

ЭКОНОМИКА

Никулин Денис Николаевич

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕФОННОГО КАНАЛА ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Аннотация: в данной статье рассмотрены возможности использования колл-центра для оценки эффективности маркетинговых мероприятий интернет-магазинов. Показана связь между стоимостью клика, телефонного звонка и покупателя. Сопоставлены ограничения различных способов оценки эффективности. Проанализированы факторы, влияющие на точность динамического колл-трекинга.

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, контекстная реклама, динамический колл-трекинг, поисковые запросы.

Для привлечения покупателей Интернет-магазины используют множество дорогих инструментов диджитал маркетинга. Предположим, посетители приходят на сайт по объявлениям контекстной рекламы. Допустим, средняя стоимость клика по объявлению составляет 20 руб. и 10% посетителей сайта обращаются по телефону. Тогда один звонок обходится Интернет-магазину приблизительно в 200 рублей. Если 20% абонентов в результате совершают покупку, то стоимость одного покупателя составляет около 1000 руб.

Для управления эффективностью, Интернет-магазины нуждаются в оперативной информации о количестве звонков и покупателей с каждого рекламного канала. В настоящее время эти данные принято получать следующими способами:

1. Оператор задаёт абоненту вопрос: «Как Вы о нас узнали?». Для компаний, активно использующих инструменты диджитал маркетинга, этот способ не даёт

практически никакой ценной информации [1]. Клиент обычно не желает вспоминать, с какого сайта и по какому рекламному объявлению он перешёл в Интернет-магазин.

2. Оператор спрашивает у посетителя код, который отображается на сайте. Этот вопрос не кажется абоненту странным, поскольку запрашиваемый код содержит артикул искомого товара. Однако, в этом коде также есть идентификатор, позволяющий получить данные о посетителе и рекламном канале. К сожалению, данный способ не работает, если посетитель уже закрыл сайт. Кроме того, необходимость вводить в базу данных длинные буквенно-числовые сочетания со слов абонента создаёт дополнительную нагрузку на операторов.

3. Используется статический колл-трекинг, позволяющий показывать на сайте разные номера телефонов, в зависимости от того, с какого рекламного источника пришёл посетитель. Операторы вводят данные только о результатах каждого звонка. Информация об эффективности источников собирается, даже если посетители запоминают телефон и звонят через несколько дней. Статический колл-трекинг можно применять не только в интернете, но и для оценки эффективности оффлайн-рекламы. Даже при отсутствии сайта, есть возможность размещать различные телефонные номера в объявлениях наружной рекламы, печатных изданиях и других рекламных каналах.

4. Используется динамический колл-трекинг, основанный на подмене номера телефона для каждого нового посетителя сайта. Конечно, количество виртуальных номеров не бесконечно, и некоторые пользователи видят тот же телефон, который ранее уже видели другие. Поэтому, если клиент запоминает номер и набирает его позже, звонок может быть ошибочно отнесён к другому пользователю, который видит этот телефон на сайте в данный момент. Но зато динамический колл-трекинг позволяет получать детальную информацию о покупателях и их рекламных источниках, в частности, данные о поисковых запросах пользователей, их поведении на сайте, и взаимодействии с другими рекламными каналами.

В настоящее время наибольшее распространение получает динамический колл-трекинг, поскольку эта технология позволяет собирать детальные данные по любому количеству сегментов внутри каждого рекламного канала. Например, поток посетителей с контекстной рекламы можно разделить на множество сегментов, в зависимости от использованных поисковых запросов и рекламных объявлений, которые привели потенциальных покупателей. При использовании динамического колл-трекинга в базу данных автоматически записывается информация о сегменте, к которому принадлежит позвонивший потребитель. Оператору остаётся только отнести звонок к одной из категорий (присвоить звонку тег), в зависимости от результата разговора. Если общение привело к продаже, необходимо ввести в CRM сумму заказа.

У динамического колл-трекинга есть один серьёзный недостаток: звонок на телефонный номер приписывается тому посетителю, который видит этот номер на сайте в данный момент. Но фактически в это время может позвонить другой клиент, которому тот же телефон был показан раньше. Сотрудники Интернет-магазина об этом даже не узнают. Чем дольше потребители товара принимают решение о покупке, тем больше ошибочных данных будет поступать от системы колл-трекинга. Снижать долю неверной информации можно за счёт увеличения времени удержания телефона за посетителем, но это требует дополнительных затрат для покупки большего количества виртуальных номеров.

Согласно исследованию, проведённому компанией CoMagic [2], более 82% клиентов звонят в течение 15 минут с момента выделения телефонного номера, более 91% клиентов звонят в течение 30 минут, и более 95% – в течение часа, и более 98% – в течение суток. Эти данные позволяют владельцу сайта выбрать время удержания телефона, достаточное для достижения необходимой точности колл-трекинга. Нет смысла обеспечивать абсолютную точность (удерживать номер до тех пор, пока не позвонят все 100% посетителей), поскольку это потребовало бы слишком высоких затрат на покупку дополнительных виртуальных номеров. К сожалению, компания CoMagic провела исследование только для сайта тематики «услуги связи» и полученную статистику нельзя распространять

на все виды бизнеса. Но следует учесть, что клиенты Интернет-магазинов обычно являются опытными компьютерными пользователями. При невозможности быстро принять решение о покупке, они не запоминают телефон, а просто сохраняют сайт в закладках.

При использовании систем динамического колл-трекинга приходится искать компромисс между точностью получаемых данных и затратами на приобретение дополнительных телефонных номеров. Велика вероятность, что в определённые периоды количество посетителей сайта может превышать количество телефонов в распоряжении Интернет-магазина. В этом случае система колл-трекинга должна отображать на сайте специальные резервные номера. При правильной настройке системы, это позволит сохранить данные об источнике звонка, даже если будут потеряны детальные данные о посетителе. В этих же целях следует для каждого рекламного канала выделять отдельный пул телефонных номеров. Тогда, несмотря на частичное искажение детальных данных, укрупнённые показатели эффективности инструментов диджитал маркетинга будут определены верно.

Список литературы

1. Кроль А. Ложная эффективность / А. Кроль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1945571-lozhnaya-effektivnost-ili-tot-samyi-vopros-otkuda-vy-o-nas-uznali>.
2. Кудинов Д. Длинный хвост звонков от посетителей сайта / Д. Кудинов. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.comagic.ru/about/research/dlinnyy-khvost-zvonkov-ot-posetiteley-sayta>.