

## Отчет эффективности рекламы и сайта по 15 ключевым показателям.

Превыше всего хороший продавец должен думать о продажах. Они - источник его счастья, уверенности в себе, и, в итоге, стабильной работы. Нет ничего важнее для продавца, чем понимание откуда приходит клиент и за какую цену. Ни о чем другом он и думать не может.

### **Для кого:**

- Сайты продающие услуги
- Сайты-каталоги
- Классические интернет-магазины

### **Кому они необходимы:**

- Владельцам
- Маркетологам
- Руководителям отдела продаж

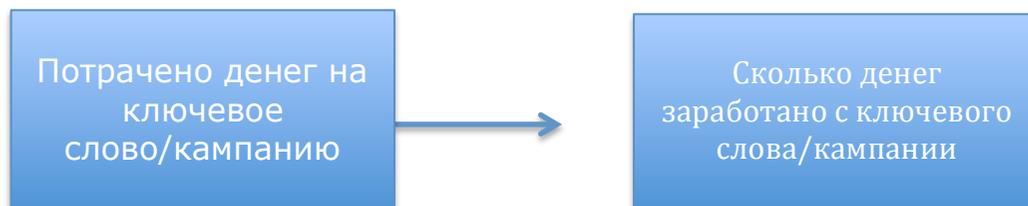
## Метод сбора информации и инструменты

1. Основой критерий эффективности работы сайта - это количество заработанных денег за период. Мы считаем, что только количество принесенных денег при помощи сайта может считаться результатом работы любой команды. Все остальные показатели KPI, CTR, Конверсии, промежуточные воронки – это промежуточные показатели требующие внимания, но не ключевые. Делая акцент на них зачастую не дает увеличения денег в кассе.
2. Рекламные кампании и методы привлечения посетителей на сайт имеют различные показатели эффективности, как в целом, так и по отдельным ключевым словам и методам показов.
3. Возможность измерения эффективности показателей может быть любой, от внешних стандартных систем типа Яндекс Метрики, Гугл аналитикс и Лив интернет. Мы предлагаем использовать только Гугл юниверсал аналитикс (Google Universal Analitics), так как это единственная на сегодняшний день универсальная система сбора статистических данных с возможностями:
  - гибкой настройки любых нужных показателей
  - импортом данных рекламных кампаний в Яндекс директе, Яндекс маркете, Гугл мерчанте, ВКонтакте, Фэйсбуке, Элвордсе, поисковом продвижении, и многих других в том числе и реферальных переходов.

### Основное отличие от других систем

Гугл юниверсал аналитикс (Google Universal Analitics) позволяет выстроить финансовую цепочку:

По расходованным и заработанным средствам:



В жизни это выглядит так:

Таблица 1. Показатель эффективности рекламных кампаний. Показывает эффективность рекламной кампании за период, в данном случае кампании Яндекс директа.

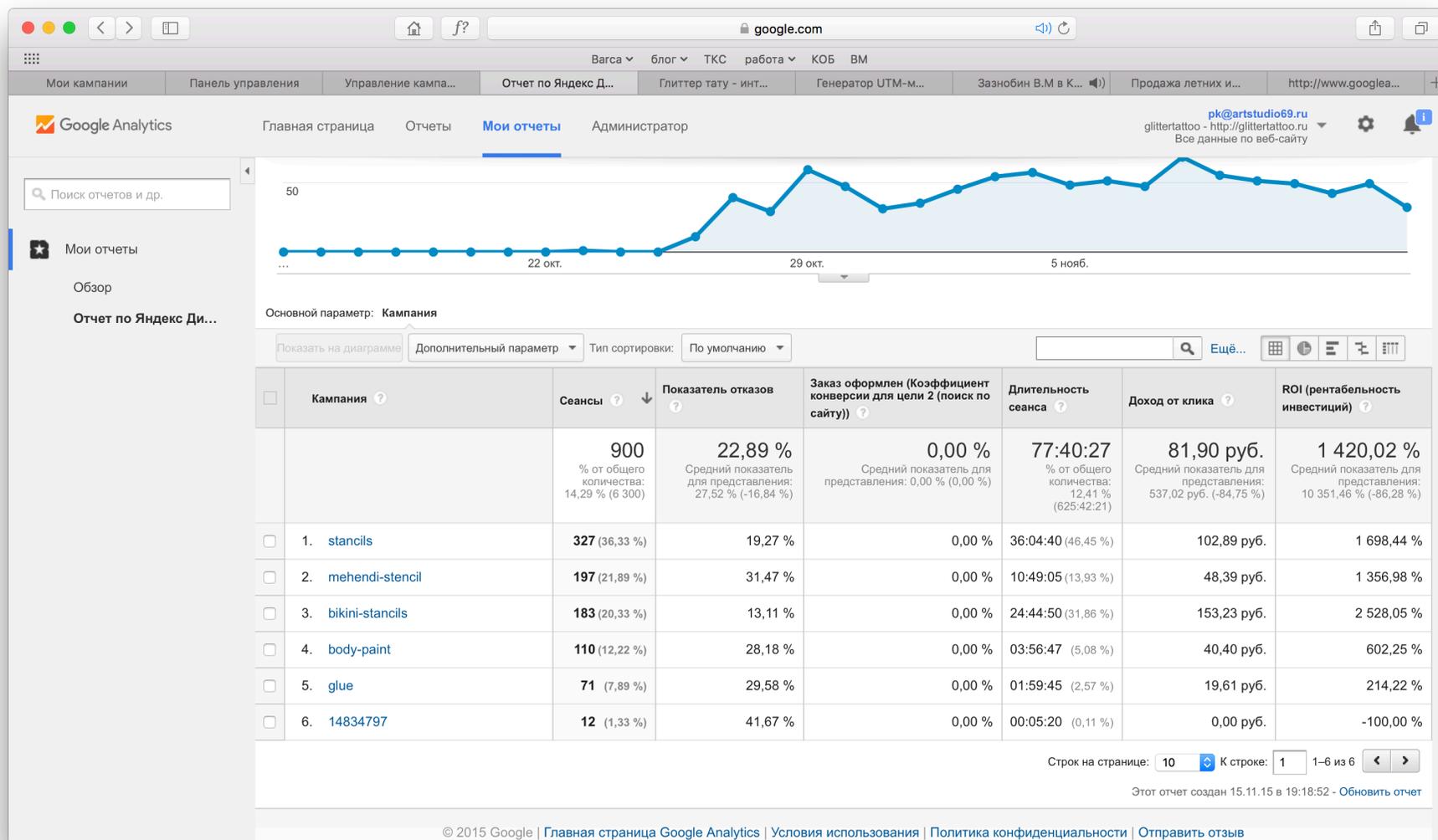


Таблица 2. Показатель эффективности ключевого слова. Показывает сколько денег приносит конкретное ключевое слово.

Ключевое слово <sup>?</sup>	Сеансы <sup>?</sup> ↓	Показатель отказов <sup>?</sup>	Заказ оформлен (Коэффициент конверсии для цели 2 (поиск по сайту)) <sup>?</sup>	Длительность сеанса <sup>?</sup>	Доход от клика <sup>?</sup>	ROI (рентабельность инвестиций) <sup>?</sup>
	<b>191</b> % от общего количества: 1,73 % (11 035)	<b>13,09 %</b> Средний показатель для представления: 30,00 % (-56,36 %)	<b>0,00 %</b> Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	<b>26:48:28</b> % от общего количества: 2,56 % (1048:31:27)	<b>183,49 ₹</b> Средний показатель для представления: 409,37 ₹ (-55,18 %)	<b>3 130,91 %</b> Средний показатель для представления: 6 166,33 % (-49,23 %)
1. <a href="#">все для бикини дизайна купить</a>	<b>38</b> (19,90 %)	0,00 %	0,00 %	05:55:04 (22,07 %)	225,81 ₹	5 067,20 %
2. <a href="#">бикини дизайн видео уроки</a>	<b>29</b> (15,18 %)	13,79 %	0,00 %	03:47:20 (14,13 %)	0,00 ₹	-100,00 %
3. <a href="#">трафареты +для бикини дизайна</a>	<b>19</b> (9,95 %)	15,79 %	0,00 %	01:06:07 (4,11 %)	71,43 ₹	1 594,92 %
4. <a href="#">блеск тату бикини</a>	<b>12</b> (6,28 %)	33,33 %	0,00 %	00:41:50 (2,60 %)	142,86 ₹	1 475,05 %
5. <a href="#">обучение бикини дизайн</a>	<b>10</b> (5,24 %)	10,00 %	0,00 %	00:26:52 (1,67 %)	0,00 ₹	-100,00 %
6. <a href="#">трафареты +для бикини дизайна купить</a>	<b>9</b> (4,71 %)	11,11 %	0,00 %	03:30:12 (13,07 %)	2 000,00 ₹	71 328,57 %
7. <a href="#">трафареты для бикини дизайна</a>	<b>9</b> (4,71 %)	44,44 %	0,00 %	00:06:16 (0,39 %)	0,00 ₹	0,00 %
8. <a href="#">бикини дизайн сделать</a>	<b>6</b> (3,14 %)	16,67 %	0,00 %	06:08:35 (22,92 %)	0,00 ₹	0,00 %
9. <a href="#">краска +для бикини дизайна</a>	<b>5</b> (2,62 %)	0,00 %	0,00 %	00:10:22 (0,64 %)	0,00 ₹	-100,00 %
10. <a href="#">бикини дизайн мужчин</a>	<b>3</b> (1,57 %)	0,00 %	0,00 %	02:05:02 (7,77 %)	0,00 ₹	-100,00 %
11. <a href="#">блеск тату бикини фото</a>	<b>3</b> (1,57 %)	0,00 %	0,00 %	00:09:59 (0,62 %)	0,00 ₹	-100,00 %
12. <a href="#">блеск тату зоны бикини</a>	<b>3</b> (1,57 %)	0,00 %	0,00 %	00:36:01 (2,24 %)	0,00 ₹	-100,00 %
13. <a href="#">дизайн бикини блестками</a>	<b>3</b> (1,57 %)	0,00 %	0,00 %	00:00:45 (0,05 %)	0,00 ₹	0,00 %
14. <a href="#">мужской бикини дизайн</a>	<b>3</b> (1,57 %)	33,33 %	0,00 %	00:00:28 (0,03 %)	0,00 ₹	-100,00 %

**Итог.** Приведенные две таблицы позволяют определить неэффективные ключевые слова в конкретных кампаниях и исключить их на время. Тем самым мы экономим рекламный бюджет в разных кампаниях, но не теряем количество заказов на период.

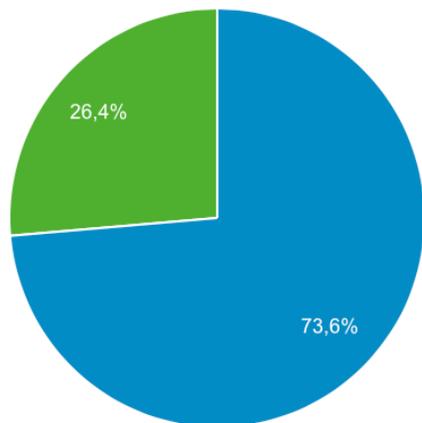
Не сложно понять, что имея точные показатели, вполне легко и целесообразно настроить свои рекламные кампании так, чтобы тратить меньше, а зарабатывать больше.

## Показатели

### 1. Посетители

Новые и вернувшиеся. Меняя процентное соотношение новых и вернувшихся посетителей путем регулирования продаж для новых клиентов или для уже существующих.

■ New Visitor ■ Returning Visitor



### 2. Показатель отказов

Уменьшая этот показатель мы исключаем неэффективный трафик, на который тратятся деньги.

# Обзор посетителей

28.0

Расширенные сегменты | Эл. почта | Экспортировать ▾ | Добавить в сводку

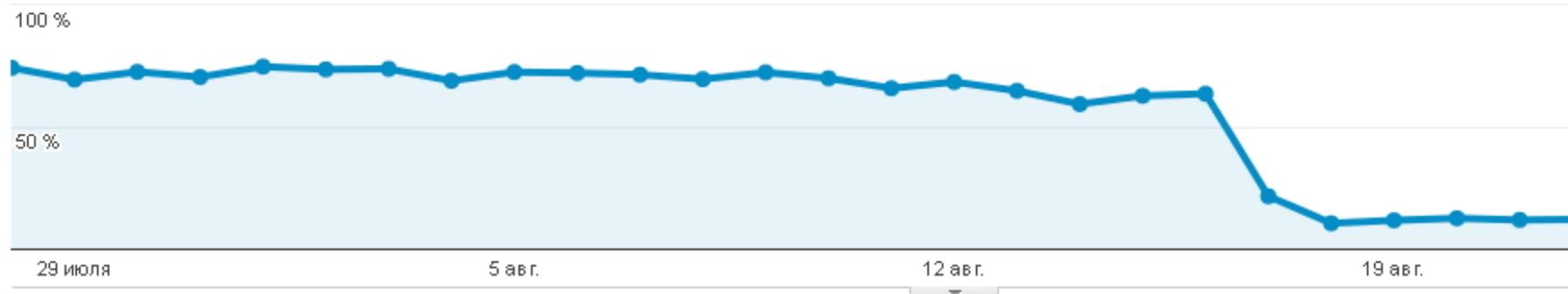
Процентная доля показателя (посещения): 100,00 %

## Обзор

Показатель отказов ▾

и Выбор показателя

Показатель отказов



### 3. Источник и канал привлечения трафика

Новые и вернувшиеся. Меняя процентное соотношение новых и вернувшихся посетителей путем регулирования продаж для новых клиентов или для уже существующих.

<input type="checkbox"/>	Источник или канал <span>?</span>	Источники трафика			Действия		
		Сеансы <span>?</span> ↓	Новые сеансы, % <span>?</span>	Новые пользователи <span>?</span>	Показатель отказов <span>?</span>	Страниц/сеанс <span>?</span>	Сред. длительность сеанса <span>?</span>
		<b>13 413</b> % от общего количества: 100,00 % (13 413)	<b>74,03 %</b> Средний показатель для представления: 73,91 % (0,16 %)	<b>9 929</b> % от общего количества: 100,16 % (9 913)	<b>18,83 %</b> Средний показатель для представления: 18,83 % (0,00 %)	<b>3,26</b> Средний показатель для представления: 3,26 (0,03 %)	<b>00:02:11</b> Средний показатель для представления: 00:02:10 (0,01 %)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">google / organic</a>	<b>4 246</b> (31,66 %)	76,42 %	3 245 (32,68 %)	16,70 %	3,06	00:02:12
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">yandex / organic</a>	<b>3 627</b> (27,04 %)	73,89 %	2 680 (26,99 %)	14,06 %	3,65	00:02:23
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">(direct) / (none)</a>	<b>3 018</b> (22,50 %)	74,88 %	2 260 (22,76 %)	28,66 %	2,69	00:01:48
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">m.vk.com / referral</a>	<b>509</b> (3,79 %)	64,05 %	326 (3,28 %)	22,79 %	2,87	00:01:26
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">vk.com / referral</a>	<b>488</b> (3,64 %)	75,00 %	366 (3,69 %)	6,97 %	3,65	00:02:18
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">link.2gis.ru / referral</a>	<b>329</b> (2,45 %)	82,07 %	270 (2,72 %)	10,33 %	4,40	00:02:12
<input type="checkbox"/>	7. <a href="#">zoon.ru / referral</a>	<b>164</b> (1,22 %)	55,49 %	91 (0,92 %)	21,34 %	3,91	00:02:46
<input type="checkbox"/>	8. <a href="#">maps.yandex.ru / referral</a>	<b>148</b> (1,10 %)	53,38 %	79 (0,80 %)	29,73 %	4,19	00:03:03
<input type="checkbox"/>	9. <a href="#">newslab.ru / referral</a>	<b>143</b> (1,07 %)	87,41 %	125 (1,26 %)	9,79 %	3,06	00:00:51
<input type="checkbox"/>	10. <a href="#">vodny-mall.ru / referral</a>	<b>99</b> (0,74 %)	78,79 %	78 (0,79 %)	10,10 %	4,90	00:02:53

## 4. Макроконверсии

Основная цель – заказ оформлен. Это основной показатель эффективности работы в интернете. Эти конверсии напрямую влияют на количество заказов

Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Цель 2: Заказ оформлен ▾</span>		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Заказ оформлен (Коэффициент конверсии для цели 2) ?	Заказ оформлен (Достигнутые переходы к цели 2) ?	Заказ оформлен (Ценность цели 2) ?
	<b>12 047</b> % от общего количества: 100,00 % (12 047)	<b>66,43 %</b> Средний показатель для представления: 66,33 % (0,15 %)	<b>8 003</b> % от общего количества: 100,15 % (7 991)	<b>32,64 %</b> Средний показатель для представления: 32,64 % (0,00 %)	<b>4,19</b> Средний показатель для представления: 4,19 (0,00 %)	<b>00:05:31</b> Средний показатель для представления: 00:05:31 (0,00 %)	<b>3,61 %</b> Средний показатель для представления: 3,61 % (0,00 %)	<b>435</b> % от общего количества: 100,00 % (435)	<b>435 000,00 ₺</b> % от общего количества: 100,00 % (435 000,00 ₺)
1. <a href="#">direct</a> / (none)	<b>2 456</b> (20,39 %)	58,02 %	1 425 (17,81 %)	29,44 %	3,70	00:06:19	3,87 %	95 (21,84 %)	95 000,00 ₺ (21,84 %)
2. <a href="#">yandex</a> / organic	<b>2 255</b> (18,72 %)	69,89 %	1 576 (19,69 %)	31,26 %	4,43	00:04:13	1,86 %	42 (9,66 %)	42 000,00 ₺ (9,66 %)
3. <a href="#">google</a> / organic	<b>2 202</b> (18,28 %)	64,71 %	1 425 (17,81 %)	26,84 %	4,99	00:07:20	1,63 %	36 (8,28 %)	36 000,00 ₺ (8,28 %)
4. <a href="#">yandex</a> / cpc	<b>1 580</b> (13,12 %)	70,82 %	1 119 (13,98 %)	23,23 %	4,41	00:03:28	1,84 %	29 (6,67 %)	29 000,00 ₺ (6,67 %)
5. <a href="#">market.yandex.ru</a> / organic	<b>484</b> (4,02 %)	75,41 %	365 (4,56 %)	32,23 %	3,30	00:02:35	8,26 %	40 (9,20 %)	40 000,00 ₺ (9,20 %)
6. <a href="#">avito.ru</a> / referral	<b>297</b> (2,47 %)	90,24 %	268 (3,35 %)	38,05 %	1,72	00:00:58	0,34 %	1 (0,23 %)	1 000,00 ₺ (0,23 %)
7. <a href="#">AvitoPromo</a> / cpc	<b>292</b> (2,42 %)	94,86 %	277 (3,46 %)	67,47 %	1,27	00:00:59	1,03 %	3 (0,69 %)	3 000,00 ₺ (0,69 %)
8. <a href="#">go.mail.ru</a> / organic	<b>252</b> (2,09 %)	89,68 %	226 (2,82 %)	45,24 %	2,84	00:01:37	1,19 %	3 (0,69 %)	3 000,00 ₺ (0,69 %)
9. <a href="#">traffic2cash.xyz</a> / referral	<b>238</b> (1,98 %)	100,00 %	238 (2,97 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₺ (0,00 %)
10. <a href="#">google</a> / cpc	<b>227</b> (1,88 %)	45,37 %	103 (1,29 %)	28,63 %	5,19	00:05:15	39,65 %	90 (20,69 %)	90 000,00 ₺ (20,69 %)

## 5. Микроконверсии

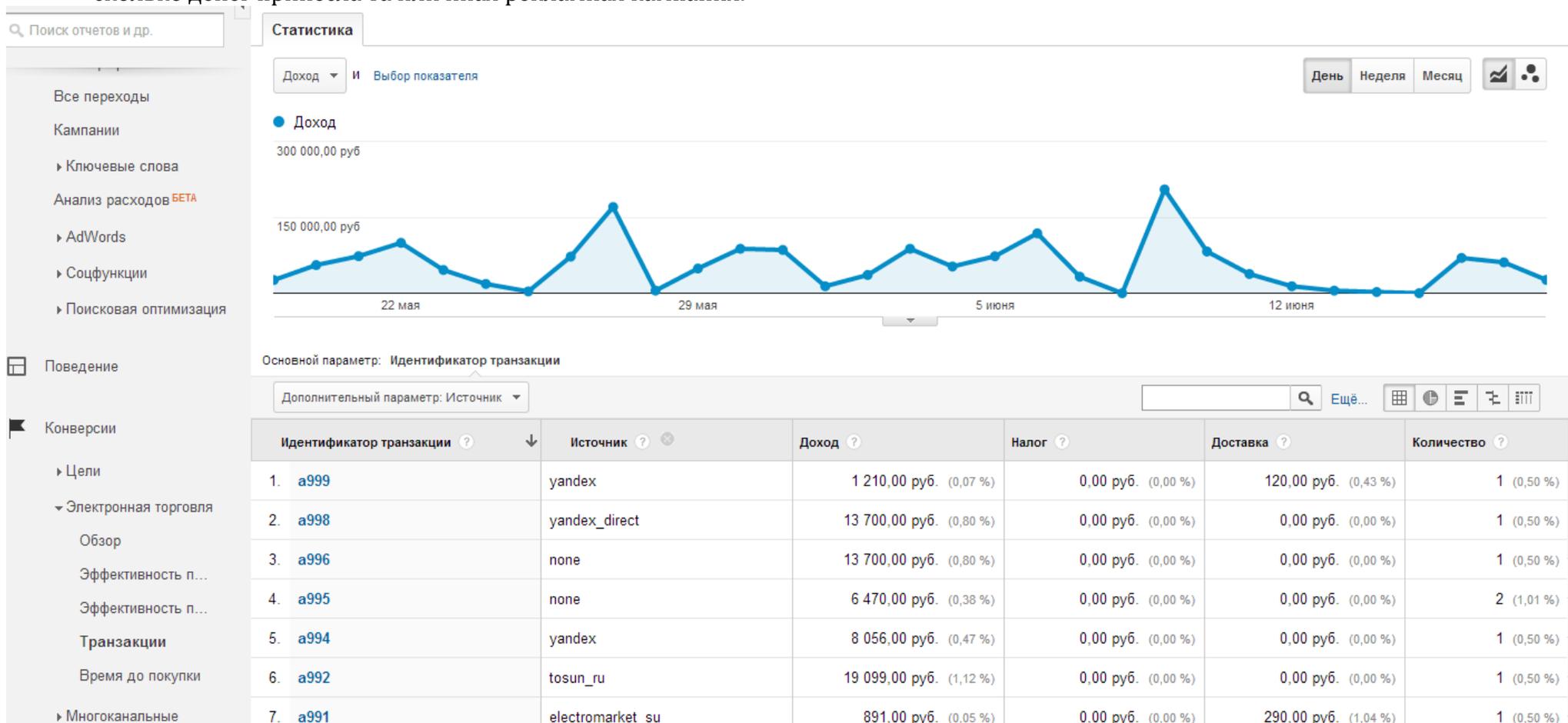
Это точно такая же таблица как и в макроконверсиях, но только косвенные показатели влияющие на продажи, типа:

- Отзывы;
- Просмотру роликов на сайте;

- Отложенные заказы;
- Письмо в чат;
- Письмо в обратную связь;
- Выбор по фильтру
- предзапись на услугу
- и так далее

## 6. Отчет по подключенному модулю электронной торговли

Например, прямо на странице Обзор: в столбце "Главные источники дохода" выбираем "Источник или канал" и смотрим, сколько денег принесла та или иная рекламная кампания.



На примере подключенного модуля электронной торговли определяются такие показатели как:

- Самый эффективный канал по выручке
- Самый дорогой канал
- Самый дешевый канал
- Где осуществляется большее число заказов
- По каким словам происходят покупки с самым большим чеком
- И так далее

#### **6. Отчет по заказам по дням недели**

Смотрится взаимосвязь заказов по дням недели. Это позволит настроить рекламные кампании на максимальный охват в Топовые дни

#### **7. Отчет по заказам по часам в сутки**

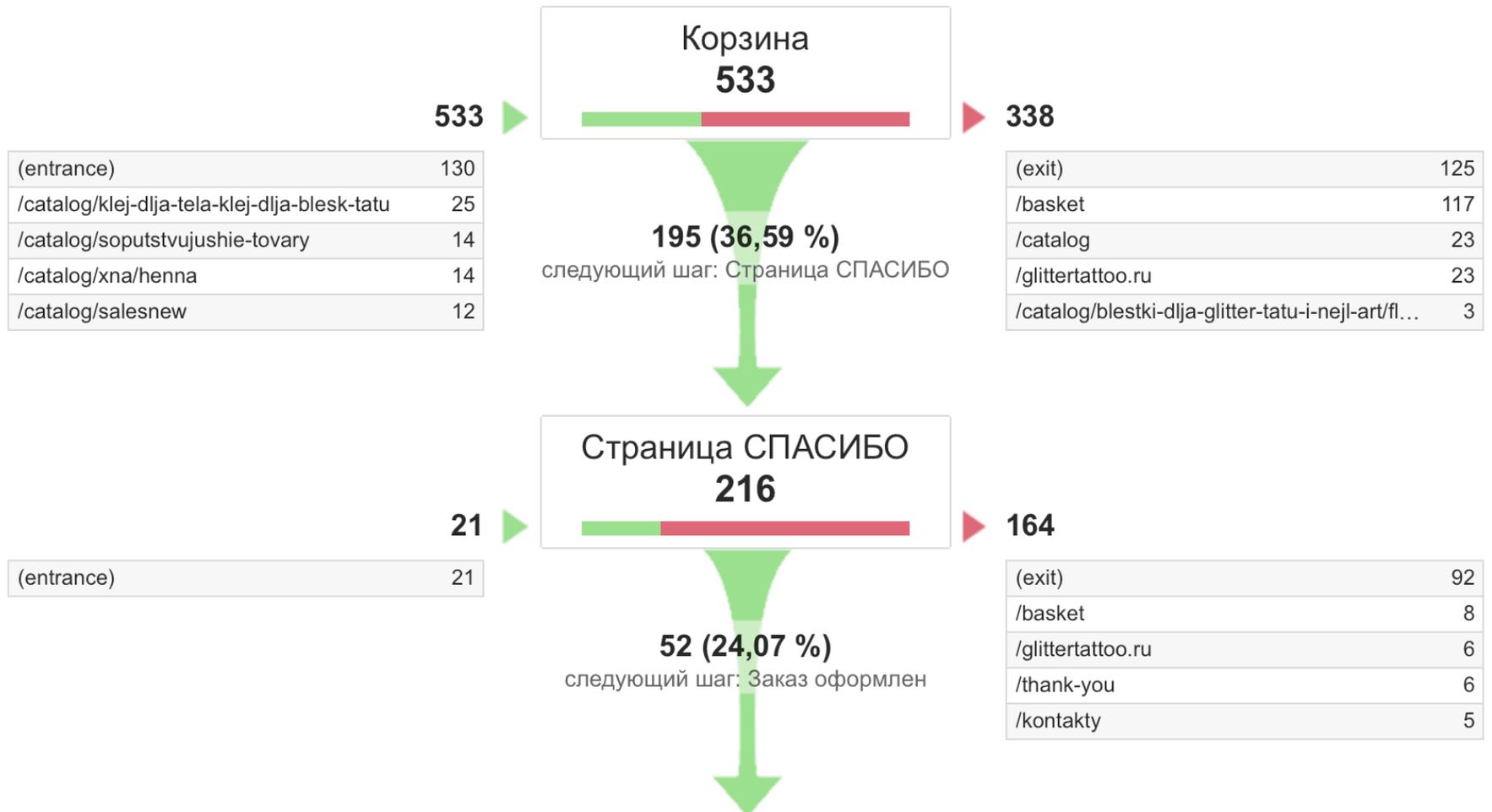
Нередко можно увидеть такую картину, что свыше 50% заказов приобретаются в обеденное время или в конце рабочего дня. Благодаря этому можно настроить рекламные кампании на максимальный охват в Топовые часы

## 8. Отчет по конверсии корзины (для интернет-магазинов)

Позволяет понять почему пользователь ушел из корзины? Зачем? Влияя на эти показатели можно резко повысить продажи

### Заказ оформлен

Цель достигнута в нескольких сеансах (436) | Коэффициент конверсии: 46,48 %



### **9. Отчет по событиям на сайте**

Все движения и клики на сайте записываются. Это миллионы тонн данных, из них мы вычисляем все события влекущие за собой заказы на сайте.

### **10. Отчет по событиям на сайте**

Все движения и клики на сайте записываются. Это миллионы тонн данных, из них мы вычисляем все события влекущие за собой заказы на сайте.

### **11. Отчет по точкам касания с клиентом. Когортный анализ.**

Пользователи в первый день жизни наиболее активны и приносят 30% от всей прибыли за день. На следующий день они приносят 10% прибыли, на следующий — еще 10%. Таким образом, накапливается эффект от рекламных переходов, и деньги продолжают поступать от юзеров, привлеченных какое-то время назад, в течение всего периода использования ими продукта.

## 12. Отчет по анализу расходов и доходов (ROI).

google.com

Барса | блог | ТКС | работа | КОБ | ВМ

Мои кампании | Панель управления | Управление кампа... | **Отчет по Яндекс Д...** | Глиттер тату - инт... | Генератор UTM-м... | Зазнобин В.М в К... | Продажа летних и... | http://www.googlea...

Google Analytics | Главная страница | Отчеты | **Мои отчеты** | Администратор

pk@artstudio69.ru  
glittertattoo - http://glittertattoo.ru  
Все данные по веб-сайту

Поиск отчетов и др.

Мои отчеты  
Обзор  
Отчет по Яндекс Ди...

Основной параметр: Кампания

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

Кампания ?	Сеансы ? ↓	Показатель отказов ?	Заказ оформлен (Коэффициент конверсии для цели 2 (поиск по сайту)) ?	Длительность сеанса ?	Доход от клика ?	ROI (рентабельность инвестиций) ?
	<b>900</b> % от общего количества: 14,29 % (6 300)	<b>22,89 %</b> Средний показатель для представления: 27,52 % (-16,84 %)	<b>0,00 %</b> Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	<b>77:40:27</b> % от общего количества: 12,41 % (625:42:21)	<b>81,90 руб.</b> Средний показатель для представления: 537,02 руб. (-84,75 %)	<b>1 420,02 %</b> Средний показатель для представления: 10 351,46 % (-86,28 %)
<input type="checkbox"/> 1. stancils	<b>327</b> (36,33 %)	19,27 %	0,00 %	36:04:40 (46,45 %)	102,89 руб.	1 698,44 %
<input type="checkbox"/> 2. mehendi-stencil	<b>197</b> (21,89 %)	31,47 %	0,00 %	10:49:05 (13,93 %)	48,39 руб.	1 356,98 %
<input type="checkbox"/> 3. bikini-stancils	<b>183</b> (20,33 %)	13,11 %	0,00 %	24:44:50 (31,86 %)	153,23 руб.	2 528,05 %
<input type="checkbox"/> 4. body-paint	<b>110</b> (12,22 %)	28,18 %	0,00 %	03:56:47 (5,08 %)	40,40 руб.	602,25 %
<input type="checkbox"/> 5. glue	<b>71</b> (7,89 %)	29,58 %	0,00 %	01:59:45 (2,57 %)	19,61 руб.	214,22 %
<input type="checkbox"/> 6. 14834797	<b>12</b> (1,33 %)	41,67 %	0,00 %	00:05:20 (0,11 %)	0,00 руб.	-100,00 %

Строк на странице: 10 | К строке: 1 | 1-6 из 6

Этот отчет создан 15.11.15 в 19:18:52 - Обновить отчет

© 2015 Google | Главная страница Google Analytics | Условия использования | Политика конфиденциальности | Отправить отзыв

далее можно углубляться в слова - время когда совершаются клики и т д. А вот отчет о том сколько денег потрачено за период на каждое ключевое слово, и тут же видно, какие из них денег не принесли за сегодня

Google Analytics interface showing a report on keywords. The report is titled "Анализ расходов - Go..." and displays a table of keywords with their performance metrics.

Ключевое слово	Сеансы	Число показов	Число кликов	Стоимость	CTR	Цена за клик	Доход от клика	Рентабельность инвестиций в рекламу
	327 % от общего количества: 5,19 % (6 300)	2 060 % от общего количества: 13,80 % (14 932)	311 % от общего количества: 34,36 % (905)	1 779,32 руб. % от общего количества: 38,26 % (4 650,07 руб.)	15,10 % Средний показатель для представления: 6,06 % (149,09 %)	5,72 руб. Средний показатель для представления: 5,14 руб. (11,35 %)	102,89 руб. Средний показатель для представления: 537,02 руб. (-80,84 %)	1 798,44 % Средний показатель для представления: 10 451,46 % (-82,79 %)
1. трафареты +для тату хной	37 (11,31 %)	440 (21,36 %)	64 (20,58 %)	373,60 руб. (21,00 %)	14,55 %	5,84 руб.	0,00 руб.	0,00 %
2. трафареты +для блеск тату	36 (11,01 %)	252 (12,23 %)	52 (16,72 %)	228,08 руб. (12,82 %)	20,63 %	4,39 руб.	134,62 руб.	3 069,10 %
3. тату хной +в домашних условиях трафареты	20 (6,12 %)	163 (7,91 %)	28 (9,00 %)	108,67 руб. (6,11 %)	17,18 %	3,88 руб.	35,71 руб.	920,22 %
4. трафареты +для глиттер тату	20 (6,12 %)	77 (3,74 %)	14 (4,50 %)	73,87 руб. (4,15 %)	18,18 %	5,28 руб.	428,57 руб.	8 122,38 %
5. трафареты +для тату купить	18 (5,50 %)	76 (3,69 %)	12 (3,86 %)	86,84 руб. (4,88 %)	15,79 %	7,24 руб.	250,00 руб.	3 454,63 %
6. трафареты +для временного тату	17 (5,20 %)	40 (1,94 %)	12 (3,86 %)	75,99 руб. (4,27 %)	30,00 %	6,33 руб.	0,00 руб.	0,00 %
7. трафареты +для тату	17 (5,20 %)	552 (26,80 %)	48 (15,43 %)	378,23 руб. (21,26 %)	8,70 %	7,88 руб.	0,00 руб.	0,00 %
8. купить трафареты +для тату хной	14 (4,28 %)	42 (2,04 %)	17 (5,47 %)	119,76 руб. (6,73 %)	40,48 %	7,04 руб.	58,82 руб.	835,00 %
9. трафареты для тату хной	13 (3,98 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)	0,00 %	0,00 руб.	0,00 руб.	0,00 %
10. трафареты +для тату интернет магазин	11 (3,36 %)	23 (1,12 %)	9 (2,89 %)	30,56 руб. (1,72 %)	39,13 %	3,40 руб.	555,56 руб.	16 361,26 %

Строк на странице: 10 К строке: 1 1-10 из 56

Этот отчет создан 15.11.15 в 19:36:10 - Обновить отчет

© 2015 Google | Главная страница Google Analytics | Условия использования | Политика конфиденциальности | Отправить отзыв

### **13. Отчет по поведению**

На основе данных о поведении пользователей, на основе сегментов в разрезе трафика, взаимодействия с сайтом и ценности посетителя, можно сформировать отчет который позволит понять проблемные и удачные зоны на сайте.

### **14. Отчет по SEO продвижению и скорости загрузки страниц**

На основе данных о сайте можно создать уникальный контент. Оптимизировать картинки. Написать статьи. Улучшить удобство предоставления информации и тем самым увеличить продажи

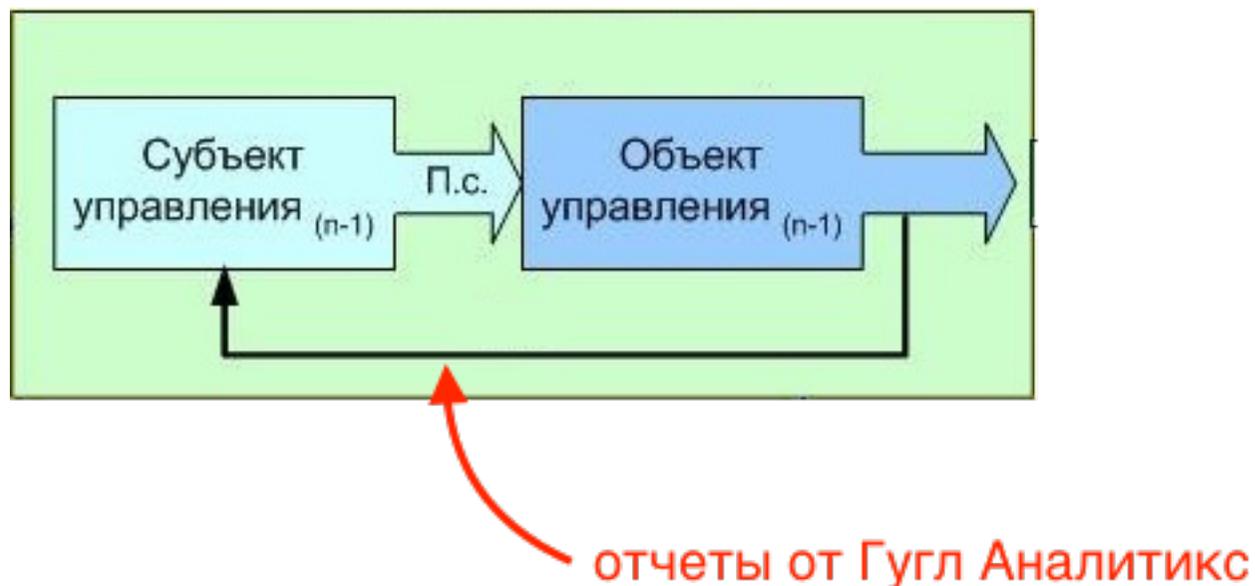
### **15. Отчет по профилю пользователя на сайте**

На основе данных о создается основной профиль пользователя нашего сайта, благодаря этому можно определить чем отличается этот профиль от идеального покупателя. Выдвинуть гипотезу и откорректировать рекламные кампании.

## Подведем итоги

Приятно понимать, что вы едете в том направлении куда хотите, да! Можете вы ответить себе куда везут вас ваши продажи?

Если вы наткнулись на эту статью, то вы хотите управлять своими продажами, но для этого нужна обратная связь



Субъект управления – это вы

Объект управления – это ваша реклама, или специалист который занимается вашей рекламой

Обратная связь – это данные на основе которых вы видите куда вы двигаетесь, насколько эффективно и быстро.

Если вы получаете данные на основе итоговых продаж, то вы не видите всей структуры продаж и не можете ею управлять.

Если вы получаете данные от объекта управления, то данные могут быть просто не достоверными и тоже не можете управлять продажами.

Готовы ли вы, чтобы готовые отчеты приходили на почту вам и вашим руководителям?

Вы тратитесь на seo-продвижение и не знаете сколько приносит заявок этот канал, готовы ли вы узнать эффективность?

Готовы ли вы узнать сколько вы переплачиваете за ключевые слова, которые не продают?

Для того, чтобы узнать, вам необходимо написать мне на почту – [pk@artstudio69.ru](mailto:pk@artstudio69.ru)

Мой инстаграм – utronoch