

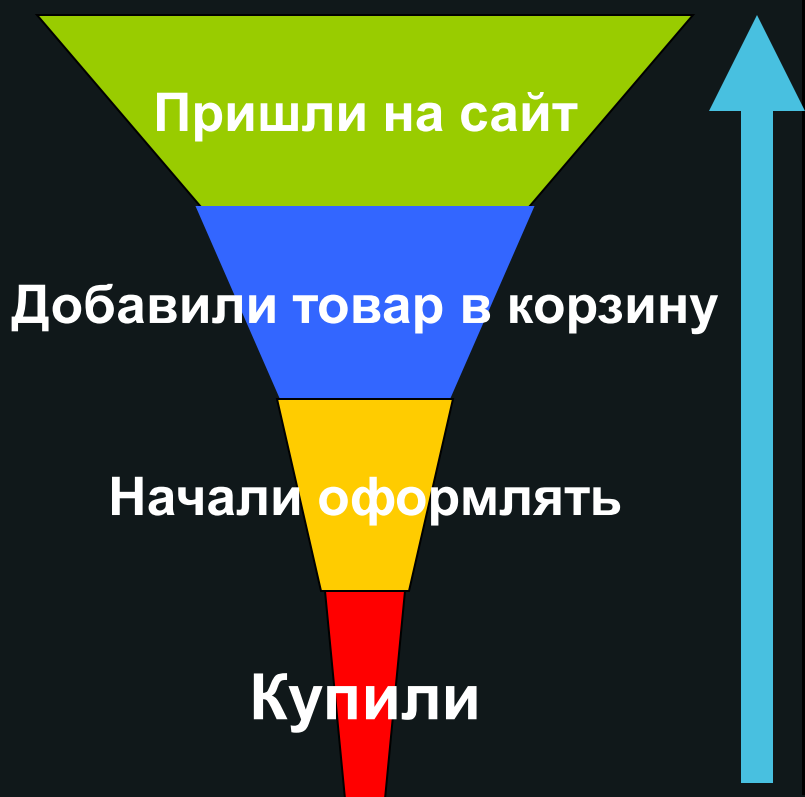


iMetrics

Фокусирование усилий для
наибольшего эффекта в росте
конверсии

Александр Кузьмин
WebProfitters

С чего начать оптимизацию?

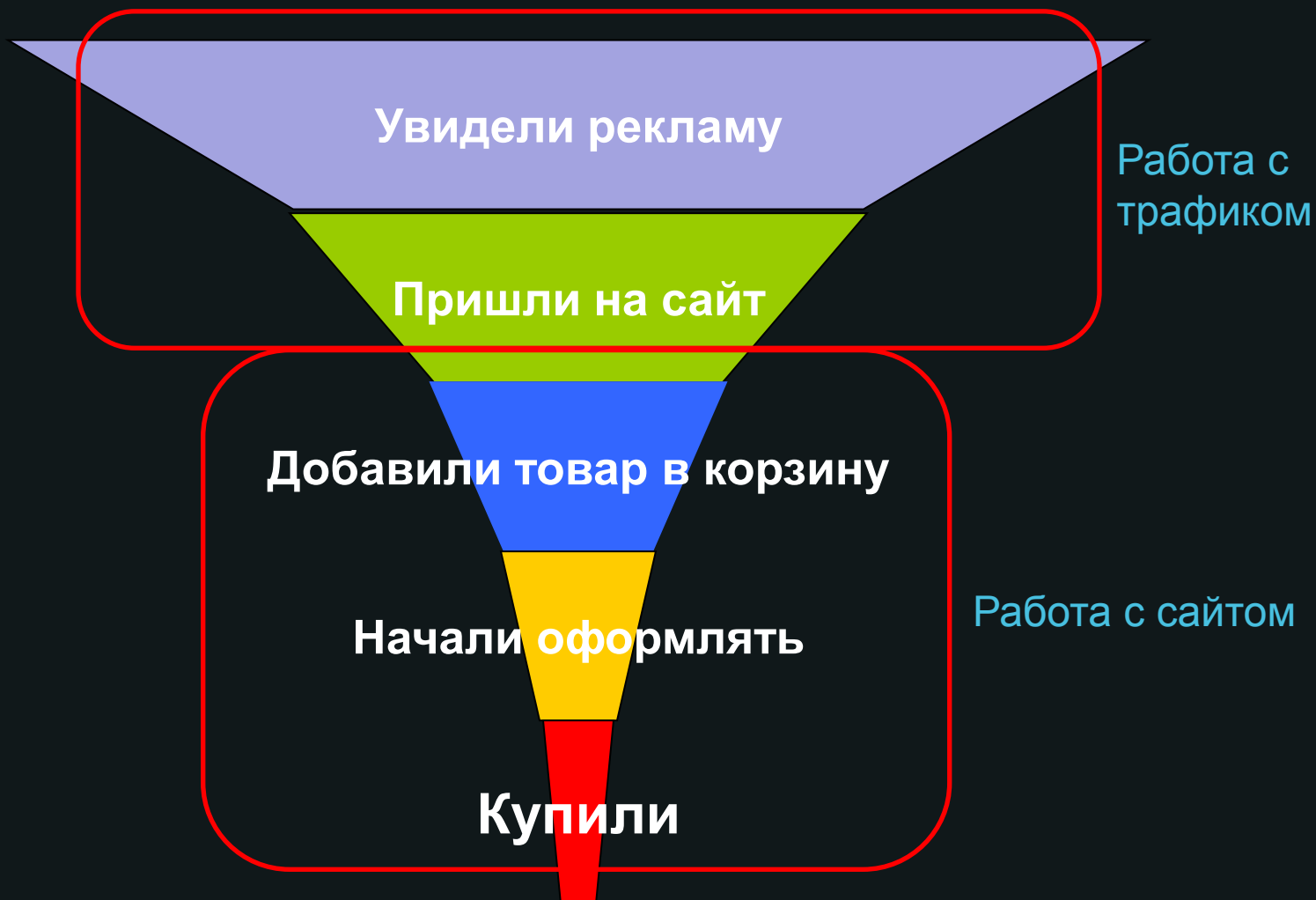


Количество	Стоимость
1000	2 рубля
100	20 рублей
20	100 рублей
10	200 рублей

Оптимизацию конверсионной воронки правильно выполнять с конца

Всего потратили 2 000 рублей

С чего начать оптимизацию?



Методология работы с сайтом

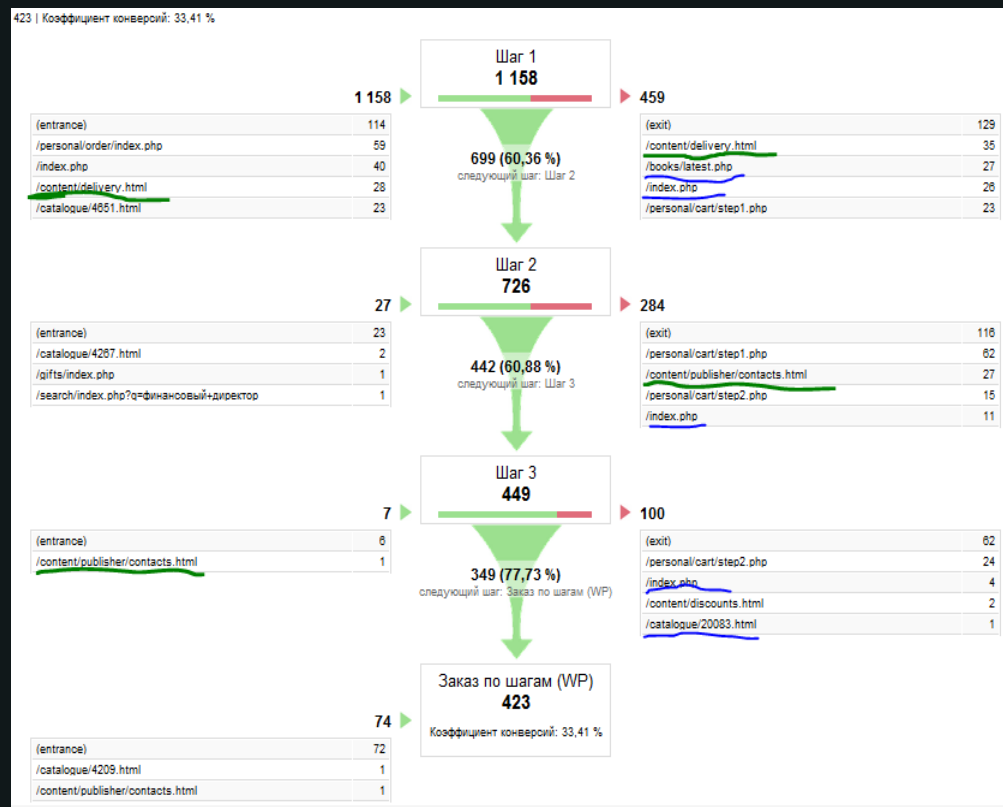
1. Выявляем неэффективные страницы (взвешенная сортировка и сравнение со средним значением по сайту)
2. Пытаемся определить причину их неэффективности:
 - Сводка по навигации (Google Analytics)
 - Пост-клик анализ (Вебвизор и Google Analytics)
 - Движение мыши (Вебвизор)
 - Анализ форм (Вебвизор)
 - Эксперименты (Google Analytics)
 - Качественные опросы
 - **Здравый смысл**

Пример работы с последним этапом воронки

The screenshot shows a website interface for 'альпина ПУБЛИШЕР'. On the left is a sidebar with navigation links: Новинки, Бестселлеры, Скоро в продаже, Регистрационные данные, Заказы, Профили покупателя, and Корзина. The main content area features a banner for a seminar by John Von Eiken, a search bar, and a navigation menu with categories like Интернет-магазин, Издательство, and Онлайн-библиотека. Below the navigation is a breadcrumb trail: Корзина > Оформление > Подтверждение. The checkout section includes a 'Вход' (Login) area with three options: 'Я уже зарегистрирован(-а) войти в систему', 'Зарегистрироваться и сделать заказ получать накопительные скидки', and 'Сделать заказ без регистрации' (which is selected). A small note on the right states: 'Вы можете быстро оформить заказ, если вы уже зарегистрированы в системе.' The overall design is clean and functional, typical of an e-commerce site.

Корзина до оптимизации

Пример работы с последним этапом воронки



Анализ путей посетителей внутри корзины

Пример работы с последним этапом воронки

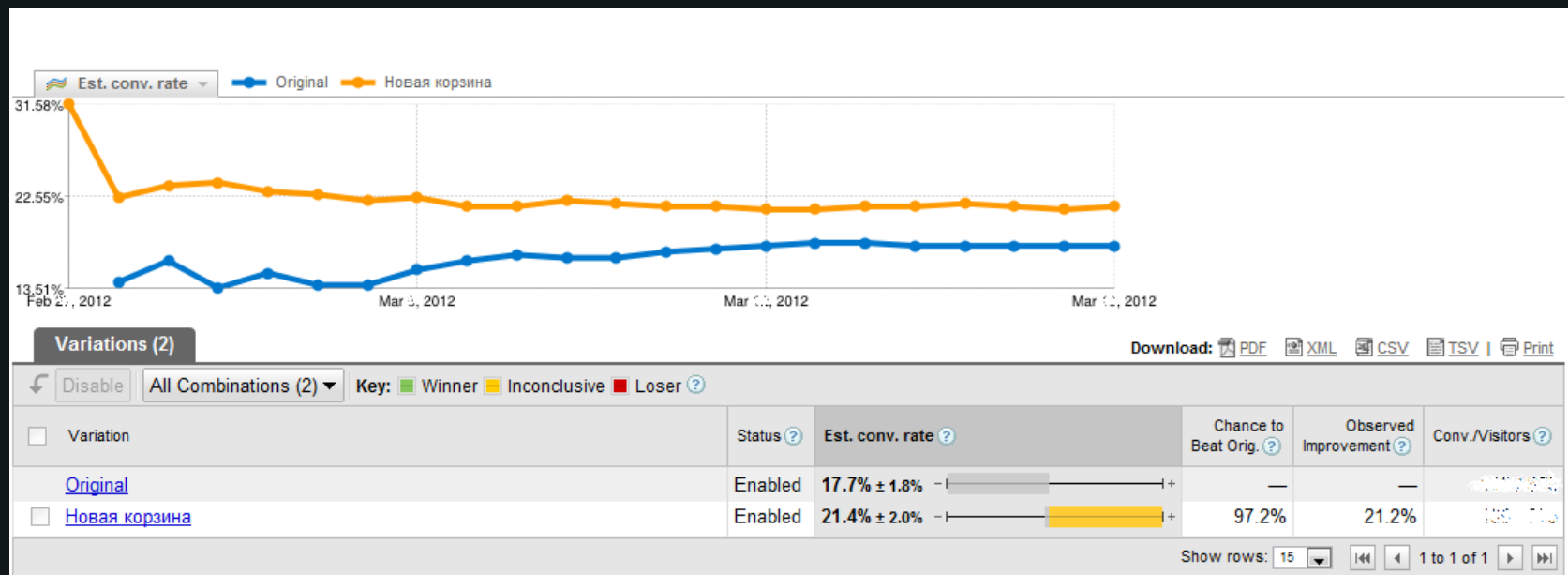
The screenshot shows a checkout page for 'альпина ПАБЛИШЕР'. At the top, there are navigation links: 'Контакты', 'Доставка', 'Способы оплаты', and 'Об издательстве'. Below these is a breadcrumb trail: 'Корзина > Оформление > Подтверждение'. A 'Вход' link is visible. The main content area contains three options for login and registration:

- Я уже зарегистрирован(-а) войти в систему
- Зарегистрироваться и сделать заказ получать накопительные скидки
- Сделать заказ без регистрации**

A black callout box with white text points to the third option, stating: 'Быстрый способ сделать заказ!'. To the right, a grey box contains text: 'Вы можете быстро оформить заказ без регистрации...'. On the left side of the page, there is a logo for 'альпина ПАБЛИШЕР', a section titled 'Вы недавно смотрели', and a book cover for 'Управление стрессом' with a red 'В корзину' button.

Корзина после оптимизации

Пример работы с последним этапом воронки



Рост продаж составил 21,2%

Когда трудно посчитать конверсию

Цены и сервис

Вариант 1

Цены на наши услуги далеко не самые низкие в индустрии. Чтобы предоставлять нашим клиентам самое высокое качество поддерживаем количество клиентов на одного консультанта.

Цены и сервис

Вариант 2

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
1. /prices/	425	354	00:01:34	82	74.39%	44.47%
2. /prices/index1.php	163	112	00:01:57	12	58.33%	26.99%

Увеличить продажи

- Повышение конверсии сайта
от 30 000 рублей
- Комплексное исследование сайта на основе веб-анализа
от 70 000 рублей
- Комплексный интернет-маркетинг
от 69 000 рублей/месяц

Эффективный интернет-маркетинг поможет вам получить больше клиентов, не увеличивая бюджет на рекламу. Таким образом, он снижает стоимость привлечения клиента и окупает вложенные в него средства за короткий срок.

Цена

- **Расчет индивидуален для каждого проекта.** Ценообразование услуги осуществляется на основе затратного подхода, исходя из количества часов, которое наши специалисты потратят на выполнение конкретного проекта
- **Минимальная стоимость**, с которой мы работаем - 25 000 рублей.
- **Предоплата.** Работы осуществляются по предоплате, уровень которой обсуждается с клиентом

Методология работы с трафиком

1. Выявляем неэффективные источники трафика (взвешенная сортировка и сравнение со средним значением по сайту)
2. Пытаемся определить причину их неэффективности:
 - Проверка ключевых слов (взвешенная сортировка и сравнение со средним значением по сайту)
 - Проверка настроек кампаний (таргетинг, минус-слова)
 - Соответствие рекламного объявления и посадочной страницы
 - Максимальное сегментирование данных в рекламных кампаниях (география, типы запросов, площадки)
 - Перераспределение рекламного бюджета на основе данных о стоимости за конверсию/стоимости за заинтересованного посетителя/ROI

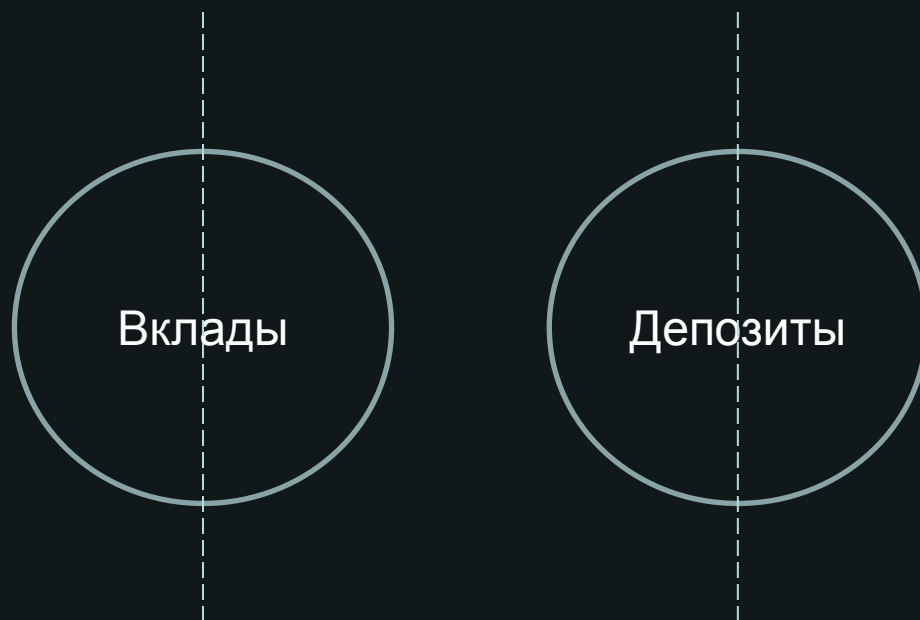
Когда трудно посчитать конверсию

Стоимость
заинтересованного
посетителя =

Стоимость клика

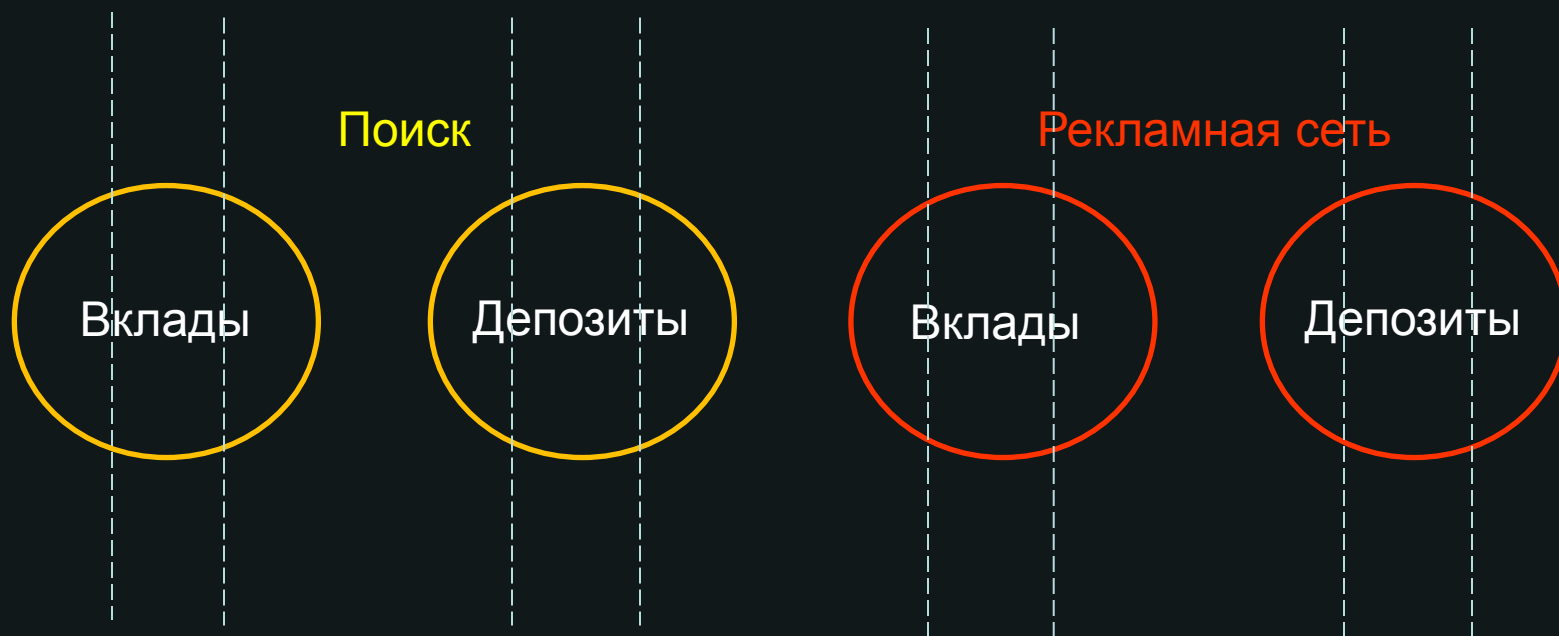
(1 - показатель отказов)

Пример работы с трафиком



Поиск и рекламная сеть

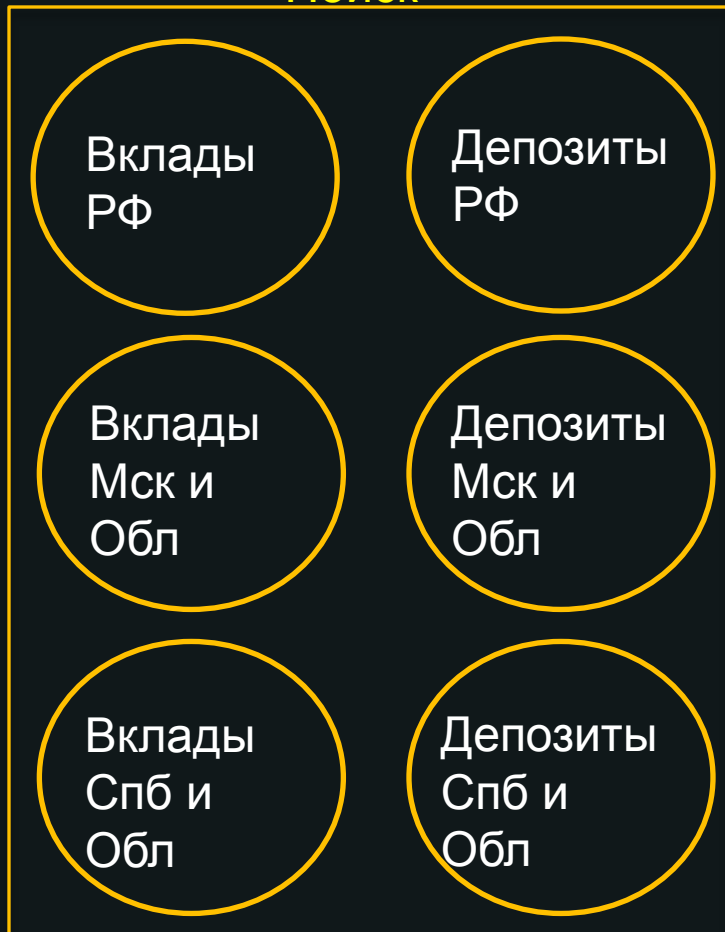
Пример работы с трафиком



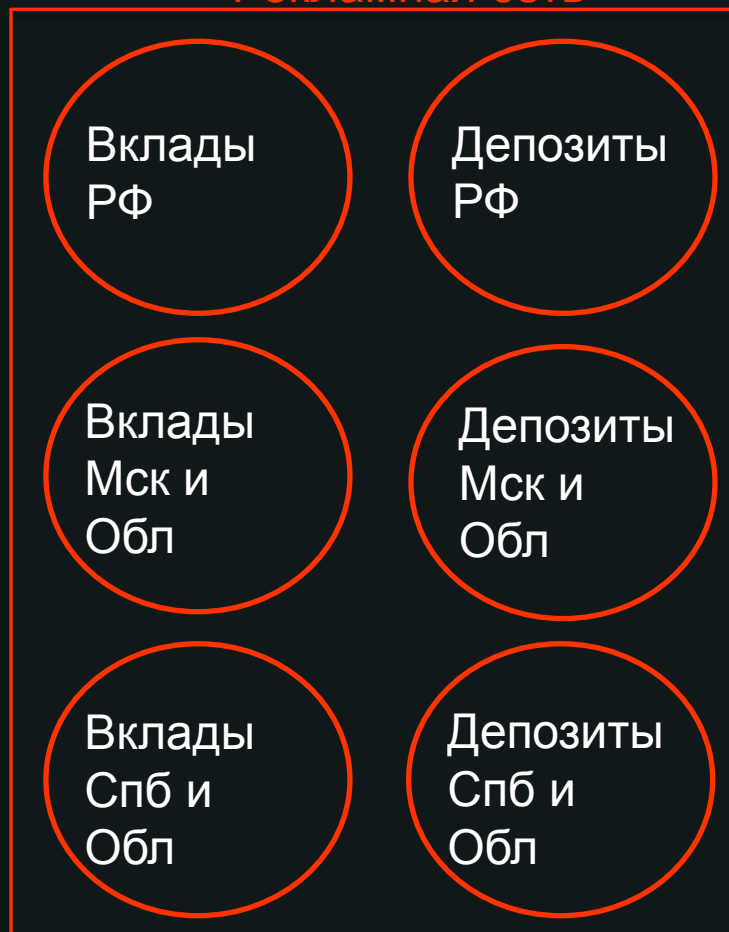
По географии

Пример работы с трафиком

Поиск

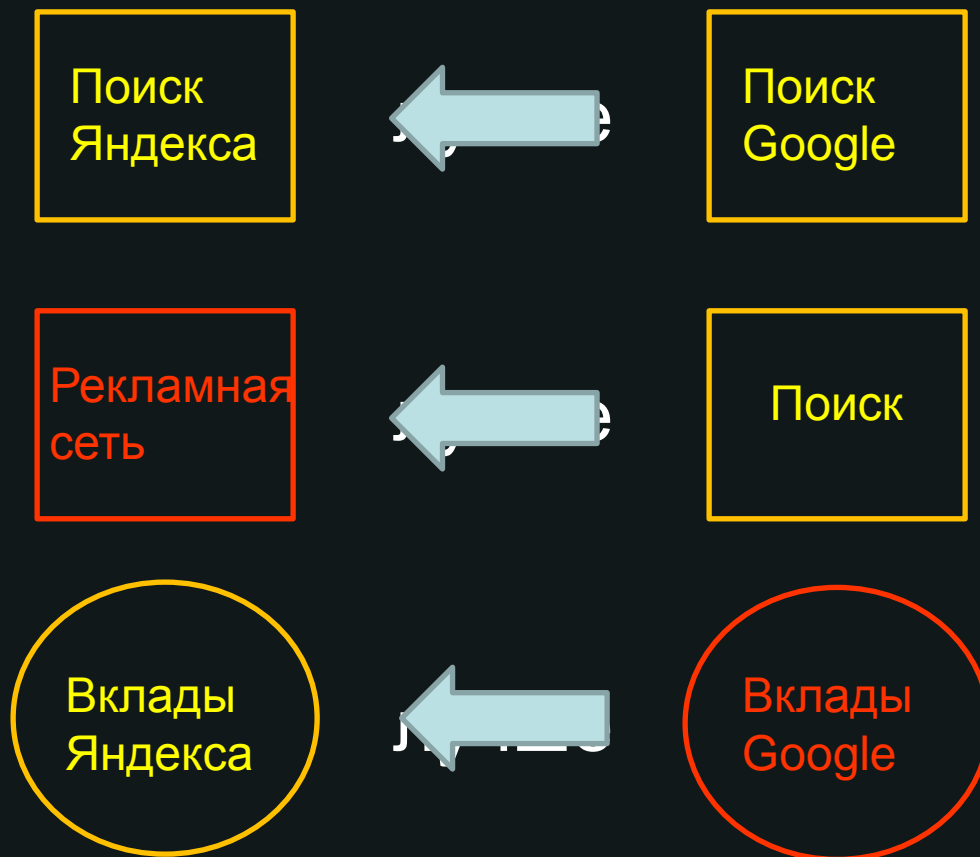


Рекламная сеть



X2
(Я и G)

Пример работы с трафиком



Перераспределяем бюджет

Пример работы с трафиком

- Средняя цена за клик за 2 месяца снизилась с **1.15 у.е.** до **0,87 у.е.**
- Показатель отказов по переходам по объявлениям контекстной рекламы снизился с **57,02%** до **49,37%**.
- Средняя стоимость за заинтересованного посетителя снизилась с **2.68 у.е.** до **1.72 у.е.**

Эффективность контекстной рекламы выросла
на **56,7%**

Новинка!

select your model type

compare up to three models simultaneously

handy metrics to quickly evaluate differences between models

The screenshot displays the Attribution Modeling Tool interface. At the top, there are navigation tabs: Home, Standard Reporting, and Custom Reporting. Below this, the tool title 'Attribution Modeling Tool' is shown. The main interface features a comparison setup with 'Last Interaction' and 'First Interaction' models selected, separated by 'vs'. A dropdown menu is open, showing options: Last Interaction, First Interaction, Linear, Time Decay, and Position Based. Below the model selection, there are filters for 'Primary Dimension: Basic Channel Grouping' and 'Secondary dimension'. A table displays data for seven channels: Organic Search, Direct, Referral, Social Network, Paid Search, Other Advertising, and Email. The table compares 'Last Interaction' and 'First Interaction' values, along with a '% Change from Last Interaction' column. A search bar with 'advanced' is visible on the right side of the table.

	Last Interaction	First Interaction	% Change from Last Interaction
1. Organic Search	25,374.00	26,096.00	2.85%
2. Direct	13,071.00	11,040.00	-15.54%
3. Referral	11,308.00	12,152.00	7.46%
4. Social Network	8,993.00	9,259.00	2.96%
5. Paid Search	3,831.00	4,036.00	5.35%
6. Other Advertising	22.00	18.00	-18.18%
7. Email	10.00	7.00	-30.00%

see all your most important channels

values for each channel will change based on models chosen; instantly see value differences side by side

Return on Analysis

Любая услуга должна четко коррелировать с бизнес-целями компании, веб-аналитика не исключение

Часто веб-аналитику относят к I (Investments), забывая про R (Return)

Продавайте виденье будущего, а не набор технологий!

Спасибо!

Александр Кузьмин

8-910-405-02-04

www.webprofiters.ru

alex.kuzmin@webprofiters.ru

<http://www.facebook.com/akuzmin47>