

УДК 339.138

Колушева Наталья Денисовна,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Шаповалов Александр Сергеевич,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВОЗМОЖНОСТИ САЙТА ДЛЯ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА B2B РЫНКЕ*Аннотация:*

Определена важность разработки грамотного сайта для компании, позволяющего анализировать поведение потребителей, повышать лояльность к бренду, и увеличивать прибыль компании. В статье определены основные различия поведения b2c и b2b пользователей на сайте и изучен путь пользователя на сайте компании b2b. В работе проанализированы основные инструменты, позволяющие сделать взаимодействие пользователя с сайтом более комфортным и эффективным.

*Ключевые**слова:*

Сайт, компания, пользователь, информация, клиент, рынок b2b, рынок b2c, поведение потребителей, продвижение, интернет-маркетинг

В наше время важным каналом продаж является сайт - ключевое звено быстрого и качественного обмена информацией между клиентом и предприятием. Наличие данного канала повышает поступающие денежные потоки, увеличивает лояльность клиентов, а также помогает анализировать поведение потребителей. Но в реалиях нашего времени не каждая компания способна создать структурированный сайт с полезной информацией о продукте. Грамотно созданный сайт экономит время как клиента, так и производителя и сокращает цикл сделки.

Путь пользователя на сайт

Чаще всего потенциальный клиент узнаёт о сайте компании через: выставки, форумы, наружную рекламу и интернет-маркетинг.

В случае выставок, форумов потенциальный клиент непосредственно общается с представителем компании. В процессе этого он узнаёт все важные детали сразу, либо назначает встречу на будущее, при этом обмениваясь контактной информацией: сайт, либо телефон горячей линии.

Что касается наружной рекламы, то потенциальный клиент может просканировать QR-код на рекламных носителях, либо обратиться к поисковику и найти сайт компании.

В интернет-маркетинге пользователь может перейти на сайт следующими способами:

1. Через таргетированную и контекстную рекламу;
2. Через социальные сети;
3. Через статьи, информационные блоги, ссылающиеся на сайт компании.

Всё вышесказанное поможет потенциальным потребителям распознавать компанию среди конкурентов и иметь информацию о её деятельности, товаре, способах связи. Далее рассмотрим, на что пользователь B2B обращает внимание в первую очередь:

1. Гарантии;
2. Репутация;
3. Сроки поставки и производства;

4. Наличие отсрочки платежа;
5. Наличие горячей линии и техподдержки;
6. Наличие блока вопрос/ответ.

После того, как пользователь ознакомился с нужной информацией, он приступает к изучению каталога. Далее он может запросить обратный звонок и попросить о встрече, если это необходимо.

Важна простота сайта и интуитивное понимание пользователем взаимодействие с ним, что позволит ему в дальнейшем совершать покупки в несколько кликов.

Рассмотрим отличительные характеристики поведения B2C и B2B пользователей. Потребители обоих рынков обращают внимание на период доставки, стоимость и срок службы с гарантией, также не обходят стороной и видеообзоры с отзывами.

Основные критерии, на которые обращают внимание пользователи данных групп:

В B2C преобладают такие факторы, как: бренд, упаковка, внешний вид, специальные предложения, как правило имеющие краткосрочный интервал времени. Часто наблюдаются спонтанные покупки, которые могут совершиться в течение 5 минут в момент ознакомления с каталогом.

В B2B нет спонтанных покупок. Решения о них могут приниматься от 2 дней до полугода и зависят от возможности компании и клиента. После обращения к компании необходимо предоставить в кратчайшие сроки коммерческое предложение, осуществить спецзаказ, оказать информационное обеспечение на всём пути и после его окончания, а также предоставить возможность отсрочки по платежу.

Инструменты комфортизации взаимодействия клиентов с сайтом B2b.

Таблица 1 – Инструменты комфортизации взаимодействия пользователя с сайтом

Инструмент	Пояснение
Адаптивная вёрстка под мобильные устройства	Корректное отображение всех страниц сайта и их элементов, независимо от типа устройства: от смартфона до компьютера, а также размера и разрешения экрана или монитора.
Соблюдение правил гармоничного количества типографики и цветов (не более 3-х)	Для интерфейса можно пользоваться правилом сочетания цветов в дизайне интерьеров под названием «60-30-10». Согласно этому правилу, при оформлении сайта доминирующий цвет используется на 60%, второй цвет – на 30%, а остальные 10% оформляются акцентными цветами. [1]
Контактная информация	Грамотное оформление страницы «Контакты» на сайте влияет не только на поведение пользователей. Наличие некоторых элементов и данных учитывается поисковыми системами и положительно влияет на продвижение сайта. По умолчанию к обязательным полям относятся следующие: номер телефона; электронная почта; фактический и юридический адрес; график работы.
Наличие артикула у товаров	Легкая идентификация товара, помощь в нормальном процессе складского учёта, более быстрое совершение покупок, возможность быстро определить всю информацию о товаре.
Описание ассортимента, преимуществ	Ассортимент преимуществ повышает доверие через прозрачность и наглядность вашей работы: гарантия возврата денег или получение результата, бонусы, несколько тарифов, фотографии офиса и производства и т.д.
Формы захватов лидов на сайте	Инструмент, благодаря которому пользователь может получить какой-либо бонус, оставив свои контактные данные. Это полезно не только самой компании, которая получает контакты пользователя для дальнейшего взаимодействия с ним, но и пользователь может получить выгодные предложения или подписаться на важные новости.
Элементы доверия на сайте	Отзывы, гарантии, лицензии и др. – важные элементы, на которые пользователь обращает внимание в первую очередь. Особенно это касается рынка b2b, так как цена на товары может составлять от нескольких десятков тысяч рублей до нескольких миллионов [2].

Текстовый контент	Статьи, обзоры, публикации, новости – всё это так же помогает вывести сайт в топ-10, благодаря чему клиент быстрее его находит. Для клиента это может быть интересным и повышать лояльность к компании. Кроме того, благодаря этому можно анализировать поведение потребителей и узнавать, что им наиболее интересно [2].
Графический контент	Фотографии повышают доверие к компании и делают взаимодействие с сайтом более удобным. Фотографии могут быть как продукции, так и команды компании или производства. Это также повышает лояльность пользователей к компании [2].

Проведя адаптивную верстку, и настроив все элементы, указанные в таблице выше, компания получает положительный эффект в виде быстрого взаимодействия пользователя с сайтом. Таким образом, сделка осуществляется в несколько кликов, что существенно экономит время как клиента, так и сотрудников компании. Это повышает лояльность потребителя и обеспечивает долгосрочное сотрудничество на рынке.

Благодаря инструментам комфортизации (например, формы захватов лидов) можно собирать данные о пользователе сайта, что позволит проводить исследования и аналитику. В последующем результаты этой деятельности можно использовать для улучшения сайта: изменения его структуры, добавление каких-либо элементов и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Ошибки в сочетании цветов для UI сайта». Режим доступа: <https://d-element.ru/about/blog/oshibki-v-sochetanii-cvetov-dlya-ui-sajta/>
2. «Производителям сложно продавать онлайн». Режим доступа: https://rb.ru/opinion/how-to-make-website-manufacturer/?utm_source=telegram&utm_medium=social&utm_campaign=post

Kolusheva Natalia Denisovna,

Student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Shapovalov Alexander Sergeevich,

Student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,

Senior Lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

THE SITE'S CAPABILITIES FOR ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR AND PROMOTING PRODUCTS ON THE B2B MARKET

Abstract:

The importance of developing a competent website for the company, which allows analyzing consumer behavior, increasing brand loyalty, and increasing the company's profit, is determined. The article identifies the main differences in the behavior of b2c and b2b users on the site and examines the user's path on the b2b company's website. The paper analyzes the main tools that make the user's interaction with the site more comfortable and effective.

Keywords:

Website, company, user, information, client, b2b market, b2c market, consumer behavior, promotion, Internet marketing