

Стратегии оптимизации коэффициента конверсии в электронной коммерции

Научный руководитель – Халиев Магомед Саид-Усманович

Элиханов Висхан Гарманович

Студент (бакалавр)

Чеченский государственный университет, Факультет информационных технологий,

Грозный, Россия

E-mail: viseli95@mail.ru

Независимо от отрасли, каждый магазин электронной коммерции хочет привлечь на свой веб-сайт как можно больше посетителей и превратить их в своих потенциальных клиентов, ведь конечная цель — это всегда продажи.

Персонализация — это представление индивидуального контента для каждого из ваших посетителей. Речь идет об удовлетворении их потребностей с помощью информации об их демографии, истории просмотров, личных данных и поведении на вашем веб-сайте. Персонализация — это эксклюзивный опыт, который получают ваши посетители при посещении вашего интернет-магазина. Вы можете использовать его, показывая им персонализированные рекомендации, отображая их «недавно просмотренные» элементы, создавая домашние страницы, предлагая персонализированные руководства и связываясь с ними через электронный маркетинг. Многие отчеты и исследования показали, что интернет-магазины, которые практикуют персонализацию, привлекают больше посетителей, чем веб-сайты с простыми макетами и предложениями. Персонализация электронной коммерции — это не прихоть, она будет только развиваться и становиться намного крупнее в ближайшие годы. Помните, что ваши клиенты готовы делиться своей личной информацией в обмен на индивидуальный покупательский опыт.

Применение таких тактик, как срочность, исключительность и дефицитность, может быть отличным способом поддерживать «скорость взаимодействия». Эта тактика может быть использована в отношении ваших потенциальных клиентов, которые либо сохранили продукты в своем списке желаний / в корзине, либо тех, кто часто посещает определенные страницы продуктов. Все сводится к пониманию каждой мелочи о посетителе. С дефицитом вы можете показать им, что товары, которые им нравятся, могут скоро закончиться. Вы устанавливаете ограничение по времени на предмет с определенной скидкой / предложением. Это хорошо работает в сезон фестивалей или в дни крупных распродаж на сайте. Наконец, эксклюзивность — это то, что заставляет их чувствовать себя особенными. Нукаа предоставляет посетителям инсайдерский доступ к определенным суммам покупок, а также отправляет им подарки в день их рождения.

Устранение неуверенности покупателя - это один из важнейших факторов, способствующих повышению конверсии. Предприятия электронной коммерции должны делать все, чтобы убедить посетителей, они должны хорошо и четко сообщать о том, чем их продукт или услуга лучше и как они могут повысить уровень жизни посетителя своей полезностью.

Дополнительные продажи и перекрестные продажи — это проверенные стратегии увеличения доходов. Посредством дополнительных продаж вы можете предоставить им аналогичные варианты продукта, но в лучшем ценовом диапазоне. В перекрестных продажах вы можете показать товары, которые можно использовать вместе с приобретенным товаром. Например, если вы покупаете iPhone, вам понадобится защитный чехол, защита экрана или AirPods, чтобы покупка выглядела более завершенной.

Вы будете удивлены, но почти 70% посетителей бросают свои тележки (корзину на сайте), что означает, что конверсия продаж составляет очень небольшую часть вашего

потенциала продаж. Представьте, что вы приложили все усилия для оптимизации и создания удобного веб-сайта, чтобы ваши посетители попадали в корзину, но, вероятно, есть фактор, который мешает им завершить покупку - «трение» при оформлении заказа. Вы не должны блокировать процесс нежелательными всплывающими окнами, скидками и другими отвлекающими факторами. Кроме того, это еще одна причина, по которой клиенты уходят, потому что веб-сайт требует много информации во время оформления заказа. Каждый веб-сайт должен извлечь уроки из Amazon и разрешить «гостевую оплату» на своем веб-сайте.

Таким образом, существует множество тактик и тенденций, следуя которым можно оптимизировать затраты и повысить коэффициент конверсии. Хорошо, если в конкретном бизнесе применимы все сразу, однако следует подходить к этому с учетом специфики в конкретной сфере.

Источники и литература

- 1) Бернар И. Толковый экономический и финансовый словарь: Фр., рус., англ., нем., исп. терминология: В 2 т.: [Пер. с фр.] / Ив Бернар, Жан-Клод Колли; Под общ. ред. ЛВ Степанова; Ред. ВВ Рыбаков // М.: Междунар. отношения. – 1997.
- 2) Шохин Е. И. Финансовый менеджмент: учебное пособие // М.: ИД ФБК-ПРЕСС. – 2004.
- 3) Дубаева М. С., Гапураева М. И., Магомедов И. А. Электронный бизнес в России: его текущее состояние и перспективы развития в будущем // Юридическая наука в XXI веке. – 2018. – С. 107-110.