

«Использование Google Analytics для увеличения продаж и уменьшения стоимости конверсии»

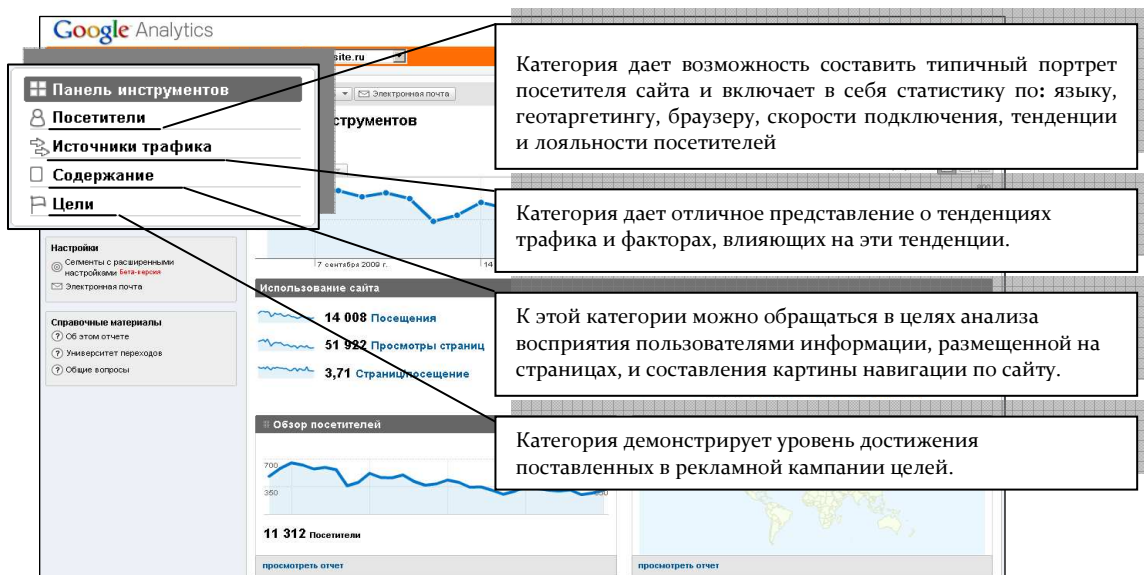
В настоящее время во всех сферах бизнеса идет активное вложение немалых средств в размещение рекламы в интернет-источниках. Компаниям, занимающимся интернет-маркетингом, не представляет никаких сложностей провести рекламную кампанию клиента. Однако очень важно не просто организовать и провести ее, но и оптимизировать таким образом, чтобы получить максимальную отдачу при минимальных для клиента затратах. Для этого необходимо своевременно отслеживать показатели рекламной кампании и на основе их анализа направлять ее ход в нужное русло. Все это не только позволяет добиваться положительных результатов в своей работе, но и удерживать клиентов, становящихся все более требовательными. Google Analytics предоставляет широкие возможности для анализа и своевременной корректировки рекламной кампании. Предлагаю рассмотреть эти возможности и проследить за тем, как качественный анализ проводимой рекламной кампании способен повлиять на ее эффективность.

Итак, к концу моего доклада вы узнаете следующее:

- как настроить Google Analytics для отслеживания хода рекламной кампании;
- какие выводы можно сделать на основе анализа «воронки продаж»;
- как уменьшить стоимость конверсии;
- как повлиять на сокращение рекламных бюджетов клиента и одновременно повысить его прибыль.

В лице Google Analytics вы найдете мощнейший инструмент для анализа продаж и в целом сайта!

Возможности Google Analytics. Google Analytics является бесплатным инструментом для отслеживания рекламных кампаний, поискового продвижения, usability сайта, электронной коммерции и навигации по сайту клиента. Он помогает использовать для анализа все показатели – измеряемые и фиксируемые данные – по сайту клиента, собранные воедино с момента регистрации аккаунта. Все данные представляются в удобных для анализа табличном и графическом форматах и структурированы по нескольким категориям. Существует возможность создания более 80 видов различных отчетов, информация с которых может быть использована специалистами по интернет-рекламе для повышения эффективности сайта для посетителей и, таким образом, увеличения продаж и уменьшения стоимости конверсии для клиента.

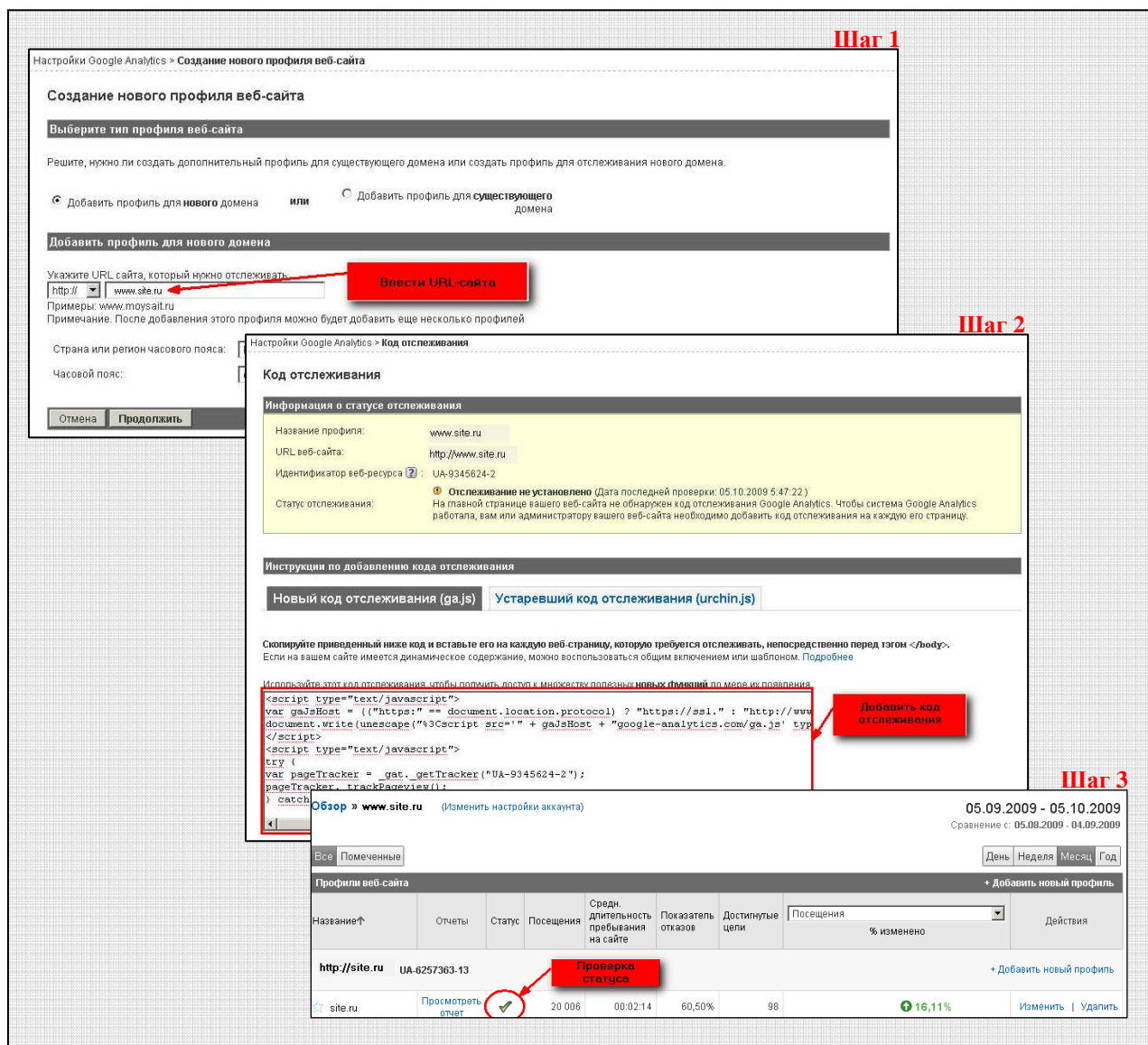


Наибольшую полезность при анализе конверсий и их полезности Google Analytics предоставляет клиентам, осуществляющим продажи непосредственно через сайт. В этом случае может быть полностью отслежена рентабельность инвестиций в рекламу.

Настройки Google Analytics. Прежде чем иметь возможность просматривать отчеты, необходимо соответствующим образом настроить профиль и задать цели. Данные действия доступны в разделе «Настройки Google Analytics».

Создание нового профиля сайта и его настройка происходит за несколько шагов:

1. Указывается URL-сайта.
2. Формируется код отслеживания и добавляется на каждую веб-страницу сайта, которую необходимо отслеживать, непосредственно перед тегом </body>.
3. Производится проверка наличия кода отслеживания на сайте на странице «Обзор» профиля данного сайта в столбце «Статус».



Шаг 1

Настройки Google Analytics > Создание нового профиля веб-сайта

Создание нового профиля веб-сайта

Выберите тип профиля веб-сайта

Решите, нужно ли создать дополнительный профиль для существующего домена или создать профиль для отслеживания нового домена.

Добавить профиль для нового домена или Добавить профиль для существующего домена

Добавить профиль для нового домена

Укажите URL сайта, который нужно отслеживать

http:// **Ввести URL-сайта**

Примеры: www.moyсайт.ru
Примечание. После добавления этого профиля можно будет добавить еще несколько профилей

Страна или регион часового пояса:
Часовой пояс:

Шаг 2

Настройки Google Analytics > Код отслеживания

Код отслеживания

Информация о статусе отслеживания

Название профиля: www.site.ru
URL веб-сайта: http://www.site.ru
Идентификатор веб-ресурса: UA-9345624-2

Статус отслеживания: **Отслеживание не установлено** (Дата последней проверки: 05.10.2009 5:47:22)
На главной странице вашего веб-сайта не обнаружен код отслеживания Google Analytics. Чтобы система Google Analytics работала, вам или администратору вашего веб-сайта необходимо добавить код отслеживания на каждую его страницу.

Инструкции по добавлению кода отслеживания

Новый код отслеживания (ga.js) **Устаревший код отслеживания (urchin.js)**

Скопируйте приведенный ниже код и вставьте его на каждую веб-страницу, которую требуется отслеживать, непосредственно перед тегом </body>. Если на вашем сайте имеется динамическое содержание, можно воспользоваться общим включением или шаблоном. Подробнее

Используйте этот код отслеживания, чтобы получить доступ к множеству полезных новых функций по мере их появления

```

<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js' type='
</script>
<script type='text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-9345624-2");
pageTracker._trackPageview();
} catch (e) {}
</script>

```

Добавить код отслеживания

Шаг 3

Обзор > www.site.ru (Изменить настройки аккаунта)

05.09.2009 - 05.10.2009
Сравнение с: 05.08.2009 - 04.09.2009

Все Помеченные

Профили веб-сайта

Название↑	Отчеты	Статус	Посещения	Средн. длительность пребывания на сайте	Показатель отказов	Достигнутые цели	Посещения % изменено	Действия
http://site.ru	UA-6257363-13	Проверка статуса	20 006	00:02:14	60,50%	98	16,11%	<input type="button" value="Посмотреть отчет"/> <input checked="" type="button" value="Проверка статуса"/> <input type="button" value="Изменить"/> <input type="button" value="Удалить"/>

4. Настройка созданного профиля осуществляется в разделе «Настройки профиля», в котором задаются такие основные данные сайта как:

4.1. URL сайта.

4.2. Часовой пояс – фиксирует время регистрации данных.

4.3. Поиск по сайту – позволяет формировать отчеты о внутреннем поиске по сайту.

4.4. Способ отображения валюты – валюта, в которой будет удобно вести учет доходов и расходов.

4.5. Цели – не более четырех. В случае необходимости задать большее количество целей, можно создать дополнительный профиль веб-сайта, и отслеживать другие цели при помощи него.

4.6. Фильтры – применяются к поступающей в аккаунт информации, для обработки конечных данных с целью предоставления точных отчетов. Их можно настроить на исключение посещений с определенных IP-адресов, чтобы в отчетах содержалась информация только о субдомене или каталоге, или же на преобразования URL динамических страниц в текстовые строки.

4.7. Доступы – разграничение прав доступа к профилю.

Настройки профиля: **cydak.ru**
 Идентификатор профиля: 12654234

Основная информация профиля веб-сайта

URL веб-сайта:

Страница по умолчанию:

Часовой пояс:

Исключить параметры запроса URL:

Веб-сайт электронной торговли:

Поиск по сайту:

Способ отображения валюты:

Цели конверсий и последовательность конверсии

Выберите до 4 целей конверсии для этого профиля и определите страницы последовательности, ведущие к каждой цели.

Имя цели	URL	Активная цель	Настройки
G1 Форум - сдать жильё	/forum/viewforum.php?f=1	Включено	Изменить
G2 Переход на Частный сектор в Судаке	/sector	Включено	Изменить
G3 Чтение новостей	/news/archive	Включено	Изменить
G4 Просмотр объявлений вновь зарегистрированным пользователем	/sector	Включено	Изменить

Фильтры, применяемые в профиле

Имя фильтра	Тип фильтра	Настройки	Удалить
0 фильтров. Узнайте подробнее о фильтрах, о том, как их создавать, или просмотрите примеры.			

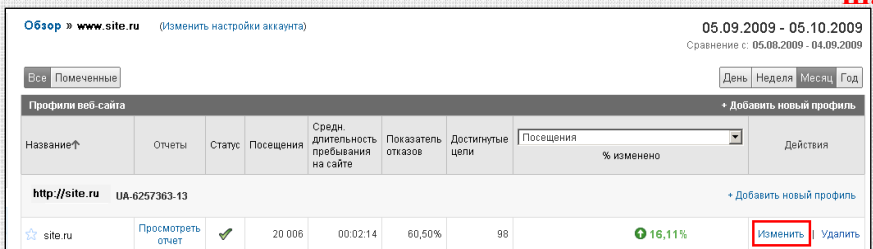
Пользователи, имеющие доступ к профилю

Адрес электронной почты пользователя	Полное имя	типу пользователя	Настройки	Удалить
1. a.averko@trilan.ru	Анна Аверко	Администратор	Изменить	Удалить
2. Andrey.Voropaev@gmail.com	Андрей Воропаев	Администратор	Изменить	Удалить
3. demidov@trilan.ru	Сергей Демидов	Администратор	Изменить	Удалить
4. sheva@3msk@gmail.com		Пользователь	Изменить	Удалить

Задание целей происходит следующим образом:

1. Перейти в настройки данного профиля.
2. В разделе «Настройки целей» прописать цели, указав последовательность переходов, при этом целью может выступать:
 - a. одна страница сайта;
 - b. последовательная цепочка переходов по страницам (не более 10 страниц).

Шаг 1

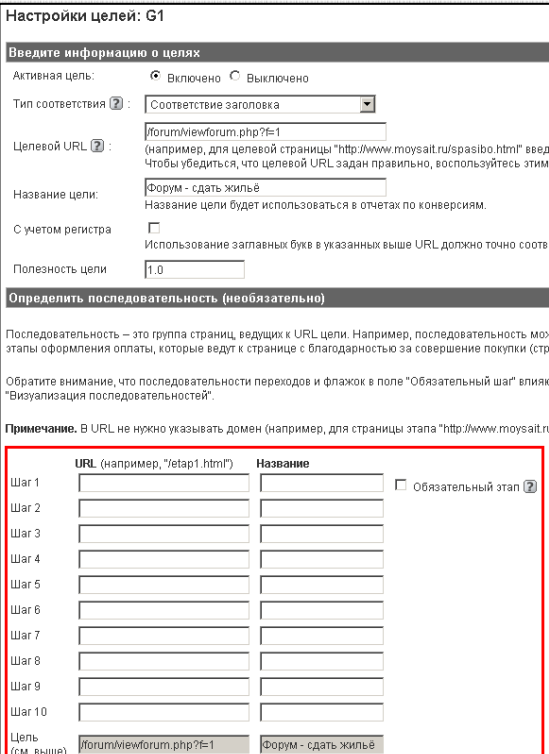


Обзор » **www.site.ru** (Изменить настройки аккаунта)
 05.09.2009 - 05.10.2009
 Сравнение с: 05.08.2009 - 04.09.2009

Профили веб-сайта

Название	Отчеты	Статус	Посещения	Среды длительность пребывания на сайте	Показатель отказов	Достигнутые цели	Посещения	% изменено	Действия
http://site.ru	UA-6257363-13		20 006	00:02:14	60,50%	98	16,11%		Изменить Удалить

Шаг 2.a



Настройки целей: G1

Введите информацию о цели

Активная цель: Включено Выключено

Тип соответствия: Соответствие заголовка

Целевой URL: /forum/viewforum.php?f=1

Название цели: Форум - сдать жильё

С учетом регистра: Использование заглавных букв в указанных выше URL должно точно соответствовать

Полезность цели: 1,0

Определить последовательность (необязательно)

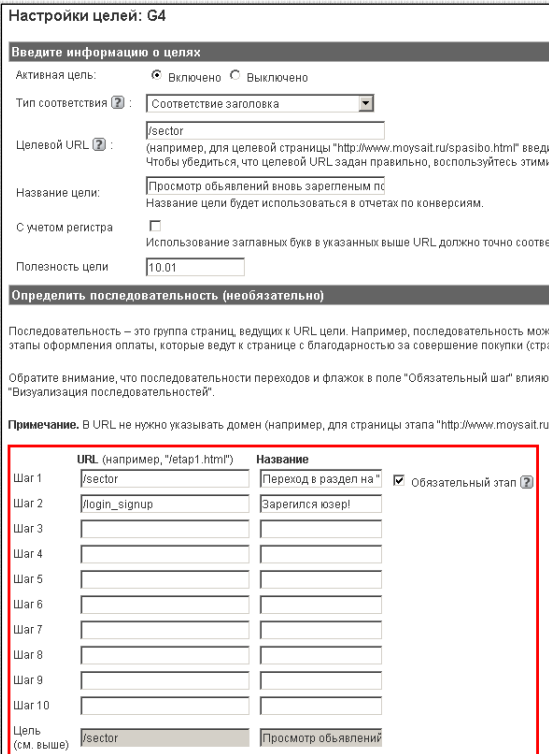
Последовательность – это группа страниц, ведущих к URL цели. Например, последовательность может включать этапы оформления оплаты, которые ведут к странице с благодарностью за совершение покупки (странице завершения заказа).

Обратите внимание, что последовательности переходов и флажок в поле "Обязательный шаг" влияют только на "Визуализация последовательностей".

Примечание. В URL не нужно указывать домен (например, для страницы этапа "http://www.moysait.ru/etap1.htm").

Шаг	URL (например, "etap1.html")	Название	Обязательный этап
Шаг 1			<input type="checkbox"/>
Шаг 2			<input type="checkbox"/>
Шаг 3			<input type="checkbox"/>
Шаг 4			<input type="checkbox"/>
Шаг 5			<input type="checkbox"/>
Шаг 6			<input type="checkbox"/>
Шаг 7			<input type="checkbox"/>
Шаг 8			<input type="checkbox"/>
Шаг 9			<input type="checkbox"/>
Шаг 10			<input type="checkbox"/>
Цель (см. выше)	/forum/viewforum.php?f=1	Форум - сдать жильё	<input type="checkbox"/>

Шаг 2.b



Настройки целей: G4

Введите информацию о цели

Активная цель: Включено Выключено

Тип соответствия: Соответствие заголовка

Целевой URL: /sector

Название цели: Просмотр объявлений вновь зарегистрированными пользователями

С учетом регистра: Использование заглавных букв в указанных выше URL должно точно соответствовать

Полезность цели: 10,01

Определить последовательность (необязательно)

Последовательность – это группа страниц, ведущих к URL цели. Например, последовательность может включать этапы оформления оплаты, которые ведут к странице с благодарностью за совершение покупки (странице завершения заказа).

Обратите внимание, что последовательности переходов и флажок в поле "Обязательный шаг" влияют только на "Визуализация последовательностей".

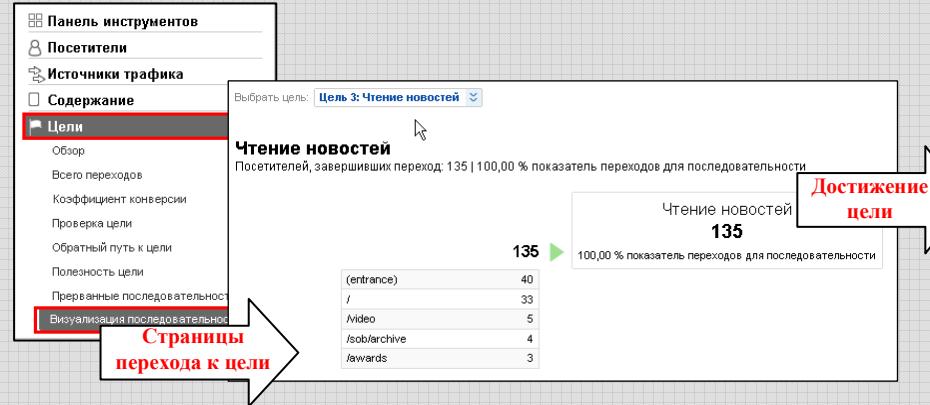
Примечание. В URL не нужно указывать домен (например, для страницы этапа "http://www.moysait.ru/etap1.htm").

Шаг	URL (например, "etap1.html")	Название	Обязательный этап
Шаг 1	/sector	Переход в раздел на	<input checked="" type="checkbox"/>
Шаг 2	/login_signup	Зарегистрироваться	<input type="checkbox"/>
Шаг 3			<input type="checkbox"/>
Шаг 4			<input type="checkbox"/>
Шаг 5			<input type="checkbox"/>
Шаг 6			<input type="checkbox"/>
Шаг 7			<input type="checkbox"/>
Шаг 8			<input type="checkbox"/>
Шаг 9			<input type="checkbox"/>
Шаг 10			<input type="checkbox"/>
Цель (см. выше)	/sector	Просмотр объявлений	<input type="checkbox"/>

Анализ «воронки продаж». Итак, профили – настроены, цели – заданы. По прошествии времени данные будут накоплены, и тогда уже можно обращаться к отчетам для получения данных для проведения анализа. В первую очередь рассмотрим так называемую «воронку продаж». Как происходит ее формирование? Какую информацию несут в себе эти данные? Для этих целей наиболее оптимальным является использование отчета «Визуализация последовательностей». В зависимости от вида цели данный отчет будет иметь разный вид.

Цели без последовательности шагов. В данном случае показано 100% достижения цели, так как страница всего одна.

Отчет отображает страницы, с которых



Панель инструментов

- Посетители
- Источники трафика
- Содержание
- Цели**
 - Обзор
 - Всего переходов
 - Коэффициент конверсии
 - Проверка цели
 - Обратный путь к цели
 - Полезность цели
 - Прерванные последовательности
 - Визуализация последовательностей

Выборить цель: **Цель 3: Чтение новостей**

Чтение новостей
 Посетителей, завершивших переход: 135 | 100,00 % показатель переходов для последовательности

Чтение новостей: **135** (100,00 % показатель переходов для последовательности)

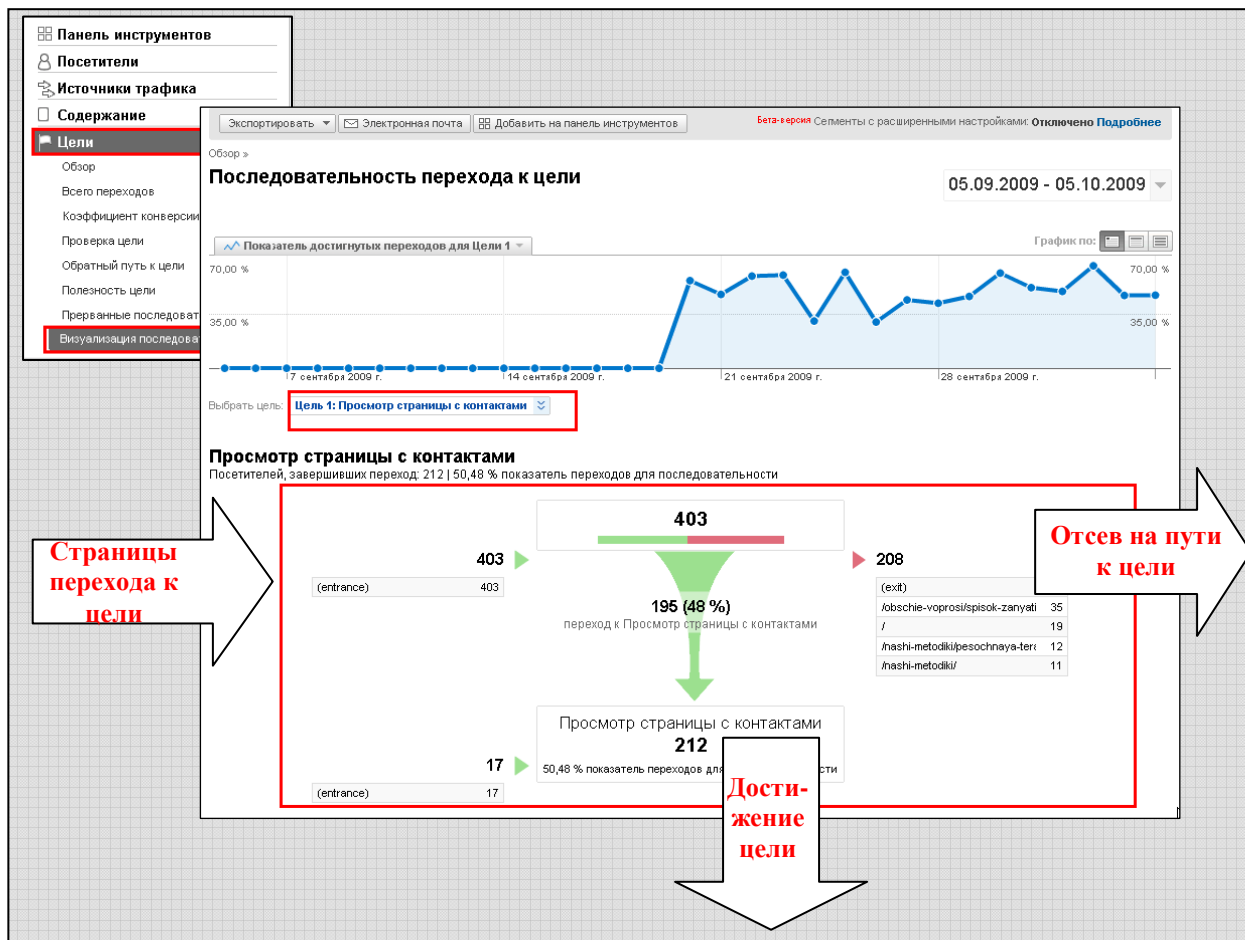
Достижение цели

Страницы перехода к цели

Страница	Переходы
(entrance)	40
/	33
/video	5
/sob/archiv	4
/awards	3

пришли посетители, но в связи с отсутствием цепочки последовательностей не позволяет сделать вывод о том, как воспринимаются посетителями разные страницы сайта (задействованные в цепочке) и как более грамотно направить пользователей к цели.

Цели с последовательностью шагов



Глубина «воронки цели» в данном случае составляет всего один шаг. Но этого уже может быть достаточно для того, чтобы понять, где происходит потеря посетителей и что можно предпринять, чтобы их удержать.

Видно, что на первом шаге 52% посетителей покинули страницу, ведущую к цели, из них:

- 30% с главной страницы («(exit)» и «/»);
- 9% со страницы «Список занятий» («/obschie-voprosi/spisok-zanyati»);
- 3% со страницы «Наши методики – Песочная терапия» («/nashi-metodiki/pesochnaya-teraru»);
- 3% со страницы «Наши методики» («/nashi-metodiki/»);
- 7% другие страницы.

Причины, по которым посетители покидают сайт, могут заключаться в следующем:

- попал на сайт случайно;
- не смог обнаружить необходимую информацию;
- размещенная информация не вызвала интерес;
- отпала необходимость переходить дальше, т.к. уже на данной странице была обнаружена искомая информация, например, номер телефона.

Что можно предпринять в данном случае для повышения количества конверсии?

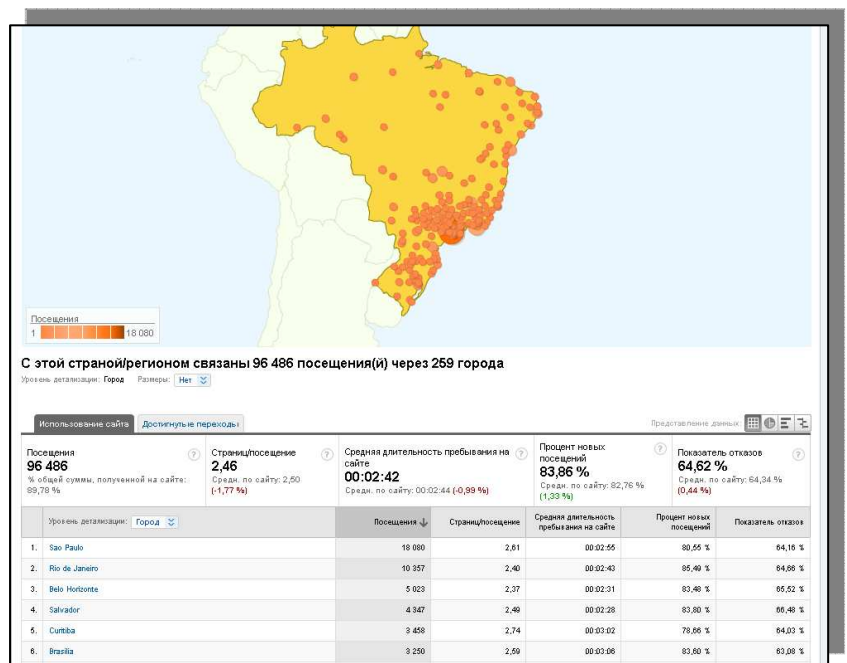
- для точности отслеживания цели убрать дублирующую информацию о контактах (например, номер телефона) со всех страниц и оставить ее только на итоговой странице цели;
- разместить контент на страницах «Список занятий» и на главной странице добавить более подробное меню.

Главная возможность, которую предоставляет наличие данных отчетов, отразить свою цепочку шагов цели и посмотреть насколько данная цепочка соответствует действиям пользователей. Таким образом, можно улучшить usability сайта и повысить конверсии.

Анализ уровня продаж и стоимости конверсии. При исследовании отчетов зарубежного клиента за период с мая по август был отмечен значительный рост стоимости конверсии. В связи с этим необходимо сформировать рекомендации клиенту на сентябрь месяц, чтобы повлиять на стоимость конверсии и, таким образом, увеличить продажи.

Из отчёта «Наложение данных на карту» категории «Посетители» видно, что большая часть аудитории предоставлена регионом Brasilia, при этом больше всего переходов было сделано из городов Sao Paulo и Rio de Janeiro. В связи с этим клиенту было рекомендовано *направить свои денежные вливания именно на эти города.*

К тому же было выявлено, что большая часть посетителей сосредоточена в Южной части Бразилии. Оказалось, что для нескольких городов Южной части Бразилии процент конверсии при высокой кликабельности также является высоким, поэтому было предложено *направить рекламу на данные города – Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Campinas, Porto Alegre.*



Язык	Посещения ↓	Страниц/посещение	Средняя длительность пребывания на сайте	Процент новых посетителей	Показатель отказов
1. pt-br	94 370	2,45	00:02:41	83,92 %	64,82 %
2. pt	5 626	2,48	00:02:19	79,31 %	65,38 %
3. en-us	3 220	2,90	00:03:32	80,63 %	59,42 %
4. ru	1 626	4,89	00:05:23	52,21 %	50,27 %
5. pt-pt	1 591	2,68	00:03:08	70,71 %	60,59 %
6. en	206	2,78	00:03:28	80,10 %	57,28 %

Учитывая языковые предпочтения посетителей (отчет «Языки» категории «Посетители»), было выявлено, что большая часть пользователей – это

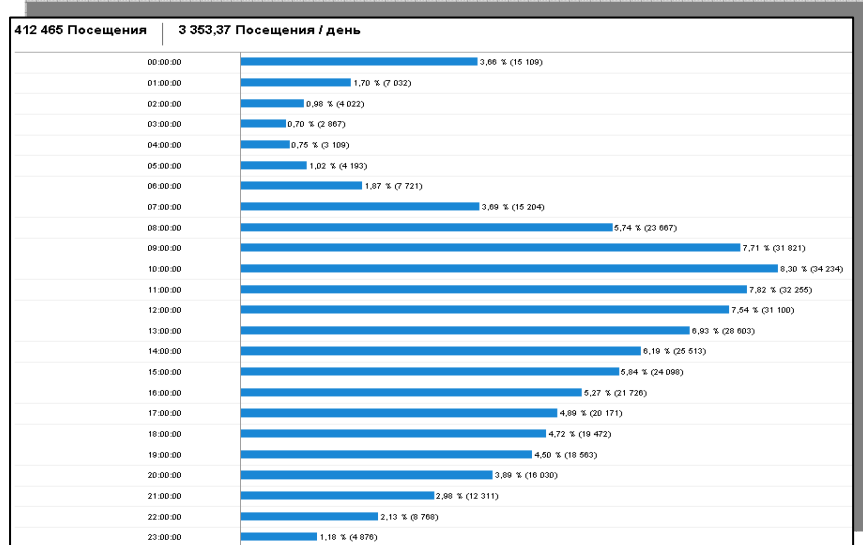
бразильцы со знанием португальского языка с бразильским диалектом. Но также немалую часть посетителей составляют люди со знанием чистого португальского языка.

При этом из отчета было видно, что длительность пребывания посетителей на сайте в среднем составляет 3 минуты, а в случае с чистым португальским языком – 1,5 минуты. Это говорит о том, что пользователю со знанием чистого португальского языка не всё

понятно на странице сайта, либо же рекламная кампания настроена таким образом, что ведет не на верную ссылку с нужной информацией.

Клиенту было рекомендовано обратить внимание на чистый португальский язык и выполнить вторую версию сайта на чистом португальском языке.

При анализе тенденций посетителей (отчет «Тенденции посетителей») данного сайта выяснилось, что основные посетители заходят на него в 00:00 и в промежуток с 07:00 до 15:00 часов. Соответственно, в это время показы рекламы будут являться наиболее эффективными.



Поэтому клиенту было рекомендовано *перераспределить бюджеты с учётом более эффективного времени для рекламы.*

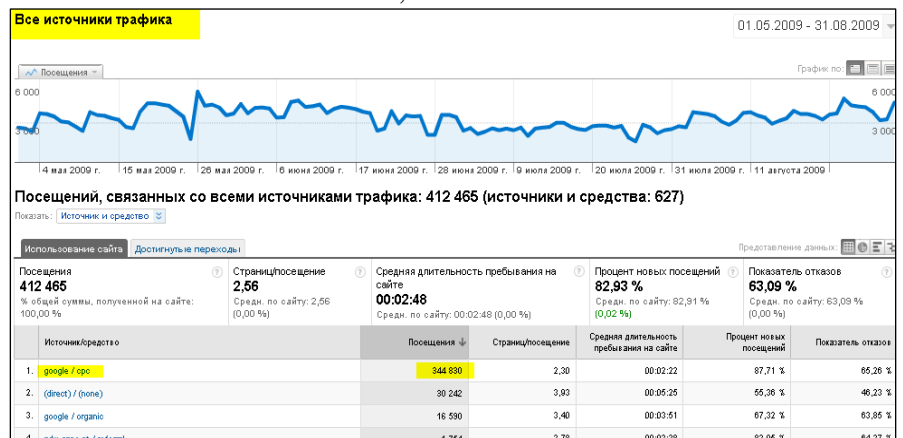
Проанализировав лояльность посетителей (отчет «Лояльность»), можно было обратить внимание на глубину посещений (просмотров страниц). Количество просмотренных страниц одним посетителем не превышало двух, причём наибольшая часть посетителей уходила уже с первой страницы сайта.

В связи с чем, клиенту было рекомендовано *протестировать главную страницу, путём создания нескольких страниц, выполняющих роль главной.* Это дало возможность отследить конверсионную эффективность и увеличить глубину просмотра главной страницы при ее использовании в рекламных кампаниях.

Проанализировав технические показатели сайта (браузеры, разрешение экрана, поддержка flash, java), никаких замечаний выявлено не было. Сайт оказался реализован технически грамотно.

При анализе источников переходов на сайт (отчеты категории «Источники трафика») было выявлено, что *основным источником трафика является Google AdWords.* Соответственно, было решено проанализировать главный источник трафика – Google AdWords – по таким показателям использования сайта, как:

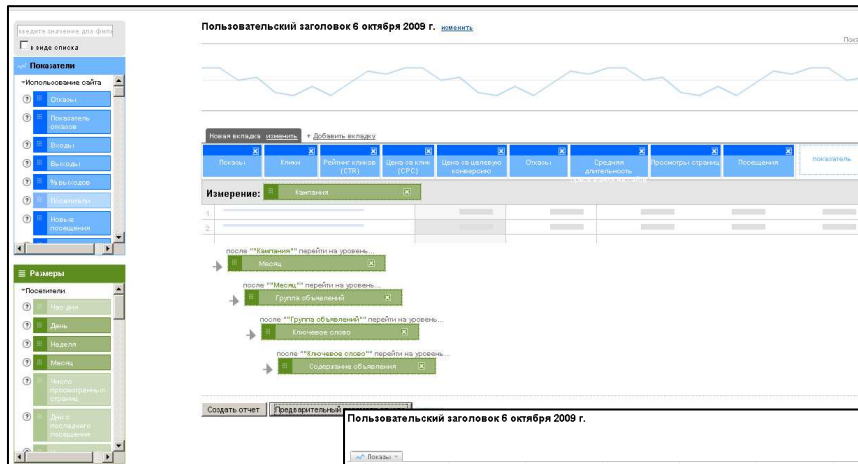
- количество посещений,
- количество страниц посещения,
- средняя длительность пребывания посетителя на сайте,
- процент новых посещений,
- показатели отказов.



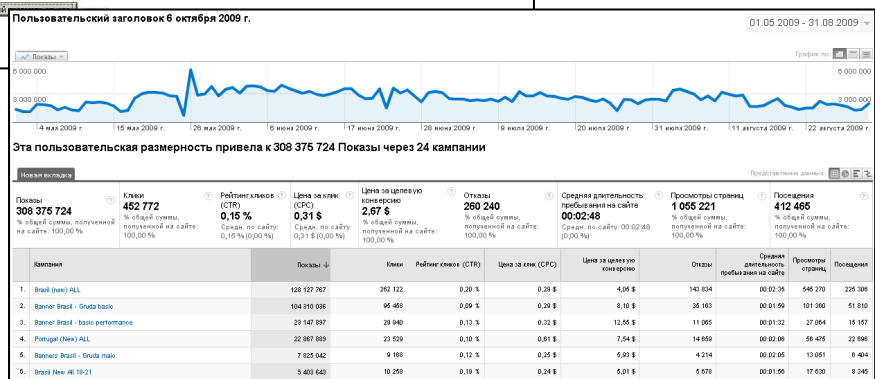
Эти данные необходимо зафиксировать для того, чтобы понять, насколько в следующем месяце трафик окажется релевантнее.

Для удобства проведения дальнейшего анализа сформирован пользовательский отчет с необходимыми показателями и источниками трафика. На основе этого отчета можно зафиксировать на начало периода для каждой из рекламных кампаний Google AdWords среднюю стоимость конверсии и среднюю стоимость клика.

Перейдя во вкладку «Достигнутые переходы (конверсии)», можно было понять насколько эффективно проходит рекламная кампания клиента в Интернете. Были выделены четыре рекламные кампании, которые на данный момент расходуют



львиную долю бюджета рекламных средств. Самыми важными для оценки эффективности рекламной кампании являются показатель достигнутой конверсии и



и полезность цели посещения. *Анализируя группы объявлений для каждой отдельной рекламной кампании, отмечаем среди них наиболее успешные.* После этого следует провести анализ текстовых объявлений или баннеров и заменить неудачные тексты более успешными. Данные действия призваны повысить CTR% объявления и привести к увеличению продаж и снижению стоимости конверсии (ведь в соответствии с проведенным выше анализом выяснилось, что именно эти тексты приводили к наибольшему продажам).

Одним из источников сокращения бюджета является уменьшение списка ключевых слов путем исключения наименее конверсионных. Было замечено, что по выбранным нами четырем рекламным кампаниям можно исключить порядка двадцати слов и двух баннеров, у которых показатель достигнутой конверсии значительно ниже среднего показателя. Это позволит сэкономить практически 20% бюджета на ведение рекламной кампании.

При анализе страницы входа на объявление, можно увидеть, что показатель достигнутой конверсии выше у страницы, которая ведёт на регистрацию заявки. Поэтому клиенту было предложено *давать объявления со ссылкой именно на эту страницу.*

Обратив своё внимание на показатели рентабельности инвестиций и прибыли (раздел «Клики») можно было заметить, что на протяжении всех предыдущих четырех месяцев эти показатели в основном снижались.

Таким образом, на основе анализа показателей рекламной Интернет-кампании клиента за предыдущий период был выдвинут ряд рекомендаций, призванный скорректировать данные показатели в сторону улучшения. После выполнения рекомендаций можно, используя отчет «Кампании AdWords», проанализировать показатели рекламной кампании по итогам сентября:

1. Данные о стоимости конверсии подтверждают значительное **снижение ее стоимости по сравнению с августом – от 9 до 23%** (в зависимости от кампании). При этом **на 12% сократился размер бюджета, на 35,5% повысилась рентабельность инвестиций и на 11,4% возросла прибыль.**

	Стоимость конверсии для разных рекламных кампаний		
Август	4,52 ↓	12,07 ↓	5,01 ↓
Сентябрь	3,52 ↓	11,05 ↓	4,51 ↓
	23%	9%	10%

	Бюджет	Рентабельность	Прибыль
Август	38403,11\$ ↓	59,90% ↑	37,46% ↑
Сентябрь	33920,83\$ ↓	95,53% ↑	48,86% ↑
	12%	35,5%	11,4%

2. Данные по использованию сайта в сентябре показали, что **трафик**, поступающий на сайт, стал более релевантным, что привело к увеличению продаж, снижению стоимости конверсии и, в целом, к закреплению за сайтом группы постоянных клиентов.
3. Изменились также следующие показатели: **количество посещений уменьшилось, но при этом возросла средняя длительность пребывания посетителя на сайте; количество просмотренных страниц увеличилось, и при этом было зафиксировано небольшое снижение процента отказов.**

Таким образом, поставленные цели были достигнуты. При этом существенную помощь в проведении анализа оказали нам отчеты, сформированные при помощи Google Analytics.