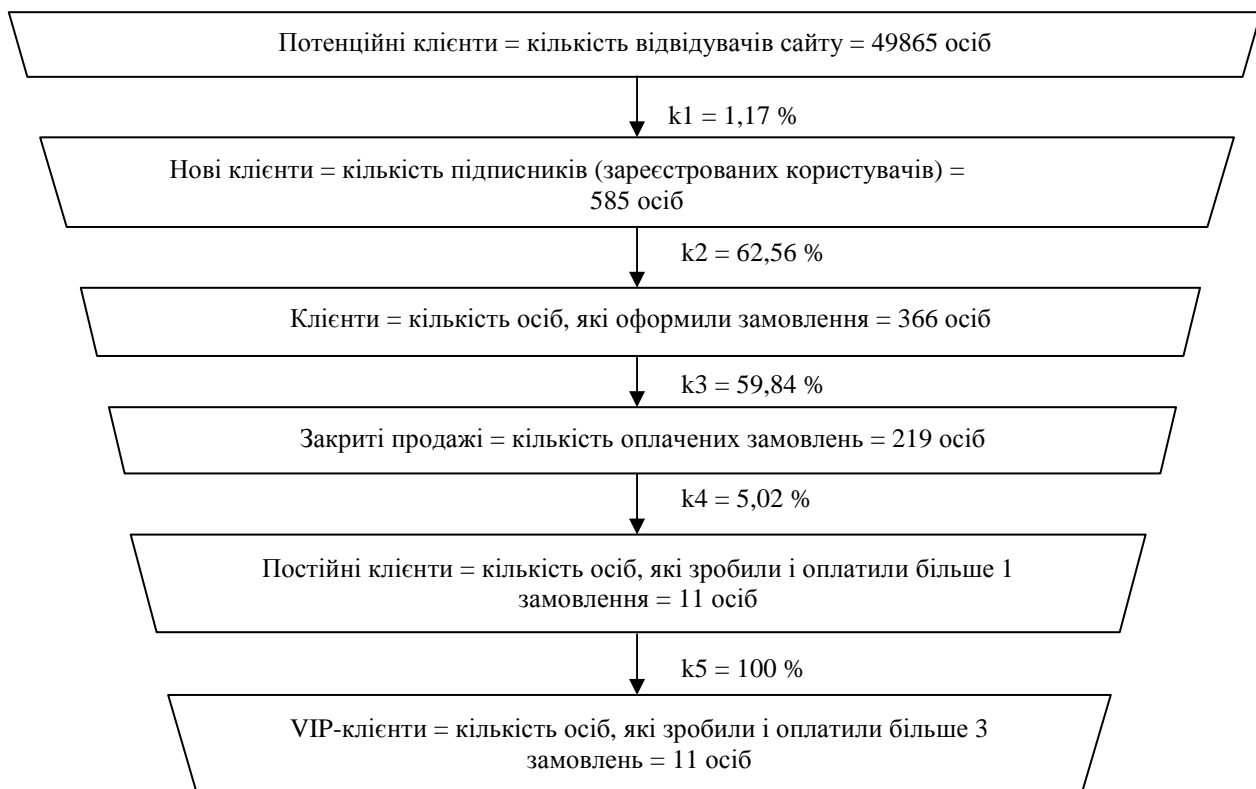


Рис. 3. “Лійка конверсії” інтернет-магазину Shoester (дані за три міс.)

Збільшити кількість закритих продаж і постійних клієнтів можна двома способами. Перший – збільшити кількість показів свого ресурсу та кількість відвідувачів сайта і чекати пропорційного збільшення кількості осіб на кожному шаблону “лійки продаж”. За такої умови конверсія кожного етапу не зміниться. Другий – збільшувати конверсію проблемних ділянок. Тобто аналізувати конверсію кожного етапу та використовувати заходи, які стимулюватимуть її збільшення лише в конкретних точках.

Так, для інтернет-магазину Shoester для реалізації першого варіанта доцільним є перегляд ефективності наявної реклами та використання нової.

Другий варіант передбачає розроблення рекомендацій передусім щодо збільшення коефіцієнта конверсії, який відповідає за перехід відвідувачів сайтів у підписники (zareєстровані користувачі). Розглянемо можливі варіанти: вдосконалення дизайну сайта, особливо це стосується сторінки входу (наявність більшої кількості зображень, що змінюються) та сторінки з відгуками клієнтів; винесення блока про підписку у верхню частину екрана, але не на найбільш клікабельну, тому у правий кут; сприяння розміщенню відгуків від клієнтів не лише на сайті інтернет-магазину, але і в соціальних мережах та на інших ресурсах (вони викликають більшу довіру у потенційного клієнта); збільшити кількість підписників Google+, адже такі підписники будуть ціннішими, ніж на Facebook чи VK, адже асоціюються не просто з кількістю зацікавлених клієнтів, а з клієнтами, які дійсно користувалися послугами ресурсу; винесення інформації про кількість покупців за тиждень чи місяць; наявність міського номеру серед контактів та місця розташування офісу на Google+ (така інформація підвищить довіру і буде вказувати, що інтернет-магазин є реальним); можливим варіантом є створення кнопки “Повідомити коли ціна знизиться”, в такий спосіб можна відслідкувати зацікавлених клієнтів; розмістити значки стандартів безпеки та якості; додати блок “Про нас пишуть”, де будуть міститися відгуки авторитетних осіб, преси, рефератів, партнерів тощо, такі відгуки мають бути у вигляді зображення-знімку; ведення блогу інтернет-магазину; можливим варіантом є додавання окрім фотографій взуття і невеличких відеороликів; підвищити довіру можуть допомогти наявність власного знака на фотографіях [14–16].

Збільшити конверсію у разі переходу з закриття продаж до постійних клієнтів можливо через підвищення рівня сервісу обслуговування, формування гнучкої системи знижок та цікавих пропозицій клієнтам, які уже придбали продукцію; відслідковування вподобань клієнта та надсилання інформації про акційні товари з лінійки бажаних (наприклад, спортивне взуття, взуття на підборах, яскраве взуття тощо); привітання зі святами та днем народження; використання якісної фірмової упаковки багаторазового використання (коробка, пакет тощо).

Оцінювання “лійки конверсії” блогу є подібним до оцінювання “лійки конверсії” сайта, але має спрощений характер. Це пов’язано із ціллю ведення блогу – самовираження і зазвичай не має комерційного інтересу.

Для оцінювання було обрано блог <http://kosholka.blogspot.com/>, який веде Надія Кошель. Автор Kosholka. Gusto of life активно викладає рецепти та фото страв власного приготування, фотографії родичів та друзів, різноманітних закладів харчування та місць відпочинку та багато іншого. Є 42 у рейтингу з 4970 користувачів сервісу cookorama.net. Лійка конверсії цього блогу наведена на рис. 4.



Рис. 4. “Лійка конверсії” блогу Kosholka. Gusto of life

Під активними підписниками блогу розуміємо осіб, які коментують і оцінюють записи, зроблені у ньому і, отже, виявляють свою зацікавленість. Як видно з даних, конверсія другого рівня становить 17,02 %, що вказує на значний рівень зацікавленості з боку підписників. Конверсія першого рівня є незначною, що може свідчити про маловідомість блогу або відсутність зацікавлення з боку потенційних читачів. Для її підвищення доцільно використати рекламу, а саме, розповсюдити інформацію про існування блогу.

Якщо ж блог ведеться з метою отримання прибутку (дохід за кількість переглядів або реклама свого чи іншого бізнесу), основною ціллю стає залучення якомога більшої кількості відвідувачів на сторінку. Досягти цього можна, опублікувавши унікальні матеріали, тобто матеріали, які або ніхто ще не публікував, або ж дуже відрізняються від уже запропонованих. Це дає можливість бути в топі у пошуковій системі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, можна зробити висновок, що умовою успішного використання е-маркетингу з метою просування продукції чи послуг є оцінювання його ефективності. Однією із сторін такого аналізу є формування “лійки продажу” відповідно до цілей конкретного суб’єкта господарювання та визначення “лійки конверсії”, яка дає можливість формувати рекомендації чітко по проблемних місцях “лійки продаж”.

Подальші дослідження розглянутої проблематики повинні бути спрямовані на особливості формування ціни кожного етапу “лійки конверсії” та розкриття особливостей використання е-маркетингу в різних галузях.

1. Дмитренко О. 59 % українців користуються інтернетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintsiv-korystuyutsya-internetom/>. 2. UBR / Как изменилось поведение украинского интернет-пользователя в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/society/kak-izmenilos-povedenie-ukrainskogo-internet-polzovatelja-v-2015-godu-348442>. 3. Беспалюк Х. М. Комплексне дослідження бізнес-портфеля приладобудівного підприємства / Х. М. Беспалюк, І. М. Ілів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: ТОВ “ВТД “Університетська книга”, 2012. – №1. – С. 53–63. 4. Соломянюк Н. М. Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві / Н. М. Соломянюк // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 354–358. 5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с. 6. Бухтеев И. Воронка продаж Вашего сайта / И. Бухтеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web-studio74.ru/voronka-prodazh-vashego-sajta/>. 7. Landing.ua / Воронка продаж и конверсия сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://landing.ua/blog/voronka-prodazh-i-konversiya-sajta.html>. 8. Робул Ю. Як е-маркетинг продає ваш товар: лійка продажу у електронному маркетингу / Ю. Робул [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yuraro.wordpress.com/2013/10/22/як-е-маркетинг-продає-ваш-товар-лійка-п/>. 9. Tucan / Воронка продаж в туризме (при контекстной рекламе) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tucan.com.ua/voronka-prodazh-pri-kontekstnoj-reklame/>. 10. Keymarketing / Воронка продаж в интернет-маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://keymarketing.ru/page/voronka-prodazh-v-internet-marketinge>. 11. LPage / Увеличение продаж, воронка продаж, конверсия сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpg.tf/4-uvlichenie-prodazh-landing-page-voronka-konversija>. 12. Інтернет-магазин взуття, одягу та аксесуарів за доступними цінами ShoesTer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.shoester.com.ua/>. 13. SimilarWeb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.similarweb.com/>. 14. Коламбет Е. 15 советов о том, как повысить доверие к интернет-магазину / Е. Коламбет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.netpeak.ua/how_to_build_trust/. 15. Матвій І. Є. Особливості реклами в соціальній мережі “Вконтакті” (Vkontakte.ru) / І. Є. Матвій, І. Я. Кулиняк // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2010. – № 690. – С. 375–380. 16. Мир Вебмастера / Как повысить доверие к интернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://great-world.ru/kak-povyisit-doverie-k-internet-magazinu/>.