

Глава 1

Введение в веб-аналитику

В этой книге вы найдете все необходимые знания, которые будете использовать для правильной оценки эффективности вашего сайта и маркетинга. Но сначала я хочу рассказать, как работает маркетинг в целом, постараюсь кратко изложить фундаментальные знания. К сожалению, как показывает практика нашего агентства, 80–85 % заказчиков не понимают, где пролегает граница между зонами ответственности заказчика и подрядчика. Существует три больших сегмента: зоны трафика, конвертера (получение контактов потенциальных клиентов) и оператора (исполнение обязательств). Каждый из них управляется отдельно и отвечает за свою часть процесса, и, например, реклама не всегда отвечает за приведение к вам клиентов.

На этом я специально делаю акцент, чтобы вы знали, в какой зоне искать «протечки».

Основы поведения пользователя в Интернете

Трафик — конвертер — оператор.

Трафик. Его обеспечивают: контекстная реклама, SEO-продвижение, прямые заходы на сайт.

Конвертер. Это ваш сайт или, например, группа «ВКонтакте».

Оператор. Платежная система или менеджер (живой человек).

Как работает маркетинг в Интернете

Сначала пользователь ищет что-либо в поисковой сети: вводит некие поисковые запросы либо видит в сети «ВКонтакте» ваши объявления и кликает на них. В результате вы получаете поток разнородного трафика на сайт. Набор переходов с поисковых и рекламных систем и есть трафик в широком понимании.

Далее начинает работать конвертер. Это система, которая дает возможность получать **лиды**: заявки, заказы, звонки, то есть общаться с пользователем.

Я хочу обратить ваше внимание: сайт сам по себе не приносит заказов, даже если речь идет об интернет-магазине и там есть возможность положить товар в корзину и оплатить его картой (на стороне платежной системы). В российских реалиях многие предпочитают оплачивать покупку наличными, то есть кто-то должен отвечать за то, чтобы оплата состоялась. Если говорить об интернет-магазине, то роль живого менеджера, от которого зависит, сделает клиент покупку или нет, трудно переоценить. Как показывает практика, «протечки» бывают именно здесь, когда потенциальные заказы не обрабатываются должным образом.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

К нам обратились заказчики с просьбой сделать рекламную кампанию по продажам обвесов по всей России, а также посадочную страницу (страницу приземления). Мы сгенерировали им порядка 70–100 заявок на обвесы в день (число разнилось в зависимости от дня недели) по всей России. По итогам у них была всего-навсего семипроцентная конверсия «лид/делка», то есть 93 % лидов не становились клиентами. Мы много разговаривали, клиенты жаловались, что заявки идут нецелевые... В конце концов было предложено решение: попробовать другой отдел продаж. Они передали работу с лидами своим партнерам, и новый отдел продаж стал закрывать эти же самые заявки, без всяких изменений, с конверсией 23 %, то есть конверсия выросла в три раза. Можете представить, сколько денег потерял клиент по собственной халатности.

К сожалению, в России все это происходит... не очень правильно. Люди отвратительно работают с трафиком в Интернете (кроме крупных игроков), не умеют правильно объяснить клиенту, какую ценность он получит от того или иного товара, услуги, не умеют внятно донести, когда будет произведена доставка, и дать всю информацию, необходимую для совершения покупки.

ВАЖНО!

Владельцам бизнеса рекомендую обратить внимание на следующее: если у вас много заявок и мало оплат, то первая «протечка» — в отделе продаж, а потом уже на сайте и в рекламе.

Ситуация в аналитике

В российских реалиях часто действует принцип «меняем коней на переправе». Если продаж с сайта мало, то всех собак вешают на трафик и пытаются до посинения играть с настройками рекламы; меняют сотрудников и агентства как перчатки.

Алгоритм принятия решений по исправлению проблемы с продажами в России

1. Проблема в рекламе.
2. Меняем подрядчика (агентство, сотрудника).
3. Добавляем трафика.

Конечно, этот метод к увеличению продаж не приводит. Я с такой ситуацией сталкиваюсь в восьми случаях из десяти.

Алгоритм принятия решений по исправлению проблемы с продажами в США

1. Признать, что проблема, скорее всего, на сайте.
2. Собрать статистику.
3. Выдвинуть гипотезу.
4. Протестировать.
5. Внедрить лучший вариант решения.

Первое, что делают зарубежные товарищи по несчастью, — **признают существование проблемы на сайте**¹. Далее устанавливают

¹ Я давно заметил некую склонность русских предпринимателей и политиков к взбалмошному детскому поведению (говоря на языке психологии — инфантильности). Оно характеризуется неспособностью брать ответственность за свои поступки и истовым желанием обвинить всех и вся в своих проблемах, при этом почему-то забывая следующее: они сами и выбирали агентство, которое «сделало плохой сайт», и нанимали специалиста по рекламе, у которого «руки растут не из плеч». Наверное, глупо ожидать, что от простой смены исполнителей изменится сам принцип их выбора или способ постановки задач. Так и ходят русские бедолаги от агентства к агентству, и с каждым разом реклама становится все хуже и хуже, а клиентов все меньше и меньше.

счетчики, собирают статистику. Затем смотрят, что в этой статистике не так, и выдвигают гипотезу, то есть предполагают, где же находится «протечка»: действительно ли реклама плохо работает, или все-таки пользователи теряются где-то на сайте?

После того как гипотеза сформулирована, проводится тест: проверяется, какие методы работают хорошо. Их и внедряют. Вот так и должно происходить принятие решения по исправлению проблемы. А подходы, подобные «Давайте попробуем красную кнопку» или «Мне не нравится заголовок, надо сделать 50 других», не работают!

Говоря обобщенно, в России предприниматели все чаще ищут простые трафаретные решения, которые не требуют умственных затрат и сводятся к беспорядочным метаниям из крайности в крайность.

В идеале все ваши действия должны базироваться на неких умозаключениях.

И моей основной задачей будет научить вас выдвигать такие гипотезы. Это самое, самое, самое сложное в аналитике! Потому что здесь не получится действовать по деревянному алгоритму: сначала нажми сюда, потом перенеси влево... Нужно почувствовать себя пользователем и выдвинуть предположение, почему что-то работает, а что-то — нет.

Воронка продаж

Внешний маркетинг. Как осуществляется Lead Generation (генерация лидов)?

1. Посетитель вводит запрос в поисковике.
2. Видит ваше объявление или сниппет на нужной позиции.
3. Проявляет интерес, совершает действие (кликает).

Внутренний маркетинг. Как происходит Lead Conversion (конверсия лидов)?

4. Человек попадает на страницу сайта.
5. Изучив ее, убеждается: перед ним именно то, что он искал.
6. Изучает описание товара, условия оплаты, доставки и т. д.

7. Добавляет товар в корзину.
8. Оформляет покупку.
9. Оплачивает покупку.

Важно заметить, что собственно процесс конверсии заканчивается на восьмом пункте, девятый — в зоне ответственности оператора.

А как на практике? Если с внешним маркетингом все более или менее понятно (хотя и здесь большинство допускает массу серьезных ошибок), то с внутренним сложнее.

Итак, человек зашел на страницу сайта, убедился, что перед ним именно то, что ему нужно... но почему же до момента покупки доходит так мало людей? На каком этапе сливается львиная доля посетителей? Почему эти прекрасные люди не выполняют наш не менее прекрасный сценарий и где именно мы их теряем?

На последний вопрос и ответят счетчики аналитики.

Очень важно понимать: любой этап маркетинга может отвечать только за то, на что он реально влияет. Никакая реклама, даже самая гениальная, не влияет напрямую на то, оплатит человек покупку или нет. Косвенно — да, она создает определенное первичное впечатление о вас, но если сайт неудобен или откровенно некрасив, если не работает кнопка Положить в корзину, то никакая реклама не поможет пользователю совершить покупку, а рекламный бюджет сольется в пустоту.

Поэтому, если перерисовать наш идеальный сценарий, то реальная воронка продаж будет выглядеть следующим образом (рис. 1.1).

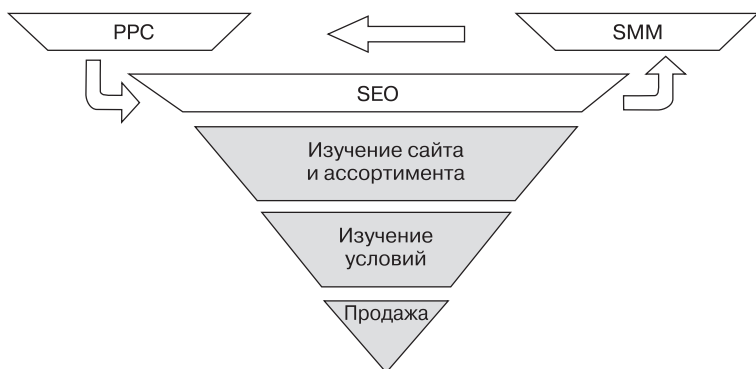


Рис. 1.1. Воронка продаж с точки зрения маркетолога

PPC — контекстная реклама, SMM — социальные сети, SEO — поисковое продвижение. Все они находятся сверху воронки, замкнуты в единую цепь, это один общий сегмент: внешний маркетинг. Его задача — привлечь пользователя.

А далее посетитель спускается по воронке, изучает сайт, ассортимент, условия доставки, после чего совершается (мы надеемся!) продажа. Это внутренний маркетинг. Пожалуйста, научитесь разделять оба сегмента.

Посмотрите еще раз на рис. 1.2, он очень важен. Поймите его. Именно это понимание даст возможность формулировать правильные гипотезы.

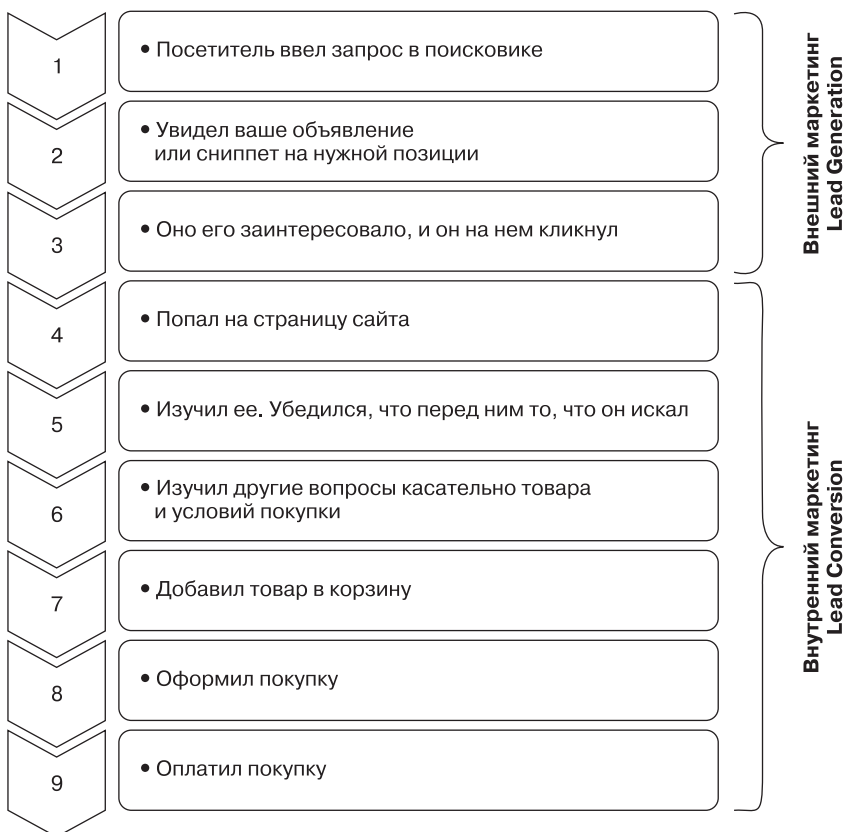


Рис. 1.2. Детализация воронки внешнего и внутреннего маркетинга