

Конверсионный маркетинг (Conversion Marketing)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В [электронной коммерции](#) под конверсионным маркетингом понимают стратегию, направленную на увеличение числа конверсий — случаев перехода посетителей интернет-ресурсов, рекламирующих и описывающих товары и услуги компании, в статус покупателей.

Основным показателем конверсионного маркетинга является [коэффициент конверсии](#) — отношение числа посетителей «электронной витрины» интернет-магазина к числу посетителей, ставших покупателями. Обычно этот показатель не превышает нескольких процентов, поэтому использование методов конверсионного маркетинга является актуальным, положительно влияет на поведенческие [факторы](#) пользователей и способно значительно повысить доход компании.

Одним из важнейших инструментов конверсионного маркетинга является [A/B-тестирование](#).

Результаты конверсионного маркетинга по-разному оцениваются различными участниками процесса. Например, маркетологи и рекламодатели считают успешной конверсию как продажу продукта потребителю, интерес которого был вызван онлайн-рекламой.

В то же время разработчики веб-контента рассматривают успешную конверсию как регистрацию посетителя на веб-ресурсе, подписку на рассылку, загрузку ПО и т.д.

На результаты конверсионного маркетинга влияют следующие факторы:

- качество сбора и анализа информации о клиентах;
- соответствие дизайна и контента сайта целям маркетинга;
- технические аспекты — скорость загрузки сайта, корректность отображения контента на различных устройствах и работы элементов интерфейса;
- внешние факторы: востребованность товара на рынке, число конкурентов, [сезонность](#) и т.д.