

# Разработка стратегии эффективного развития Интернет-магазина

**Шитова Ю.Ю., д.э.н., проф.**

# Интернет - магазин

- Интернет-магазин — это web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого способа представления продукции.
- Число продуктов, представляемых и продаваемых на одном сервере, может составлять от единиц до нескольких тысяч.
- Оплата товара может производиться как при помощи интерактивных платежных систем, так и традиционными способами — банковским или почтовым переводом, при доставке товара покупателю, наложенным платежом

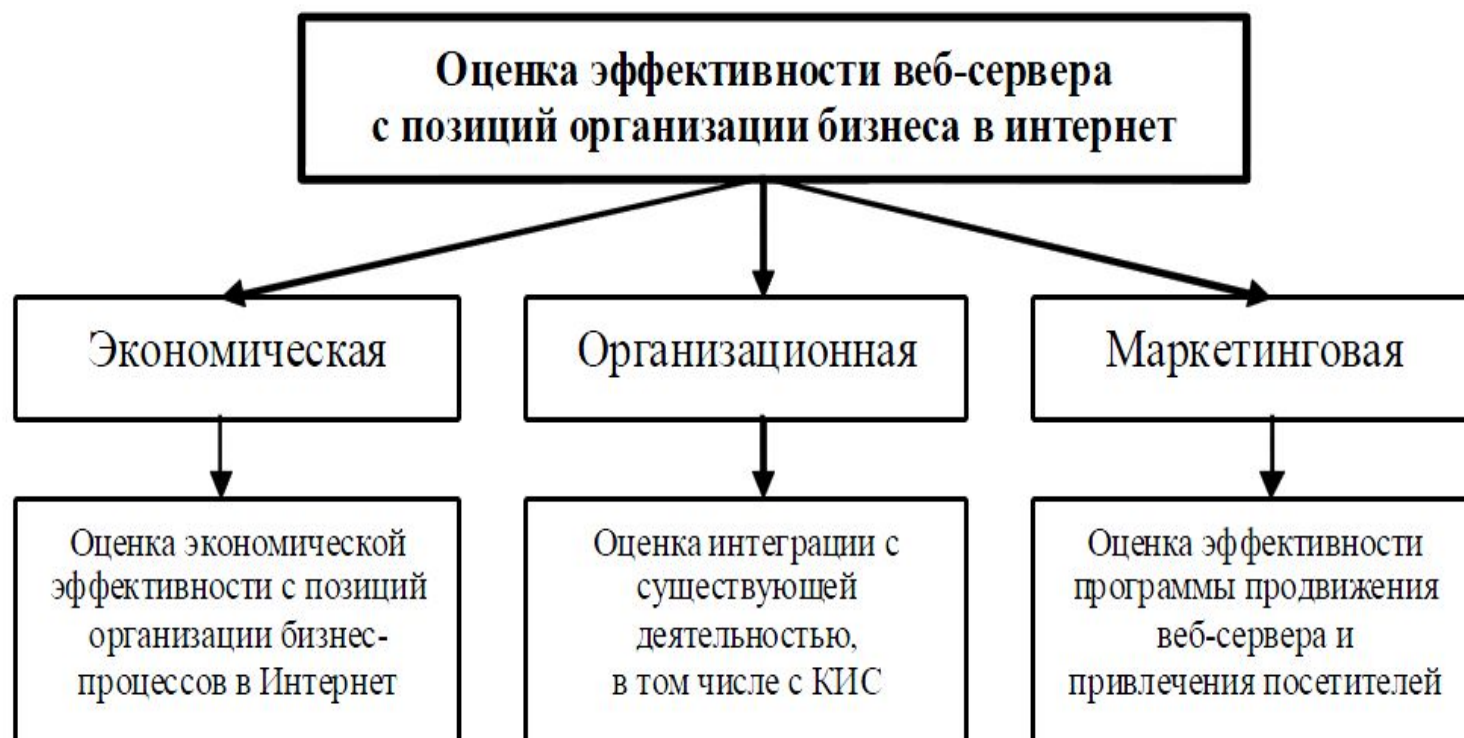
# Взаимодействие покупателя с магазином



# Usability магазина

- Понятный интерфейс и удобная навигация по магазину
- Удобная система перекрестных ссылок и других элементов навигации, позволяющая оптимальным образом получить необходимую информацию
- Минимальное количество действий пользователя для совершения покупки

# Эффективность Интернет - магазина



# Маркетинговая эффективность

- эффективность различных входов на сервер, использование различных источников привлечения посетителей на сервер
- посещаемость страниц сервера, их популярность
- эффективность баннерной рекламы позволяет проводить как сравнение между ними, так и проводить их совершенствование
- преобразование посетителей сервера в активных агентов (покупателей)
- количество повторных посещений (отношение общего количества посещений сервера к числу его посетителей)

# Веб-аналитика: хронология

- Этап 1 - Сборники статистической информации — журналы серверов
- Этап 2 – Счетчики, просты в установке и понятны
  - SpyLog
  - LiveInternet
  - Ramblers's Top 100 counter
- Этап 3 – Появление крупных игроков
  - WebTrends
  - Accrue
- Этап 4 - Системы веб-аналитики
  - Бесплатные (Google Analytics, Яндекс. Метрика)
  - Платные (Webtrends, Adobe Site Catalyst, Woopra, AdWatcher, Веб-аналитика 1С-Битрикс, е разработки «под заказ»)
- Этап 5 - Специализированные системы веб-аналитики и анализ поведения
  - Web-visor
  - Crazyegg,
  - Clictale

# Веб - аналитика: А/В тестирование

- Visual Website Optimizer, Optimizely, Google Analytics Content Experiments
- А/В или split-тестирование – это метод исследования, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены, для того, чтобы выяснить какие из изменений улучшают целевой показатель
- Тестируются 2 очень похожие страницы (страница А и страница В), которые различаются лишь одним элементом или несколькими элементами
- Страницы А и В показываются пользователям поочередно в равных пропорциях
- К числу компаний, использующих данный метод, относятся Amazon и Zynga.



# Веб - аналитика: Основные понятия

- *Канал* – способ привлечения посетителей, тип трафика.
- *Конверсия* – конверсией в интернет - маркетинге принято считать отношение числа посетителей сайта, совершивших на нём какие-либо целевые действия.
- *Сегментирование* рынка – процесс разделения посетителей интернет - пространства на группы покупателей, обладающими схожими характеристиками с целью изучения реакции на тот или иной товар или услугу, а также выявления целевой аудитории.
- *Цели* - это желаемый результат проведения рекламной кампании. Для каждого счетчика на странице его редактирования можно создать цели.
- *Отказы (bounce rate)* - процентное отношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.

# Веб - аналитика: уровень отказов

- Причины высокого уровня отказов:
  - Неправильное использование кода отслеживания
  - Высокий показатель отказов может быть и на многостраничном сайте, если код отслеживания установлен не на все страницы
  - Неудачное оформление сайта
- Исправление уровня отказов:
  - изменить входные (или целевые) страницы;
  - оптимизировать эти страницы таким образом, чтобы они точнее соответствовали поисковым запросам, по которым пользователи переходят на сайт, объявлениям или приобретенным вами ключевым словам;
  - изменить объявления или ключевые слова, чтобы они точнее соответствовали содержанию ваших страниц.

# Веб - аналитика: KPI

- KPI результата – сколько и какой результат произвели;
- KPI затрат – сколько ресурсов было затрачено;
- KPI функционирования – показатели выполнения бизнес-процессов (позволяет оценить соответствие процесса требуемому алгоритму его выполнения);
- KPI производительности – производные показатели, характеризующие соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение;
- KPI эффективности (показатели эффективности) - это производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов.

# Веб - аналитика: примеры KPI

| <i>Интернет-магазин</i>  | <i>Корпоративный сайт</i>  | <i>Информационный сайт</i>  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Количество посетителей                                                                                  | 1.Количество посетителей                                                                                      | 1.Количество посетителей                                                                                       |
| 2.Конверсия посетителей                                                                                   | 2.Скачивание контактов                                                                                        | 2.Количество просмотренных страниц                                                                             |
| 3.Количество продаж                                                                                       | 3.Скачивание прайс-листа                                                                                      | 3.CTR (коэффициент кликабельности) рекламы на сайте                                                            |
| 4.Доход                                                                                                   | 4.Подписка на рассылку                                                                                        | 4.Доход от рекламы                                                                                             |
| 5.Количество повторных продаж                                                                             | 5.Обращение через форму контактов на сайте                                                                    | 5.Размещено новых материалов на сайте                                                                          |
|                                                                                                           | 6.Стоимость контакта с клиентом                                                                               |                                                                                                                |

# Return on marketing investment (ROMI)

$$ROMI = \frac{\text{Profit}(of\ marketing\ activity) - \text{Cost}(of\ marketing\ activity)}{\text{Cost}(of\ marketing\ activity)},$$

- *Profit (of marketing activity)* – прибыль, которая возникла вследствие вложение средств в рекламу;
- *Cost (of marketing activity)* – стоимость затрат на рекламу.

# Веб - аналитика: этапы

- Построение ключевых показателей эффективности (KPI)
- Сбор данных, необходимых для анализа
- Анализ полученных результатов
  - Какие страницы сайта являются наиболее популярными?
  - На какое время суток приходится пик посещаемости?
  - Сколько в среднем страниц ресурса просматривает посетитель?
  - Какой промежуток времени в среднем проводит пользователь на сайте?
  - Откуда именно посетители заходят на ресурс (их происхождение)?
  - Кто дает ссылки на данный сайта?
- Тестирование
- Составление плана по усовершенствованию сайта
- Этап внедрения
- Обновление сайта и внесение изменений

# Платные системы веб - аналитики

- **Adobe Omniture** – полный пакет инструментов для ведения бизнеса в веб среде, который позволяет посмотреть, что происходит с коммерческими сайтами
- **Webtrends** – независимый поставщик инструментов платной серьёзной аналитики. Он очень хорошо работает с западными социальными сетями
- **Kiss Metriks** – новый подход к построению инструментов веб-аналитики
  - Эта система нетрадиционна тем, что в ней нет ни показателя отказов, ни количество посещений
  - Присутствует возможность настройки цели и прочих специфических настроек
  - Пользование KissMetriks стоит около 200 долларов в месяц

## Сегментация

| Google Analytics                    | Яндекс.Метрика                      | Liveinternet        |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Сегментация, фильтрация по профилям | Сегменты в пользовательских отчетах | Базовая сегментация |

## Возможность электронной коммерции

| Google Analytics      | Яндекс.Метрика                              | Liveinternet |
|-----------------------|---------------------------------------------|--------------|
| Электронная коммерция | Электронная коммерция                       |              |
| Монетизация целей     | Расчет стоимости достижения цели из Директа |              |
| Прибыль с посещения   |                                             |              |

## Интеграция с рекламными компаниями

| Google Analytics | Яндекс.Метрика     | Liveinternet |
|------------------|--------------------|--------------|
| Да + AdWords     | Да + Яндекс.Директ | (Да)         |

## Цели

| Google Analytics               | Яндекс.Метрика | Liveinternet |
|--------------------------------|----------------|--------------|
| Любые цели + воронка конверсий | Любые цели     |              |



# Google Analytics

- ***Пользовательские сегменты в Google Analytics*** – можно осуществить показ того, что нужно именно нам, и это очень важно
- ***Многоканальные последовательности (multi touch)*** - покупатели ищут, сравнивают и выбирают товары в разное время и в разных местах, поэтому статистика по последнему клику не дает всей картины происходящего (можно упустить из виду источники, которые приносят самых ценных клиентов)

# Google Analytics - типы конверсий

- *Конверсии по первому взаимодействию (First Interaction Conversions)* – изначально пришли на сайт с данного канала или источника
- *Ассоциированные конверсии (Assisted Conversions)* – это те посещения с конверсиями, у которых в цепочке посещений участвовал данный канал или источник
- *Конверсии по последнему взаимодействию (Last Interaction Conversions)* – это те посещения с конверсиями, у которых данный канал или источник стоял в конце цепочки посещений.

# Яндекс. Метрика

- **Целевой звонок** — анализ статистики звонков и сравнение эффективности различных каналов привлечения клиентов
- **Тепловая карта кликов** — инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на сайте. В отличие от карты ссылок отображает клики по всем элементам страницы, а не только по тем, которые являются ссылками
- **Веб -визор** - позволяет владельцам сайтов просматривать видеоролики с действиями посетителей сайта

# Стратегии продвижения интернет - магазина

- Продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ
- Системы сравнения и выбора товаров
- Реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ)
- Социальные сети
- Сайт «группоны», продающие купоны со скидкой
- Партнерские программы (для интернет - магазинов с потребительскими товарами)
- Специализированная рассылка
- Нестандартная реклама