

КОНВЕРСИЯ WEB-САЙТА

Виршич А.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Давыдовский А.Г. – кандидат биол. наук, доцент

Радость шопинга сегодня для огромного количества любителя обновок (не только для себя, но и для дома, автомобиля, гаджета) вплотную ассоциируется с путешествием по страничкам интернет-магазинов. Одни сайты пользователи подолгу изучают, другие покидают, едва открыв, а на третьих совершают покупки или хотя бы подписываются на рассылки и акции.

Набор приятных и удобных вещей, открывающихся потенциальному клиенту на посадочной странице, а также на страничках каталога, – это есть юзабилити ресурса, иначе говоря, свод графических и функциональных хитростей, заставляющих посетителя купить понравившуюся вещь или воспользоваться предлагаемыми услугами: от нотариальных до туристических.

И здесь очень важно понимать: несмотря на то, что объем кнопок, фоновая палитра, количество картинок, привлекательность слоганов так или иначе влияют на восприятие ресурса пользователем, к одному лишь удачному web-дизайну понятие «юзабилити» не сводится. Речь идет о глубинной мотивации клиента к совершению покупки, и на это должно работать все: от возможности сразу найти нужный товар до удобной формы оплаты, требующей минимум времени.

Проводя онлайн огромное количество времени, любители виртуального шопинга, тем не менее, уделяют каждому ресурсу минимум времени [1]. Следует помнить, что у продавца есть всего несколько секунд на то, чтобы заинтересовать избалованного графикой и зазывными слоганами пользователя, создав иллюзию, что продавец обращается именно к нему.

Удобство перехода по ссылкам, доверительная атмосфера контента (такую умеют идеально создавать услужливые владельцы маленьких реальных магазинчиков и кофеен), способность убедить в вашей надежности, прозрачность услуг, структурированное размещение товаров, отсутствие лишних полей и переходов – все это составляющие удобоваримого юзабилити сайта.

И если привлечь трафик достаточно просто, гораздо сложнее получить хороший уровень конверсии, который во многом зависит от качества страницы, на которую попадают пользователи, заинтересовавшиеся вашей рекламой. Повышая конверсию сайта, можно получить больше прибыли при том же количестве трафика.

Важный этап на пути превращения от простого посетителя сайта в клиента – достижение целевой страницы сайта.

Целевая страница – это страница, на которую пользователи попадают после клика, на рекламных материалах[2].

Целевая страница должна убедить посетителя остаться на ней, и выполнить какие-либо действия, зависящие от ваших целей, к примеру:

- заполнить форму (люди не любят заполнять формы);
- предоставить персональные данные (люди боятся спама);
- купить, что-то (люди боятся мошенничества);
- прочесть много информации (люди не любят читать).

Простота и удобство отдельных элементов сайта и его навигации непосредственно влияют на конверсию посещений в целевые звонки, заявки и покупки. Никакой полезный контент и эксклюзивный дизайн не помогут при сложном для восприятия интерфейсе или непонятной навигации.

В качестве конверсий могут выступать:

- зарабатывание больших денег;
- увеличение количества подписчиков или клиентов;
- увеличение количества заказов/входящих звонков;
- другие.

Грамотная юзабилитика – залог высокой отдачи от целевого трафика без увеличения его объемов, что сокращает затраты на привлечение новых и возврат прежних посетителей. Анализ

юзабилити ресурса проводится в контексте полученных посредством сервисов веб-аналитики сведений:

- конверсия в целом и по отдельным этапам транзакционной последовательности;
- поведенческие показатели и сегментация целевой аудитории;
- специфика коммерческого предложения.

Не изучив предварительно вышеобозначенные сведения в количественном выражении, тенденциях и прогнозах веб-аналитиков, приступать к внесению изменений в элементы навигации, количество полей формы заявки и прочего не имеет смысла. Любая доработка должна быть основана на статистических данных после их аналитической обработки[3].

При этом специалист не просто выдаст перечень желаемых изменений, а расставит их в порядке приоритетности и прогнозируемой отдачи. Поскольку доработка доработке рознь, даже при одинаковом бюджете и продолжительности по времени одна приведёт к увеличению доли конверсии, а другая только увеличит лояльность потребителей к бренду или продукту компании. Это следует учитывать, разрабатывая план конкретных мероприятий.

И следует помнить, что ошибки юзабилити дорого стоят. Одна незаметная кнопка с призывом может месяцами портить статистику, несмотря на качественный трафик с горячей аудиторией. Поэтому улучшать конверсию необходимо вместе с проработкой сайта.

Все вышеперечисленное указывает на актуальность данной темы и требует продолжительных и глубоких исследований.

Список использованных источников:

1. Программирование Web-страниц / С.В. Глушаков, И.А. Жакин, Т.С. Хачиров; Худож. – оформ. А.С. Юхтман. – М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: «Фолио», 2003. – 387 с.
2. Раскрутка и продвижение сайта в Интернет. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: www.nalisoft.ru – Дата доступа: 03.04.2020.
3. Раскрутка и продвижение сайта в Интернет. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: www.nalisoft.ru – Дата доступа: 04.04.2020.