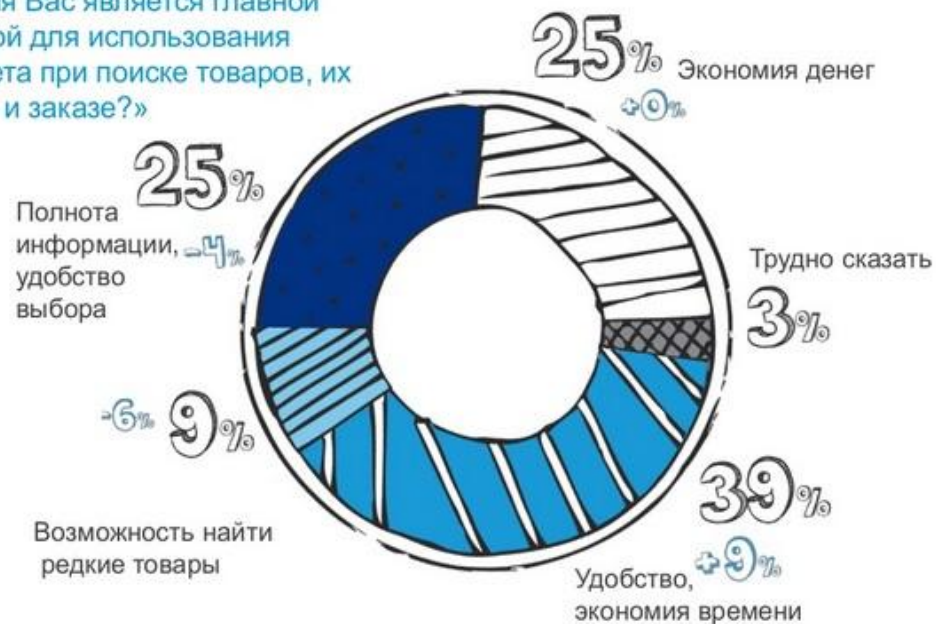


«Аналитика: каналы и инструменты»

Удобство – ключевой фактор роста электронной коммерции

«Что для Вас является главной причиной для использования интернета при поиске товаров, их выборе и заказе?»



Структура веб-аналитики: точки контроля

- 1) Трафик сайта
- 2) Стоимость заявки – входящая
- 3) Воронка покупателя (3 группы заявок)
- 4) ROI - общий
- 5) ROI – каждого рекламного канала
- 6) Отчет по эффективности работы call центра

Реальные цифры конверсии:

Крупные интернет гипермаркеты:

1-2%

Средние и мелкие магазины:

1,3-2,5%

Группы в соц. сетях:

3%

Landing page

3,5-8%

Инструменты лидогенерации: цели, задачи, метрики

1) Корпоративный сайт

Gexa.ru synergy.ru danone.ru

2) Корпоративный сайт + лидогенерация

dockers-staff.ru sbs.edu.ru nvmag.ru

3) Лендинг

Nevele.ru neveli.ru aehome.ru terminal.life-pay.ru

4) Промо страница

http://www.samsung.com/ru/promotions/galaxyS6/preorder/?cid=ru_sem_yandex_zero-desktop-text_20150301

5) Сайт визитка

<http://bmbagency.ru/>

Трафик: показатели, отчетность

- 1) Показатели сезонности (год к году)
- 2) Показатели отказа
- 3) Время на сайте
- 4) Посещение целевых страниц
- 5) Целевое действие
- 6) Динамика роста по каждому показателю

Заявки: общий отчет

- 1) Затраты на рекламу общие
- 2) Затраты на рекламу по каждому каналу
- 3) Стоимость заявки общая
- 4) Стоимость заявки по каждому каналу
- 5) Если есть – стоимость заявки после верификации
- 6) Разделение заявок по основному городу и регионам
- 7) Стоимость заявки по основному городу и по регионам

Воронка покупателей

- 1) Стоимость 1 ПОСЕТИТЕЛЯ на сайте
- 2) Общие затраты на рекламу. Период : неделя
- 3) Затраты в разрезе каждого канала
- 4) Общее кол-во заявок (валом)
- 5) Стоимость 1 заявки валом – общее, по каждому каналу
- 6) Кол-во заявок без брака
- 7) Стоимость 1 заявки без брака
- 8) Кол-во оплаченных заявок
- 9) Стоимость 1 оплаченной заявки

Выводы и эффективные решения:

- 1) Оценка эффективности работы рекламных каналов
- 2) Оценка эффективности работы основного инструмента: сайта/лендинга
- 3) Оценка работы call-центра / менеджеров по продажам
- 4) Положение продукта на рынке: спрос, сезонность, конкурентность
- 5) План по кол-ву входящих заявок: масштабирование компании

Инструменты:

1) Трафик

Яндекс Метрика

Гугл Аналитикс

Seruga.com – вся аналитика в одном кабинете

Что делаем:

Трафик- все показатели

Цели

UTM метки

Аналитика

1) Система фиксации всех входящих заявок:

Exel CRM Своя система (самописная)

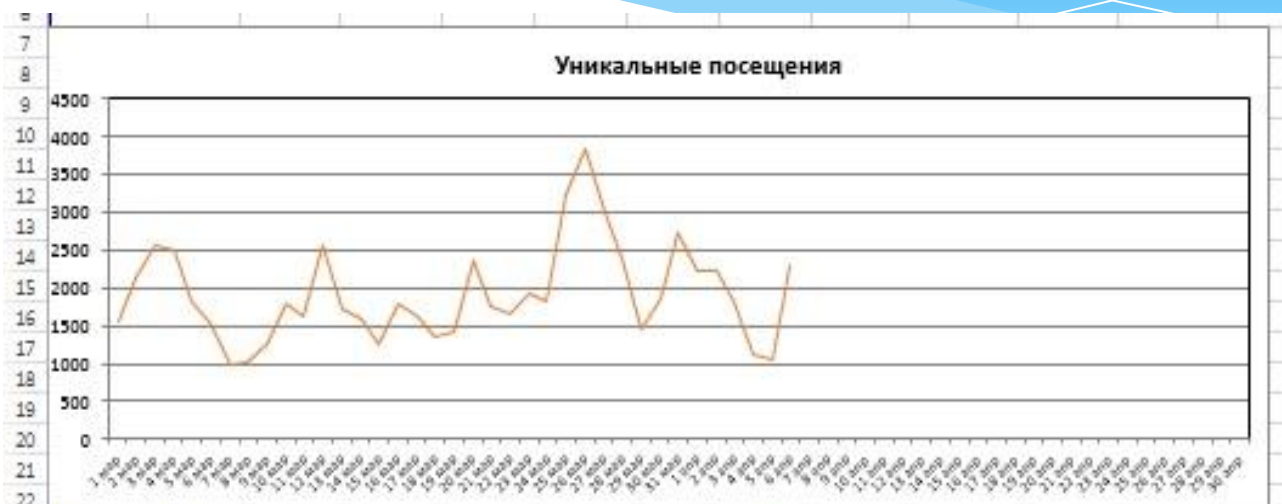
2) CallTouch - эффективный колл трекинг + аналитика
всех рекламных каналов

-цели по каждому каналу в разрезе 1 ключевого
запроса

-ROI по всем оплаченным заявкам

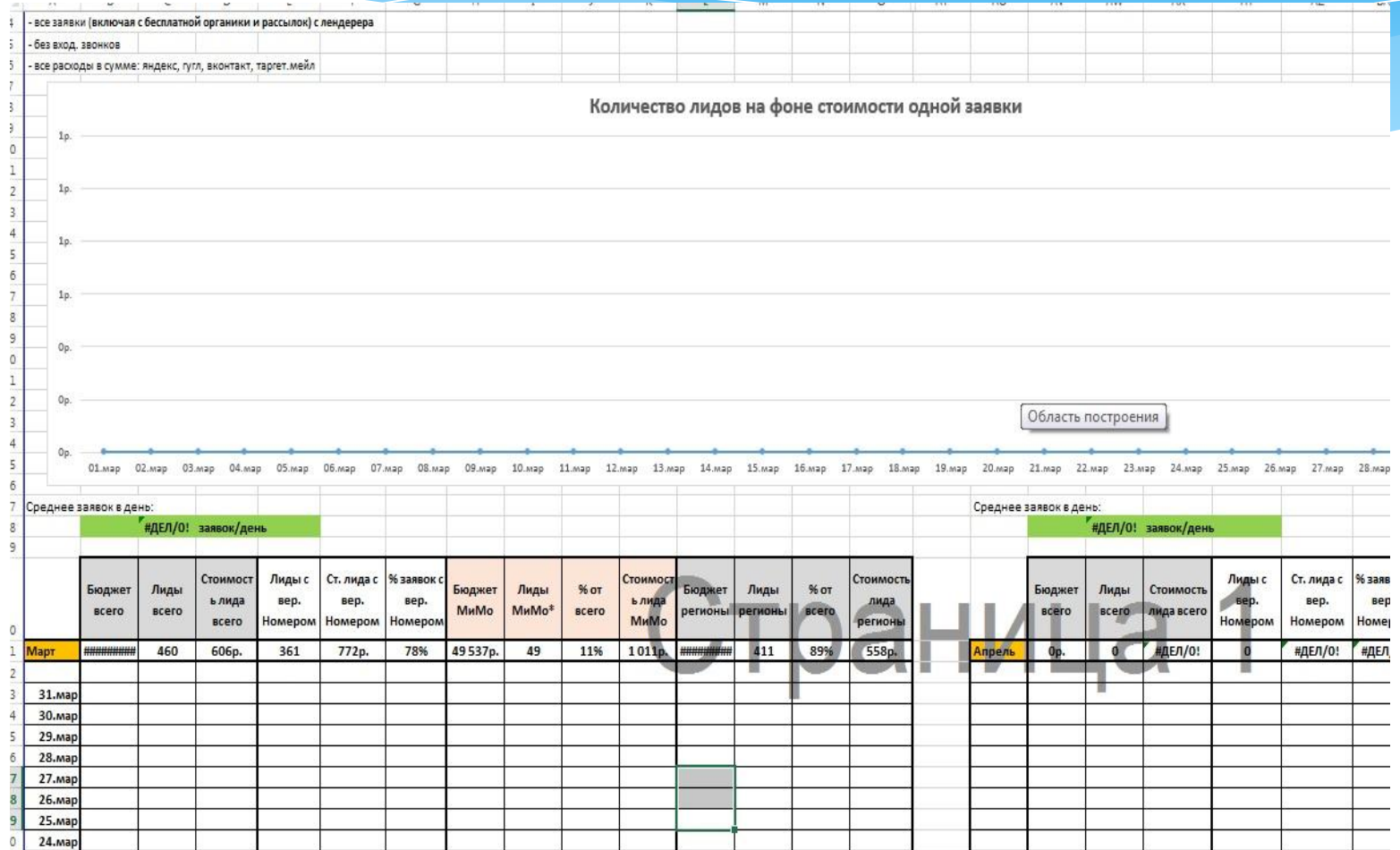
-динамика движения заявок по каналам

Отчет: трафик



Среднее в день:					Среднее в день:				
	1 941 уникал / день					1 795 уникал / день			
	март - 2015 год					март - 2015 год			
	Уникал	Глубина	Время	Отказы		Уникал	Глубина	Время	Отказы
итого	41 688	1,52	01:28	79,91%	итого	7 103	1,61	01:43	76,82%
31 мар	2720	1,40	01:19	88,33%	30 апр				
30 мар	1866	1,53	01:45	76,55%	29 апр				
29 мар	1460	2,47	02:22	61,18%	28 апр				
28 мар	2404	1,32	01:01	85,72%	27 апр				
27 мар	3007	1,30	01:03	85,09%	26 апр				
26 мар	3853	1,38	01:01	85,59%	25 апр				

Отчет: заявки



Страница 1

Вместо выводов:

Чем чаще, глубже и детальнее будет структура аналитики вашего проекта, тем меньше будет рекламный бюджет и выше эффективность отдела продаж. Общий показатель – прибыль компании – напрямую зависит от умения получать нужные цифры и принимать оперативные решения.