

# Как системно отслеживать эффективность рекламных источников на своем сайте и в своем бизнесе?

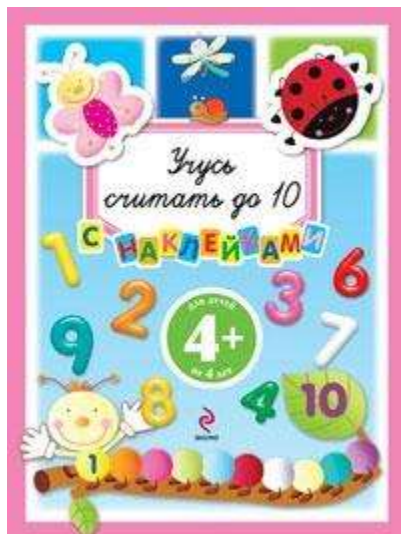
Дмитрий Голдов  
Директор по маркетингу E5.RU

27 ноября 2013 года

1. Для чего и как отслеживать статистику сайта?
2. Как строить систему статистики и аналитики?
3. Почему существующие системы интернет-статистики не работают для большого ИМ
4. Что такое мультиканальные последовательности и как с ними работать
5. Практические результаты от использования аналитики мультиканальных последовательностей



- Если сайт продает.
- Если нужно понимать экономическую эффективность сайта.
- Если сайт готовит потенциальных клиентов.
- Если на продвижение сайта тратятся деньги.
- Если интересно.



- Условно бесплатные счетчики (GA, LI, YM).
- Собственная система статистики.
- «Веселые стартапы» (KISSmetrics, Oh My Stats).
- Системы статистики больших вендоров (Adobe, IBM, Google).



- Знать только про сайт – мало!
- Не знать ничего – преступно!
- Нужно реагировать на проблемы!
- Нужно реагировать быстро!
- Нужно знать, где копать!



- От общего – к частному.
- Отслеживать важнейшие параметры бизнеса.
- Сравнить параметры.
- Вести статистику постоянно и тратить на это ресурсы.
- Оперативно реагировать на изменения.
- Понимать причины успеха.
- Использовать полученный опыт в будущем.
- Кто отчитывается – тот не считает.



- Меньше источников получения – лучше.
- Проверяемый источник лучше непроверяемого.
- Свой источник лучше чужого.
- Однотипные данные из однотипных источников.
- Относительный показатель – лучше абсолютного.
- Не экономьте на проверке данных.
- Маленький ежедневный отчет лучше развернутого ежемесячного(и средний еженедельный).

## Коэффициенты 1-го порядка - бизнес

№	Параметры
1	Ассортимент на сайте, SKU
2	Ассортимент на складе, SKU
3	Новых SKU на сайте
4	Новых SKU на складе
5	Количество посещений
6	Количество уникальных посетителей
7	Заказов размещено, шт
8	из них новых, шт
9	Заказов размещено, руб
10	Заказов размещено (без отмененных), шт
11	Заказов размещено (без отмененных), руб
12	Средний чек размещенных (без отмен), руб



## Коэффициенты 2-го порядка - маркетинг

КРІ	Периодичность	Отчетный период		Накоплением с начала года	
		Факт	План	Факт	План
Общие затраты на маркетинг, тыс. руб.	Н	-	-	-	-
Доля маркетинговых затрат в товарообороте, %	Н	-	-	-	-
Стоимость 1 уникального посетителя, руб	Н	-	-	-	-
Стоимость привлеченного заказа, руб	Н	-	-	-	-
Количество сделанных заказов за период	Н	-	-	-	-
из них заказов новых клиентов	Н	-	-	-	-
Количество отмененных заказов	Н	-	-	-	-
Доля подтвержденных заказов (выкупленных), %	Н	-	-	-	-

## Коэффициенты 3-го порядка - источники

Источник	Клики	Заказы	Конв-ия	Ср.чек	Расход	CPV	CPO	CPO/AOV
Прямой трафик + бренд organic	-	-	-	-	-	-	-	-
SEO	-	-	-	-	-	-	-	-
Yandex.Market	-	-	-	-	-	-	-	-
Yandex.Direct	-	-	-	-	-	-	-	-
Google Adwords	-	-	-	-	-	-	-	-
Vkontakte	-	-	-	-	-	-	-	-
HiConversion	-	-	-	-	-	-	-	-
Прайс-площадки	-	-	-	-	-	-	-	-
Лидогенератора	-	-	-	-	-	-	-	-
Ремаркетинг	-	-	-	-	-	-	-	-
Рассылки	-	-	-	-	-	-	-	-
Баннерная реклама	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	-	-	-	-	-	-	-	-

## Last-click модель атрибуции



**«Пришел → увидел → купил!»**

Клиенты используют 1 источник (у нас 35%).



Пришёл → пришёл → пришёл → пришёл → купил

Длина последовательности во взаимодействиях	Конверсии	Распределение данных	
		Конверсии	Ценность конверсии
1	126 714	34,38 %	35,83 %
2	60 750	16,48 %	17,12 %
3	35 817	9,72 %	9,97 %
4	24 039	6,52 %	6,70 %

Главный вопрос -

Кому и сколько давать веса конверсии?



**Мультиканальные последовательности** (multitouch attribution, или multichannel attribution) – это виды отчетов, позволяющий оценить последовательность переходов пользователей до момента совершения им покупки или выполнения другого целевого действия и привязать к ней определенную статистику.



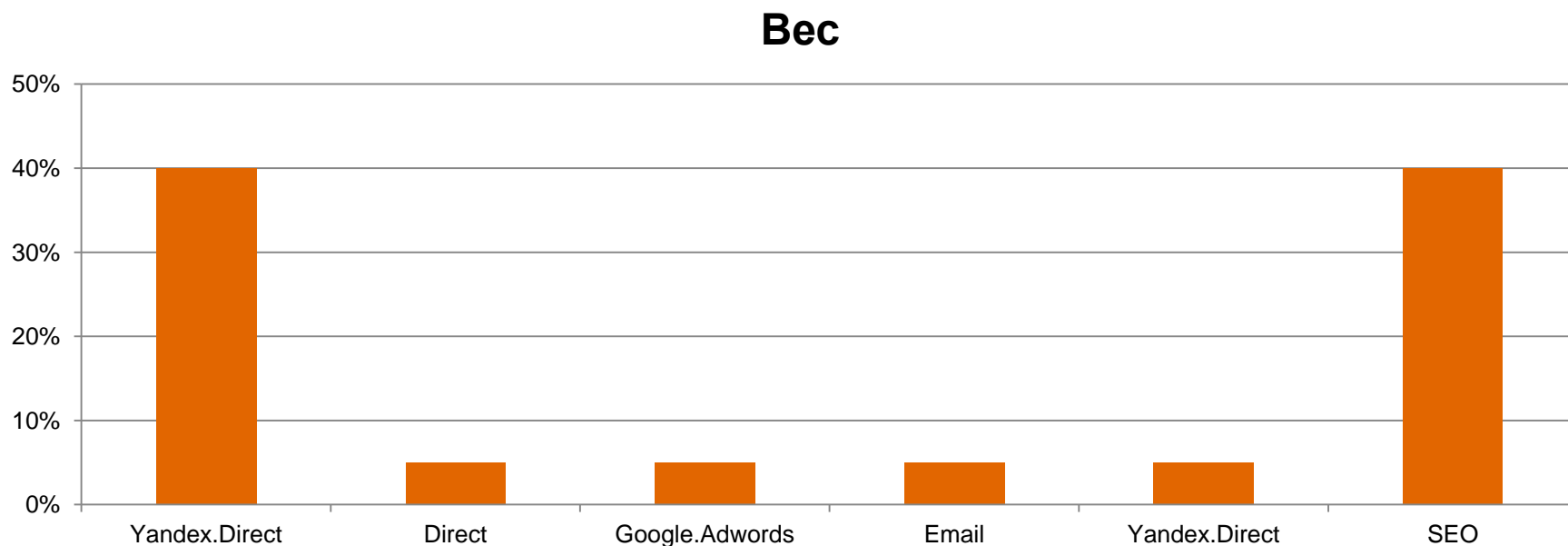
## Отвечает на следующие вопросы:

- Как считать маркетинговые KPI?
- Как оптимизировать рекламный бюджет?
- Как выстроить долгосрочную рекламную стратегию?
- Как исполнять тактические цели?

**Различают 2 вида способов сбора данных:**  
общий(всего) и детализированный(конкретный заказ).

## Model Comparison Tool (Google Analytics).

Он позволяет примерно разделить 100% веса конверсии между всей цепочкой переходов клиента.





- Последнее взаимодействие.
- По последнему непрямому клику.
- Последний клик на рекламу в Google Adwords.
- Первое взаимодействие.
- Линейная.
- Временной спад.
- На основе позиций.
- Персонализированная модель.

- Переход с источника трафика не соотносится с заказанными товарами.
- Нет возможности получать данные по каждому заказу через API → модель применима только в первом приближении.
- Ограничения Google на получение данных в автоматическом режиме (использование нескольких параметров в API запросах).



Рынок пока не готов  
использовать отчеты  
по мультиканальным  
последовательностям,  
→ для GA и коммерческих  
систем аналитики (KISSmetrics, Oh My Stats) это  
стоит ресурсов и денег → сейчас нет смысла.

Нужен собственный инструмент:

- Увеличивается точность данных.
- Отвечает индивидуальным запросам.
- Гибкость настройки.



Главная особенность → он учитывает переходы на категорию каталога заказанных товаров.

## Распределение весов в Model Comparison Tool (Google Analytics), тип «На основе позиций»:

- First-click – 40%
- Middle-click – 20%
- Last-click – 40%



Наибольший приоритет исторически отдается First-click и Last-click источники. Значимость Middle-click как правило занижается.

## Изменения в распределении весов:

- First-click (10-20% веса конверсии).
- Good-middle-click (5-30%).
- Middle-click (0,1-2%).
- Last-click (35-55%).

## Типы клиентов (в зависимости от целей):

- Дисконтные (ищут, где дешевле).
- Постоянные (высокий live time value).
- Новые.

## Типы покупки(в зависимости от поведения):

- Пришел на товар – купил товар.
- Пришел на товар – купил из категории.
- Пришел на товар – купил что-то другое.

1) Раздаются исходные баллы всем источникам цепочки переходов (+1,5,10).

+1 – «мусорные», +5 – первый познакомивший или товарный, +10-категорийный.

Last click – после расчета предыдущих баллов, max источник\*коэффициенты

2) Раздаются бонусные или понижающие коэффициенты за достижение целей.

время проведенное на сайте; количество просмотренных страниц.

3) Учитывается влияние бренда на заказ (понижающий коэффициент).

4) Подводим итог заработанных баллов и переводим их в %.



- 1) В модели атрибуции участвуют любые источники (SEO, прямые переходы).
- 2) Чем ближе к Last click – тем больше значимость источника..
- 3) Переход по медийной рекламе → дополнительный бонус.
- 4) Если в цепочке мало переходов ( $\leq 2$ ) → понижающий коэффициент.
- 5) Если Last-click был ремаркетинг, и до него ( $< 12$ ч.) был клик по платному источнику, то Last-click считаем предпоследний платный источник.
- 6) Чем больше заказывает у нас клиент, тем больше влияние бренда на заказ.

Тип	First	middle					last
№	1	2	3	4	5	6	7
Источник	Много.ру	<u>Много.ру</u>	<u>Email</u>	SEO	<u>Много.ру</u>	Я.Маркет	<u>Я.Директ</u>
Баллы	5	10	10	1	10	1	38,4
Товар	0	5	5	0	0	0	5
Время	0,6	2,1	2,3	0,3	2,5	1,5	1,3
Страницы	4	7	6	1	9	3	4
Бренд	0	0	0	0	0	0	0
Итого	8,2	37,0	38,4	1,6	35,6	2,4	154,8
Вес	2,9%	13,3%	13,8%	0,6%	12,8%	0,9%	55,7%

## Плюсы «+»

- Улучшили распределение конверсий.
- Пересмотрели отношение к некоторым источникам (медийная реклама).
- Можем легко управлять источниками.

## Минусы «-»

- Время на алгоритм.
- Ресурсы на разработку.
- Доработка.

## Как изменилась общая картина?

Источник	Клики	Заказы	Конв-ия	Ср.чек	Расход	CPV	CPO	CPO/AOV
Type-in + бренд organic	-	▲	▲	-	-	-	-	-
SEO	-	▲	▲	-	-	-	-	-
Yandex.Market	-	▲	▲	-	-	-	-	-
Yandex.Direct	-	▲	▲	-	-	-	-	-
Google Adwords	-	▲	▲	-	-	-	-	-
Vkontakte	-	▼	▼	-	-	-	-	-
Прайс-площадки	-	-	-	-	-	-	-	-
Лидогенератора	-	▼	▼	-	-	-	-	-
Ремаркетинг	-	▼	▼	-	-	-	-	-
Рассылки	-	-	-	-	-	-	-	-
Баннерная реклама	-	▲	▲	-	-	-	-	-
Итого	-	-	-	-	-	-	-	-

# Спасибо за внимание!

Дмитрий Голдов

Директор по маркетингу E5.RU

[Dmitriy.Goldov@x5.ru](mailto:Dmitriy.Goldov@x5.ru)

8-926-499-94-21

Пишите, звоните, спрашивайте.