



Увеличиваем продажи через сайт используя веб-аналитику.
Примеры из практики.

Денис Осадчий
Агентство интернет-маркетинга "Директ Лайн"
www.DirectLine.su



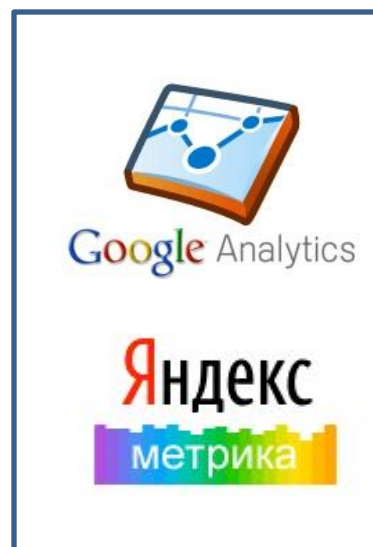
Инструменты

Бесплатные

1. Google Analytics
2. Яндекс Метрика
3. OpenStat
4. LiveInternet
5. Piwik

Платные

1. OpenStat
2. ClickTale
3. AdFox (Adriver ит.п.)
4. Adobe SiteCatalyst, на движке Omniture



openstat
Independent web analytics

LiveInternet

Метрики

- Количество посетителей и процент новых
- Количество просмотренных страниц на сайте
- Среднее время на сайте
- Глубина просмотра сайта
- Процент отказов
- Популярные страницы входа и выхода
- Сайты-источники переходов
- Поисковые фразы

За счет чего увеличиваем продажи?

Внутренняя оптимизация

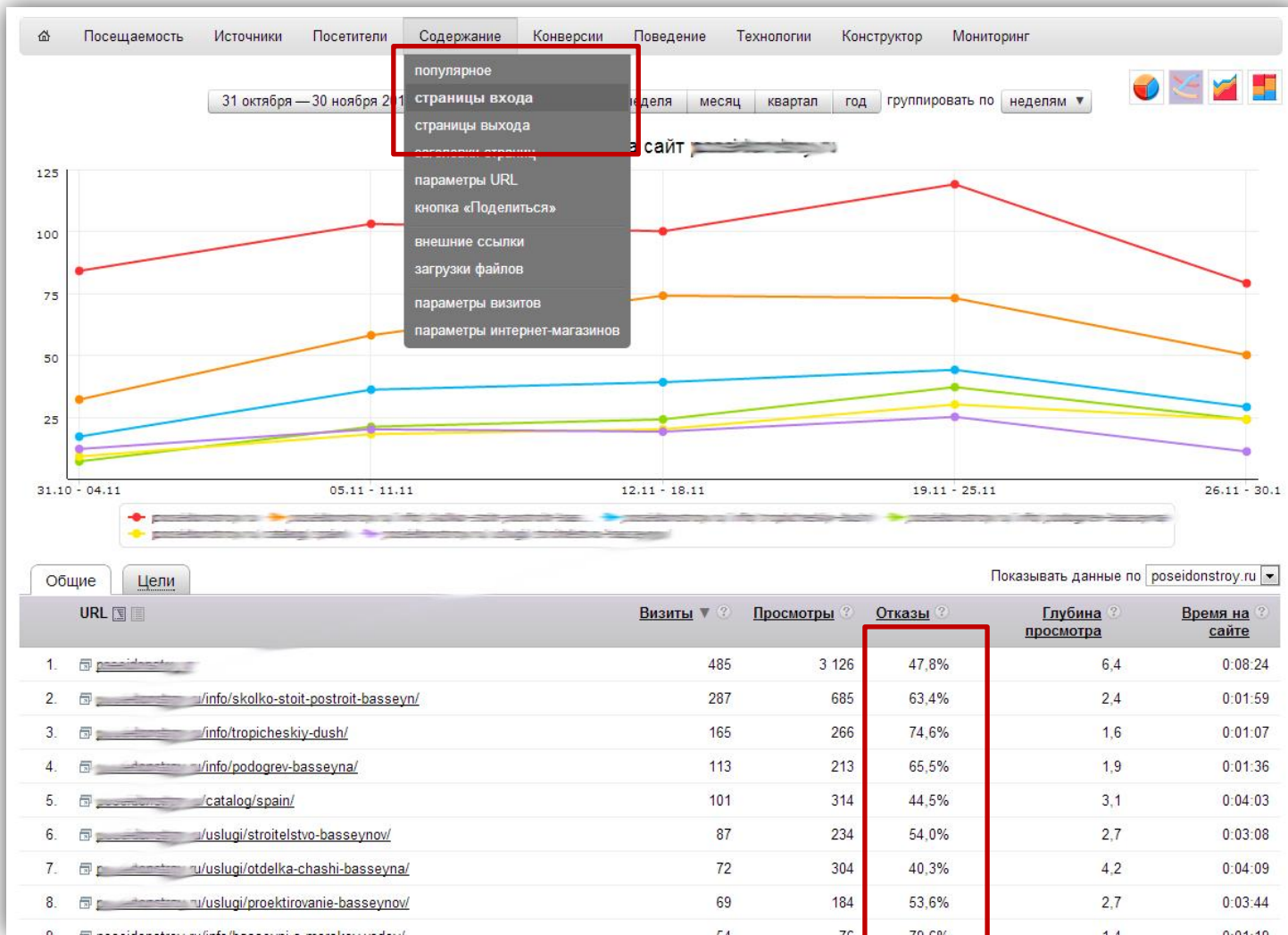
- Улучшение качества посадочных страниц
- Оптимизация точек контакта с компанией
- Повышение конверсии в тоннеле продаж
- Улучшение дизайна

Внешняя оптимизация

- Оптимизация способов привлечения посетителей
- Оптимизация рекламных сообщений и ключевых фраз

Внутренняя оптимизация

- Улучшение качества целевых страниц



Оптимизация точек контакта с компанией

заимодействию со страницей

Тип праздника 1

Дата проведения 2

Число гостей 3

Дополнительная информация 4

Ваше имя 5

Телефон 6

E-mail 7

Защитный код 8

[Оставить заказ](#)

	Время заполнения поля, сек	Незаполненные при отправке поля, %	Поля, на которых уходят с формы, %
1	6.65	33.33	0.00
2	10.45	33.33	33.33
3	7.80	33.33	0.00
4	123.40	66.67	0.00
5	3.30	33.33	0.00
6	9.60	33.33	33.33
7	23.80	33.33	0.00
8	13.00	33.33	33.33

Посещаемость | Источники | Посетители | Содержание | Конверсии | **Поведение** | Технологии | Конструктор | Мониторинг

30 ноября 2012 | сегодня | месяц | квартал | год

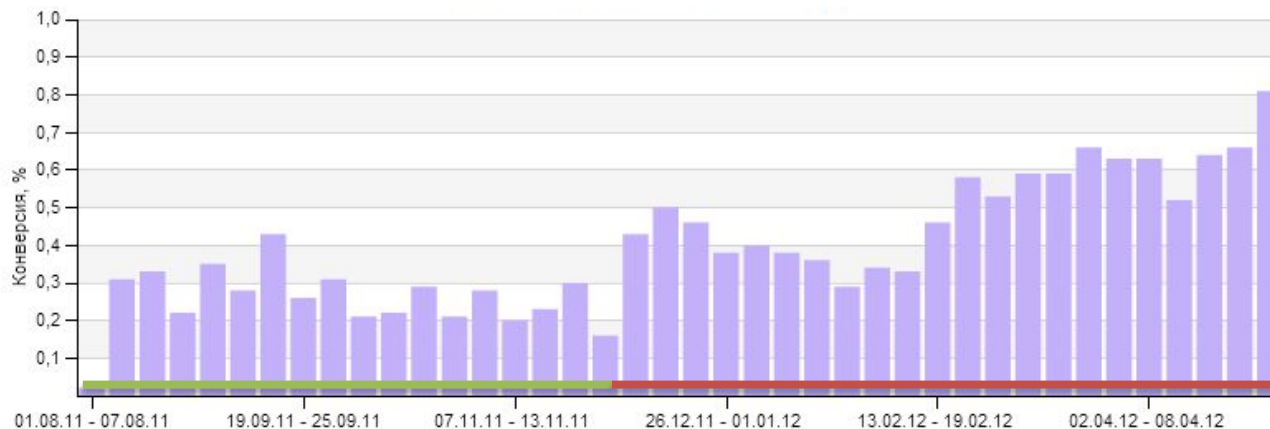
Каталог виджетов

[Просмотры, визиты и посетители](#) | [переходов](#)

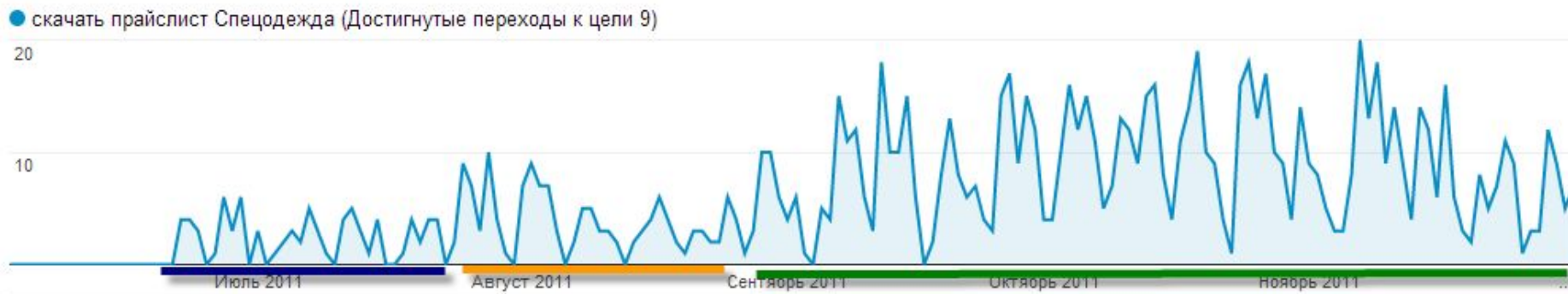
Вчера: Просмотров: 1 543 | Сегодня: Просмотров: 504 | Прогноз: Просмотров: 2 491 ↑

Пример: изменение корзины

Интернет-магазин отделочных материалов



Пример: улучшение конверсии по скачиванию прайс-листов



Оптимизация каналов привлечения



Общие | Цели

Источник	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	64 041	263 638	51,7%	4,1	0:03:36
🔍 Переходы из поисковых систем	31 638	106 982	62,8%	3,4	0:02:33
📄 Прямые заходы	20 985	103 467	41,2%	4,9	0:04:46
💰 Переходы по рекламе	5 920	28 143	36,7%	4,8	0:04:17
🔗 Переходы по ссылкам на сайтах	2 622	12 650	40,2%	4,8	0:03:40
🏠 Внутренние переходы	2 397	11 541	41,5%	4,8	0:05:44
❓ Не определён	462	825	75,8%	1,8	0:01:04
📄 Переходы с сохранённых страниц	17	30	76,5%	1,8	0:02:28

Сегментируем каналы привлечения

- Источники трафика
- Обзор
- Источники
 - Весь трафик
 - Прямой
 - Рефералы
 - Поиск
 - Компании

8 нояб.		15 нояб.		22 нояб.		29 нояб.	
Посещения	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов			
69 020	3,89	00:03:19	60,57 %	53,56 %			
% от общего количества: 100,00 % (69 020)	В среднем по сайту: 3,89 (0,00 %)	В среднем по сайту: 00:03:19 (0,00 %)	В среднем по сайту: 60,57 % (0,00 %)	В среднем по сайту: 53,56 % (0,00 %)			

Основной параметр: Источник или канал Источник Канал Другое ▾

Показать на диаграмме Дополнительный параметр ▾ Тип сортировки: По умолчанию ▾ Ещё...

	Источник или канал	Посещения	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов
1	yandex / organic	22 798	4,01	00:03:12	60,35 %	54,53 %
2	(direct) / (none)	14 735	4,86	00:04:52	48,14 %	41,69 %
3	google / organic	13 825	2,95	00:02:21	71,49 %	61,78 %
4	yandex / cpc	5 974	2,90	00:01:58	70,89 %	70,35 %
5	go.mail.ru / organic	2 956	4,05	00:02:55	71,65 %	53,99 %
6	yandex_direct_krsk_new / cpc	1 547	2,97	00:01:59	58,76 %	59,02 %
7	google / cpc	685	5,63	00:04:07	56,64 %	36,93 %
8	market.yandex.ru / referral	597	3,03	00:06:54	43,55 %	46,06 %
9	link.2gis.ru / referral	516	6,36	00:05:14	48,45 %	23,45 %
10	rambler / organic	309	3,81	00:02:23	76,38 %	53,72 %

Оптимизация рекламных сообщений и фраз

- Реклама
- AdWords
- Кампании**
- Ключевые слова
- Поисковые запросы
- Время суток
- Целевые URL
- Места размещения
- Позиции ключевого слова
- Источники трафика
- Содержание
- Конверсии
- Справка
- Отчет "Кампании AdWords"
- Просмотр показателей
- Справочный центр
- Введите запрос
- Поиск

Процентная доля показателя (посещения): 12,65 %

Статистика

Использование сайта Набор целей 1 Электронная торговля Клики

Посещения И Выбор показателя

День Неделя Месяц

Посещения	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов	Достигнутые цели	Доход
486 % от общего количества: 12,65 % (3 842)	1,69 В среднем по сайту: 1,52 (11,61 %)	00:01:12 В среднем по сайту: 00:01:04 (11,55 %)	75,51 % В среднем по сайту: 72,10 % (4,74 %)	68,93 % В среднем по сайту: 78,79 % (-12,51 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (13)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)

Основной параметр: Кампания Группа объявлений

Показать на диаграмме Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

Кампания	Посещения ↓	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов	Достигнутые цели	Доход
1. Ка. ... тия	91	1,69	00:00:45	49,45 %	51,65 %	0	0,00 \$
2. Каг ... рск	79	1,82	00:01:46	89,87 %	69,62 %	0	0,00 \$
3. Каг ... й край	76	1,55	00:01:23	73,68 %	77,63 %	0	0,00 \$
4. ... зво	61	1,52	00:01:38	75,41 %	70,49 %	0	0,00 \$
5. ... ск	60	1,98	00:01:11	90,00 %	65,00 %	0	0,00 \$

Ключевые показатели эффективности

- Коэффициент конверсии по каждому из источников (и кампаниям и ключевым фразам)
- Средняя стоимость посетителя
- Средняя стоимость покупателя
- Средняя прибыль с посетителя, пришедшего с определенного источника
- Показатель отказов по каждому из источников
- Количество заказов через корзину, телефон, онлайн консультант, онлайн мессенджеры
- Средняя стоимость заказа
- Показатель отказов корзины
- Коэффициент конверсии новых и вернувшихся посетителей
- Коэффициент конверсии новых и вернувшихся покупателей
- Коэффициент использования корзины заказов
- Коэффициент завершения наполнения корзины заказов
- Отношение начала оплаты к использованию корзины
- Коэффициент заполнения форм
- Количество заказов (обращений, звонков)
- % выполненных заказов
- количество входящих звонков и % пропущенных звонков
- % от валовой прибыли на рекламу
- Стоимость одного посетителя и покупателя по разным каналам
- Доход по источникам трафика (ключевым запросам)
- Затраты на повторные покупки существующих клиентов
- Время, прошедшее между первой и второй покупкой

+100500 KPI

Принципы работы

- Ставьте бизнес-задачи
- Опирайтесь на здравый смысл
- Используйте веб-аналитику для проверки гипотез
- Сегментируйте



Спасибо за внимание!
Вопросы?



Денис Осадчий
Агентство интернет-маркетинга “Директ Лайн”
www.DirectLine.su