



# Как конвертировать затраты в продажи

Станислав Бубенчиков, Иван  
Бутин

Интернет-агентство Deepsign  
Сертифицированный партнер 1С-Битрикс



## Затраты на сайт

- Не ограничиваются затратами непосредственно на разработку и продвижение
- В начале составляют всего 10% от предстоящих затрат
- Тем выше, чем дольше сайт эксплуатируется



deepsign

## Как затраты сократить?

- Так, чтобы не снизить продающий эффект
- Отделив затраты начального периода от затрат долгосрочных
- Применяя комплексный подход



## Возможные меры

- Постараться решить проблемы на начальном этапе с помощью детального проектирования сайта
- Наилучшее решение – интерактивный прототип



# Интерактивный прототип позволяет

- Точно сформулировать требования к сайту
- Отработать взаимодействие пользователя с интерфейсом
- Сделать верные акценты для повышения конверсии
- Точно рассчитать итоговые затраты на проект
- Заранее продумать возможности расширения проекта в будущем



## Преимущества прототипирования

- Исполнитель, заказчик и даже представители ЦА видят как всё будет работать и примерно выглядеть
- Продуманы акценты, целевые действия и пути их достижения
- Последующие этапы разработки ведутся «без вопросов»



## Следующая мера – качественная CMS

- Позволит иметь полностью расширяемый проект
- Обеспечить себя простым в освоении рабочим инструментом
- Не зависеть от конкретного разработчика
- Получать регулярные обновления и улучшения
- Уверенность в надежности хранения информации
- Автоматизация некоторых бизнес-процессов



## Сокращаются затраты на

- Поиск подрядчиков
- Обучение и содержание сотрудников
- Программные доработки
- Восстановление потерянных данных





## Далее – «включить в розетку»

- Медийная реклама
- Контекстная реклама
- Вирусная реклама
- Поисковое продвижение
- И др.



## Не пускать продвижение на самотек

- Отслеживание эффективных источников трафика и более целесообразное распределение рекламных бюджетов
- Отслеживания действий пользователя на сайте
- Проведение экспериментов с целевыми страницами



## Отслеживание конверсий

- Для интернет-магазина достаточно просто отслеживать целевое действие:
  - Переход к заказу
  - Переход к оплате
  - Подтверждение покупки



## Потеря покупателей

- Найдя нужный товар не все добавят его в корзину
- Добавив товар в корзину не все перейдут к оплате
- Перейдя к оплате не все совершат покупку



## Увеличение конверсии

- Работать с каждым шагом для увеличения конверсии
  - Видоизменять «витрину»
  - Информировать о доставке, оплате до процесса заказа
  - Проверка непрерывности цепочки, отказ от требования регистрации



## Проведение экспериментов А/В

- Тестирование на «живой» аудитории
  - Сравнение показателей до изменений и после изменений не учитывая сезонности спроса, выходных дней и любых других факторов, показывая оба варианта целевой страницы одновременно.



## Проведение экспериментов А/В

- Отслеживание изменений конверсии
  - Не всегда улучшения «на бумаге» оказываются улучшениями в работе.
  - Сравнение показателей позволят выбрать один из альтернативных вариантов



## Подводя итог

- Превратить затраты в продажи - это реально 😊
- Только путем сокращения этих самых затрат в **долгосрочном** периоде
- Только путем увеличения мотивации пользователя совершать покупки на сайте





Спасибо за внимание

Интернет-агентство **Deepsign**  
Новосибирск, ул. Каменская, 32, 9-й  
этаж  
тел.: (383) 218–84–01  
(многоканальный)  
E-mail: [inbox@deepsign.ru](mailto:inbox@deepsign.ru)  
Адрес в Интернете: [www.deepsign.ru](http://www.deepsign.ru)