

Количественные методы и информационные технологии в финансах и экономике
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА САЙТЫ**

Манычева Екатерина Игоревна

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики,
Москва, Россия

E-mail: katya-manycheva@mail.ru

Владельцы веб-проектов либо интернет-магазинов тратят значительные ресурсы на рекламу и продвижение, привлекая посетителей на свои сайты. Вместе с тем, многие потенциальные покупатели по различным причинам бросают корзины с добавленными товарами, прерывают процессы онлайн-регистрации, либо просто покидают интернет-магазин без покупки. Иногда это происходит из-за того, что они не смогли найти нужный товар или узнать о товаре необходимую информацию, либо не разобрались с описанием услуг или просто заблудились на сайте.

Эти потенциальные покупатели покидают сайт, возможно, для того, чтобы совершить покупку у конкурента. А удержать и конвертировать таких потенциальных клиентов гораздо дешевле, чем получить новых!

Многие веб-проекты и интернет-магазины уже в течение многих лет для решения этой задачи успешно используют онлайн-консультант.

Основные преимущества использования онлайн-консультанта:

1) Увеличение конверсии и уменьшение количества брошенных корзин

Онлайн-консультант помогает увеличить конверсию двумя способами.

Во-первых, предоставляя покупателям возможность задать вопрос в текстовом чате, мы предоставляем клиенту психологически «легкий» способ решения возникшего вопроса - анонимно, быстро и с минимальным количеством прилагаемых усилий. При незначительном увеличении нагрузки на сотрудников, это увеличит количество обращений клиентов, и при условии своевременного и грамотного ответа сотрудника, увеличит вероятность покупки.

Во-вторых, активные приглашения могут «поймать» в чат сомневающихся клиентов и дать консультанту возможность совершить продажу. Например, интернет-магазин может сократить долю брошенных корзин, предложив покупателям онлайн-поддержку после добавления товара в корзину.

Доля брошенных корзин - это важная метрика, отслеживаемая многими интернет-магазинами. Некоторые ритейлеры, утверждают, что онлайн-консультации является наиболее эффективным средством снижения этого показателя.

2) Увеличение средней суммы заказа

Внедрение онлайн-чата приводит к увеличению средней суммы заказа (AOV - Average Order Value).

По статистике, наибольшее число входящих обращений поступает с вопросами о более дорогих продуктах на сайте. Это помогает покупателям укрепить их уверенность в надежности поставщика, что необходимо для принятия решения о покупке дорогого товара.

Так же покупатели часто читают описание товаров «по диагонали», пропуская важную информацию о сопутствующих товарах. Благодаря онлайн-консультации, продавец может более успешно провести кросс-продажи до-продажи, и таким образом увеличить сумму

заказа.

3) Увеличение продуктивности сотрудников

Операторы могут достаточно успешно справляться с несколькими диалогами одновременно. В то же время, телефонный разговор отнимает 100% внимания сотрудника. Экономия по сравнению с телефонным разговором достигается в случае, если оператор одновременно обслуживает 3 или более диалогов. Однако, не рекомендуется обслуживать более 5 диалогов одновременно, поскольку это может значительно снизить качество обслуживания.

Так же текстовые диалоги могут быть легко проконтролированы руководителем для предоставления обратной связи сотрудникам, что так же важно для построения качественных продаж. Кроме того, к обслуживанию онлайн-диалогов в часы пик можно привлекать дополнительных сотрудников, не связанных напрямую с продажами.

4) Оптимизация затрат

Для организации центра поддержки посетителей интернет-магазина нет необходимости снимать офис и ставить дорогое оборудование для call-центра, так как операторы могут находиться в любом месте и выполнять свои обязанности. Руководителям легко контролировать диалоги, что также повышает качество обслуживания.

Далее речь пойдет о том, как же работает онлайн-консультант.

Существует две составляющие онлайн-консультаций:

- 1) прием входящих обращений и вопросов от посетителей сайта в «пассивном» режиме;
- 2) «активные» обращения к посетителям сайта с целью повлиять на их поведение.

В первом режиме, покупатель может обратиться в чате к сотруднику интернет-магазина с вопросом, который у него возник при выборе и совершении покупки (чаще всего такие вопросы связаны с наличием нужного товара, свойствами товара или условиями поставки). Для этого на сайте интернет-магазина размещаются кнопки или виджеты онлайн консультантов, кликнув на которые покупатель попадает в онлайн-чат.

«Пассивный» чат является дополнением к основным каналам коммуникаций - телефону и e-mail. Различные опросы показывают, что покупатели ценят чат за скорость ответа (при условии правильной постановке процесса со стороны интернет-магазина), возможность совмещать чат с просмотром сайта и другие параметры.

Идея активных приглашений заключается в том, чтобы по набору признаков определить посетителей на сайте, заинтересовавшихся покупкой, и отобразить им приглашение в чат, чтобы онлайн-консультант «довел» клиента до покупки. Конечной целью является увеличить вероятность совершения покупки на сайте сомневающимися покупателями.

Что сами интернет-магазины думают об онлайн-консультанте?

Ниже приведены отзывы интернет-магазинов, внедривших технологию онлайн-консультаций:

«Для нашего бренда, конверсия среди тех, кто начал онлайн-консультацию, составляет 15...20%»

«Онлайн чат дает возможность общаться с покупателем и получать до 20% конверсии при том, что конверсия телефонных разговоров составляет 15...20%, хотя издержки на телефонные разговоры в 3...4 раза больше, чем на онлайн-чат»

«С помощью онлайн-консультанта, продавец может предложить покупателю альтернативные варианты или сделать до-продажу, а в противном случае покупатель может покинуть сайт и мы потеряем продажу»

«Чат обеспечивает конверсию 13%, что в 10 раз больше средней конверсии по сайту»

«Конверсия чата на 10...15% больше, чем средняя конверсия по нашему сайту»

Проанализировав отзывы, можно сделать вывод о том, что правильное внедрение онлайн-консультанта стремительно увеличивает продажи интернет-магазинов. При использовании активных приглашении количество обращений увеличивается как минимум в несколько раз.

В заключение следует обратить внимание, что правильность внедрения консультанта очень важна для получения результата, а неправильно поставленный процесс может наоборот нанести вред продажам. Например, несвоевременный или неграмотный ответ на запрос пользователя может его разочаровать и заставить покинуть интернет-магазин, как и слишком частое отображение активных приложений.

Важно отметить, что операторы должны быть обучены и проинструктированы. Кроме того, им нужно быть готовыми в кратчайшие сроки отвечать на обращения посетителей, так как несвоевременные или неграмотные ответы могут навредить репутации интернет-магазина.

Что покупатели интернет-магазинов думают об онлайн консультантах на сайте?

Это примечательное исследование открывает интересные факты об отношении потенциальных покупателей к общению с помощью онлайн-консультанта на сайте. Результаты этого исследования могут быть полезными владельцам интернет-магазинов, которые еще не решили, устанавливать или нет на свой сайт онлайн-консультант.

Исследование проводилось для того, чтобы лучше понять отношение масс к технологии онлайн-консультаций на сайте. В частности, перед исследователями стояли следующие вопросы:

- 1) Как влияет онлайн-консультант на принятие решения о покупке?
- 2) Насколько полезны (или вредны) активные приглашения в чат?
- 3) Есть ли группы покупателей, которые предпочитают онлайн консультации другим средствам связи?
- 4) Что с точки зрения покупателя является критерием успешной (полезной) онлайн консультации.

Опрос проводился с помощью онлайн-формы. В исследовании участвовали 20 человек, которые время от времени пользуются услугами интернет-магазинов.

Выводы, которые были сделаны на основании исследования:

Вывод 1. 60% (12 чел.) потенциальных покупателей предпочитают онлайн-консультант другим видам связи.

Вывод 2. Покупатели, использующие онлайн-консультант, представляют значительный коммерческий интерес для интернет-магазина.

Те посетители интернет-магазинов, которые предпочитают онлайн консультации, высоко ценят сам факт наличия онлайн-консультанта на сайте. Эти клиенты скорее купят товар в том интернет-магазине, который предоставляет консультанта на сайте, чем в ма-

газине, где такой возможности нет.

Вывод 3. Активные приглашения в чат «работают», однако реализовывать эту технологию необходимо с осторожностью.

Большинство опрошенных положительно оценивают активные приглашения в чат при условии, если приглашения всплывают неназойливо и в нужные моменты. Значительное количество опрошенных отметили, что они покидали сайты из-за того, что им досаждали активные приглашения.

Из приведенных результатов исследования можно сделать вывод, что покупатели положительно относятся к онлайн консультациям. Покупатели ценят оперативность ответа консультантов компании в решении возникающих вопросов и платят за это своей лояльностью.

На основании проведенного исследования мне бы хотелось предложить некоторые рекомендации интернет-магазинам при реализации онлайн-консультанта на своем сайте:

1. Операторы в чате должны отвечать быстро и «по делу». Некомпетентный ответ или слишком долгая реакция оператора разочаровывают покупателей.
2. Активные приглашения нужно показывать «вовремя» — когда у покупателя уже появился вопрос, который он хочет задать.
3. Активные приглашения не нужно показывать слишком часто посетителям, которые уже проигнорировали или отклонили их ранее.

Источники и литература

- 1) Онлайн-консультант на сайте: скрытые возможности: [Электронный ресурс] Shopolog URL: http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/onlayn_konsultant_na_sayte_skrytye_vozmozhnosti (Дата обращения: 10.11.2014)
- 2) Преимущества использования онлайн-консультанта в интернет-магазине: [Электронный ресурс] Портал об облачных технологиях SaaS.ru URL: <http://www.saas.ru/posts/-ispolzovaniya-onlajn-konsultanta-v-internet-magazine> (Дата обращения: 11.11.2014)
- 3) Онлайн-консультант- удобный способ получения информации для пользователей: [Электронный ресурс] Корпоративный блог АЙТИ/аналитика и развитие URL: <http://blog.ircit.ru/post/onlayn-konsultant-udobnyy-sposob-polucheniya-informatsii-dlya-polzovateley/> (Дата обращения: 11.11.2014)