

от

до

*Чтобы не
терять деньги
в Интернете*

О Л Е Г П А В Л О В

Рекомендации

для руководителя в общении с Интернет специалистами
по поводу своего сайта и Интернет-магазина

Однажды одна из участниц моего семинара обратилась ко мне с просьбой. *«Я не могу понять, что происходит, - сказала она. - Мы платим агентству большие деньги, а результатов нет... Почему? Посмотрите, пожалуйста, их отчет».*

Отчет состоял из столбца всего лишь одного показателя. И в этом столбце ТОЛЬКО 2 ИЗ 10 ЦИФР БЫЛИ ПОХОЖИ НА ПРАВДУ и были они очень слабенькими. Остальные же 8 были просто взяты «с потолка».

Конечно, не все агентства работают таким образом, но практически всегда возникает одна и та же проблема. У вас не хватает знаний для постановки правильных целей и, самое гласное, полноценного контроля за качеством работы интернет-специалистов.

ЭТО ВАША СЛАБОСТЬ И ИХ СИЛА. ПОПРОБУЕМ ИСПРАВИТЬ ЭТУ СИТУАЦИЮ.

Самое первое и самое главное, что нужно знать и быть в этом уверенным - **ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ** работы агенства – **ВАШИ ПРОДАЖИ**.

Не ведитесь на отговорки, не позволяйте перекладывать отсутствие результатов «с больной головы на здоровую».

Самая распространенная отговорка рекламщиков, когда нет он-лайн продаж: «У вас плохо сделан сайт». На самом деле, вполне может быть, они «гонят» на сайт посетителей, которые не являются вашей целевой аудиторией, им не интересен ваш товар или ваше предложение. Не бывает такого, чтобы нужные потенциальные клиенты зашли на сайт и не предприняли никаких действий: не написали, не позвонили, не купили.

Вот классическая «воронка» продаж в Интернете с вашего сайта.



Пользоваться ей очень просто. Рекламное агентство должно давать вам отчет по каждому этапу этой воронки. Например: «Показ рекламы» - сколько человек увидели рекламу. «Переход на сайт» - сколько человек перешли по рекламе на сайт. «Целевой посетитель, не совершивший действие» - сколько человек не заинтересовались продуктом. «Действие» - сколько человек совершили какое-то действие: посетили описание продукта, просмотрели каталог, нажали на нужную кнопку или картинку товара и пр и пр.

Сегодня есть бесплатные инструменты Google или Yandex, которые позволяют отследить каждый «чих» вашего посетителя на сайте. Пользуйтесь этим, изучайте и подстраивайте свой он-лайн бизнес исходя из этих данных.

Давайте рассмотрим главные показатели, которые вы просто обязаны знать, чтобы правильно работать с Интернет-специалистами.

1. СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ ВАШЕГО САЙТА.

Зачем это нужно знать? В Интернете, если сайт загружается дольше 8 секунд, есть очень большая вероятность, что ваш потенциальный клиент уйдет. Даже если он попал на ваш сайт, у вас есть всего 5 секунд, чтобы заставить его читать больше, чем он видит на открывшемся экране. Еще меньше, если он пролистывает сайт на мобильном телефоне.

Сервисы для проверки скорости загрузки сайта и определения главных ошибок:

<http://gtmetrix.com>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru>

Попросите специалиста предоставить вам оценки скорости загрузки сайта и назвать главные ошибки его дизайна, которые могут тормозить загрузку.

2. СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ, ПОДКЛЮЧЕННЫЕ К САЙТУ.

1. GOOGLE ANALYTICS (ГУГЛ АНАЛИТИКС)
2. METRIKA YANDEX (МЕТРИКА ЯНДЕКС)

И то, и другое – бесплатные наиболее распространенные и эффективные инструменты он-лайн анализа ваших интернет-проектов. Представляют собой короткий код, который вставляется на все или некоторые страницы вашего сайта.

ОБА ИНСТРУМЕНТА ОБЯЗАТЕЛЬНЫ ДЛЯ УСТАНОВКИ НА ВАШЕМ САЙТЕ!

Менее распространенным инструментом является GOOGLE TAG MANAGER (GTM, ГУГЛ ТАГ МЕНЕДЖЕР). Новый инструмент, набирающий популярность среди веб-аналитиков. Позволяет собирать информация практически о любых действиях посетителя сайта.

3. РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ

- a. YANDEX DIRECT (ЯНДЕКС ДИРЕКТ)
- b. GOOGLE ADWORDS (ГУГЛ АДВОРДЗ)

Две системы для продвижения Интернет-сайта с разными возможностями. Yandex.Direct привязывается к Yandex Metrika. Google Adwords – с Google Analytics.

Yandex.Direct имеет дополнительные бесплатные мощные инструменты для анализа – ВЕБВИЗОР, СКРОЛЛИНГ И ТЕПЛОВУЮ КАРТУ. Вебвизор позволяет просматривать видеозаписи активности посетителя на сайте, тепловая карта – наиболее «горячие» точки сайта, где посетители кликают более всего, скроллинг позволяет видеть какая часть страницы (например, текст, содержание) наиболее интересна посетителям, какая – менее.

4. СДЕЛАНО ЛИ РАЗДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ТОЛЬКО В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ И ТОЛЬКО В РЕКЛАМНОЙ СЕТИ?

Важно разделить рекламную кампанию на две. Одна кампания должна быть запущена **только в поисковой системе**, когда рекламное объявление показывается только тем пользователям Интернета, которые ищут ваш или похожий товар, **использую соответствующие слова и выражения в поисковике**.

Кампания в рекламной сети (РСЯ в Яндексе и КМС в Гугл) – когда объявления показывается в на сайтах соответствующей тематики.

Показатели эффективности кампании, качества посетителей вашего сайта с этих каналов продвижения будет разным. Разным должны быть и рекламные объявления. Поэтому для правильной настройки кампании важно разделение.

5. CTR РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

Как он менялся и что делается для постоянного повышения эффективности рекламы?

CTR (СиТиАр - %) – показатель эффективности рекламного объявления. Коэффициент, показывающий отношение людей увидевший объявление к количеству перешедших на сайт.

Пример: объявление было показано 200 пользователям, по нему на сайт перешли 5.

$$CTR = 5/200 * 100 = 2.5\%$$

Очень хорошим результатом рекламной кампании «на поиске» считается CTR > 10%.

Кампания в рекламной сети может показывать приемлемую эффективность CTR > 1%

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА: постоянно увеличивать этот показатель через сплит-тестирование (А/В тест) объявлений. (О сплит тестировании – см. Ниже) Чем выше показатель, тем эффективнее использование денег.

6. СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ (А/В ТЕСТЫ)

Для оптимизации и постоянного улучшения показателей рекламных объявлений и самого сайта используется сплит-тестирование объявлений и страниц сайта.

Это процесс, когда два варианта объявления или страницы сайта по очереди показываются равному количеству потенциальных клиентов.

Например: вариант объявления А увидят 100 человек. Другие 100 человек увидят вариант объявления Б.

Через некоторое время результаты эффективности сравниваются, выбирается победитель и на его основе разрабатывается новый тест с изменением отдельных элементов в объявлении.

ЭТОТ ПРОЦЕСС – ПОСТОЯННОЕ ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ.

СПЛИТ-ТЕСТ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Эта возможность имеется как в Гугл Адвордз (система показа рекламных объявлений), так и в Яндекс Директ. Данные эффективности автоматически собираются и представляются в виде таблицы.

СПЛИТ-ТЕСТ САЙТА

Эту возможность предоставляет Гугл Аналитикс через функцию Эксперимент. Настройка позволяет показывать различные варианты сайта посетителям в равной пропорции. Одновременно происходит автоматическое сравнение эффективности вариантов по нескольким показателям и выдается рекомендация по наиболее выигрышному варианту.

Дополнительные программы для проведения углубленных сплит-тестов – www.optimizely.com (на английском).

У Гугл есть хороший бесплатный сервис optimize.google.com, практически с тем же функционалом, используйте его.

ЗАДАЧИ МАРКЕТОЛОГА: *постоянно разрабатывать гипотезы улучшения эффективности объявлений и страниц сайта и проверять их через сплит-тестирование. Критериями являются показатели эффективности, указанные выше.*

7. ПОКАЗАТЕЛЬ КОНВЕРСИИ «ПОСЕТИТЕЛЬ-ПОКУПАТЕЛЬ» ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Это самый общий и главный показатель Интернет-магазина. Соотношение между теми, кто посетил сайт магазина и теми, кто купил и оплатил товар.

Пример: по объявлению на сайт перешли 1000 человек, 1 из них оформил и оплатил заказ. Коэффициент конверсии в этом случае будет 0,1%. Средние показатели конверсии Интернет-магазина 0,1-3%.

Это значит, что 97% оплаченных переходов потенциальных клиентов не принесли вашей компании ни копейки. Кто они?

1. Кто попал сюда по ошибке.
2. Кто ожидал увидеть что-то другое
3. Кому не понравился ваш сайт, дизайн или продукт.
4. Кому понравился ваш продукт, но он еще не решил, нужен ли он им.
5. Кому понравился ваш продукт, и он даже начал оформлять покупку.
6. Кто начал оформлять покупку, дошел до стадии оплаты и все-таки не решился растаться с деньгами.

ЗАДАЧИ МАРКЕТОЛОГА: *Наибольший интерес представляют посетители категории 4, 5, 6. Маркетолог должен используя инструменты веб-аналитики, ремаркетинга, емейл-маркетинга и пр. разработать систему возврата на сайт посетителей этих категорий.*

8. ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ НА ВАШЕМ САЙТЕ

% посетителей сайта, которых он не заинтересовал, и они почти сразу покинули его. **Это ваши деньги, потраченные СОВЕРШЕННО зря. Они «зашли и вышли». А за их приход вы уже заплатили.**

Скажем, вы потратили, 20 000 руб. на привлечение посетителей на сайт. 80% - показатель отказов. Это значит, 16 000 рублей – деньги на ветер. Буквально.

ВЫСОКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ – НИЗКОЕ КАЧЕСТВО ВАШИХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЛИ ВАШЕГО САЙТА. Если Интернет-специалист говорит, что ваш сайт «не конвертирует», попросите отчет по отказам на вашем сайте. Картина сразу станет ясной.

СЧИТАЕТСЯ ПО-РАЗНОМУ.

Google Analytics – считает отказом посещение, если посетитель не перешел с первой страница на другую.

Metrika Yandex – считает отказом, когда посетитель пробыл на сайте менее 15 секунд

Это очень важный показатель, указывающий на несколько вещей:

1. *Насколько совпадают ожидания, созданные вашим рекламным объявлением и содержанием сайта. То есть, правильно ли составлено объявления. Это очень важно. Если посетитель в объявлении видит и надеется на одно, а перейдя на сайт, видит другое, то он сразу же уходит с сайта.*
2. *Насколько интересен для них «посадочный экран» вашего сайта, то, что они видят сразу же после загрузки сайта. Как правило, посетителю требуется в среднем 5-7 секунд, чтобы понять, стоит ли продолжать находиться на этом сайте. Это значит – у вас есть всего 5-7 секунд, чтобы заинтересовать потенциального клиента.*

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА: *постоянно снижать этот показатель за счет сплит-тестирования и оптимизации рекламных объявлений и самого сайта (особенно первой «посадочной» страницы. Чем больше отказов, тем больше денег на интернет-продвижение вы тратите напрасно. Сложно сказать, какой показатель считать хорошим или очень хорошим. Вернее всего – важна тенденция на снижение этого показателя.*

9. СТОИМОСТЬ ОДНОГО ПОКУПАТЕЛЯ МАГАЗИНА

Вы также можете узнать один из самых важных показателей для вашего бизнеса, а именно - ВО СКОЛЬКО ВАМ ОБХОДИТСЯ ОДИН КЛИЕНТ. Расходы на оплату Интернет-рекламы магазина вы можете поделить на количество клиентов в течение, скажем, месяца.

Пример: на сайт магазина в течение месяца зашли по объявлению 1000 человек, из них, приобрели и оплатили товар 10. На рекламу в течение этого месяца вы потратили 25 000 рублей.

Стоимость одного клиента = 25 000 руб/10 = 2500 рублей.

Если средняя маржа прибыли в продукте составляет 1500 рублей, то на каждом клиенте вы теряете 1000 рублей. Если маржа прибыли в продукте составляет 6000 руб, то вы на 3500 рублей в плюсе с каждого покупателя своего Интернет-магазина.

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА: *снижать стоимость приобретения одного клиента за счет создания более эффективной рекламы и сайта.*

10.«БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ»

Брошенные корзины – количество клиентов, кто оформил заказ, но покинул сайт не решившись оплатить его.

Иногда этот показатель бывает довольно высоким. Причины отказа от оплаты могут быть разными, но чаще всего, это отсутствие должной степени доверия к сайту, продавцу или сомнения в необходимости данной покупки.

ЗАДАЧА МАРКЕТОЛОГА: *постоянно снижать этот показатель, вернуть клиента и убедить его оплатить свою покупку. Это можно сделать несколькими путями:*

- 1. Использовать ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ, автоматические письма с особыми предложениями, напоминаниями или специальными предложениями на выбранный товар.*
- 2. Использовать РЕМАРКЕТИНГ (СМ. НИЖЕ) и показывать ему рекламу выбранного товара со скидкой либо предлагая другие стимуляторы действия.*

11. РЕМАРКЕТИНГ - РЕТАРГЕТИНГ

Наверное, вы замечали, что после того, как вы посетили какой-нибудь сайт, за вами начинает «ходить» следом объявление этой компании. Как это получается? Когда вы посещаете сайт, на ваш компьютер записывается маленький уникальный кусочек кода – cookie. И теперь он запускает показ нужной рекламы каждый раз, когда вы посещаете какой-либо другой сайт, приложение, видео, которые согласились размещать у себя рекламные объявления Google или Yandex. Это и есть ремаркетинг или ретаргетинг. Зачем он нужен?

Если человек зашел на вашу страницу и не был готов к покупке, регистрации или к совершению какого-либо другого действия, у вас есть шанс попытаться убедить его с помощью «догоняющей» рекламы. Если, например, человек посмотрел страницу определенного товара из вашего ассортимента, но не купил его, то «догоняющая» реклама может подтолкнуть его к покупке, показав скидку именно на этот товар.

Сценариев ремаркетинга может быть огромное количество, все зависит от того этапа пути к покупке, на котором находится ваш потенциальный клиент. Для каждого этапа – своя ремаркетинговая кампания.

12. АУДИТОРИИ

Это новая возможность в рекламе, которая позволяет показывать рекламу тем, кто похож по возрасту, полу, интересам и пр на ваших клиентов или посетителей сайта. Учитывая то, что покупателями становятся лишь 1-3% посетителей сайта, это мощный инструмент, позволяющий осуществлять постоянную коммуникацию с оставшимися 97% ваших потенциальных клиентов, которые пока еще не готовы к покупке.

ЯНДЕКС АУДИТОРИЯ (<https://audience.yandex.ru>)

Позволяет загрузить базу емейл адресов ваших клиентов на сервер Яндекс, чтобы он автоматически создал сегмент с гораздо большим количеством похожих пользователей Интернета и показывал вашу рекламу только им. Это аудитория с большей вероятностью перейдет по объявлению на ваш сайт и более вероятно станет вашими новыми клиентами.

13. ПИКСЕЛЬ FACEBOOK И ВКОНТАКТЕ

Короткий код, который устанавливается на все или некоторые страницы вашего сайта. Позволяет показывать объявления на ФБ именно тем, кто посетил вашу страницу, или осуществлял поиск по сайту, или оформлял покупку, или просматривал отдельный продукт и пр. и пр.

Пиксель позволяет ФБ и ВК выбрать среди своих пользователей тех, кто взаимодействовал с вашим сайтом, группой или постом в соответствующей социальной сети.

Пиксель также позволяет создавать из этих пользователей аудитории или сегменты в зависимости от характера взаимодействия. ФБ или ВК, опираясь на собранные данные может подобрать из всего объема информации тех, кто по многочисленным параметрам очень похож на вашу собранную аудиторию. Это так называемая look-a-like (похожая) аудитория. И она во много раз больше, чем ваша база данных и ожидается, что она будет очень заинтересована в вашем предложении. Вы можете рекламировать свой товар или услугу именно этой аудитории и получать повышенную отдачу от объявления.

Аудитории ФБ и ВК могут быть созданы и на основе вашей контактной информации, собранной другим способом (например, адреса электронной почты или телефонные номера). Выгрузив эти данные в рекламный аккаунт ФБ или ВК вы получаете аудиторию, которой потом можно будет показывать рекламу или создать похожую аудиторию и уже ее использовать для ремаркетинга.

14. СКЛИКИВАНИЯ

Ваша реклама, размещенная в Рекламной сети Яндекса, в контекстно-медийной рекламе Гугл появляется на сайтах соответствующей тематики. Если посетитель этого сайта увидел вашу рекламу и перешел по ней на ваш сайт, владелец сайта получает % от той суммы, которую вы заплатили Гугл за этого посетителя.

И, естественно, ушлые программисты создают программы, которые имитируют переход человека по вашей рекламе на ваш сайт. А вы платите за этот ложный переход деньги. Такой прием называется «СКЛИКИВАНИЕМ».

Это откровенное мошенничество и рекламные сети, если вы докажете факт скликивания, возвращают деньги. Скликивания встречаются не только в РСЯ и контекстно-медийной рекламе, но и в рекламе на мобильных устройствах через ФБ, в первую очередь на устройствах на платформе Android.

По слухам, скликивание иногда достигает 60% от числа посетителей.

Доказать скликивания очень трудно, но возможно. Проще всего зафиксировать скликивание через функцию Вебвизор в Яндексe. Вебвизор записывает действия посетителя сайта в видео-файл. Вы можете посмотреть, что делает человек на вашем сайте. Если же зафиксирован переход на ваш сайт, а записи видео нет – значит, нет и активности и вероятнее всего это был робот.

ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?

Свяжитесь со мной: opavlov@opconsult.ru