

УДК 658.872

DOI 10.22213/2413-1172-2018-3-67-73

СОЗДАНИЕ И АПРОБАЦИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСА ПО ВЫБОРУ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ И УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Л. А. Ибрагимова, кандидат экономических наук, доцент, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия
А. И. Митрюкова, магистрант, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

Рассмотрены аспекты процесса продвижения интернет-магазинов и способы увеличения конверсии. Для выявления факторов, влияющих на выбор данных способов была проведена коллективная экспертная оценка методами векторов предпочтений и Дельфи, в ходе которой была сформирована база правил для каждой из стратегий по выявленным факторам.

На основе базы правил был разработан код на языке программирования php и создан онлайн-сервис по выбору стратегии увеличения конверсии интернет-магазинов.

Данный сервис был опробован для общей группы товаров двух реально существующих молодых интернет-магазинов, где было наглядно показано использование разработанного сервиса, в ходе которого для продвижения данной группы товаров в интернет-магазинах сервисом было предложено 6 вариантов стратегий, а также обоснован выбор приоритетных из них при небольшом бюджете и других факторах.

Разработанный сервис поможет предпринимателям рационально использовать денежные средства, выбирая исключительно действенные способы увеличения конверсии интернет-магазинов, избегая лишних затрат на стратегии привлечения клиентов. В свою очередь, это будет способствовать росту числа заказов и прибыли, соответственно, влиять на развитие бизнеса.

Ключевые слова: интернет-магазин, интернет-торговля, экспертная оценка, конверсия, продвижение сайта.

Введение

В ходе создания любых интернет-магазинов важную роль играет процесс оптимизации сайта, целью которого является продвижение интернет-магазина, так как, занимаясь реализацией товаров или услуг, необходимо искать пути увеличения числа клиентов, а в случае с интернет-магазинами важен также рост конверсии. На данный момент существует 12 основных каналов (стратегий) привлечения клиентов [1–8]:

- 1) SEO (поисковая оптимизация);
- 2) SMM (реклама в соц. сетях);
- 3) Наружная реклама;
- 4) Реклама по ТВ;
- 5) Контекстная реклама;
- 6) Баннерная реклама;
- 7) Тизерная реклама;
- 8) Реклама по радио;
- 9) Коллаборация;
- 10) Реклама в лифтах;
- 11) Реклама в почтовых ящиках;
- 12) Промоутеры.

Целью данной работы является создание сервиса, который в онлайн-режиме позволит владельцам интернет-магазинов любой направленности подобрать подходящие именно им стратегии

привлечения клиентов по заданным критериям с последующей апробацией данного сервиса реально существующими интернет-магазинами.

Разработка онлайн-сервиса по выбору стратегии привлечения клиентов

Для выявления факторов, влияющих на выбор стратегии привлечения клиентов, была проведена их экспертная оценка. Экспертная оценка (methods for expert evaluation) – это метод поиска и результат применения метода, полученный на основании использования персонального мнения эксперта или коллективного мнения группы экспертов [9, 10].

В качестве экспертов выступили специалисты по продвижению: SEO, SMM и копирайтер. На основе коллективной экспертной оценки методом векторов предпочтений и методом Дельфи были выделены и проанализированы следующие факторы, влияющие на выбор того или иного способа привлечения клиентов:

1. Пол.
2. Возраст.
3. Семейное положение.
4. Наличие личного транспорта.
5. Бюджет на рекламу в месяц.
6. Количество товара (объем оптовые или штучные товары).

7. Новизна товара на рынке.
8. Специфика назначения товара.
9. Территория продаж.

В ходе анализа, а также компетентного мнения специалистов были сформированы правила для каждой стратегии привлечения клиентов, которые представлены в таблице.

Сформированная база правил отражает параметры, относящиеся к определенным способам (S) увеличения конверсии интернет-магазина. Правила заданы в форме «если ..., то», например, если $X_4 =$ «Да»; $X_5 =$ «5000-15000»; $X_8 =$ «Для офиса», то $S = [A; E; F; G; L]$. Иными словами, если целевой покупатель обладает личным транспортом, например, является автомобилистом, бюджет компании на рекламу составляет 5000–15000 руб., и специфика данного товара – для использования в офисе, то подходящими способами увеличения конверсии будут SEO (поисковая оптимизация), контекстная, баннерная и тизерная рекламы, а также различные коллаборации [11].

На основе правил, перечисленных выше, была написана программа на языке php (на рис. 1 представлена небольшая часть данного кода, так как полный код содержит более 4000 строк) и создан сайт, позволяющий в онлайн-режиме выбирать наиболее предпочтительные стратегии привлечения клиентов для интернет-магазинов различной направленности и целевой аудито-

рии, что является **актуальным** в век развития интернет-торговли и технологий.

На рис. 2 представлен интерфейс сайта по выбору стратегии привлечения клиентов. В левой части экрана содержится поле с фильтром, где можно отметить необходимые параметры для каждого или нескольких факторов и применить фильтрацию для выбора предпочтительных стратегий увеличения конверсии для конкретного товара (группы товаров).

Функционал данного сайта позволяет выбрать различные параметры факторов, влияющих на выбор стратегии для товара любой специфики и финансовых возможностей интернет-магазина, после чего сайт предложит способы, которые будут эффективны для продвижения конкретного товара или интернет-магазина. Стоит обратить внимание на тот факт, что при очень маленьком бюджете и возможности выбрать только 1 способ продвижения, рекомендуется выбирать поисковую оптимизацию (при условии, что товар не является новинкой, в этом случае, нужно выбирать любой другой способ из предложенных сайтом). По мнению экспертов, все способы, кроме SEO (так как рассматриваются именно интернет-магазины, которые должны легко находиться по поисковым запросам) являются равнозначными, и выбирать приоритетный можно исходя из собственных предпочтений.

```
private function getValueParams($option_id, $value_id, $type = 'checkbox') {
    $decoded_params = decodeParamsFromString($this->params, $this->config);

    if ($type == 'checkbox') {
        if (isset($decoded_params[$option_id])) {
            if (false !== $key = array_search($value_id, $decoded_params[$option_id])) {
                unset($decoded_params[$option_id][$key]);
            } else {
                $decoded_params[$option_id][] = $value_id;
            }
        } else {
            $decoded_params[$option_id] = array($value_id);
        }
    } else if ($type == 'select' || $type == 'radio') {
        if (isset($decoded_params[$option_id])) {
            unset($decoded_params[$option_id]);
        }

        $decoded_params[$option_id] = array($value_id);
    }

    return encodeParamsToString($decoded_params, $this->config);
}
```

Рис. 1. Часть кода программы

Окончание таблицы

Данные	Переменные	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Обозначение		Пол	Возраст	Семейное положение	Личный транспорт	Бюджет на рекламу в месяц	Количество	Новизна товара	Специфика товара	Территория продаж
Н	Радио	м, ж	18-100	в браке, в разводе, свободен(а)	есть, нет	45000-100000000	штучный	известный, новинка	для личного использования, для офиса, для сада, для дома, для семьи, для животных, для детей	РФ, регион
И	Коллаборация	м, ж	14-100	в браке, в разводе, свободен(а)	есть, нет	5000-100000000	штучный	известный, новинка	для личного использования, для офиса, для сада, для дома, для семьи, для животных, для детей	РФ, регион
К	В лифтах	м, ж	3-100	в браке, в разводе, свободен(а)	есть, нет	15000-100000000	штучный	известный, новинка	для личного использования, для сада, для дома, для семьи, для животных, для детей	регион
Л	Почтовые ящики	м, ж	30-100	в браке, в разводе, свободен(а)	есть, нет	5000-100000000	штучный	известный, новинка	для личного использования, для сада, для дома, для семьи, для детей	регион
М	Промоутеры	м, ж	2-100	в браке, в разводе, свободен(а)	нет	7000-100000000	штучный	известный, новинка	для личного использования, для сада, для дома, для семьи, для животных, для детей	регион

Выбор стратегии привлечения клиентов

Выбор стратегии привлечения клиентов

🏠 Выбор стратегии привлечения клиентов

Параметры

Пол

М

Ж

Возраст

0-13 лет

14-17 лет

18-34 лет

35-45 лет

46-55 лет

56-64 лет

65+ лет

Семейное положение

в браке

в разводе

свободен(а)

Личный транспорт

Есть

Нет

Бюджет на рекламу

5000-15000 р.

15001-25000 р.

25001-100000 р.

100001-500000 р.

500001+ р.

Количество

Опт

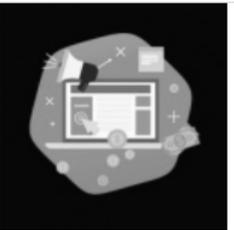
Выбор стратегии привлечения клиентов



SEO (поисковая оптимизация)



SMM (реклама в соц. сетях)



Баннерная реклама



Коллаборация



Контекстная реклама



Наружная реклама

Рис. 2. Внешний вид сайта по выбору стратегии привлечения клиентов

Апробация онлайн-сервиса по выбору стратегии на примере конкретного ассортимента интернет-магазина: выбор стратегии привлечения клиентов с ее описанием и результатами

Апробация описанного сервиса проведена на примере группы товаров «самогонные аппараты», которая предлагается в реальных «молодых» интернет-магазинах: elimart.ru и e-samogon.ru. В процессе апробации были определены способы увеличения конверсии данных сайтов.

Методом опроса сотрудников интернет-магазинов elimart.ru и e-samogon.ru, а также их партнеров были определены следующие исходные характеристики исследуемых объектов:

- чаще всего самогонные аппараты приобретаются мужчинами в возрасте от 35 до 60 лет, имеющими автомобиль (так как покупатели чаще выбирают для доставки не свой маленький город, а соседний, более крупный, потому что в данном случае стоимость доставки получается

меньше; кроме того, в некоторых населенных пунктах отсутствуют пункты выдачи транспортных компаний).

- бюджет на рекламу данных магазинов не большой (до 15000 руб. в месяц);

- самогонный аппарат является штучным товаром и известен большому количеству людей (не является новинкой);

- данный вид товара относится к товарам личного пользования;

- исследуемые магазины занимаются реализацией самогонных аппаратов по России.

С помощью описанной выше методики и онлайн-сервиса были определены 6 наиболее эффективных вариантов привлечения клиентов исследуемых интернет-магазинов по заданным параметрам (результат представлен на рис. 3).

Все способы, приведенные на рис. 3, за исключением SEO-оптимизации (вследствие того что поисковая оптимизация является единственным способом продвижения интернет-магазинов непосредственно по запросам в сети интернет),

являются равнозначными, и выбирать приоритетный можно исходя из предпочтений руководства конкретного интернет-магазина. В исследуемых объектах выбор был сделан в пользу продвижения через Яндекс.Директ (контекстная реклама), который при регистрации расчетного

счета в банке-партнере подарил интернет-магазинам бонусы. Впоследствии с ростом прибыли и возможностей интернет-магазинов появится возможность добавить и другие стратегии привлечения клиентов, такие как SMM, баннерную, тизерную рекламу и коллаборации.

Параметры

Пол: М Ж

Возраст: 35-45 лет 46-55 лет 56-64 лет

Личный транспорт: Есть

Бюджет на рекламу: 5000-15000 р.

Количество: Штучный

Новизна товара: Известный

Специфика товара: для личного использования

Территория продаж: Россия

Сбросить все

Возраст

0-13 лет

14-17 лет

18-34 лет

35-45 лет

46-55 лет

56-64 лет

65+ лет

Семейное положение

в браке

в разводе

свободен(а)

Личный транспорт

Есть

Нет

Бюджет на рекламу

5000-15000 р.

15001-25000 р.

25001-100000 р.

100001-500000 р.

> 500000 р.

Выбор стратегии привлечения клиентов Пол М, Возраст 35-45 лет, 46-55 лет, 56-64 лет, Личный транспорт Есть, Бюджет на рекламу 5000-15000 р., Количество Штучный, Новизна товара Известный, Специфика товара для личного использования, Территория продаж Россия

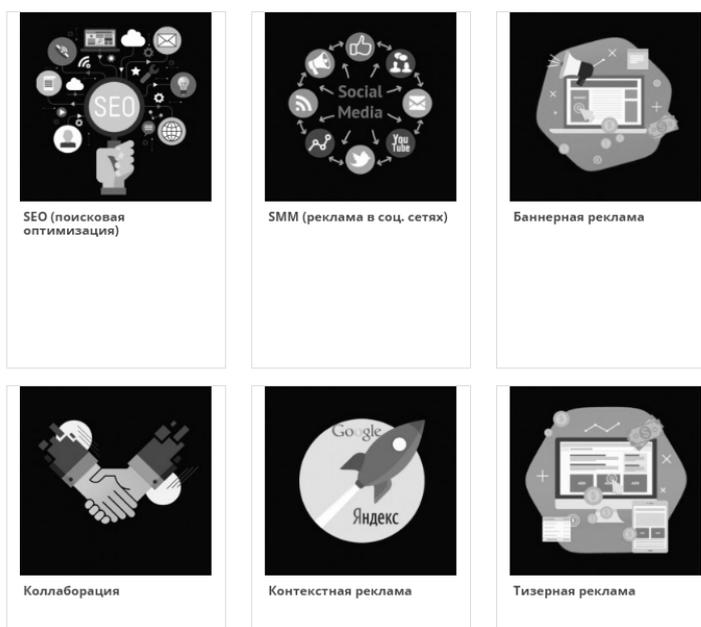


Рис. 3. Апробация онлайн-сервиса по выбору стратегии привлечения клиентов

Заключение

Использование данного сервиса значительно упростит и ускорит продвижение товаров и услуг, оказываемых различными организациями, частично или полностью осуществляющими свою деятельность в интернете. Для его использования достаточно определить значения параметров, характеризующих целевую аудиторию продвигаемого продукта или услуги, и отметить галочками необходимые поля. Результаты проведенного исследования могут быть использованы для выбора стратегии продвижения и увеличения конверсии и других интернет-магазинов.

Библиографические ссылки

1. Полевой справочник интернет-маркетолога. URL: <http://marketips.ru/poiskovaya-optimizatsiya-kratkoe-opisanie/> (дата обращения: 19.03.18).

2. Интернет-маркетинг – блог Андрея Мальцева. URL: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 19.03.18).

3. Проект ФБ.ру. URL: <http://fb.ru/article/41336/chto-takoe-kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 27.03.18).

4. Портал Бизнес-палан. URL: <https://biznesplan-primer.ru/stati/reklama/bannernaya> (дата обращения: 19.03.18).

5. Интернет-портал о заработке в интернете. URL: <http://earninguide.biz/teaser.php> (дата обращения: 27.03.18).

6. Партнерская сеть AIR. URL: <https://air.io/effektivnaya-kollaboraciya-priemy-sovety-uspeshnye-kejsy> (дата обращения: 27.03.18).

7. Маркетинг в социальных медиа. URL: <https://www.cossa.ru/trends/173991/> (дата обращения: 17.04.18).

8. Интернет-портал Marketolla. URL: <http://marketolla.com/chto-takoe-kollaboraciya-i-polza-kollaboracii/> (дата обращения: 17.04.18).

9. Маркетинговый словарь интернет-портала о маркетинге. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekspertnaya_otsenka/ (дата обращения: 17.04.18).

10. Словарь бизнес-терминов Бизнес ПРОСТ. URL: <https://biznes-prost.ru/ekspertnaya-ocenka.html#vidy-ekspertnyh-otsenok> (дата обращения: 17.04.18).

11. Управление конкурентоспособностью организации в среде TQM инструментами системного анализа : монография / под общ. ред. В. С. Клековкина. Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2011. С. 27–79.

References

1. *Polevoi spravochnik internet-marketologa* [Field directory of Internet marketer] (in Russ.). Available at <http://marketips.ru/poiskovaya-optimizatsiya-kratkoe-opisanie/> (accessed 19.03.18).

2. Internet-marketing – blog Andrey Mal'tseva [Internet Marketing - Andrey Maltsev's Blog] (in Russ.). Available at <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (accessed 19.03.18).

3. *Proyekt FB.ru* [Project FB.ru] (in Russ.). Available at <http://fb.ru/article/41336/chto-takoe-kontekstnaya-reklama> (accessed 27.03.18).

4. *Portal Biznes-palan* [Business-Palan Portal] (in Russ.). Available at <https://biznesplan-primer.ru/stati-reklama/bannernaya> (accessed 19.03.18).

5. *Internet portal about earnings on the Internet* [Internet-portal o zarabotke v internete] (in Russ.). Available at <http://earninguide.biz/teaser.php> (accessed 27.03.18).

6. *AIR affiliate network* [Partnerskaya set' AIR] (in Russ.). Available at <https://air.io/effektivnaya-kollaboraciya-priemy-sovety-uspeshnye-kejsy> (accessed 27.03.18).

7. *Marketing v sotsial'nykh media* [Social Media Marketing] (in Russ.). Available at <https://www.cossa.ru/trends/173991/> (accessed 17.04.18).

8. *Internet-portal Marketolla* [Internet-portal Marketolla] (in Russ.). Available at <http://marketolla.com/chto-takoe-kollaboraciya-i-polza-kollaboracii/> (accessed 17.04.18).

9. *Marketingovyy slovar' internet-portala o marketinge* [Marketing Dictionary of the Internet Marketing Portal] (in Russ.). Available at http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekspertnaya_otsenka/ (accessed 17.04.18).

10. *Slovar' biznes-terminov Biznes PROST* [Business Terms Dictionary Business SPACE] (in Russ.). Available at <https://biznes-prost.ru/ekspertnaya-ocenka.html#vidy-ekspertnyh-otsenok> (accessed 17.04.18).

11. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii v srede TQM instrumentami sistemnogo analiza* [Management of the organization's competitiveness in the TQM environment with tools of system analysis] (ed. V. S. Klekovkin). Izhevsk, IzhGTU Publ., 2011, pp. 27-79 (in Russ.).

Creation and Approbation of Online Services for Choosing a Strategy for Attracting Customers and Increasing the Conversion of an Online Store

L. A. Ibragimova, PhD in Economics, Associate Professor, Kalashnikov ISTU, Izhevsk, Russia

A. I. Mitryukova, Master's Degree Student, Kalashnikov ISTU, Izhevsk, Russia

The paper considers the aspects of the process of promoting online stores and ways to increase the conversion. To identify the factors influencing the choice of these methods, a collective expert assessment was conducted using the methods of preferences vectors and Delphi, during which a framework of rules for each of the strategies for the identified factors was formed.

Centering on the rules base, the code was developed in the php programming language and an online service was created to select a strategy for increasing the conversion of online stores.

This service was tested for the general group of goods of two really existing young online stores, where the use of the developed service was clearly shown, during which 6 variants of strategies were proposed for promotion of this group of products in online stores, and the selection of priority ones with a small budget and other factors.

The developed service will help entrepreneurs to rationally use the money, choosing exclusively effective ways to increase the conversion of online stores, avoiding unnecessary costs for those strategies to attract customers. In turn, this will contribute to the growth of the number of orders and profits, and accordingly to influence the development of business.

Keywords: online store, Internet commerce, expert review, conversion, website promotion.

Получено 07.05.2018