Веб-аналитика на службе E-Commerce.

Когда интуиция заходит в тупик?

Кирилл Бушев
Руководитель отдела
веб-аналитики AGIMA

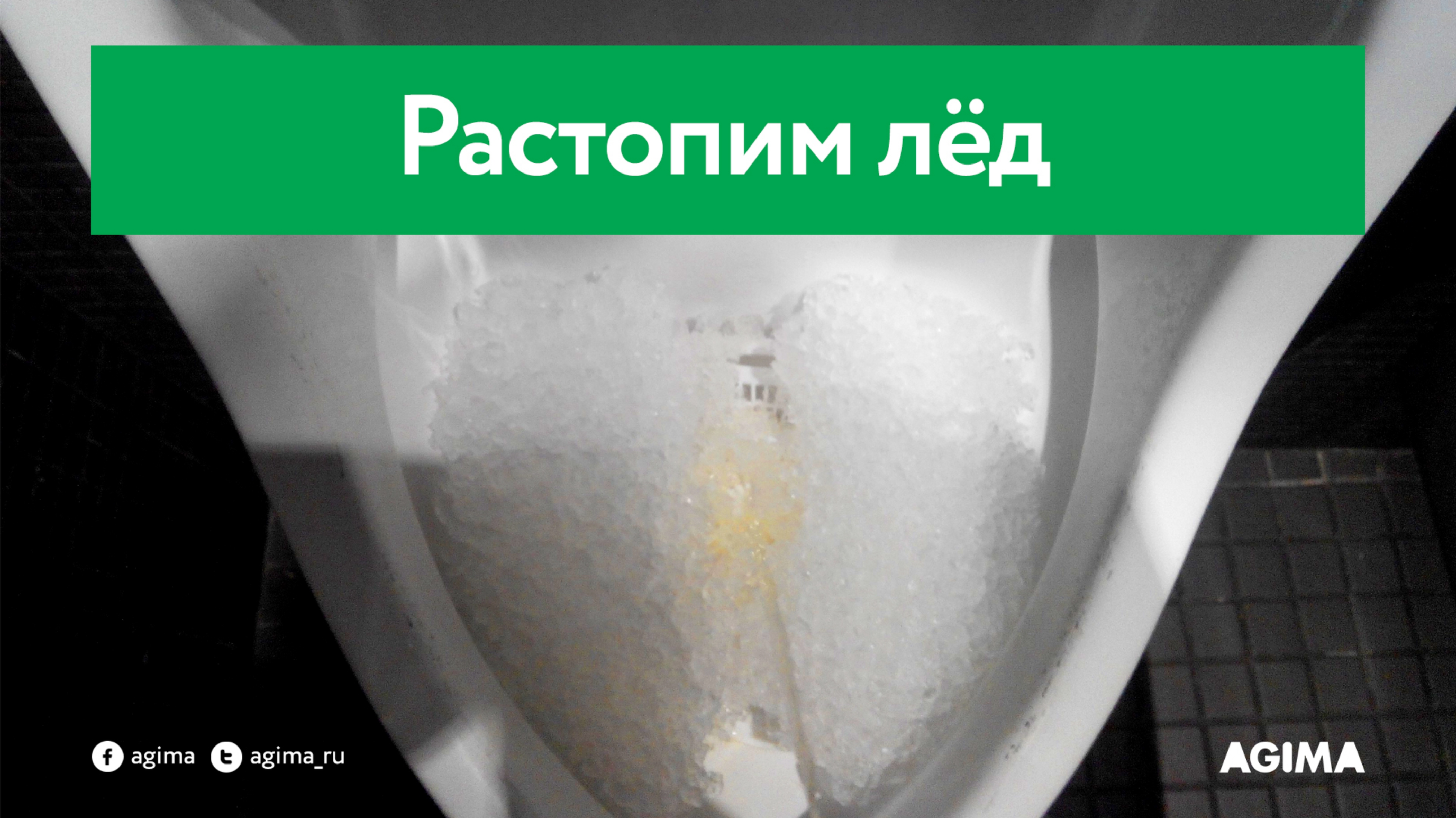


AGIMA

agima agima_ru

Google ANALYTICS CERTIFIED PARTNER

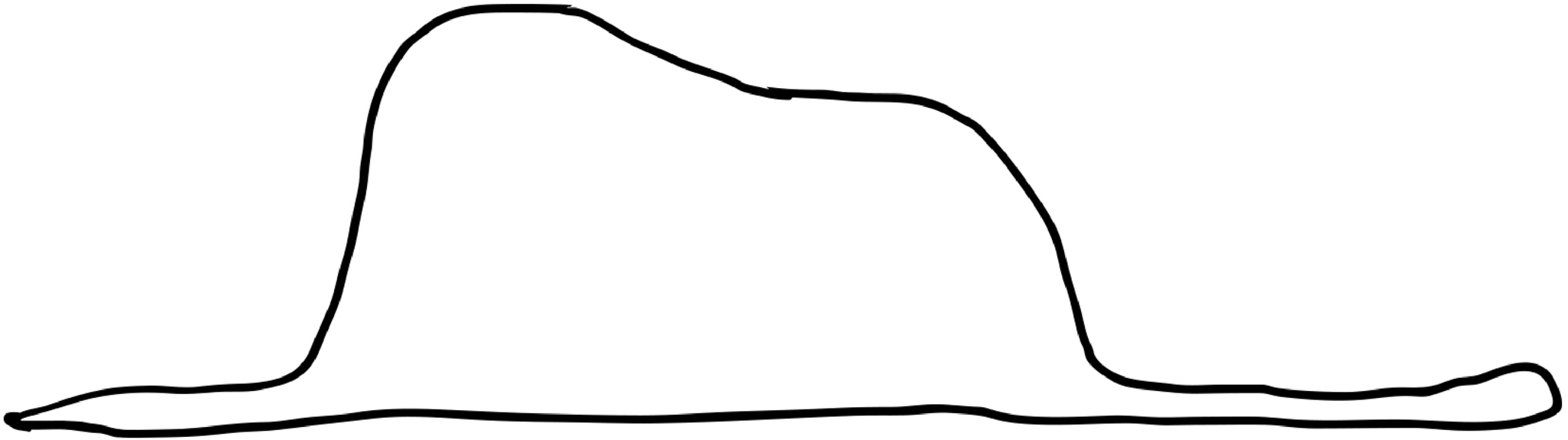
Растопим лёд



agima agima_ru

AGIMA

Диагноз: бизнес без аналитики

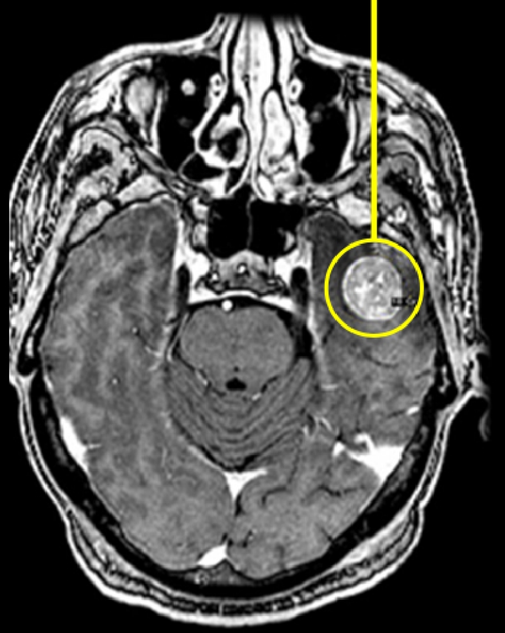


Гипертрофированное чувство стыда

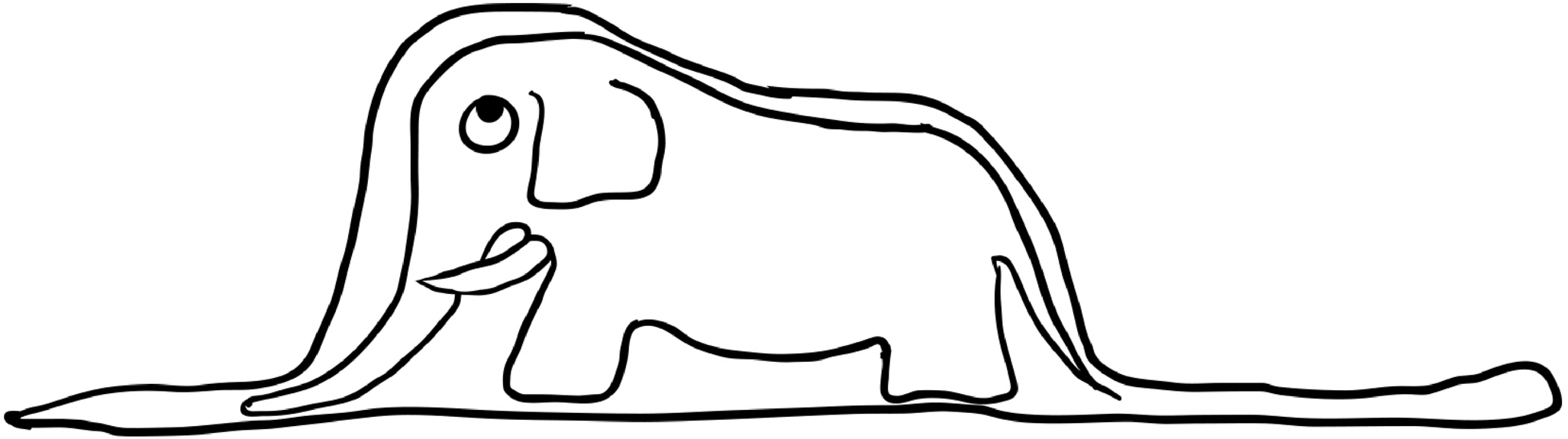
Мозг здорового человека



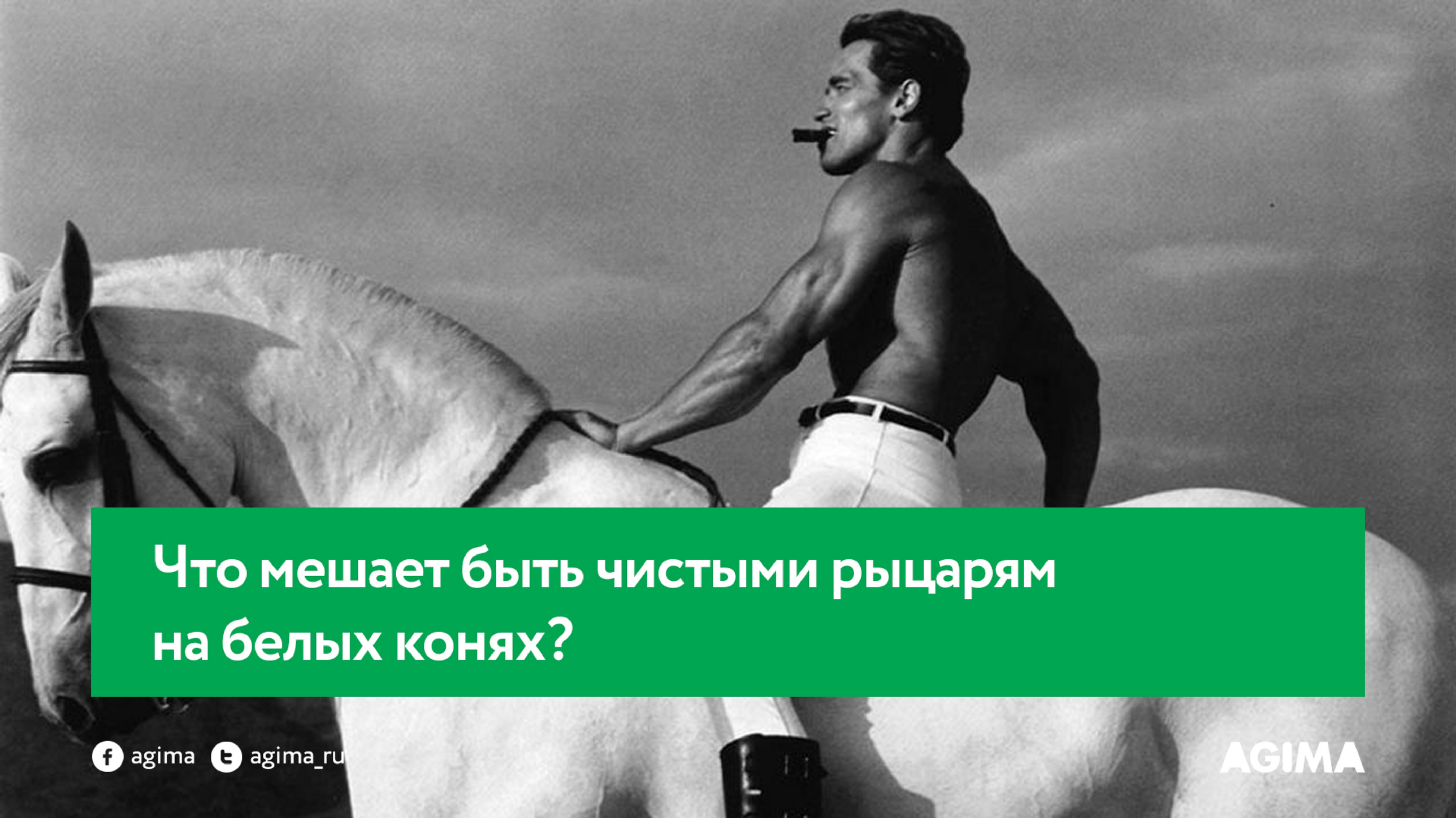
Мозг маркетолога



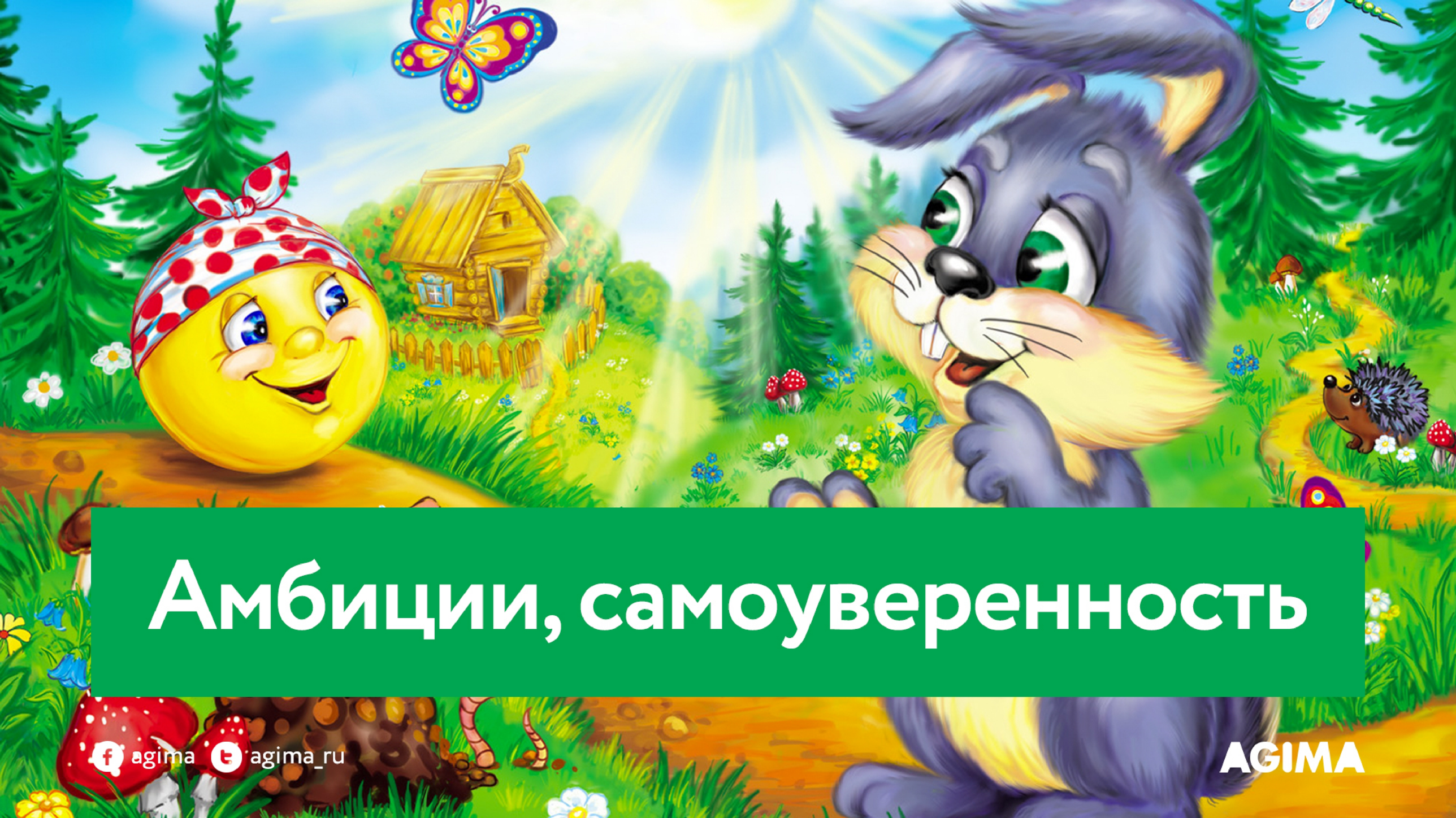
Бизнес с аналитикой




Аналитик
Владелец бизнеса
Директор по маркетингу
Молодая и перспективная команда
agima
agima_ru
AGIMA



Что мешает быть чистыми рыцарям на белых конях?



Амбиции, самоуверенность

agima agima_ru

AGIMA

Подковерные войны, разные цели




Бонусы не за те KPI
agima
agima_ru
AGIMA



Боязнь привлечь экспертов, показаться идиотом



Bad habits - привычки

Попытка сделать сферического коня в вакууме



Сферический кот в вакууме.

Он хотел быть конем.

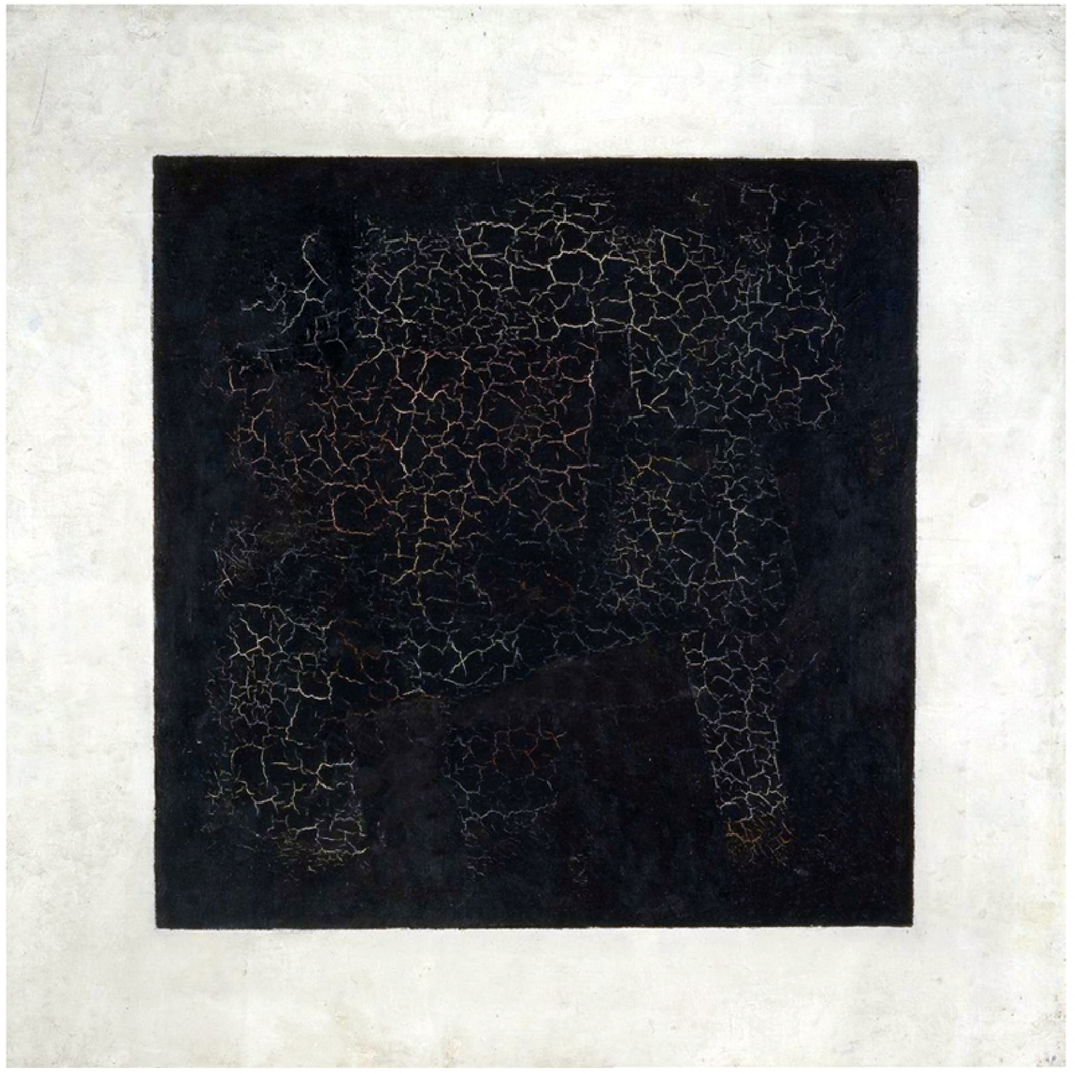

Когда денег много, их можно не считать.
Скажите это Смаугу сами.
agima
agima_ru
AGIMA



Желание сделать все как обычно

agima agima_ru

AGIMA



«Черный квадрат» Малевича? И это — искусство? Пфф…

(собственное, часто некомпетентное мнение)



Русское «авось» во главе


Разовая выгода?
agima
agima_ru
AGIMA

или планомерный захват мира



agima agima_ru

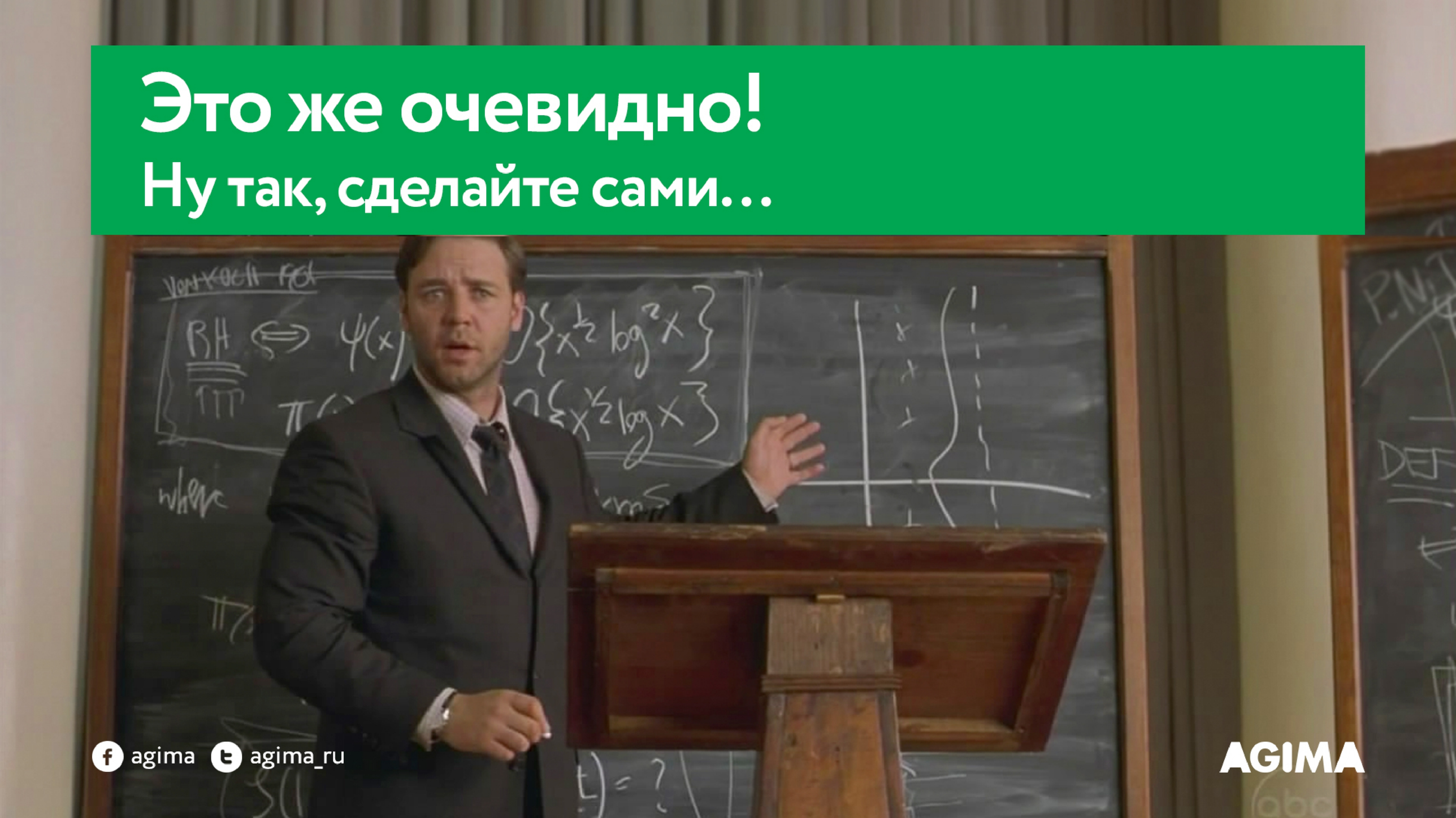
AGIMA

Хороший бизнес — сбалансированный бизнес



Это же очевидно!

Ну так, сделайте сами…



agima agima_ru

AGIMA

Убеждающий дизайн

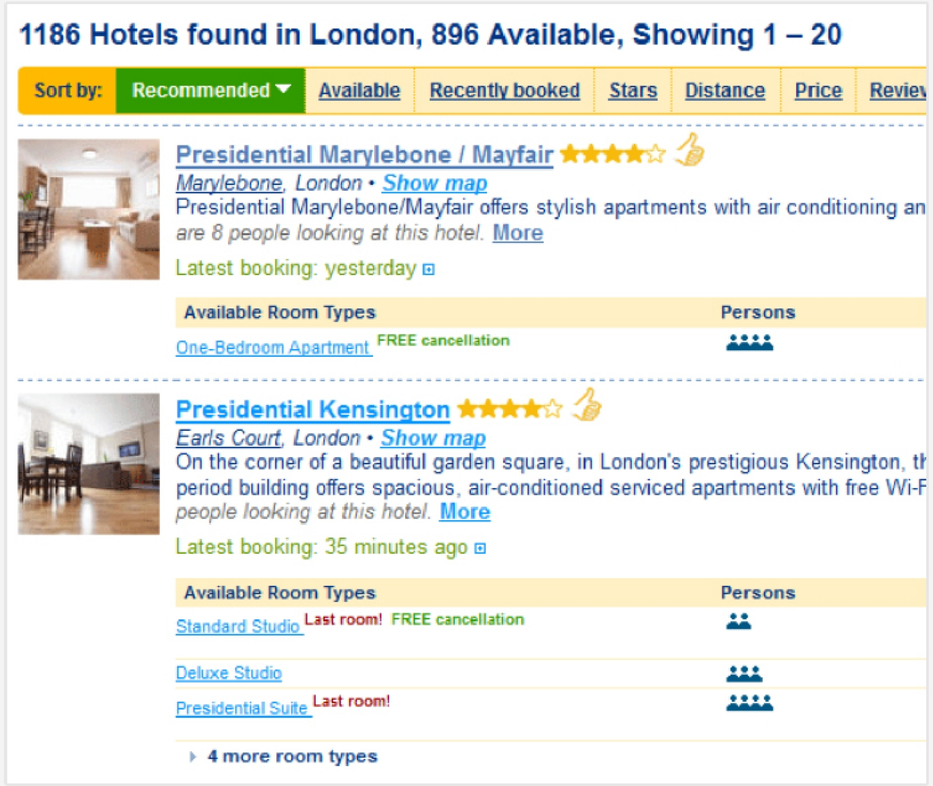


Как надо делать? Стиль Hadoken

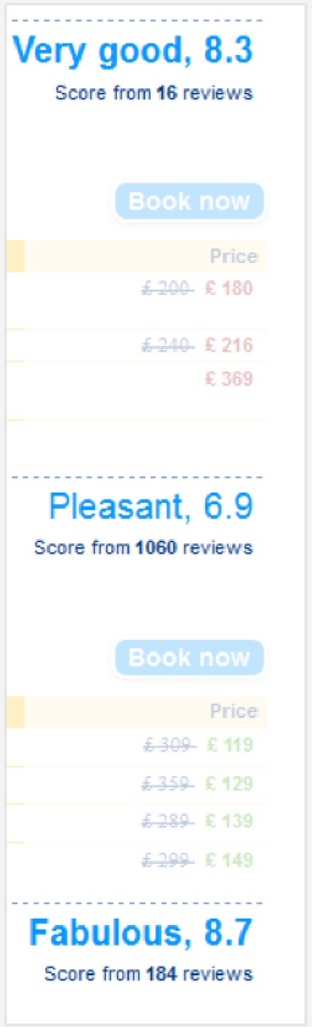
agima agima_ru

AGIMA

Смотрим внимательно, 2011 год!





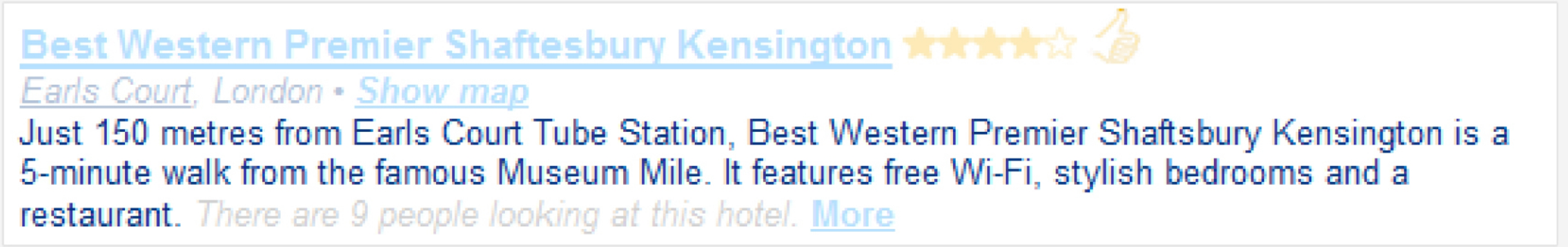


Рейтинг и распределение голосов, использование прилагательных. Эмоции.

Рейтинг отеля и Большой Палец



Для интересующихся — на палец можно навести, там будет очень убедительная подсказка

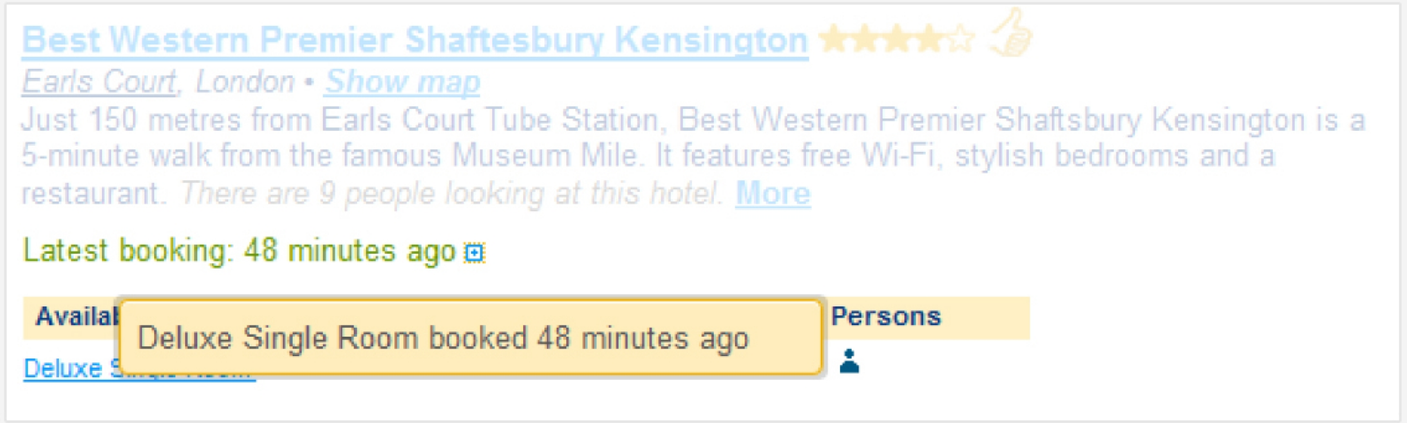


Ключевые параметры отеля, емко и кратко.



Понятно, за счет какого количества отзывов был сформирован рейтинг

Social proof — хорошая оценка с большого количества отзывов, которые даже не будут читать.



Циники среди нас могут подумать, что это сделано искусственно, но booking.com показывает подсказку, указывая тип номера и время бронирования

Компромисс — не показывать инфу из тултипа сразу, работает для обоих типов пользователей, которые верят и которых нужно убеждать. Если бы все было показано сразу, первых это бы смутило, они и так верят.

Провоцируется чувство срочности.



Wyndham Grand London Chelsea Harbour ★★★★★

Chelsea, London • Show map

Set in exclusive Chelsea Harbour, this 5-star luxury all-suite hotel boasts a health club and restaurant with marina views. The famous boutiques of King's Road are just 5 minutes' walk away.

There are 26 people looking at this hotel. More

This hotel is likely to sell out soon

Latest booking: 4 minutes ago

26 человек смотрят на этот отель!
В комбинации с сообщениями «последняя комната» это сильно побуждает.
Но главное, что это действительно правда.

1186 Hotels found in London, 896 Available, Showing 1 – 20

Wyndham Grand London Chelsea Harbour ★★★★★

Chelsea, London • Show map

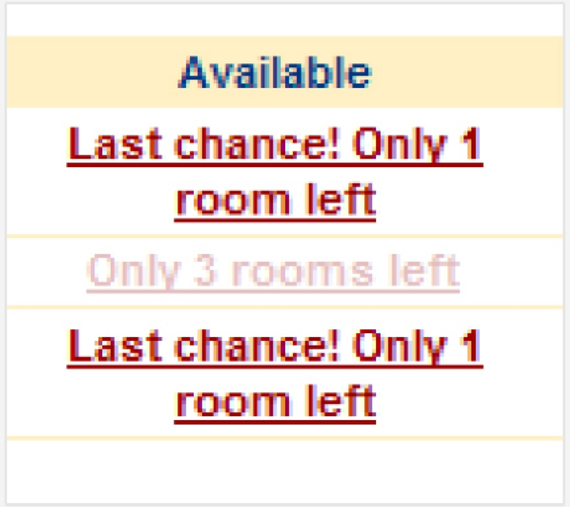
Set in exclusive Chelsea Harbour, this 5-star luxury all-suite hotel boasts a health club and restaurant with marina views. The famous boutiques of King's Road are just 5 minutes' walk away.

There are 26 people looking at this hotel. More

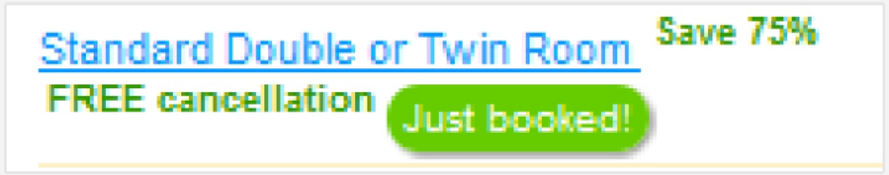
This hotel is likely to sell out soon

Latest booking: 4 minutes ago

Presidential Suite **Last room!**



Фундаментальность акцента на доступности, и «горячих пирожках».



Постоянно кто-то бронирует!

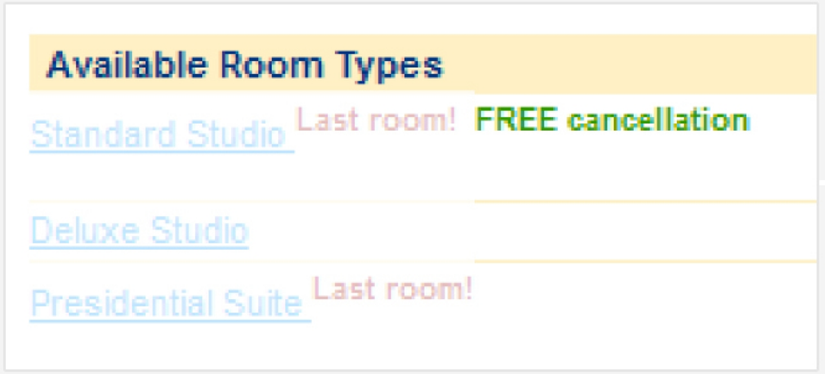
Новое в e-commerce



Экономить проценты, а не $, рубли.



Старая и новая цена.



Бесплатная отмена бронирования.

Загрузка каталога продукции и расширения его свойств.

Будет существовать возможность не передавать всю информацию в рамках hit'а, а загрузить через api или даже csv всю информацию о продуктах, категорию, бренд, вариант и любые дополнительные измерения и метрики.

Это позволит проводить анализ на уровне характеристик продукта.

Привычные всем транзакции из оффлайна

Sending Required Values

To send user interaction data, make an HTTP POST request to this endpoint.

```
POST /collect HTTP/1.1
Host: www.google-analytics.com

payload_data
```

The following parameters are required for each payload:

```
v=1             // Version.
&tid=UA-XXXX-Y  // Tracking ID / Web property / Property ID.
&cid=555        // Anonymous Client ID.
&t=             // Hit Type.
```

Ecommerce Tracking

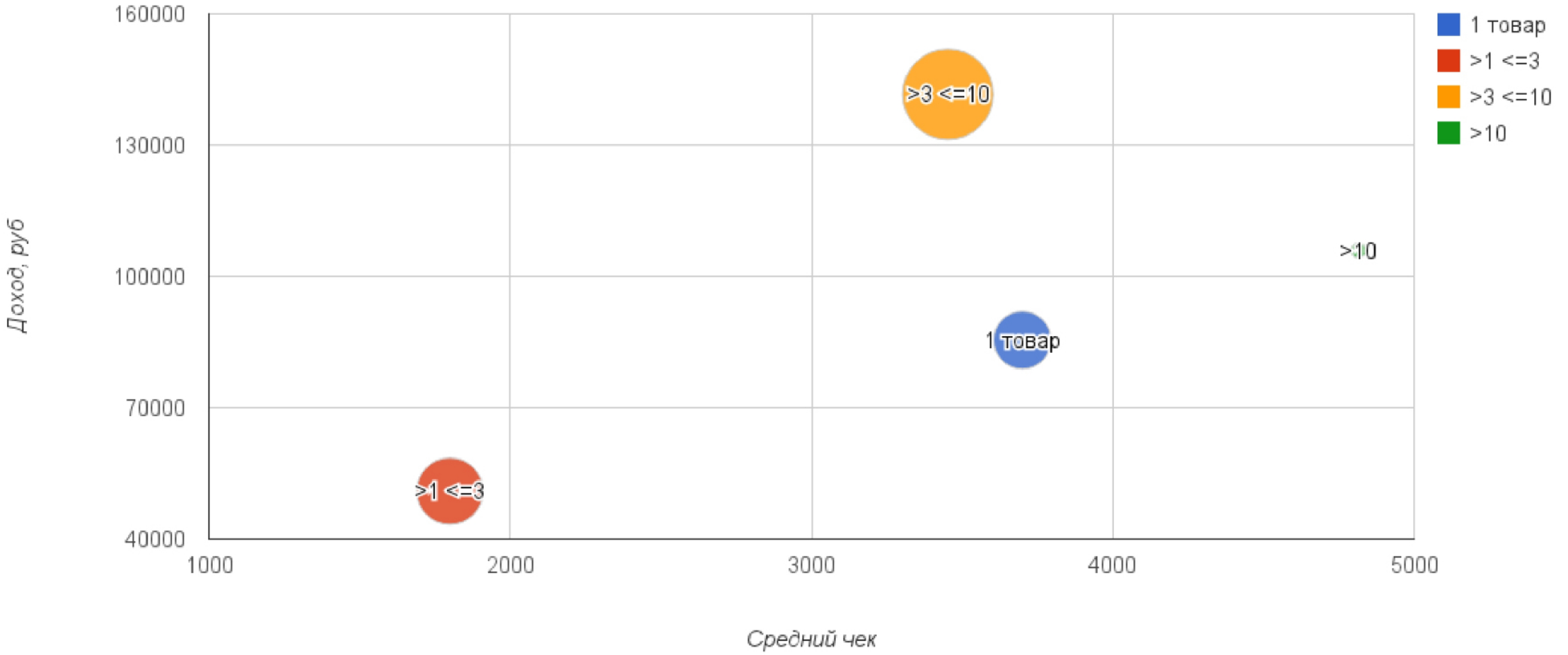
To send ecommerce data, send one `transaction` hit to represent an entire transaction, then send an `item` hit for each item in the transaction. The transaction ID `ti` links all the hits together to represent the entire purchase.

Transaction Hit

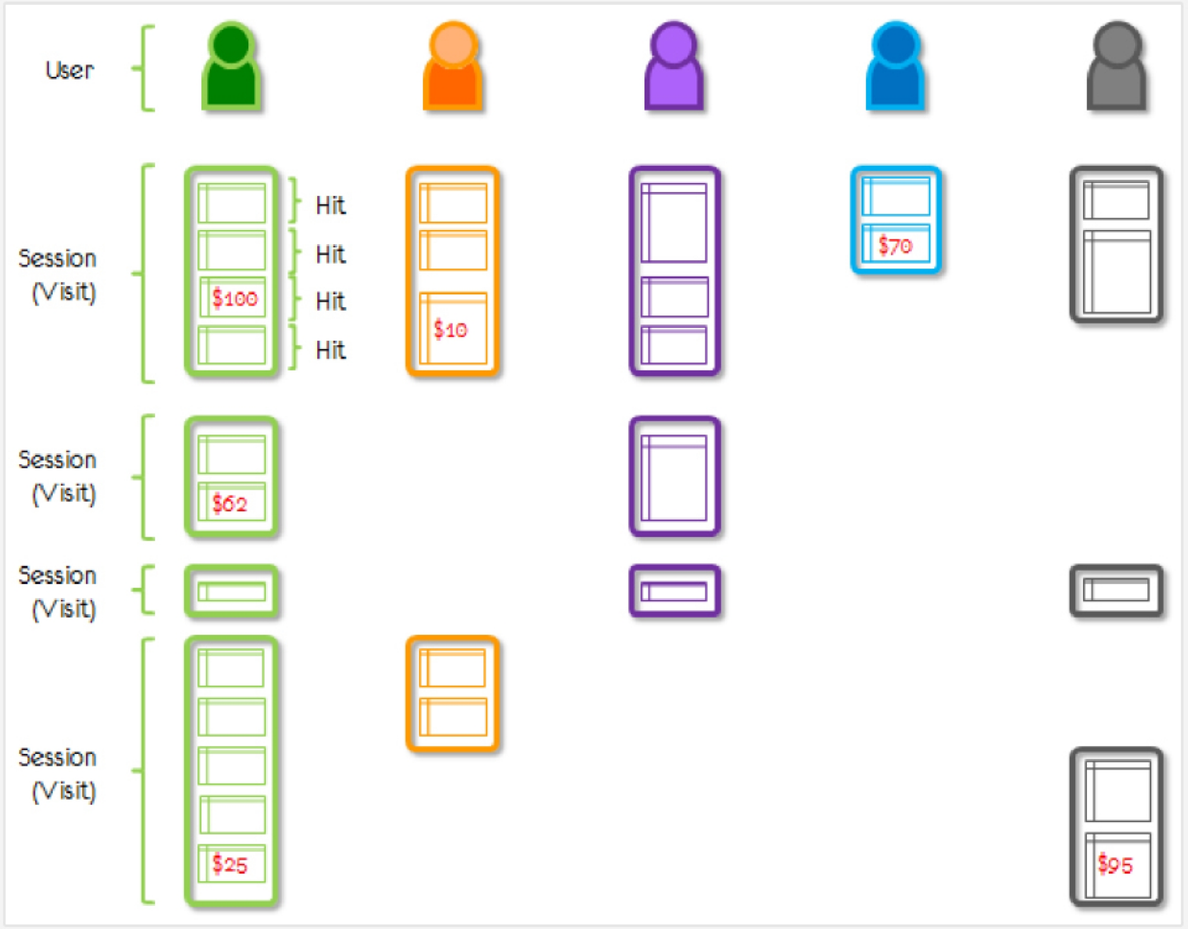
```
v=1             // Version.
&tid=UA-XXXX-Y  // Tracking ID / Web property / Property ID.
&cid=555        // Anonymous Client ID.

&t=transaction  // Transaction hit type.
&ti=12345       // transaction ID. Required.
&ta=westernWear // Transaction affiliation.
&tr=50.00       // Transaction revenue.
&ts=32.00       // Transaction shipping.
&tt=12.00       // Transaction tax.
&cu=EUR         // Currency code.
```

Распределение по количеству товаров в покупке



Привычная всем сегментация пользователей, а не визитов с покупками





R.I.P. Google Commerce Search. 2009 – 2014



Google Commerce Search

g+1 1

Notice

Google Commerce Search will be retired at 23:59 PDT on March 31, 2014.

Google Commerce Search

Recommendations

Calling Recommendations

- GCS lookup Operaton (not search)
- https://developers.google.com/shopping-search/v1/reference-overview#operations
- Use Product lookup Query with additional parameters
- Recommendations using your own productID:

- https://www.googleapis.com/shopping/search/v1/cx:**<your cx>**/products/**<your cid>**/pid/online:en:us:**<your productid>**?recommendations.enabled=true&recommendations.include=visitToVisit:3&recommendations.useGcsConfig=true&key=**<your API Key>**
  - cid=merchantId, productID=<the unique id number you used in the feed>

АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ

Кейс 1

АльфаСтрахование
Продукт: ВЗР
– UI
– Андеррайтинг





Думаем о пользователе

Адаптируемся под пользователя

	Start Page	Search Term
1.	/individuals/travel/vzr2/calculation-1	комплексная защита
2.	/inetshopn/vzr_inet_form.choose_mode	калькулятор
3.	/individuals/travel/vzr/	Китай
4.	/individuals/travel/vzr2/calculation-1	беременность
5.	/individuals/travel/vzr2/calculation-1	хоть потоп
6.	/inetshopn/vzr_inet_form.choose_mode	заявление
7.	/inetshopn/vzr_inet_form.choose_mode	зеленая карта
8.	/inetshopn/vzr_inet_form.choose_mode	от невыезда
9.	/inetshopn/vzr_inet_form.choose_mode	правила страхования

Со страниц, относящихся к воронке ВЗР, пользователи ищут во внутреннем поиске:

беременность
Роды
зеленая карта
от невыезда
контакты\офисы\адреса\курьер
горнолыжная…
международный страховой полис
Global Voyager Assistance (GVA)
все страны мира кроме страны проживания %))
задержка рейса/невозможно совершить поездку/задержка авиарейса
как оплатить(!)
Рассмотрение компенсации
стахование для выезда на учебу
страхование сотрудников корпоративных клиентов
я потерял бумажный полис\Утерян полис
Медицинские учреждения во Фрнции
младенцев
добавление опции в заключенную страховку/внесение изменений в страховой полюс
полис комбинированногострахования пассажиров(?)
андорра входит в страховку шинген
Вы работаете с ISOS?
выплаты
как отменить страховку
какой срок чтобы расторгнуть/аннулировать полис
куда обратиться
опытный родитель :)))
отказ в визе
ПРОВЕРИТЬ ИМЕЮЩИЙСЯ ПОЛИС/проверить по номеру/проверить
полис/расторгнуть контрпкт
распечатать повторно бланк
Страхование ребенка
страховка на детей
студент
а вы сами то пробовали что нить купить у себя на сайте/
заявление на получение услуги при наступлении страхового случия
сколько человек можно вносить в

Страхование выезжающих за рубеж онлайн

Правила страхования

Выбрать страну | Все страны | Весь шенген | Все страны, исключая Россию

Введите название страны, например: Австрия

Как добавить несколько стран?

Тип полиса

Однократный | Многократный

Даты поездки

с по

Застрахованные

Дата рождения: дд | Январь | гггг

Активные виды отдыха и спорта

Нет

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

agima agima_ru

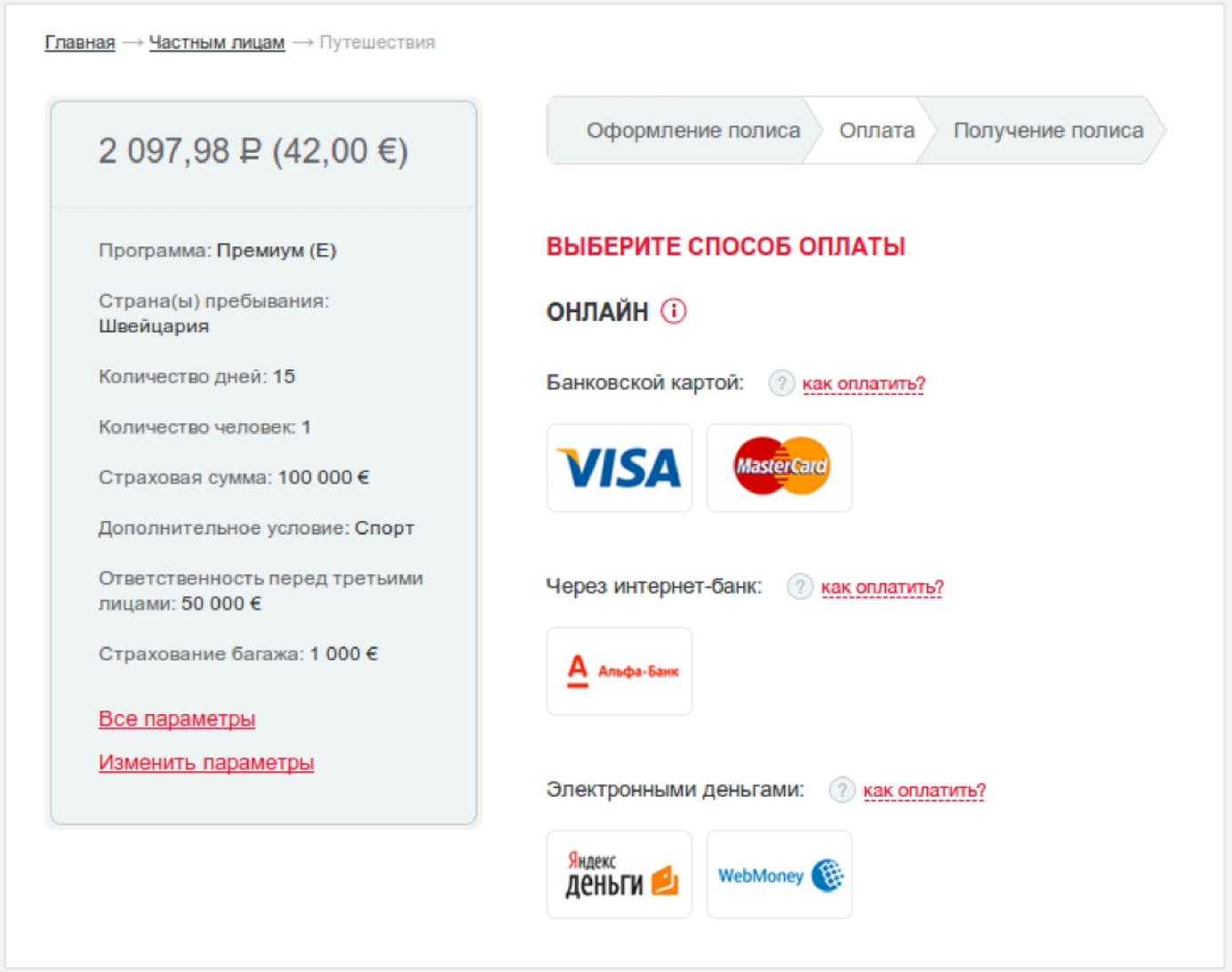
AGIMA

Что еще мы знаем благодаря этой форме?

- Страну (город?) - сезон лето\зима, ближайшая погода, цены на отдых
- Цель поездки - командировка, отдых
- Зеленая карта, на машине?
- Через сколько времени с текущего момента планируется поездка (запланированная\экстренная покупка)
- Семейный отдых (с возрастом детей), кампания студентов, командировка
- Доп. риск по спорту
- Город, из которого зашел пользователь
- Источник (социальная сеть, контекст и так далее)
- День рождения (можно поздравить или дать скидку)
- Первое ли это обращение пользователя, или он авторизован (или старая кука), повторная покупка, периодическая командировка в одно и то же место

Вопросы, возникающие у обычных пользователей, в том числе впервые в жизни покупающие себе самостоятельно полис ВЗР:

- Требования посольств (сейчас доступны в всплывающем окне в 3 клика)
- Необходимость страхования несовершеннолетних детей и младенцев
- В случае турне на автомобиле по Европе — зеленая карта, отдельный страховой продукт?
- Нужен ли отдельный полис на каждого человека, или можно всех перечислить, не скажется ли это на стоимости?
- Что делать при наступлении страхового случая?
- Какие факторы влияют на цену и почему?
- В каком виде будет доступен полис?
- Как еще кроме как в онлайне его можно приобрести?
- Можно ли не распечатывать полис а хранить его в электронном виде?
- Как внести изменения в полис?
- Что будет если не покупать полис? зачем это вообще нужно?
- Если я не нашел страну?



- Нет карточки под рукой, карточка у жены, как передать ей ссылку на эту оплату, или оплатить позже?
- Как оплатить в офлайне, в офисе, сохранив номер расчета?
- Карточка в другой валюте, можно ли оплатить в валюте карточки?
- Если застрахованных много, можно ли оплатить участников по отдельности? (тупо, но все же)

В рамках сотрудничества с отделом андеррайтинга производится следующая работа: Построение куба по продажам ВЗР учитывающий все продуктовые параметры и параметры сессии

- страна\страны
- количество застрахованных лиц
- однократный\многократный въезд
- возраст
- пол
- наличие несовершеннолетних детей в застрахованных лицах
- период поездки
- через сколько времени от текущей даты планируется поездка
- выбранные дополнительные риски (спорт)
- итоговая цена
- выбранная программа страхования (эконом, классик, etc)
- страховая сумма
- количество перерасчетов от одного клиента перед покупкой
- является ли застрахованный страхователем
- пользователь был авторизован в личном кабинете
- общее количество расчетов с такими параметрами
- количество покупок полисов с такими параметрами
- конверсия в покупку

Зачем?

- Data-driven ценообразование, оперативный перерасчет цен, вплоть до индивидуального подхода.
- Сегментация убыточности.
- Сегментация предпочтений, мотиваций, платежеспособности.

Принципы ВЗР 4.0

Атмосфера

- Рабочая командировка
- Отдых без детей
- Отдых с детьми
- Вид отдыха, активный\пассивный

Польза

- Контент (условия посольств, кейсы страховых случаев)
- Интересные факты (сегодня куплено 100 полисов в ту же — 700 франков, нубы на склоне ломают ноги реже, etc)

Прозрачность и доверие

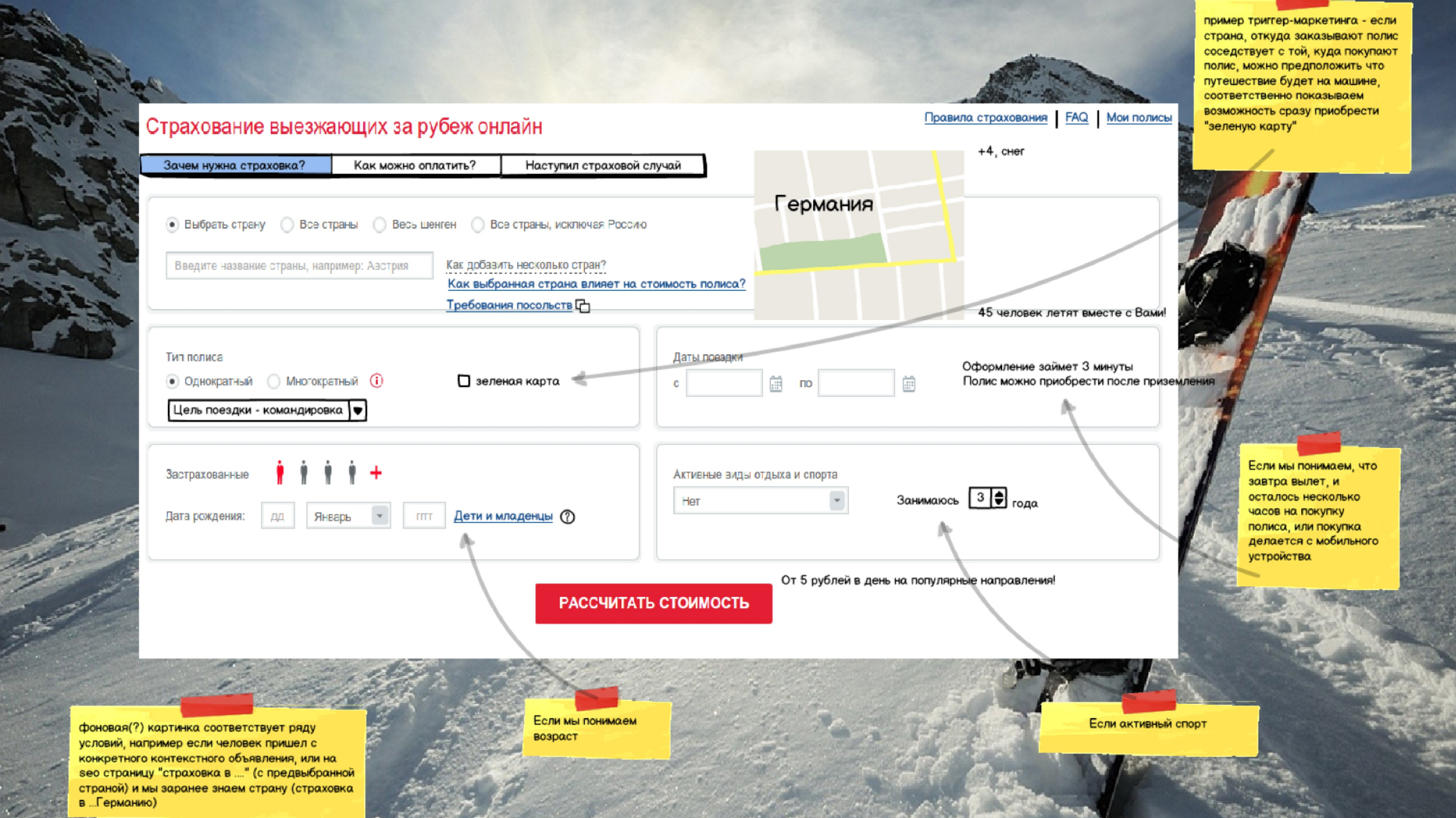
- Понятное ценообразование
- Понятный механизм выплат при наступлении страхового случая
- Каждый шаг приближает нас к цели, неважно сколько их

Доступность

- Единая точка входа для покупки
- Полиса и наступления страхового случая на всех устройствах

Поддержка пользователя на всех стадиях принятия решения

See	— зачем нужно страховаться — кейсы из страховой жизни — требования посольств — расценки на мед помощь в странах	Акцент на маркетинговых каналах youtube ролики с травмами, охват в соц. сетях, рассказ очевидцев оффлайн материалы в консульствах, турфирмах SEO
Think	— совершение расчета — сравнение цен и набора услуг	SEO, CPC, share of … отзывы, мониторинг мнений
Do	— покупка с любого устройства	Direct traffic Мобильная таргетированная реклама, Transaction Rate, CPT
Coddle	— личный кабинет — повторная покупка — удобное обращение при наступлении страхового случая	Retention, LTV Успешные выплаты, истории Поздравления с ДР Кросс-продажи


Страхование выезжающих за рубеж онлайн
Правила страхования | FAQ | Мои полисы
Зачем нужна страховка?
Как можно оплатить?
Наступил страховой случай
Выбрать страну
Все страны
Весь шенген
Все страны, исключая Россию
Введите название страны, например: Австрия
Как добавить несколько стран?
Как выбранная страна влияет на стоимость полиса?
Требования посольств
Германия
+4, снег
45 человек летят вместе с Вами!
Тип полиса
Однократный
Многократный
зеленая карта
Цель поездки - командировка
Даты поездки
с
по
Оформление займет 3 минуты
Полис можно приобрести после приземления
Застрахованные
Дата рождения:
дд
Январь
гггг
Дети и младенцы
Активные виды отдыха и спорта
Нет
Занимаюсь
3
года
От 5 рублей в день на популярные направления!
РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ
пример триггер-маркетинга - если страна, откуда заказывают полис соседствует с той, куда покупают полис, можно предположить что путешествие будет на машине, соответственно показываем возможность сразу приобрести "зеленую карту"
Если мы понимаем, что завтра вылет, и осталось несколько часов на покупку полиса, или покупка делается с мобильного устройства
фоновая(?) картинка соответствует ряду условий, например если человек пришел с конкретного контекстного объявления, или на seo страницу "страховка в ...." (с предвыбранной страной) и мы заранее знаем страну (страховка в ...Германию)
Если мы понимаем возраст
Если активный спорт

Страхование выезжающих за рубеж онлайн

Мы принимаем Visa/MasterCard, электронные деньги и платежи через АльфаКлик и наличными в офисах

Правила страхования

Расчет номер 87643-23

Послать по почте / распечатать

Вы можете вернуться сюда в любой момент

Всё, что входит в страховки | Только чем различаются | Дополнительные опции

Изменить предварительные данные

	Эконом (B)	Классик (C)	Авто (D)	Премиум (E)
Программа страхования	1094.95 ₽	1164.38 ₽	1663.4 ₽	1940.64 ₽
	Только самое необходимое Покрытие: 1 млн долларов	Для оформления визы	Для путешествий на авто	Все включено
	КУПИТЬ	КУПИТЬ	КУПИТЬ	КУПИТЬ
Что входит в полис:	За счет чего конкретно такая цена? Наценка за возраст, страну, срок и так далее, все это должно быть прозрачным			
Страховая сумма	30 000	30 000	50 000	100 000

EUR USD

ознакомьтесь с требованиями посольств

Цены на услуги в Германии
Выбрать зуб - 700 евро
Наложить швы - 200 евро
Бытовой ожог, лекарства, 60 евро

Если среди застрахованных маленький ребенок - просим указать удобное время для звонка

Если я опечатался?

Звоним только в рабочее время

Мы пришлем ссылку и аттачмент такого плана

Если почта не придет, полис всегда будет доступен в вашем ЛК

Аватара - возраст\пол (старуха, ребенок, и т.п.)

Все ли застрахованные могут получить выплату, или только страхователь?

Не резидент РФ? Отсутствие Отчества у Страхователя?

День рождения на днях? Получи скидку\купон на следующую покупку

1 948,13 ₽ (39,00 €)

Программа: Классик (С)

Страна(ы) пребывания: Швейцария

Количество дней: 15

Количество человек: 1

Страховая сумма: 100 000 €

Дополнительное условие: Спорт

Все параметры

Изменить параметры

Оформление полиса › Оплата › Получение полиса

Ваш e-mail, на который мы пришлем страховой полис

Телефон для связи

ЗАСТРАХОВАННЫЕ (УЧАСТНИКИ ПОЕЗДКИ)

Заполните поля латиницей в соответствии с заграничным паспортом

Первый участник

Фамилия IVANOV

Имя IVAN

Дата рождения 01.12.1983 Изменить

Пол Мужской Женский

Является страхователем

СТРАХОВАТЕЛЬ

Это человек, который заключает договор страхования и уплачивает страховую премию

Заполните все поля

Фамилия

Имя

Отчество

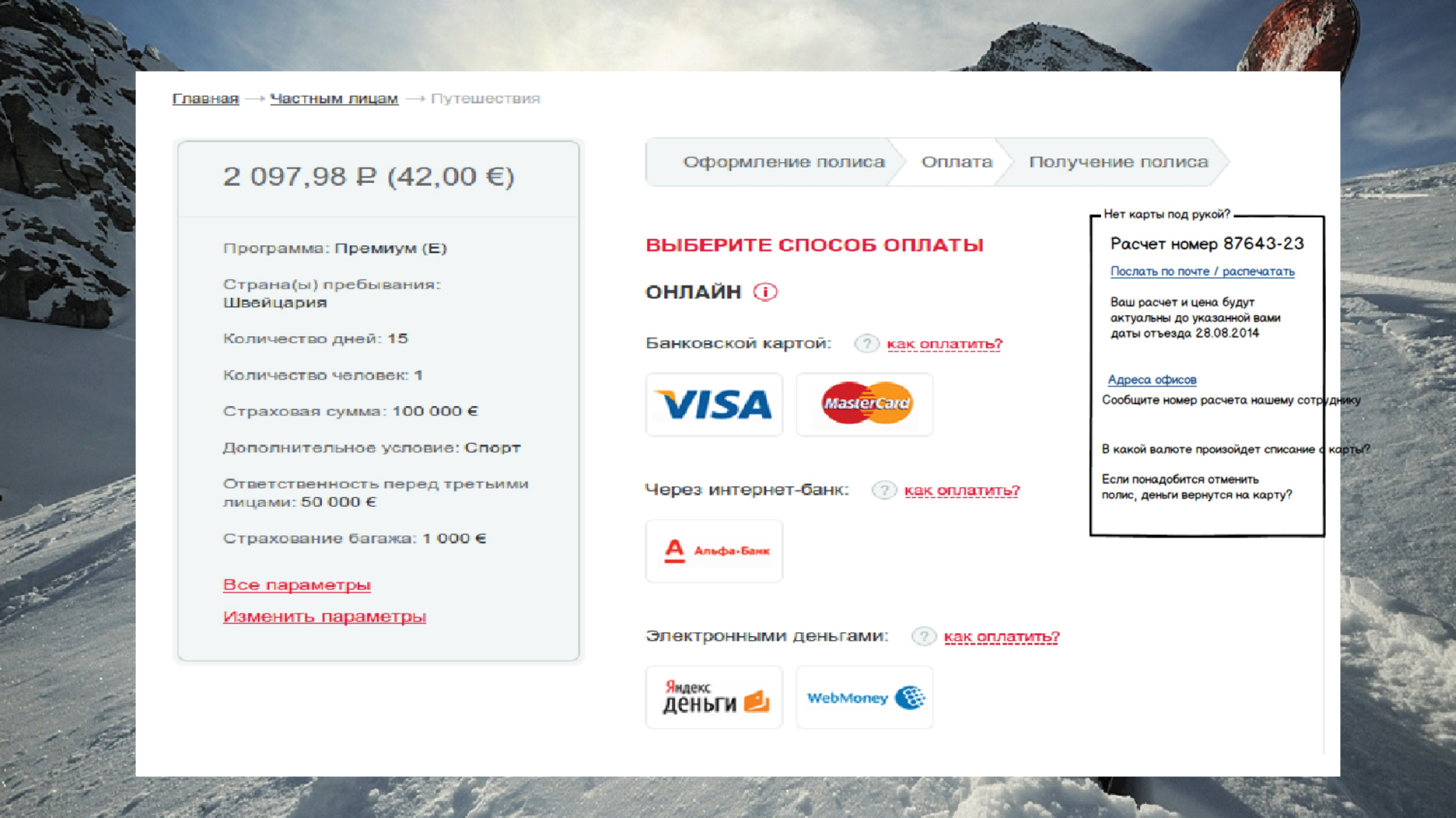
Дата рождения: дд месяц гггг

Пол Мужской Женский

Я согласен на обработку персональных данных (PDF, 78 КБ)

Я согласен с правилами страхования (PDF, 377 КБ)

назад купить



Главная → Частным лицам → Путешествия

2 097,98 ₽ (42,00 €)

Программа: **Премиум (Е)**

Страна(ы) пребывания: **Швейцария**

Количество дней: **15**

Количество человек: **1**

Страховая сумма: **100 000 €**

Дополнительное условие: **Спорт**

Ответственность перед третьими лицами: **50 000 €**

Страхование багажа: **1 000 €**

Все параметры

Изменить параметры

Оформление полиса → Оплата → Получение полиса

ВЫБЕРИТЕ СПОСОБ ОПЛАТЫ

ОНЛАЙН

Банковской картой: как оплатить?

VISA MasterCard

Через интернет-банк: как оплатить?

Альфа-Банк

Электронными деньгами: как оплатить?

Яндекс деньги WebMoney

Нет карты под рукой?

Расчет номер 87643-23

Послать по почте / распечатать

Ваш расчет и цена будут актуальны до указанной вами даты отъезда 28.08.2014

Адреса офисов

Сообщите номер расчета нашему сотруднику

В какой валюте произойдет списание с карты?

Если понадобится отменить полис, деньги вернутся на карту?



Большой успех — это сумма маленьких слагаемых побед

РОСБАНК

SOCIETE GENERALE GROUP

Кейс 2

Росбанк
Продукт: Ипотека
— рекламная кампания

РОСБАНК
SOCIETE GENERALE GROUP

Москва и Московская область

8-800-200-66-33
Звонок по России бесплатный



ОТПРАВЬТЕ ЗАЯВКУ НА ИПОТЕЧНЫЙ КРЕДИТ В РОСБАНКЕ!

- ✓ Гибкий подход к оценке доходов
- ✓ Большой выбор удобных программ кредитования
- ✓ Возможность дополнительного снижения процентной ставки
  используя опцию "Выбери ставку по кредиту"

ЗАПОЛНИТЕ ЗАЯВКУ

Или узнайте все подробности по телефону:
8-800-200-66-33

Фамилия*
Имя*
Отчество
Контактный телефон*
+7(___)___-__-__
Контактный e-mail*
Сумма кредита*
Доход семьи после налогообложения, в месяц* (в рублях)
Стоимость квартиры (в рублях)
Тип дохода*
Выберите из списка

Регион, в котором Вы желаете обратиться в банк

Регион*
Москва и Московская область
Населённый пункт*
Выберите из списка
Отделение банка, в которое Вы желаете обратиться*
Или выберите отделение на карте

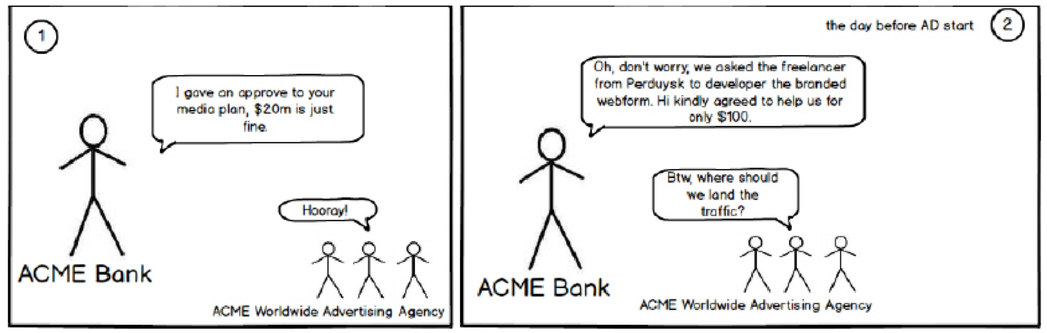
я согласен с обработкой моих данных
В соответствии с Федеральным законом РФ № 152-ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006г.

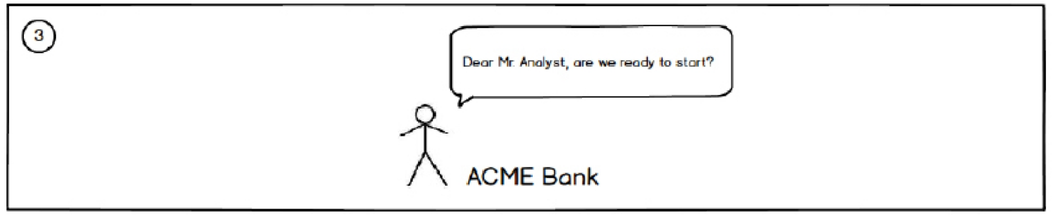
Отправить

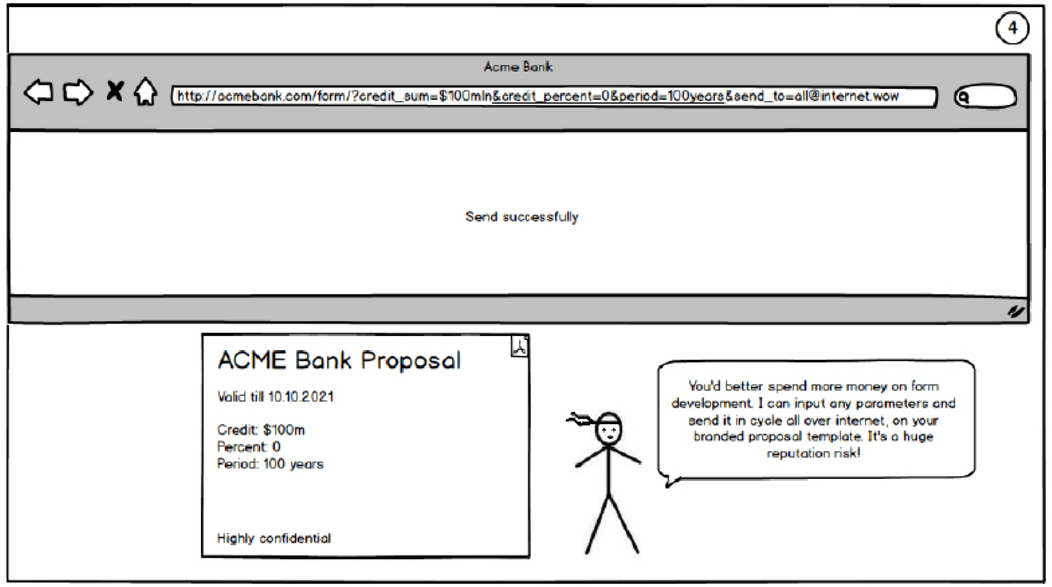
Данные передаются по защищенному протоколу SSL (128 бит)

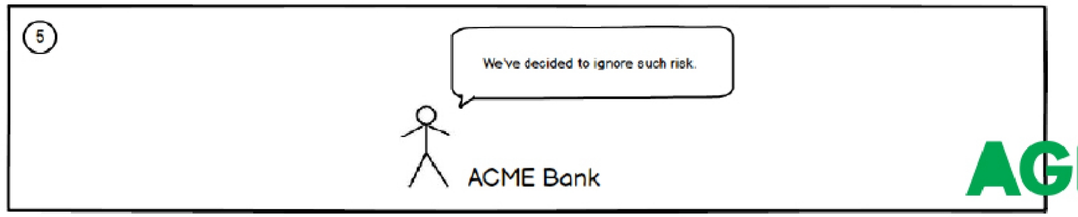
ОАО АКБ «РОСБАНК». Группа Сосьете Женераль. Реклама.

+ Все ипотечные кредиты









AGIMA



— Чем отличаются люди, которые ХОТЯТ купить квартиру от тех, кто МОЖЕТ купить квартиру?

— У вторых есть деньги.

Тип дохода и средняя цена квартиры

Тип дохода	Общая сумма кредитов (RUB)	Средний размер кредита (RUB)
официальный доход (наемный сотрудник)	1,339,301,120.00	2,982,853.27
неофициальный доход (наемный сотрудник)	328,960,400.00	1,869,093.18
неофициальный доход (собственник бизнеса)	167,629,000.00	2,748,016.39
официальный доход (собственник бизнеса)	143,091,200.00	3,179,804.44
не указано	48,000,805.00	1,454,569.85

Обработка поступивших заявок.
Динамика снижения качества заявки на 20% при увеличении количества заявок в 2.5 раза

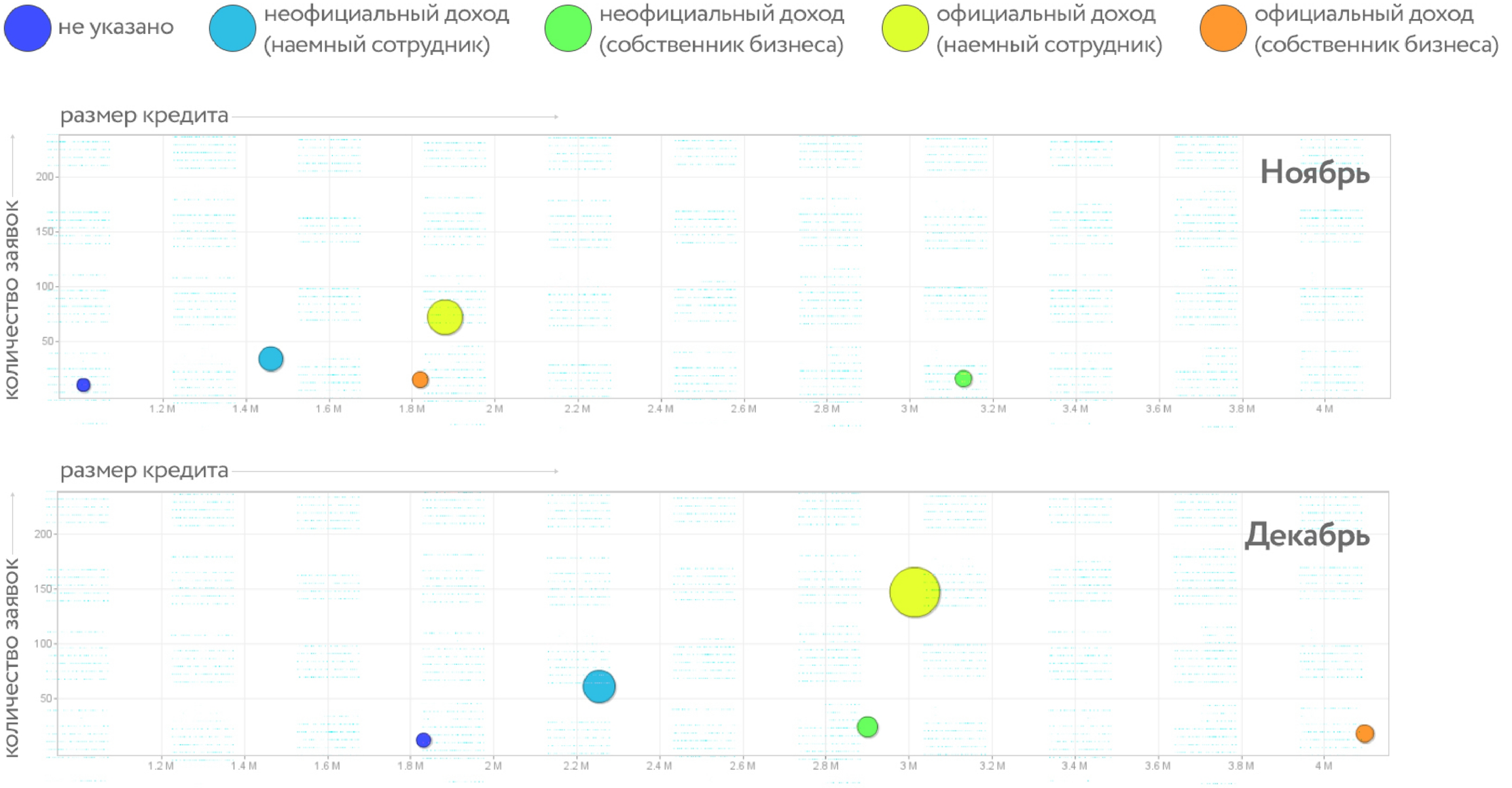
	Ноябрь	Декабрь
Клиент принимает решение	82	149
Клиент собирает документы	38	46
Назначена встреча с Клиентом	36	56
Отказ Банка	9	45
Отказ Клиента	23	127
Указаны неверные контакты	21	49
Не удовлетворяет требованиям Банка	25	139
Выдано ипотечных кредитов		1
Заявка на рассмотрении ГО		4
Одобрен поиск квартиры		10
Всего заявок	**234**	**626**
Положительных	**66%**	**42%**
Отрицательных	**33%**	**58%**

Положительно

Отрицательно

В чем причина снижения качества заявок?

- Требования Банка не изменились
- Могла измениться структура трафика (регион, возраст аудитории) и параметры заявки (размер кредита)


не указано
неофициальный доход (наемный сотрудник)
неофициальный доход (собственник бизнеса)
официальный доход (наемный сотрудник)
официальный доход (собственник бизнеса)
размер кредита
количество заявок
200
150
100
50
1.2 M
1.4 M
1.6 M
1.8 M
2 M
2.2 M
2.4 M
2.6 M
2.8 M
3 M
3.2 M
3.4 M
3.6 M
3.8 M
4 M
Ноябрь
размер кредита
количество заявок
200
150
100
50
1.2 M
1.4 M
1.6 M
1.8 M
2 M
2.2 M
2.4 M
2.6 M
2.8 M
3 M
3.2 M
3.4 M
3.6 M
3.8 M
4 M
Декабрь

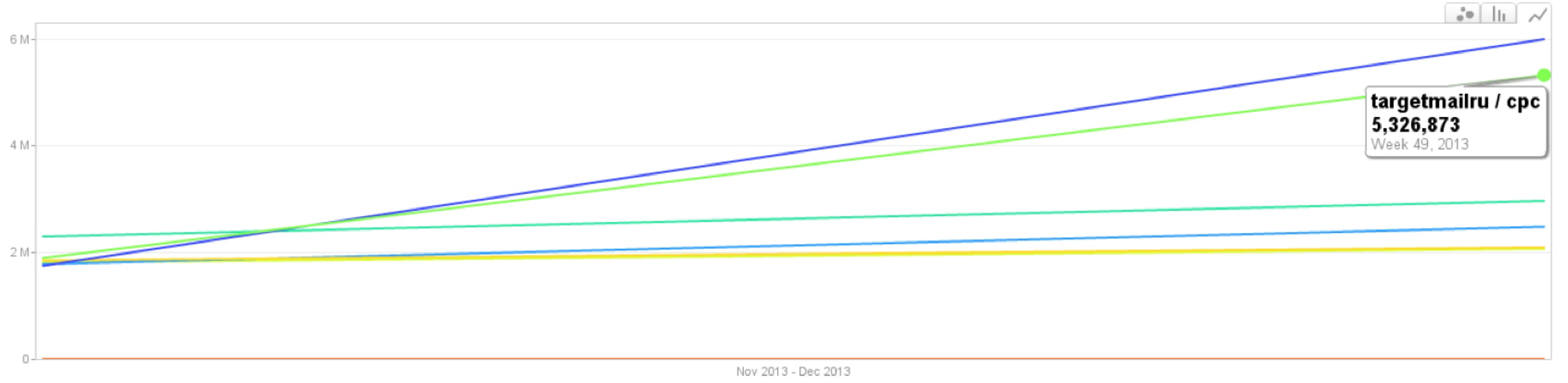
Кейс 3

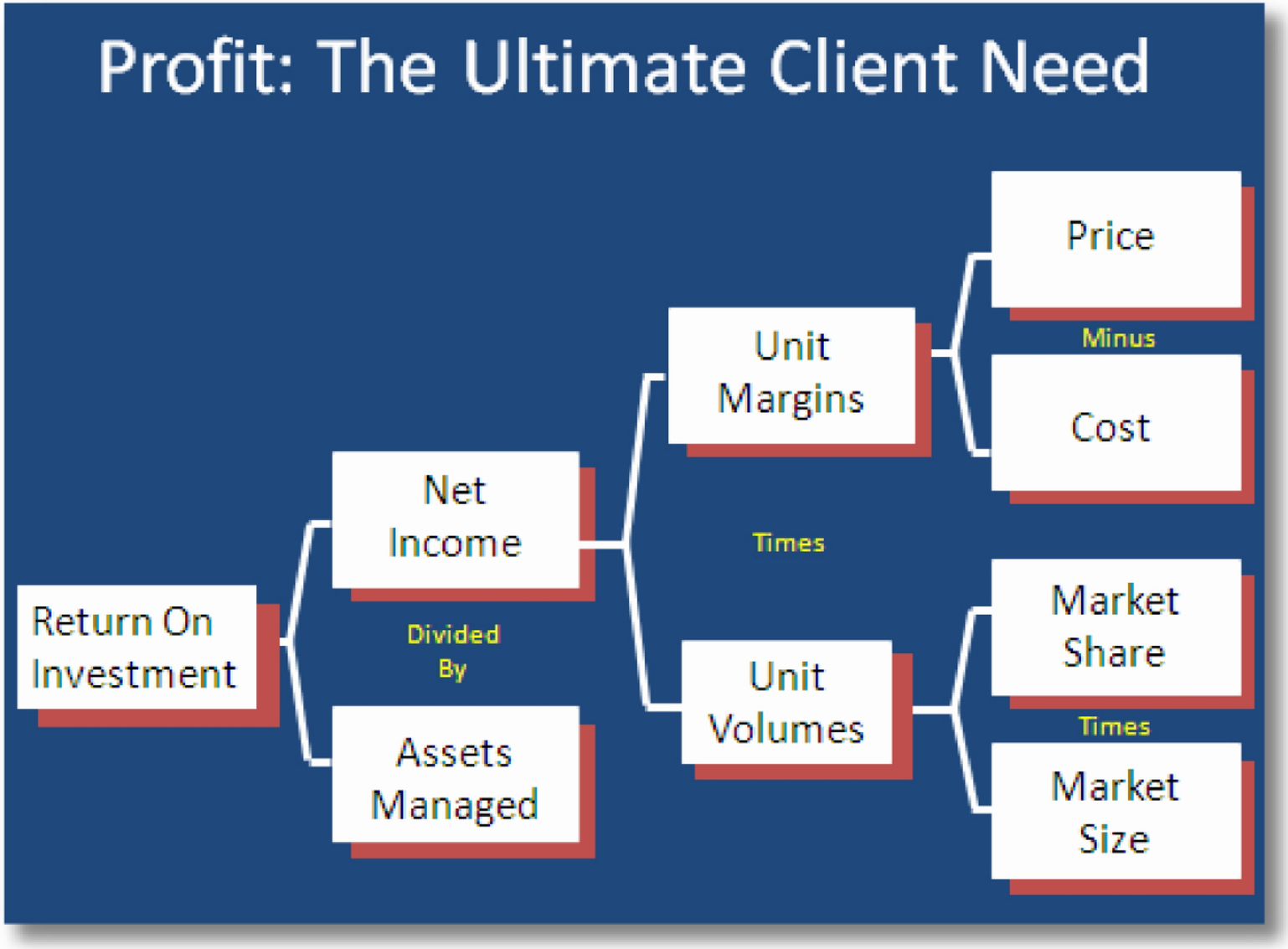
Confaelshop.ru





Наблюдается увеличение доли клиентов (наемных сотрудников), независимо от типа дохода, а также увеличение размера кредитов этой доли (с 2 до 5 млн рублей), что могло повлиять на принятие решения о сотрудничестве. Источник этих клиентов — Одноклассники. Рекомендуем провести дальнейший анализ, либо приостановить работу с этим источником.

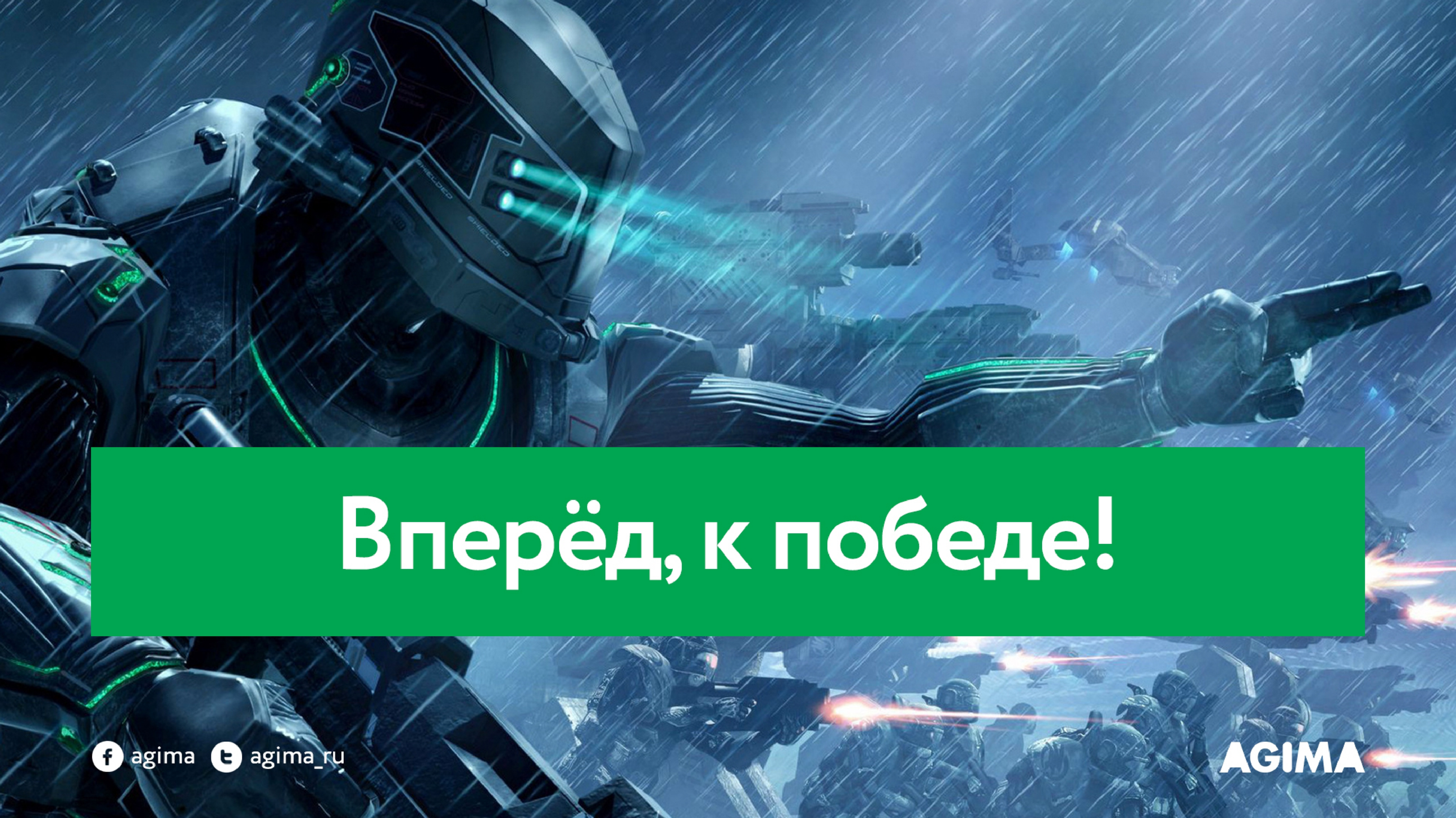



Profit: The Ultimate Client Need
Return On Investment
Net Income
Divided By
Assets Managed
Unit Margins
Times
Unit Volumes
Price
Minus
Cost
Market Share
Times
Market Size

Определяем соответствие экономических KPI внешней и внутренней маркетинговой активности

Business Objective	Income Goal Wk	
Sell Product	$100K	**NET INCOME**

		Strategies	KPI	KPI WeeklyTarget
	Price Strategies	% Sales Through Affiliate Channel	Revenue	$20K
		% Deal Of The Week Sales	Revenue	$1K
		% Facebook Specials	Revenue	$1K
		% Twitter Deals	Revenue	$500
MARGIN				
	Cost Strategies	Keep Low PPC Cost Per Acquision	Cost Per Acquisition (CPA)	Below $7.50
		Increase Non-Paid Organic Traffic SEO	Organic Visits, % of Total, Rev.	30K, 30%, $30K
		Decrease Bounce Rate - Targeted Landing Pages	% Bounce Rate	< 50%
		Increase % Return Buyers	Monthly Return Buyers, Rev.	20%, $5K
		Effective Display - Re-Targeting	Conv. (including VTC), CPA , Rev.	300, < $10, $1K
		Increase CTR/CPA on Email	CTR, CPA, Rev.	5%, < $8, $5K
	Market Share Strategies	PPC Impression Share - Brand Terms	% Impression Share	> = 70%
		Increase Comparison Shopping Engines	Revenue	Weekly $20K
		Increase % New Visits	New Visits, % New Visits, Rev.	50K, 55%, $10K
		Increase Marketing Database	New Email Addresses	1K
		Effective Display - Contextual Targeting	Conv. (including VTC), CPA, Rev.	2.5K, < $10, $1K
		Increase PPC Conversions	Conversions, CPA, Rev.	300, < $7.50, $10K
VOLUME				
	Market Size Strategies	Effective PPC Non Brand Keywords	Conv., Assisted Conv., Rev.	100, 20, $1K
		Effective Display - Managed Placements	Conv. (including VTC), CPA, Rev.	100, < $10, $2K
		Effective Youtube Display	Conv. (including VTC), CPA, Rev.	50, < $50, $1K
		Increase Social Likes, Fans, Followers	Likes, FB Fans, Twitter Followers, Rev.	100, 300, 50, $1K
		Increase Featured Posts Affiliate Network	Clicks from non-sale affiliate posts, Rev.	1K, $2K


Вперёд, к победе!
agima
agima_ru
AGIMA

Внутренний поиск

Ищут и находят	Есть, но не находят	Нет в ассортименте

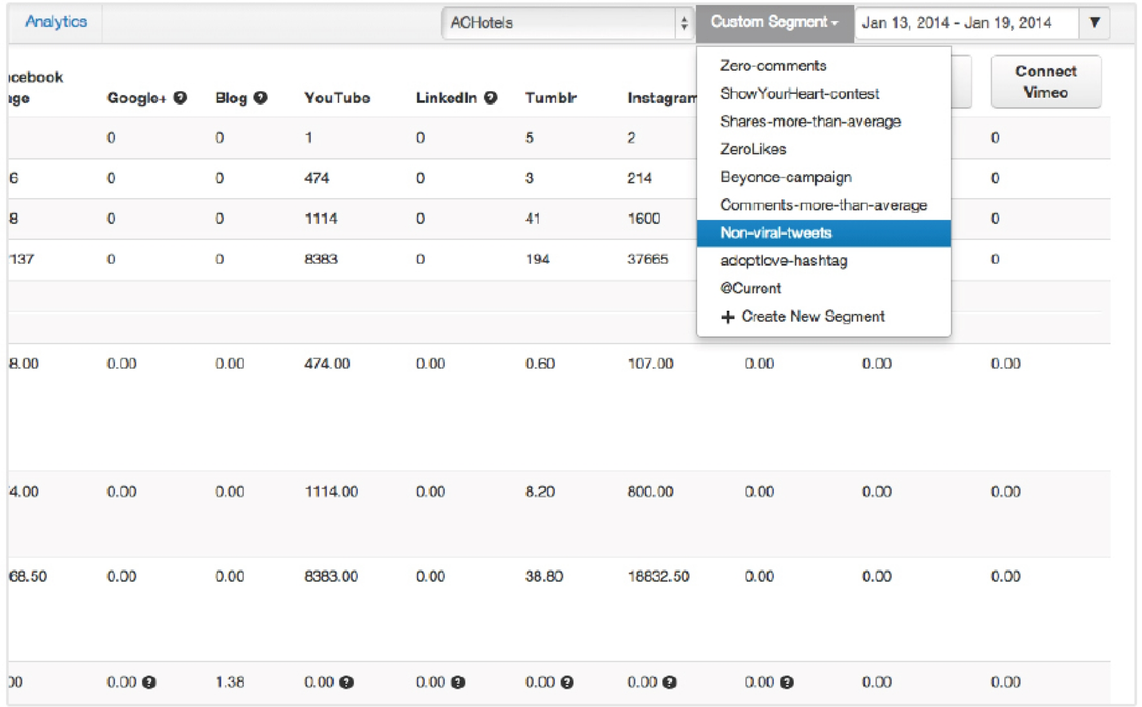
1. Популярные запросы
2. Запросы по которым ничего не найдено
3. Словоформы и синонимы
4. Рекомендации

Поиском пользуются «старые» пользователи (97%)

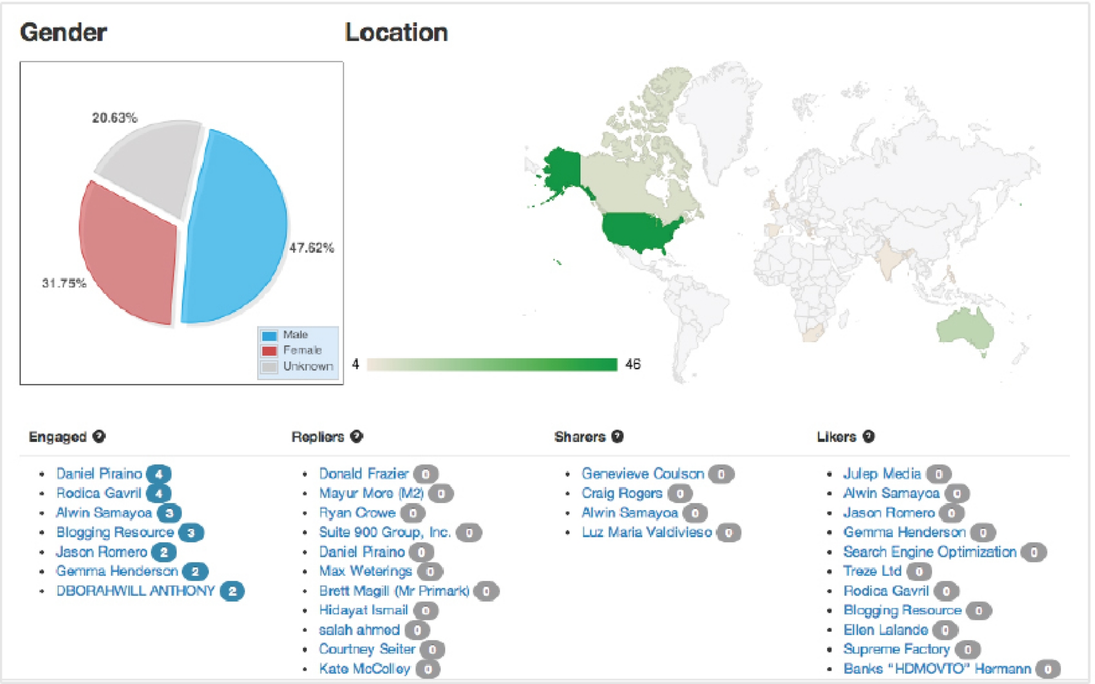
Тип	Кол-во запросов	Доход	Коэф. транзакций
Без поиска	–	1500 к	0,48
С поиском	8820	700 к	4.11
Не найдено	3160	–	–

SMM анализ

Сегментация контента



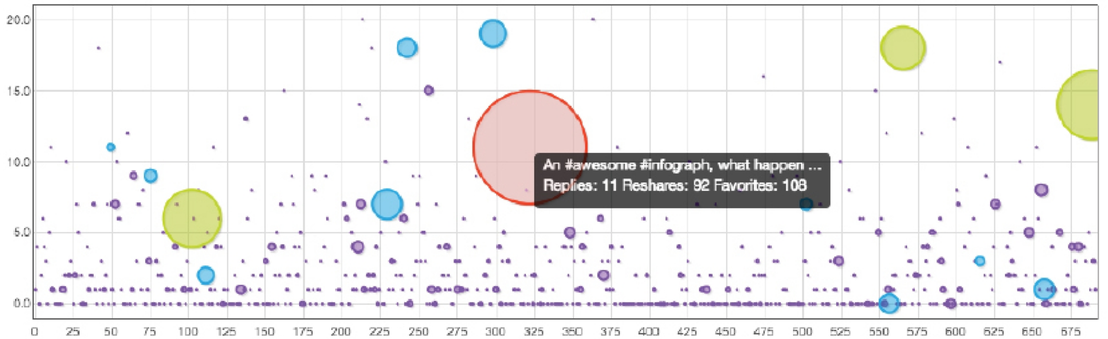
Соц.дем и фанаты



SMM анализ

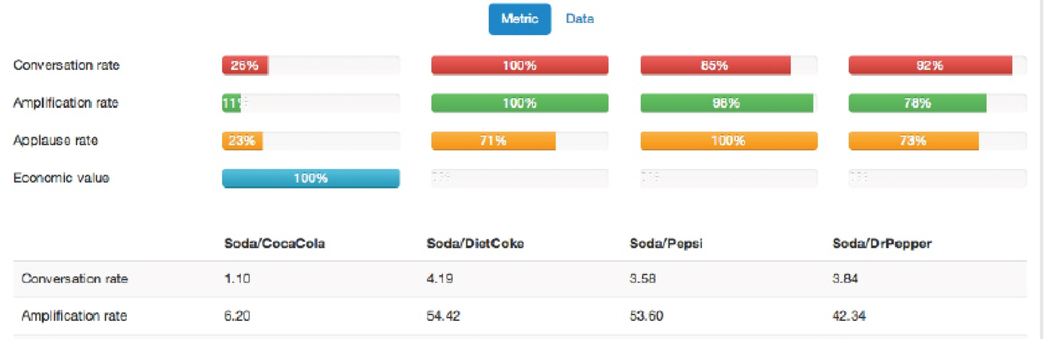
- Кого считаете конкурентами?
- Сколько потратили на SMM с декабря 2013?

Эффективность постов



Replies	Reshares	Favorites	Text	Date ↓	Comparison/Replies
1	1	4	Do not share it..	2013-08-31	-67%
3	2	8	How do you convert your own friends into Google+ believers?So many people on my Google+ "Sug...	2013-08-31	29%
14	56	84	A little #infographic I put together - Top 10 tips when you decide to implement a #SocialMedia...	2013-08-31	500%

Эффективность относительно конкурентов

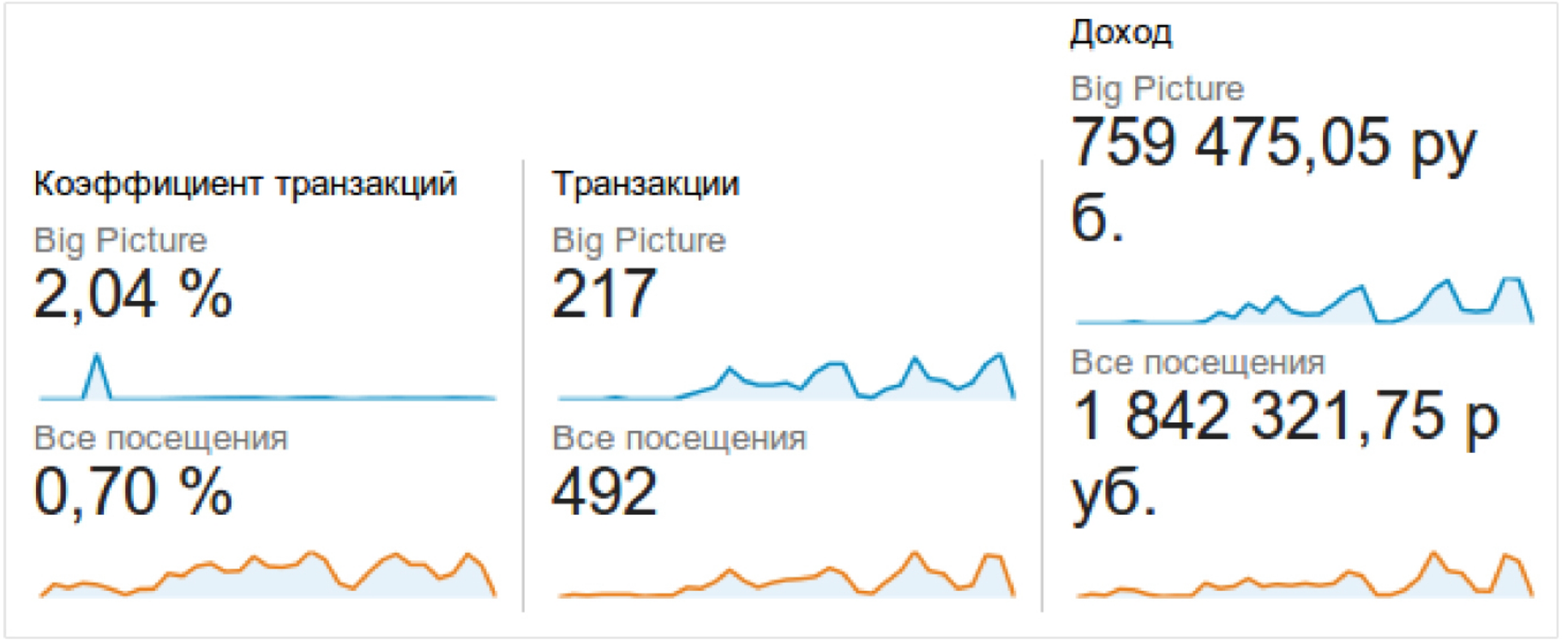


	Soda/CocaCola	Soda/DietCoke	Soda/Pepsi	Soda/DrPepper
Conversation rate	1.10	4.19	3.58	3.84
Amplification rate	6.20	54.42	53.60	42.34
Applause rate	9.31	28.55	40.12	29.34
Economic value	1.00	0.00	0.00	0.00
#Posts	218	109	550	191
Replies	239	457	1970	733
Reshares	1351	5932	29478	8087
Favorites	2029	3112	22067	5603

Варианты сортировки списков и коэф. конверсии

Сортировка и ограничения	Посещений	Средний чек, руб.	Коэф. транзакции	Доход, руб.
Имя	16 008	**9 287,78**	1,36 %	83 590,00
Цена (вниз)	495 799	7 790,42	**1,43 %**	911 479,00
Популярность	111 389	9 024,23	0,44 %	117 315,00
Показать все	2 582 900	5 609,94	0,83 %	**2 877 899,00**
По номерам пагинации, всего	2 868 323	4 873,66	0,91 %	1 885 303,00
До второй страницы	805 994	-//-	-//-	-//-
До третьей страницы	597 316	-//-	-//-	-//-
До десятой страницы	54 343	**7 503,24**	0,69 %	277 620,00

- Просмотр увеличенной фото дает почти трехкратный прирост конверсии
- Только в 50% случаев люди смотрят увеличенную фото
- Имеет смысл надпись «увеличить» сделать более заметной



- https://www.confaelshop.ru/personal/order/make/ — **минимальная сумма заказа 1000р**
- **Бесплатная доставка от 2500р**

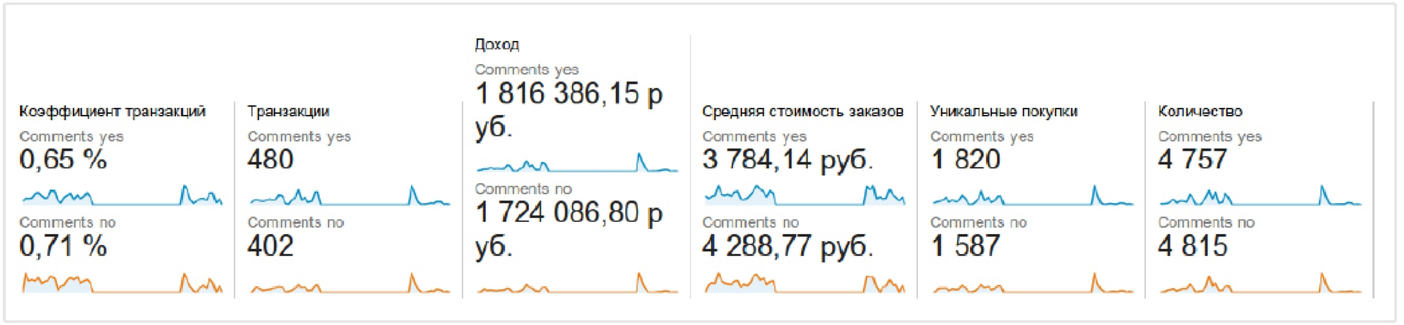
Триггерный маркетинг

а) минимальный размер заказа 1000рублей
— человек набрал товаров на 500.
— мы ему говорим, вот похожие товары, но за 1000, только лучше и больше.
— если он набрал на 970 рублей, можно ему предложить мелочевки еще на 100, или по предыдущему принципу замену на чуть большую сумму.

Если такой подход себя оправдает, можно задирать минимальный размер заказа и дальше.

То же самое и с доставкой — типа возьми еще на 300 р чего-нибудь, иначе их же отдашь за доставку.

В среднем, наличие комментариев к товару пагубно сказывается на коэф. конверсий (ценность страницы)



но так считать нельзя

Категория товара	Подарки для мужчин	Подарки для любимых	Подарки для женщин	Шоколадн. открытки	Подарки для детей	На день рождения	Шоколадн. скульптуры	Самоделки	Корзины и наборы	Шоколадн. книги	На свадьбу	Медали	Новый год	Профессии	Раскраски	Муслим	Картины	Фонтан	Здоровье	Яйца
Влияют комменты в плюс	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	1	0	1	1	0
Влияют комменты в минус	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

- есть предположение, что для подарков, которые считаются «оригинальными», наличие комментариев говорит о том, что товар популярный и рядовой, а не уникальный.
- комментарии требуются мужчинам, для детей, когда есть наборы, медали(?), раскраски (сложный продукт), фонтаны, здоровье
- плохо влияют в яйцах, на свадьбу, скульптурах, открытки, для мужчин, для любимых

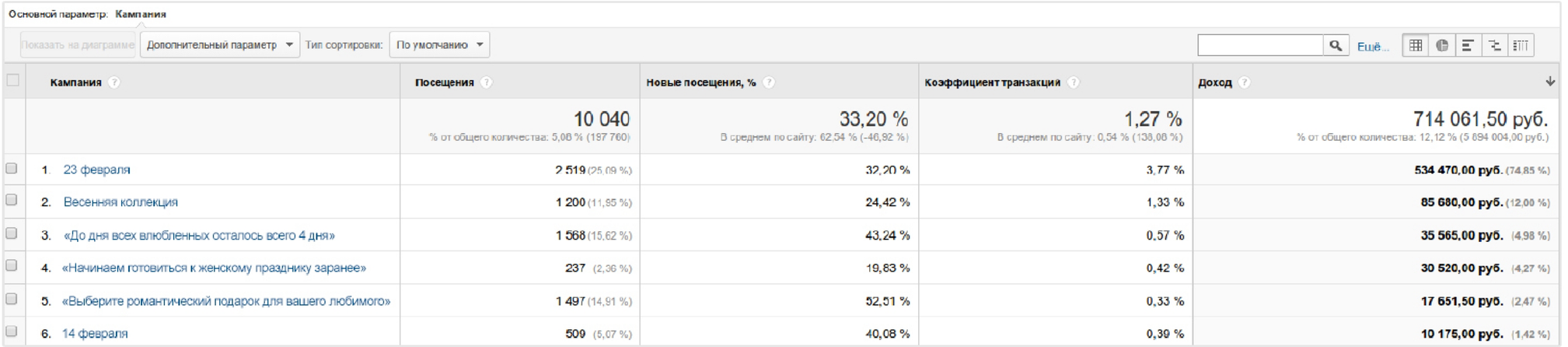
Эффективность скидок

Основной параметр: **Страница** | Название страницы | Группы контента: нет | Другое

Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию | Расширенный фильтр включен | изменить

	Страница	Просмотры страниц	Ценность страницы (по сравнению со средним значением для сайта)
		2 014 % от общего количества: 0,09 % (2 280 294)	28,09 руб. % от общего количества: 65,22 % (43,07 руб.)
1.	/sale/shokoladnye_slova_besplatno.html	458	1 904,49 %
2.	/sale/novogodnyaya-shokoladnaya-aktsiya.html	242	6 029,60 %
3.	/sale/discount_on_all_orders.html	201	9 996,93 %
4.	/sale/den_znaniy_s_podarkami_dlya_uchiteley.html	164	935,72 %
5.	/sale/podarki_dlya_uchiteley.html	151	1 680,33 %
6.	/sale/shokoladnye_podarki_dlya_vsey_semi.html	104	1 929,16 %
7.	/sale/lyubimoy_mame.html	95	927,78 %
8.	/sale/Financier_day_money_smells_of_chocolate.html	91	988,59 %
9.	/sale/yagodnaya_skidka.html	82	807,05 %
10.	/sale/shokoladnyy_doktor.html	80	1 005,28 %
11.	/sale/darim_podarki_za_vashi_pokupki.html	74	847,21 %
12.	/sale/nedelya_zdorovya.html	73	1 003,84 %
13.	/sale/kollektsiya_nedeli.html	66	911,99 %
14.	/sale/dni_lyubimykh_klientov_s_beautiq_ru.html	53	873,17 %
15.	/sale/1_sentyabrya_shokoladnaya_arifmetika.html	34	888,87 %
16.	/sale/svadebnyy_kupon.html	20	11 893,39 %
17.	/sale/den_semi_lyubvi_i_vernosti.html	9	695,05 %

Почтовые рассылки



Основной параметр: **Кампания**

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию | Ещё...

Кампания	Посещения	Новые посещения, %	Коэффициент транзакций	Доход
	10 040 % от общего количества: 5,08 % (197 760)	33,20 % В среднем по сайту: 62,54 % (-46,92 %)	1,27 % В среднем по сайту: 0,54 % (138,08 %)	714 061,50 руб. % от общего количества: 12,12 % (5 894 004,00 руб.)
1. 23 февраля	2 519 (25,09 %)	32,20 %	3,77 %	**534 470,00 руб.** (74,85 %)
2. Весенняя коллекция	1 200 (11,95 %)	24,42 %	1,33 %	**85 680,00 руб.** (12,00 %)
3. «До дня всех влюбленных осталось всего 4 дня»	1 568 (15,62 %)	43,24 %	0,57 %	**35 565,00 руб.** (4,98 %)
4. «Начинаем готовиться к женскому празднику заранее»	237 (2,36 %)	19,83 %	0,42 %	**30 520,00 руб.** (4,27 %)
5. «Выберите романтический подарок для вашего любимого»	1 497 (14,91 %)	52,51 %	0,33 %	**17 651,50 руб.** (2,47 %)
6. 14 февраля	509 (5,07 %)	40,08 %	0,39 %	**10 175,00 руб.** (1,42 %)

В 2014 году потратили ~10 тысяч рублей.

Дата	Описание	Сумма	Бонусная сумма	Новый баланс
18.02.2014 15:44:33	За переход на тариф «Часто 50 000» в период с 18.02.2014 по 17.03.2014	-5900	0.0000	761.6991
18.02.2014 15:44:33	Оплата 1 х «Часто 50 000» через систему ppg (заказ 1990357-001-1UF, реальный платёж 5900 RUB)	5900	0.0000	6661.6991
20.01.2014 12:24:31	Пополнение баланса через систему INTERKASSA (транзакция # IK_19765117)	5900	0.0000	761.6991
18.01.2014 13:57:04	За переход на тариф "Часто 50 000" в период с 1/18/2014 по 2/17/2014	-5900	0.0000	-5138.3009

Состав продуктов

Продажи

ga:productSku	ga:productName	ga:productCategory	ga:transactionId	ga:revenuePerItem
Н.ДМ128.85-172	Новогодний комплимент "Эффект"	Подарки на Новый год!	26968	210
Н.ДМ128.85-181	Новогодний подарок "Эффект"	Подарки на Новый год!	26968	210
Н.ДМ130.85-174	Новогодние угощения "Эффект"	Подарки на Новый год!	26968	210
Н.НК2.200-у	Набор шоколадных конфет "Колокол"	Подарки на Новый год!	26968	405
Н.НК3.200-у	Набор шоколадных конфет "Подарок"	Подарки на Новый год!	26968	405
Н.ШЗг17.85-по718	Новогодний медальон из шоколада	Подарки на Новый год!	26968	265
Н.ШЗг22.85-по718	Новогодний медальон	Подарки на Новый год!	26968	265
Н.ШСг401.120-по	Елочная игрушка из шоколада «Лошадка»	Подарки на Новый год!	26968	350
Н.ШСг412.120-по	Шоколадный символ года 2014	Подарки на Новый год!	26968	350
Н.ДН1.400-у	Набор "Ореховая фантазия"	Подарки на Новый год!	27302	715
Н.ШД91.190-илм	Новогодняя шоколадная раскраска "Лошадка"	Подарки на Новый год!	27302	385
Н.ШД92.190-сл	Шоколадная раскраска "Дед Мороз"	Подарки на Новый год!	27302	385
Н.ШД93.190-кзл	Новогодняя шоколадная раскраска "Снеговик"	Подарки на Новый год!	27302	385
НС67.30-ун	Набор "Макадамия в белом шоколаде"	Конфеты ручной работы	27302	175

Join

Состав

6	В.РТ68.20-гн	105р.	spring_compliment_smak	Конфета "**Марципан** с **апельсиново-лимонным джемом** в **горьком** шоколаде" Срок годности 4 месяца
7	В.ДМ13.100-666	305р.	chocolate_gift_sweet_surprise	**Папайя** в **белом** шоколаде Срок годности 12 месяцев
8	В.ШПг217.100-по	310р.	chocolate_set_ensemble	Шоколад **горький** Срок годности 12 месяцев
9	В.ДБ116.130-по806	370р.	spring_gift_confetti	годности 12 месяцев
10	В.ШСг396.170-по/мф	1 045р.	basket_with_flowers_of_bitter_chocolate	Шоколад **горький** фигурный украшенный. Срок годности 12 месяцев.
11	В.НД282.105-гн	725р.	chocolate_gift_magic_lantern	Конфеты "Волшебный фонарик" из **инжира** с **трюфельным кремом** в **горьком** шоколаде Срок годности 4 месяца
12	В.КА26.455-му	1 595р.	Infinity12	Макадамия в **белом** шоколаде "Акими", конфеты на основе натурального черничного сока, конфеты "Мягкий грильяж в **горьком** шоколаде" и шоколадные конфеты со сливочными и шоколадными начинками. Срок годности 6 месяцев.
13	В.ДП10.7-яр	100р.	chocolate_surprise_model_pink	Макадамия в **горьком** шоколаде, декорированная Срок годности 12 месяцев
14	ШС6239.270/мф	1 445р.	tulips	Шоколад **белый** фигурный украшенный.
15	В.НК1.200-к	405р.	set_of_chocolates_cube	Набор **орехов** в шоколаде и конфет со **сливочными начинками**. Срок годности 6 месяцев.
16	В.ШС6176.300/мф	1 850р.	pearl	"Акими" (п/у)

Горький
Молочный
Белый
Фундук
Миндаль
...
Абрикос
Инжир
Лимон
Финик
...

Почтовые рассылки

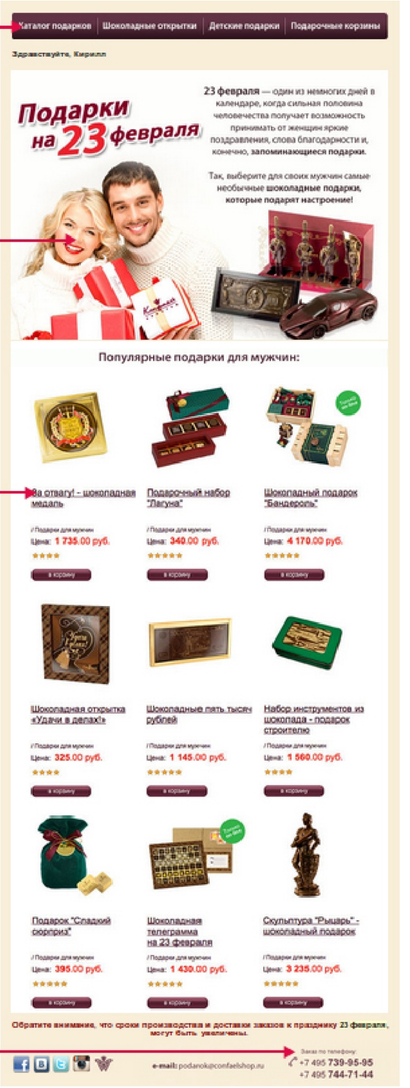
- Основные переходы и покупки из верхнего меню
- Продукты не релевантны намерениям
  нужно постоянно проводить сплит-тесты
- В ручном режиме (KPI - доход)
- Сегментировать аудиторию

menulink

blocklink

productlink

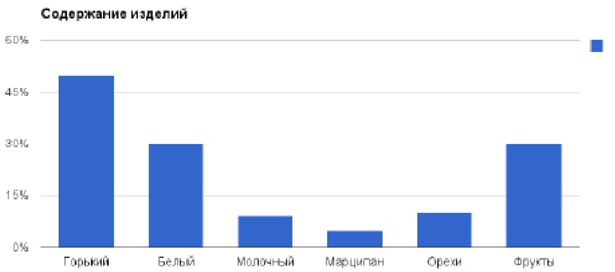
footerlink



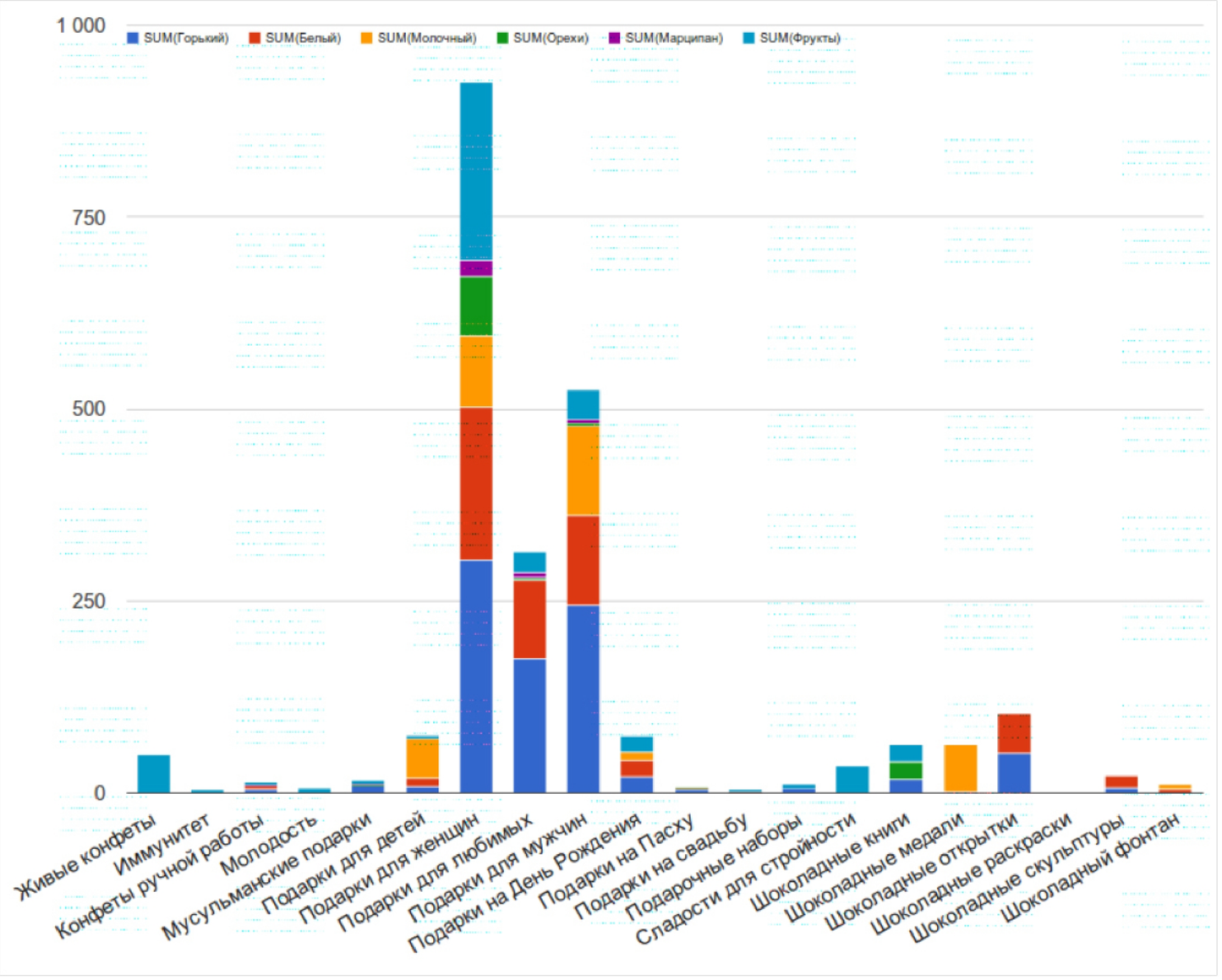
	Содержание объявления	Посещения	Новые посещения, %	Коэффициент транзакций	Доход
		1 982 % от общего количества: 1,00 % (197 760)	33,70 % В среднем по сайту: 62,99 % (-46,49 %)	3,94 % В среднем по сайту: 0,54 % (634,91 %)	498 683,60 руб. % от общего количества: 8,46 % (5 894 004,00 руб.)
1.	menulink	932 (47,02 %)	28,76 %	5,36 %	309 236,51 руб. (62,01 %)
2.	productlink	757 (38,19 %)	39,50 %	2,38 %	136 621,08 руб. (27,40 %)
3.	blocklink	283 (14,28 %)	33,57 %	3,53 %	52 826,01 руб. (10,59 %)
4.	footerlink	10 (0,50 %)	60,00 %	0,00 %	0,00 руб. (0,00 %)

Состав продуктов

Категория	Count	SUM Горький	SUM Белый	SUM Молочный	SUM Орехи	SUM Марципан	SUM Фрукты
Живые конфеты	50	0	0	0	0	0	50
Иммунитет	22	0	0	0	0	0	5
Конфеты ручной работы	15	5	4	0	0	1	4
Молодость	18	0	0	0	0	0	6
Мусульманские подарки	9	9	0	0	2	1	5
Подарки для детей	80	8	12	51	0	0	4
Подарки для женщин	683	303	200	92	77	21	232
Подарки для любимых	216	175	102	0	3	7	27
Подарки для мужчин	501	244	118	116	4	5	38
Подарки на День Рождения	32	21	21	11	0	0	21
Подарки на Пасху	6	5	1	0	1	0	0
Подарки на свадьбу	5	0	2	0	0	0	3
Подарочные наборы	9	6	0	0	0	0	6
Сладости для стройности	49	0	0	0	0	0	36
Шоколадные книги	23	18	0	0	23	0	23
Шоколадные медали	63	1	0	62	0	0	0
Шоколадные открытки	94	52	52	0	0	0	0
Шоколадные раскраски	10	0	0	0	0	0	0
Шоколадные скульптуры	22	7	15	0	0	0	0
Шоколадный фонтан	11	1	4	6	0	0	0



- Детям: молочный шоколад без орехов
- При выборе подарков для мужчин и любимых больше знаний о любви\аллергии на орехи?



- А. вычисляем вес «орехов» в характеристиках продукта
- Б. вычисляем вес «орехов» в характеристиках продукта в рамках транзакции из нескольких продуктов
- если Б>А, значит эта характеристика не влияла на принятие решения

See-add-buy ratio (лучше делать хотя бы на ежемесячной основе)

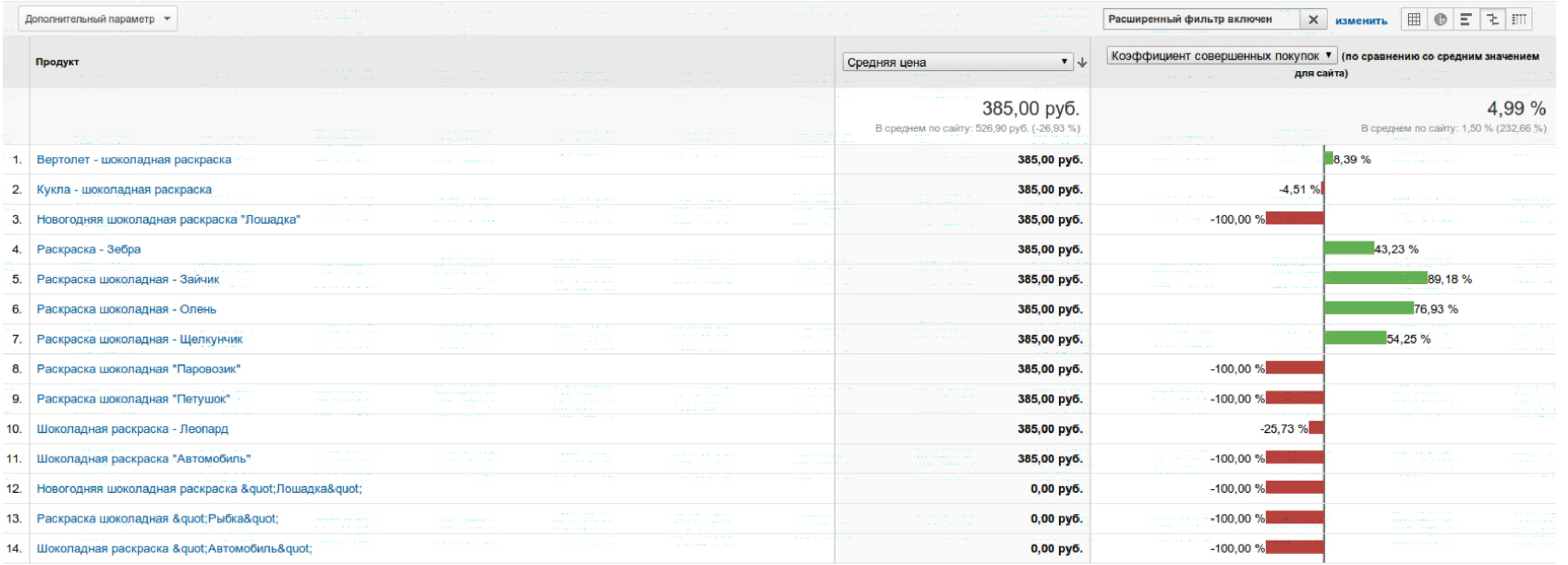
Добавили в корзину

	Продукт	Средняя цена	Коэффициент выбранных товаров (по сравнению со средним значением для сайта)
		130,00 руб. В среднем по сайту: 526,90 руб. (-75,33 %)	47,89 % В среднем по сайту: 6,42 % (645,33 %)
1.	Мармелад апельсин	130,00 руб.	22,84 %
2.	Мармелад брусника	130,00 руб.	-32,44 %
3.	Мармелад клубника	130,00 руб.	13,90 %
4.	Мармелад клюква	130,00 руб.	228,15 %
5.	Мармелад малина	130,00 руб.	127,81 %
6.	Мармелад морковь	130,00 руб.	-52,85 %
7.	Мармелад тыква	130,00 руб.	-47,79 %
8.	Мармелад черника	130,00 руб.	1,43 %
9.	Мармелад яблоко и сельдерей	130,00 руб.	30,51 %
10.	Мармелад вишня	0,00 руб.	-4,29 %

1. Поднять цену на малину, клюкву, апельсин, яблоко и сельдерей
2. Поднять цену на овощи (тыква, морковь)
3. Фильтр кислые\сладкие

Купили

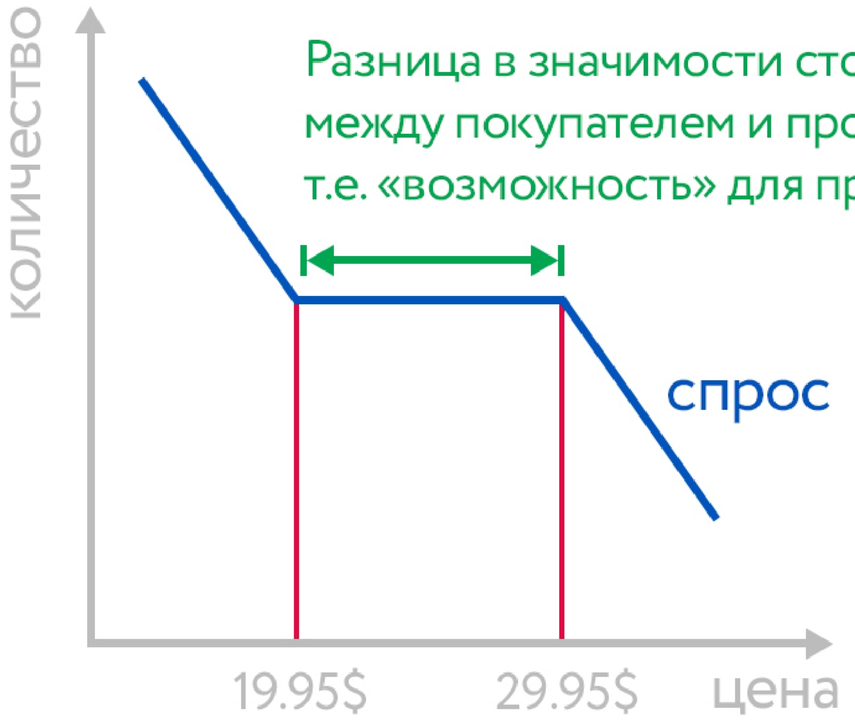
	Продукт	Средняя цена	Коэффициент совершенных покупок (по сравнению со средним значением для сайта)
		130,00 руб. В среднем по сайту: 526,90 руб. (-75,33 %)	6,59 % В среднем по сайту: 1,50 % (338,90 %)
1.	Мармелад апельсин	130,00 руб.	76,43 %
2.	Мармелад брусника	130,00 руб.	-45,83 %
3.	Мармелад клубника	130,00 руб.	-5,21 %
4.	Мармелад клюква	130,00 руб.	405,56 %
5.	Мармелад малина	130,00 руб.	51,67 %
6.	Мармелад морковь	130,00 руб.	-49,44 %
7.	Мармелад тыква	130,00 руб.	-24,17 %
8.	Мармелад черника	130,00 руб.	16,67 %
9.	Мармелад яблоко и сельдерей	130,00 руб.	116,67 %
10.	Мармелад вишня	0,00 руб.	-100,00 %

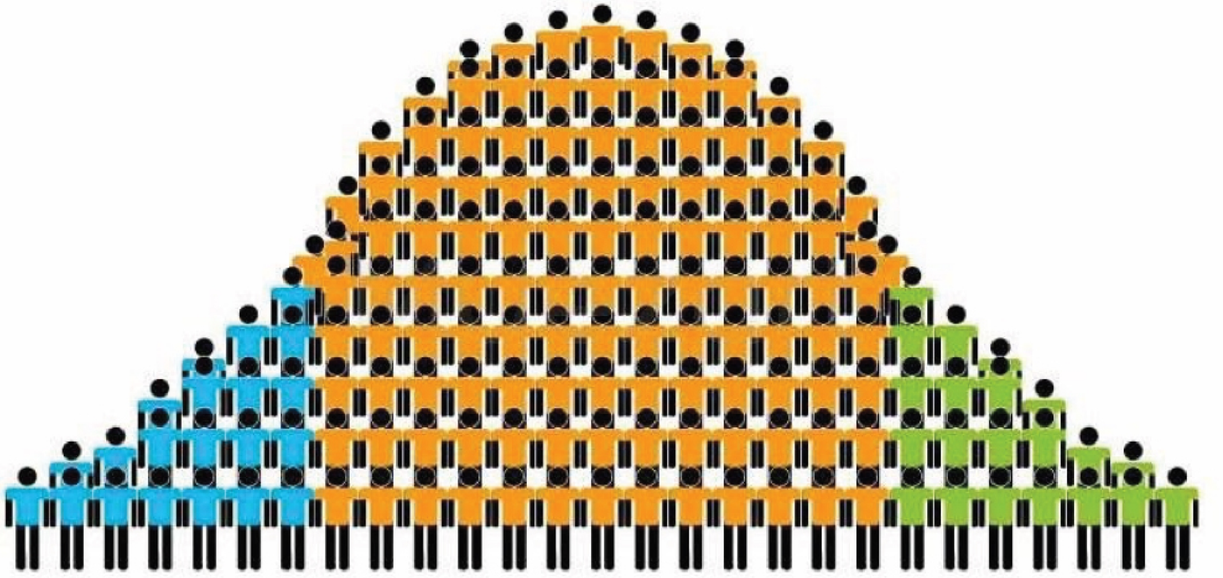


	Продукт	Средняя цена	Коэффициент совершенных покупок (по сравнению со средним значением для сайта)
		385,00 руб. В среднем по сайту: 526,90 руб. (-26,93 %)	4,99 % В среднем по сайту: 1,50 % (232,66 %)
1.	Вертолет - шоколадная раскраска	385,00 руб.	8,39 %
2.	Кукла - шоколадная раскраска	385,00 руб.	-4,51 %
3.	Новогодняя шоколадная раскраска "Лошадка"	385,00 руб.	-100,00 %
4.	Раскраска - Зебра	385,00 руб.	43,23 %
5.	Раскраска шоколадная - Зайчик	385,00 руб.	89,18 %
6.	Раскраска шоколадная - Олень	385,00 руб.	76,93 %
7.	Раскраска шоколадная - Щелкунчик	385,00 руб.	54,25 %
8.	Раскраска шоколадная "Паровозик"	385,00 руб.	-100,00 %
9.	Раскраска шоколадная "Петушок"	385,00 руб.	-100,00 %
10.	Шоколадная раскраска - Леопард	385,00 руб.	-25,73 %
11.	Шоколадная раскраска "Автомобиль"	385,00 руб.	-100,00 %
12.	Новогодняя шоколадная раскраска "Лошадка"	0,00 руб.	-100,00 %
13.	Раскраска шоколадная "Рыбка"	0,00 руб.	-100,00 %
14.	Шоколадная раскраска "Автомобиль"	0,00 руб.	-100,00 %

Поднять цену на зебру, зайчика, оленя и щелкунчика, на зебру больше всего. До 400р на вертолет.

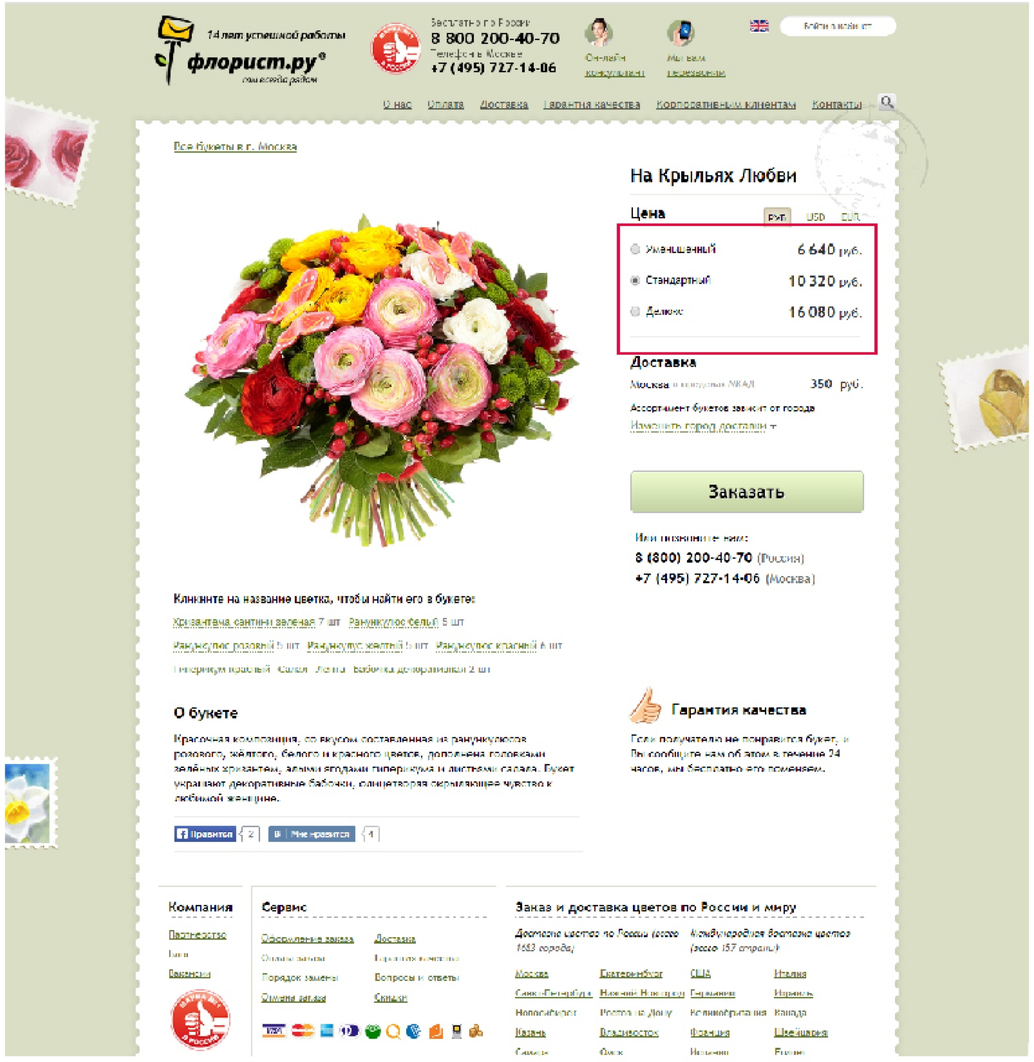
KPI - revenue, а не transaction rate.

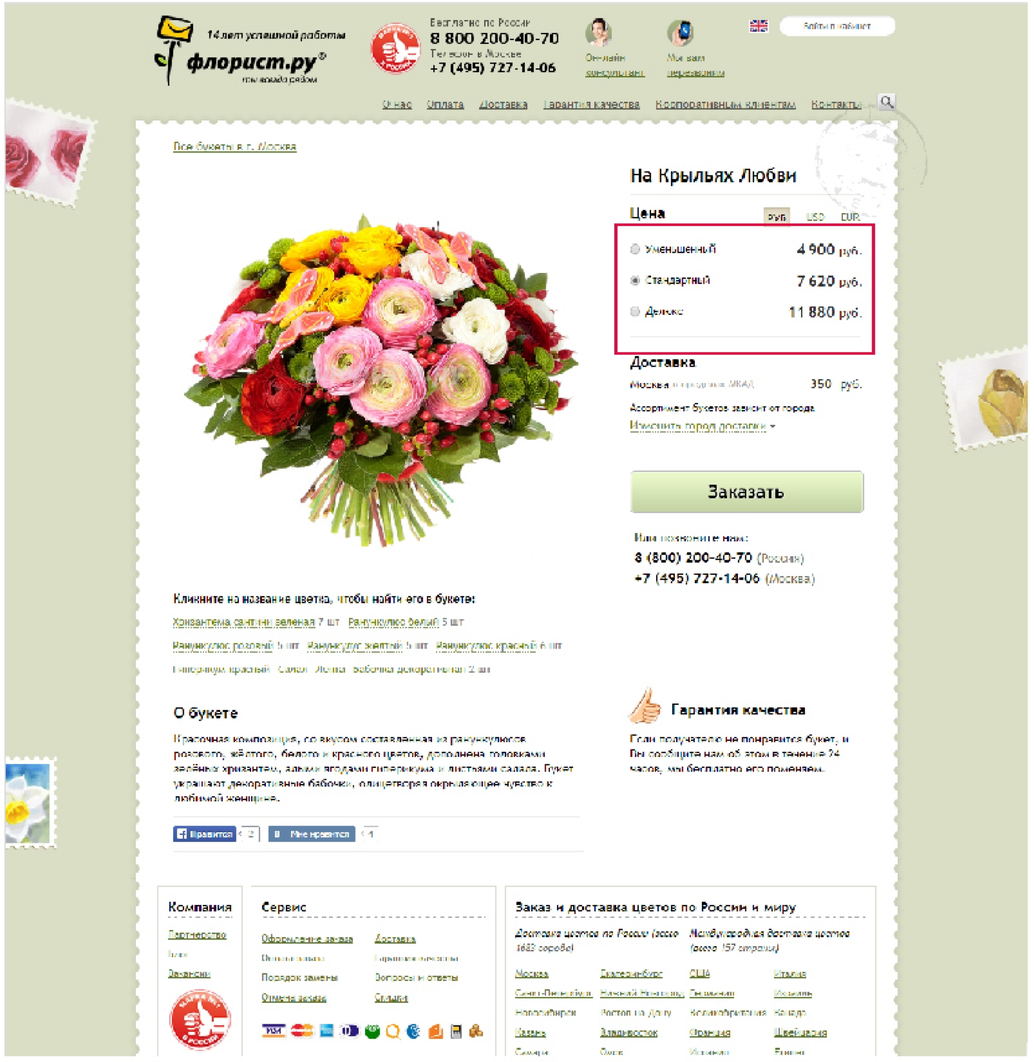


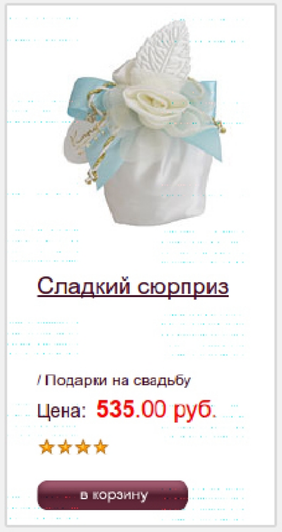


«Price is what you pay. Value is what you get.» — Warren Buffett

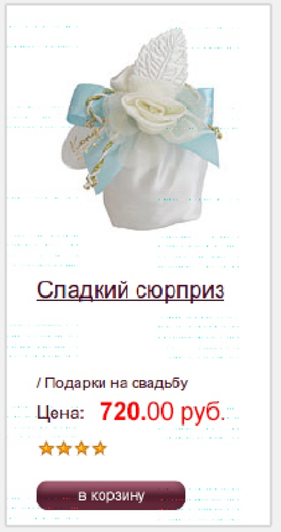
Сплит-тест цен. Как делать не нужно



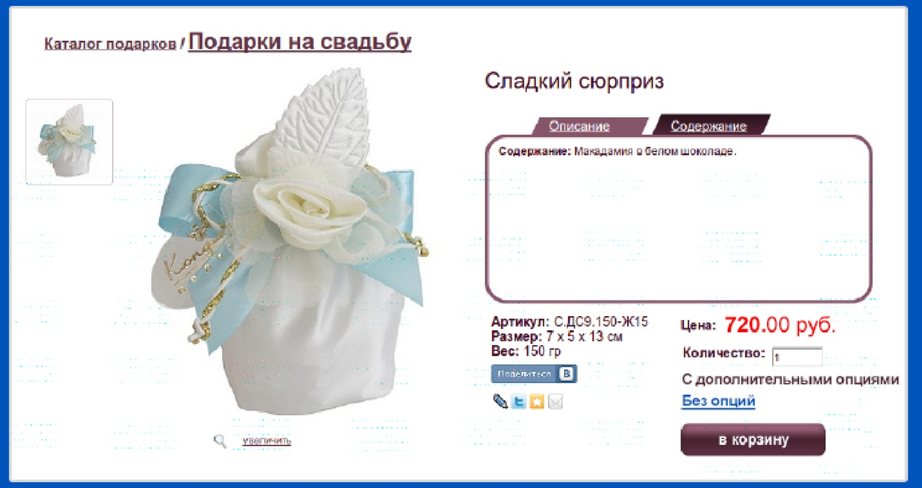




— минимальная партия 3 штуки
— цена доступна при предварительном заказе (за неделю до начала производства)
— цена действительна за 2 недели до праздника.
— инкрементальная скидка, чем больше товаров берешь, тем скидка выше.



— с открыткой
— отложенная доставка
— доставка в любую точку мира
— +500 бонусов к след. покупке
— анонимная доставка, без звонков и документов
гравировка “Любимой Кате”
— подарочный пакетик
— курьер Дед Мороз
— шампанское и презервативы в подарок
— перманентное увеличение размера скидки по карте лояльности
— возможность выбора на месте (например привезли все раскраски и кто-то выбрал одну конкретную, на месте, платишь за одну, но выбирает получатель)
— мани бэк в период больше 2 недель
с приглашением на эвент (про туфли например) или дегустацию или экскурсию на фабрику

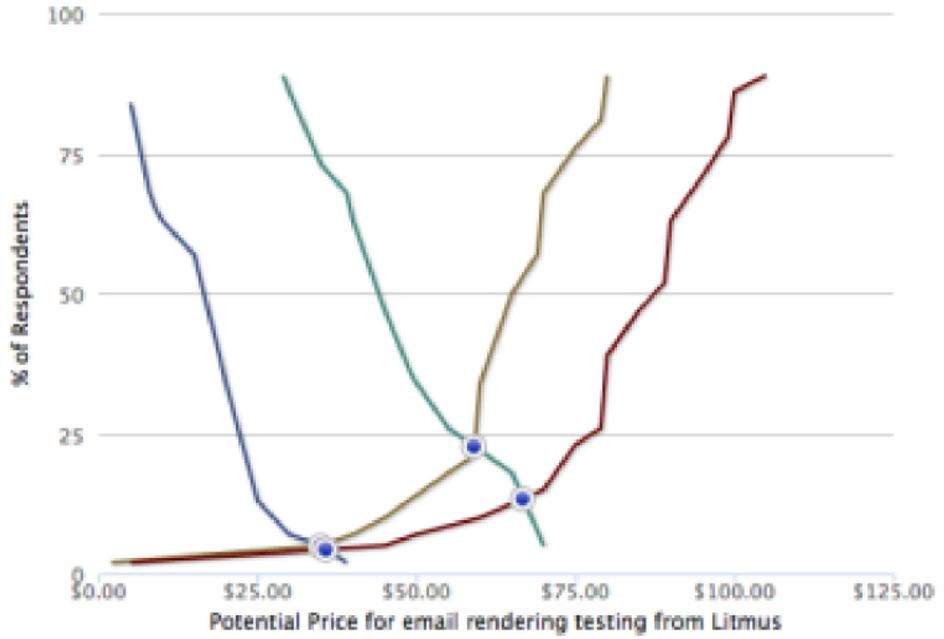


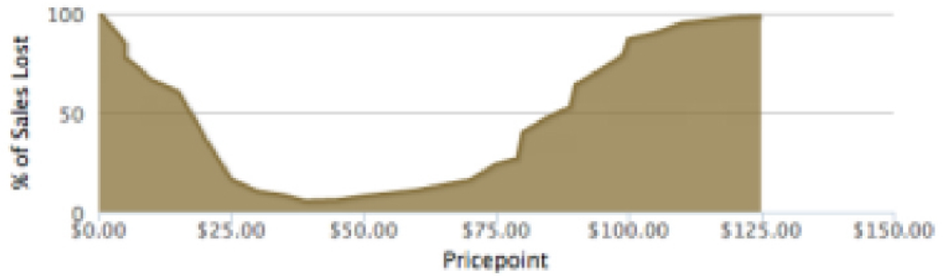
1 вариант — разные предложения за разные цены

agima agima_ru

AGIMA

Результат опроса





Campaign Summary

OPTIMAL PRICE BAND
$35.00 - $66.77

BEST ADOPTION PRICE
$35.91

BEST REVENUE PRICE
$60.00

2 вариант — survey, опрос

Ценообразование

- ~~Основанное на себестоимости + маржа~~
- ~~Отталкивающееся от предложений конкурентов~~
- Основанное на «пользе» для клиента

Опрос! Угадай цену! Угадал — получи бесплатно (раздел на сайте, лендинг, email)

Товар	Реальная цена	~400 рублей	~1000 рублей	~2000 рублей	Действие
Шоколадная фигня	**500 руб.**	1000 человек	**2000 человек**	10 человек	**Поднять в 2 раза**
Другая шоколадная фигня	**2000 руб.**	10 человек	**1000 человек**	10 человек	**Опустить в 2 раза**

Долой greedy marketing!



Хочешь волшебную палочку?



Даешь:

Utility marketing http://goo.gl/YVVdlt

Trigger marketing http://goo.gl/LHRuS5

Permission Marketing http://goo.gl/wC1Ejy

Начни с трех бескорыстных поступков



Спасибо за внимание!

Кирилл Бушев
Руководитель отдела
веб-аналитики AGIMA



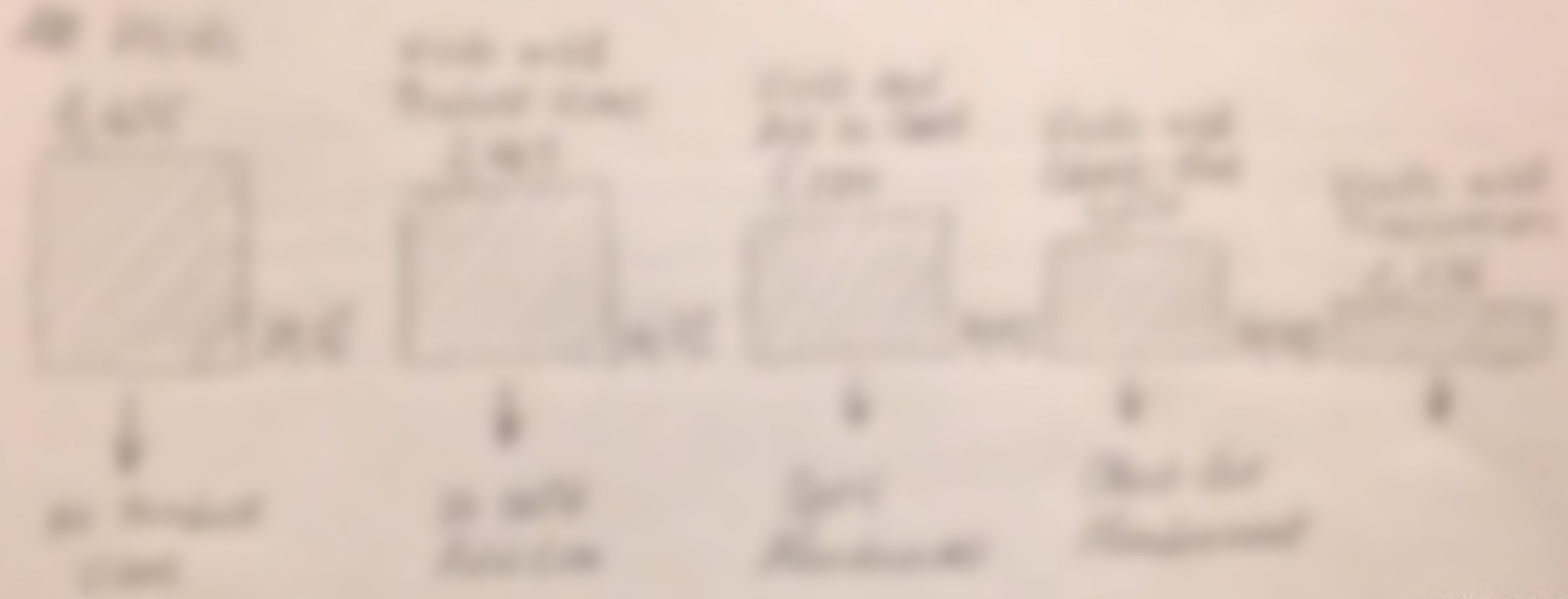
AGIMA

agima agima_ru

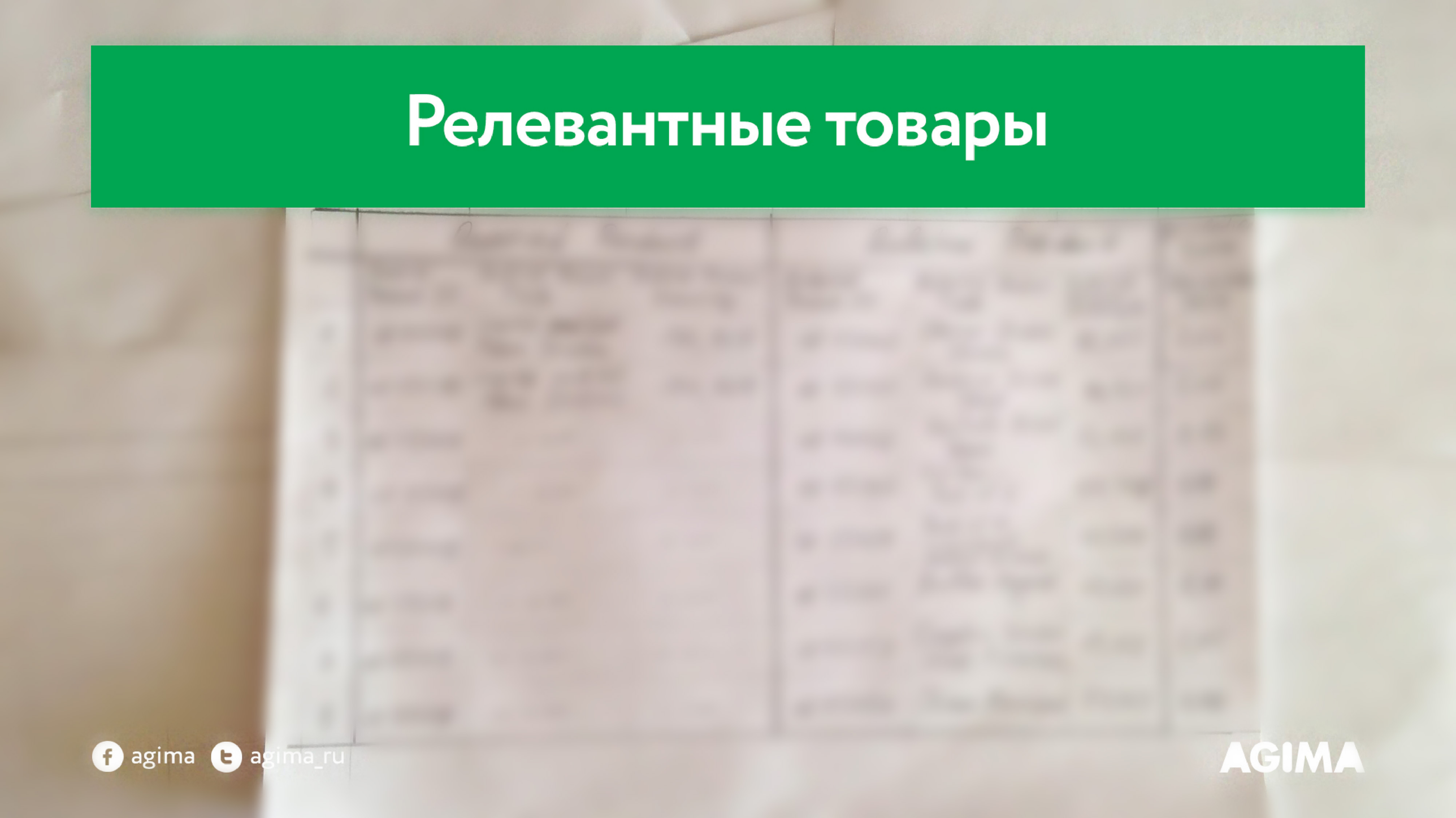
Google™ ANALYTICS CERTIFIED PARTNER

Наблюдение за пользовательским поведением

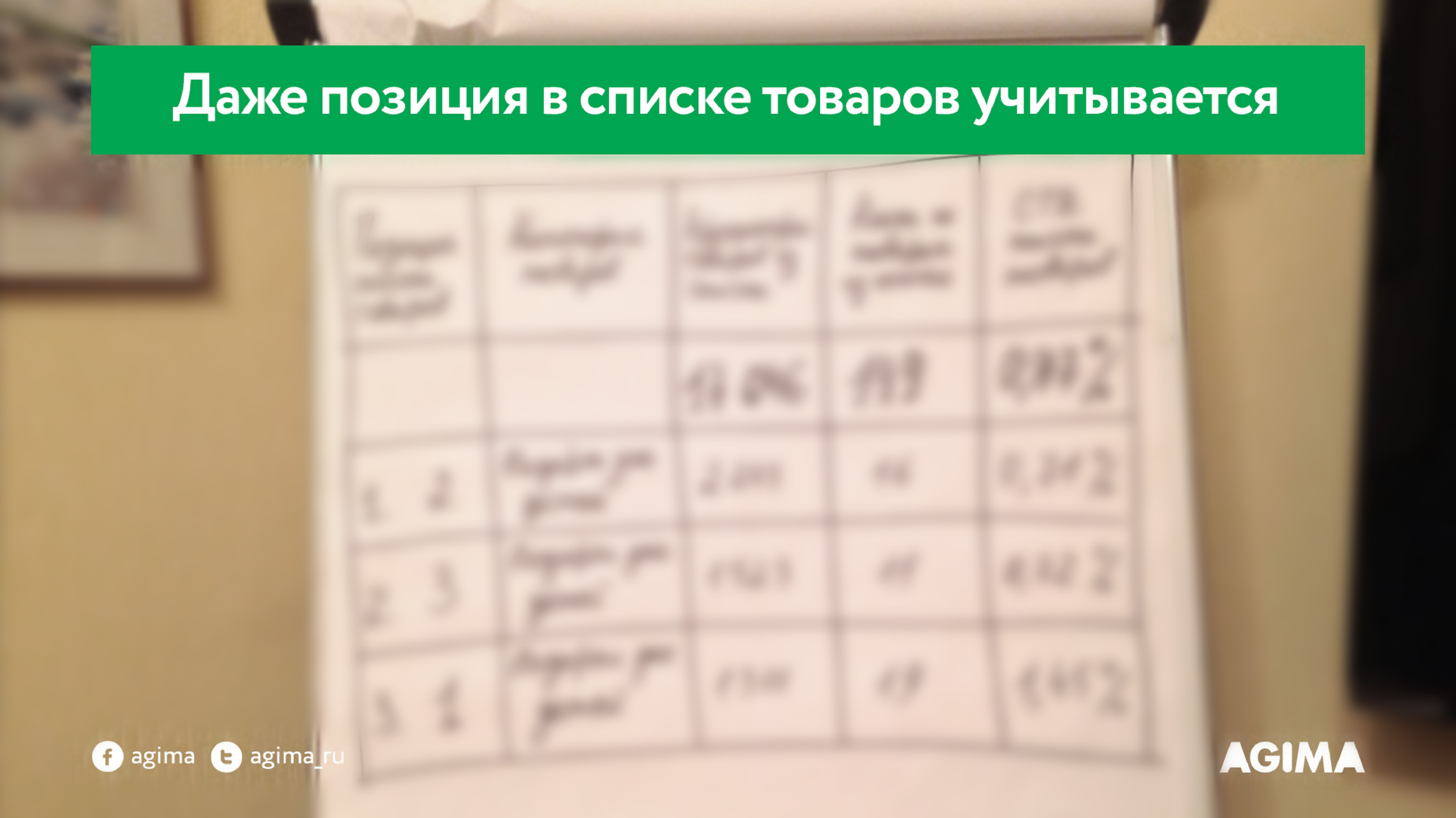
Новые методы отслеживания позволят анализировать путь пользователя через всю покупательскую воронку и шаги, в том числе просмотр детальной страницы товара, добавление\удаление из корзины, покупку.



Релевантные товары



Даже позиция в списке товаров учитывается





Анализ «видимости» продуктов и эффективности списков (категория, результат поиска, фильтрация)

Таким образом, можно будет оценивать, какие списки товаров генерят основные просмотры товара и клики по нему.Можно будет выбирать товары, которые нуждаются в дополнительном промоутировании. Станет наглядно, что результат плохих продаж это возможное следствие низкой «видимости» продукта.

Внутренние кампании

Отслеживание внутренних рекламных кампаний, который повлияли на конечные продажи. Они могут быть не привязаны к конкретному продукту.

AGIMA

Глубокий анализ эффективности продаж на уровне продукта

Какие продукты чаще всего смотрят, как часто их добавляют\удаляют из корзины, и покупают.
Инструменты научатся знать дополнительные характеристики продукта (цвет, размер, состав)
а также значения маржи для каждого продукта.

Добавятся методы отслеживания работы купонов и возвратов товара.

Можно будет «взумиться» в отдельные шаги воронки, чтобы посмотреть более подробную информацию, почему отваливаются люди.

