

Глава 2

Аргументы для бизнеса

**Клиенты не приходят,
когда не хотят ничего покупать.
Они просто ждут возможности
отдать вам свои деньги.
Ну что, вы собираетесь их брать?**

Блейк (в исполнении Алека Болдуина) из фильма «Американцы»

Представьте, что вы агент по продажам, которому необходимо выполнить план. Что вы можете сделать, чтобы повысить продажи? Варианта два:

- 1) обойти больше потенциальных клиентов;
- 2) сделать так, чтобы больше потенциальных клиентов, которых вы посетили, совершили покупку (увеличить *коэффициент конверсии*).

Коэффициент конверсии: процент новых посетителей, которые совершают требуемое действие при посещении сайта. Под требуемым действием может пониматься выход на связь с отделом продаж, совершение покупки, просмотр

ключевой страницы сайта, скачивание аналитической статьи или любое другое действие, поддающееся измерению.

Если вы должны выбрать один из этих вариантов, что бы вы предпочли? Если ваша цель — максимум продаж и минимум усилий, вы сосредоточили бы все свои силы на увеличении коэффициента конверсии.

Так зачем поступать наоборот, когда речь заходит о сайтах?

Тупик

Большинство организаций, столкнувшись с необходимостью повысить эффективность веб-сайта, по умолчанию отдают предпочтение первому варианту: привлечению дополнительного трафика. Это приводит к росту конверсии (количества новых контактов, продаж и любых других результатов, которых ожидают от сайта) в пропорции к росту количества посещений. Чем больше людей «на входе», тем больше клиентов «на выходе». Все, проблема решена.

Но какой ценой? Во-первых, издержки на привлечение дополнительного трафика значительно снижают выгоду от притока посетителей — особенно учитывая, как быстро дорожает реклама в Интернете. Во-вторых, необходимо помнить об *альтернативных издержках*. Могли ли деньги и усилия, затраченные на расширение трафика, быть вложены в проект с более высоким ROI?

Альтернативные издержки: гипотетическая сумма, потеряянная из-за упущененной возможности. Разница между результатами выбранного решения и других, потенциально более выгодных вариантов.

Что если вместо привлечения трафика вы инвестировали бы в увеличение коэффициента конверсии? Чтобы принять обоснованное решение о том, стоит ли вкладывать деньги в покупку трафика или повышение конверсии, необходимо провести анализ ROI для каждого варианта.

ROI: битва века — трафик против конверсии

Прежде чем провести анализ ROI, давайте соберем информацию, которая поможет понять, с чего мы начинаем, то есть проанализируем существующее положение. Примеры, приведенные здесь, для ясности максимально упрощены. В реальной жизни обычно все намного сложнее. Мы советуем вам провести такой анализ своего сайта, используя наиболее важные для вас показатели и меняя схему в зависимости от собственных нужд.

ОПРЕДЕЛИТЕ ИСХОДНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Предположим, конверсия вашего сайта составляет 2 %, продажи — \$2 млн в месяц, а остальные показатели приведены в таблице внизу. Будет проще, если мы будем считать, что продаем электронную книгу, — тогда не придется включать в подсчет себестоимость товара, а только затраты на маркетинг (трафик).

Исходные показатели (в месяц)

Коэффициент конверсии	Посетители	Конверсии (продажи)	Средний доход за одну продажу	Общие продажи	Стоимость трафика	Прибыль
На текущий момент	2 %	1 млн	20 тыс.	\$ 100	\$ 2 млн	\$ 1 млн

ОЦЕНІТЕ ЗАТРАТЫ

Во что обойдутся решения, которые мы нашли для улучшения этих показателей? Давайте считать, что у нас есть свободные \$100 тысяч, которые мы можем инвестировать в этот проект. При этом можно либо купить дополнительный трафик, либо потратить эти деньги на попытку увеличить коэффициент конверсии. Итак, наши затраты.

ЗАТРАТЫ

Решение	Стоимость
Увеличение посещаемости	\$ 100 тыс.
Оптимизация конверсии	\$ 100 тыс.

Анализ ROI для решения 1: увеличение посещаемости

Теперь мы располагаем всей информацией, необходимой для расчета потенциальной прибыли. Если считать, что, потратив \$ 100 тысяч на покупку трафика, мы привлечем 100 тысяч новых посетителей в месяц, получим следующий расчет потенциальной прибыли.

ROI: увеличение посещаемости

	Коэффициент конверсии	Посетители	Конверсии (продажи)	Средний доход за одну продажу	Общие продажи	ROI
На текущий момент	2 %	1 млн	20 тыс.	\$ 100	\$ 2 млн	—
Прогноз	2 %	1,1 млн	22 тыс.	\$ 100	\$ 2,2 млн	100 %

Таким образом, вложив \$ 100 тысяч в покупку трафика, мы увеличим ежемесячные продажи на 200 тысяч, что соответствует ROI = 100 % — неплохой результат. Теперь давайте посмотрим, какой окупаемости можно добиться, увеличив коэффициент конверсии.

Анализ ROI для решения 2: оптимизация конверсии

С расчетом потенциальной прибыли за счет повышения конверсии не все так просто. Для начала посчитаем эффект любого изменения в конверсии.

Спрогнозировать, насколько сильно мы можем изменить конверсию, сложно. Поэтому обычно мы рассматриваем несколько возможных сценариев. В данном случае мы рассчитали низкий, средний и высокий уровень повышения конверсии — 2,1, 2,5 и 4 % соответственно. Подставим эти значения в таблицу, чтобы рассчитать эффект от изменения коэффициента конверсии.

В этом простом примере каждое увеличение коэффициента конверсии сопровождается соответствующим ростом продаж; повышение конверсии на десятую долю процента соответствует росту продаж на \$ 100 тысяч. Если считать, что средний прогноз верен и мы сможем увеличить коэффициент конверсии с 2 до 2,5 %, то продажи вырастут с \$ 2 млн до \$ 2,5 млн (то есть на \$ 500 тысяч), а значит, ROI для нашего вложения в \$ 100 тысяч составит 400 %.

ROI: повышение конверсии

	Коэффициент конверсии	Посетители	Конверсии (продажи)	Средний доход за одну продажу	Общие продажи	ROI
На текущий момент	2 %	1 млн	20 тыс.	\$ 100	\$ 2 млн	—
Прогнозируемый уровень						
Низкий	2,1 %	1 млн	21 тыс.	\$ 100	\$ 2,1 млн	0 %
Средний	2,5 %	1 млн	25 тыс.	\$ 100	\$ 2,5 млн	400 %
Высокий	4 %	1 млн	40 тыс.	100	\$ 4 млн	1900 %

НАМ НИКТО НЕ ВЕРИТ

Вы считаете, такого быть не может? Хорошо. Хотя мы знаем, что такой уровень конверсии достижим для большинства сайтов, не будем обещать слишком много. Давайте считать, что сможем добиться только самого низкого из прогнозируемых коэффициентов конверсии — 2,1 %. В таком случае наши инвестиции (\$ 100 тысяч) приведут к росту продаж на 100 тысяч, то есть мы добьемся *безубыточного ROI = 0 %*. Сравним прогнозируемые уровни рентабельности потенциальных инвестиций.

Безубыточный ROI: коэффициент окупаемости инвестиций, при котором доход от инвестиции равен их сумме.

Такой расклад не предвещает для нашего проекта по оптимизации конверсии ничего хорошего. Но не стоит списывать его со счетов. Есть еще один фактор, который мы пока не учитывали: время.

Анализ ROI: первый месяц

Цель	Первоначальная стоимость	Прибыль (первый месяц)	ROI (первый месяц)
Увеличение посещаемости	\$ 100 тыс.	\$ 200 тыс.	100 %
Оптимизация конверсии (низкий коэффициент)	\$ 100 тыс.	\$ 100 тыс.	0 %

Оптимизация конверсии: вечный двигатель прогресса

Помните, информация, приведенная выше, касается периода в один месяц. Именно так надо рассчитывать ROI для единичных акций с переменной стоимостью: например, для увеличения количества посетителей. Дело в том, что покупка трафика — разовое вложение с разовым результатом. Если вы не воспользуетесь этим в следующем месяце, количество посетителей снизится и продажи, соответственно, упадут.

Другое дело — повышение конверсии. Повышение конверсии — разовое вложение с бессрочным результатом. Это означает, что в результате повышения конверсии мы станем получать дополнительно \$ 100 тысяч *каждый месяц*. А значит, для точного расчета окупаемости вложения в увеличение конверсии необходимо подсчитать ROI на более длительный срок. Прогноз ROI на год вперед показывает следующее.

Анализ ROI: первый год

Цель	Первоначальная стоимость	Прибыль (первый месяц)	ROI (первый месяц)	Годовая прибыль	Годовой ROI
Увеличение посещаемости	\$ 100 тыс.	\$ 200 тыс.	100 %	\$ 200 тыс.	100 %
Оптимизация конверсии (низкий коэффициент)	\$ 100 тыс.	\$ 100 тыс.	0 %	\$ 1,2 млн	1100 %

Тогда вместо $ROI = 0\%$ в первый месяц мы получаем годовой $ROI = 1100\%$! И это для пессимистичного прогноза, при котором коэффициент конверсии увеличивается на одну десятую процента — с 2 до 2,1 %. Такого рода повышение конверсии достигается довольно просто. Если помните, редизайн сайта с упором на удобство пользования в среднем увеличивает коэффициент конверсии на 100 %, то есть в два раза. А в нашем примере мы повышаем конверсию всего на 5 % (с 2 до 2,1 %).

В данном случае мы провели анализ ROI на год вперед, но преимущества от повышения конверсии обычно ощущаются намного дольше. А большинство проектов по оптимизации конверсии куда дешевле \$ 100 тысяч. Иными словами, расчет ROI нашего проекта по оптимизации конверсии занижен. Скорее всего, мы бы добились более заметного роста конверсии

при меньших затратах и продолжали бы пожинать плоды в течение более длительного срока. Любой из этих факторов может значительно повысить реальный ROI.

Вот какое значение для ROI имеет оптимизация конверсии и хороший веб-дизайн.

ИТАК... КОГДА ЖЕ МЫ СОБИРАЕМСЯ ПОКУПАТЬ ТРАФИК?

Можно возразить, что глупо отказываться от вложения в увеличение посещаемости при 100 %-ной рентабельности этого решения. Мы тоже так считаем. Но если у вас есть всего \$ 100 тысяч на один из двух проектов, а прогноз показывает, что ROI для оптимизации конверсии выше, чем для покупки трафика, стоит выбрать оптимизацию.

Кстати, после оптимизации ничто не мешает покупать трафик. Более того, мы именно так и советуем поступить. У решения начинать с оптимизации конверсии есть еще одно преимущество: более высокий коэффициент конверсии будет наблюдаться для всех будущих посетителей. Это означает, что рентабельность вложения в покупку трафика будет выше, после того как вы поднимите уровень конверсии.

ДУМАЕТЕ, ВАС ЭТО НЕ КАСАЕТСЯ?

Зря вы так в этом уверены. Поскольку коэффициент рентабельности вложений выражается в процентах, эти цифры будут верны независимо от уровня продаж, будь то 200 тысяч, 2 млн или 20 млн. Каким бы ни был объем продаж и коэффициент конверсии, повышение уровня конверсии сайта приносит плоды почти всегда. Но вы не сможете принять взвешенного решения, не проведя анализа.

Самое сложное в таком анализе — точно предсказать доход от инвестиций, который может сильно варьироваться в зависимости от того, каким образом вы рассчитываете коэффициент конверсии. Разработка сценариев роста коэффициента конверсии — наука не точная, и всегда лучше занижать прогноз. Но, как показал наш пример, для успеха не обязательно попадать в яблочко и удваивать конверсию. Положительный ROI достигается даже при очень незначительном росте конверсии.

Конечно, в своем анализе мы максимально упростили ситуацию и исключили из него многие факторы, расчеты и исходные данные. Но в его основе лежат разумные принципы. К тому же такого рода анализ применим для любой организации, каковы бы ни были ее цели: поиск потенциальных клиентов, повышение продаж, привлечение средств, наем сотрудников и т. д.

Иной путь

Таково наше экономическое обоснование нового подхода к веб-дизайну. Цифры говорят сами за себя. Но большинство компаний воспринимают свои сайты иначе и, скорее всего, никогда не проводили такого анализа. Они слепо идут проторенным путем и просто покупают трафик. Но поскольку доходность от покупки трафика со временем снижается, наступает время, когда они уже не могут привлекать посетителей и получать прибыль. И вот в этот момент им придется задуматься о других способах повысить эффективность своего сайта и обратиться к вопросам конверсии. И вот в этот момент организации, которые уже провели оптимизацию конверсии, получат конкурентное преимущество.