



# Инвестиции в веб-аналитику

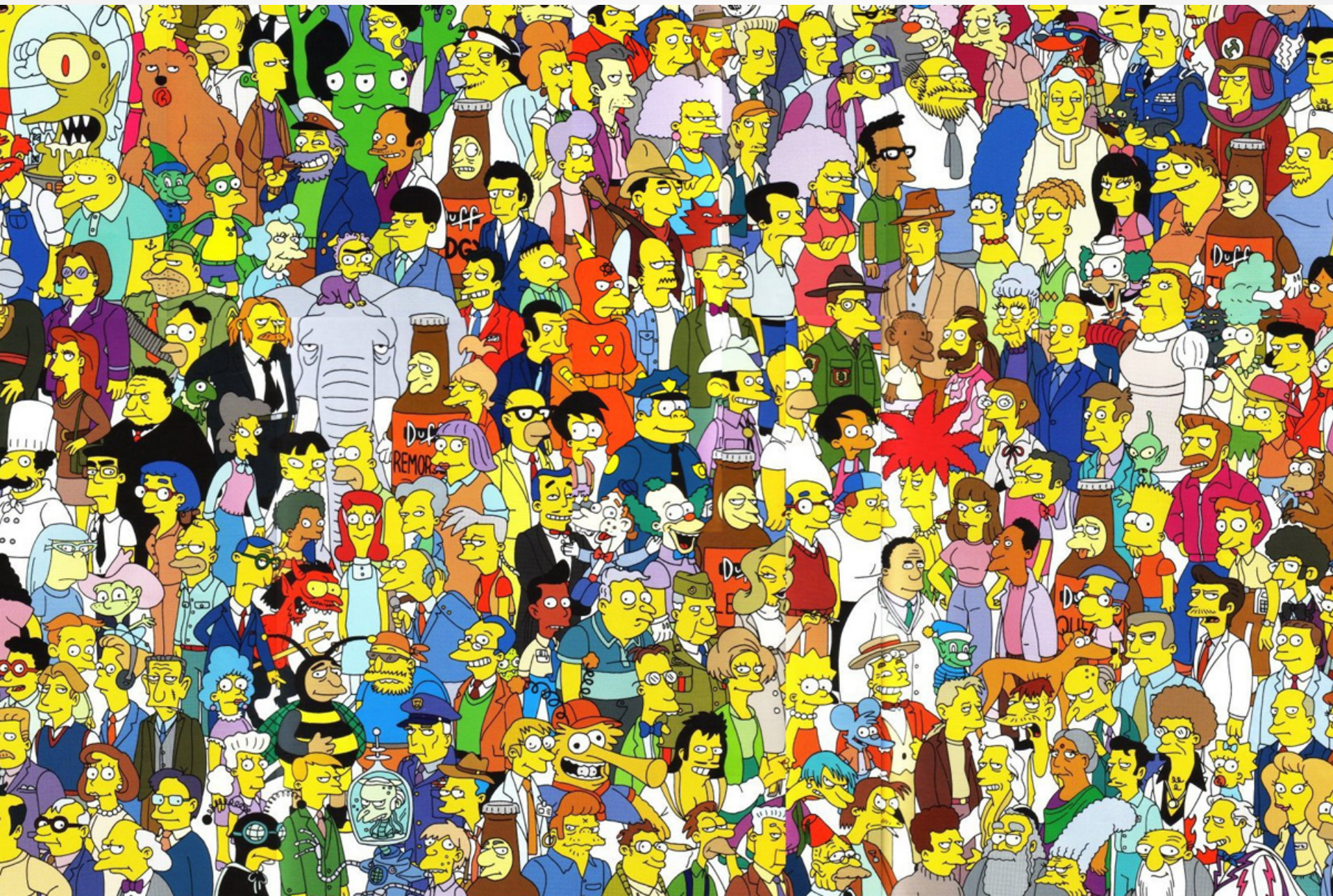
**Денис Соловьев**  
Аналитик отдела аналитики Realweb

# Поведение пользователей в интернете

– Зачем нам все это?  
Нам главное чтобы звонили!



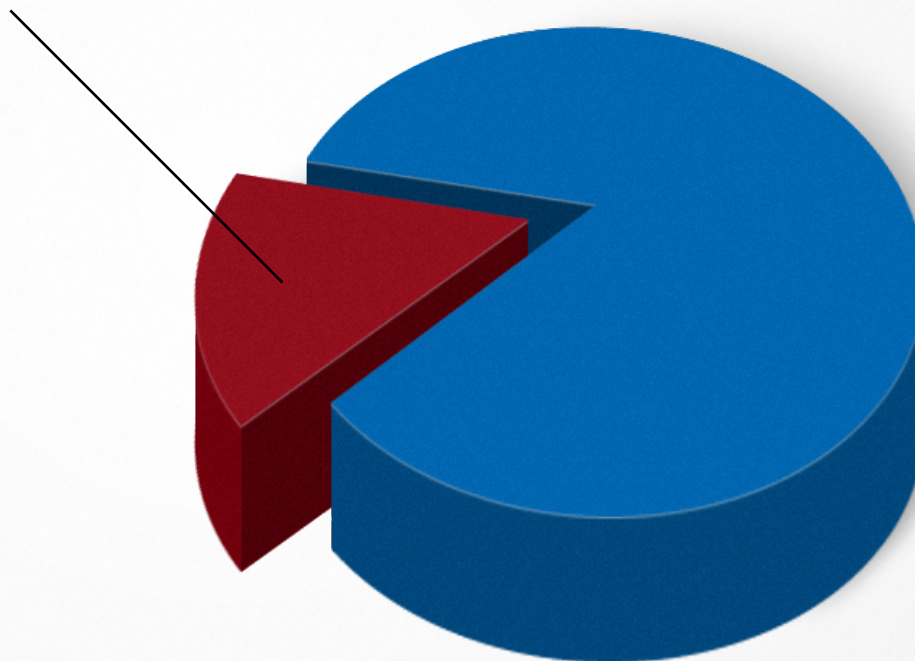
# Пользователи в интернете



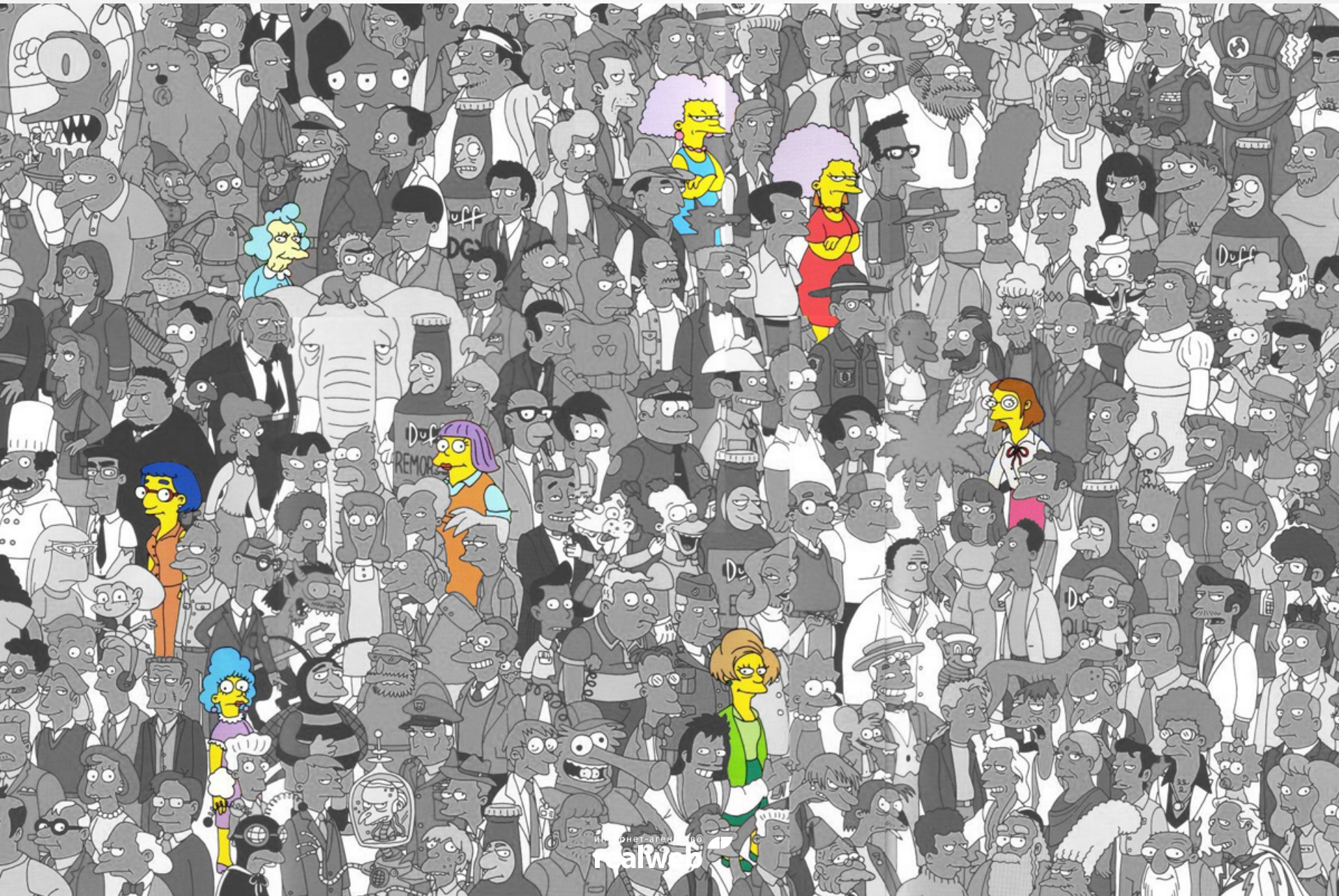


# Поведение пользователей в интернете

– Кто действительно нужен?



# Заинтересованные пользователи

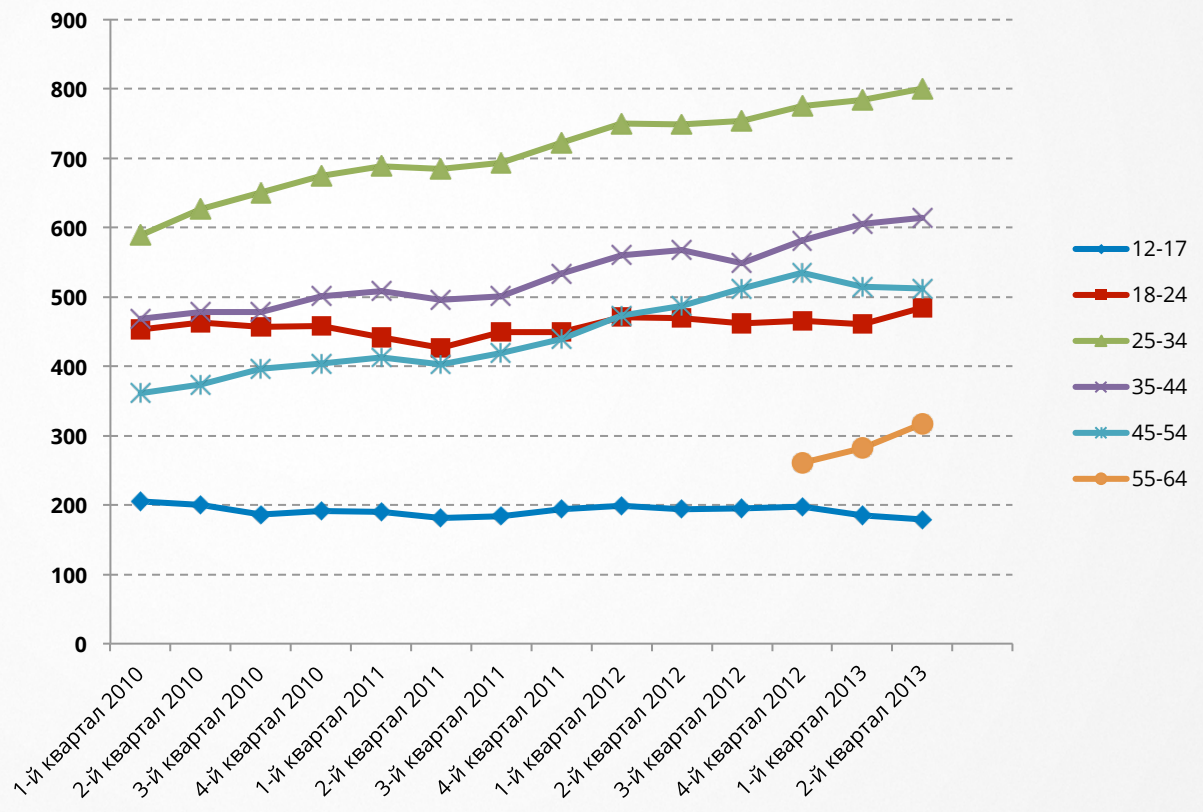


# Недвижимость – потенциальный спрос в интернете

Основной рост идет за счет увеличения количества пользователей в возрасте 25+.

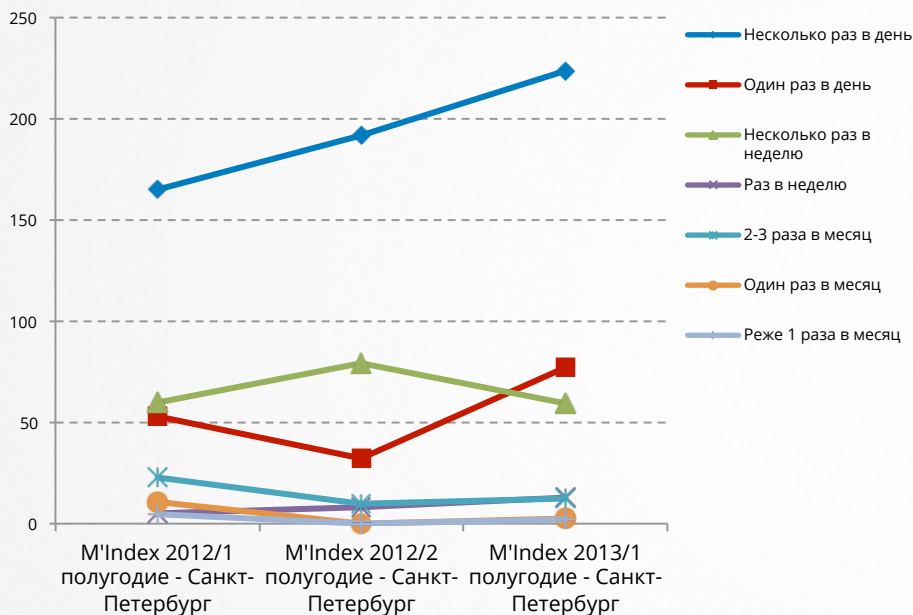
Возрастная группа 12-24 уже достигла своего насыщения в интернет-потреблении.

Интернет-пользователи среди различных возрастных групп в СПб за 4 года, тыс. чел.



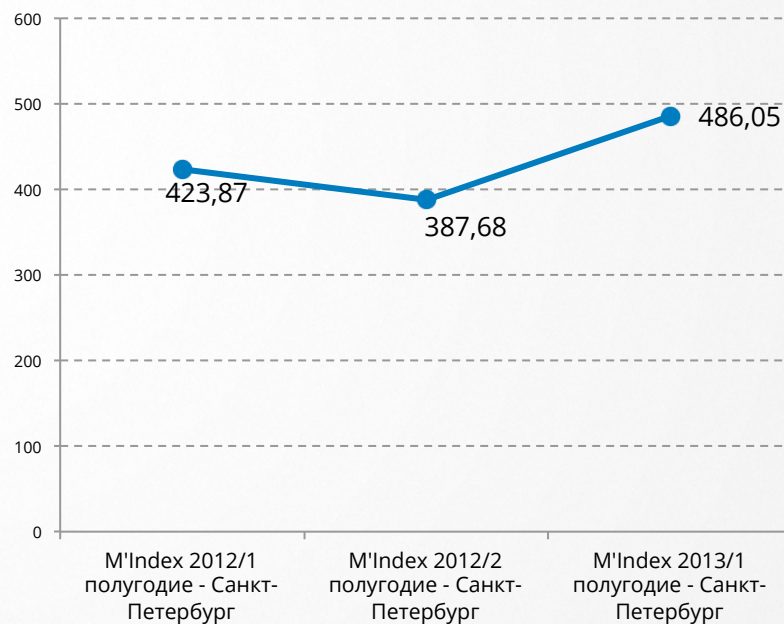
# Использование интернета покупателями недвижимости\*

Количество пользователей по частоте пользования, тыс. чел.



Количество покупателей недвижимости пользующихся интернетом в Петербурге увеличилось на 15% за полтора года

Пользовались интернетом за месяц, тыс. чел.

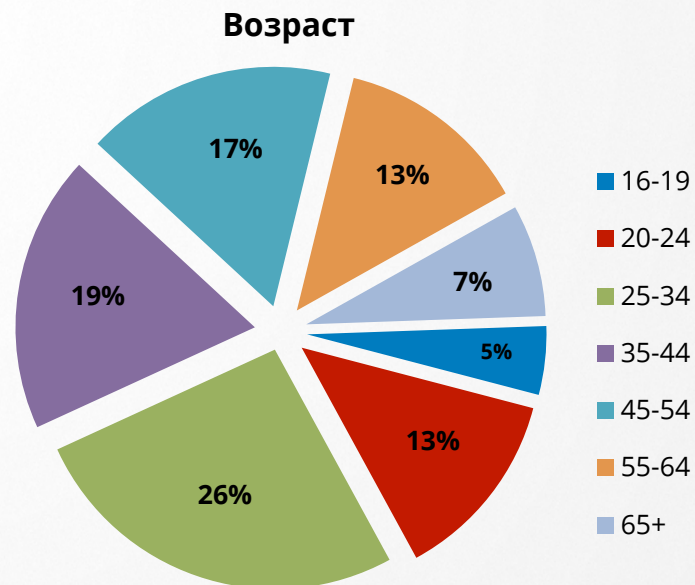
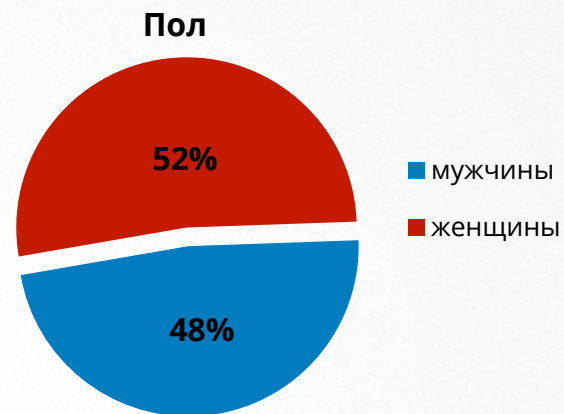
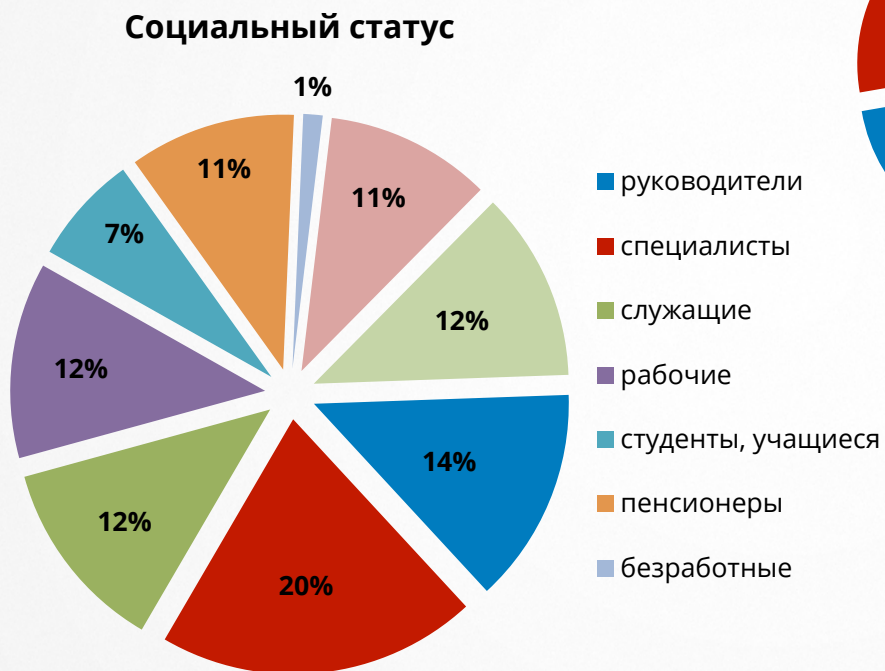


Аудитория растет, в первую очередь, за счет увеличения количества активных пользователей, заходящих в интернет несколько раз в день

\*покупали квартиру за последние полгода или планируют купить квартиру в ближайшие полгода

Данную группу характеризует высокая доля экономически активного населения:

- Доля руководителей и специалистов – **33%**
- Доля людей в возрасте 25-44 – **45%**

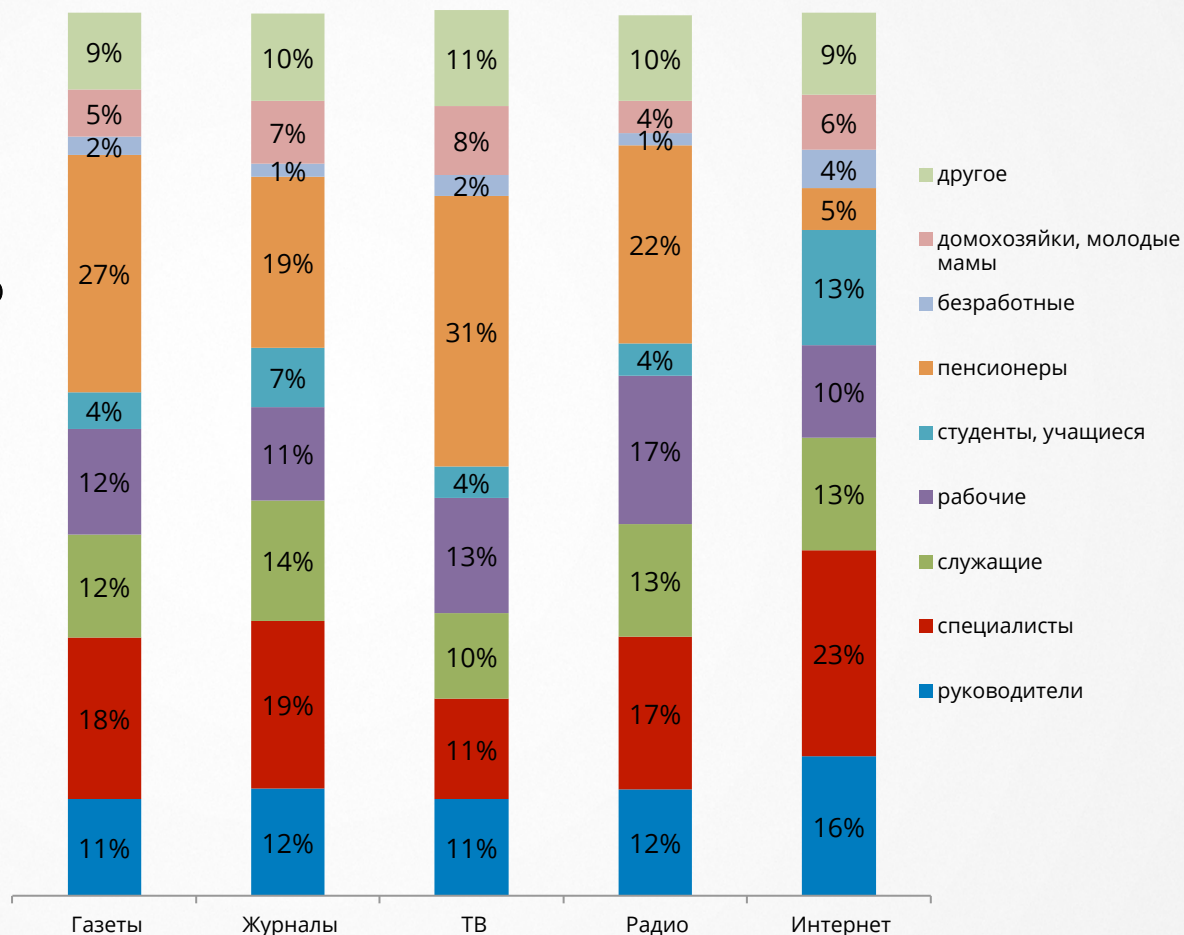




## Распределение по социальному статусу пользователей площадок с активностью медиапотребления носителя высокой и выше среднего

Среди активных пользователей различных площадок наиболее высока доля экономически активного населения в интернете:

- Руководители – 16%
- Специалисты – 23%
- Служащие – 13%
- Рабочие – 10%





Что нужно для отслеживания  
посетителей в web?

# Создание среды анализа трафика

1. Единый профиль анализа данных для всех сайтов
2. Выделение ключевых метрик для анализа
3. Анализ всех данных по кампании и по качеству трафика
4. Оптимизация кампании на основе анализа



# 🔧 Настраиваем среду анализа данных

LiveInternet



```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
var plugin<script>
_gaq.push(['_registerPlugin', 'location.protocol', 'location.protocol']);
_gaq.push(['_set', 'location.protocol', 'location.protocol']);
_gaq.push(['_set', 'location.protocol', 'location.protocol']);
_gaq.push(['_trackPageview', 'location.protocol']);
_gaq.push(function() {
(function() {
var ga = document.createElement('script');
ga.async = true;
ga.src = '//www.google-analytics.com/analytics.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
```

Google Tag Manager

Preview version: 7

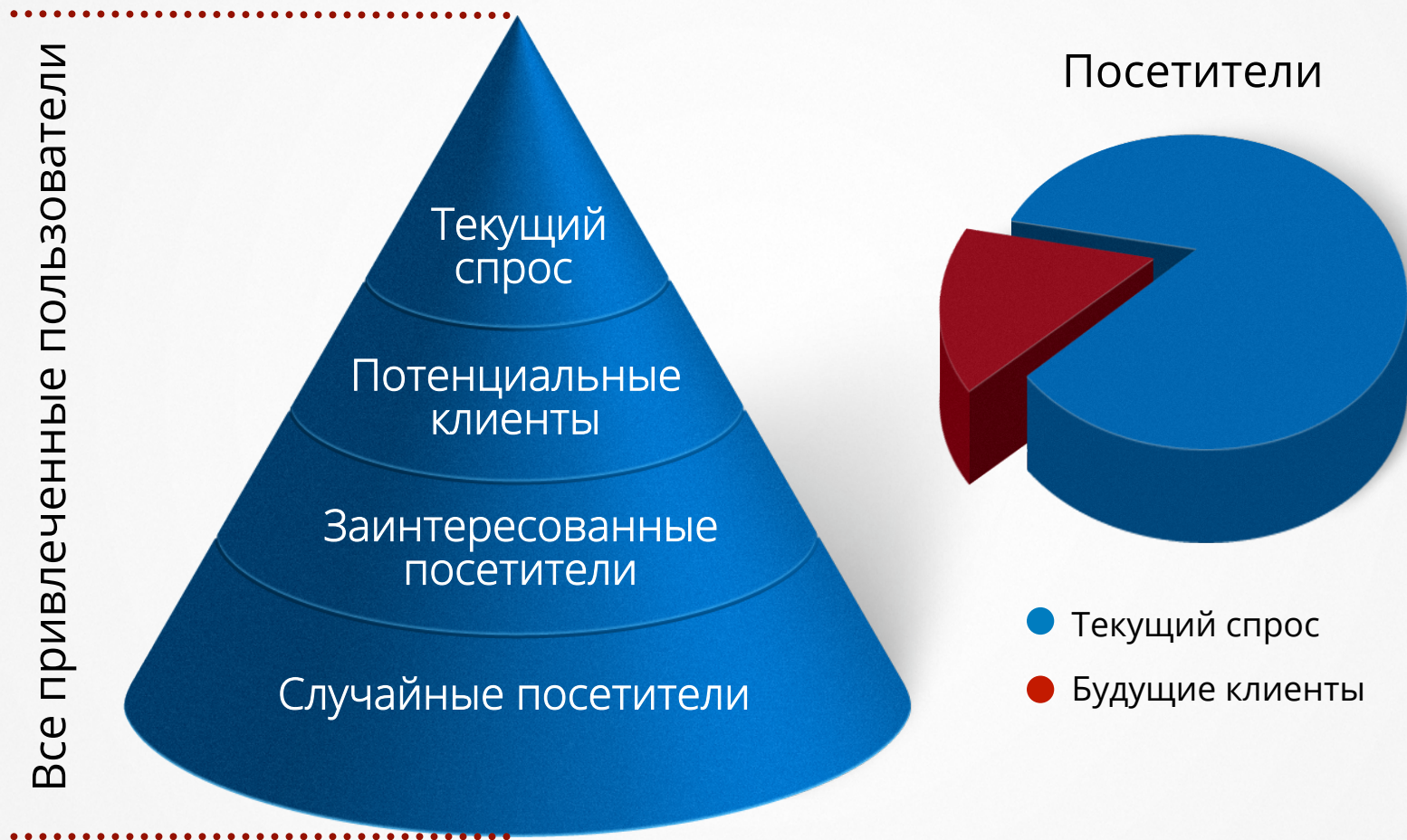
Tag	Status
GA virtual pageview	Fired on Event "showDestination"
AdWords Retargeting	Fired on Tag Manager Load, Event "showDestination"
GA tag	Fired on Tag Manager Load
DC Floodlight Tag	Not Fired
AdWords Conversion Tracking - thankyou page tag	Not Fired
Custom image pixel	Not Fired
submit reservation listener	Not Fired

[Help](#)

# 🔑 Ключевые метрики анализа



# 👤 Кто есть кто?



## Кого считать текущим потребителем

1. Звонок
2. Бронирование квартиры
3. Запись на осмотр

**Работа  
с клиентом  
лично!**

## Кого считать потенциальным покупателем

1. Заполнение форм заявок на подбор квартиры, расчет ипотеки и пр.
2. Начало диалога с менеджером
2. Добавление объекта в избранное или корзину

**Активные действия  
пользователя на  
сайте/работа с  
клиентом онлайн**



## Кого считать заинтересованным посетителем

1. Более 5 страниц
2. Страница контактов
3. Просмотр планировок
4. Сравнение двух и более квартир
5. Использование фильтра поиска
6. Просмотр/начало заполнения форм

**Пользователи,  
не проявляющие  
явного желания**

## По факту

1. Анализ текущего спроса
2. Анализ потенциальных посетителей
3. Анализ заинтересованных посетителей
4. Анализ достигнутых и прерванных достижений цели

**Провели  
ПОСТ-КЛИК  
анализ 😊**

# Чего хотят пользователи?



vs



# Визуалы VS аналитики

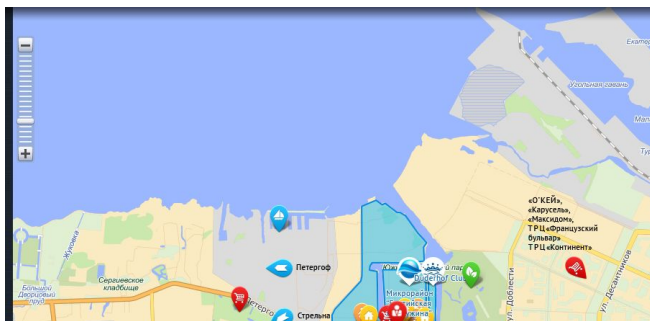


VS



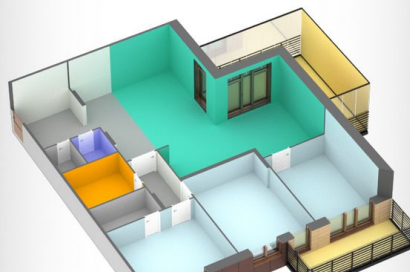
# Визуалы. Ожидаемый функционал сайта

Увидеть и выбрать

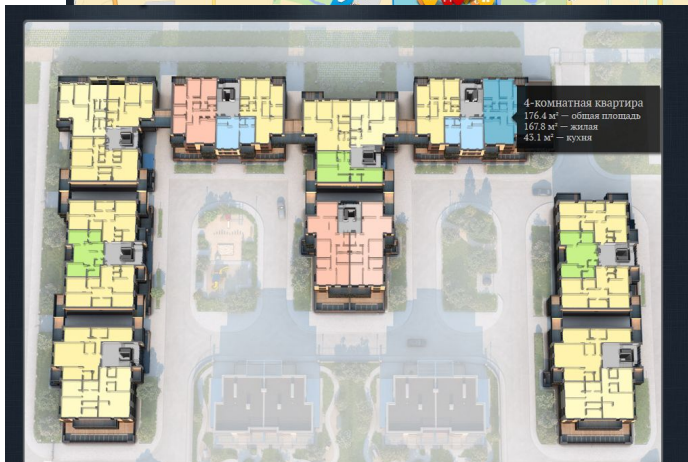


Квартира №532

Просмотр и бронирование



Выберите этаж для просмотра квартир



Трехмер

Яндекс

# Аналитики. Ожидаемый функционал сайта

## Задать параметры и рассчитать

Цена объекта	2,350,000 Руб.	3,350,000 Руб.
ИПОТЕКА		
Продажа за ипотечные средства	Да	
Стоимость	2,350,000 Руб.	
ПЛОЩАДЬ		
Общая площадь	47 м <sup>2</sup>	64 м <sup>2</sup>
КОМНАТЫ		
Количество комнат	2	3
ЭТАЖНОСТЬ		
Этаж	4	2
Этажей в доме	5	10
ОТДЕЛКА		

РАСЧЕТ	ДОП. ПАРАМЕТРЫ
Сумма кредита:	<input type="text" value="3000000"/>
Срок в месяцах:	<input type="text" value="120"/>
Процентная ставка:	<input type="text" value="13"/>
Тип платежей по кредиту:	<input type="text" value="аннуитетный"/>
Дата первого платежа:	<input type="text" value="12.01.2012"/>
<input type="button" value="Сброс"/>	<input type="button" value="Расчет"/>

Добавить досрочное погашение	
Дата:	<input type="text" value="10.01.2013"/>
Тип:	<input type="text" value="Уменьшение суммы"/>
Сумма:	<input type="text" value="10000"/>
<input type="button" value="Добавить"/>	

Переплата по кредиту	Текущий платеж	Сумма комиссий	Страховка	Итоговый налоговый вычет	Вычет с покупки	Вычет с процентов
2374795.64	44793.22	0	0	568723.43	260000	308723.43

### График платежей кредитного калькулятора онлайн.

[Получить ссылку на Excel-файл](#)

№ платежа	Дата	Платеж	Основной долг	Проценты	Остаток долга	Досрочные погашения
Σ	-	5374795.64	3000000	2374795.64	3000000	0
0	12.01.2012	44793.22	11704.97	33088.26	2988295.03	-

студия  
 1  
 2  
 3+

Ипотека  
  Рассрочка  
  Субсидия  
  С отделкой "под ключ"  
  Без отделки  
  Готовые дома

от  до   
 от  до

Выберите метро ▾  
 Не выбрано

## Ожидаемый функционал сайта

1. просмотр/начало заполнения форм
2. начало диалога с менеджером
3. Добавление объекта в избранное/корзину
4. сравнение двух и более квартир
5. Использование фильтра поиска

**Рекомендации  
по оптимизации  
сайта**

 Что дальше?

Выяснили



**Кто!**  
**Что!**  
**Как!**

использует сайт

Что делать для повышения конверсии?



# Оптимизация рекламных кампаний и ремаркетинг


1. Ключевые и минус- слова
2. Тип места размещения
3. Время показа
4. Гео
5. Оптимизация сайта (скорость загрузки, браузеры, разрешение экрана, устройства)
6. Страницы входа
7. Ремаркетинг

**Улучшение  
бизнес-  
показателей**

# Ремаркетинг



12  
сентября

  
Дорого-то  
как!

15  
сентября

Все ее думаете?  
Лучшие квартиры. У нас действительно низкие цены  
Адрес и телефон

## ⊕ Для чего нужен ремаркетинг

Ремаркетинг нужен, чтобы:

- ✓ «дожать» посетителя до конверсии
- ✓ получить контакт посетителя и его согласие на информирование

Сегментировать аудиторию в списках ремаркетинга:

- ✓ по поведенческим характеристикам
- ✓ по целям и событиям



# Варианты ремаркетинга

## 🔍 Активные пользователи на этапе выбора

+ просматривавшие много планировок

! не вошедшие в контакт с компанией



Предложите индивидуальный подбор квартиры!

## ▼ С использованием параметром фильтров

+ использовавшие фильтры на поиск квартир



Используйте комбинации параметров фильтрации для уточненного предложения в объявлении!

## ↪ Пользователи без конечной конверсии

- + открывшие форму заявки на расчет ипотеки / квартиры
- ! не отправившие заявку



Предложите бонус за  
завершение конверсии!

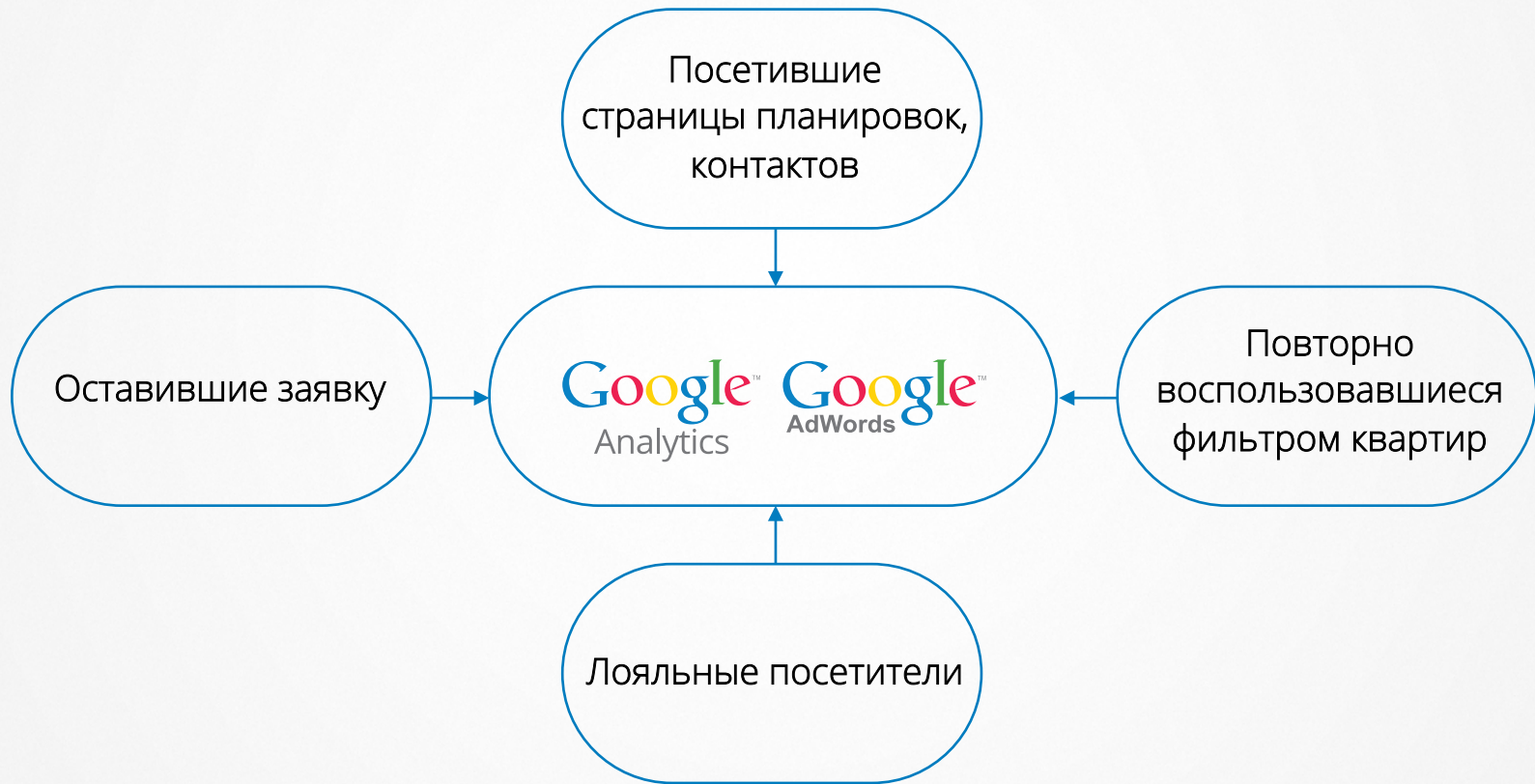


Пример хорошего ремаркетинга  
Строительная компания



# 👍 Пример хорошего ремаркетинга

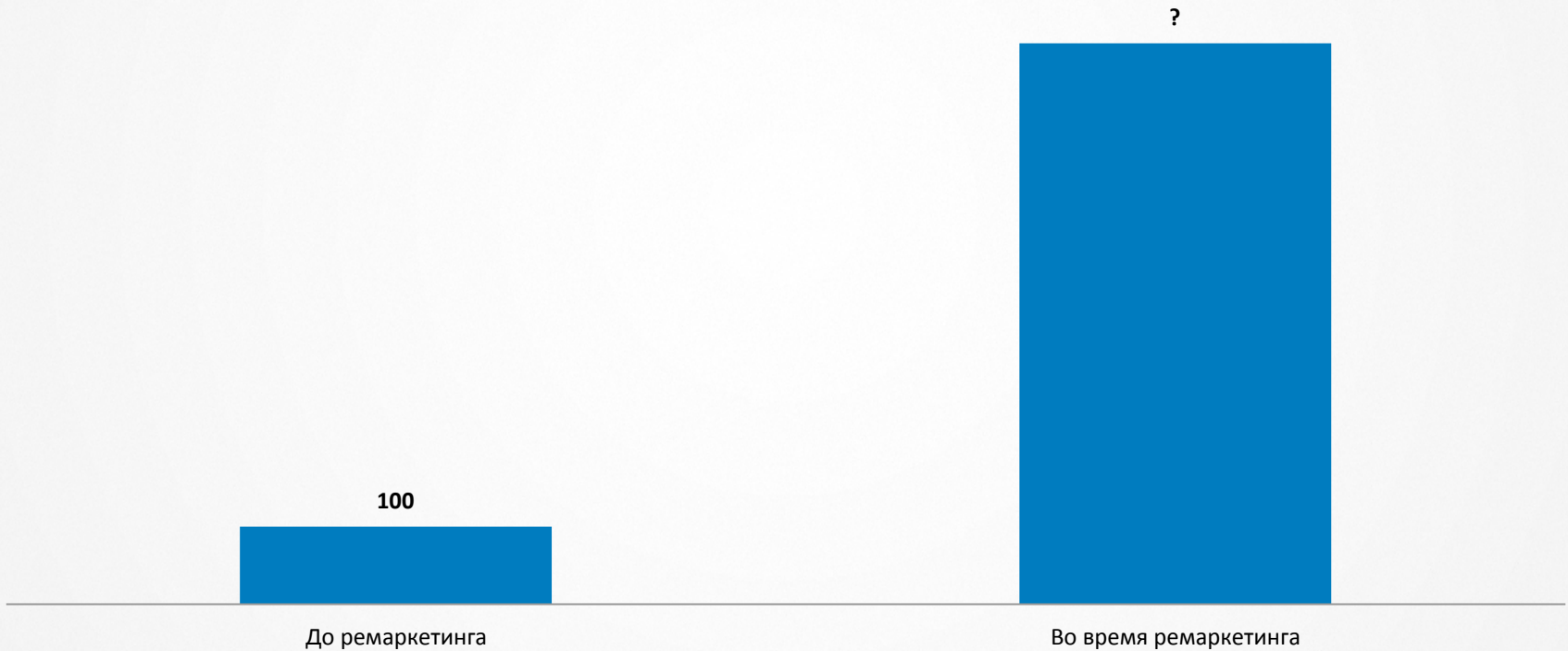
## Строительная компания



# Пример хорошего ремаркетинга

## Строительная компания

Увеличение лояльных пользователей\*  
в среднем в 7 раз



\* - лояльными считаем таких пользователей, у которых время пребывания на сайте более 3 минут и просмотренных страниц более 5

# Полезный инсайд

## На сайте:

1. Задействовать все возможные способы обратной связи
2. Снижать процент отказов со страниц входа
3. Оптимизировать логику пути до конверсии
4. Специальные страницы входа для потенциальных клиентов
5. Экспериментировать в поиске более эффективных страниц входа

## В рекламной компании:

1. Приоритет источникам с большей активностью на сайте
2. Приоритет источникам рекламы с низкой стоимостью ЦА
3. Сужение широких запросов в РК по пост-клик статистике
4. Расширение списка целевых запросов
5. Снижать цену клика на направления с низкой конверсией

# Спасибо за внимание!



Настройка отслеживания в  
системах интернет-статистики

Ведение и оптимизация  
рекламных кампаний

**Денис Соловьев**

Аналитик отдела аналитики RealWeb

(812) 244-08-80

[www.realweb.ru](http://www.realweb.ru)