

# Методики анализа офф-лайн конверсий и их применение в разработке маркетинговой стратегии бизнеса



Автор статьи:

**Думбрайс Кристина Ольгертовна,**

к.б.н., доцент кафедры «Системный анализ и управление»,

**Лихачева Елена Александровна,**

аспирантка

Университет «Дубна» E-mail: 2533208@mail.ru

**Kristina Dumbrays,**

Associate Professor,

**Likhacheva Elena,**

postgraduate.

## ***Methods of analysis off-line conversion and their use in the development of business marketing strategy***

*В статье приведено обоснование необходимости отслеживания офф-лайн конверсий, а также влияние этого показателя на выбор и разработку маркетинговой стратегии бизнеса, равно как и на показатель возврата от инвестиций в рекламу. Описаны основные методы отслеживания офф-лайн конверсий, указаны недостатки и преимущества каждого метода, а*

*также область его применения. На ряде примеров показана важность отслеживания офф-лайн конверсий, а также недостаточность использования одних только он-лайн методик.*

The article presents the necessity of off-line conversions tracking as well as its impact on company's marketing strategy and the return of investments (ROI). Several methods of off-line conversions tracking are described together with their abilities and relevance. It is shown that the off-line conversions are the very important factor and only on-line methods of tracking such conversions are not enough.

**Ключевые слова:** офф-лайн конверсии, возврат инвестиций, реклама, маркетинговая стратегия.

**Keywords:** off-line conversion, return of investment, advertising, marketing strategy

Какова доля вложений в рекламу, которая не дает бизнесу отдачи? Этот вопрос занимает предпринимателей уже вторую сотню лет. Сейчас, в эпоху развития электронной коммерции, очень важно учитывать каждый рубль, вложенный в рекламную кампанию. На самом деле задача не проста, как кажется на первый взгляд, и виной тому – сложные для подобного анализа офф-лайн конверсии. Это те сделки, которые начинаются в интернете, а заканчиваются либо телефонным звонком продавцу, либо посещением реального магазина.

Простой пример: покупатель звонит по телефону, указанному на сайте, и заказывает понравившуюся модель либо идет в реальный магазин, имеющий непосредственное отношение к посещенному сайту, и покупает телефон там. И в том, и в другом случае мы имеем дело с офф-лайн конверсией вложенных в рекламу товара денег. Трудность состоит в ее отслеживании, т.е. привязке к он-лайн источнику сделки.

По мере роста конкуренции в интернет-торговле и цены клика в поисково-аналитических системах способность бизнеса к оптимизации и рационализации своей цены за клик становится весьма критичным показателем эффективности. Аналитические интернет-системы отлично справляются со сбором статистики по он-лайн конверсиям, но учет офф-лайн конверсий до сих пор остается головной болью большинства предпринимателей. Пока не существует достаточно надежного и универсального доказательства того, что именно интернет-магазин привел к данной конкретной офф-лайн конверсии.

Что же обуславливает не просто существование офф-лайн конверсий, но также и довольно большой их процент (до 90)? Для многих компаний такой способ ведения бизнеса оказывается пока предпочтительнее [3]. Предприятия, работающие в секторе B2B, и компании со сложным процессом оформления сделок предпочитают личное общение с покупателем, позволяющее выдвинуть дополнительные доводы в пользу покупки своего товара. Подобные маркетинговые стратегии могут преднамеренно приводить к сдвигу в пользу офф-лайн конверсий. Кроме того, сами покупатели зачастую предпочитают пообщаться по телефону, нежели делать заказ в интернет-магазине [1]. Поэтому, если ваша компания ориентирована на локальные продажи и у вас нет сайта, то его срочно нужно завести. И второе: если вы рекламируете и продаете вашу продукцию в интернете, но

большинство сделок заканчиваются офф-лайн, то вам просто необходимо отслеживать такие офф-лайн конверсии, чтобы получить объективную картину производительности вашей маркетинговой стратегии.

### Так какие же методы отслеживания офф-лайн конверсий наиболее точны?

#### 1. Простые методы

Самое очевидное – сделать какое-либо **заключение, основанное на изменении объема продаж**. Понятно, что если объем растет после он-лайн рекламы, то именно она и спровоцировала этот рост. Это даже не метод, а просто практика.

Следующий способ отследить такие конверсии состоит в использовании **периодических опросов покупателей** вашего товара о том, откуда они узнали о нем. Разумеется, организовать такие опросы несложно, но их результаты весьма приблизительны.

#### 2. Методы средней сложности

Малый и средний бизнес обычно не располагает ни инфраструктурой, ни ресурсами для использования методик с более широкими возможностями. Для таких предприятий можно рекомендовать простой сбор статистики опросов покупателей, ее обработку **изэкстраполяцию полученных результатов на будущие продажи или более масштабные рекламные кампании**.

Другие возможности подсчета офф-лайн конверсий состоят в использовании специальных **бланков-купонов с уникальными кодами**. Такие купоны обычно предлагают клиенту какую-то скидку и одновременно позволяют вычислить, откуда именно клиент узнал о товаре или услуге. Разумеется, такой метод не может быть использован, если скидок на товар просто нет.

Еще один похожий метод – генерация **специальной (уникальной) цены** на продукцию для каждого посетителя сайта. Этот метод не предполагает скидок, но может спровоцировать некие разногласия между продавцами и покупателями из-за разности цен, пусть даже и очень незначительной.

#### 3. Методы, предлагающие более широкие возможности для отслеживания офф-лайн конверсий

**Идентификация клиента** – метод, используемый компаниями с более или менее постоянным составом покупателей, которые имеют свою учетную запись на сайте и, соответственно, **уникальный номер клиента**. Покупатель, войдя на сайт и авторизовавшись, начинает там процесс покупки, например, собирая заказ из каталога, и заканчивает этот процесс уже непосредственно звонком или походом в магазин.

**Уникальные телефонные номера** – с помощью клиентских скриптов браузера создается и отображается на сайте уникальный телефонный номер, по которому клиент может совершить покупку. Разумеется, такой номер для каждого клиента нужно сохранять, например, в объекте cookie. При этом, даже если клиент на какое-то время покинет сайт, а потом вернется туда, он увидит тот же самый номер телефона.

**Плата за телефонный звонок** – используется в платных рекламных кампаниях для отслеживания коэффициента конверсий с использованием различных поисковых машин. Такие кампании обычно также используют генерацию телефонных номеров в зависимости от сайта–источника конверсии. Кроме того, они отслеживают звонки на эти номера, используя свои системы и базы данных, в результате чего продавцы могут узнать длительность разговора, результат конверсии и другую интересующую их информацию без выделения специального телефонного номера именно под данную рекламную кампанию.

#### 4. Механизм отслеживания конверсий, позволяющий провести градацию

С точки зрения перспектив он-лайн отслеживания конверсий одним из преимуществ метода «плата за клик» является возможность **вычислить ключевое слово (фразу)**, которое привело пользователя на сайт. Вокруг этого слова или фразы можно строить **дальнейшую рекламную стратегию**.

**Отслеживание звонков, обусловленных ключевыми словами (фразами)**. Современные инструменты для отслеживания ключевых слов (фраз) предоставляют возможности вычисления офф-лайн конверсий на уровне детализации он-лайн аналитики. Очевидно, что опрос покупателей на предмет того, какое именно слово или фразу они использовали в поисковых запросах перед тем, как попасть на сайт, будет малоэффективен, поэтому требуются автоматизированные средства для такой тонкой детализации механизмов офф-лайн конверсий. Для владельца сайта (бизнеса) в одиночку такой механизм малодоступен – отслеживание офф-лайн конверсий вплоть до уровня ключевых слов (фраз) потребует выделения сотен уникальных бесплатных номеров и дальнейшей сложной интеграции с телефонными операторами.

#### 5. Наиболее продвинутый метод отслеживания офф-лайн конверсий

**Импорт конверсий в систему Google AdWords.** В момент клика клиентом на одном из ключевых слов (фраз) рекламного объявления этому клику присваивается уникальный идентификатор [2], который затем передается в качестве скрытого поля в форму на сайте, которую заполняет клиент. После того как сделка обработана (покупка совершена) владелец сайта имеет возможность загрузить имеющуюся информацию (идентификатор клика, вид и дату конверсии) в систему AdWords. Такой механизм позволяет получить полную картину возврата рекламных инвестиций в виде коэффициента офф-лайн конверсий.

Все сказанное выше подводит нас к выводу о том, что **одних только он-лайн метрик для офф-лайн конверсий недостаточно.** В действительности ROI (коэффициент возврата инвестиций) в рекламу оказывается существенно выше, нежели демонстрируют аналитические он-лайн методики [3]. Существует множество примеров, когда коэффициенты он-лайн конверсий составляют лишь несколько процентов, в то время как владельцы бизнеса бывают весьма удовлетворены эффектом от работы своего сайта. Для полного видения ситуации по возврату инвестиций в рекламу необходимо сочетать методики отслеживания обоих видов конверсий.

#### Список литературы и интернет-источников

[1]. <http://www.slideshare.net/comagic/webinar-offline-conversions>.

[2]. <http://www.icontext.ru/upload/medialibrary/ba4/ba47b54c916e8c668ab714390947f9f7.pdf>

[3]. PricewaterCoopers (PwC). 4th Annual Digital IQ Survey. Jan 31, 2012.