

# Оптимизация конверсии на каждом этапе воронки продаж. Приемы веб-аналитики для увеличения продаж с сайта



# Воронка продаж

Состоит из последовательных шагов

Трансформация заинтересованности  
в совершение **конверсии!**

Как можно использовать?

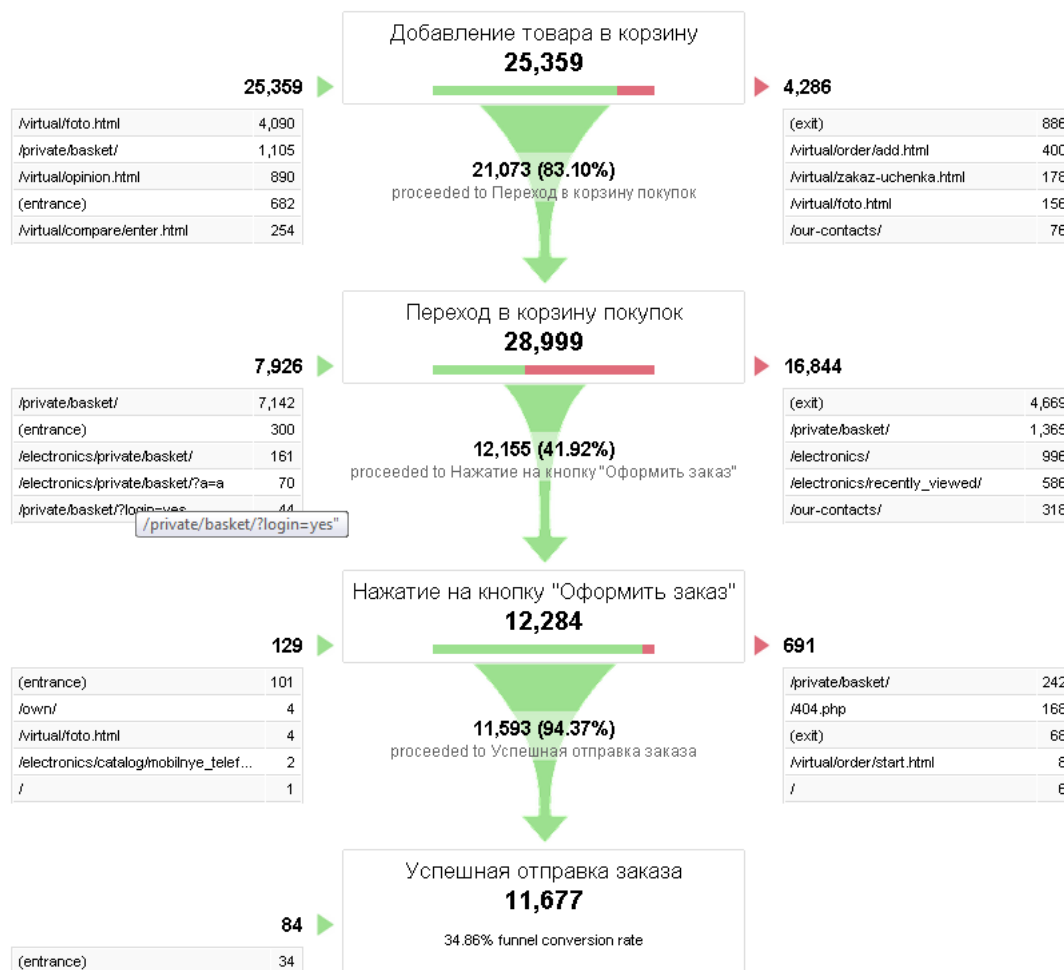


# Как всё начиналось



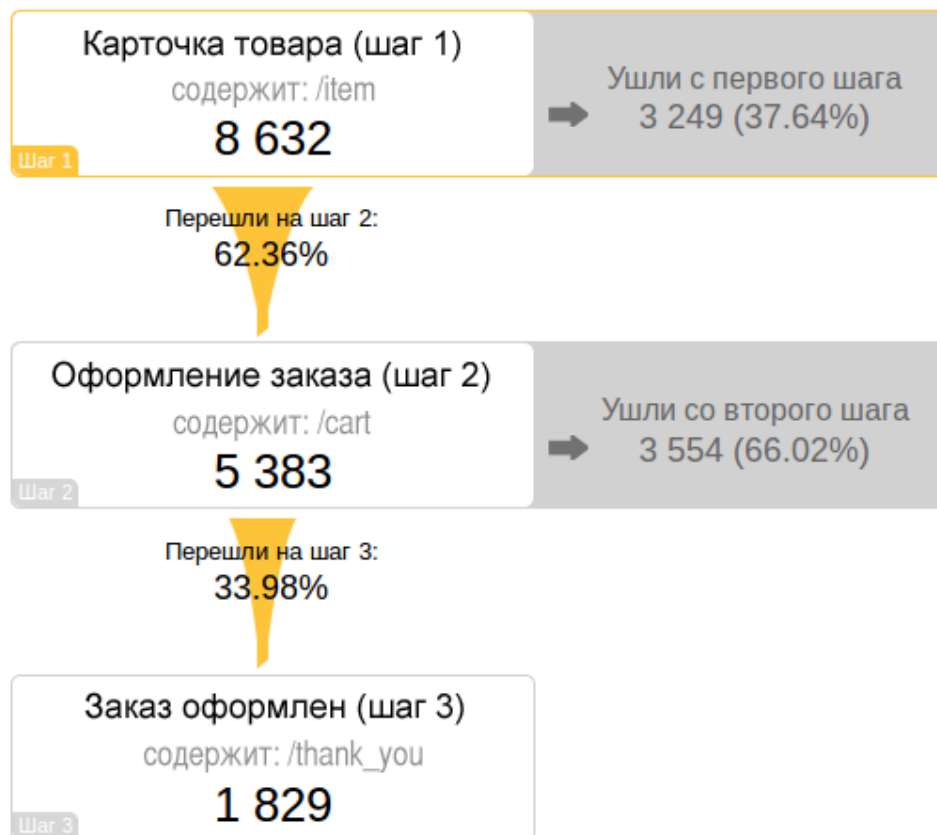
# Google Analytics

## Отчёт «Визуализация последовательностей»



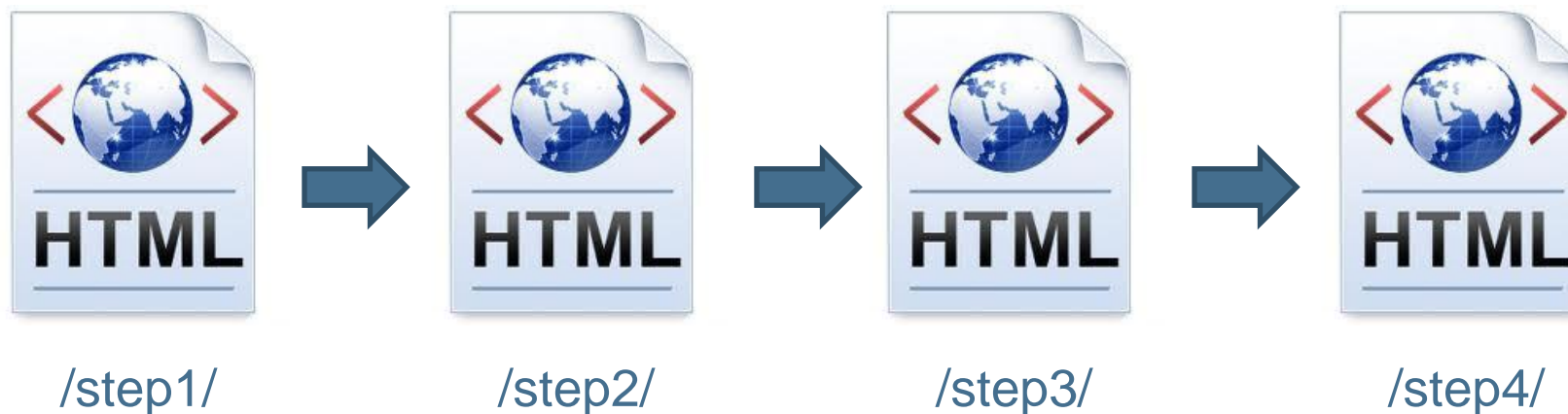
# Яндекс Метрика

## Создание составной цели



# Настройка воронки

Задаётся чёткая последовательность страниц



Оформление кредитов, вкладов, туристических путёвок...

# Последовательность шагов

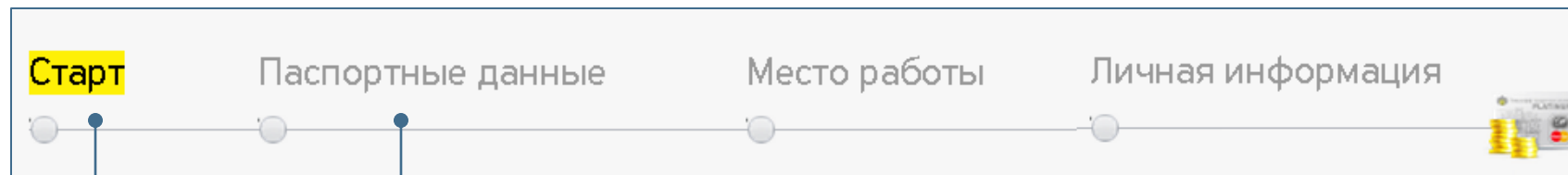


/step1/

/step2/

/step3/

/step4/



Фамилия \*

Имя \*

Отчество \*

Мобильный телефон \*

Электронная почта \*

[Согласен с передачей данных \(подробная информация\)](#)

Паспорт \*  серия-номер

Кем выдан \*

Дата выдачи \*  dd.mm.gggg

Код подразделения \*

Дата рождения \*  dd.mm.gggg

Место рождения \*

Чёткая последовательность шагов оформления заказа



# Для чего?

Позволяет понять:

Насколько удобен процесс оформления заказа для посетителей сайта





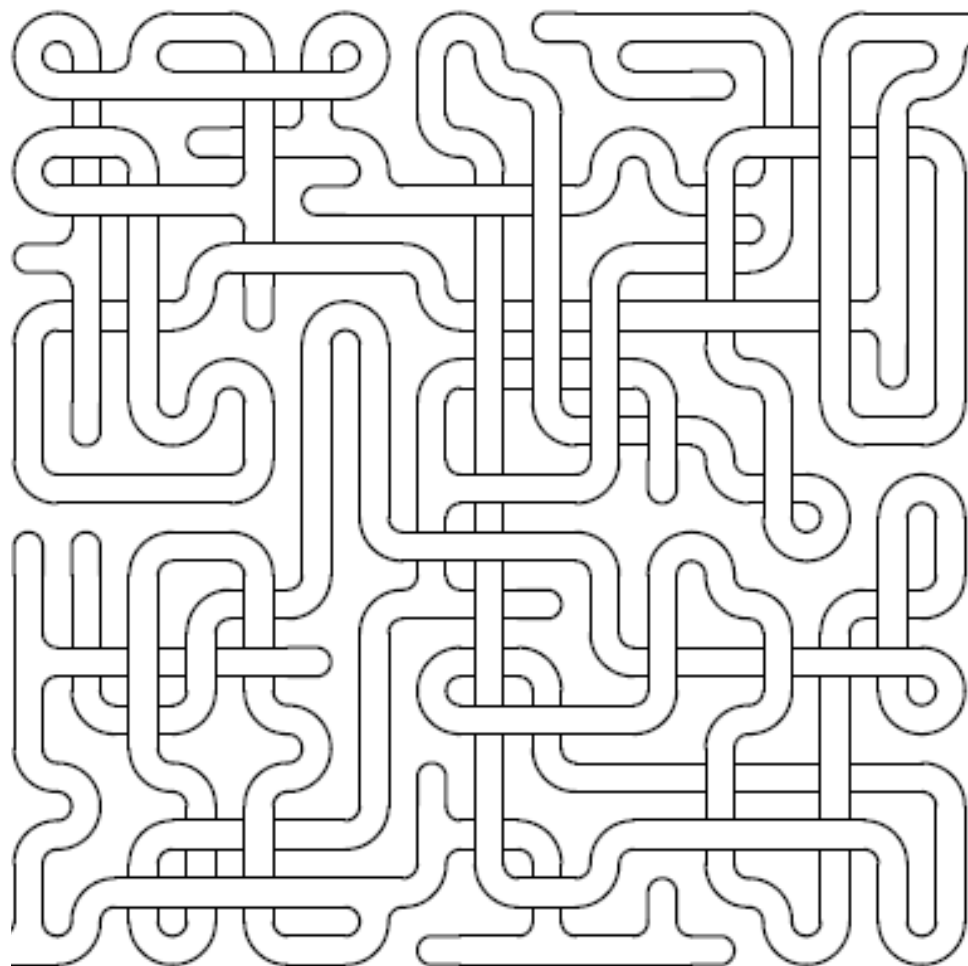
# Идеальная ситуация



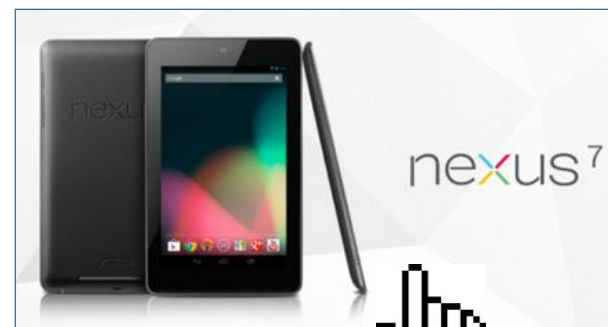
FINISH



# Реальная ситуация



# Пример



# Неоднозначность данных



Добавление  
Товара в  
корзину

Переход  
В корзину

Нажатие на  
Кнопку  
«Оформить  
заказ»

Успешная  
отправка

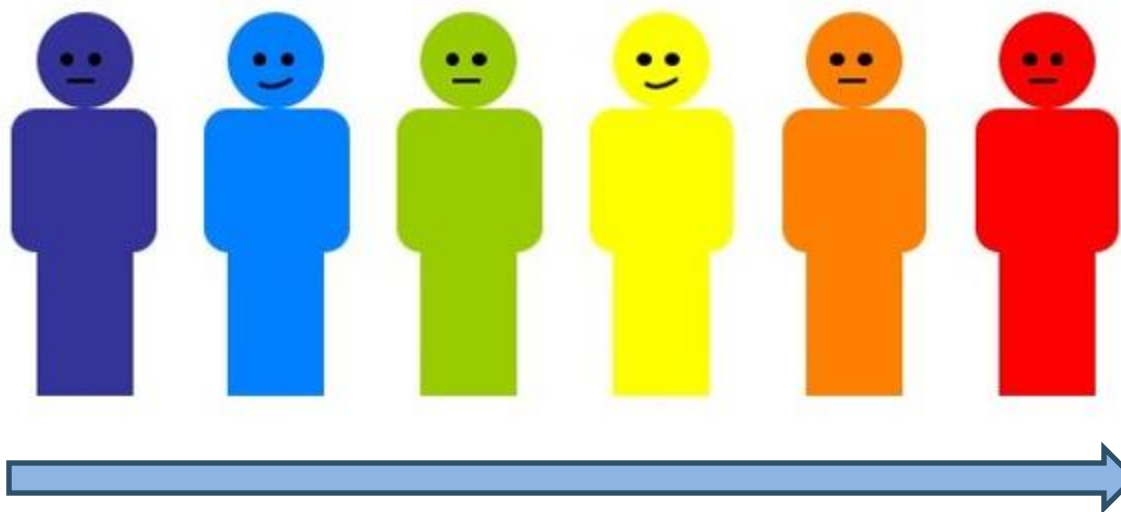
Зафиксировано 3 ухода с шага: **это плохо!**

Покупка совершена: **это замечательно!**



# Мыслим шире!

Выделяем группы посетителей на основе поведения на сайте



Трансформация заинтересованности в совершение **конверсии!**

Иерархия групп формирует своеобразную воронку



# Мыслим глобальнее

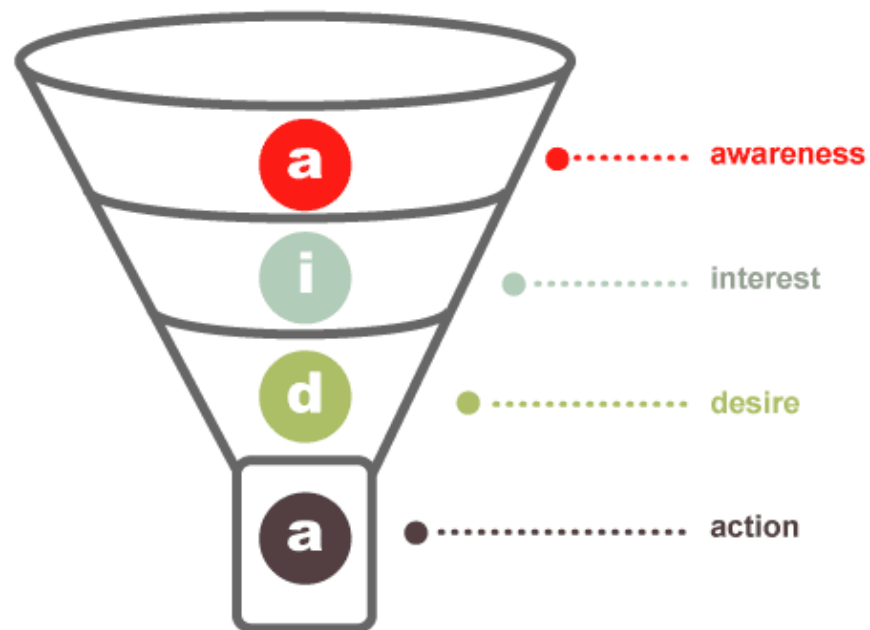
Строим воронку продаж на основе всего цикла работы с трафиком

**Внимание**

**Интерес**

**Желание**

**Действие**



Модель AIDA – Awareness, Interest, Desire, Action

# Источники трафика

Анализируем входящий трафик в контексте модели AIDA

Источник трафика	Посещения	A		I		D		A		Не ЦА
		Абсолютное	Процент	Абсолютное	Процент	Абсолютное	Процент	Абсолютное	Процент	
Источник 1	1 046	421	40,25%	233	22,28%	40	3,82%	20	1,91%	31,74%
Источник 2	1 500	200	13,33%	9	0,60%	23	1,53%	321	21,40%	63,13%
Источник 3	3 252	433	13,31%	78	2,40%	213	6,55%	108	3,32%	74,42%



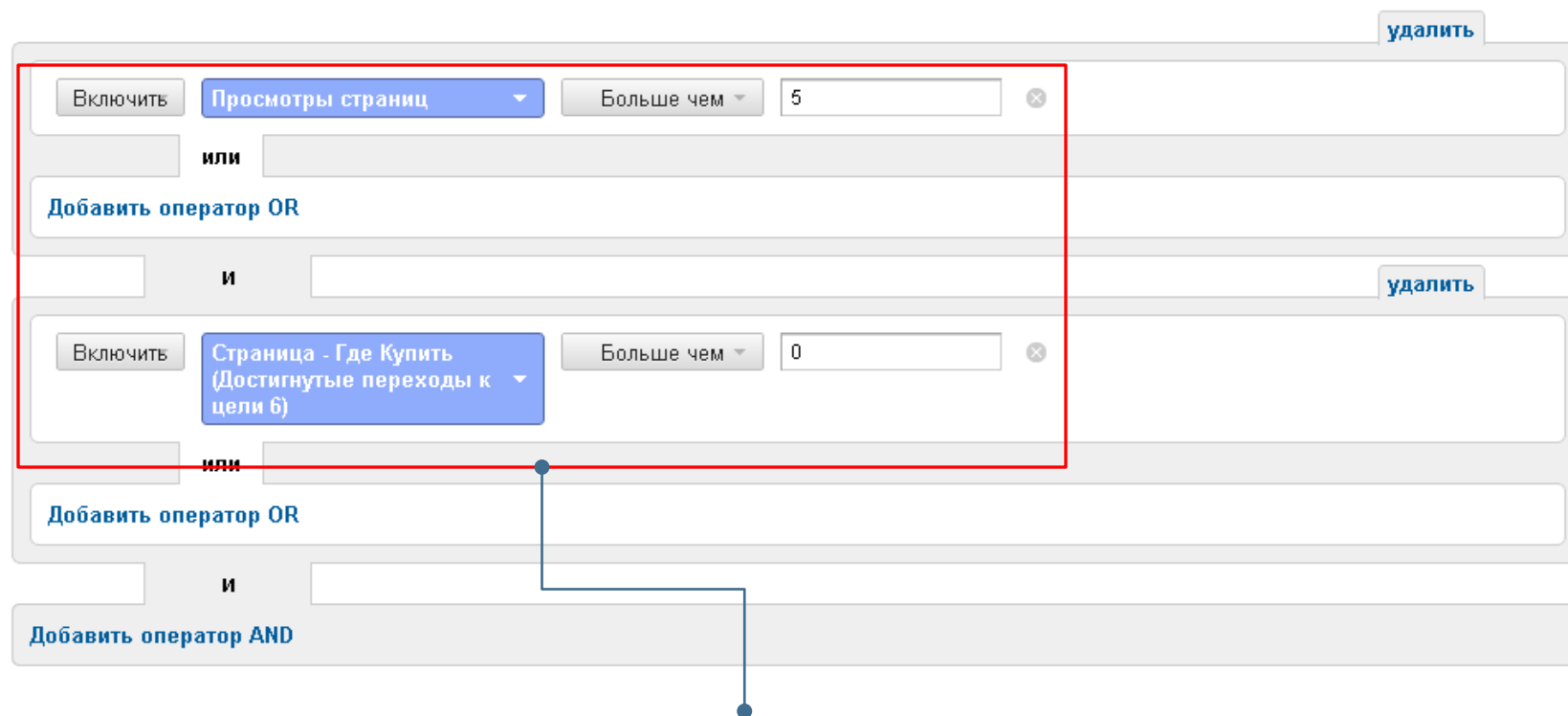
Для каждого источника выделяем и группируем посещения в контексте AIDA





# Выделение аудитории

Сегментировать аудиторию удобно с помощью расширенных сегментов Google Analytics



удалить

Включить Просмотры страниц Больше чем 5

или

Добавить оператор OR

и

Включить Страница - Где Купить (Достигнутые переходы к цели 6) Больше чем 0

удалить

или

Добавить оператор OR

и

Добавить оператор AND

Просмотрели более 5 страниц и были на странице «Где купить?»



# AIDA для e-commerce



**A** Просмотр более 2, но менее 5 страниц

---

**I** Просмотр более 5 страниц, использование формы подбора по параметрам, осуществление поиска на сайте

---

**D** Сравнение товаров, просмотр вкладок с карточками товаров, добавление товара в корзину

---

**A** Переход в корзину, оформление заказа



# AIDA для контентного сайта



**A** Просмотр более 2, но менее 5 страниц

---

**I** Просмотр более 5 страниц

---

**D** Социальная активность на страницах, комментариев

---

**A** Подписка на новости, регистрация



# Источники трафика

Анализируем входящий трафик в контексте модели AIDA

Источник трафика	Посещения	A		I		D		A		Не ЦА
		Абсолют	Процент	Абсолют	Процент	Абсолют	Процент	Абсолют	Процент	
Источник 1	1 046	421	<u>40,25%</u>	233	<u>22,28%</u>	40	3,82%	20	1,91%	31,74%
Источник 2	1 500	200	13,33%	9	0,60%	23	1,53%	321	<u>21,40%</u>	63,13%
Источник 3	3 252	433	<u>13,31%</u>	78	<u>2,40%</u>	213	<u>6,55%</u>	108	<u>3,32%</u>	<u>74,42%</u>

**Источник 1** – хорошо работает с точки зрения первичной заинтересованности

**Источник 2** – хорошо работает с точки зрения конечной конверсии

**Источник 3** - наименее эффективен из-за высокой доли нецелевой аудитории



# Уровни AIDA - распределение



Рекламные источники одного типа имеют схожую структуру

Медийная реклама, реклама в партнерских сетях

A I > D A

Контекстная реклама, реклама на товарных площадках

A I < D A



# Преимущества подхода

Накопив статистику, мы получаем инструментарий!

Инструментарий – рекламные каналы для решения той или иной задачи

Задача брендинга:

Инвестируем бюджет в каналы, где

A I ↑↑



Задача продажи:

Инвестируем бюджет в каналы, где

D A ↑↑



# Уровни AIDA - воздействие



На уровни AIDA можно и **нужно** воздействовать

На **глобальном уровне** воздействие осуществляется за счёт **постклик анализа!**

На **локальном уровне** воздействие осуществляется за счёт **анализа сайта!**

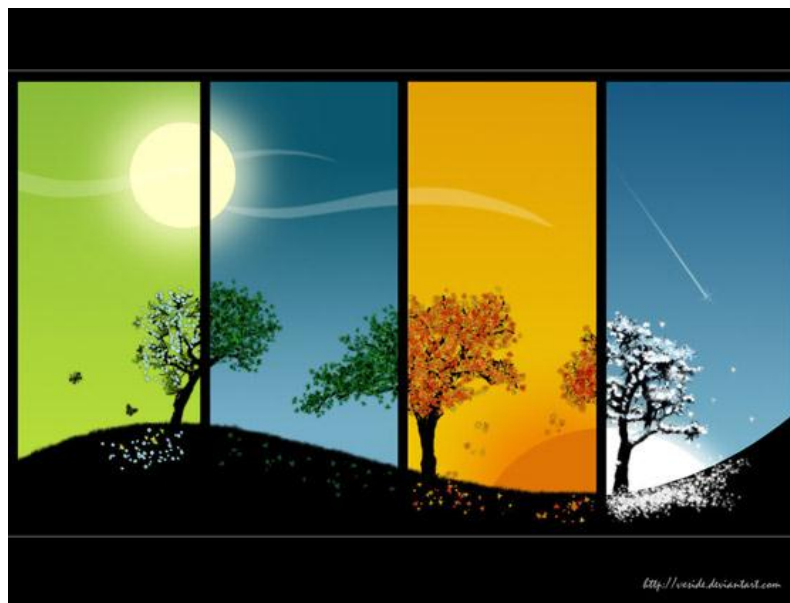
Рассмотрим некоторые полезные приёмы, о которых часто забывают рекламодатели!



# Учитываем сезонность

Заранее готовимся к росту сезонного спроса:

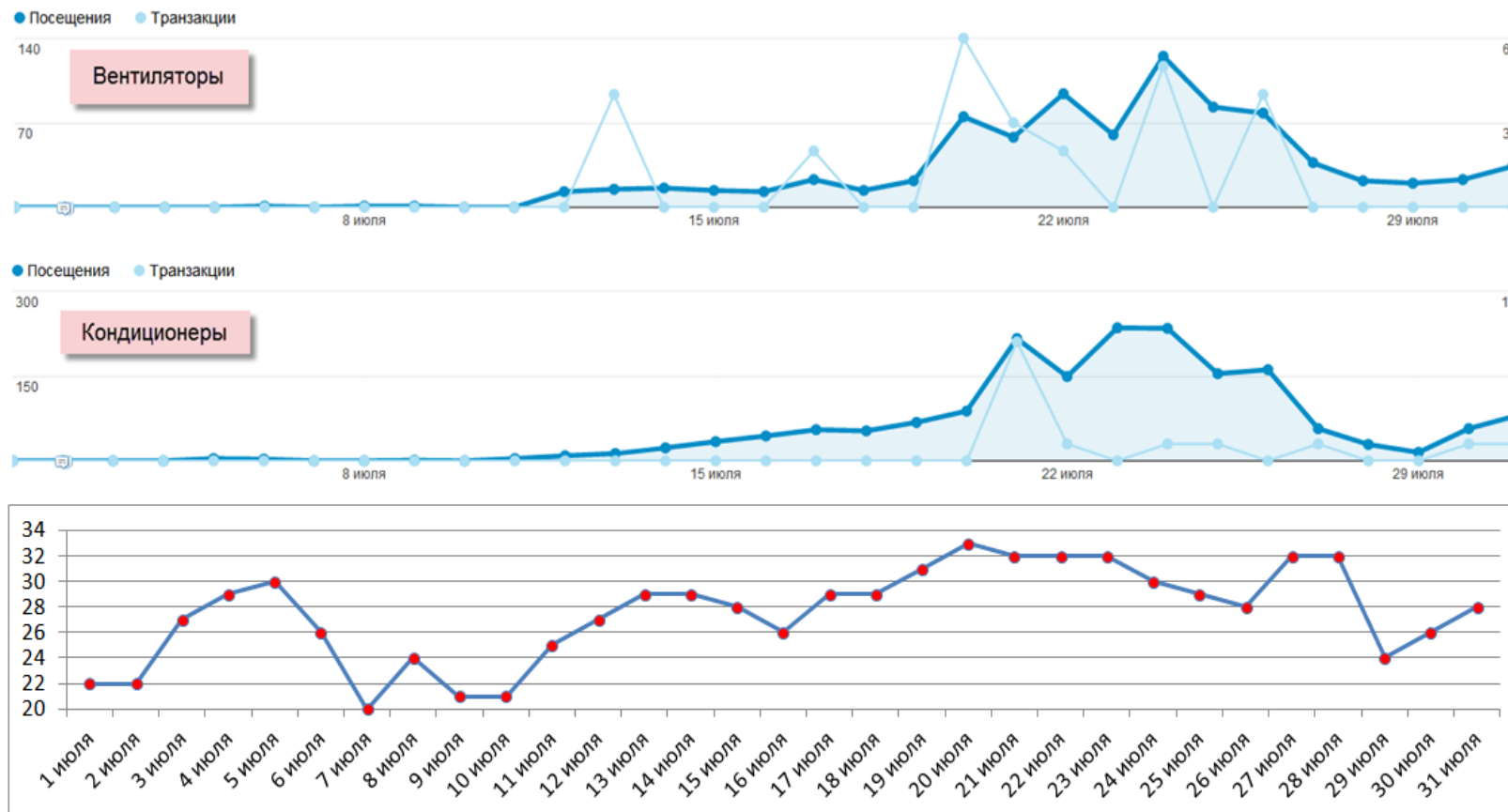
- Подготавливаем рекламные кампании
- Создаём новые целевые страницы
- Используем приёмы для стимулирования спроса





# Кейс – магазин электроники

Статистика по рекламным кампаниям «Кондиционеры» и «Вентиляторы» в июле 2012 года



# Как привлечь внимание?

1. Добавить в рекламные кампания объявления и баннеры по кондиционерам и вентиляторам, обеспечить максимальный охват
2. Позаботиться о достаточном ассортименте на сайте
3. Предложить скидку, бесплатную доставку, скидку на установку и т.п.

AIDA



# Кейс – медицинская клиника

В летний сезон спрос по наиболее маржинальным направлениям для клиники падает



# Кейс – медицинская клиника



# Кейс – медицинская клиника

При этом, возрастает спрос на менее прибыльные направления

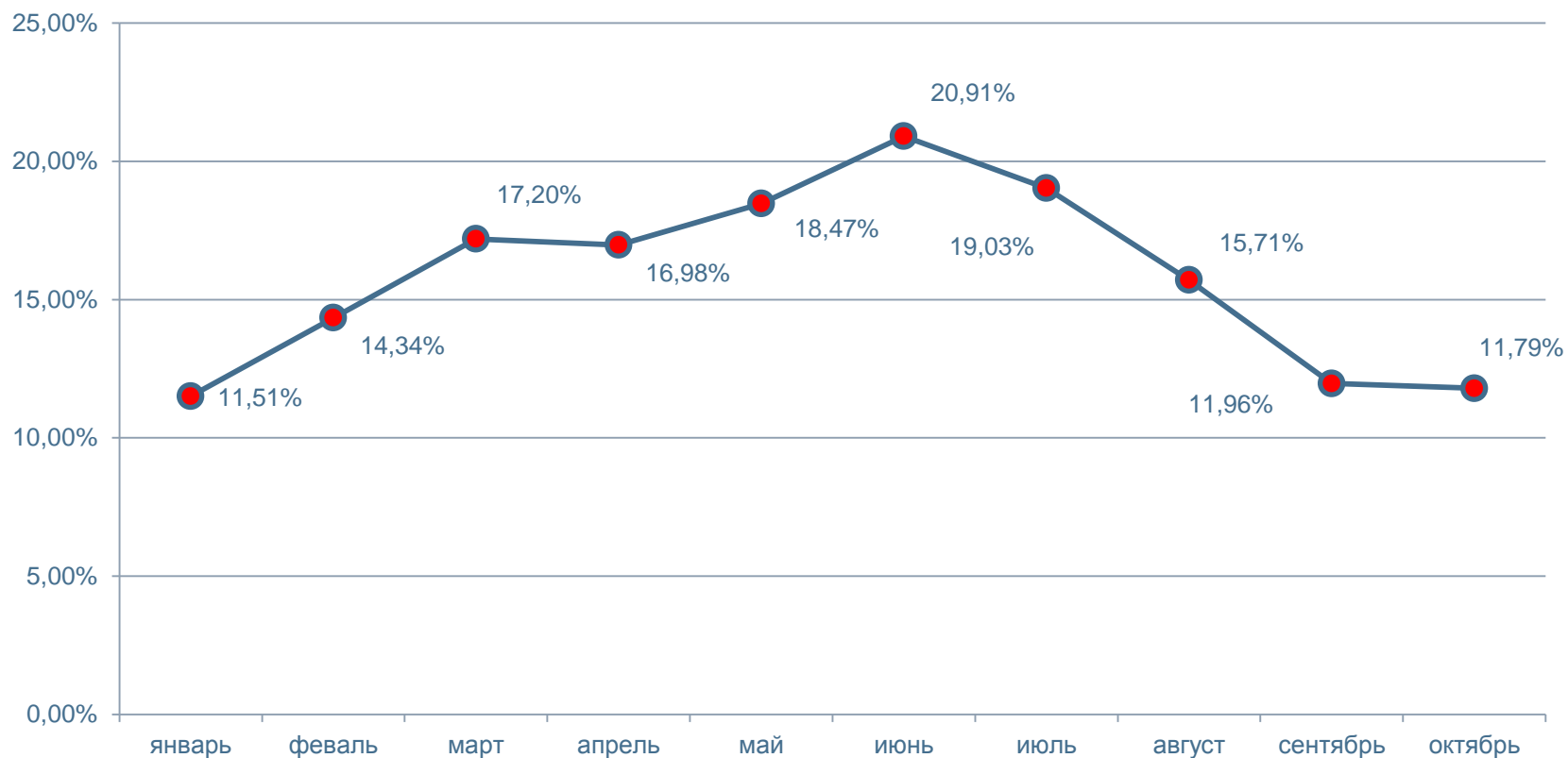


# Кейс – медицинская клиника



# Кейс – медицинская клиника

Изменение доли целевой аудитории для направления в течение года



# Как привлечь внимание?

1. Перераспределить часть бюджета в рекламные кампании по флебологии
2. Предложить скидку и добавить на сайт описание достижений в этой области
3. Расширить часы приёма по необходимости


















**A** I D A





# Кейс -Анализ сервисов подбора

## - Основные характеристики

-  Android
-  Bluetooth
-  Mp3-плеер
-  Wi-fi
-  Видеокамера
-  Фотокамера
-  Поддержка MicroSDHC
-  Видеоплеер
-  Игры
-  Разъем 3.5 мм для наушников
-  Батарея повышенной ёмкости XLife
-  Процессор 1 ГГц Dual Core
-  Процессор 1,2 ГГц
-  Процессор 1,5 ГГц Dual Core
-  3G
-  Android 4.0
-  Аналоговое ТВ

Установка отслеживания в Google Analytics

Добавляем функцию `_trackEvent`

```
_gaq.push(['_trackEvent', 'Forma podbora', 'Main options', 'ANDROID']);
```

Forma podbora – категория

Main Options – ярлык

Android – лейбл

Собираем статистику и получаем отчёт...



# Анализ сервисов подбора



Ярлык события	Посещения ↓	Страниц/ посещение	Ср. продолж .посещ.	Новые посещения, %
1. ANDROID	7 511	10,65	00:10:25	75,61 %
2. WI_FI	2 898	11,07	00:11:49	78,81 %
3. BLUETOOTH	2 619	10,84	00:11:59	80,91 %
4. ANDROID40	2 437	12,11	00:12:39	73,62 %
5. FOTOCAMERA	2 072	10,95	00:12:28	80,26 %
6. MP3_PLAYER	2 054	10,84	00:12:40	79,60 %
7. VIDEOCAMERA	1 742	10,87	00:12:10	80,71 %
8. PROC_15GGH	1 638	13,14	00:13:22	72,59 %
9. PROC_1GGH	1 593	12,71	00:13:13	71,31 %
10. RAZEM_35_MM	1 566	11,55	00:13:14	76,82 %



# От интереса к желанию!



Анализ сервисов подбора позволяет лучше понять потребности посетителей.

Как это можно использовать?

1. Наиболее популярные параметры выделять в тексте объявлений
2. Расширить список ключевых запросов в РК
3. Сделать более удобной форму подбора

AIDA

**Выбор по параметрам**

Цена: от  до  руб.

Тип: [?](#)

Диагональ: [?](#) от  дюйм

HD-формат: [?](#)

[расширенный поиск →](#)

# Напоминаем о себе!

Ремаркетинг Google AdWords - таргетируем рекламу на посетителей, совершивших определённое действие, например

- ✓ Побывали на сайте
- ✓ Посмотрели определённый раздел сайта
- ✓ Добавили товар в корзину
- ✓ Перешли в корзину
- ✓ Совершили заказ
- ✓ Перешли в корзину, но не совершили заказ
- ✓ .....



# Кейс – доп. мотивация

## Проект:

интернет-магазин одежды для мужчин и женщин

## Сценарий ремаркетинга:

Посетители зашли в корзину, но не купили



Высоко мотивированные посетители  
Средний показатель конверсии: **2,06%**


Как мотивировать дополнительно?



# Мотивируем дополнительно

## Решение:

Создание специального лендинга с дополнительной мотивацией



500 рублей в подарок  
на первый заказ

Код акции: 231233

[Перейти к покупкам!](#)

Средний показатель конверсии: **2,06%**

Показатель конверсии для лендинга: **3,12%**

**+51,45%**

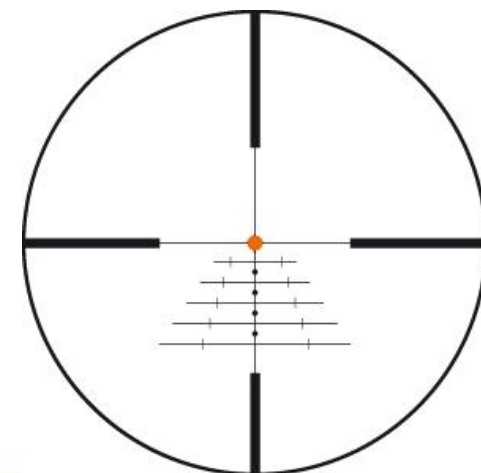


# Мотивируем дополнительно!



1. Использовать ремаркетинг для основных товарных категорий
2. Экспериментировать со сценариями
3. Использовать дополнительную мотивацию и отдельные лендинги
4. Таргетировать на посетителей, уже совершивших целевое действие

**A I D A**



# Выводы



- ✓ Мыслим шире, не ограничивая поле данных
- ✓ Сегментируем аудиторию по степени заинтересованности – модель AIDA
- ✓ Анализируем источники трафика в разрезе сегментов заинтересованной аудитории
- ✓ Подбираем каналы, которые лучше решают поставленные задачи
- ✓ Оптимизируем каждый из уровней иерархии модели AIDA





# Выводы

Доход



Расход



# Segment or Die!



# Спасибо! Вопросы?

**Барменков Илья**

Ведущий веб-аналитик

AdLabs, подразделение KeyVision

**Пишите!**

[ibarmenkov@adlabs.ru](mailto:ibarmenkov@adlabs.ru)

**Звоните!**

775-51-45 доб.726

