

Инструменты увеличения конверсии сайта (на примере квизов, чат-ботов)

Кушков Е.А., аспирант, Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения конверсии сайта с применением квизов и чат-ботов как основных современных инструментов. Автор раскрывает вопросы актуального применения данных инструментов в электронной коммерции. В статье особое внимание уделяется вопросу преимуществ и практического применения инструментов увеличения конверсии сайта.

Ключевые слова: чат-боты, квизы, конверсия, eCommerce.

Tools of increase conversion site (by the example of quiz, chatbots)

Kushkov E.A., Graduate Student, Financial University under the Government of
the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation. The article discusses the issues of increasing the conversion of the site using quizzes and chatbots as the main modern tools. The author reveals the issues of actual application of these tools in e-commerce. The article focuses on the issue of advantages and practical application of tools for increasing the conversion of the site.

Keywords: chatbots, quizzes, conversion, eCommerce.

Введение

Ведение бизнеса в сфере электронной коммерции (eCommerce) ставит сегодня перед собой цель постоянного повышения взаимодействия с клиентами, как уже существующими, так и потенциальными. Мало создать сайт

по продаже того или иного товара, в условиях жесткой конкуренции продавцы вынуждены находить новые пути привлечения клиентов, а также удержания уже имеющихся покупателей. Поэтому вопросы, связанные с разработкой и возможностями применения новейших информационных технологий и процессов автоматизации eCommerce, являются как никогда актуальными.

Для начала определимся с понятием «конверсии сайта». Под ней понимается отношение числа посетителей сайта, которые выполнили на нем любые действия целевого характера к общему числу посетителей сайта; выражается в процентах. Под действия целевого характера мы будем понимать: покупка, регистрация, подписка, переход на определенную вкладку на сайте, переход по оплаченной рекламной ссылке. Приведем пример. Есть некий интернет-магазин, который реализует определенный вид продукции¹. В течение суток на сайт данного интернет-магазина заходит, к примеру, 500 уникальных посетителей (т.е. посетителей, имеющих разный ip-адрес). За этот же промежуток времени на сайте совершается 8 покупок, тогда, исходя из вышеопределенного понятия конверсии сайта, получаем процент конверсии равный 1,6 ($8/500*100\%$).

Эффективная конверсия может по-разному трактоваться как продавцами, так и рекламодателями, и поставщиками. Например, для продавца под успешной конверсией сайта имеются в виду операции по совершению покупки на сайте, для рекламодателя – если покупатель переходит по рекламной ссылке, а для поставщика контента – в случае регистрации покупателя на сайте, скачивания какого-либо программного обеспечения, подписки на рассылку по e-mail и другие подобные действия покупателя.

В последнее десятилетие созданы многочисленные инструменты по повышению конверсии сайта. В числе общепризнанных и уже давно используемых можно отметить следующие: представление покупателю информации об уникальном предложении на главной странице сайта,

¹ Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2015. – № 6. – С.15.

улучшение контента (например, делать изображения более качественными, а текст ярким и запоминающимся, легким для прочтения), повышение удобства пользования сайтами, улучшения его навигации, формирование облика надежного партнера с благоприятным имиджем (например, размещать логотипы других фирм в качестве покупателей) и ряд других инструментов.

Однако сегодня все большее применение находят автоматизированные инструменты по повышению конверсии сайта. Среди них можно отметить следующие: анализ поведения посетителей (мультифункциональные сервисы Hotjar, CrazyEgg, Яндекс Метрика), использование Юзабилити и UX (UserTesting, UsabilityHub), техническая диагностика (косвенное влияние на конверсию, например, GTmetrix, GooglePageSpeedInsights), инструменты на построение гипотез – A/B тестирование (Google Content Experiments), онлайн-консультанты (Chatny, Zopim), онлайн-опросы, квизы (Chatny, Qualaroo, Typeform), товарные рекомендации (RetailRocket, Crosss), сервисы обратного звонка (CallBackHunter, CallBackKiller), чат-боты (Chatny; искусственный интеллект, создают разные компании под свои нужды, например, Facebook, Telegram) и другие инструменты. В целях настоящего исследования мы будем рассматривать такие инструменты как квизы и чат-боты.

Квизы – это многошаговая форма, позволяющая провести опрос среди посетителей сайта и при этом в легкой, игровой форме получить нужную информацию о потенциальном потребителе, его предпочтениях и ожиданиях. Это своего рода онлайн-опрос, который создается либо по теме продаж (продукта, услуги), либо (что случается гораздо чаще) – на тематику, вообще не связанную на первый взгляд с той продукцией, что реализует продавец. Например, можно встретить такие онлайн-опросы: «Кем Вы были в 18 веке?», «Какая страна для жизни Вам больше подходит?». Есть и тематические квизы, например, «Ваш стиль» (если сайт продает одежду), «Определите Ваш тип темперамента» (в любой сфере это может иметь значение, покупка билетов или мебели). Успешность данного метода заключается в том, что тесты всегда непринужденное времяпрепровождение, оно ни к чему не обязывает, к тому же

занимает пару минут. Кроме того, у посетителя сайта возникает желание на минуту-другую побыть кем-то другим, примерить маску, поучаствовать в игре.

Квизы находят применение в тех секторах рынка, в которых сложно говорить о наличии фиксированных цен на товары или услуги, например, оказание услуг по ремонту, отделке квартир, интерьерному и ландшафтному дизайну, услуги по производству мебели на заказ и прочие услуги². Использование квизов позволяют определить предпочтения клиента еще до того момента, когда он будет принимать решение о покупке. Задача квиза по отношению к покупателю – определиться, что ему нужно и цену, которую он готов заплатить. На основе результатов квиза, у продавца есть реальная возможность составить детальное коммерческое предложение или выставить счет.

Например, у компании есть сайт и группа в одной из социальных сетей. Маркетолог занимается наполнением сайта, но при этом публикует информацию о товаре, о проводимых акциях, о ценах, размещает пресс-релизы, делает обзоры товаров. Однако все это – достаточно стандартный и в то же время скучный контент, который «случайного» посетителя может и не заинтересовать. А вот в случае добавления на главной странице онлайн-теста, потенциальный покупатель может задержаться на сайте гораздо больше времени, а, соответственно, и перейти по другим ссылкам и вкладкам, тем самым осуществляя достижение цели если не продавца, то рекламодателя или поставщика контента.

В целом же, можно говорить, что квизы решают следующие задачи:

1. Повышают интерес уже имеющегося или потенциального покупателя к продукции или услугам данной организации, работающей в eCommerce. Увлекательный тест с приятными результатами подогреет интерес уже

² Кушева Д.С. Важность соблюдения юзабилити-правил при создании и поддержке интернет-ресурса // Научные исследования. – 2017. – № 6. – С.109.

имеющейся аудитории, вызовет у посетителей желание поделиться итогами и тестом с друзьями в социальных сетях³;

2. Увеличение охвата аудитории, рост сегмента продаж. Использование квиза помогает привлечь новую аудиторию, стать вирусным, вызвать интерес у потенциальных покупателей, которые будут переходить на сайт компании;

3. Повышение прямых продаж товаров или реализации услуг. С помощью онлайн-тестов потребитель может принять то или иное решение о покупке, а также их использование дает возможность узнать о новинках или подобрать подходящий товар в соответствии с результатами прохождения теста (даже если он был в шуточной форме);

4. Повышение лояльности клиентов. Квизы реально способны увеличить лояльность аудитории, поскольку именно они формируют образ современной, творческой компании с хорошим вкусом, чувством юмора;

5. Возможность сбора лидов. В случае отправки итогов теста на электронную почту, есть вполне реальная возможность сразу собрать контакты целевой аудитории. Сбор контактов можно запустить на втором-третьем квизе.

В качестве примера возьмем компанию по изготовлению детской мебели на заказ, имеющей собственный сайт с приблизительными расценками на продукцию. Стоит отметить, что в данном случае цены являются нефиксированными, поскольку стоимость будет зависеть от множества параметров, которые выберет покупатель согласно своим предпочтениям⁴. Покупатель, заходя на такой сайт, может легко потеряться на его просторах, поскольку выбор материалов, фактуры и формы мебели будет просто огромным. Здесь может помочь квиз «Пройти тест», с помощью которого мы выясним предпочтения по цветовой гамме, фактуре, размерам мебели для ребенка, а впоследствии – предложить возможные варианты для заказа, в т.ч. уже и готовые решения согласно дизайнерским разработкам. В данном случае

³ Батенькина О.В. Методы оценки удовлетворенности пользователей при тестировании юзабилити сайтов // Омский научный вестник. – 2016. – № 12. – С. 81.

⁴ Алфимцева А.Н., Хаев Ф.И. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интернете // Вестник Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение», 2019. – № 2. – С. 220.

можно использовать один из нескольких конструкторов лендинга: Flexbe.ru, Tilda.cc/ru, Wix.com. Такой тип теста будет больше напоминать расчет стоимости по типу калькулятора, где будут выбираться: стиль комнаты, цветовые решения, комплектация, фактура и материалы, производители комплектующих, ряд дополнительных опций (например, заглушки, фиксаторы, мягкие углы и т.п.). На завершающей стадии опроса клиенту предлагается заполнить контактные данные, что делается в конце опроса по причине того, что психологически такой маневр воспринимается лучше, он является ненавязчивым.

Таким образом, использование квизов отличается выгодными преимуществами:

1. Отсутствие всякого рода рекламы, которая может раздражать пользователя.
2. Сам покупатель может лучше понять себя и свои предпочтения, в конечном итоге – сделать окончательный выбор.

Следует отметить, что, помимо использования квизов на сайтах компаний, данный инструмент находит отличное применение и в том случае, когда фирма вместо сайта использует, например, страницу в социальной сети. Такой инструмент не воспринимается в качестве рекламы и его нельзя назвать «баннерной слепотой».

В целом же, можно говорить о том, что квизы с успехом применяются в сферах:

- B2C с высоким чеком. Это компании, которые сосредоточены на недвижимости, продаже автомобилей и предметов роскоши, где цена вопроса высока, а история покупки состоит не из пары спонтанных шагов. Если клиент — частное лицо и долго принимает решение о покупке, квиз ему помогает;
- B2C с низким и средним чеком и высоким уровнем напряженности при принятии решения. Когда имеет место требовательность,

обстоятельности настороженность при выборе продукта. Детские товары, ремонт квартир, организации свадеб;

– B2B в сфере услуг. Например, SMM, SEO, IT-аутсорсинг, внедрение CRM и ERP, консалтинг, рекрутинг и прочие технологии, где всегда сложно «собрать конструктор» для решения конкретной задачи. Квиз на раннем этапе воронки сужает область поиска для клиента и позволяет сделать более точное предложение.

Другим инструментом повышения конверсии сайта, набирающим обороты в России, является использование чат-ботов.

Чат-боты – это компьютерная программа, которая поддерживает письменный диалог с пользователем, выбирает ответы из баз данных и реагирует на конкретные наборы команд. Сегодня интерес к чат-ботам в России возрастает, поскольку число людей, использующих мессенджеры, превышает даже число пользователей социальных сетей. В качестве примера можно привести такую статистику: число пользователей Facebook Messenger более восьмисот миллионов, а WhatsApp – более одного миллиарда⁵. Вместе с тем растет количество пользователей мессенджеров в целях ведения контактов с брендами, что носит название «conversational commerce» – разговорная коммерция.

Согласно исследованиям, проведенным порталом businesswire.com, в настоящее время самыми перспективными отраслями для использования такого инструмента повышения конверсии сайта как чат-боты – это сферы клиентского обслуживания: банковская, страховая, eCommerce, а также бронирование билетов.

Преимущества использования чат-ботов по сравнению с тем же e-mail-маркетингом, очевидны. Во-первых, это значительная экономия времени. Во-вторых, это позволяет снизить затраты и направить их в более удачное русло

⁵ Параскевич А.В., Каденцева А.А., Мороз С.И. Перспективы и особенности разработки чат-ботов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 4. – С.109.

для развития того же сайта. Применение чат-ботов может увеличить конверсию сайта на 7-15 % согласно исследованиям (рис. 1).

В V уровень включаем всех посетителей сайта (берем их за 100%), IV уровень – это количество подписок (сайт) или аудитория, которой можно послать сообщение (99% у чат-ботов против 25%), III уровень показывает коэффициент открываемости (75% у чат-ботов против 25%), II уровень характеризует кликабельность нужной нам страницы (48% – чат-боты против 5% обычных сайтов) и, наконец, на I уровне показано количество совершенных покупок – 3 против 1. Цифры говорят сами за себя.

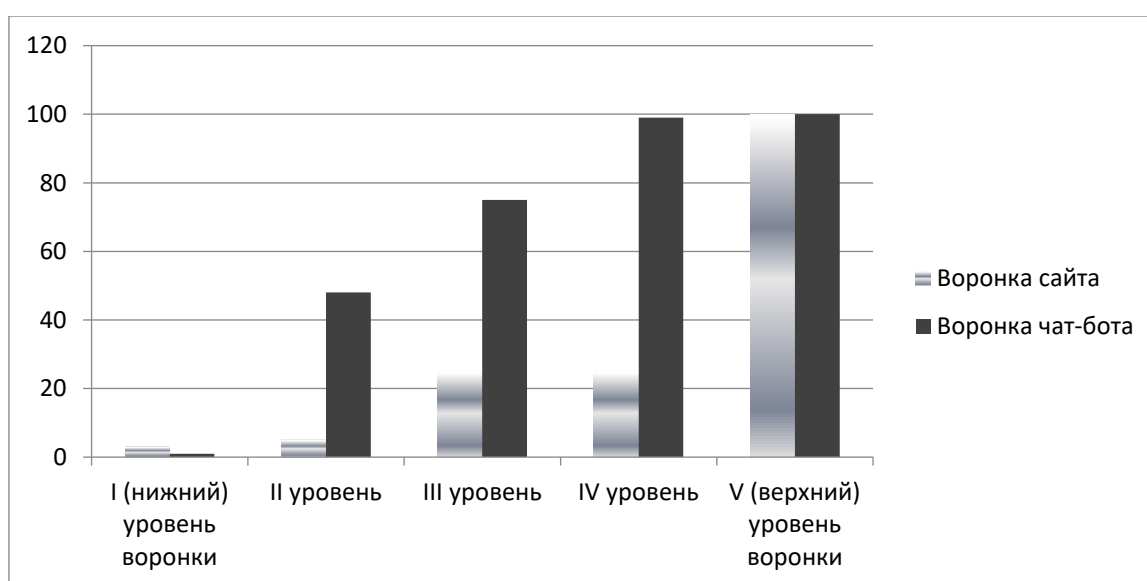


Рис. 1 – Сравнение количества совершенных покупок: воронка обычного сайта и воронка чат-бота⁶

За счет использования чат-ботов клиентское обслуживание становится более эффективным за счет автоматизации рутины, это главное преимущество их использования. Стоит заметить, что чем более «умны» чат-боты, тем большую долю стандартных повторяющихся процессов они готовы взять на себя. К примеру, в мобильном приложении H&M чат-бот задает клиенту вопросы о предпочитаемом стиле одежды. Собрав полную информацию, бот дает рекомендации по вещам, которые наилучшим образом подходят ко вкусам покупателя. Это явно повышает конверсию сайта H&M. Другой пример: в

⁶ Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – № 10. – С.56.

стартапе HelloAva бот работает как эксперт, который дает клиентам персональные рекомендации по уходу за кожей.

По прогнозам Market Research Future мировой рынок чат-ботов вырастет к 2023 году на 37% и достигнет оборота в 6 млрд долларов. Использование ботов для эффективного общения с клиентами в цифровых каналах, только набирает обороты и в ближайшем будущем откроет бизнесу широкие перспективы.

Однако в российской практике есть некоторые ограничения, связанные с применением чат-ботов в качестве инструмента для повышения конверсии сайта:

1. Бизнесмены пока не имеют четкого представления о том, как внедрять ботов. Отсутствует сформированная стратегии работы в цифровых каналах или дорожной карты цифровой трансформации.

2. Разработка ботов оторвана от бизнес-процессов, а многие IT-вендоры стремятся поднять хайп, чтобы увеличить поток обращений.

3. В массовом секторе боты пока еще не умеют качественно распознавать голос и переводить его в текст. На рынке есть очень продвинутое решения, но стоимость их пока еще очень высока.

4. На рынке практически нет решений, которые можно легко интегрировать со сторонними платформами. Поэтому сложно внедрять чат-ботов в бизнес-процессы. Одним из пионеров таких решений является компания LiveTech, недавно выпустившая на рынок коммуникационное API, с помощью которого можно не только встроить бота в платформу для омниканального обслуживания, но и собирать статистику по всем обращениям из всех текстовых каналов и подсчитывать эффект от их внедрения.

5. Сегодня бизнес только экспериментирует с чат-ботами. Он применяет их для оптимизации служб клиентской поддержки и автоматизации рутинных действий. Для бизнеса привлекательность чат-ботов заключается в операционной эффективности и экономии средств, а также в управлении взаимодействиями с клиентами. Чат-боты могут стать конкурентным

преимуществом, помогающим экономить время и деньги и повышающим лояльность клиентов.

б. Прогнозы говорят, что рынок чат-ботов будет расти, а использование искусственного интеллекта сделает их гораздо «умнее» и позволит сильно расширить функциональность. Однако волшебной пилюли не бывает. Бизнесу надо будет провести большую работу по цифровизации всех своих процессов, внешних и внутренних коммуникаций.

Заключение

Таким образом, можно говорить, что сегодня конверсию сайта можно повысить, используя многочисленные инструменты, например, формировать интересный и яркий контент, использовать персонализацию, улучшить навигацию и юзабилити. Эффективным будет и использование автоматизированных инструментов, таких как квизы и чат-боты, набирающие популярность в российском бизнесе. Указанные инструменты помогут увеличить не только посещаемость самого сайта, но и достигать главной цели – увеличить продажи.

Библиографический список

1. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2015. - № 6. – С.15.

2. Кушева Д.С. Важность соблюдения юзабилити-правил при создании и поддержке интернет-ресурса // Научные исследования – 2017. – № 6. – С.109.

3. Батенькина О.В. Методы оценки удовлетворенности пользователей при тестировании юзабилити сайтов // Омский научный вестник. – 2016. – № 12. – С.81.

4. Алфимцева А.Н., Хаев Ф.И. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интернете // Вестник Московского государственного технического

университета им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение». – 2019. – № 2. – С.220.

5. Параскевич А.В., Каденцева А.А., Мороз С.И. Перспективы и особенности разработки чат-ботов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2017. – № 4. – С.109.

6. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей, 2018. - № 10. – С.56.

7. Coecchia A. Defining and measuring e-commerce Issues for discussion. OECD, 21 April [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf> (appeal date: 30 / 03.2019) (дата обращения: 30/03.2019)

8. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031> (appeal date: 03/29/2019)

9. Gary P. Schneider. Electronic commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=1322235> (дата обращения: 30.03.2019)

References

1. Lavrinenko Ya.B., Tinyakova V.I. Improving the conversion of websites as a way to reduce advertising costs of real estate agencies // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. – 2015. – № 6. – P.15.

2. Kusheva D.S. The importance of observing usability rules when creating and maintaining an Internet resource // Scientific Research. – 2017. – № 6. – P.109.

3. Batenkina O.V. Methods for assessing user satisfaction when testing site usability // Omsk Scientific Herald. – 2016. – № 12. – P.81.

4. Alfimtseva A.N., Khayet F.I. Ways to overcome banner blindness on the Internet // Bulletin of Moscow State Technical University. N.E. Bauman. «Instrument making» series, 2019. – № 2. – C.220.

5. Paraskevich A.V., Kadentseva A.A., Moroz S.I. Prospects and features of the development of chat bots // Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. – 2017. – № 4. – P.109.

6. Matveeva N.Yu., Zolotaryuk A.V. Technologies for creating and using chat bots // Scientific Notes of Young Researchers. – 2018. – № 10. – P.56.

7. Colecchia A. Defining and measuring e-commerce Issues for discussion. OECD, April 21 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf> (appeal date: 30 / 03.2019)

8. Directive 2000/31 / EC on the European Parliament of June 8, 2000. [Electronic resource]. – Access mode: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031> (appeal date: 03/29/2019)

9. Gary P. Schneider. Electronic commerce [Electronic resource]. – Access mode: <http://bookre.org/reader?file=1322235> (access date: 03/30/2019)