

Конверсия (Conversion)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В интернет-маркетинге конверсия — это реакция потребителя, посетившего интернет-ресурс компании с рекламой ее товаров и услуг, которая выражается в их покупке или ином целевом действии, связанном с продвижением по [воронке продаж](#) (например, заказ, подписка, помещение товара в корзину, открытие информационного письма). Чем больше конверсий, тем эффективнее маркетинговая стратегия. Иногда под ней подразумевают сам момент выполнения целевого действия.

Стратегия, направленная на повышение числа конверсий, известна как [конверсионный маркетинг](#). Величина, характеризующая эффективность рекламного ресурса, называется [коэффициентом конверсии](#). Он представляет собой отношение числа конверсий к числу посетителей рекламного ресурса.

Совершая конверсии, клиент продвигается вниз по воронке продаж. Открыть электронное письмо — это одна из них, нажать на ссылку с призывом к действию внутри письма — еще одна. Переход на целевую страницу и заполнение регистрационной формы — следующая. И, наконец, покупка продукта — это конечная. Согласно данной концепции, трансформация посетителя в клиента проходит постепенно с выполнением множества конверсий. В то же время, некоторые авторы определяют их именно как момент совершения такой трансформации.

Выделяют следующие виды конверсий:

- **мягкая** — действие, которое указывает на интерес посетителя, но не приносит непосредственного дохода. Например, подписка на рассылку новостей. Такие действия полезны для выстраивания отношений с потенциальными клиентами и являются первым шагом на пути к покупке;
- **жесткая** — действие, которое напрямую влияет на доход, например совершение покупки или подписка на платную услугу. Это конечная цель большинства маркетинговых кампаний;
- **микрokonверсия** — это локальное целевое действие, которое открывают путь к жесткой конверсии, например, добавление товара в корзину или просмотр описания товара;
- **макрokonверсия** — это конечная цель, к которой стремится бизнес. Например совершение покупки или подписание контракта. Она обычно происходит после одной или нескольких микрokonверсий и означает достижение клиентом конца воронки продаж.

Для повышения числа конверсий компании обычно разрабатывают специальную стратегию, включающую реализацию целевых кампаний, сбор и анализ пользовательских данных с целью принятия решений о том, как привлечь потенциальных клиентов.

Стратегии конверсии учитывают все: от оптимизации контента и оценки эффективности маркетинговых каналов (атрибуции) до персонализации сообщений и создания предложений, которые нравятся целевой аудитории. Бренды, создающие успешные стратегии, могут получить выгоды в виде роста доходов и привлечения клиентов.

Факторы негативно влияющие на количество конверсий:

- неудачный дизайн веб-сайта — если на нем сложно ориентироваться, много лишней и ненужной информации, отвлекающей внимание от целевого действия;
- перенасыщенность рекламой — слишком большое количество рекламы может отпугнуть посетителей;
- отсутствие персонализации — клиенты с меньшей вероятностью будут чувствовать вовлеченность и заинтересованность в взаимодействии с брендом;
- медленная загрузка страницы — значительно снижает число конверсий, поскольку пользователи склонны терять интерес, если им приходится слишком долго ждать.

Ценность эффективных стратегий по конверсии в современном бизнесе очень высока, поскольку потребители становятся все более информированными. Наличие эффективных инициатив по конверсии имеет решающее значение для превращения разовых посетителей в постоянных клиентов.