

Оптимизация конверсии веб-страницы в сфере электронной коммерции

В электронной коммерции очень важной частью анализа веб-сайта является анализ ключевого пути конверсии веб-сайта. Возможно, многие аналитики веб-сайтов посвятили много времени и энергии этому аспекту, стараясь изо всех сил найти лучший путь конверсии, потому что оптимизация путей конверсии эквивалентна увеличению коэффициента конверсии, что, в свою очередь, увеличивает доход веб-сайта. Поэтому, особенно для веб-сайтов электронной коммерции или веб-сайтов платных услуг, анализ путей конверсии особенно важен.

Оптимизация коэффициента конверсии (CRO) – это непрерывная работа над отдельной страницей или сайтом с целью улучшения контента, архитектуры и структуры веб-сайта, процесс определения того, почему пользователи покупают, а затем применения этих принципов к другим пользователям. CRO не только повышает коэффициент конверсии, но и снижает показатель отказов и помогает пользователям легче перемещаться по сайту, облегчая им поиск того, что они ищут. Данные могут дать вам представление о том, как изменения на вашем веб-сайте влияют на коэффициент конверсии. Однако есть много других факторов, которые могут повлиять на коэффициент конверсии, включая UX (впечатление, которое получает пользователь от работы с вашим интерфейсом) или дизайн пользовательского интерфейса. Вопрос, который приходит в голову большинству маркетологов, когда они думают об оптимизации коэффициента конверсии, звучит так: «Как можно сделать, чтобы большее количество людей покупали товар?» Ответ не так прост. Коэффициент конверсии зависит от типа вашего продукта и отрасли. Тем не менее, есть пять основных принципов, которые делают каждый веб-сайт лучше конвертируемым: ясность, простота, достоверность, быстрота и доверие к вашему продукту. При правильном сочетании инструментов и методов, вы можете легко повысить коэффициент конверсии вашего бизнеса для клиентов, с которыми вы работаете. Ключевым моментом является создание полной картины клиентов пользовательского опыта.

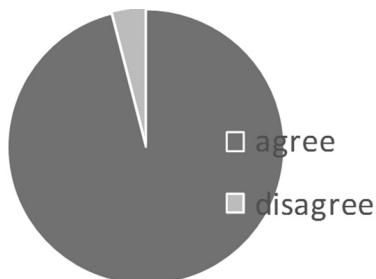
1. Персонализированный опыт веб-сайта

Когда розничные торговцы из B2B-компаний пытаются прорваться, как можно смириться с тем, что ваш веб-сайт выглядит так же, как и у ваших конкурентов? Конечно, опыт, предлагаемый веб-сайтом, может быть достаточно приятным, но в нем нет ничего особенного. Таким образом, шансы на конвертацию ваших целевых клиентов находятся на одном уровне с вашими конкурентами. По данным Accenture [Accenture – крупнейшая в мире многонациональная корпорация в области управленческого консалтинга, информационных технологий и аутсорсинга бизнес-процессов]: 65% потребителей с большей вероятностью сделают заказ у розничного продавца, который делает анализ истории покупок; 58% потребителей с большей вероятностью

сделают заказ, если будут рекомендации на основе их предпочтений или истории покупок; 65% потребителей с большей вероятностью сделают заказ в розничном магазине, который предлагает связанные с ним персонализированные рекламные акции.

Все больше и больше маркетологов осознают важность персонализированного опыта. Платформа персонализации в режиме реального времени “Evergage” сообщает, что 88% маркетологов считают, что потенциальные клиенты, были бы не против от персонализации сайтов. 96% людей согласны с тем, что «персонализация помогает улучшить отношения с клиентами».

Вы согласны или не согласны со следующим утверждением: персонализация помогает улучшить отношения с клиентами.



Существует множество способов персонализировать работу веб-сайта посетителя. Например, вы можете сегментировать посетителей по географическому положению, демографии, посещаемым страницам в Интернете и т. д. Затем предоставьте этим сегментам персонализированные целевые страницы, кампании, политику ценообразования, рекомендации и многое другое.

Кейс: Курорт Squaw Valley(Скво-Вэлли) Alpine Meadows(Альпийские Луга)- По данным исследования Evergage, облачнопрограмное обеспечение, позволяющее пользователям в режиме реального времени собирать, анализировать и реагировать на поведение пользователей на своих веб-сайтах и веб-приложениях), Squaw Valley(Скво-Вэлли) Alpine Meadows (Альпийские Луга) третий год подряд признан лучшим горнолыжным курортом Северной Америки. Официальный веб-сайт курорта сегментирует посетителей по нескольким параметрам, чтобы обеспечить персонализированный опыт работы с веб-сайтом. Во-первых, они автоматически сегментируют посетителей в зависимости от их местоположения и отображают домашнюю страницу, наиболее соответствующую их геолокации. Во-вторых, на веб-сайте было создано несколько основных групп клиентов, таких как семейная зона, зона для новичков и т. д., предоставляющих различный контент в соответствии с их потребностями. Например, посетители, принадлежащие к разделу «Семья», увидят «Лучшие причины выбрать Скво-Вэлли для семейного катания на лыжах». Скво-Вэлли помещает посетителей в соответствующие ниши везде, где это возможно. Посетители также могут самостоятельно выбирать из четырех различных групп, как показано на изображении ниже. Даже СТА (элемент в маркетинге, который может превратить потенциального покупателя в реального) каждой группы был персонализирован.

Высокий уровень персонализации помогает Скво-Вэлли удовлетворять уникальные требования и предпочтения посетителей. Они увеличили конверсию в «домашнем» сегменте на 38%. В этом дорогостоящем сегменте доход на пользователя также увеличился на 41%.

2. Оптимизировать коэффициент конверсии

(1) Оптимизируйте процесс покупки

Коэффициент конверсии, как следует из названия, представляет собой соотношение количества людей, которые переходят на следующую страницу с домашней страницы. Например, есть 30 пользователей, которые посещают домашнюю страницу моего блога, и 12 пользователей, которые нажимают, чтобы войти в эту статью с главной страницы, так можно посчитать, что коэффициент конверсии с домашней страницы на эту статью $12/30=40\%$. Конечно, мы можем рассчитать коэффициент конверсии с каждой страницы на следующую в зависимости от пути доступа пользователя. Честно говоря, большая часть этой работы бессмысленна. Нам нужно уловить ключевой момент – коэффициент конверсии критического пути.

Взяв за пример процесс покупки, мы можем подсчитать количество людей на каждом из 5 шагов отдельно, а затем рассчитать конверсию каждого шага:

	Количество просмотров	Корзина	Оформление заказа	Оплата товара	Успешная покупка товара
Количество людей	2071	622	284	235	223
Предыдущий коэффициент конверсии	100%	30.0%	45.7%	82.7%	94.9%
Общий коэффициент конверсии	100%	30.0%	13.7%	11.3%	10.8%

По статистике этих данных мы можем предварительно судить о конверсии процесса и скорости оттока каждого шага.

(2) Оптимизируйте процесс оформления и увеличьте среднюю стоимость заказа

Если вы хотите улучшить коэффициент конверсии, вы должны приложить все усилия, чтобы сделать оформление заказа как можно более плавным.

На таблице ниже показано, как производительность UX снижается по мере увеличения количества полей формы, а также коэффициента конверсии.

(3) Четко обозначьте преимущества продукта

Когда магазин продает несколько товаров в одной категории, копирайтинг становится еще более важным, так как вы должны обозначить функциональность каждого продукта. Помогите клиентам узнать преимущества вашего продукта, сравнивая его с другими, чтобы увеличить конверсию.

(4) Воспользуйтесь преимуществами персонализации

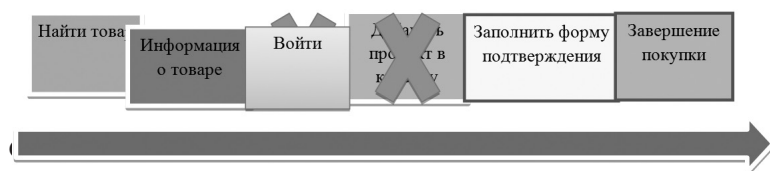
Сбор персональных данных о посетителях магазина – один из самых эффективных способов повысить конверсию. Собирайте информацию, которая может помочь

предоставить релевантные маркетинговые сообщения. Чем более персонализирована информация, тем больше вероятность того, что люди будут конвертироваться. Эти данные можно использовать для адаптации типа связи через такие каналы, как электронная почта, реклама и текстовые сообщения, чтобы создать впечатление, что продавец является доминирующим брендом и способным тратить много денег на клиентов.

3. Оптимизация пути конверсии

(1) Упрощение путей конверсии

Упрощение путей конверсии все больше и больше обсуждается в последние годы, благодаря анализу и оптимизации ключевых путей конверсии. В то же время, большинство веб-сайтов делают модернизацию, что впоследствии принесло хорошие результаты. Вот пример упрощенного варианта конверсии для веб-сайта электронной коммерции:



Во-первых, добавление товара в корзину – необязательный шаг. Корзина может быть удобной для клиентов, которые хотят купить несколько товаров одновременно, потому что заказ включает в себя все позиции, но оплата проводится единожды, то есть необходимо заполнить нужную информацию (если она не была заполнена ранее) и подтвердить оплату только один раз. Для пользователей, которые хотят приобрести только один товар, этап добавления в корзину, очевидно, является лишним шагом, ведь оформление заказа осуществляется непосредственно с одним товаром.

Кроме того, недавно в Интернете было много обсуждений на тему упрощения шагов регистрации и входа в систему. Пользователи, решившие совершить покупку, и те, кто уже зарегистрировались на веб-сайте, – это два совершенно разных клиента. Зачем регистрироваться, когда вы что-то покупаете? Это чем-то напоминает оформление скидочной карты в магазине, чтобы при следующем походе предоставить карту и получить скидку или бонусы. Конечно, регистрация в качестве пользователя веб-сайта даёт некоторые преимущества и может значительно облегчить следующую покупку, а также можно получить скидку. Веб-сайт только после регистрации пользователя может создать полную CRM-систему (специальный сервис, который позволяет вести клиентскую базу), чтобы проанализировать поток пользователей и их удержание, поэтому регистрация и вхождение в систему является необходимым шагом для покупок в Интернете. Однако в прошлом году с появлением коллективных покупок, пользователи устали от необходимости регистрироваться на каждом веб-сайте, поэтому обсуждается упрощение регистрации. Важно помнить, что именно от покупателя зависит прибыль интернет-магазина.

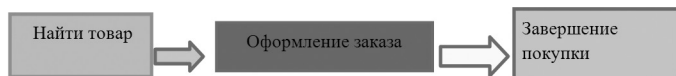
(2) Разнообразные пути конверсии

Упомянутое выше «добавление в корзину» прошло путь от «обязательный шаг» до «необязательный шаг». Это является реализацией множества путей конверсии.

Такой гибкий выбор отвечает потребностям пользователей, которые покупают только один товар и несколько товаров одновременно.

Давайте кратко рассмотрим описанный выше алгоритм покупки товаров. Какие из этих шагов необходимы? Обязательные шаги - это поиск товара(ов), оформление заказа и оплата, которые представляют поток информации, логистику и поток капитала соответственно (для некоторых виртуальных товаров, не требующих логистики, шаг оформления заказа также можно опустить, но такие товары здесь не рассматриваются).

Таким образом, самый простой алгоритм должен быть:



Сравните с упрощенным алгоритмом выше:



В упрощенном алгоритме на один шаг меньше, мы опустили пункт просмотра информации о товаре. Мы сейчас не будем обсуждать, нужен ли этот шаг или нет, ведь мне кажется, что эта информация кому-то важна, а кому-то нет. На примере компании используем данные, чтобы проанализировать, какой из этих двух путей более эффективен.

Самый упрощенный алгоритм выше назовем алгоритм 1, а следующий – алгоритм 2. Давайте сначала посмотрим на выбор пользователя. По результатам опроса 50% пользователей выбрало алгоритм 1 для совершения покупки, то есть при выборе алгоритма 1 или алгоритма 2, выбор пользователей составляет примерно 50/50; давайте посмотрим на конверсию из «Подтверждения заказа» в «Выполнение платежа». Это преобразование обоих путей. Данные показывают, что коэффициент конверсии алгоритма 1, на 30% выше, чем у алгоритма 2. Можно заметить, что пользователи, выбравшие алгоритм 1, имеют более определенную цель, а именно хотят совершить покупку; Если же изначально был выбран алгоритм 2, то те пользователи, у которых есть четкая цель покупки, будут генерировать ту же конверсию, что и алгоритм 1, даже если они выберут путь 2. А что же насчет качества товара? Как только будет добавлен еще один шаг конверсии, он обязательно будет сопровождаться потерей части покупателей. Данные показывают, что, если предоставляется только алгоритм 2, то общий коэффициент конверсии примерно на 20% ниже, чем при предоставлении двух алгоритмов, поэтому в этом случае предоставление двух алгоритмов конверсии, очевидно, эффективно для повышения общего коэффициента конверсии.

С постепенным ухудшением глобальной экономической ситуации и усилением рыночной конкуренции, компаниям следует изменить свои традиционные бизнес-модели и обновить свои идеи в различных аспектах, чтобы максимизировать размер прибыли. Среди них: использование новой бизнес-модели электронной коммерции, оптимизация пользовательского опыта веб-сайта, перенятие опыта и знаний зарубежных компаний в области электронной коммерции, анализ ключевых аспектов, – всё это делается для повышения эффективности корпоративной платформы электронной коммерции.

Список использованных источников:

1. Статья: “Облако+” под названием “Пять лучших практик по оптимизации коэффициента конверсии”, <https://cloud.tencent.com/developer/article/1158514>, июль 2018 г.
2. Статья: “Анализ пользователей электронной коммерции”, <http://webdataanalysis.net/tag/e-commerce/>, 24 февраля 2010 г.
3. Ли Ли, Технологический университет провинции Хубэй, “Оптимизация взаимодействия с пользователем в электронной коммерции”, декабрь 2017 г.
4. Дизайнер, UED (пользовательского интерфейса), Книга: 7 способов увеличить конверсию электронной торговли, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/428866935>, ноябрь 2021.

曹宏伟

Cao Hongwei

助教

Teaching assistant

福州软件职业技术学院

Fuzhou Software Vocational and Technical College

信息化时代中国体育营销对品牌价值的研究

Research on the brand value of chinese sports marketing in the information age

Исследование ценности бренда китайского спортивного маркетинга в информационную эпоху

【摘要】：在当今信息化的世界中，任何一个国家的现代化电子信息都在飞速的发展中。中国体育的职业化、市场化、产业化的改革发展模式影响并带动了中国经济的兴起，刺激了体育营销行业的神经，催生出各种各样的营销方式和数以百万计的工作岗位。体育营销行业借势迅猛发展，任何新兴行业的发展总会遇到一些棘手的问题。文章运用文献资料法，内容分析法等对中国体育营销对其品牌研究的总体情况、研究热点、体育营销策略研究、体育营销研究前沿等进行梳理与总结，得出体育营销随着现代信息化时代来临的新变化，体育营销的发展必须努力跟上时代发展步伐，始终坚持以不断满足消费者更高体育需求为中心的营销策略不动摇，持续提升体育消费者的满足感、幸福感。

[Abstract]: In today's information-based world, modern electronic information in any country is developing rapidly. The reform and development model of professionalism, marketization, and industrialization of sports in our country has affected and driven the rise of our country's sports economy, stimulated the nerves of the sports marketing industry, and spawned various marketing methods and millions of jobs. The sports marketing industry has taken advantage of the rapid development, and the development of any emerging industry will always encounter some difficult problems. The article uses