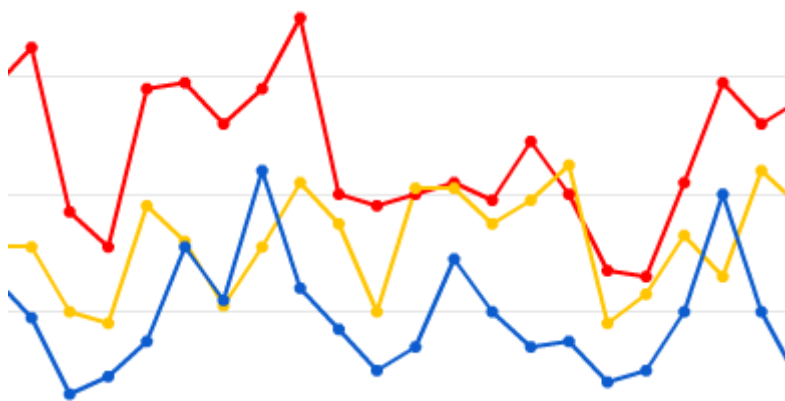


Веб-аналитика

В этот сборник вошли лучшие статьи сайта Btsmarketing.com о веб-аналитике и аудите сайтов. Эффективный сайт должен приносить клиентов, деньги, подписчиков, постоянных читателей, всеобщее обожание (нужное подчеркнуть). Если сайт – всего лишь украшение или непонятный придаток бизнеса, значит он не работает, а просиживает штаны. Даже хороший сайт можно научить работать лучше.

Веб-аналитика и аудит сайтов помогают нам выявить слабые стороны сайта и найти лучшие рычаги для повышения его эффективности.

2010 г.



О сайте Btsmarketing.com

Проект Btsmarketing занимается повышением эффективности сайтов. Любых сайтов: коммерческих и частных, корпоративных и интернет-магазинов, блогов и портфолио.

Для этого используется набор инструментов, которые есть в распоряжении интернет-маркетинга. Основная специализация проекта: 1) аудит сайта, 2) веб-аналитика, 3) юзабилити, 4) оптимизация контента и 5) PR в интернете. Кроме этого, мы уделяем большое внимание дизайну сайта.

Список статей

[До 80% посетителей покидают сайт без сожаления](#)

[Сомнительные способы оценить эффективность сайта](#)

[Увольте статистика, наймите аналитика](#)

[Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов](#)

[Оцените эффективность источников трафика](#)

[Конверсия и KPI не для средних умов](#)

[Три продавца: Дизайн, Навигация и Контент](#)

[Веб-аналитика: вопрос «Почему?» И не только...](#)

[Похоже, Twitter эффективнее рекламы](#)

[Веб-аналитика: динамика визитов на бизнес-блог](#)

[Путеводители для интернет-магазинов](#)

[Кейс: оценка эффективности редизайна сайта](#)

[Книга «Оцените уровень ROI вашего сайта»](#)

[Настольная книга для анализа сайта](#)

[Веб-аналитика по-русски](#)

До 80% посетителей покидают сайт без сожаления

Серьезная проблема, которая мешает сайтам работать эффективно — низкий уровень кликабельности ссылок как внутри, так и вне сайта. К такому выводу можно прийти по итогам аудита около 30 веб-ресурсов.

Сайты, расположенные в первых строках результатов поиска, получают гораздо меньше кликов, чем они могли бы исходя из популярности запроса. Иногда сайты конкурентов, расположенные ниже в результатах поиска, получают больше трафика, чем соседи сверху.

Почему посетители так редко кликают на ссылки?

Ссылки в результатах поиска

[СНИППЕТ](#)

Причина этого — плохой внешний вид ссылки (сниппета). Для того, чтобы посетитель кликнул на ссылку в Яндексe или Google, важно не только ее место в результатах поиска, но и та информация, которая в ней содержится, а также общее впечатление от ее внешнего вида. Основные недостатки сниппетов, которые снижают кликабельность ссылки:

- в заголовке вместо законченного предложения содержится хаотичный набор ключевых слов;
- описание ссылки под заголовком - столь же бессмысленный набор слов, которые не помогает оценить полезность сайта;
- отсутствует фавикон.

[ФАВИКОН](#)

В результате ссылки конкурентов, если они выглядят более аккуратно и содержат логически законченную информацию, приносят больше трафика на их сайты.

Внутри сайта

[ОТКАЗЫ](#)

Здесь главной проблемой является высокий показатель отказов. У большинства сайтов он находится в диапазоне от 45 до 80%. Это означает, что 45-80% посетителей покидают сайт, не кликнув ни по одной ссылке в его пределах.

У каждого сайта свои причины слишком высокого показателя отказов. Однако в процессе аудита выявлены самые распространенные причины:

- переоптимизация главной страницы. Ссылки с поисковиков независимо от запроса очень часто ведут на домашнюю страницу, а не в раздел о товаре или услуге, которые интересуют посетителя. Тот, не видя предмета своего запроса и не желая разбираться в структуре сайта, просто возвращается назад к поисковику.


Для того, чтобы посетитель не разочаровался при взгляде на загрузившуюся страницу и не ушел, обещание, которое содержится в тексте ссылки, должно соответствовать результату загрузки.

- непрофессионально написанные и сверстанные тексты, а именно: слишком длинные статьи; использование мелкого шрифта, который нельзя масштабировать; верстка «кирпичом» (режим justify), когда между словами образуются уродливые пробелы разной ширины; сухой, официальный или помпезный стиль; переизбыток ключевых слов; скучные, непродávющие заголовки.
- неочевидность назначения сайта: что здесь предлагается и почему это может быть интересно посетителю. Если заранее не знать, чем занимается компания, то на многих сайтах об этом можно узнать только после небольшого расследования.
- несбалансированность дизайна, когда весь «первый экран» занимает большая фотография или флэш-баннер. При небольших разрешениях вся содержательная часть сайта уходит во «второй экран», где группируется плотным месивом ссылок.
- отсутствие или расположение в незаметном месте строки поиска по сайту.







Наконец, существует еще одна ошибка, выявленная во время аудита. Она не имеет отношения к кликам, но также снижает эффективность сайта. Ошибка состоит в расположении номера телефона во «втором экране», иногда даже в «подвале» сайта. В этом случае посетитель либо не видит номера телефона, либо находит его с большим трудом.

Примеры

Сниппет этого сайта (Сайт №2) находится на втором месте в результатах поиска. Однако кликать на ссылку нет никакого желания.

2. <http://www.assnab.ru> - **СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ г. Москва** 
Люди **строили** всегда - во все времена и в любых условиях. Соответственно и **строительные материалы** были всегда востребованы.
(**Строительный** отдел - Тел. (499) 193-22-45) Современное **строительство** предъявляет высокие требования к качеству и...
www.assnab.ru [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)

Во-первых, непонятно, какие именно стройматериалы они предлагают. Например, сайт, который расположен на 1-м месте (Сайт №1) отличается большей конкретикой. Сразу понятно, что именно здесь предлагается.

1. **Строительные материалы: КЕРАМОГРАНИТ, ЛИНОЛЕУМ, ЛАМИНАТ, САНТЕХНИКА, КОВРОЛИН...** 
[Каталог](#)  [Доставка и оплата заказа](#)  [Вакансии](#)  [Статьи о ремонте](#) 
[Контакты](#) 
Наши клиенты уже давно оценили высокий уровень обслуживания в магазине **строительных материалов СТРОЙ-МАРТ** и сделали свой выбор в пользу качественного и удобного сервиса: Широкий ассортимент продукции.
+7 (495) 223-07-80 [Москва, Рябиновая ул., 22](#)
www.stroy-mart.ru [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)

Во-вторых, описание ссылки у Сайта №2 отличается отсутствием конкретики. Какая-то пустопорожня, водянистая белиберда вместо пояснения, почему клиент должен кликнуть именно на эту ссылку. И снова Сайт №1 предлагает конкретное УТП вместо лекции по истории строительного дела. Следующий сниппет - Сайт №3 - находится посередине между этими двумя примерами. Здесь присутствует УТП (благоприятные цены), но звучит оно не слишком убедительно. Заголовок сниппета – обычный набор ключевых слов, рассчитанный не на людей, а на поисковых роботов.

3. [Строительные и отделочные материалы, магазин стройматериалов, продажа...](#)
Наш сайт предлагает купить **строительные материалы для строительства и ремонта** по наиболее благоприятным для покупателя ценам.
www.sunion.ru [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)

ВЫВОД: место сайта в поисковой выдаче – только половина дела. У людей должно появиться желание кликнуть на ссылку. Я лично знаю примеры хорошо раскрученных сайтов, ссылки на которые имеют очень низкий CTR несмотря ни на какие первые места – от 0,1% до 0,7%.

Сомнительные способы оценить эффективность сайта

В статье рассказывается о самых популярных параметрах, на которые принято обращать внимание при оценке эффективности сайта. Также эти данные часто используются для оценки рекламной площадки: насколько полезна при размещении рекламы. На практике эти параметры несут мало полезной информации, если их рассматривать в отрыве от других данных. Почему? Читайте статью.

Выяснилось, что многие маркетологи не умеют пользоваться счетчиками статистики и сервисами веб-аналитики, которые установлены на большинстве корпоративных сайтов. Главная ошибка состоит в том, что они уделяют чересчур большое внимание формальным данным, которые не имеют практической ценности. Вместо инструмента для принятия решений аудит сайта превращается в сбор «весомых», но бессмысленных статданных «для отчетности».

По словам Артема Овечкина, директора по развитию компании «Matik», некоторые маркетологи и менеджеры по рекламе осознанно используют «прием обмана с помощью объективной статистики». Они рисуют красивые графики, чтобы ввести в заблуждение начальство или заказчиков оптимизации сайта. Вот только они забывают предупредить начальство, что на

этих графиках вверх растут малозначимые или даже бесполезные параметры.

Приведу перечень статистических пустышек с их кратким описанием:

1. Посещения (варианты названий: Трафик, Визиты, Посетители). Этот параметр описывает общее количество визитов на сайт в течение определенного промежутка времени. Он используется в качестве характеристики популярности/известности сайта: чем больше трафик, тем лучше сайт.

Почему бывает бесполезным? Количество визитов (объем трафика) по ошибке приравнивается к качеству. Упускаются из виду источники трафика, глубина посещения сайта, показатель конвертации посетителей в клиентов.

2. Время на сайте. Среднее время, проведенное посетителями на сайте. Этот показатель используется в качестве характеристики интереса к сайту: больше минут – интереснее сайт.

Почему бывает бесполезным? Этот показатель имеет значение только для контентных проектов (например, новостных сайтов). Для корпоративных сайтов и интернет-магазинов важна не столько средняя длительность пребывания на сайте (она может быть небольшой), сколько конвертация посетителей в клиентов.

3. Страницы выхода. Страницы, с которых чаще всего посетители покидают сайт. С его помощью пытаются выявить «проблемные» странички: если посетитель отсюда вышел, значит у страницы есть какие-то недостатки.

Почему бывает бесполезным? В реальности на большом сайте трудно выявить явного анти-лидера, т. к. разброс вариантов страниц выхода очень велик. Кроме этого, данный показатель ничего не говорит о причинах выхода, что важнее.

4. Количество переходов. Объем трафика из конкретного источника (баннера, сайта, контекстного объявления). Используется для оценки полезности чужих сайтов в качестве источников трафика. Если какой-то сайт приносит большой объем трафика, то его даже могут включить в рекламный бюджет.

Почему бывает бесполезным? Не учитывается качество и конвертация трафика. Ссылка или баннер на крупном и известном портале принесет больше визитов, чем на страничке небольшого профильного сайта. Однако последний может привести больше клиентов, а не случайных посетителей.

УВОЛЬТЕ СТАТИСТИКА

5 – 6. Средние показатели и проценты. Любимая игра статистиков и псевдоаналитиков – вычислять динамику посещаемости в процентах и приводить средние показатели по сайту. Примеры: среднее время на сайте, среднее число просмотренных страниц за месяц, рост трафика на 11% по сравнению с прошлым месяцем и т. д.

Почему бывает бесполезным? Как и в политике, в маркетинге средние данные нужны для манипуляции общественным мнением. «Средняя температура»

тура по больнице» помогает некоторым маркетологам приукрасить реальное положение дел. Пример: росту «мусорного», нецелевого трафика может привести к небольшому росту среднего времени на сайте. Однако клиентов у компании не прибавится, так как качество пользования сайтом останется на прежнем уровне.

7. Отношения. Отношения – еще один популярный способ показать динамику и скрыть реальное положение дел с помощью «объективной статистики». Пример: отношение трафика в январе 2009 к январю 2008 составляет 3,5, т. е. трафик как-будто увеличился.

Почему бывает бесполезным? В этом случае также не учитывается качество изменений, а именно за счет кого возрос трафик. Кроме этого, отношения искажают реальную ситуацию в абсолютных числах. Предположим, в январе 2009 трафик был выше, чем в январе 2008 года в 3,5 раза. В феврале только в 3,0 раза. В марте – 3,6 раз. Получается, что количество посетителей равномерно росло, с небольшим «провалом» в феврале. Если перевести соотношения в живые цифры, то получится совсем другая картина:

- В январе 2008 было 13.500 визитов, в январе 2009 — 47.250
- В феврале 2008 — 18.400 визитов, в феврале 2009 — 55.200.
- В марте 2008 — 10.200 визитов, в марте 2009 — 36.720.

Вот вам и провалы в феврале с ростом в марте! Отсюда следует первый совет: не прячьте за отношениями реальные данные. Второй совет: не ставьте перед собой цели в виде простых отношений. Например, хотим, чтобы трафик вырос в 3 раза. Лучше так: хотим, чтобы трафик с поисковых служб вырос в три раза за счет продающих запросов, при этом количество просмотренных целевых страниц по этому источнику выросло в 2 раза, а объем продаж в 1.5.

Увольте статистика, наймите аналитика

Каждый маркетолог рано или поздно сталкивается с необходимостью оценить работу корпоративного сайта или интернет-магазина. В последнем случае, казалось бы, такую оценку можно осуществить «невооруженным взглядом», без применения специальных программ. Достаточно просмотреть отчет по продажам за определенный отрезок времени и сравнить данные по такому же отрезку более раннего периода.

К сожалению, не все так просто. Если графики продаж показывают рост прибыли, мы все равно не можем судить о реальном потенциале сайта. Может ли магазин продавать больше, или он работает вполсилы? Какие элементы сайта стоит исправить или усовершенствовать, чтобы его эффек-

тивность выросла? На помощь нам приходят специальные программы, отслеживающие посещаемость сайтов.

Главная ошибка маркетологов состоит в том, что незаметно для себя они превращаются из аналитиков в простых собирателей статистики. Они коллекционируют числовые данные (посещения, время визита, количество страниц и т. д.) и составляют красивые отчеты, по которым можно оценить динамику отдельных параметров посещаемости. Все эти числа, таблицы и графики копятя толстыми томами на пыльных полках, не оказывая серьезного влияния на работу сайта.

В результате этой бурной имитации деятельности многие владельцы сайтов относятся к аудиту сайтов как к маловажному дополнению, чему-то вроде научных изысканий, игрушке для «яйцеголовых». Сравните популярность двух поисковых фраз с помощью Яндекс.Директ или Google Keyword Tool: люди интересуются раскруткой сайта намного чаще, чем его анализом, словно достаточно продвинуть сайт в поисковиках, а дальше дело пойдет само собой. К сожалению, это уже не так.

[ЯНДЕКС.ДИРЕКТ](#)

[GOOGLE KEYWORD TOOL](#)

Для того, чтобы анализ сайта приносил пользу, маркетологам для начала нужно а) изменить отношение к статистике и б) перестать собирать бесполезные данные.

Отношение к статистике изменить очень просто: следует выбросить из своего профессионального лексикона это слово. Занимайтесь не статистикой посещаемости, а анализом эффективности сайта. Чувствуете разницу? В первом случае мы просто собираем данные, во втором — собираем данные для того, чтобы сделать практические выводы.

Забудем про слово «счетчик», именно оно виновато в неправильном использовании статистических данных. Не нужно заниматься подсчетом визитов или открытых страниц.

Сначала поставим перед сайтом цель, например, повысить продажи или посещаемость на 35%, а потом изучим данные веб-статистики: какие сильные и слабые стороны демонстрирует сайт с точки зрения данной конкретной цели.

Обратите внимание, раньше (да и сейчас) маркетологи поступали наоборот: просматривали статданные, а затем гадали (не всегда!), какие выводы можно сделать с помощью этого пчелиного роя чисел и процентов.

Рекомендую маркетологам взять на вооружение методику Маккензи, суть которой в следующем: вы подходите к фактам, заранее вооружившись какой-то теорией, например, теорией о том, что трафик с контекстной рекламы на Яндексе повысит общий показатель конвертации на треть. Теория может быть любой значимой для вашего бизнеса. Далее путем изучения фактов, т.е. данных статистики, вы не просто подтверждаете или опровергаете эту теорию. Вы уточняете ее, делая по дороге новые наблюдения.

Польза от этого метода в том, что у вас появляется маршрут по которому можно двигаться. Вместо броуновского беспорядочного движения появляется целенаправленное исследование.

Бесполезные данные определить и выбросить за борт сложнее, т. к. у каждого сайта свои задачи. И все же я хочу предложить список из 6-и наименее полезных параметров, которые по совместительству являются самыми популярными среди специалистов интернет-маркетинга. Все они выглядят и звучат весомо, но не помогают приблизиться к каким-либо полезным выводам.

Средний показатель

Любимые «дети» статистика — это средние показатели по направлениям:

- Среднее количество посещений сайта в январе — 13.460 человек
- Среднее время, проведенное на сайте — 117 секунд
- Среднее количество открытых страниц — 4,3.

Вам когда-нибудь приходилось открывать на сайте 4/3 страницы? 117 секунд — это много или мало? Где провели это время «средние» 13.460 человек? Возможно, они пытались загрузить те самые треть страницы?

Средние показатели помогают нам упростить и упорядочить мировой хаос, которого так боятся все нетворческие и слабые люди. Вместо того, чтобы смотреть правде в глаза, они успокаивают себя тем, что в среднем по сравнению с прошлым годом посещаемость выросла на 1,5 человека в сутки. Чем занимался этот полуторный средний инвалид, «наука, как говорится, не в курсе дела».

В качестве переходного варианта от сбора статистики к анализу сайта можно предложить следующие варианты:

- Сегментируйте данные. Если в среднем время на сайте составило 117 секунд, то сколько секунд пробыли здесь люди по каждому источнику трафика? Возможно, прямой трафик принес сайту 400 секунд в среднем, а сайты-рефералы — только 65. Уже на данном этапе можно сделать практические выводы.
- Разбивайте на составляющие. Если 117 секунд на всех, то какой процент провел на сайте 220 секунд, какой — 30 и какой 101? Возможно, доля наиболее коротких визитов окажется выше, следовательно у вашего сайта дела обстоят гораздо хуже, чем в среднем по больнице.

Проценты

Другой столп статистики — проценты. Проблема с процентами находится в той же плоскости: они говорят о тенденциях, не раскрывая их причины и содержание. Например, мы можем сказать, что каждый месяц посещаемость сайта растет на 8,3%. Хорошо это или — не будем говорить «плохо» — бесполезно? За счет кого выросла посещаемость? Сайт стал привлекать больше клиентов или прохожих?

Другое пример: в интернет-магазине за последний квартал на 18% выросли продажи. Прекрасный результат, но мы не знаем точно, за счет чего или кого они выросли. Что мы можем в связи с этим предпринять?

- Сегментируйте данные. Например, продажи выросли на 18%, из них 10% приходится на трафик с поисковиков, 45% – на прямой трафик, 29% – на контекстную рекламу, 16% – на баннерную рекламу. При этом средний чек пришедших с контекстной рекламы в 2,4 раза превосходит чек тех, кто пришел из поисковиков. При этом Яндекс продемонстрировал себя лучшим «продавцом», чем Google. При этом... И так далее.
- Не прячьте за процентами реальные числа. 45% продаж благодаря прямому трафику = 100.000 рублей. 29% продаж благодаря контекстной рекламе = 650.000 рублей.

Отношения

Другой популярный способ оценить динамику — вычислить соотношения. Например, отношение трафика в январе 2008 года к трафику в январе 2009 года составляет 3,5. Трафик вырос, ну и что? (Кстати, рекомендуем почаще задавать себе этот вопрос при изучении статистики.)

Давайте усложним пример. Итак, в январе соотношение составляет 3,5. В феврале 3,0. В марте 3,6. В целом количество посетителей равномерно выросло, с небольшим «провалом» в феврале. Если перевести соотношения в живые цифры, то получится иная картина:

- В январе 2008 — 13.500 визитов, в январе 2009 — 47.250
- В феврале 2008 — 18.400 визитов, в феврале 2009 — 55.200.
- В марте 2008 — 10.200 визитов, в марте 2009 — 36.720.

Вот тебе, бабушка, и провалы в феврале с ростом в марте! Отсюда следует первый совет: не прячьте за отношениями реальные данные. Второй совет: не ставьте перед собой цели в виде простых отношений. Например, хотим, чтобы трафик вырос в 3 раза. Лучше так: хотим, чтобы трафик с поисковых служб вырос в три раза за счет продающих запросов, при этом количество просмотренных целевых страниц по этому источнику выросло в 2 раза, а объем продаж в 1,5.

Количество переходов

Начинающие аналитики понимают важность оценки эффективности того или иного источника трафика. Сколько посетителей приходит на сайт с Яндекса, а сколько с Mail.ru? На этом основании принимаются «денежные» решения, например, о покупке места под рекламный баннер.

Благие намерения, как всегда, губит неспособность смотреть вглубь и дальше. Для работы сайта важно не количество визитов, а их качество. Например, ссылка на крупном портале даст большее число кликов, чем ссылка

на небольшом, но профильном ресурсе. Однако степень заинтересованности аудитории в вашем предложении будет выше в последнем случае.

Чтобы повысить качество анализа:

[КОНВЕРСИЯ](#)

- Сравните время, проведенное на сайте, по каждому из источников трафика. То же самое сделайте по количеству открытых страниц.
- Выясните, в каком сегменте происходит больше конверсий (превращений посетителей в клиентов).

Надеюсь, я убедил вас уволить в себе статистика. Напоследок дам еще один совет, не для начинающих, а для совершенствующихся аналитиков.

Сейчас набирают популярность системы управления отношениями с клиентами (CRM, Customer Relationship Management). По моим наблюдениям, эти системы очень редко интегрируются с веб-аналитикой. Интеграция позволит с большей точностью рассчитывать стоимость контакта с клиентами, приходящими из разных источников трафика. С большей точностью можно рассчитать полезность источников и, соответственно, спланировать рекламную кампанию. Как вы понимаете, во времена, когда легкие деньги закончились, а потребители сложнее расстаются с деньгами, такая интеграция снизит издержки и увеличит прибыль.

Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов

В этой статье я собрал основные факты о показателе отказов (bounce rate), которые должен знать каждый владелец сайта / блога или интернет-маркетолог. Кроме этого я хочу развеять кое-какие неверные представления.

Обычно мы выбираем какой-то определенный критерий для оценки успешности сайта. Если этим сайтом является интернет-магазин, то единственным истинным критерием может быть только один – объем продаж. В остальных случаях мы ориентируемся по: количеству посещений сайта, количеству уникальных посетителей, количеству подписчиков, положению страниц сайта в результатах поиска.

Обратите внимание на то, что эти данные, в основном, говорят о количестве, а не о качестве посещений. Недостаточно привлечь людей на сайт, их нужно заинтересовать. Только заинтересованного человека можно конвертировать в подписчика, покупателя или партнера.

[AVINASH KAUSHIK](#)

Авторитетные специалисты по аналитике и вопросам эффективности сайта Якоб Нильсен (Jacob Nielsen) и Авинаш Кошик (Avinash Kaushik) советуют

оставить в покое данные об уникальных посещениях и обратить внимание на более важные цифры – данные о показателе отказов (bounce rate).

Что такое «показатель отказов»?

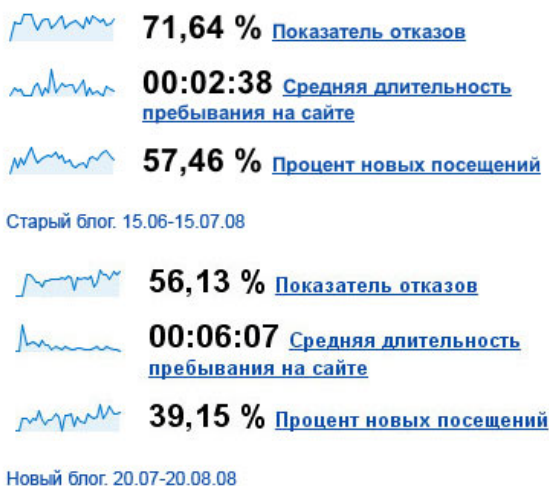
Этот термин используется в инструментах веб-аналитики, например Google Analytics. Он показывает, какой процент от посетителей сайта посмотрел только одну страницу и не пожелал смотреть дальше. Как говорится, куда пришел, оттуда же и вышел. Словно вы пригласили в дом гостя, но дальше прихожей он не пожелал углубляться. Неприятно, правда? Сколько ни приглашай гостей (посетителей / посещений сайта), если они не захотят проходить в комнаты, толку от них будет немного.

В случае с сайтом «прихожей» может служить любая страница, не только домашняя, т. к. люди приходят к вам через поиск, ссылки или закладки в браузере. В последнее время специалисты считают показатель отказов одним из самых важных для оценки эффективности сайта, потому что цель большинства сайтов – привлечение лояльных и постоянных посетителей. Какая может быть лояльность, если дальше одной страницы никто не хочет смотреть?

Как выглядит показатель отказов?

BTSMARKETING.COM

Вот пример моего блога о создании эффективных сайтов, который я изучаю при помощи Google Analytics. Только что моему новому блогу исполнился месяц, и я сравнил данные старого сайта на платформе Blogger с новым на платформе Wordpress.



Нас интересуют проценты в первых строчках. Заметно, что показатель отказов уменьшился. Хорошо это, или плохо? Конечно, хорошо, т. к. до этого далее первой страницы не углублялись 71,64% визитеров. Это высокая цифра, хотя и приемлемая для блога. Сейчас она стала более приятной. Приятно и то, что увеличилась средняя длительность пребывания на сайте.

Однако процент новых посещений стал меньше. Если обрисовать ситуацию упрощенно, то эти три показателя говорят о том, что мой блог стали чаще посещать одни и те же люди, они стали проводить на нем больше времени, но мне нужно поработать над раскруткой сайта и привлечением новых людей.

Факты и советы по работе с показателем отказов

№1. Главная задача в интернет-маркетинге и продвижении сайта – снижение показателя отказов. Это правило работает в большинстве случаев (почему не во всех, скажу позже). Вы должны повышать вовлеченность посетителей в контент сайта. Чем больше страниц они посещают, тем больше вероятность их конвертации в покупателей, подписчиков или постоянных читателей. Помните, что именно в этом выражается эффективность сайта. Большой поток незаинтересованных визитов денег не приносит.

№2. Нельзя достичь показателя отказов 0%. Определенная доля одностраничных посещений – реальность для любого сайта. Работайте над сокращением, но не рассчитывайте на невозможное.

№3. Какой уровень отказов можно считать приемлемым? Мне приходилось встречать такое утверждение: хороший показатель отказа 20-35%, выше 35% – повод задуматься, выше 50% – повод для беспокойства. Но я с ним не согласен, т. к. нельзя ставить в один ряд все сайты – слишком они разные. Нормальный уровень отказов зависит от особенностей сайта, модели вашего бизнеса, специфики рынка, источников трафика и т. д. Вместо того, чтобы искать точный процент, для начала примите к сведению вот какие наблюдения.

Разновидность сайта

1. Интернет-магазин должен иметь низкий процент отказа (примерно 15-35%). Если вы привлекаете целевой трафик, то большинство посетителей посмотрит хотя бы 2-3 страницы, чтобы оценить ассортимент и цены на некоторые товары (например, модели фотоаппаратов или обуви). Если отказы выше, то либо трафик нецелевой, либо у сайта проблемы с юзабилити, либо людей сразу отталкивают цены и качество информации.

2. Такой же низкий, или еще ниже процент отказов у крупных порталов с разнообразным содержанием. Логически это объяснимо.

3. У информационных сайтов bounce rate может быть выше, т. к. люди часто приходят через результаты поиска, чтобы прочитать только ту статью, которую они искали. Задача посетителя не подобрать себе товар или услугу, а найти конкретную информацию. Он ее нашел, прочитал и вышел. Та же ситуация может быть с сайтами, которые предлагают что-нибудь

скачать. Посетитель пришел на страницу для скачивания, нажал ссылку «Скачать» и тоже ушел.

4. Для блогов, даже популярных, нормальный показатель отказов 50-60%. Блоги –разновидность информационного сайта, только с меньшим количеством рубрик. К тому же последние статьи в блоге всегда на первой странице и постоянные читатели могут не заглядывать в другие разделы неделями.

Источник трафика

На сайт люди приходят из разных источников, которые можно разбить на три большие группы: прямой трафик, переход по ссылке с другого сайта, поисковые системы.

1. Когда посетитель попал на сайт, набрав его название в адресной строке или кликнув на него в закладках браузера – это прямой трафик. Он знаком с вашим сайтом и, возможно, все, что ему нужно находится именно на этой странице. В этом случае показатель отказов будет высоким. Особенно это касается блогов.

С другой стороны, если вы известная компания, чье имя на слуху (Audi, Sony, Nokia), то у вас будет большой поток новых посетителей, которые набрали адрес «по наитию». Такой целевой трафик будет отличаться низким показателем отказов.

2. Когда посетитель пришел на сайт по ссылке, то он, скорее всего, уже настроен доброжелательно. Он доверился ссылке, ему интересна тема сайта, поэтому он с большей вероятностью посетит несколько страниц.

3. Поисковые системы дают самый неоднородный трафик. Предположим, главная страница вашего сайта оптимизирована под запрос «книги о маркетинге». Скорее всего, на сайт будет идти большое количество нецелевого трафика по словам «книги» и «маркетинг». Соответственно, вырастет процент отказов.

Если же трафик целевой, то и в этом случае отказы могут быть существенными. Посетитель нашел то, что ему нужно, и вышел. В моем блоге поисковики дают самый большой уровень отказов: 75-80%.

№4. Изучайте и сравнивайте показатели отказов по каждому источнику трафика в отдельности. Если не углубляться, то сначала Google Analytics показывает уровень отказов по всему сайту, как на картинке выше. На самом деле это почти бесполезные данные, т.к. они не дают вам понять: какой трафик эффективный, а с каким из них нужно поработать. Всегда изучайте отказы и корректируйте их по источникам трафика. Предположим, вы хотите уменьшить уровень отказов трафика, который идет с других сайтов (ссылки). Тогда вам стоит подумать о размещении ссылок на других ресурсах, или о том, как улучшить навигацию, чтобы заинтересованный посетитель обратил внимание на другие разделы.

Если вас не устраивает уровень отказов трафика с поисковиков, займитесь поисковой оптимизацией, подбирайте более релевантные ключевые слова и т. п.

№5. Изучайте процент отказов по каждой странице в отдельности. Не забывайте, что люди приходят не на сайт, они приходят на страницу. Именно от нее, а не от сайта в целом, зависят дальнейшие шаги посетителя. Если страница плохо конвертирует визит в полноценное посещение, то вы должны это знать.

Вычисляйте страницы с высоким и низким процентом отказов и попробуйте понять, почему одна работает лучше другой. Как на это влияет содержание, дизайн, навигация, источник трафика и специфика вашего сайта.

№6. Изучайте процент отказов по категориям посетителей: новые и вернувшиеся. Логично, если новые посетители будут «отскакивать» реже, чем старые. К сожалению, часто бывает наоборот.

№7. Для некоторых страниц высокий процент отказов – признак успеха. Я часто замечаю, как люди неправильно понимают показатель отказов. Это не показатель плохого контента! Это даже не показатель нецелевого трафика! Это показатель конвертации одного просмотра в цепочку просмотров.

Если вы считаете, что ваш сайт и ваш бизнес выиграют, когда один посетитель зайдет сразу на несколько страниц, то ваша цель – низкий процент отказов. Если вы привлекаете весь трафик на страничку, где нужно что-то скачать, прочитать или узнать номер телефона, то высокий процент отказов – вполне здоровая ситуация. Вы сразу дали то, что нужно, ваш кассовый аппарат победно зазвенел. Нет смысла уводить трафик на другие странички.

Если у вас есть успешный блог, и у него много подписчиков, то постоянные посетители будут читать только последние записи. Ваш блог останется интересным и читаемым несмотря на отказы в 60-70%. Я сам редко заглядываю дальше первой страницы интересных мне блогов, а счетчики этих сайтов фиксируют отказ.

Когда я нахожу новый блог (обычно это происходит по ссылке), то я изучаю первую страницу, читаю последние посты. Если блог интересен, но у меня мало времени, я сохраняю его в закладках. Счетчик снова фиксирует отказ. Другой пример: система фиксирует отказ, если посетитель в течение определенного времени – обычно 30 минут – не переходит на другую страничку. А если контент интересный и на него хочется потратить больше получаса? Или посетитель на время отлучился? Глупая система воспринимает такое поведение как «отскок». Отсюда следует новый совет:

№8. Изучайте показатель отказов только в связке с другими показателями. Обратите внимание на следующий пример из моего блога.

URL	Время на странице	Показатель отказов ↓	% выхода
4. /2008/02/07/ostorozhno-siski/	00:00:00	100,00 %	100,00 %
5. /2008/02/14/virtuologizmy-memy/	00:06:42	100,00 %	25,00 %

Это отрывок из аналитики Google. Здесь показана статистика по двум страницам: «Осторожно, сиськи» (забавное видео о вирусной рекламе) и «Виртуологизмы: мемы» (статья о термине «мем»).

МЕМЫ

У обеих страниц показатель отказов 100%, и это просто катастрофа. Я старался, делал записи, а все бегут от них, как от чумы!

В реальности все не так плохо. Обратите внимание, что страница о мемах зафиксировала среднее время пребывания на ней 6:42 мин., что совсем недурно. Когда система фиксирует отказ, она не засчитывает время, проведенное на страничке. Она просто неспособна это сделать! Человек зашел на страничку, пробыл на ней 1 час 15 минут и 43 секунды, ушел на другой сайт, а Google Analytics в итоге покажет 00:00:00.

Откуда «мемы» взяли эти гордые почти 7 минут? На страничку с мемами люди приходили с других страничек *моего же* сайта, а потом в большинстве случаев уходили на другие страницы снова *моего же* сайта. Откуда я знаю про «большинство случаев»? Об этом мне говорит столбец «% выхода». С этой страницы вышли на другие сайты только 25% ее посетителей. А вот страничке с «сиськами», действительно, не повезло. Как ни странно, на них никто не позарился.

Оцените эффективность источников трафика

Хочу поделиться концептом визуального представления эффективности источников трафика. К этой идее меня подтолкнул фильм «Контакт» с Джоди Фостер в главной роли. В нем инопланетные мудрецы прислали землянам шифр, который можно было расшифровать только обладая способностью мыслить в 4-хмерном измерении.

Изучая статистику своего сайта в июле, я попробовал оценить эффективность источников трафика как бы в 4-хмерном измерении. И представить результаты своего анализа в графическом виде. Надеюсь, мой концепт пригодится всем, кто занимается веб-аналитикой.

Каждому свое

Главные показатели эффективности трафика на сайт – это количество визитов, процент отказов, время на сайте и глубина просмотра. Занимаясь

веб-аналитикой обязательно рассматривать эти метрики совместно, а не по отдельности. Большое количество посетителей ничего не значит, если показатель отказов очень высокий, а глубина просмотра очень маленькая. Все думают, что идеальная ситуация – это когда количество визитов очень высокое и постоянно увеличивается, % отказов все меньше и меньше, а время на сайте и глубина просмотра тоже постоянно растут. На самом деле ЭТО НЕ ТАК!

У каждого типа сайта свое оптимальное сочетание показателей. Представьте, существуют сайты, для которых нормальным является показатель отказов 100%, а глубина просмотра, соответственно, 1 страница. Для блога показатель отказа 70%, а глубина просмотра 2 страницы – вполне стандартная ситуация, а для интернет-магазина такая статистика означает только одно – пациент скорее мертв, чем жив.

Очень хочется знать, какие же сочетания отказов, трафика, глубины и времени оптимальны для каждого типа сайта. А еще лучше – это я о себе – иметь какую-нибудь наглядную картинку или график.

2-хмерная геометрия

Для анализа своего сайта я использую Google Analytics и Яндекс.Метрику, которая стала доступна совсем недавно. Оба сервиса предлагают графическое изображение данных. Например, можно узнать глубину просмотра сайта.



А потом, кликнув на другой раздел аналитики, получить время пребывания на сайте.



В обоих случаях мы получаем двухмерный график, который учитывает только один показатель. Но нам-то нужно оценивать 4 метрики одновре-

менно! По каждому источнику трафика! Ни Яндекс, ни Гугл этого сделать не позволяют. Приходится прыгать от графика к графику или вчитываться в таблицы, где есть столбцы для каждой метрики. Это не только неудобно, но и не слишком наглядно.

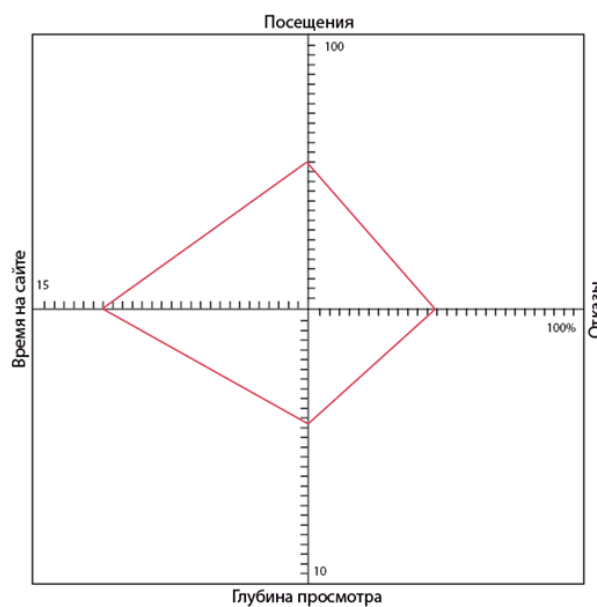
Разработчики Google Analytics, обратите внимание на мой концепт 4-хмерного графика. Конечно, он сыроват, но его реально довести до ума.

4-хмерная геометрия

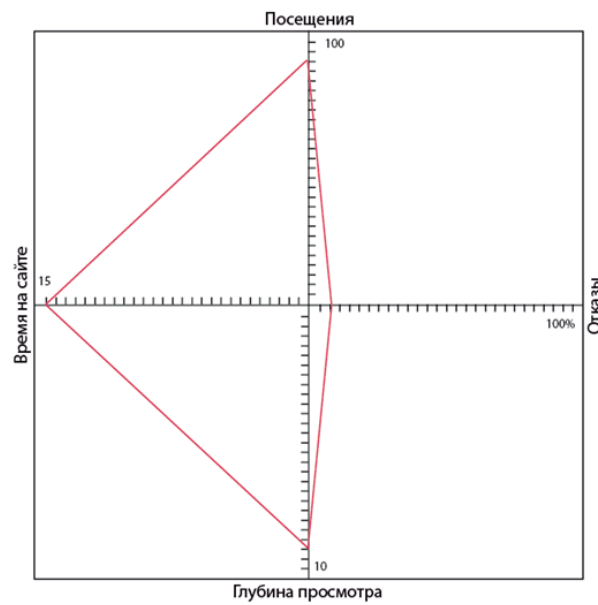
В моем 4-хмерном графике, на самом деле, нет ничего нового. Такие графики используются давно и успешно.

Рисуем 4 луча крестиком, каждый из них отвечает за одну из четырех главных метрик. Далее выбираем источники трафика и отмечаем показатели по каждому из них. Для простоты и удобства советую анализировать не каждый источник трафика, а только те, с которых идет заметный поток посетителей. На 2-3-х визитах статистику не сделаешь, и далеко идущие выводы тоже. Выбирайте только самые трафикоемкие источники.

Предположим, что некий сайт в течение месяца привел к вам 50 посетителей, средний процент отказа по ним составил 45%, глубина просмотра 4 страницы, а время на сайте – 10 минут. Очень неплохие показатели, кстати. Мы получаем примерно такую картинку.



Наглядно и сразу видно, где этот ромб можно укоротить, а где – наоборот – вытянуть. Кто-то сразу делает вывод: конечно, ромб надо укоротить справа, где отказы, а в остальных местах вытянуть, чтобы получилось так.



Однако, как не существует среднестатистического сайта, так нет и общего для всех идеала. Каждому свое!

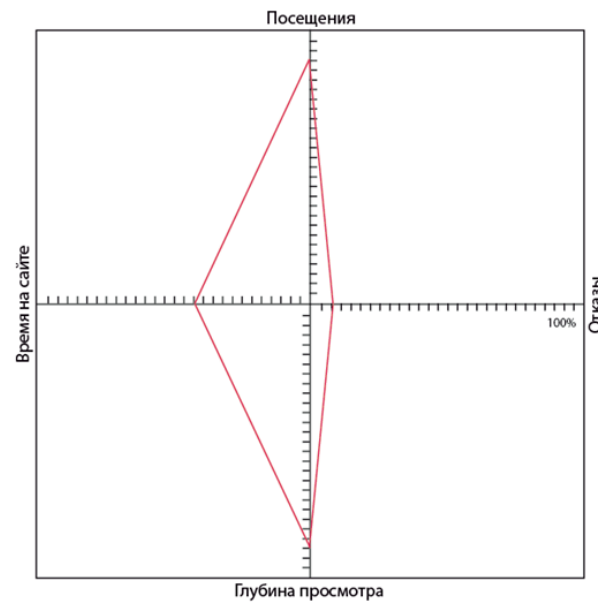
Ромбы разные важны, ромбы разные нужны

У каждого проекта свое сочетание показателей, при которых сайт можно считать эффективным. Вот несколько вариантов.

Интернет-магазин книг (дисков, футболок и т.п.)

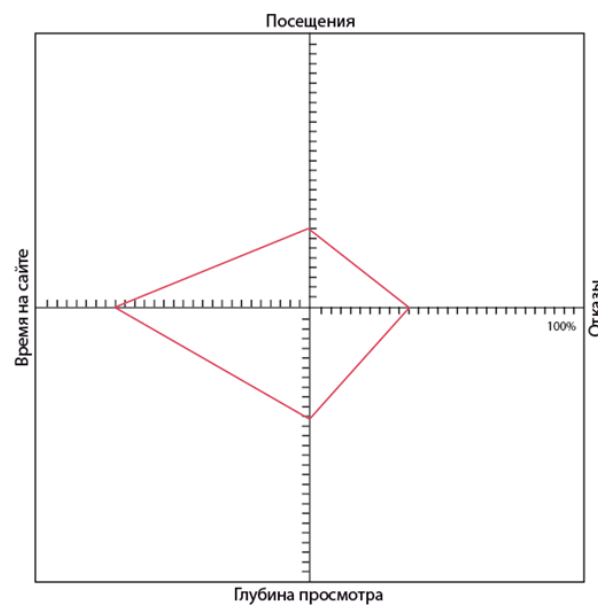
Книжный интернет-магазин предлагает большой ассортимент, а каждая единица стоит относительно недорого. Такой магазин привлекает большой объем трафика, люди перелистывают большое количество страниц в поисках интересной книги, ненадолго останавливаясь, чтобы просмотреть описание.

Такой магазин должен увеличивать объем трафика, одновременно снижая % отказов. Также хорошим показателем является глубина просмотра. А вот время пребывания на сайте и на конкретной странице не так важно – здесь нет контента, который задерживает на себе длительное внимание. Здоровый график магазина будет выглядеть примерно следующим образом. Можно его назвать «Высоким левосторонним ромбом».



Сайт о холодильном оборудовании

Или любой другой сайт, посвященный дорогому специализированному оборудованию. Обычно на таких сайтах небольшой ассортимент товара, и каждой единице сопутствует описание технических характеристик.



Большой трафик такому сайту не нужен, нет никакого смысла постоянно работать над его увеличением. Поток должен быть целевой. Целевой посетитель такого сайта просматривает небольшое количество страниц (их и так здесь немного), обычно он хорошо представляет, что ему нужно, также

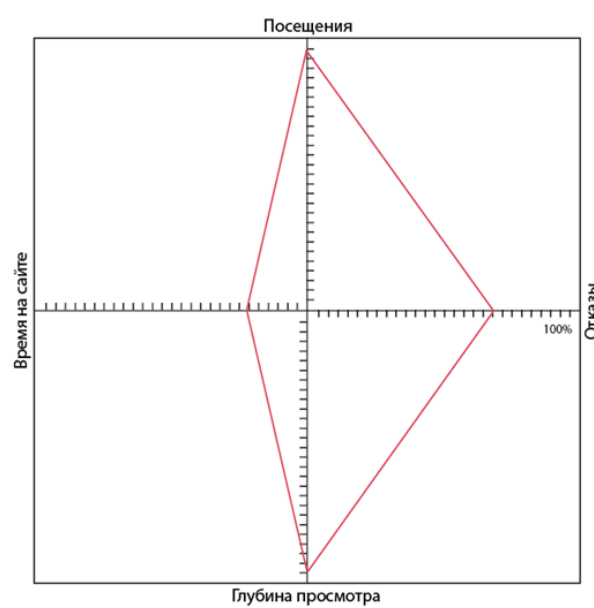
его интересует информация о товаре и компании – он задерживается на чтении описаний и других текстов.

Обратите внимание на увеличение % отказов, по сравнению с книжным магазином. Посетитель сайта может сразу через поиск попасть на нужную страницу с нужным оборудованием. Ему необязательно листать много страниц – достаточно набрать номер телефона компании.

Заработок на рекламе

Представим сайт, который пытается заработать на показе контекстной рекламы и партнерках. Сейчас многие блоггеры монетизируют свои сайты. Я тоже недавно повесил контекстные блоки от Google, хотя и не рассчитываю на них, как на серьезный источник дохода.

Для такого сайта важен постоянный рост трафика, а также глубины просмотра сайта. Чем больше людей увидит максимальное количество страниц – тем больше шансов, что на рекламу, наконец, кликнут. Процент отказов также следует сокращать. Время на сайте почти не имеет значения.



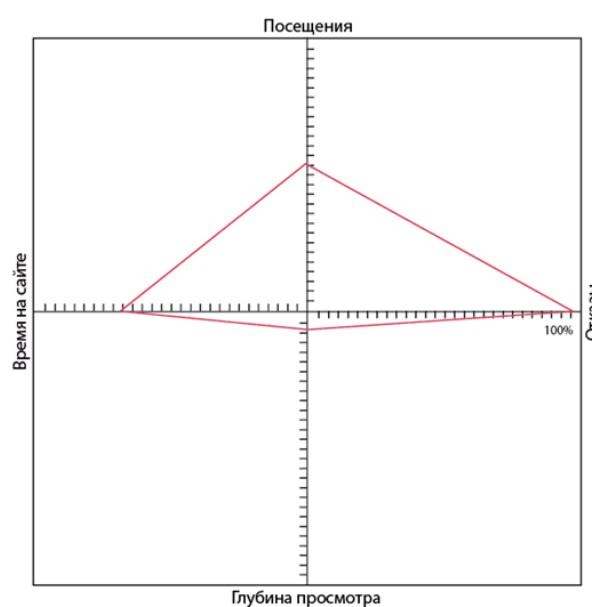
В итоге получаем «Высокий правосторонний ромб». Показатель отказов у таких сайтов (особенно блогов) будет высоким, т. к. рост трафика любой ценой неизбежно означает поток нецелевых посетителей.

Одностраничные сайты

Одностраничные сайты посвящены какому-то одному товару или услуге. Все, что нужно, владелец проекта сказал в одном месте: кликать некуда – разве только, чтобы скачать файл или подписаться на рассылку. Обычно достаточно набрать номер телефона или выяснить адрес офиса.

Одностраничные сайты создают не только маниейеры, которые пытаются впарить курс «Как разбогатеть, не вставая с постели». Такие сайты могут принадлежать небольшой фирме, частному специалисту (портному или собаководу), дизайнеру и т. д.

За исключением маниейеров с их секретами обогащения остальным не очень-то нужен большой трафик. Далее примерный вид идеального графика.



Вариантов правильного ромба существует большое количество. Лично мне не хватает такого способа визуализации результатов веб-аналитики. Разработчики, ау!

Оценка эффективности источника

Так как же с оценкой эффективности источников трафика? Для начала определите, к какому типу относится ваш сайт. Какие показатели являются ключевыми? **Нарисуйте ваш идеальный ромб эффективного сайта!** Конкретные цифры на первых порах не очень важны – важнее отношения.

К конкретным цифрам вы придете позднее. Затем, изучая статистику, выбирайте самые репрезентативные источники трафика – те, которые приводят достаточно много народа. Наконец, проверьте каждый источник на соответствие идеальной картине эффективности вашего сайта. Чем ближе форма ромба каждого источника к форме идеального ромба – тем лучше

этот источник работает. Заодно оцените, где стоит подкорректировать результаты.

Конверсия и КРІ не для средних умов

Показатель конверсии «Посетитель / Клиент» – один из самых важных для определения эффективности сайта. Его необходимо учитывать не только продающим сайтам, таким как интернет-магазины, но даже блогам и социальным сетям. Каждый эффективный сайт что-нибудь да «продает»:

- внимание к себе (выражается во времени и глубине просмотра сайта),
- подписку на обновления,
- бесплатные файлы (количество скачиваний) и так далее.

Предположим, сегодня из 100 уникальных посетителей только 13 скачали новую электронную книгу, ссылка на которую висит на странице «Электронные книги». Значит ли это, что показатель конверсии сайта составляет 13%? Если кто-то поторопится и скажет «Да, показатель конверсии сайта всего 13%» – не верьте. 13% в этом примере – это показатель конверсии данной конкретной страницы в данном конкретном ее участке, там где висит ссылка на книгу. Попробуйте дать ссылку на главной странице или на более видном месте раздела «Электронные книги» – и тогда показатель конверсии будет выше.

Истина в том, что ...

... не существует показателя конверсии по сайту вообще. Есть показатели по каждой отдельной странице и по каждому отдельному КПЭ (ключевому показателю эффективности). По-английски, КРІ (Key Performance Indicator).

Что такое КПЭ?

КПЭ – это то, ради чего мы тратим время и деньги на свои сайты. Если наша цель – зарабатывать на продаже ботинок в интернет-магазине, то КПЭ сайта – количество проданных пар и объем полученной прибыли. Если цель заключается в привлечении клиентов, то КПЭ эффективного сайта – это... «Количество клиентов», – воскликнет наш торопыга, и снова будет не прав. Привлечение клиента – длительный процесс, успешное завершение которого зависит далеко не только от сайта. Часто этот процесс только начинается на сайте, а продолжается и заканчивается офлайн, в каком-нибудь кафе. КПЭ для такого сайта может состоять, например, в количестве телефонных звонков и написанных писем от потенциальных клиентов.

Другая истина состоит в том, что КПЭ на сайте всегда несколько, поэтому бесполезно говорить об эффективности сайта в целом. Надо говорить об эффективности по конкретным КПЭ. Например, сайт привлекает целевой трафик, подписчики есть, но никто не кликает на рекламу Google AdSense, разбивая вдребезги наши мечты легко и быстро обогатиться.

Какую практическую пользу можно извлечь из всего сказанного?

В маркетинге, как и в СМИ и политике, средние статданные используются для манипуляции общественным мнением. Не торопитесь паниковать, если какой-нибудь хитрый гуру доказывает вам, что показатель конверсии на сайте составляет, например, 32%. Гуру забыл уточнить, что это средняя температура по больнице. Разбейте общий показатель по ключевым направлениям. Возможно, вам не придется переделывать сайт, заказывать дорогую рекламную кампанию или предпринимать другие монументальные телодвижения. Вполне вероятно, что всего лишь несколько паршивых овец портят все стадо.

В первую очередь, отслеживайте данные конверсии по Ключевым Показателям Эффективности, а из числа КРІ выделите критически важные. Если с последними все в порядке, значит паника и суета ни к чему.

Три продавца: Дизайн, Навигация и Контент

Однажды три красавицы-богини Гера, Афина и Афродита не поделили между собой яблоко, поспорив: кто «на свете всех милей, всех румяней и белей.» На помощь был призван эксперт по женским прелестям Парис, известный в наше время под именем Орlando Блум. Недолго думая, специалист поставил точку в холиваре красоток и выбрал на свое горе Афродиту. Вследствие этого опрометчивого выбора началась Троянская война, в которой погиб родной город Париса.

[ХОЛИВАР](#)

Мораль сей басни такова: не участвуйте, господа, в холивах и упаси вас Бог занимать чью-то сторону.

Справка: «Холивар» – holy war (священная война), война понятий, идеологий и вкусов. Т.е. такая бессмысленная борьба, в которой заведомо не может быть единственной правой стороны. *Интернет-слэнг.*

История с яблоком навредила Парису, зато породила немалое количество шедевров.



Прошло почти 3.5 КБ лет, а холивары и ныне там. В интернет-маркетинге Три богини рвут друг другу волосы под именами Дизайн, Навигация и Контент. Кто на сайте важнее, кому больше внимания, любви и яблоч бюджетных денег?

Давайте посмотрим на них под другим углом: **как работает каждая из богинь для повышения эффективности вашего сайта**. В статье о показателях отказов я постарался доказать, что эффективность сайта выражается не в количестве посетителей, а в его способности конвертировать каждое посещение в выгодный вам результат: подписку, продажу, количество просмотренных страниц и т.д. Давайте оценим коммерческие способности красоток.

Я уверен, что сейчас найдется немало «Парисов», которые скажут: ну, конечно, пуля – дура, а Контент – молодец. Content is the King – любимое изречение интернет-гуру. Но я тоже не лаптем щи хлебаю, поэтому сделаю свою поправку.

Правило №1. Нельзя оценивать эффективность элементов сайта в отрыве от других факторов! И, прежде всего, от характера трафика.

Три вида полезного трафика на продающий сайт

Не важно, что продает ваш сайт: книги, технику, информационный продукт, софт или услугу – все полезные посещения можно разделить на три группы. Неполезные – те, кто ничего у вас не купит и, скорей всего, никогда не вернется. Группы такие (можете придумать свое название):

1. Случайные визиты. Такие визиты исходят от людей, которые перемещались по интернету, попали на ваш сайт и задержались на нем в целях общего ознакомления. Из любопытства. Им в принципе интересно ваше предложение, но они не планируют что-либо покупать в данный момент

времени.

2. Визиты-исследования. Посетитель сайта не планирует совершать покупку именно сейчас, но он уже собирает информацию об интересующем его товаре или услуге.

3. Продающие визиты. Долгожданное время: к вам пришли за покупкой. Важно не спугнуть покупателя в последний момент.

Правило №2. Степень влияния Дизайна, Навигации и Контента на эффективность сайта зависят от принадлежности посетителя к одной из групп.

1. Случайный визитер. Мы уже договорились, что это в принципе ваш человек, но он пришел к вам случайно, или из любопытства. Что отличает этих людей:

- обычно это новые посетители (New visitors, по Google Analytics),
- источники трафика: поисковые системы и ссылки, реже прямой трафик,
- скорее всего, они зайдут на несколько страниц сайта (низкий процент показателя отказов),
- скорее всего они вернуться, но не скоро,
- низкая вероятность совершения покупки,
- покупка или заказ с их стороны все же вероятны, но она будет импульсивной,
- **они в наибольшей степени подвержены влиянию дизайна сайта,**
- интересный дизайн, удачное расположение фотографий товара повышают возможность импульсивной покупки.

Аналог из мира офлайн: мелкие, недорогие товары у кассы; недорогие товары на специальных фирменных стендах; удачная раскладка (мерчандайзинг) товара на полках.

Не рассчитывайте на импульсивную покупку дорогой и сложной продукции, тем более услуг. Дизайн помогает продавать приятную «мелочь». Если вы продаете на сайте забавные значки, футболки, книги, недорогой инфо-продукт (электронные книги) – то есть смысл делать больший упор на оригинальный дизайн, всякие «фишки» и «прибамбасы».

Также дизайн помогает продавать т. н. стильные вещи, например, дизайнерскую одежду и обувь. Поэтому магазины одежды, обуви и аксессуаров стараются выделиться своим внешним видом. Но, в любом случае, нельзя рассчитывать на импульсивные продажи как на основу серьезного бизнеса.

2. Исследователи. Их характеристики:

- могут быть как новыми, так и повторяющимися посетителями (returning visits),
- источники трафика: чаще всего поиск и прямой трафик,
- показатель отказов может быть выше, если человек пришел из поисковика непосредственно на целевую страницу,
- скорей всего вернуться, причем скоро. Многие люди несколько раз сравнивают разные предложения, особенно если товар или услуга сложные и дорогие,
- вероятность покупки низкая, разве только при исключительно выгодном предложении,
- практически не подвержены влиянию дизайна, им нужна доступная информация,
- **для успешного исследования важны понятная и простая навигация + контент (качественное описание продукта).**

Аналог из мира офлайн: вы приходите в крупный магазин товаров для ремонта и дачи подобрать себе газонокосилку. Сначала вы ищете нужный раздел, потом ходите вдоль стенда, изучая ценники и описание товара. По необходимости, консультируетесь с персоналом.

Если вы продаете большое количество разнообразного товара, или у вас широкий спектр услуг – не пожалейте времени на проработку навигации. Потом займитесь контентом (фотографиями, описанием товара, отзывами покупателей и т.д.)

Если ваш товар из тех, что подолгу выбирают и сравнивают между собой (техника, авто, турпутевки, услуги по рекламе и PR, страхование, ипотека) – основная часть полезного трафика будет состоять из исследователей. На их ожидания нужно делать основную ставку.

3. Покупатели. Их особенности:

- почти всегда это повторные визиты (скорей всего, человек побывал здесь в качестве исследователя),
- в большинстве случаев прямой источник трафика,
- показатель отказа зависит от вашего бизнеса: если нужно набрать номер телефона – он будет высоким, если купить непосредственно на сайте – низким,
- после покупки могут больше не вернуться,
- вероятность покупки... высокая, а не 100%,
- дизайн и навигация практически не влияют на вероятность продаж,
- **важны выгодность торгового предложения (цена, доставка) и контент.**

Аналог из мира офлайн: в магазин зашел человек с твердым намерением купить, достал кошелек, а затем ... повернулся и вышел.

Да, такое бывает, если товара нет на месте, цена поднялась, изменились условия доставки. Также перед покупкой люди предпочитают еще раз внимательно прочитать характеристики продукции, изучить отзывы других покупателей, сравнить разные товары на вашем сайте. Вот где на передний план выходит и царствует почти безраздельно Контент.

Как сказал Гавр из Comedy Club: «Не бывает некрасивых женщин, бывает мало яблок.» Нельзя раз и навсегда решить, что важнее: Дизайн, Навигация или Контент. Сначала подумайте, что у вас за бизнес, в чем выражается эффективность вашего сайта и какой трафик вы считаете для себя самым перспективным.

Веб-аналитика: вопрос «Почему?» И не только...

Было время, когда я ничего не понимал в веб-аналитике. Помню, как по заданию руководства, с трудом нашел какой-то бесплатный счетчик (кажется от Hotlog), на который мы ориентировались при анализе посещаемости и всего прочего.

Но сейчас несколько полезных советов и адресов для начинающего и продолжающего веб-аналитика могу предложить.

Вопрос «почему?»

Начну с того, что традиционно под веб или интернет-аналитикой понимают следующее:

- посещаемость сайта (трафик)
- источники трафика
- передвижения посетителей по страницам
- внешние и внутренние ссылки
- PR (не путать с public relations) и ТИЦ сайта и тому подобные технические данные.

[PAGE RANK](#)

[ТИЦ](#)

Несомненно, все они необходимы. Но если вы знаете о действиях посетителей на сайте, это еще не означает того, что вы знаете о *причинах* этих действий.

Почему он пришел на сайт? Почему посмотрел 20 страниц или ограничился только двумя? Почему он сделал заказ в интернет-магазине, но не стал подписываться на информационный бюллетень? Или подписался, но так ничего и не купил?

Обычная веб-аналитика поможет лишь сформулировать догадки, потому что ее задача — ответить на вопросы «как?», «когда?» и «сколько?»

Ответы на вопрос «почему?» нельзя получить автоматически, без соучастия посетителя сайта. Поэтому качественная веб-аналитика должна включать в себя обычный опрос пользователей.

Его можно провести несколькими способами:

1. Разместить опросник на видном месте сайта. К сожалению, посетитель может его не заметить, а может и забыть о его существовании в процессе изучения вашего сайта.
2. Отправить вопросы электронной почтой. Этот способ подходит для изучения действий постоянных посетителей, тех, кто зарегистрировался на сайте (вы же не станете рассылать спам, я надеюсь). Другой недостаток метода: вопросы задаются пользователю не в момент посещения сайта, поэтому ответы, скорее всего, будут очень неточными.
3. В тот момент, когда человек заходит на сайт или покидает его, показать всплывающее окно с предложением принять участие в исследовании и ответить на несколько вопросов. В этом случае мы выбрали более подходящее время, но люди не жалуют всплывающие окна и воспринимают их как назойливое вторжение в их жизнь.

Ни один из указанных способов несовершенен как минимум по одной важной причине: человек не любит принимать участие в исследованиях и отвечать на вопросы, так как они отнимают у него время и требуют подумать о вещах, о которых он обычно не задумывается. И все же нам придется выбрать какой-либо из указанных методов или придумать свой собственный, если нужен ответ на главный вопрос маркетолога «почему?» Какие вопросы следует задавать? Давайте договоримся не докучать посетителю своим любопытством. Все вопросы «почему?» в веб-аналитике сводятся к четырем следующим:

1. Какова *сегодня* цель вашего визита на наш сайт?
2. Вы достигли этой цели?
3. Если нет, то по какой причине?
4. Если да, то благодаря чему? *или* Если да, то что вам понравилось больше всего на сайте?

Как видите, чтобы ответить на эти вопросы, совершенно не обязательно напрягать все мыслительные процессы. Можно ответить примерно так:

1. Купить видеокамеру.
2. Да.
3. Низкая цена на Sony, бесплатная доставка.

1. Выбрать велосипед.
2. Нет.
3. Нужен нормальный велик. А это все китайская дешевка для лохов.

Коротко, но ясно. Благодаря ответам на эти вопросы можно получить знания не только о потребностях посетителей, но и о характеристиках вашего сайта. Предположим, в последнем случае, интернет-магазин на самом деле предлагает «нормальные велики». Если посетитель их не обнаружил, значит у вашего сайта есть проблемы с навигацией и, в целом, с юзабилити.

Полезные ссылки для веб-анализа

К сожалению, в России нет автоматизированных инструментов для опросов посетителей сайта. На Западе есть бесплатный проект 4Q, но он не имеет русскоязычной версии (даже китайская есть). Поэтому у нас каждая компания по своему ищет ответ на вопрос «почему?». Чаще всего на помощь приходит интуиция.

Зато количественному анализу («как?», «когда?» и «сколько?») повезло не в пример больше. Вот несколько адресов для традиционного веб-анализа:

- [PR-CY.ru](#) Очень много инструментов: проверка PR, ТИЦ, скорости загрузки сайта, позиций в поисковых системах, плотности ключевых слов и т. д.
- [BLOSIE.ru](#) Новый проект, который покажет: PR, ТИЦ, количество ссылок в русских поисковых системах, позиции в рейтингах Яндекс, Technorati и т.п., количество страниц в закладках, наличие ресурса в каталогах блогов.
- [QUANCAST](#) Специализация проекта — профиль аудитории: пол, возраст, уровень дохода и т.п.
- [SEO Analyzer](#) Показывает уровень оптимизации сайта в процентах. Предлагает рекомендации по его повышению.
- [RANKING CHECKER](#) Показывает позиции сайта по указанному ключевому слову. Сервис платный, но в халявной версии позволяет сделать до 5 запросов в сутки.

На самом деле, сервисов для веб-аналитики гораздо больше, чем я себе могу позволить привести. Но указанных вполне достаточно для неспециалиста: владельца компании или менеджера по маркетингу и рекламе. Не забываем также о любимой службе почти каждого сайтовладельца — Google Analytics.

Похоже, Twitter эффективнее рекламы

Полезен ли Twitter в качестве источника трафика на сайт? Или это легкомысленное развлечение для «влюбленных в интернет»?

BTSMARKETING@TWITTER

Недавно я завел аккаунт на Twitter для того, чтобы самостоятельно оценить эффективность этого сервиса для привлечения трафика и раскрутки



сайта. Делюсь первыми результатами.

Но для начала немного теории и цитат для тех, кто имеет поверхностное представление о Twitter.

[CTR](#) Следом я опишу свой опыт на основе данных Google Analytics и, напоследок, расскажу об уровне CTR (click-through-rate), который можно ожидать от Twitter.

Что такое Twitter?

Twitter – самый популярный сервис микроблоггинга. С его помощью можно писать короткие текстовые заметки (до 140 символов), извещая подписчиков (Followers – Тех, кто отслеживает) о своих действиях, мыслях, скидывая им интересные ссылки и т. д. Все по Чехову, когда в 1-2 предложениях нужно изложить все, что вы хотите сказать своим читателям. Изложить талантливо, вкусно и интересно – тогда количество фолловеров, как у нас говорят, будет расти. А это и есть главная амбиция любого твиттерянина.

1-й вывод в пользу Twitter

Twitter – хороший тренажер для копирайтеров, журналистов и пиарщиков. Он учит работать со словом, находить самые емкие фразы, вместо того, чтобы расплываться мыслью по древу, как делают некоторые. Иногда и я сам.

Поэтому я рекомендую обзавестись аккаунтом в Твиттере всем представителям этих профессий, даже если вы не любите блоги. Хотя бы из любопытства: умеете ли вы писать так, чтобы заинтересовать постороннего человека с первого предложения.

Twitter не просто оригинальный сервис, это серьезный бизнес и социальное явление. Для иллюстрации приведу одну цитату из газеты Daily Telegraph:

Сеть микроблогов Twitter настолько превзошла CNN скоростью сообщений о событиях в Иране, что многие эксперты стали прочить этому сайту роль главного источника оперативной информации в англоязычном мире.

Еще цитата из другого источника (CNNbrk) как продолжение истории:

Телеканал CNN купил микроблог CNNbrk, являющийся самым популярным в сервисе Twitter, сообщает TechCrunch. Сумма, заплаченная за CNNbrk, не уточняется. Ранее аккаунт CNNbrk принадлежал Джеймсу Коксу (James Cox). В этом микроблоге он публиковал новости.

Мой Twitter

Я в Twitter новичок и пока не освоился в нем полностью. Сейчас для меня Twitter – скорее эксперимент, чем серьезное увлечение. Я не гоняюсь за количеством фолловеров, и сам подписываюсь на блоги очень избирательно. После 4-х недель не слишком активного общения у меня набралось 48 подписчиков. Не обращайтесь внимание на синюю кнопку справа от статьи – она тормозит, не успевает за событиями. Недавно я потерял 4-х подписчиков, но это нормально: нельзя нравиться всем.

Меня больше волнует вопрос трафика на сайт. По данным Google Analytics в течение этих недель Twitter принес моему блогу 5,31% посетителей. Родственный Twitter сервис Friendfeed чуть меньше – 4,24%.

twitter.com	5,31 %
friendfeed.com	4,24 %

Это очень неплохие показатели: Twitter работает намного лучше, чем комментарии в популярных блогах по близкой тематике интернет-маркетинга. Несмотря на то, что я не самый известный твиттерянин, а кроме этого в основном пишу на «скучные» темы интернет-маркетинга трафик все равно очень заметный. Каким бы он был, будь я активнее?

2-й вывод в пользу Twitter

Twitter способен занять важное место в генерации трафика на сайт. Пользователи этого сервиса отличаются повышенным любопытством, они с интересом кликают на ссылки и подписываются на новые блоги. Однако для полноты оценки необходимо изучать другие данные статистики: время на сайте, показатель отказов и уровень конверсии. Психология твиттерянина такова: он любопытен, но привык к быстрому и малому формату. Поэтому его важно заинтересовать также быстро, сразу переходя к сути дела. Если хотите попробовать Твиттер в качестве инструмента интернет-маркетинга:

ниже уровень CTR. Чтобы проиллюстрировать свое наблюдение, он нарисовал такой график:

3-й вывод в пользу Twitter

Понижение уровня CTR с ростом фолловеров не приносит никакого ущерба. В рекламе падение CTR означает, что вы платите больше или так же, а получаете меньше. В Twitter вы не платите почти ничего, но продолжаете получать клики.

Стоит ли доверять результатам исследования Даррена? Я думаю, что маркетологи получили хороший ориентир для оценки перспективности Twitter. Даже мой свежий twitter-блог приносит неплохой результат, что говорит в пользу слов Даррена. Главное здесь не конкретная цифра CTR (Даррен называет 2,8%), а тенденция.

Тенденция такая: Twitter дает меньший CTR, чем email-маркетинг (не спам!), когда рассылка распространяется среди заинтересованных подписчиков. Зато он обеспечивает большее количество кликов, чем баннерная и даже контекстная реклама. И это – не забудьте – почти даром.

Означает ли это, что Twitter лучше контекстной рекламы? Нет, потому что объем трафика ничего не значит, если уровень конвертации окажется низким. Но я говорю только про количество, а не качество трафика. У каждой компании будет свой опыт эффективности Twitter, ведь конверсия зависит не только от источника трафика, но и от сайта.

Кроме этого, аудитория русскоязычного Twitter пока слишком мала, чтобы возлагать на нее большие надежды.

Мой совет: застолбите место на Twitter из интереса и в качестве эксперимента. Вы ничего не потеряете, это однозначно. А вот приобрести новых клиентов или читателей основного блога сможете почти наверняка.

Веб-аналитика: динамика визитов на бизнес-блог

Замечена тенденция в динамике посещений сайта в течение дня.

Я просматриваю данные статистики по блогу несколько раз в день, чтобы отследить динамику посещений. Владельцы сайтов обычно не занимаются веб-аналитикой так часто. В лучшем случае, они вечером оценивают итоги дня: сколько всего было посетителей, каков % отказов, источники трафика и т. д. Если в течение дня с утра до вечера отслеживать посещаемость 1 раз в 2-3 часа, то вырисовывается следующая картина.

Утром с 9.00 до 13.00 происходит первый пик посещаемости. Посетители, как правило, просматривают большое количество страниц и подолгу задерживаются на сайте. Статистика фиксирует низкий процент отказов, длительное время на сайте и большую глубину просмотра.

Затем происходит спад примерно с 13.00 до 16.00. Это обеденное время. В обед люди предпочитают кушать, а не бродить по интернету. На посторонние сайты человек любит заходить во время работы, а не в свободное от нее время.

Следом начинается второй пик, который у меня простирается примерно до 18.00. Одновременно с этим в течение дня снижается количество открытых страниц и сокращается время, проводимое на сайте. Растет процент отказов. Например, сегодня в 15.00 по данным Яндекс.Метрики мой блог показал такие параметры отказов, глубины просмотра и времени.

[ЯНДЕКС.МЕТРИКА](#)

66,7%	2,4	0:03:35
-------	-----	---------

Утром отказов было меньше, а время и глубина больше. К вечеру ситуация станет похуже. Т.е. мой блог получает самых активных и заинтересованных посетителей в первой половине дня. Это менеджеры и руководители компаний, которые привыкли с утра просматривать деловую прессу, читать тематические статьи и просматривать бизнес-сайты, такие, как мой блог. К вечеру человек устает от дел и отдает предпочтение более легкому, развлекательному чтиву. Наверное, у популярных развлекательных блогов и сайтов динамика идет в противоположном направлении. Те, кто вечером выбирает бизнес-контент, обычно старается быстро и поверхностно просмотреть статьи, отдавая предпочтение наиболее свежим материалам. Поздно вечером с 20.00 до 23.00 идет третья волна посещаемости. Нередко она бывает выше, чем вторая. Люди возвращаются с работы, и кое-кто отдает предпочтение не телевизору, а чтению деловых статей и профессиональному росту. Такова динамика посещаемости у моего сайта. У вашего она может быть другой. Попробуйте проверить.

Путеводители для интернет-магазинов

Google Analytics – один из самых популярных сервисов анализа статистики. По данным последнего исследования компании «Matik», 61% сайтов в стране выбирают именно эту программу. Остальные в тройке лидеров распределились следующим образом: LiveInternet (50,3%), SpyLog (36,9%). В по-

[LIVE INTERNET](#)

[SPYLOG](#)



следнее время в качестве второго дополнительного счетчика часто устанавливается новый сервис Яндекс.Метрика (~ 8,5%).

Интересно, что по данным нового сервиса WebIndicator наиболее ходовым является счетчик LiveInternet (24,3%). 2-е место занял Rambler (12,4%), а 3-е (6,8%) – Google Analytics.

GOOGLE ANALYTICS

Существенное расхождение в распределении долей среди счетчиков, скорей всего, объясняется разной аудиторией исследований. В опросе компании «Matik» приняли участие преимущественно коммерчески ориентированные, т. н. «продающие» сайты. Этот узкий круг бизнес-сайтов нацелен на достижение финансовой эффективности, поэтому для них особо важную роль играет статистика с изучением большого количества разнообразных параметров.

Известно, что Google Analytics может похвастаться обширной функциональностью и огромной базой знаний. Возможно, именно поэтому коммерческие сайты отдают предпочтение данному сервису. Для них продвижение в рейтингах имеет намного меньшую значимость, по этой причине счетчик Rambler устанавливается не часто.

Можно ли сказать, что Google Analytics можно назвать лучшим или даже единственно правильным выбором для коммерческого сайта, особенно интернет-магазина? Оказывается, нет. Этот сервис отличается рядом ограничений, о которых следует знать всем владельцам и администраторам интернет-магазинов.

Ограничения Google Analytics исходят из его методики подсчета двух важнейших метрик: Времени на сайте (t_c) и Времени на странице (t_стр). Google подсчитывает время на сайте следующим образом:

1. Он записывает время загрузки первой страницы
2. Потом записывает время загрузки следующей страницы
3. Вычитает одно время из другого и называет результат “Временем на странице”
4. Он суммирует все t_стр и получает t_c.



Что из этого следует:

1. Если посетитель открыл только одну страницу, а потом покинул сайт, то Google Analytics не сможет показать, сколько времени провел на сайте этот человек.
2. Просматривая страницы любого сайта, мы часто отвлекаемся: переключаемся между закладками браузера, открываем другие программы, уходим на кухню и т. д. Это нормальное поведение каждого первого пользователя интернета. Google Analytics не учитывает все эти действия, он всего лишь регистрирует время, в течение которого страничка была открыта. Что делал посетитель на самом деле: изучал страницу или считал ворон – Google рассказать не в состоянии.
3. Google Analytics не расскажет, как долго пробыл посетитель на последней странице и, что важнее, почему он ее покинул.

Резюмируя сказанное, Google Analytics не так уж много может поведать о качестве пользования сайтом. Мы можем лишь выдвигать предположения, основываясь на косвенных данных: путях по сайту, загрузке ключевых страниц («Заказ принят»), доходах интернет-магазина, количестве подписчиков и т. д.

Интернет-магазины отличаются высоким показателем отказов. Многие посетители заходят на страницу и покидают ее же, не кликнув больше ни по одной ссылке. GA ничего не может рассказать об этих людях и их мотивации.

Также интернет-магазины хотят знать, насколько качественно посетитель взаимодействует с каждой страницей. Google Analytics всего лишь показывает, как долго страница оставалась открытой, но этого недостаточно, чтобы выявить сильные и слабые стороны сайта.

Согласно исследованию «Matik», большинство компаний (79,4%) выразили готовность воспользоваться платным сервисом статистики, если он предложит оригинальные методы изучения трафика, которые отсутствуют у известных бесплатных счетчиков. Например, интернет-магазины интересуются возможностью отслеживать действия посетителей на сайте в режиме реального времени или в формате видео-записи. Это поможет выявить слабые места в процессе принятия решения о покупке.

Что же делать интернет-магазинам?

Хочу привести пример из любимого мной мира путешествий. Полки книжных магазинов ломятся от изобилия разнообразных путеводителей. Однако я не могу назвать ни одного идеального варианта: у каждой серии есть сильные стороны и серьезные изъяны.

Для удобства все путеводители я распределяю по двум категориям: «технические» и «визуальные». В первых подробно рассказывается, как добраться до точки назначения, где поспать и где поесть. Во вторых акцент ставится на достопримечательностях, истории и культуре. Поэтому я давно взял за правило брать в дорогу 2-3 путеводителя по стране назначения.

Используя мою аналогию, Google Analytics можно отнести к техническим «путеводителям» по статистике. Однако его недостаточно для полноты картины. Необходим и визуальный вариант. Визуальные средства изучения посещаемости стали появляться на нашем рынке совсем недавно. Но я не буду их рекламировать: кто захочет – тот найдет.

Кейс: оценка эффективности редизайна сайта

В этой статье описывается опыт по редизайну сайта компании «Геомаш». Автор не только рассказывает об изменениях на сайте, но и сравнивает эффективность старого и нового дизайна с помощью статистических данных о поведении пользователей.

Материал предоставлен интернет-агентством «Артус».

В августе 2008 г. один из наших клиентов – компания «Геомаш» – обратился к нам с просьбой разработать новый дизайн их корпоративного сайта. Производитель бурового оборудования «Геомаш» давно пользуется нашими услугами по информационно-маркетинговой поддержке. Старый дизайн корпоративного сайта компании был разработан весной 2006 г. За два с лишним года работы сайт продемонстрировал высокую эффективность.

Благодаря нашей работе по поисковой оптимизации сайт занимал высокие места в поисковой выдаче по всем запросам, важным для заказчика, по многим запросам он находился на первом месте. С сайта поступало большое число заявок. Мы всегда очень осторожно относимся к просьбам изменить дизайн сайта, потому что заказчики часто оценивают качество дизайна субъективно. Они хотят, чтобы сайт выглядел красиво, современно и производил нужное впечатление на потенциальных клиентов и партнеров. Но мнение руководства компании не всегда совпадает с мнением той целевой аудитории, для которой как раз и предназначен сайт. Если посетителям не понравится новый дизайн сайта, эффективность сайта может снизиться. Именно реакция аудитории сайта, а не мнение руководства компании-заказчика, должна быть главным критерием при определении качества дизайна. К сожалению, немногие заказчики об этом задумываются.

Цели и задачи редизайна

По мнению представителей «Геомаша» старый дизайн недостаточно способствовал формированию представления о компании как о современном динамичном предприятии, лидере своей отрасли. Заказчик также поставил следующую задачу: сайт должен формировать образ компании-партнера для специалистов, использующих буровое оборудование «Геомаш».

Представители «Геомаша» сделали несколько критических замечаний к старой версии дизайна: несоответствие дизайна целевой аудитории (мужчины от 20 лет, с высшим образованием, представители нефтяных, инженерно-строительных и геологоразведочных компаний: руководители, главные инженеры, технологи, буровые мастера), нейтральность, отсутствие градации в визуальном выделении главной и второстепенной информации. Кроме того, необходимо было повысить маркетинговую эффективность сайта. Старая версия главной страницы сайта была перегружена разнообразной информацией и ссылками.



Кроме главного меню, находившегося в «шапке» сайта, было еще два меню в левом сайдбаре: «Каталог буровой техники» и «Действия на сайте». Все это отвлекало посетителей и снижало эффективность сайта.

Новый дизайн

Разработка нового дизайна заняла несколько месяцев. Все изменения обсуждались с заказчиками. Несколько вариантов было отклонено представителями «Геомаша», с некоторыми требованиями заказчиков мы не могли согласиться. Но в конце концов был разработан приемлемый для всех вариант. 25 февраля 2009 года новый сайт компании «Геомаш» был открыт для посетителей.

Новый сайт выполнен в европейском стиле, удачно сочетая в себе яркость, минимализм и продуманную структуру. Уменьшено число меню, в главном меню остались только ссылки на важнейшие разделы сайта. Сокращен объем информации на главной странице.



Основным отличием от предыдущей версии является полностью обновленный раздел буровых установок — самого приоритетного направления деятельности компании. Теперь на странице, посвященной отдельной буровой установке, содержится общая и техническая информация о ней и кнопка «Заказать», а вся подробная информация о комплектации, фото- и видеоматериалы, сведения об опыте применения установки вынесены в отдельные вкладки.



Раньше вся эта информация была размещена на одной странице, что затрудняло поиск нужных сведений:

Буровые установки

- ▶ УТБ 001
- ▶ ВБУ-001,Степика
- ▶ ВБУ-001,Степика,Са
- ▶ ВБУ-2
- ▶ ВБУ-50
- ▶ ВБУ-251
- ▶ АМ-2
- ▶ ВБУ-001,Степика
- ▶ ВБУ-001
- ▶ ВБУ-СВ001,Степика
- ▶ ВБУ-16
- ▶ ВБУ-220
- ▶ ВБУ-221
- ▶ ВБУ-СВ002

Буровой инструмент

Запасные части


Буровое оборудование Б.МО

Буровая техника МТБ

Действия на сайте

- ▶ Как стать нашим региональным представителем
- ▶ Узнать, как купить
- ▶ Узнать цены, стоимость
- ▶ Скачать каталог
- ▶ Создать каталог бурового оборудования
- ▶ Узнать бесплатный СЕО-аудит эффективности продвижения
- ▶ Получить заявку
- ▶ Создать резюме

Буровая установка УТБ 001



Артикул:	УТБ 001
Выд. модели, м:	2
Уровень модели, кг:	-
- весов и выск:	3000
Частота вращения вымпела, об/мин:	-
I диаметр:	35,0-410
II диаметр:	14,7-600
Крутящий момент, кг м/мин, кг/м:	350
Угол наклона скважины, к горизонту, град.:	01 50 до 90
Грузоподъемность, кг:	3000
Грузоподъемность лебедки, кг:	1000
Мачта трубчатая с удлинителем - «стрелой» и крановый стержень, м:	-
- высота до крановки, мм:	1700
- высота крановки, мм:	4000 и другие варианты
Угловая глубина бурения, м:	-
- колонны, диаметр 135 мм:	30
- с проволочной, диаметр 59 мм:	150
- с проволочной, диаметр 133 мм:	50
Ударно-капанчик, диаметр 168 мм:	20

Фото: 1 2 3 4 5 6 7 8

Компания "Геомаш" успешно завершена испытание новой гидравлической буровой установки УТБ 001 при участии "Росткомдормаш".

Новая самодвижная буровая установка УТБ 001 предназначена для бурения инженерно-геологических, геологических, гидрогеологических и специальных скважин в порядке до 333 категорий по бурности.

Также кардинальному изменению подвергся раздел «Региональные представительства». Теперь вместо простой таблицы с контактами по регионам

Закрытый раздел

Действия на сайте

- ▶ Как стать нашим региональным представителем
- ▶ Узнать, как купить
- ▶ Узнать цены, стоимость
- ▶ Скачать каталог
- ▶ Создать каталог бурового оборудования
- ▶ Узнать бесплатный СЕО-аудит эффективности продвижения
- ▶ Получить заявку
- ▶ Создать резюме

Выбери качественный буровой инструмент!



ПРОДУКЦИЯ БРЯНКОВСКОГО ЗАВОДА БУРОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Представительства компании

Название компании	Регионы	Контактная информация
ОАО «Маш»	Ленинградская область, Мурманская область, Архангельская область, Вологодская область, Новгородская область, Республика Карелия, Республика Коми	Россия 194004, Санкт-Петербург, ул. Царсконная, д. 15. Телефон: (812) 622-06-95 (неоформальный) Минимальный отделе продаж: Денис Александрович Полынов Телефонный консультант: Виталий Дмитриевич Кофанов E-mail: info@geomash.ru Сайт: www.geomash.ru
ООО «Геомаш Юг»	Краснодарский край, Ставропольский край, Ростовская область, Астраханская область, Волгоградская область	Россия 350000, Краснодар, ул. Кирова, 107 Директор: Захаров Андрей Ефимович тел: (863) 270-42-36 Заместитель директора: Воронков Николай Петрович тел: (863) 270-43-14 Главный инженер: Диржаков Павел Иванович тел: (863) 270-41-72 Сайт: www.geomash-ug.ru Директор: Лукин Игорь Сергеевич Павел Воронков в Волгоградском тел: (863) 270-30-41, 270-30-40 телефон: (863) 270-43-14 E-mail: info@geomash-ug.ru Сайт: www.geomash-ug.ru
ТОО «Геомаш Запад»	Республика Беларусь, страны Прибалтики, Польша, Венгрия, Чехия, Словакия	Республика Беларусь 220113, Минск, ул. Мележа, 5/1, оф. 524 Тел: +375 (17) 267-66-20 (21,22) Контактное лицо: Андрей Генрихович Поздний
ООО «Геомаш Центральный Сибирь»	Томская область, Омская область, Новосибирская область, Кемеровская область, Алтайский край, Красноярский край, Республика Алтай, Республика Хакасия	Россия 634004, Томск, ул. Мухоморова, 11 Телефон: (3822) 43-17-91, 43-09-45, 43-02-13 Директор: Федорин Сергей Иванович Контактное лицо: Андрей Сергеевич Аксенович Сергей Владимирович Гурбанов E-mail: info@geomash-sib.ru Сайт: www.geomash-sib.ru
ООО «Машь Польша»	Катувинградская область, страны Прибалтики, Польша	Россия 236000, Калининград, Светлогорский проспект, д. 14, 5 этаж, офис 22 Телефон: (4012) 375-777 Генеральный директор: Галина Анатольевна Радонова Заместитель директора: Олег Викторович Хитинко

раздел содержит флеш-карту России, разделенную по областям — ссылкам на страницы, содержащие подробную карту данного региона и контактную информацию представительства компании «Геомаш»:



Результаты редизайна

Для оценки результатов мы сравнили ряд показателей сайта до и после редизайна. Для сравнения были выбраны 2 периода: 22.01-24.02 (старый дизайн) и 26.02-31.03 (новый дизайн). Продолжительность каждого периода составляет 34 дня, из них 11 выходных. Результаты оказались следующими.

Важнейшим показателем эффективности сайта является число заказов продукции, сделанных на сайте. Специфика компании «Геомаш» состоит в том, что цикл покупки является очень длинным. Буровая техника стоит дорого, принятие решений требует много времени. Поэтому значительная часть сделок заключается не нажатием кнопки «Заказать», а в результате длительных переговоров. Но все же на сайт регулярно поступают предварительные заявки на покупку буровой техники и комплектующих к ней. Как правило, это запросы коммерческих предложений.

Число посетителей сайта меняется каждый день, поэтому лучше измерять эффективность сайта не по абсолютному числу заказов, а по конверсии, т.е. отношению числа заказов к числу посетителей сайта. После редизайна конверсия увеличилась на 61%. Конечно, это нельзя считать только результатом редизайна. Много зависит от источников трафика. После редизайна, например, уменьшилось число посетителей из поисковиков, потому что изменились адреса многих страниц сайта, некоторые страницы, на которые имелись ссылки, были убраны с сайта. Все это, конечно, отрицательно повлияло на поисковую оптимизацию. После редизайна были приняты меры к росту посещаемости с Яндекс.Директа, но уменьшено число посетителей с Бегуна. Сейчас позиции сайта в поисковиках растут, скоро он вернется на первые места в поисковой выдаче.

До редизайна страницу «Буровые установки» просмотрели 45,3% посетителей сайта, а после редизайна – 55,6% посетителей. Следовательно, доля посетителей сайта, просмотревших страницу «Буровые установки», после редизайна выросла на 22,7%.

Показатель отказов главной страницы после редизайна снизился на 19%: с 31,5% до 25,5%. Это означает, что доля посетителей, вошедших на сайт через главную страницу и покинувших его без перехода на другие страницы, уменьшилась на 19%. Большинство посетителей входит на сайт компании «Геомаш» именно через главную страницу. После редизайна увеличилась доля посетителей, у которых возникло желание задержаться на сайте, посмотреть другие страницы, кроме главной.

При обсуждении различных вариантов дизайна заказчики, к сожалению, обычно руководствуются субъективными критериями, оценивая результаты по принципу «нравится – не нравится». При этом большинство заказчиков даже не пытается сформулировать количественные критерии качества дизайна. Но такие критерии существуют. Если у сайта есть цели, то достижение этих целей и должно быть критерием качества дизайна. Проведенные нами измерения ряда показателей свидетельствуют, что редизайн сайта компании «Геомаш» действительно способствовал повышению эффективности сайта.

Андрей Мусиенко, аналитик интернет-агентства «Артус». [Оригинал статьи](#).

Книга «Оцените уровень ROI вашего сайта»

[ROI](#) Все знают, что сайт должен работать, т.е. конвертировать трафик в нечто полезное для владельца. Мы ведь не хотим, чтобы наши сайты просто посещались. Нам нужно, чтобы люди подписывались на обновления, писали комментарии, что-то покупали, если есть что предложить... Каждый может написать: конвертируйте посетителей в потребителей. Такими добрыми и неконкретными советами забиты сайты и блоги об интернет-маркетинге. Другое дело: предложить ориентир.

- Какой уровень конвертации трафика можно считать нормальным?
- Как зависит уровень от источника трафика: поисковые системы или контекстная реклама?
- Как взаимосвязаны уровень трафика и популярность ключевого слова?



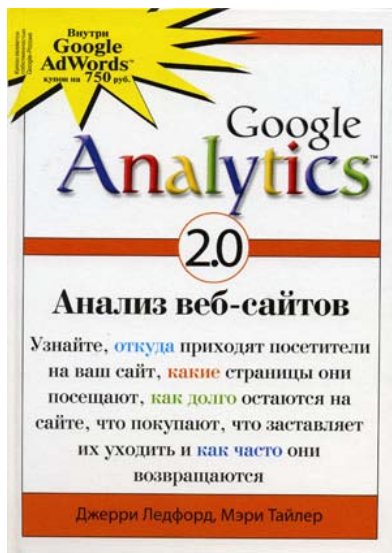
Представьте, что начальник или заказчик задает вам все эти вопросы. Например, он требует оценить приблизительный уровень конвертации при таком-то уровне трафика по такому-то ключевому слову. Хорошо, если у вас большой опыт работы именно по этому направлению. А если опыта нет? Или не хватает?

Тогда вам поможет простой калькулятор, который подготовили маркетологи агентства OneUpWeb (США). Я перевел брошюру, в которой вы найдете пояснения к калькулятору и толкование некоторых терминов интернет-маркетинга.

Скачать книгу «[Оцените уровень ROI вашего интернет-маркетинга](#)» (.pdf, 574 Kb)

Настольная книга для анализа сайта

Хочу обратить всеобщее внимание на эту книжечку. Я ее вчера заприметил и уже не отпускаю от себя. Многие из нас пользуются Google Analytics, но не все отдают себе отчет в том, что это программа не столько сбора статистики, сколько анализа сайта.



Впрочем, что это я поучаю?! Сам несколько месяцев ограничиваюсь тем, что отслеживаю базовые данные: количество посещений, посетителей и просмотренных страниц, отказы и источники трафика. Но такой мощный инструмент как GA был создан не для сбора примитивной статистики. Для этого сгодится обычный счетчик.

Google Analytics хорош не только тем, что бесплатный, но и тем, что его изначальная цель – предоставить инструмент для раскрутки и оптимизации сайта и заработка с его помощью. В этой книге подробно и, что важно, на примере реального сайта показано, как работать с ана-

литикой и извлекать из данных практические знания. Официальная справка по GA на сайте Google как раз грешит тем, что в ней нет примеров из жизни обычного сайта.

Так что рекомендую. Где продается, писать не стану, чтобы не было бесплатной рекламой. Ищите в книжных магазинах страны.

Веб-аналитика по-русски

На площадке известной социальной сети LinkedIn появилась новая группа «Веб-аналитика по-русски» ([Web-analytics in Russian](#)). Это один из редких пока ресурсов на родном языке, полностью посвященный веб-аналитике. Ее основатель – Александр Астапенко, торговый представитель компании «Bizarre Trade», отвечающий за развитие онлайн-продаж, поисковую оптимизацию и маркетинг в социальных медиа. В этой группе я буду участвовать на правах администратора.



Здесь мы – а также остальные участники – будем публиковать статьи и анонсы событий, посвященных интернет-аналитике, вывешивать полезные ссылки и отвечать на вопросы. Очень хочется видеть в группе профессионалов, с которыми можно взаимовыгодно сконнектиться и пообщаться.

LinkedIn (lɪŋkt'ɪn) — социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Была основана в США Рэйдом Хоффманом в мае 2003. В LinkedIn зарегистрировано свыше 30 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса. Наряду с Facebook LinkedIn является самым заметным явлением нового интернета, который известен под именем web 2.0.

Также, как и Facebook, LinkedIn не избежал участи клонирования и обзавелся русским близнецом по имени Профессионалы.ру. В конце прошлого года LinkedIn под угрозой суда потребовала от российского клона прекратить использовать свой дизайн. «Профессионалы» не стали упорствовать и сменили внешний вид.

Одной из первых тем группы «Веб-аналитика по-русски» стал отчет по итогам вебинара Авинаша Кошика, который начнется в 21.00 по МСК 25 января. Анонс мероприятия я давал в октябре.

Обратите внимание на удобное время проведения сего мероприятия. Большинство вебинаров (интернет-семинаров) проходят в дневное рабочее время, что многим не подходит. Сложно представить себе менеджера, который внезапно отрывается от текущих дел, одевает наушники и принимается на весь офис что-то вещать в микрофон. Такое может позволить себе не каждый.

Уважаемые организаторы вебинаров, подумайте над тем, чтоб проводить вебинары в более подходящее время: вечером после 21:00 или в выходные дни. Я понимаю, что вам хочется отдохнуть, но для вас вебинар наверняка является инструментом самораскрутки, так почему бы не напрячься, и не поработать пару лишних часиков? Лично я готов напрячься и выделить пару часов свободного времени на интересное мне дело. А вот вбивать клином некий семинар прямо посреди рабочего процесса мне неудобно. Думаю, многие со мной согласятся.