



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

Денис Осадчий  
Агентство интернет-маркетинга "Директ Лайн"  
[www.DirectLine.su](http://www.DirectLine.su)



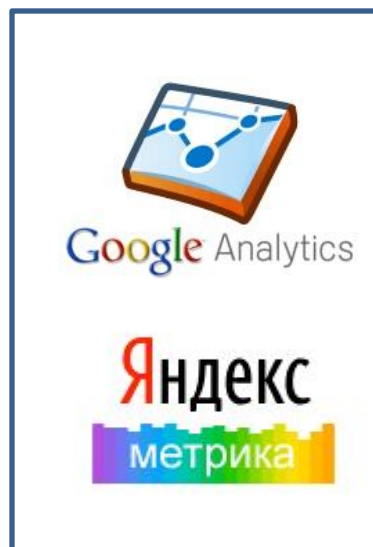
# Инструменты

## 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
- Поискковые фразы

# За счет чего увеличиваем продажи?

## Внутренняя оптимизация

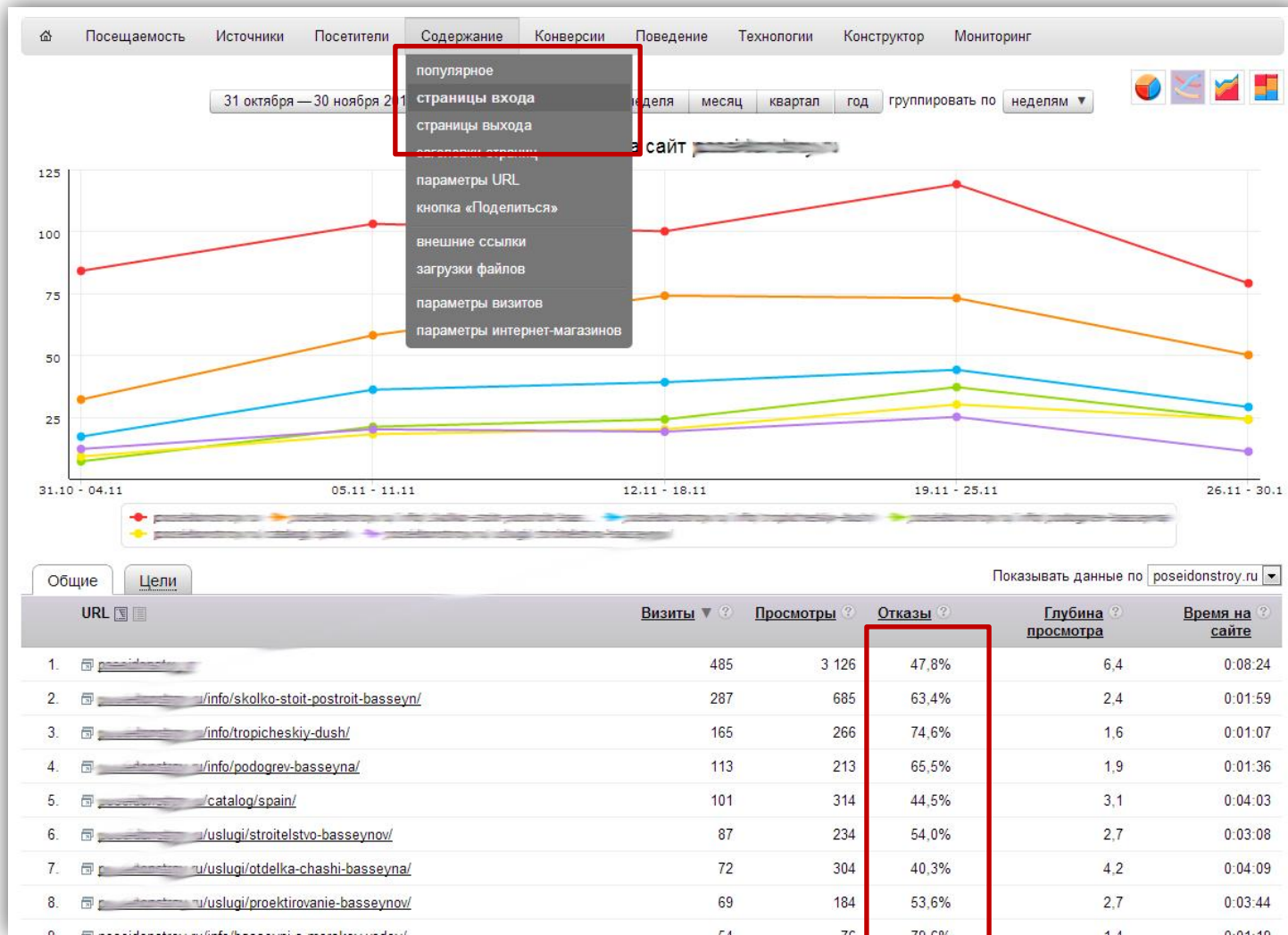
- Улучшение качества посадочных страниц
- Оптимизация точек контакта с компанией
- Повышение конверсии в тоннеле продаж
- Улучшение дизайна

## 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

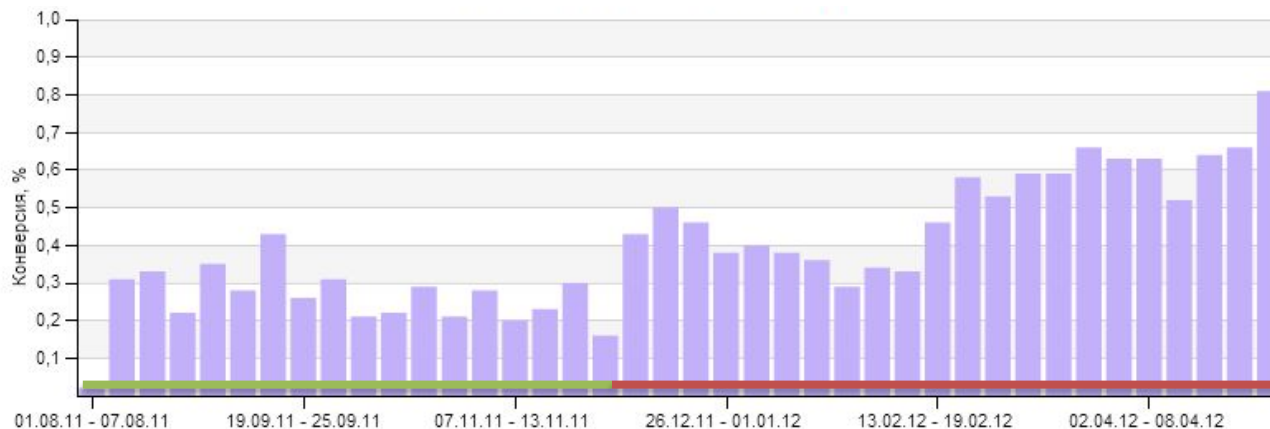
Каталог виджетов

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

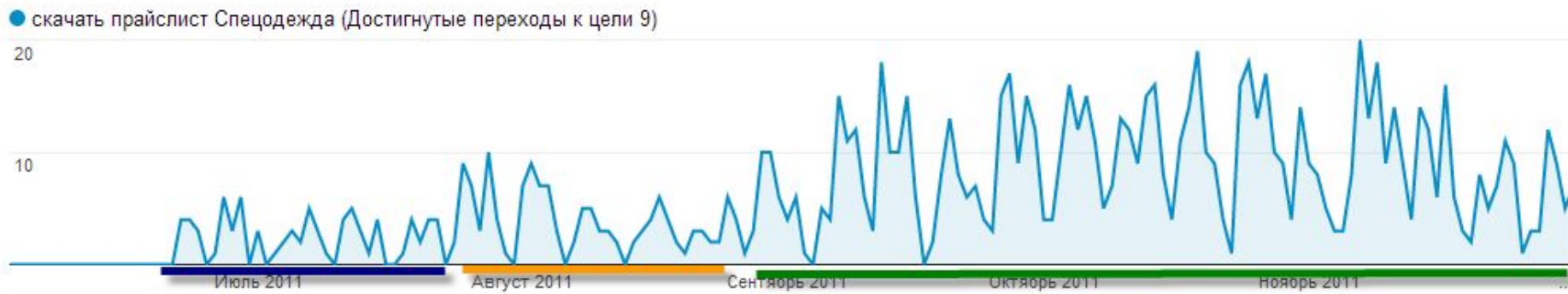
Вчера: Просмотров: 1 543 | Сегодня: Просмотров: 504 | Прогноз: Просмотров: 2 491 ↑

## Пример: изменение корзины

Интернет-магазин отделочных материалов



# Пример: улучшение конверсии по скачиванию прайс-листов





# Оптимизация каналов привлечения



Источник	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	64 041	263 638	51,7%	4,1	0:03:36
🔍 <u>Переходы из поисковых систем</u>	31 638	106 982	62,8%	3,4	0:02:33
📄 Прямые заходы	20 985	103 467	41,2%	4,9	0:04:46
💰 <u>Переходы по рекламе</u>	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 <b>69 020</b> % от общего количества: 100,00 % (69 020)	Страниц/посещение <b>3,89</b> В среднем по сайту: 3,89 (0,00 %)	Ср. продолж. посещ. <b>00:03:19</b> В среднем по сайту: 00:03:19 (0,00 %)	Новые посещения, % <b>60,57 %</b> В среднем по сайту: 60,57 % (0,00 %)	Показатель отказов <b>53,56 %</b> 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 ▾

	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
<b>486</b> % от общего количества: 12,65 % (3 842)	<b>1,69</b> В среднем по сайту: 1,52 (11,61 %)	<b>00:01:12</b> В среднем по сайту: 00:01:04 (11,55 %)	<b>75,51 %</b> В среднем по сайту: 72,10 % (4,74 %)	<b>68,93 %</b> В среднем по сайту: 78,79 % (-12,51 %)	<b>0</b> % от общего количества: 0,00 % (13)	<b>0,00 \$</b> % 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](http://www.DirectLine.su)