

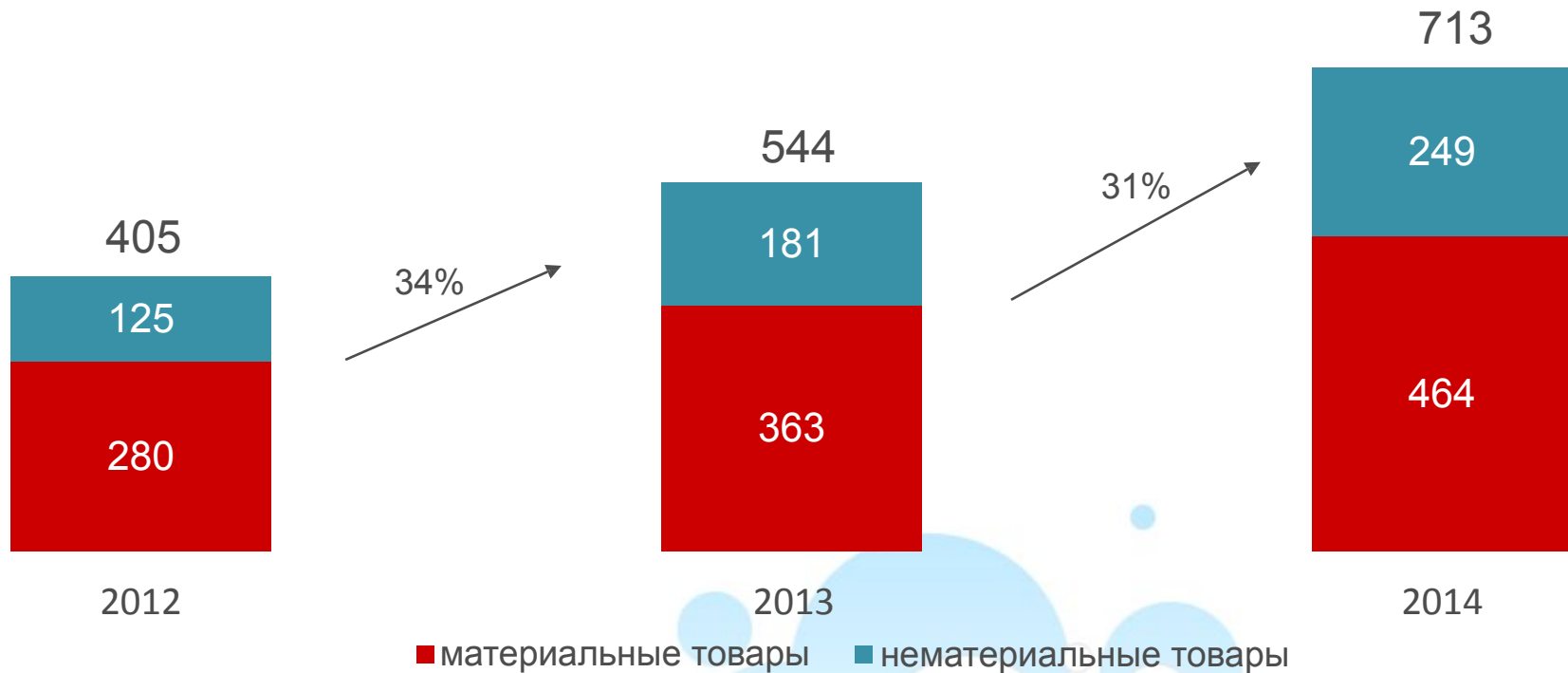
Сквозная аналитика



Статистика



Объем онлайн-продаж в России, млрд. руб.





Всего **73 млн. человек** ежемесячно пользуются интернетом

За год число пользователей увеличилось на

4,3 млн. человек (+6,2%)

83% всех пользователей посещают интернет ежедневно

Россия – рынок **№1** в Европе по количеству пользователей интернетом

40 млн. (55%) делают покупки в интернете

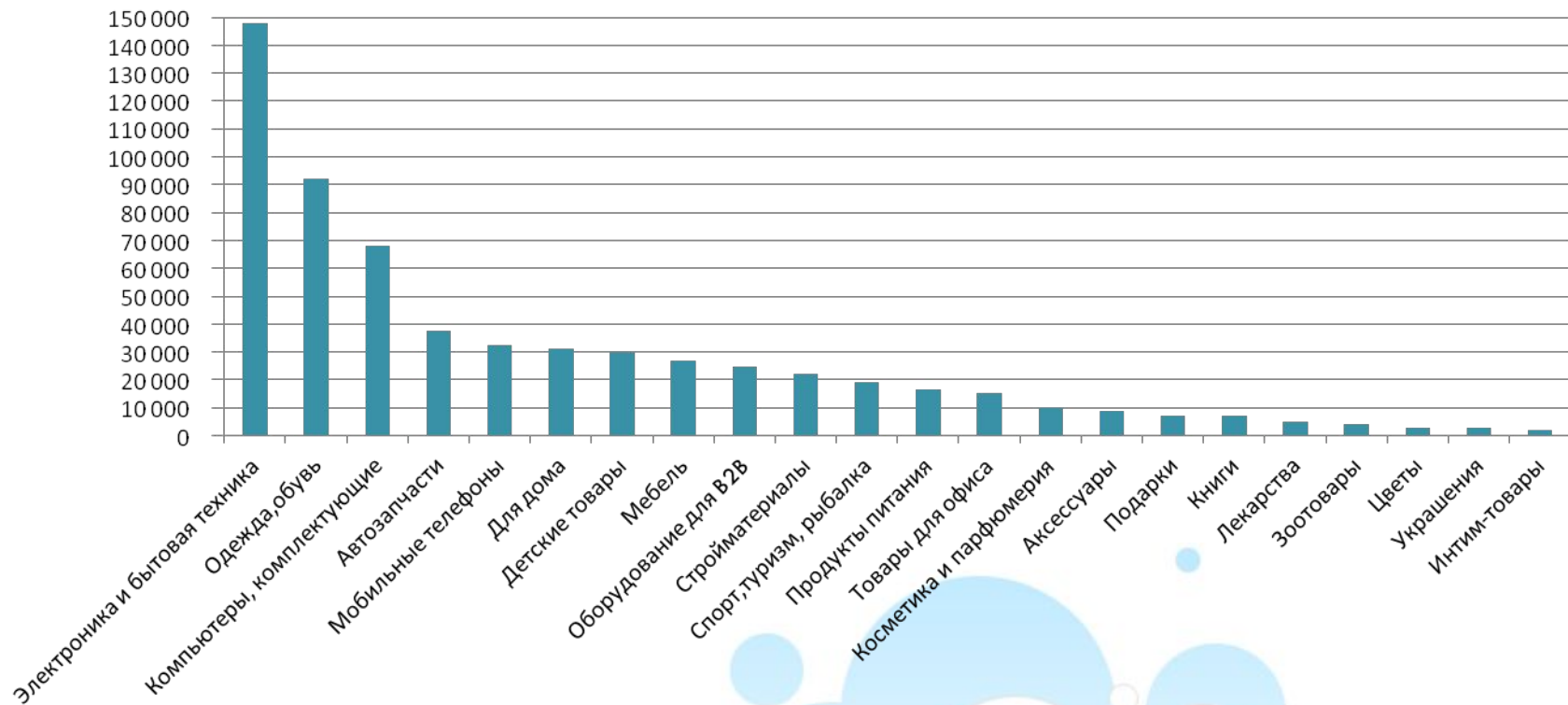
Более **20%** делают покупки при помощи мобильного телефона



Статистика



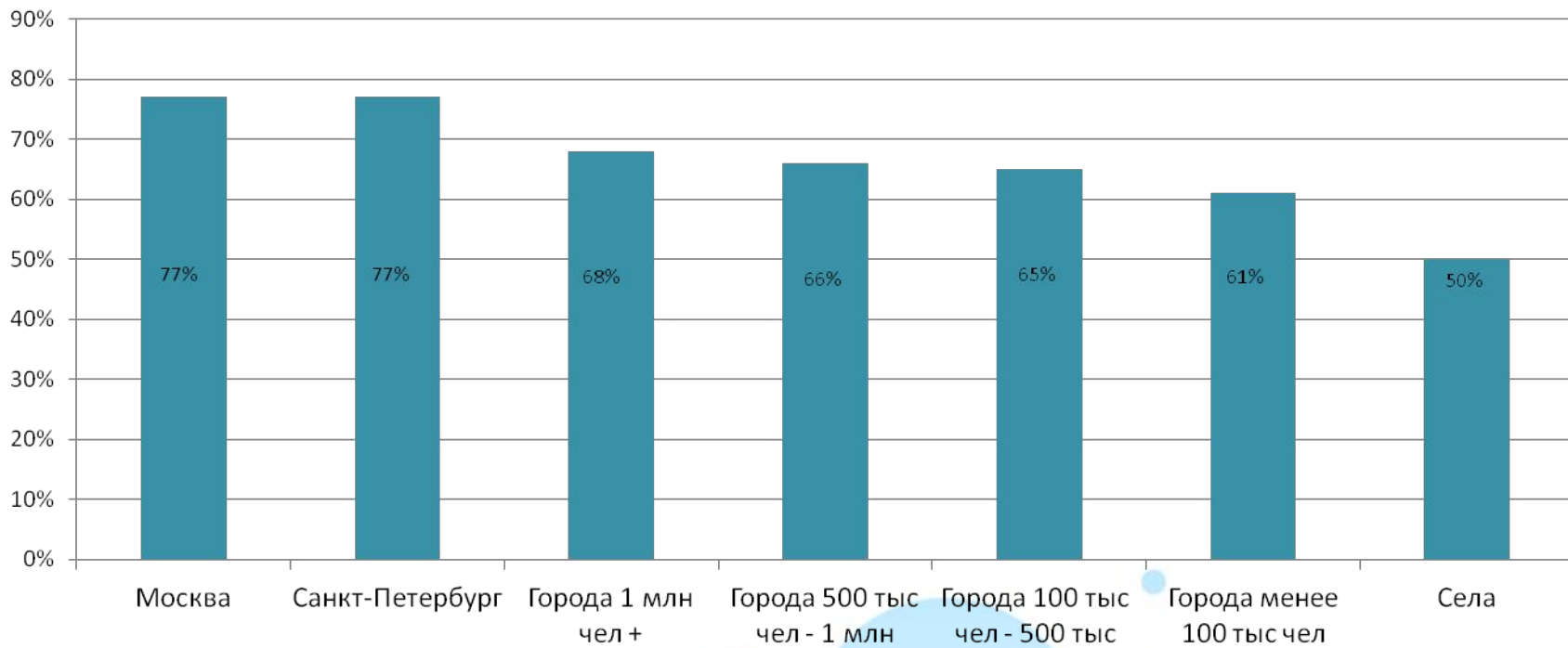
Объем рынка по товарным категориям за 2014 год, млрд. руб.



Статистика



Проникновение интернета по размерам населенного пункта



Каналы продаж



Трафик/заявки

Поисковый
трафик

Прямые
источники

Контекстная
реклама

Коммуникации

Другие рекламные
системы

Офлайн каналы

Каналы продаж



Трафик/заявки

Поисковый трафик

SEO

- Яндекс
- Google
- Mail.ru
- Другие поисковые системы

Прайс-площадки и агрегаторы

- Яндекс. Маркет
- Wikimart
- Google Merchant Center
- Товары mail.ru

Каналы продаж



Трафик/заявки

Поисковый трафик

SEO

- Яндекс
- Google
- Mail.ru
- Другие поисковые системы

Прайс-площадки и агрегаторы

- Яндекс. Маркет
- Wikimart
- Google Merchant Center
- Товары mail.ru

Контекстная реклама

Яндекс Директ

- Поиск
- РСЯ
- Ретаргетинг

Google AdWords

- Поиск
- КМС
- Ремаркетинг

Каналы продаж



Трафик/заявки

Поисковый трафик

SEO

- Яндекс
- Google
- Mail.ru
- Другие поисковые системы

Прайс-площадки и агрегаторы

- Яндекс. Маркет
- Wikimart
- Google Merchant Center
- Товары mail.ru

Контекстная реклама

Яндекс Директ

- Поиск
- РСЯ
- Ретаргетинг

Google AdWords

- Поиск
- КМС
- Ремаркетинг

Другие рекламные СИСТЕМЫ

SMM

- VK
- Facebook
- Одноклассники
- Twitter
- Форумы
- Блоги

Медийная реклама

Видео-реклама

Мобильная реклама

Купонные сервисы

Каналы продаж



Трафик/заявки

Поисковый трафик

SEO

- Яндекс
- Google
- Mail.ru
- Другие поисковые системы

Прайс-площадки и агрегаторы

- Яндекс. Маркет
- Wikimart
- Google Merchant Center
- Товары mail.ru

Контекстная реклама

Яндекс Директ

- Поиск
- РСЯ
- Ретаргетинг

Google AdWords

- Поиск
- КМС
- Ремаркетинг

Другие рекламные СИСТЕМЫ

SMM

- VK
- Facebook
- Одноклассники
- Twitter
- Форумы
- Блоги

Медийная реклама

Видео-реклама

Мобильная реклама

Купонные сервисы

Каналы продаж



Трафик/заявки

Прямые источники

заявок

CRM

Активные продажи

Партнерские программы

Call-центр

Офлайн каналы

TV

Радио

Газеты, журналы

Indoor/ Outdoor

Коммуникации

PR

- Спонсорство
- Пресс-релизы
- Публикации

BTL

- Конференции
- Промо-мероприятия
- И.т.д.



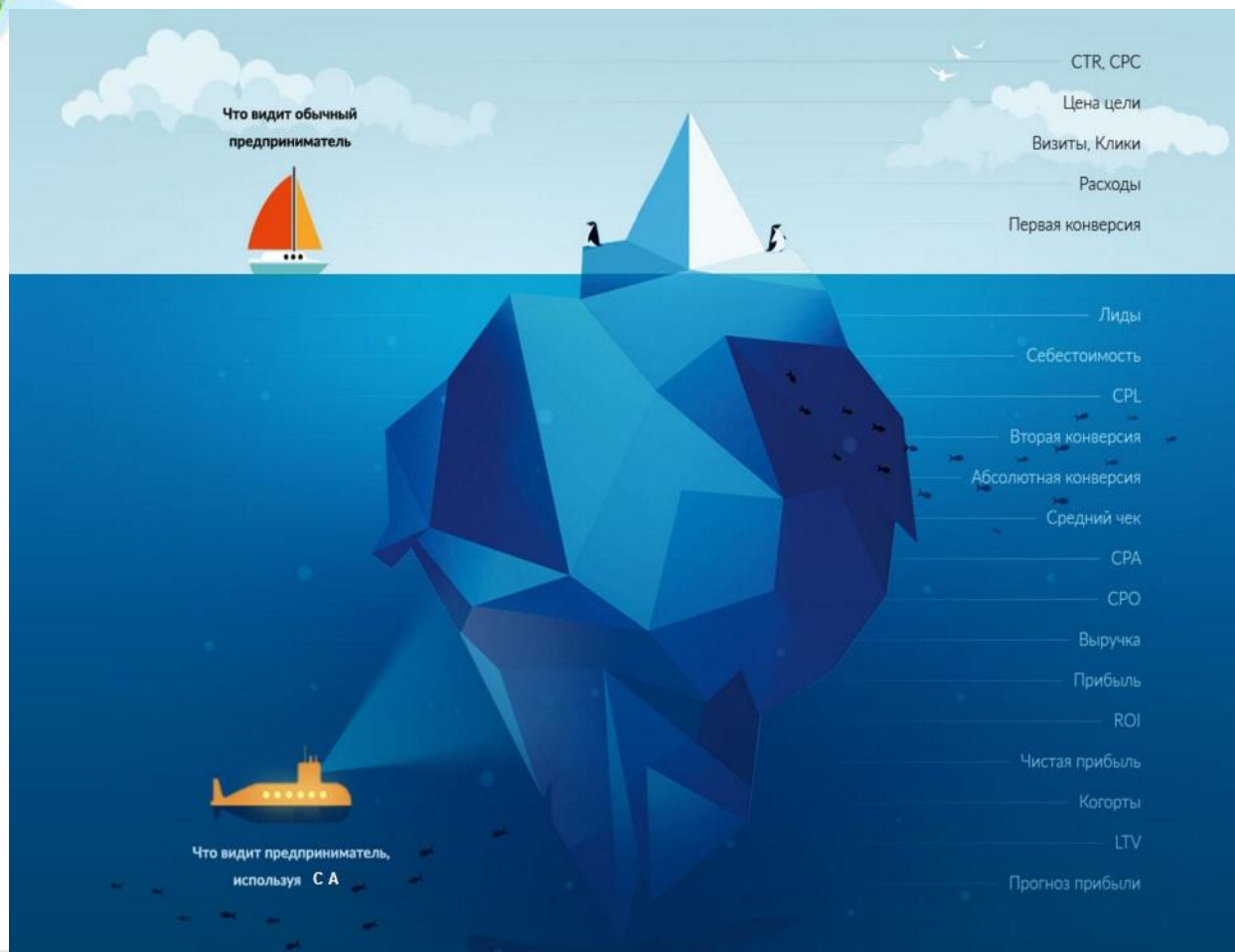
Аналитика

Веб - аналитика

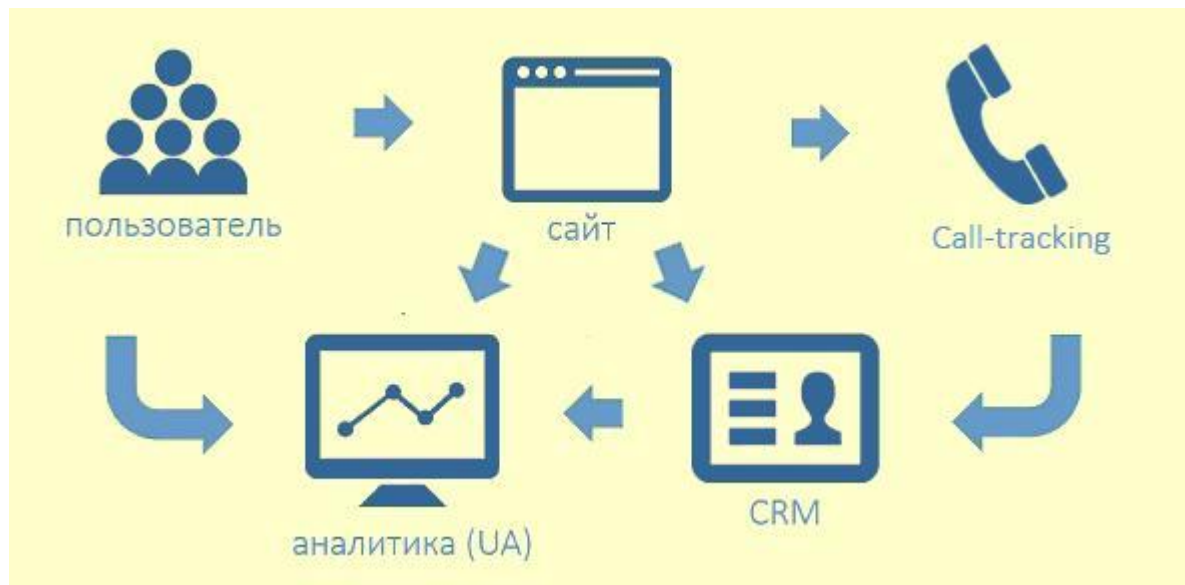
Сквозная аналитика



Аналитика



Сквозная аналитика



Сквозная аналитика



- Calltouch
- Comagic
- Calltracking:
- ROIstat

Всё это базируется на IP-телефонии (компаний много, приведу лишь самые известные)

IP-телефония:

- Гравител
- Sipuni
- Манго-офис

И интегрируется с разными **онлайн-консультантами, сервисами обратного звонка.**

Сквозная аналитика



CRM

- Amocrm
- Битрикс-24
- 1С: тоже можно использовать как CRM
- Fresh Office
- Мегаплан CRM
- Sugar CRM
- Sales Force.

Сквозная аналитика



- ROIstat
- Google Universal Analytics
- Comagic Аналитика + Comagic Колтрекинг + Alytics
- Аналитика в Excel

Сквозная аналитика



1. Задача: получить максимальный охват
2. Многоканальная рекламная кампания
3. Задача : эффективного распределения рекламного бюджета
4. Задача: Объективная оценка рынка и доли занимаемой в нем компанией
5. Задача: наладить бизнес процессы внутри компании

Сквозная аналитика



Основной параметр: [Источники или канал](#) [Источник](#) [Канал](#) [Ключевое слово](#) [Другое](#)

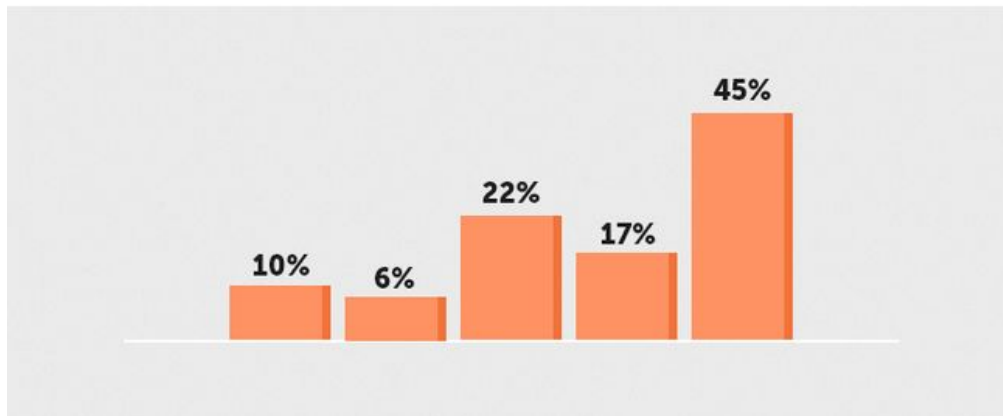
Показать на диаграмме		Дополнительный параметр		Тип сортировки:		По умолчанию					
Канал	Источники трафика			Действия			Конверсии				
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Успешно реализовано (Коэффициент конверсии для цели 14)	Успешно реализовано (Достигнутые переходы к цели 14)	Успешно реализовано (Ценность цели 14)		
	9 420 % от общего количества: 100,00 % (9 420)	75,02 % Средний показатель для представления: 74,97 % (0,07 %)	7 067 % от общего количества: 100,07 % (7 062)	69,87 % Средний показатель для представления: 69,87 % (0,00 %)	1,35 Средний показатель для представления: 1,35 (0,00 %)	00:01:05 Средний показатель для представления: 00:01:05 (0,00 %)	0,34 % Средний показатель для представления: 0,34 % (0,00 %)	32 % от общего количества: 100,00 % (32)	349 156,00 P % от общего количества: 100,00 % (349 156,00 P)		
1. cpc	3 954 (41,97 %)	71,19 %	2 815 (39,83 %)	73,09 %	1,16	00:01:04	0,40 %	16 (50,00 %)	272 188,00 P (77,96 %)		
2. organic	2 892 (30,70 %)	75,31 %	2 178 (30,82 %)	55,77 %	1,70	00:01:34	0,41 %	12 (37,50 %)	69 018,00 P (19,77 %)		
3. (none)	1 877 (19,83 %)	91,00 %	1 708 (24,17 %)	83,70 %	1,17	00:00:30	0,11 %	2 (6,25 %)	5 600,00 P (1,60 %)		
4. referral	662 (7,03 %)	53,32 %	353 (5,00 %)	73,87 %	1,43	00:00:50	0,30 %	2 (6,25 %)	2 350,00 P (0,67 %)		
5. (not set)	35 (0,37 %)	37,14 %	13 (0,16 %)	54,29 %	1,54	00:01:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 P (0,00 %)		

Сквозная аналитика



	A	B	C	E	G	I	J	K	L	M	N	O	P
1			В целом										
2	Неделя	Сеансы	Всего	Полезных лидов	Успешные	Прибыль	Прибыль с лида	Средняя цена сделки	Затраты на заявку	Затраты на лид	Затраты на успешную сделку	ROI	Конверсия всех в успешные
3	19.10-25.10	2283	121	72	15	165618	2300	11041	207	347	1667	562%	12%
4	26.10-1.11	2282	75	73	12	136330	1868	11361	333	342	2083	445%	16%
5	2.11-8.11	2002	44	41	4	13219	322	3305	568	610	6250	47%	9%
6	9.11-15.11	2016	100	66	9	48746	739	5416	250	379	2778	95%	9%
7	16.11-22.11	2080	84	62	9	80298	1295	8922	576	781	5378	66%	11%
8	23.11-29.11	2366	77	44	2	9900	225	4950	667	1167	25679	-81%	3%
9	30.11 - 6.12	2534	84	51	7	171840	3369	24549	617	1016	7405	232%	8%
10	7.12-13.12	1797	68	50	6	17050	341	2842	727	989	8239	-66%	9%
11	14.12-20.12	1740	69	52	6	60548	1159	9494	745	978	8009	19%	9%
12	21.12-27.12	1740	68	52	6	58275	1117	9413	738	969	8168	15%	9%
13	28.12-3.01	1740	68	50	6	50689	1015	9066	739	1013	9050	0%	8%
14	4.01-10.01	1740	72	51	6	55799	1091	9706	635	896	7971	22%	8%

Немного о моделях атрибуции



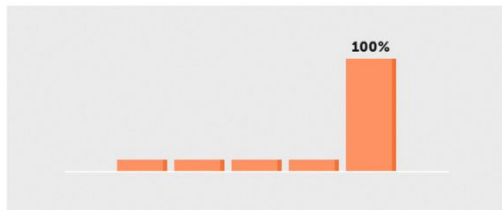
Почему Google Analytics, а не Яндекс Метрика?

✓ Присвоение ценности

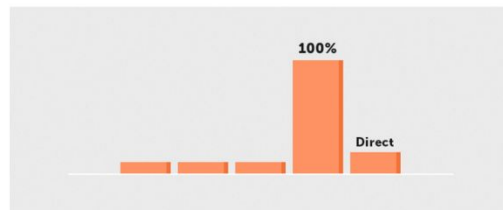
Стандартные модели



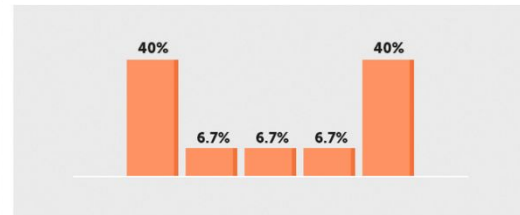
1. Модель атрибуции по последнему взаимодействию



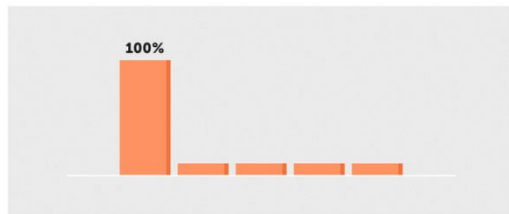
2. Модель атрибуции по последнему непрямоу клику



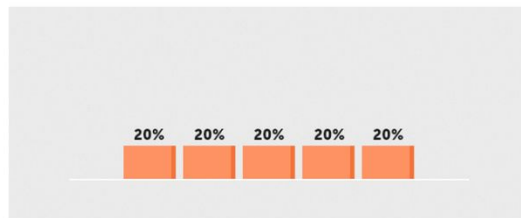
7. Атрибуция с привязкой к позиции



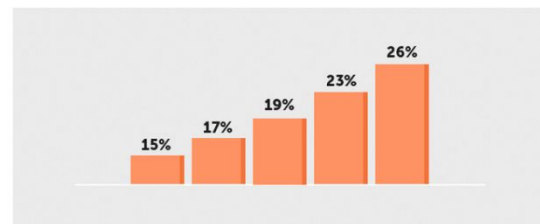
4. Модель атрибуции по первому взаимодействию



5. Линейная атрибуция



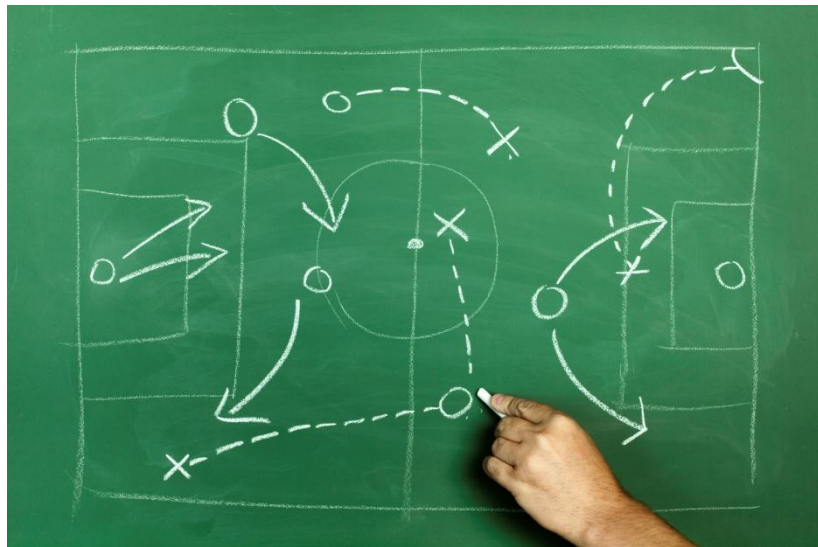
6. Модель атрибуции с учетом давности взаимодействия



Задача от клиента



Всегда стоит задача в том, чтобы распорядиться бюджетом максимально эффективно





Подход к аналитике



- Оптовая тематика (80% группы СП), особенности аудитории
 - Среднее время до конверсии > 2 недель
 - Все заказы идут через сайт
 - Для оформления заказа обязательна регистрация
 - Многоканальное взаимодействие с аудиторией
- 

ак?



Какому источнику и сколько присваивать ценности?



Что делать?



- Использовать здравый смысл
 - Цепочка до конверсии $\neq$ Схема принятия решения
 - Еще раз оценить бизнес-процессы клиента
- 

Что делали сначала



Показать на диаграмме		Дополнительный параметр		Тип сортировки: По умолчанию						Ещё...	
	Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии			
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Цель 1: Подтверждение регистрации			
		31 293 % от общего количества: 40,67 % (76 943)	69,25 % Средний показатель для представления: 49,95 % (38,65 %)	21 671 % от общего количества: 56,38 % (38 436)	55,82 % Средний показатель для представления: 38,99 % (43,15 %)	3,55 Средний показатель для представления: 6,85 (-48,20 %)	00:02:28 Средний показатель для представления: 00:04:44 (-47,67 %)	3,03 % Средний показатель для представления: 1,93 % (57,13 %)	949 % от общего количества: 63,91 % (1 485)		
	1. Direct-Reg-rsya	12 759(40,77 %)	78,45 %	10 010(46,19 %)	47,60 %	4,02	00:02:51	3,48 %	444(46,79 %)		
	2. Direct-KZ-rsya	2 606 (8,33 %)	62,05 %	1 617 (7,46 %)	48,93 %	3,62	00:02:41	3,91 %	102(10,75 %)		
	3. Reg-direct-search	1 122 (3,59 %)	59,71 %	670 (3,09 %)	37,17 %	6,29	00:04:21	6,77 %	76 (8,01 %)		
	4. Регионы Поиск	924 (2,95 %)	67,64 %	625 (2,88 %)	43,61 %	4,28	00:03:21	7,25 %	67 (7,06 %)		
	5. Direct-Msk-rsya	782 (2,50 %)	75,58 %	591 (2,73 %)	46,93 %	3,91	00:02:31	4,22 %	33 (3,48 %)		
	6. Vk_SP	463 (1,48 %)	76,24 %	353 (1,63 %)	48,81 %	3,80	00:02:01	5,40 %	25 (2,63 %)		
	7. Баннеры СП КЗ	1 541 (4,92 %)	78,07 %	1 203 (5,55 %)	79,56 %	1,94	00:00:51	1,43 %	22 (2,32 %)		
	8. ya_retargeting	1 627 (5,20 %)	6,82 %	111 (0,51 %)	44,01 %	4,36	00:02:51	1,29 %	21 (2,21 %)		
	9. КЗ Поиск	203 (0,65 %)	62,07 %	126 (0,68 %)	40,39 %	5,33	00:04:44	9,85 %	20 (2,11 %)		

Первичная оптимизация по CPA по регистрациям

Далее оптимизация по доходу из стандартных отчетов аналитики

	Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии		Электронная торговля	Доход
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции		
		31 293 % от общего количества: 40,07 % (70 943)	69,25 % Средний показатель для представления: 49,05 % (38,63 %)	21 671 % от общего количества: 56,38 % (38 430)	55,82 % Средний показатель для представления: 38,99 % (43,15 %)	3,55 Средний показатель для представления: 6,85 (-48,20 %)	00:02:28 Средний показатель для представления: 00:04:44 (-47,67 %)	0,14 % Средний показатель для представления: 0,61 % (-76,88 %)	44 % от общего количества: 9,40 % (468)	550 310,00 P % от общего количества: 8,23 % (6 686 160,00 P)	
	1. Direct-Reg-rsya	12 759(40,77 %)	78,45 %	10 010(46,19 %)	47,60 %	4,02	00:02:54	0,09 %	12(27,27 %)	151 470,00 P(27,52 %)	
	2. ya_retargeting	1 627 (5,20 %)	6,82 %	111 (0,51 %)	44,01 %	4,36	00:02:54	0,86 %	14(31,82 %)	140 140,00 P(25,47 %)	
	3. KMC текст	1 654 (5,29 %)	91,96 %	1 521 (7,02 %)	71,04 %	2,09	00:01:03	0,06 %	1 (2,27 %)	38 960,00 P (7,08 %)	
	4. Kaz_rsa	174 (0,56 %)	0,57 %	1 (0,00 %)	14,94 %	6,46	00:04:36	0,57 %	1 (2,27 %)	30 190,00 P (5,49 %)	
	5. Direct-KZ-rsya	2 606 (8,33 %)	62,05 %	1 617 (7,46 %)	48,93 %	3,62	00:02:47	0,15 %	4 (9,09 %)	29 890,00 P (5,43 %)	
	6. Moscow-direct-search	365 (1,17 %)	57,81 %	211 (0,97 %)	42,74 %	4,93	00:04:34	0,27 %	1 (2,27 %)	29 460,00 P (5,35 %)	
	7. Spb-direct-search	107 (0,34 %)	59,81 %	64 (0,30 %)	54,21 %	4,43	00:04:23	0,93 %	1 (2,27 %)	28 570,00 P (5,19 %)	
	8. Remarketing	171 (0,55 %)	0,58 %	1 (0,00 %)	27,49 %	7,53	00:08:57	0,58 %	1 (2,27 %)	28 250,00 P (5,13 %)	
	9. Reg-direct-search	1 122 (3,59 %)	59,71 %	670 (3,09 %)	37,17 %	6,29	00:04:28	0,09 %	1 (2,27 %)	24 230,00 P (4,40 %)	
	10. Novgorod_rsa	16 (0,05 %)	6,25 %	1 (0,00 %)	50,00 %	5,69	00:06:19	12,50 %	2 (4,55 %)	23 700,00 P (4,31 %)	



ROI vs CPA



Период 14.09-22.11	Расход, руб.	Регистрации	Цена регистрации, руб.
Директ поиск	163 050	398	410
РСЯ	243 600	1 367	178



ROI vs CPA

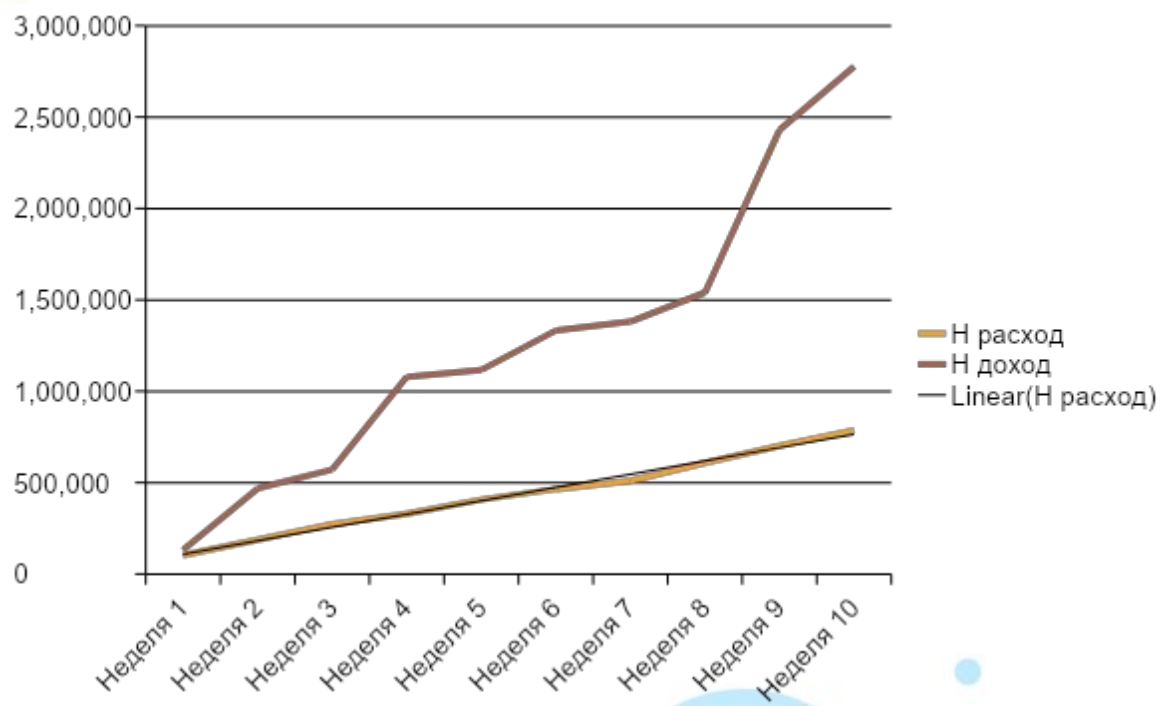


Период 14.09-22.11	Расход, руб.	Регистрации	Цена регистрации, руб.	Доход, руб.	ДРР
Директ поиск	163 050	398	410	1 434 000	9
РСЯ	243 600	1 367	178	830 300	3

Результат



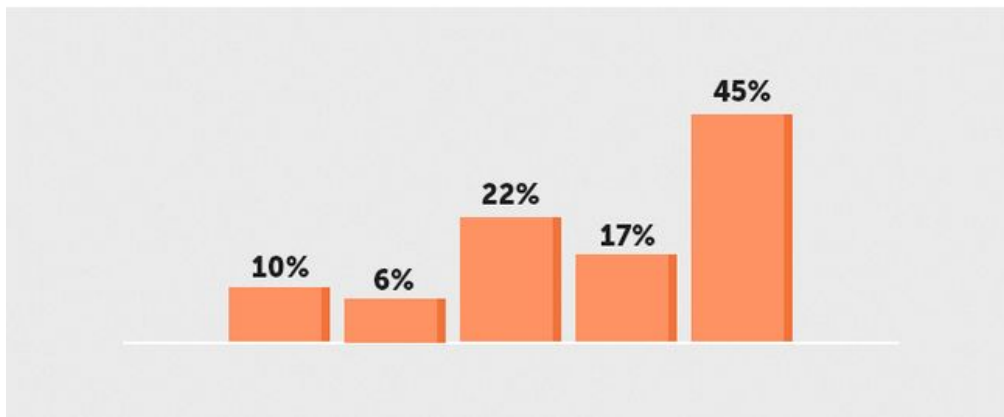
Накопительный доход vs расход (руб.)





- Оптимизация по трафику
 - Оптимизация по проценту конверсии
 - Оптимизация по CPO (цена за конверсию)
 - Оптимизация по ROI и DPP
 - Оптимизация по LTV ... следующий шаг
- 

Какие задачи предстоят



Разработка модели атрибуции для последующих продаж и учета LTV



Спасибо за внимание!

Менеджер по развитию бизнеса

Барышева Алёна

8 800 775-63-20

Skype: Baryshevalena

alena@directline.pro

<http://www.directline.pro>



DirectLine

агентство интернет-маркетинга