



MOLINOS

Агентство цифровых коммуникаций

Сквозная аналитика и ключевые метрики для сайта застройщика: особенности выбора и интерпретации KPI





- Опыт работы в сфере поискового маркетинга - с 2008 года.
- Ведущий специалист по поисковому маркетингу, веб-аналитик в рекламном агентстве Molinos.
- Методист и преподаватель направления Интернет-маркетинг в Школе интернет-технологий Epic Skills.
- Участник профильных и отраслевых конференций и семинаров.
- Профильные компетенции: комплексные решения в интернет-маркетинге, стратегия, веб-аналитика, поисковая оптимизация сайтов, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-commerce.





Сквозная аналитика

– фундамент эффективной стратегии продвижения в интернете

– основа performance-подхода в цифровом маркетинге

Этим понятием объединяется множество решений.

Их общая задача:

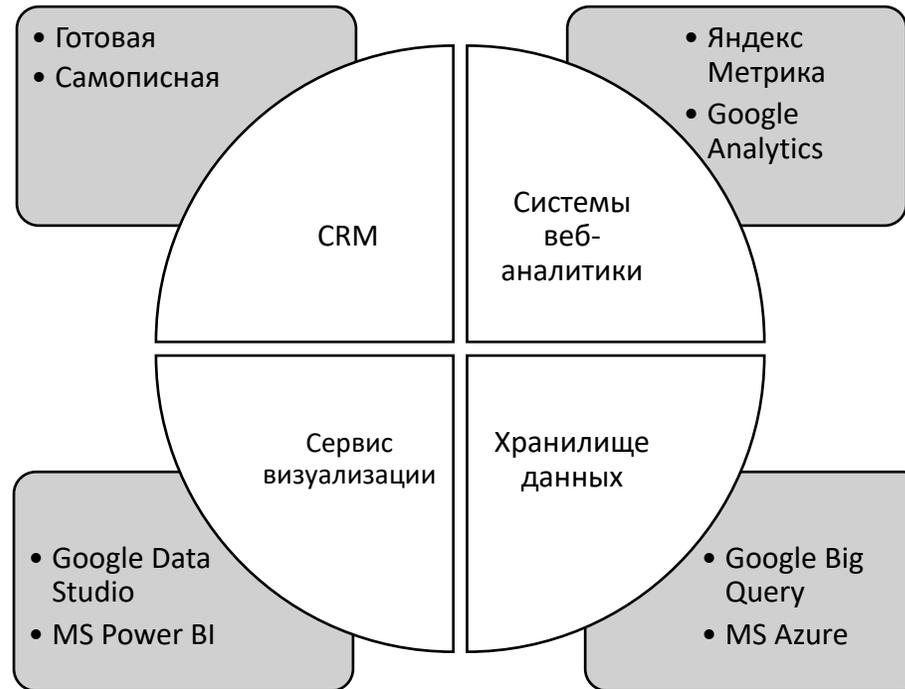
- сделать **весь** пользовательский маршрут эффективным;
- выявить **сильные и слабые стороны** - не интуитивно, а обоснованно, **количественно**;
- сделать так, чтобы **рекламный бюджет работал с макс КПД**





Сквозная аналитика – сервисы и системы

- Кастомные связки



- Готовые сервисы и решения

Roostat

Битрикс24[Ⓞ]

Alytics

CALLTOUCH



Метрики / KPI

Базовые KPI:

- CPC (cost per click) – цена за клик, CPM (cost per mille) – цена за тысячу показов
- CTR (click-through rate) – показатель кликабельности
- Вовлечённость аудитории: уникальные пользователи, вернувшиеся пользователи, показатель отказов, время на сайте, просмотры страниц
- Доли трафика по каналам: organic, direct, referral, paid search, email, social, mobile



KPI

Для сайтов в недвижимости

- CPL с разделением на MQL и SQL
- CR
- CAC





CPL

(cost per lead)

Стоимость целевого действия (лида) на сайте:

- Форма заявки
- Звонок
- Чат

SQL (sales qualified lead)



SQL (sales qualified lead)

Пример:

SQL: заявка на просмотр через форму на сайте

SQL: обработанная менеджером и подтвержденная в CRM заявка





CR

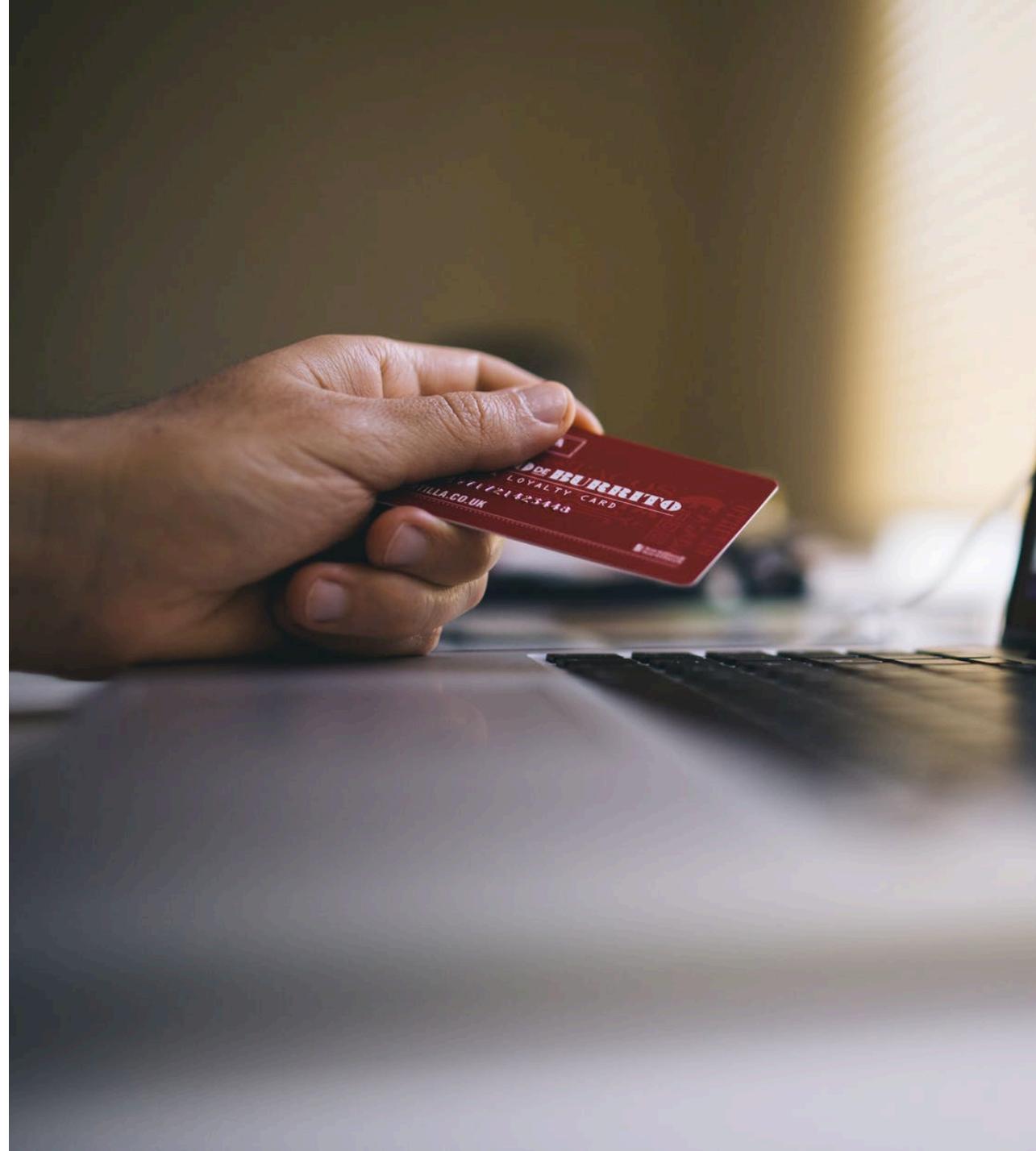
(conversion rate)

Коэффициент конверсии сайта в целевое действие

- Взаимодействие с сайтом
- Обращение / отправка лида

Пример:

% посетителей, которые провели на сайте не менее 5 мин и скачали pdf





CAC

(cost of customer acquisition)



Стоимость привлечения одного покупателя





Как увеличить количество лидов?

—
За счёт объёма трафика на сайт

За счёт повышения
конверсионных свойств сайта





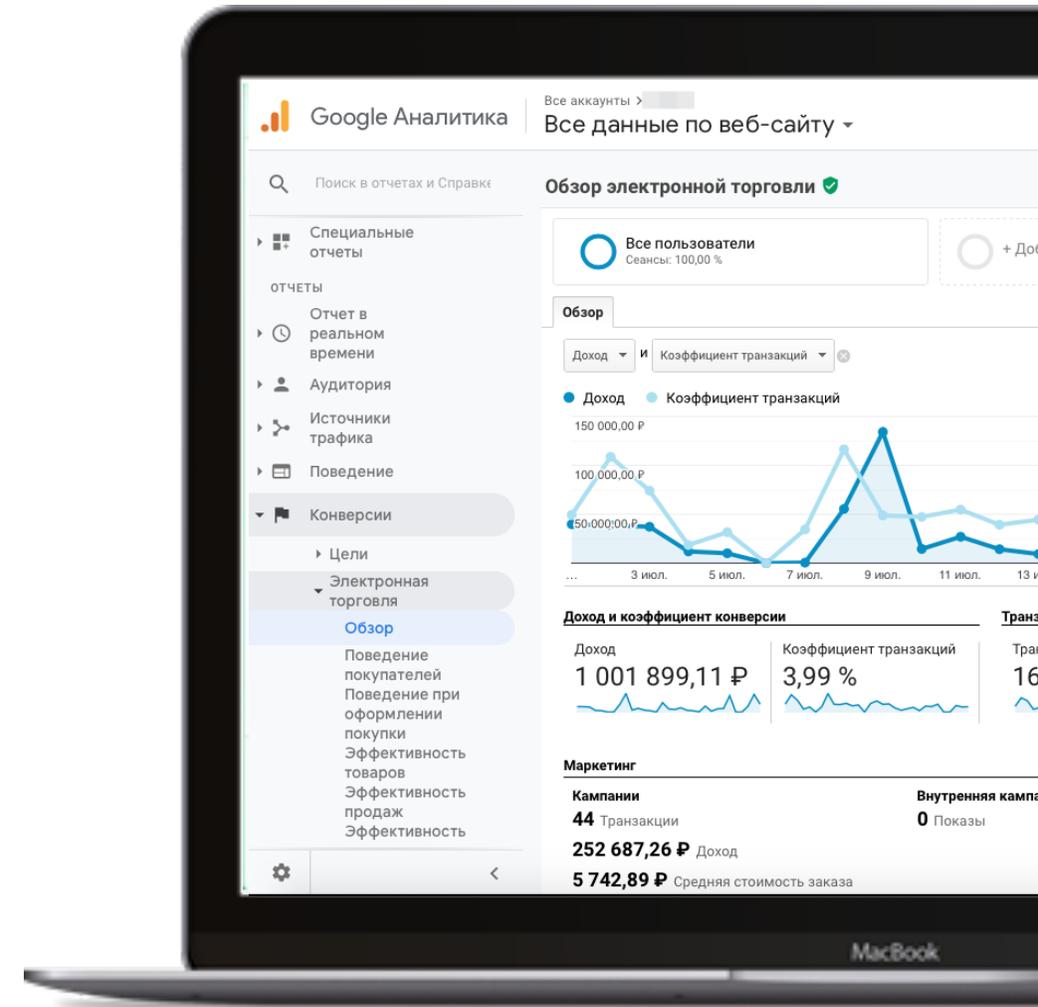
Возможности повышения конверсионности сайта: CRO (conversion rate optimization)

№1. Выстраивание системы отслеживания целевых действий

- Выбор KPI, которые соответствуют вашим задачам
- Настройка систем веб-аналитики в соответствии с особенностями бизнеса

№2. Построение Customer Journey Map (CJM) – карты пользовательского опыта

- Исследование целевой аудитории
- Картирование
- Определение сценариев и маршрутов: почему клиенты уходят, где и как улучшить качество сервиса.





Возможности повышения конверсионности сайта: CRO (conversion rate optimization)

№3. Айтрекинг исследования – анализ взаимодействия пользователей с сайтом

- Определение фокуса внимания пользователей, отвлечений, когнитивной нагрузки

№4. Анализ качества входящих обращений (звонков)

- Синхронизация систем колл-трекинга с системами веб-аналитики
- Проверка звонков на предмет качества лида, соответствие скрипту

№5. Аудит конкурентов

- Сбор данных о конкурентах: количественные и качественные показатели
- Сравнительный анализ, выявление сильных и слабых сторон

