

УДК [378.016+001]:004.9

ПОВЫШЕНИЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ



О.Н. Шкор
Старший
преподаватель
кафедры экономики
БГУИР



Я.В. Скребло
Студентка ИЭФ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь
E-mail: shkor@bsuir.by, yana_skreblo@mail.ru

О.Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Я.В. Скребло

Родилась в 1999 году в Витебске. В 2017 году закончила ГУО «Гимназия №7 г. Витебска». В этом же году поступила в УО «БГУИР» по конкурсу, была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. В современном мире интернет-магазины пользуются огромной популярностью. Их число с каждым годом сильно растет, следовательно, растет и конкуренция. Целью этой работы является изучение причин незавершенной покупки, методов и инструментов анализа поведения пользователей на сайте, а также повышение уровня продаж на основе рассмотренных факторов и методов. В статье приведены примеры отказа от покупки на разных этапах воронки продаж сайта и варианты способов увеличения конверсии страницы в данных случаях.

Ключевые слова: digital-маркетинг, интернет-магазин, воронка продаж, веб-аналитика, тепловые карты, CRM-системы.

Количество пользователей интернета в мире на январь 2019 года, по данным We Are Social и Hootsuite, составляет около 4,388 млрд. человек. Всё население планеты, по данным ООН, - 7,676 млрд человек. Следовательно, интернетом пользуется 57,1% населения планеты. Это на 4,2% больше, чем в 2018 году. Поэтому можно сделать вывод, что интернет-магазины, как и интернет в целом, все больше и больше завоевывают популярность среди людей. Основное преимущество заключается в том, что онлайн-магазины дают возможность выбирать и покупать товары через сеть, а не физически отправляться на поиски.

Все покупки в интернет-магазинах можно осуществлять не выходя из дома, находясь в транспорте или на отдыхе. Онлайн-магазины стали неотъемлемой частью современной жизни

большинства жителей планеты. По результатам исследования Ecommerce News Europe и Dataprovider, на 2018 год в Европе насчитывалось более 800 тыс. онлайн-магазинов.

К концу 2020 года общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру, по прогнозам, должен достичь отметки в 2 триллиона долларов США. Рост, по сравнению с 2017 годом, составит 6% [1]. Это огромная цифра.

Примерно 73% жителей США из сельской местности, которые проезжают более 15 км для совершения ежедневных покупок, теперь предпочитают делать заказы онлайн [1]. Однако нужда в оффлайн-магазинах все также актуальна, но, в большинстве случаев, только тогда, когда покупку необходимо сделать сразу же.

Популярность интернет-магазинов стала настолько огромной, что практически каждый мелкий торговый предприниматель имеет свой собственный интернет-магазин. К тому же со временем стало появляться все меньше препятствий к созданию собственного интернет-магазина, в том числе препятствием не является и финансовая составляющая. Создать и вести интернет-магазин гораздо дешевле, чем заниматься стационарной торговлей. Причиной же такого роста количества онлайн-магазинов является желание получить большую прибыль.

С учетом всего выше перечисленного можно сделать вывод, что интернет-магазинов становится все больше, конкуренция растет и требуется удерживать потенциального покупателя на сайте.

Есть ряд причин, по которым пользователи чаще всего не завершают процесс покупки. Очевидно, что низкая скорость загрузки сайта снизит конверсию сайта. Если страница будет загружаться дольше 3 секунд, 57% посетителей уйдут с сайта и 80% из них никогда больше не вернуться. 59% клиентов обращают внимание на стоимость доставки. 16% посетителей сайта просто просматривают товары, но не собираются их покупать. В 59% случаев потенциальные покупатели отказываются от покупки, если отсутствует подходящий вариант оплаты. 42% желают сэкономить, поэтому не завершают покупку, так как продолжают искать более выгодные предложения, а 10% не завершают оформление заказа из-за его длительности. Также 29% пользователей отпугивает необходимость регистрации на сайте. [2]

Для того, чтобы точнее понять, что важно и значимо покупателю конкретного интернет-магазина, следует понять, что его устраивает, а что нет. Это возможно определить с помощью анализа воронки продаж онлайн-магазина.

Воронка продаж (sales funnel) – модель распределения покупателей по стадиям процесса продаж товара или услуги от привлечения внимания потенциального потребителя к предложению до момента завершения сделки (покупки).

Стандартная воронка продаж строится последовательно: есть товар, клиент им интересуется и покупает, либо принимает решение его не приобретать. Но для онлайн-магазина она не подходит. Все просто: воронка продаж в интернет-маркетинге строится из большего числа шагов, при этом клиент может идти разными путями, перепрыгивать этапы или возвращаться к ним. Взаимодействие покупателя с определенным магазином может длиться месяцами и годами.

Таким образом, пользователь может двигаться к оплате товара различными способами, при этом каждый этап воронки онлайн-магазина можно расширять. Чем детальнее будет разделение покупателей по этапам, тем индивидуальнее будет подход к каждому из них, тем лучше можно будет понять требования каждого и соответствовать им.

Следует понимать, что сама по себе воронка интернет-маркетинга не увеличит продажи и не укажет на ошибки работы магазина. Но с ее помощью можно проанализировать поведение покупателей и понять, на каких этапах они задерживаются или покидают воронку. Например, 70% покупателей покидают интернет-магазин и отказываются от покупки на этапе корзины. Для анализа воронки существуют специальные инструменты:

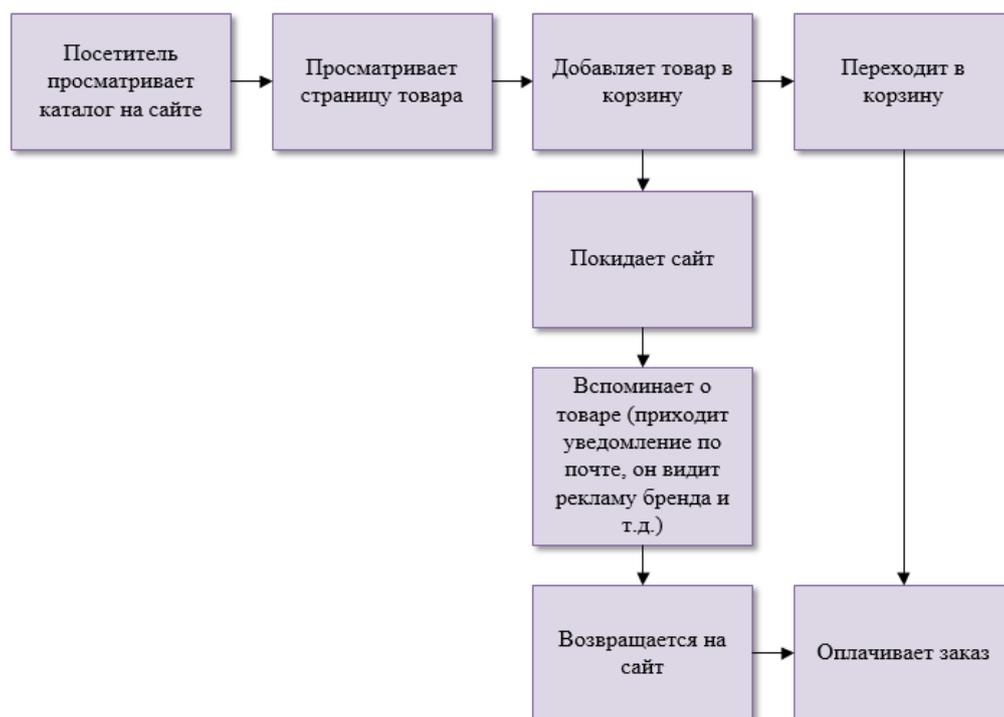


Рисунок 1. – Пример движения покупателя по воронке продаж интернет-магазина

Google Analytics, Яндекс.Метрика, Omniture, Webtrekk, Kissmetrics и др. — это сервисы веб-аналитики, которые отслеживают число посещений сайта, анализируют действия посетителей и распределяют их на группы.

Во все вышеперечисленные сервисы интегрированы различные методы, которые позволяют анализировать поведение пользователей сайта. К таким методам относятся тепловые карты сайта (heat map), а также воспроизведение сеанса пользователя (session replay) [3]. Тепловые карты сайта позволяют визуализировать активность взаимодействия пользователей с различными элементами веб-страницы. К тепловым картам сайта относят: карта кликов, карта ссылок, карта скроллинга [4].

Карта кликов отображает статистику по кликам на сайте. Клики на карте подсвечиваются различными цветами в зависимости от их частоты: теплые и яркие цвета соответствуют популярным ссылкам, а тусклые и холодные — непопулярным. Такая карта помогает оценить удобство использования сайта, определить, какие элементы дизайна кажутся посетителям сайта ссылкой, но таковой не являются.

Тепловая карта ссылок – это инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на сайте. Ссылки в карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от их популярности аналогично карте кликов.

Карта скроллинга предназначена для анализа того, как распределяется внимание пользователей сайта на определенных областях страницы. С помощью такой карты можно определить, сколько времени пользователи просматривают различные элементы страницы. Использование такой карты позволяет подобрать оптимальную длину страницы и правильно разместить важную информацию.

В качестве примера метода анализа поведения с помощью воспроизведения сеанса можно привести технологию Вебвизор, интегрированную в сервис "Яндекс.Метрика". Вебвизор записывает действия посетителей сайта и позволяет затем просматривать действия посетителя в режиме видео. Технология Вебвизор позволяет проанализировать поведение

посетителей на своем сайте на качественно новом уровне. Есть возможность воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам [5].

CRM-системы — специальные программы для управления бизнесом. В них каждая сделка отображается в виде карточки, при этом все сделки собраны на одной доске в виде наглядной воронки продаж. Вы сразу видите узкие места воронки и понимаете, какие менеджеры более успешно проводят презентации, а каким нужна помощь. CRM фиксирует, сколько времени клиент проводит на каждом этапе сделки, и уведомляет менеджера, если пора связаться с покупателем и «поторопить» его [6].

В работе с воронкой CRM-система незаменима. С ее помощью можно увидеть, сколько сделок закрыто, сколько покупателей не завершили покупку и на каких этапах воронки продаж они покинули сайт. Все данные представлены не просто в цифрах, а в удобных для анализа графиках и диаграммах. Также отчеты можно сохранить и отслеживать прогресс в течение длительного периода времени.

С помощью воронки продаж и всех выше перечисленных инструментов можно повысить уровень продаж, а, соответственно, и прибыли, в интернет-магазине.

Например, с помощью карт кликов можно проанализировать две страницы с аналогичными товарами в одном интернет-магазине и увидеть, что один из них покупают чаще другого. Это повод проанализировать две страницы и изменить менее успешную таким образом, чтобы повысить ее конверсию.

Часто в онлайн-магазине происходят такие ситуации, что покупатель хотел бы приобрести товар, но ему это не удалось по ряду причин: не смог дозвониться до консультанта, на сайте не увеличивались фотографии товара или не удалось разобраться с доставкой или со способами оплаты. Причину можно выяснить с помощью сервисов аналитики и CRM. Например, на странице с товаром пользователь задерживается надолго, однако до кнопки «купить» он так и не доходит. Для 44% посетителей причиной является высокая стоимость товара. Клиент, возможно, просматривает его, чтобы в дальнейшем его приобрести в оффлайн-магазине, если это мебель, электротовары и т.д., или просто отказывается от покупки. В 42% случаев причина - недостаток информации о товаре, если это сложный технический прибор, витаминные комплексы и прочее. Если выясняется, что причиной является недостаток информации, то требуется очень подробно описать товар, а также рядом с кнопкой «купить» следует расположить кнопку для связи со специалистом. У покупателей появится возможность позвонить консультанту или же заказать обратный звонок.

Эффективность всех изменений на страницах следует проверять с помощью A/B-тестирования: некоторым пользователям предоставлять доступ к старому варианту, а другим – к модернизированному. Если конверсия новой страницы окажется выше, значит изменения являются успешными.

Таким образом, чтобы найти все изъяны на сайте интернет-магазина и, в последствии, увеличить конверсию и прибыль, следует изучить его воронку продаж и постоянно работать с ней: анализировать сайт, определить проблемы, найти варианты их решения, тестировать и, в конечном итоге, утвердить удачный вариант. Методы анализа поведения пользователя на сайте, в свою очередь, помогут максимально точно и быстро понять, что следует изменить на сайте таким образом, чтобы как можно больше потенциальных покупателей дошли до кнопки «купить» без проблем и стали реальными, а уровень онлайн-продаж на сайте возрос.

Список литературы

- [1.] Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2020 году // Lemarbet [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> — Дата доступа: 21.01.2020.
- [2.] Optimise your online store for more conversions // Wolfgang Digital [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wolfgangdigital.com/blog/optimise-your-online-store-for-more-conversions/> — Дата доступа: 21.01.2020.
- [3.] Baesens, B. Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Applications / B. Baesens. — Hoboken : Wiley, 2014. — 256 с.
- [4.] О сервисе Яндекс.Метрика // Яндекс.Помощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/> — Дата доступа: 19.01.2020.
- [5.] Вебвизор // Яндекс.Помощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/webvisor/about-webvisor.html> — Дата доступа: 19.01.2020.
- [6.] Как работает CRM-система? // S2. Инструменты бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://salesap.ru/crm_sistemy_chto_eto/ — Дата доступа: 19.01.2020.

**INCREASING ONLINE SALES BY USING ANALYSIS OF USERS`
BEHAVIOR ON THE SITE**

O.N. SHKOR

*Senior Lecturer at the
Department of Economics of
BSUIR*

Y.V. SKREBLO

Student of BSUIR

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus
E-mail: shkor@bsuir.by, yana_skreblo@mail.ru*

Abstract. Online stores are extremely popular in the modern world. Their number is growing significantly every year, so the competition is growing too. The aim of this work is to study the reasons of incomplete purchases, methods and tools for analyzing user behavior on the site, as well as increasing sales based on the factors and methods considered. The article gives examples of refusing a purchase at different stages of a site's sales funnel and options for increasing page conversion in these cases.

Keywords: digital-marketing, online store, sales funnel, web-analytics, heatmaps, CRM-systems.