

АЛГОРИТМ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

*А.В. НАЗАРОВА, аспирант кафедры экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях, Высшая школа экономики и менеджмента, УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина.
e-mail: av.nazarova13@gmail.com*

Аннотация

Развитие электронной коммерции в России стремительно набирает обороты, решения о развитии электронной торговли принимаются на государственном уровне, что указывает на необходимость развития электронной торговли и на уровне предприятий, в частности, управления конверсией. В статье приведены данные авторского исследования особенностей поведения потребителя в Интернете. На основании исследования дополнена модель поведения потребителя в электронной коммерции. Согласно модели предложен алгоритм действий для усовершенствования сайта интернет-магазина, обеспечивающий наибольшую конверсию посещений в покупки.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, интернет-магазин, конверсия, поведение потребителя, принятие решения о покупке.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, объем средств, потраченных предприятиями на рекламу в Интернете, сопоставим с объемом средств, потраченных на телевизионную рекламу. За первые три квартала 2017 г. он составил 115–116 млрд р. и показал рост 23% за 3 квартала [4]. Исследование Data Insight Online Store Base показало, что конверсия в интернет-магазинах разных категорий варьируется от 0,6 до 3,6%, для сайтов покупки билетов онлайн составляет 7,8 и 14,9% для сервисов заказа еды онлайн [2].

Приведенные данные говорят о том, что современный интернет-магазин несет значительные издержки на привлечение пользователей на сайт. Однако в силу множества причин, в том числе высокой легкости отказа от покупки в Интернете [9], относительно небольшая часть новых посетителей конвертируется в покупателей интернет-магазина. Под высокой легкостью отказа от покупки подразумевается возможность быстро найти аналогичный товар в поисковой системе в другом интернет-магазине, закрыть сайт первого кликом мыши и продолжить покупки (что нехарактерно для покупки в традиционном магазине). Схематично данный процесс выглядит как воронка (рис. 1).

Перед совершением покупки в Интернете современный потребитель обычно заходит на несколько сайтов. Это позволяет ему сформировать понимание о том, что же на самом деле ему нужно, найти товар, в наибольшей степени удовлетворяющий потребность, а также наиболее выгодное предложение.

Именно поэтому для современного интернет-магазина важно обладать пониманием особенностей поведения потребителя в Интернете, предпосылок совершения покупок в Интернете, причин совершения и отказа от покупки. На основании такого понимания возможно создать такую структуру сайта и взаимодействия с пользователями, чтобы обеспечить максимальную конвертируемость посещений в покупки.

В связи с этим автором была сформулирована цель исследования – на основании особенностей поведения потребителя в Интернете предложить алгоритм действий



Рис. 1. Место конверсии посещений в покупки в формировании выручки интернет-магазина

для усовершенствования интернет-магазина, обеспечивающий наибольшую конверсию посещений в покупки.

С целью обеспечить общее понимание поведения потребителей автором были рассмотрены работы таких ученых, как Д. Энджелл, Д. Хоукинс, Дж. Ховард, Дж. Лоуэнштейн, Х. Лебенстайн, О.С. Дейнека, И.В. Алешина, В.И. Ильин, В.Н. Наумов, О.С. Посыпанова, С. Малахов и др. Также были исследованы работы, касающиеся электронной коммерции и ее специфики в российской и зарубежной научной литературе. На основании теоретического исследования [3] были сделаны следующие выводы.

При совершении покупки в Интернете, кроме факторов, имеющих значение при принятии решения о покупке в традиционной коммерции (культурных, социальных, психологических и т.д.), на потребителя оказывают влияние специфические факторы электронной коммерции. С точки зрения потребителя, основные отличия электронной коммерции от традиционной вытекают из дистанционности потребителя от продавца и товара:

1. Потребитель может быстрее найти и сравнить различные варианты искомого продукта. Большой выбор среди интернет-магазинов и товаров обеспечивается быстрым ростом рынка электронной коммерции и относительно простым процессом запуска интернет-магазина.

2. Потребитель взаимодействует с товаром и продавцом дистанционно. За счет того, что нет возможности физически взаимодействовать с товаром, увеличивается воспринимаемый риск (риск получить некачественный товар, неподходящий товар, потерять деньги).

3. Дистанционность потребителя от продавца и товара усложняет оценку воспринимаемой выгоды от покупки.

4. Потребитель может быстрее отказаться от покупки в случае, если воспринимаемое качество товара и надежность продавца не соответствуют ожиданиям, поскольку издержки поиска нового товара в Интернете намного ниже, чем в традиционной коммерции.

Для построения модели влияния факторов поведения потребителя в Интернете на вероятность совершения покупки автором было проведено исследование. На основании исследования необходимо было дополнить существующие модели и предложить инструменты повышения вероятности принятия решения о совершении покупки потребителем.

В ходе эксплораторного факторного анализа было выделено 7 факторов. С помощью анализа путей определена взаимосвязь между отдельными факторами. Выделение факторов «Намерение совершить покупку в текущем сеансе», «Опыт взаимодействия с продавцом», «Эффект визита» подтвердило основную гипотезу исследования о том, что на конверсию в текущем сеансе пользования интернет-магазином оказывает влияние на-

копленный положительный опыт взаимодействия пользователя с интернет-продавцом. При этом на накопление и формирование положительного опыта взаимодействия влияет опыт взаимодействия в текущем сеансе (даже если в этом сеансе пользователь не намерен совершать покупку). К опыту взаимодействия относятся как навигация по сайту с целью поиска и сравнения товаров и цен, так и взаимодействие с брендом интернет-магазина посредством социальных сетей либо отзывов об интернет-магазине.

В соответствии с выявленными специфическими факторами, автором была дополнена модель поведения Дж. Хоукинса [7], так как она отражает взаимосвязь факторов поведения потребителя и процесса принятия решения, что является важным при отражении фактического поведения потребителя.

Алгоритм повышения конверсии сайта интернет-магазина представляет собой сочетание дополненной модели поведения потребителя и конкретных методов работы с поведением потребителя на сайте (рис. 2).

Далее пошагово рассмотрим каждый из инструментов воздействия на принятие решения о покупке.

Исходя из результатов исследования, работу над созданием на сайте конверсионной воронки стоит начать с уменьшения оттока с сайта потребителей, не совершивших покупку. В табл. 1 приведены причины отказа пользователя от микроконверсии на каждом этапе совершения покупки. Перевес воспринимаемых выгод над рисками при оценке покупки определяет положительный пользователь-

ский опыт и переход к следующей микроконверсии, а в итоге и к собственно конверсии.

Такой подход показывает, что конверсия определяется возможностью пользователя решить свою задачу в каждой точке взаимодействия с интернет-магазином. При этом воспринимаемая полезность определяется для потребителя ответами на вопросы, соответствующими риску на данном этапе покупки (табл. 1). Риск получить товар ненадлежащего качества можно снизить следующими предложениями: мы гарантируем возврат денег в случае несоответствия товара заказанному вами. На нашем сайте вы можете отследить местонахождение вашего товара в режиме реального времени. Бесплатная доставка при совершении покупки через интернет-магазин. Также могут увеличить вероятность совершения покупки видеобзоры товара за счет снижения воспринимаемого риска. Покупатель может хорошо рассмотреть товар и даже увидеть его в действии.

Следующим этапом работы с конверсией сайта интернет-магазина, согласно модели, станут воздействия, увеличивающие воспринимаемую выгоду пользователя от совершения покупки (табл. 2). Формирование начального спроса может происходить с помощью условно-бесплатных предложений. Таким образом можно выстраивать так называемый входящий маркетинг. Люди, привлеченные при помощи средств входящего маркетинга, в 5 раз чаще становятся клиентами, чем те, кто привлечен иными методами [7].

Для того чтобы снизить барьер воспринимаемого риска при первой покупке, ин-

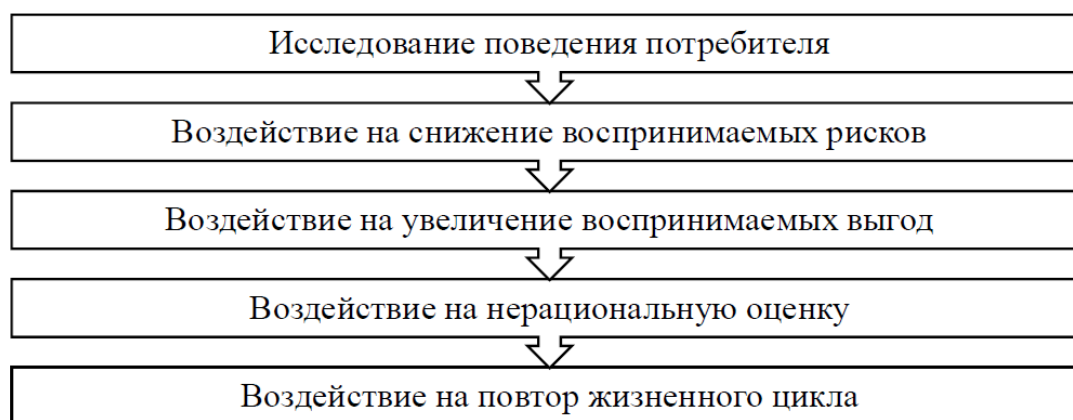


Рис. 2. Алгоритм повышения конверсии сайта интернет-магазина

Воспринимаемые риски потребителя в процессе совершения покупки в интернет-магазине

Этап покупки	Причина отказа	Описание риска
Поиск товара, навигация по сайту	Не понятная главная страница, неудобство навигации на сайте	Временной риск: необходимость потратить большое количество времени на поиск необходимого
Выбор товара, просмотр карточек товара	Из текстового и мультимедийного описания товара не складывается понимание о его функциях и качестве	Финансовый риск: риск получить некачественный товар за потраченный деньги. Временной риск: необходимость потратить значительное количество времени на оформление возврата
Принятие решения о покупке в конкретном ИМ, поиск и изучение условий покупки	Из информации об условиях доставки, оплаты, возврата нет понимания о гарантиях и добросовестности продавца	Временной риск, финансовый риск, когнитивный риск: сделка с неизвестным продавцом, условия работы которого не ясны
Оформление покупки (корзина)	Покупатель видит общую стоимость выбранного и оценивает затраты	Финансовый риск: риск потерять сумму, равную стоимости товара. Достаточно ли качественен товар? Стоит ли покупка этой суммы?
Оформление процесса покупки (детали заказа, оплата)	Нелинейность и сложность процесса оплаты, непонятны условия оплаты и доставки, высокая стоимость доставки	Временные риски, финансовые риски: Когда покупка будет доставлена? Точно ли она будет доставлена? Точно ли прошла моя оплата? Безопасен ли мой платеж?

Интернет-магазин может выстроить модель многоступенчатой коммуникации. Суть ее в том, чтобы предлагать пользователю то конверсионное действие, совершение которого является релевантным в данный момент. Конверсионным действием не всегда является покупка. Речь может идти и о микроконверсиях, маленьких взаимодействиях без транзакций: переход на какую-либо страницу, откладывание товара в «избранное», регистрация на сайте, подписка на рассылку сайта. При первом визите потребителя на сайт ему может быть предложен бесплатный ценный контент в обмен на контакт. Содержимое предложения зависит от целевой аудитории магазина и предлагаемого товара. Таким образом, от стремления совершить продажу при первом контакте потребителя с интернет-продавцом происходит переход к продаже в более отдаленном моменте, но с установлением более прочных взаимоотношений ретейлера и потребителя, несмотря на своего рода обезличенность и барьер в виде веб-среды.

Однако нередко пользователь, выбирающий товар, сравнивая множество вариантов

и пытаясь выбрать лучший, теряется в многообразии и не может сделать окончательный выбор на сайте конкретного интернет-продавца. В этом случае принятию решения может способствовать воздействие на нерациональную оценку выгод и рисков. В табл. 3 представлены возможные способы применения когнитивных заблуждений для повышения конвертируемости посещений сайта интернет-магазина в покупку.

Одной из самых важных метрик деятельности интернет-магазина является пожизненная стоимость клиента (lifetime value). Этот показатель отражает прибыль, которую потребитель приносит в течение всего времени использования интернет-магазина. Высокий процент возврата потребителей и низкий уровень оттока позволяет увеличивать общую прибыльность бизнеса предприятия электронной коммерции за счет увеличения пожизненной стоимости клиента. По данным Гарвардской школы бизнеса (Harvard Business School), благодаря увеличению показателя удержания потребителей на 5% возможно добиться повышения прибыли на 25–95% [6].

Таблица 2

Инструменты воздействия на оценку выгод потребителем в процессе совершения покупки в интернет-магазине

Инструмент	Влияние на конверсию в покупки
Предложение бесплатного ценного для пользователя контента в обмен на контакт	Получение контакта пользователя для дальнейшей коммуникации
	Стимулирование принятия решения
	Постоянная коммуникация и напоминание о бренде, как следствие, сужение круга поиска товаров / интернет-магазинов
	Создание потребности в конкретных товарах интернет-магазина с помощью контента в контексте
Ценный контент или товарное предложение по небольшой стоимости	Снижение сопротивления перед покупкой у неизвестного продавца за счет приобретения товара с малой стоимостью и большей ценностью
Триггеры (психологические факторы): Ограничение по времени, количеству, стоимости предложения просмотренного товара, социальное доказательство	Стимулирование принятия решения пользователем
Сопутствующие товары, похожие товары, ранее просмотренные товары	Допродажа, кросспродажа, увеличение среднего чека

Обозначим стратегии, с помощью которых возможен повтор жизненного цикла клиента и увеличение пожизненной стоимости клиента в электронной коммерции:

1. Повторные продажи.
2. Допродажи существующим клиентам (up-selling, cross-selling).
3. Продажи по подписке.
4. E-mail рассылка.
5. Омниканальный маркетинг. Создание максимального количества точек взаимодействия. Суть в том, чтобы обеспечить присутствие бренда во всех возможных точках соприкосновения с целевой аудиторией.
6. Качественный клиентский сервис. Пожизненная стоимость клиента – термин, суть которого заключается не только в увеличении дохода, но и в построении отношений, маркетинг взаимодействия.

Все эти действия направлены на поддержание контакта с клиентом даже после завершения покупки, установление долгосрочных взаимоотношений и превращения покупателя в сторонника продукта. Важность таких действий обусловлена тем, что доверие к бренду покупателя во всем мире ставят на третье место среди причин выбора любимого ретейлера [5].

Итак, для повышения конвертируемости посещений сайта интернет-магазина в покупки работу в отношении моделирования пути пользователя на сайте можно выстроить следующим образом:

1. Определение точек контакта пользователя с сайтом (микроконверсии).
2. Измерение числового значения микроконверсии в каждой из точек контакта.
3. Определение качества пользовательского опыта и возможных сложностей (рисков), с которыми сталкивается пользователь в каждой из точек контакта.
4. Снижение воспринимаемых рисков для потребителя на каждом этапе процесса покупки, за счет этого уменьшение оттока пользователей с сайта.
5. Увеличение воспринимаемых выгод (и накопительного эффекта при многократном посещении интернет-магазина до покупки) на каждом этапе процесса, за счет этого достижение микроконверсий внутри пути пользователя на сайте.
6. Воздействие на нерациональные факторы принятия решения, за счет этого стимулирование перехода к следующему этапу совершения покупки в Интернете.

Методы воздействия на нерациональную оценку выгод потребителем в процессе совершения покупки в интернет-магазине

Влияние оценки на принятие решения	Инструмент влияния на положительное принятие решения средствами веб-интерфейса
Доступность (availability) – оценка вероятностей на основании наиболее поверхностных данных	Задача – предоставление пользователю информации для оценки вероятностей положительного исхода покупки в окне заказа Инструмент – отображение характеристик товара. Социальное доказательство: отображение в интерфейсе количества уже совершенных покупок, отзывы
Корректировка (adjustment), фрейминг – оценка на основании ранее полученных значений вероятностей, а не объективных	Задача – представление выгод на основании сравнения (в частности, сравнений цен или сравнений разных модификаций товара) Инструмент – сравнение цен товаров в интерфейсе в процессе покупки. При отказе от покупки – ретаргетинг, e-мэйл маркетинг
Избегание риска (loss aversion) – оценка не выгоды, а отрицательной полезности, связанной со страхом потери	Задача – представление отказа от покупки в текущем сеансе как потенциального риска Инструмент – ограничение предложения товара, ограниченное время действия скидки. Соответствующие сообщения отправляются инструментами ретаргетинга, e-мэйл маркетинга, всплывающих окон на сайте
Теория перспектив – переоценка потенциальной (будущей) ценности	Задача – создание воспринимаемой ценности продукта Инструмент – отображение преимуществ товара средствами веб-интерфейса, контент-маркетинг (в том числе мультимедийные, текстовые форматы), нативная реклама
Причинность – оценка выгоды на основании какой-либо представленной причины	Задача – предоставление пользователю причины для совершения целевого действия (покупка, переход на страницу, откладывание в корзину). Инструмент – в зависимости от конкретного продукта и целевого действия это могут быть: качественный товарный контент на сайте (причина – качество товара), ограничение предложения и сроков (причина – невозможность совершить сделку позже), социальное доказательство и отзывы (причина – многие уже совершили эту сделку без риска) и т.д.
Ментальный учет (mental accounting), разделение выгод, объединение потерь	Задача – снизить воспринимаемые финансовые риски, стимулировать дополнительные конверсии Инструмент – единовременное предложение на сайте, сопутствующие товары, похожие товары

7. Повтор жизненного цикла клиента на сайте, за счет чего достигается возврат пользователя на сайт, установление долгосрочных отношений с клиентом, увеличение пожизненной стоимости клиента.

За счет приведенных действий – увеличение суммарного эффекта визита посещения интернет-магазина при принятии решения о покупке и большая конвертируемость в покупки.

Библиографический список

1. *Евсеева Д., Кирилленко В.* Современные маркетинговые инструменты увеличения продаж и анализа потребителей // От научных идей к стратегии бизнес-развития. 2016. С. 192–198.
2. Конверсия интернет-магазинов Рунета в разных категориях. Аналитическое исследование, Data Insight. URL: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-TOP1000-Conversion.pdf>

3. Назарова А. В. Исследование предпосылок и факторов потребительского поведения в электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2017. №. 11. С. 446–457.

4. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 г. Аналитическое исследование. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558

5. Cracking Consumer Code E-book. URL: <http://go.salsify.com/rs/790-IHZ-702/images/Cracking%20Consumer%20Code%20eBook.pdf>

6. Gallo A. The value of keeping the right customers // Harvard Business Review. 2014. №10. October.

7. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer behavior // Implications for marketing strategy. 2010. Т. 5.

8. Listrak Shopping Cart Abandonment Index. Ежегодное исследование Digital Marketing and Software as a Service company. URL: <https://www.listrak.com/digital-marketing-automation/multichannel-marketing-solutions/email-marketing/shopping-cart-abandonment-index.aspx>.

9. What's in-store for online grocery shopping: Omni-channel strategies to reach crossover shoppers. The Nielsen Company. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/reports/global-connected-commerce-report-january-2017.pdf>.