



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



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

Адрес в Интернете: www.deepsign.ru