

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ С САЙТА

**Веб-аналитика
в деталях**



ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Может ли ваш сайт продавать больше? Что необходимо сделать, чтобы повысить продажи с него? Как понять, сколько пользователей посещает сайт, что их особенно интересует? Если данные вопросы актуальны для вас, то эта книга, несомненно, будет вам полезна.

Каждый владелец сайта заинтересован в том, чтобы его веб-ресурс был эффективным: формировал ядро лояльной аудитории, генерировал продажи товаров и услуг, помогал в распространении рекламных материалов. Максимально раскрыть маркетинговый потенциал сайта поможет веб-аналитика — измерение, сбор и анализ информации о посетителях веб-сайтов.

Прочитав эту книгу, вы узнаете:

- как установить счетчик на свой сайт;
- на какие основные показатели следует опираться при анализе сайта;
- как повысить эффективность баннерной интернет-рекламы;
- зачем использовать счетчик при выборе ключевых фраз для поискового продвижения сайта;
- как понять, что именно не устраивает пользователей на вашем сайте и что с этим делать.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение: что такое веб-аналитика?	4
Глава 1. Основные инструменты веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика	5
Глава 2. Изучаем источники трафика	13
Глава 3. Анализируем качество сайта	27
Заключение	34

ВВЕДЕНИЕ: ЧТО ТАКОЕ ВЕБ-АНАЛИТИКА?

Создавая сайт компании, любой владелец хочет, чтобы этот ресурс не просто посещался, а работал: приносил деньги, известность или то и другое вместе. Как узнать, насколько эффективно работает сайт? Можно ли сделать так, чтобы он работал еще лучше? Ответить на эти вопросы поможет веб-аналитика.

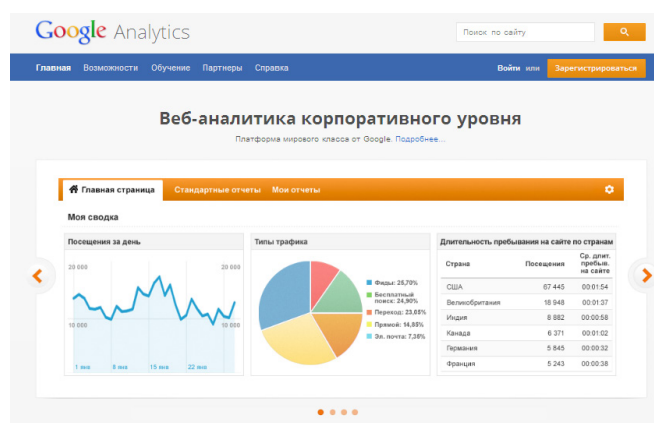
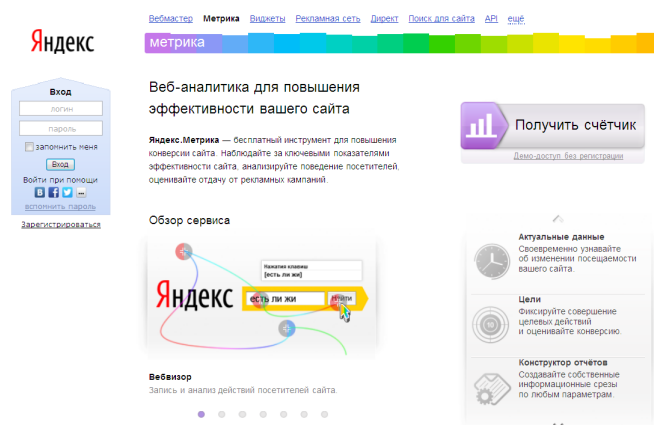
Веб-аналитика — это измерение, сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов.

Программы и сервисы веб-аналитики позволяют узнать, откуда приходят посетители на сайт, какие страницы они открывают, как долго остаются на сайте, что покупают и как часто они возвращаются. На основе такой веб-статистики можно строить любые маркетинговые кампании, анализировать рынок, развивать и расширять функциональные возможности веб-сайта — другими словами, принимать меры, чтобы посетитель сайта стал клиентом компании.

ГЛАВА 1

Основные инструменты веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика

Для сбора веб-статистики существует множество программ и сервисов. Среди них можно особо выделить [Яндекс.Метрику](#) и [Google Analytics](#) — бесплатные системы, обладающие широким функционалом для анализа посещаемости сайта. Сервисы работают по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует посещения и собирает данные о них.

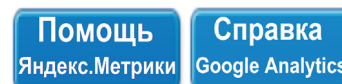


Устанавливаем счетчик

Для работы с Яндекс.Метрикой или Google Analytics необходимо получить и установить на всех страницах сайта код счетчика. Подробные инструкции о том, как это сделать, приведены в разделах [Помощь](#) (в Яндекс.Метрике) и [Справка](#) (в Google Analytics). Данные аналитические системы схожи друг с другом, поэтому рассмотрим процесс установки счетчика на примере одной из них — Яндекс.Метрики.

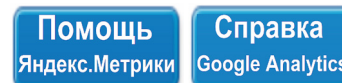
Шаг 1. [Войдите](#) под своим именем в аккаунт на Яндексе или [зарегистрируйтесь](#) на сайте.

[Подробнее здесь](#)



Шаг 2. Нажмите кнопку «Добавить счетчик». После этого вы попадете на вкладку общих настроек создаваемого счетчика, где необходимо заполнить предложенную форму.

[Подробнее здесь](#)



Добавить счётчик

Общие

Код счётчика

Вебвизор

Цели

Фильтры

Наименование:

Сайт

Адрес сайта: ?

http://site.ru

Зеркала: ?

Добавить зеркало

Уведомлять меня о проблемах в работе сайта: ?

☐ По электронной почте:

?

☐ По SMS, время отправки (московское):

Выбрать

Часовой пояс основной группы посетителей:

(GMT+04:00) Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Самара

Шаг 3. Нажав кнопку «Добавить», вы получите уникальный код счетчика, сгенерированный системой специально для вашего сайта.

[Подробнее здесь](#)[Помощь
Яндекс.Метрики](#)[Справка
Google Analytics](#)

Редактировать счётчик site.ru



- Общие
- Код счётчика**
- Вебвизор
- Цели
- Фильтры

Настройки:

- ☐ Вебвизор
- ☒ Карта кликов
- ☒ Внешние ссылки, загрузки файлов и отчёт по кнопке «Поделиться»
- ☒ Точный показатель отказов
- ☐ Информер
- Дополнительно

ФУНКЦИИ СЧЕТЧИКА

Для корректного подсчёта статистики установите код на все страницы сайта **site.ru**

```
<!-- Яндекс.Metrika counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {
  (w[c] = w[c] || []).push(function() {
    try {
      w.yaCounter19254649 = new Ya.Metrika({id:19254649,
        clickmap:true,
        trackLinks:true,
        accurateTrackBounce:true});
    } catch(e) {}
  });

  var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
      s = d.createElement("script"),
      f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); };
  s.type = "text/javascript";
  s.async = true;
  s.src = (d.location.protocol == "https:" ? "https:" : "http:") + "//mc.yandex.ru/metrika/watch.js";

  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
  } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Яндекс.Metrika counter -->
```

КОД СЧЕТЧИКА

Совет

Рекомендуем поставить галочку на функции Вебвизор, подробнее об этом инструменте мы расскажем в Главе 3.

Шаг 4. Скопируйте данный код и введите его в исходный код всех веб-страниц вашего сайта (на этом этапе рекомендуем обратиться к администратору сайта или IT-специалисту). На странице «Мои счетчики» в колонке «Статус» появится сообщение о корректности его установки. Сразу после установки кода счетчика начинается сбор данных, их обработка и отображение в виде отдельных отчетов.

[Подробнее здесь](#)
[Помощь
Яндекс.Метрики](#)
[Справка
Google Analytics](#)

Счётчики пользователя [Метрика Яндексовна \(metrika\)](#) **КОЛОНКА "СТАТУС"**

№	Название	Визиты	Просмотры	Посетители	За неделю	Цели	Действия
Обычные (3)							
1.	Моя Ярушечка dnevichok.ya.ru	719 +100%	842 +100%	687			
2.	mysite.com	0	0	0		contacts — 0	
3.	supersite.ru	3 -62%	4 -73%	3		Контакты — 0	
Гостевые (7)							
1.	Я.Метрика metrika.yandex.ru Yandex Metrika (y-metrika)	58 410 -3,8%	207 648 -8,9%	35 367		Добавить счётчик — 2 513	

Шаг 5. Далее следует заняться настройкой целей и фильтров. Сделать это можно на вкладке «Редактировать счетчик».

[Подробнее здесь](#)
[Помощь
Яндекс.Метрики](#)
[Справка
Google Analytics](#)

Яндекс **метрика**

[Добавить счётчик](#) [Доступы](#) [API](#) [Новости](#) [Клуб](#)

№	Название	Визиты	Просмотры	Посетители	За неделю	Цели	Действия
Обычные (3)							
1.	site.ru www.site.ru	0	0	0			
2.	site.ru www.site.ru	0	0	0			

Переход на вкладку "Редактировать счетчик"

Настройка [фильтров](#) требуется в случае, если необходимо не учитывать какие-то данные (например, все посещения сайта, совершенные сотрудниками компании). На настройке целей мы остановимся подробнее.

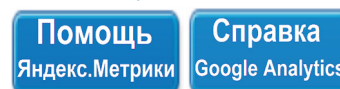
Настраиваем цели в счетчике

Эффективность сайта обычно характеризуется показателем конверсии. Конверсия — это отношение числа посетителей, совершивших на сайте какое-либо действие, выгодное для владельца ресурса, к общему числу посетителей. Действия, попадающие под понятие конверсионных, для различных сайтов, соответственно, разные: заказ товаров или услуг, вызов специалиста, заполнение анкеты с контактными данными, просмотр определенных страниц ресурса и т.д. Такие «полезные» действия посетителей сайта можно отметить в качестве целей и отслеживать их в счетчиках Яндекс.Метрика и Google Analytics.

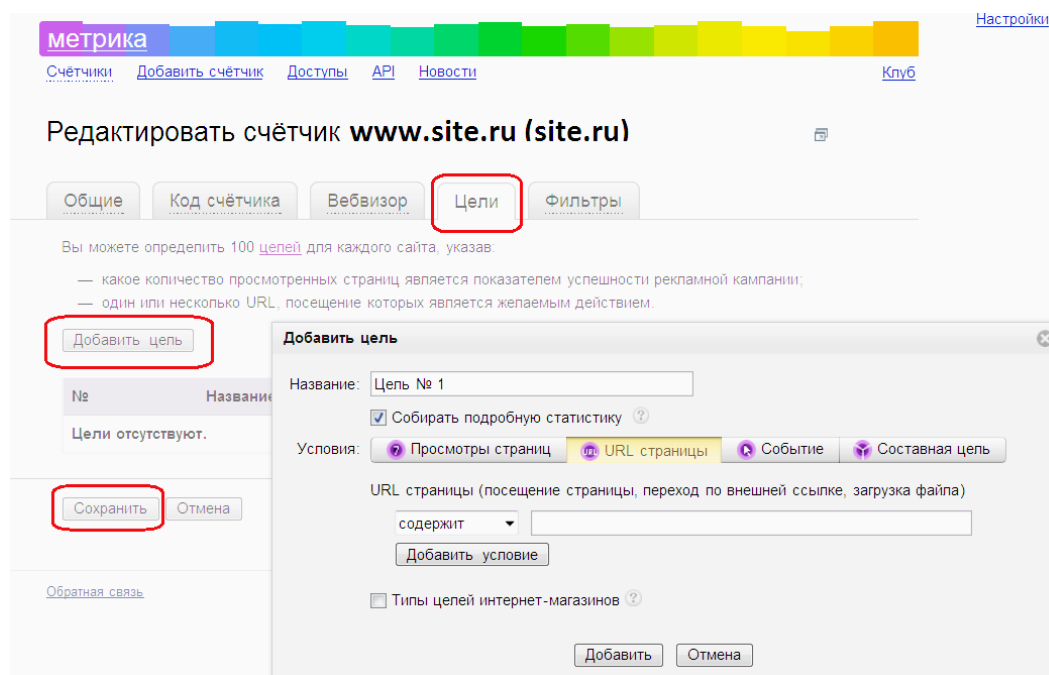
Чтобы настроить цели в системе интернет-статистики, нужно:

1. Перейти в соответствующий раздел системы — «Счетчики» в Яндекс.Метрике («Администратор» в Google Analytics).
2. Выбрать ресурс, для которого нужно установить цель. Для каждого сайта в Яндекс.Метрике можно установить до 100 целей, а в Google Analytics — до 20.
3. Нажать ссылку «Добавить цель» и выбрать один из 4 типов целей.
4. После того как тип цели выбран, нажать кнопку «Сохранить».

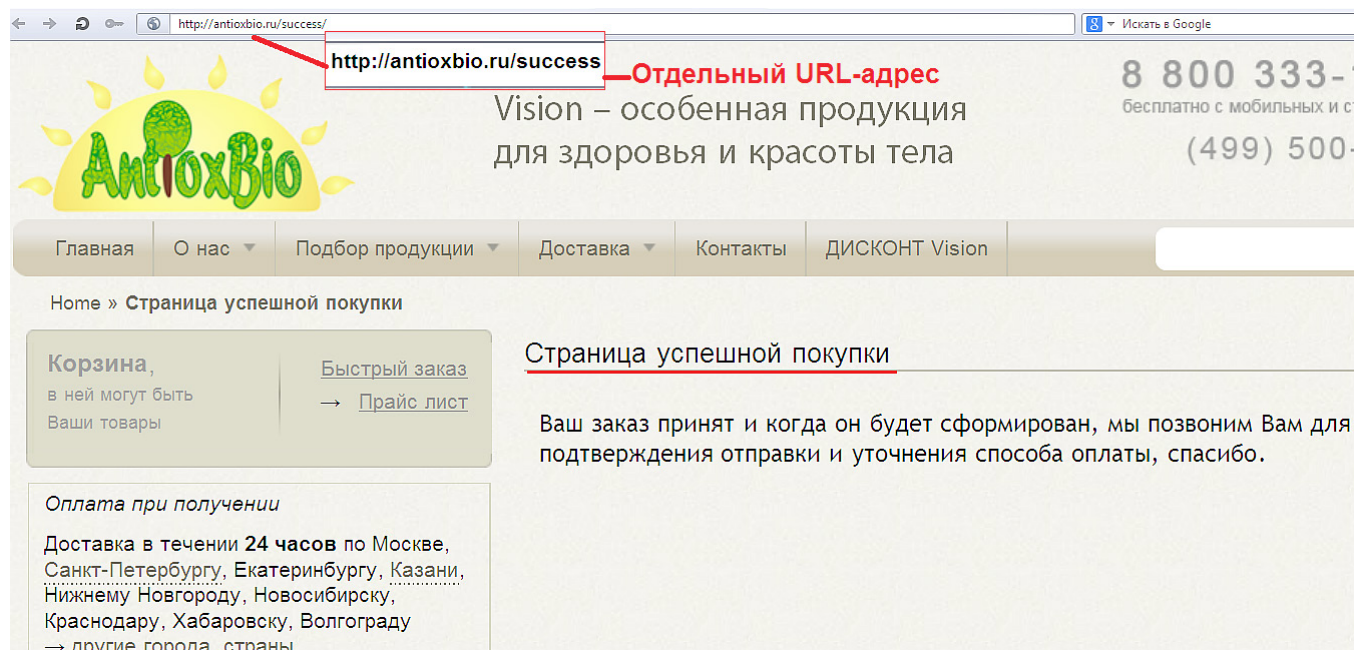
[Подробнее здесь](#)



Например, для интернет-магазина можно настроить цель «Успешная покупка». Для



этого странице, которая показывается пользователю после совершения покупки, нужно присвоить отдельный URL-адрес. Далее следует указать этот URL в окне настройки целей. После этого система покажет процент пользователей, совершивших покупку на сайте за выбранный период времени.



Совет

Если возникнет необходимость, можно отредактировать цели в счетчике. Учитывайте, что при этом все накопленные ранее данные сохраняются, но не пересчитываются.

От чего зависит количество звонков и продаж с сайта

Большинство сайтов преследуют коммерческие цели: владельцу ресурса необходимо, чтобы сайт помогал продавать. Таким образом, целью сайта становится то или иное действие пользователя, которое приближает его к покупке товара или заказу услуги. Например: заказ пиццы, вызов такси, покупка платья, скачивание каталога товаров, подписка на электронную рассылку и т.д.

Чтобы как можно больше пользователей совершали подобные действия на сайте, необходимо:

- искать рекламные площадки в интернете, которые смогут привести на ваш сайт максимальное количество новых, а главное, заинтересованных посетителей;
- улучшать сайт с точки зрения его удобства для пользователей.

В итоге рост посещаемости и удобство использования сайта в разы повышают его эффективность: вы начинаете получать больше потенциальных клиентов, увеличиваете объемы продаж товаров и услуг.

Проанализировать обе составляющие — качество рекламных площадок и качество сайта — помогают системы сбора веб-статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.



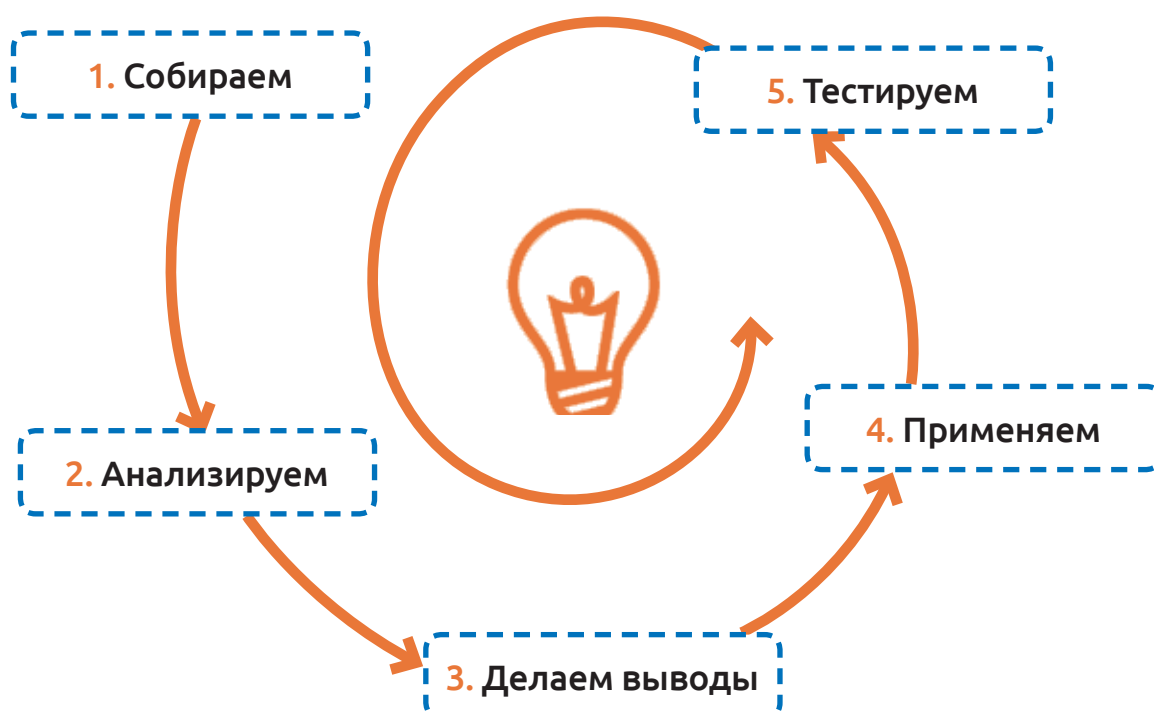
Итак, вы настроили счетчик, установили его код на страницы своего сайта, система предоставила вам первые данные. Что делать с полученными отчетами? Какие параметры сайта анализировать в первую очередь? Чтобы не погрязнуть в лавине цифр, воспользуйтесь несколькими советами.

Совет**Избегайте механического «сбора» цифр.**

Делайте выводы, анализируя данные в комплексе. Например, после размещения рекламы количество посетителей сайта возросло, но повысилось ли при этом количество звонков и заявок, поступивших с ресурса? Получив данные о посещаемости, необходимо проанализировать, насколько целевой была аудитория: откуда пришли посетители, сколько страниц просмотрели, как долго оставались на сайте, какие действия совершили.

Совет**Проводите целенаправленное исследование.**

Определите ключевые показатели эффективности своего сайта. Например, для новостного ресурса это будут: еженедельное количество посетителей и время на сайте (поскольку для СМИ важен охват аудитории и ее вовлеченность). Изучив текущие данные, определите, какие параметры успешно работают на поставленную цель, а по каким сайту необходимо «подтянуться».



ГЛАВА 2

Изучаем источники трафика

Показатели качества трафика

Трафик в веб-аналитике — это количество посетителей, приходящих на сайт. Основным источником трафика является интернет-реклама и PR (в том числе медийная и контекстная реклама, поисковые системы, социальные сети, закладки в браузере, тематические форумы и т.д.). Чтобы оценить эффективность того или иного источника, необходимо анализировать объем трафика, а также его качество — заинтересованность аудитории, которую источник приводит.

Итак, источники трафика следует оценивать по таким показателям:

- количество посетителей сайта,
- глубина просмотра сайта,
- время, проведенное пользователями на сайте,
- количество лидов,
- показатель отказов.

После установки счетчика на свой сайт соберите статистику по этим показателям — вы получите исходные данные, опираясь на которые, можно ставить конкретные цели по развитию ресурса.

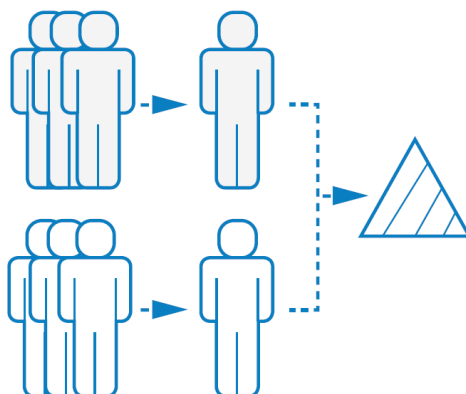
Количество посетителей

Что это?

Количество посетителей — это показатель, который учитывает число уникальных пользователей, пришедших на сайт в течение определенного промежутка времени.

Зачем отслеживать?

Данный показатель говорит о том, насколько эффективно реклама приводит посетителей на ваш сайт. Рост количества пользователей с течением времени или в связи с определенной рекламной кампанией — индикатор успешной работы рекламного канала и/или сайта.



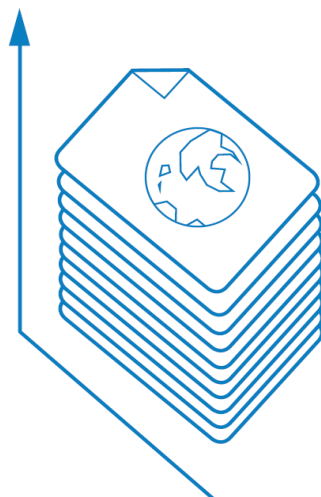
Глубина просмотра

Что это?

Глубина просмотра сайта — это средний показатель, который описывает, сколько страниц сайта просматривает пользователь за одно посещение.

Зачем отслеживать?

Этот показатель в комплексе с другими параметрами может дать представление о заинтересованности посетителей, а также выявить проблемы в содержании или работоспособности ресурса, например, неинтересные тексты, сложную навигацию, слишком длительную загрузку страниц и т.д.



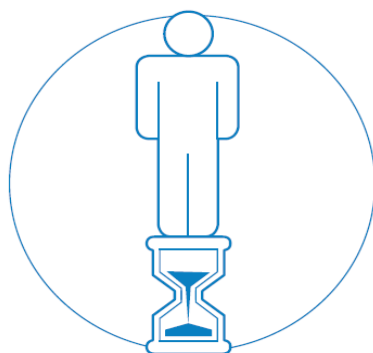
Время на сайте

Что это?

Время на сайте — среднее время, проведенное посетителями на веб-ресурсе.

Зачем отслеживать?

Показатель времени на сайте, как и глубина просмотра, может быть индикатором интереса к ресурсу, если особенности веб-ресурса предполагают длительное пребывание на нем. В любом случае, рассматривать время на сайте в отрыве от других показателей бесполезно — важно знать, где посетитель провел это время, что делал, и, главное, каков был результат (выход со страницы, заполнение анкеты, переход на другую страницу сайта).



Показатель отказов

Что это?

Показатель отказов — параметр, который характеризует количество посетителей, просмотревших одну страницу и ушедших с ресурса.

Зачем отслеживать?

Анализируя этот параметр в комплексе с другими ключевыми показателями, можно выявить причины, по которым пользователи покидают ресурс, и, проводя «работу над ошибками», снижать показатель отказов до приемлемого уровня.



Количество лидов

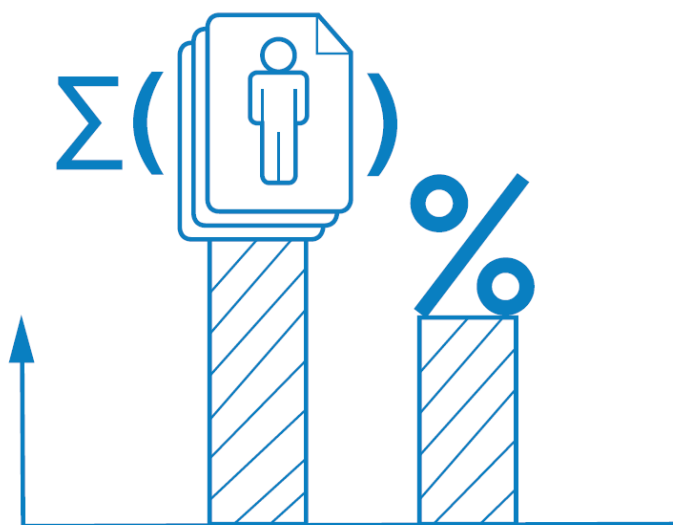
Что это?

Лиды — это контакты и другие личные данные, оставленные посетителями в результате скачивания каталога, подписки на рассылку, отправки заказа и т.д. Количество лидов — показатель, учитывающий успешное заполнение пользователями форм и анкет с личными данными.

В счетчиках количество лидов обычно выражается в виде двух значений: числового и процентного (см. отчет «Конверсии» в Яндекс.Метрике и Google Analytics). Число показывает непосредственно количество лидов, полученных за определенный период, а процент — отношение числа лидов к общему числу посетителей сайта.

Зачем отслеживать?

Каждый лид ценен уже сам по себе: посетитель подтверждает свою потенциальную готовность стать клиентом компании, контакты помогут с ним связаться для осуществления продажи. Число лидов лучше всего позволяет понять, какой рекламный источник приводит на сайт достаточное количество заинтересованной аудитории. Подробнее о генерации лидов можно прочитать в книге [«Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта»](#).



Совет

Задавайте правильные вопросы.

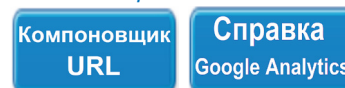
Главный вопрос для аналитика не «Сколько?», а «Почему?». Почему из 80 посетителей только 5 перешли на страницу «Оплата и доставка»? Почему всего 10 пользователей из 100 заполнили анкету? Ответы на подобные вопросы превращают статистический отчет в инструмент для решения конкретной проблемы.

Создаем маркированные рекламные ссылки

Системы сбора веб-статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика позволяют не просто подсчитывать, сколько продаж было совершено на сайте или заявок отправлено, но и более глубоко их анализировать. Допустим, вы размещаете на одной площадке рекламу в двух форматах: баннер и рекламную ссылку. Как понять, какой из этих форматов приводит на ваш сайт больше посетителей? Какой из них лучше генерирует заказы? Для этого необходимо воспользоваться специальными метками — маркерами ссылок. Наиболее часто они применяются в счетчике Google Analytics, поэтому рассмотрим установку маркеров на примере этой системы.

Размещая любую рекламу в интернете, вы используете на различных площадках тот или иной рекламный носитель, ссылка с которого ведет на ваш сайт. Применяв инструмент от Google Analytics «[Компоновщик URL](#)», вы можете добавить к ссылке некоторые параметры, по которым можно отследить эффективность рекламных кампаний.

[Подробнее здесь](#)



Рассмотрим ссылку:

http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/?utm_source=Book_Analytics&utm_medium=ebook&utm_content=link_chapter2&utm_campaign=Bookomania

В данной ссылке всё, что написано после знака вопроса, является специальной меткой Google Analytics. Она состоит из 4 частей:

- **utm_source=Book_Analytics**. Параметр «source» обозначает источник перехода (сайт, страница или, в нашем случае, название книги);
- **utm_medium=ebook**. Параметр «medium» обозначает канал перехода (в указанной ссылке ebook — это электронная книга; аналогичным образом можно обозначить баннер, контекстную рекламу, рассылку и др.);
- **utm_content=link_chapter2**. В нашем случае параметр «content» обозначает конкретное место книги, где дана ссылка, но обычно он соотносится с содержанием рекламного сообщения;
- **utm_campaign=Bookomania**. Параметр «campaign» обозначает название рекламной кампании.

В результате в нашем счетчике Google Analytics мы увидим, сколько всего кликов было по данной ссылке и как вели себя на нашем сайте пользователи, перешедшие по ней. Кроме того, все параметры UTM-типа можно также отслеживать в счетчике Яндекс.Метрика, для этого не требуются отдельные URL.

Использовать уникальный URL с параметрами рекламной кампании рекомендуется для всех ссылок на сайт, которые вы сознательно размещаете в интернете. Пусть вас не пугает процесс создания ссылок с метками — это достаточно простой прием, который позволяет получить четкую картину эффективности вашей интернет-рекламы.

Совет

Есть 2 источника трафика, для которых не требуются маркированные ссылки, — это поисковое продвижение и контекстная реклама в Google Adwords. Счетчики самостоятельно определяют всех посетителей, пришедших на ваш сайт из поисковых систем и с контекстных объявлений Google.

Повышаем эффективность баннерной рекламы

Используя специальные ссылки с метками Google Analytics, можно повысить эффективность такого источника трафика как баннерная реклама.

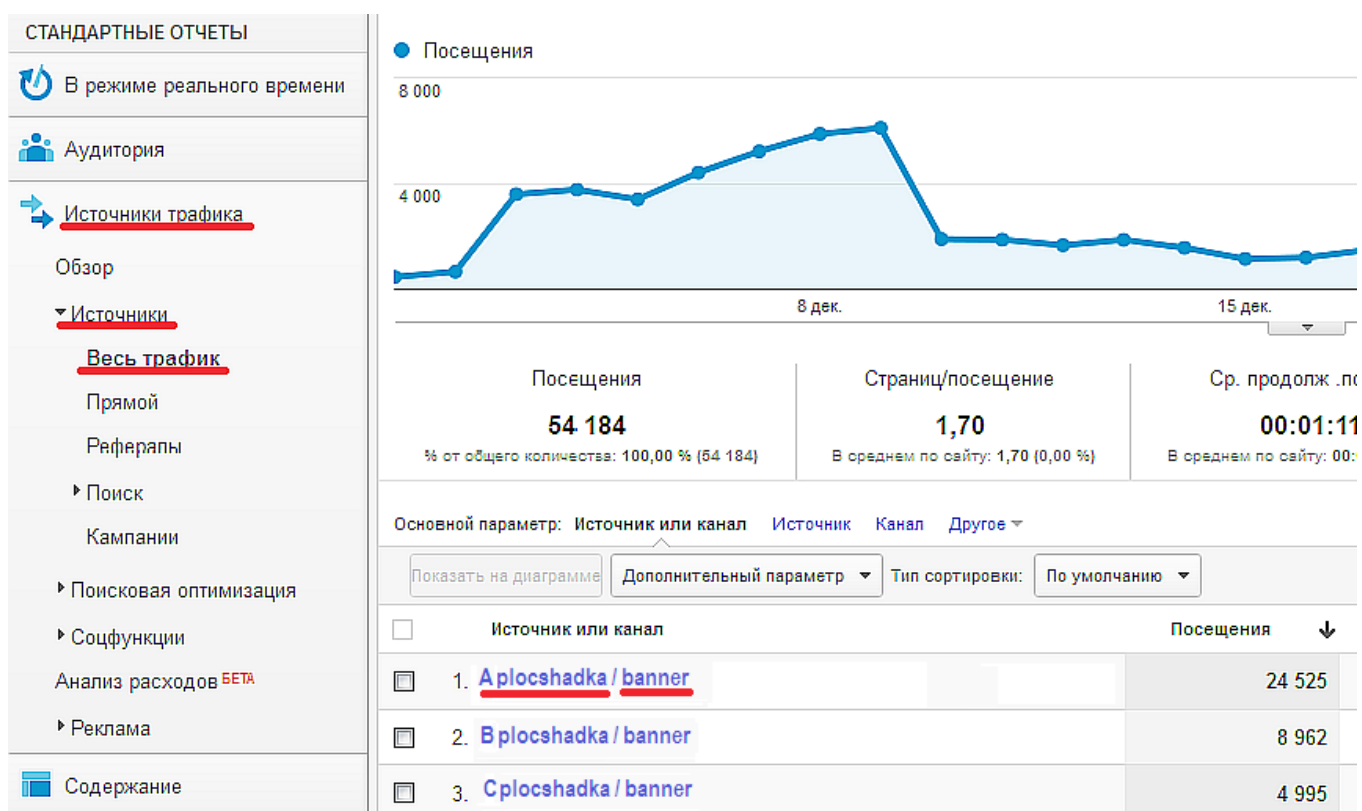
Совет

Если вы впервые сталкиваетесь с понятием баннерной рекламы, рекомендуем прочитать соответствующий раздел в нашей книге [«Интернет-маркетинг за 55 минут»](#).

Обычно работа над эффективностью баннерной рекламы проводится в 3 этапа.

1. Определяем, какие рекламные площадки работают лучше всего.

Чтобы выявить самые эффективные рекламные площадки, необходимо разместить на них баннеры, а в ссылках, ведущих с этих баннеров на ваш сайт, обязательно задать соответствующие параметры для «utm_source». Например: utm_source=kommersant, utm_source=rbc, utm_source=vedomosti.

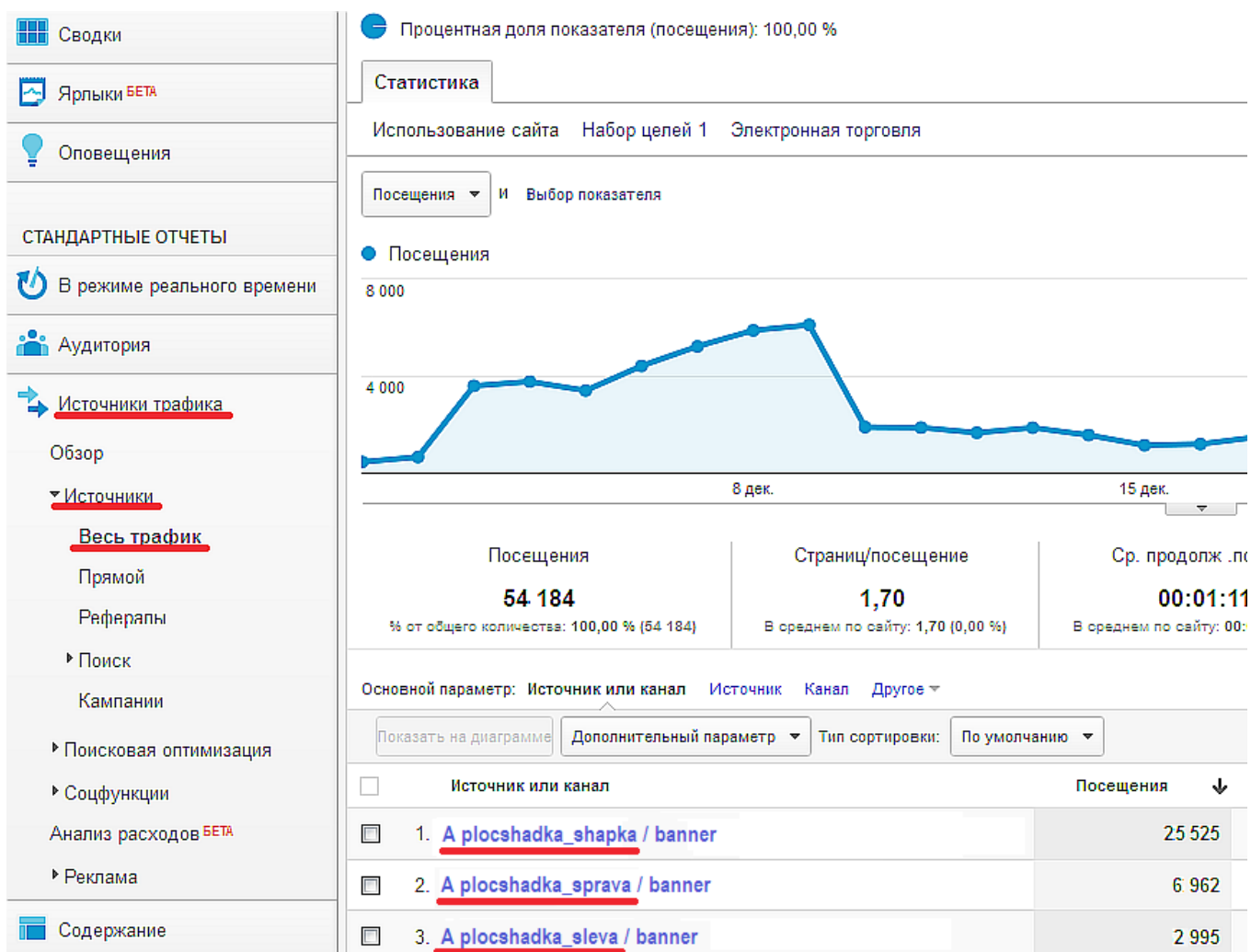


После того как рекламная кампания завершится, необходимо зайти в счетчик и проверить, какая площадка принесла вам больше всего посетителей, заявок или продаж — в зависимости от того, какова была цель рекламы.

2. Определяем, какие места размещения баннеров на одной и той же площадке работают лучше всего.

Когда выявлены площадки-лидеры, можно приступить к тестированию различных форматов размещения рекламы на них. Например, вы можете одну неделю размещать баннер в шапке сайта (ставим в ссылку метку «utm_source=kommersant_shapka»), а вторую неделю — в правой части сайта (ставим в ссылку метку «utm_source=kommersant_sprava»).

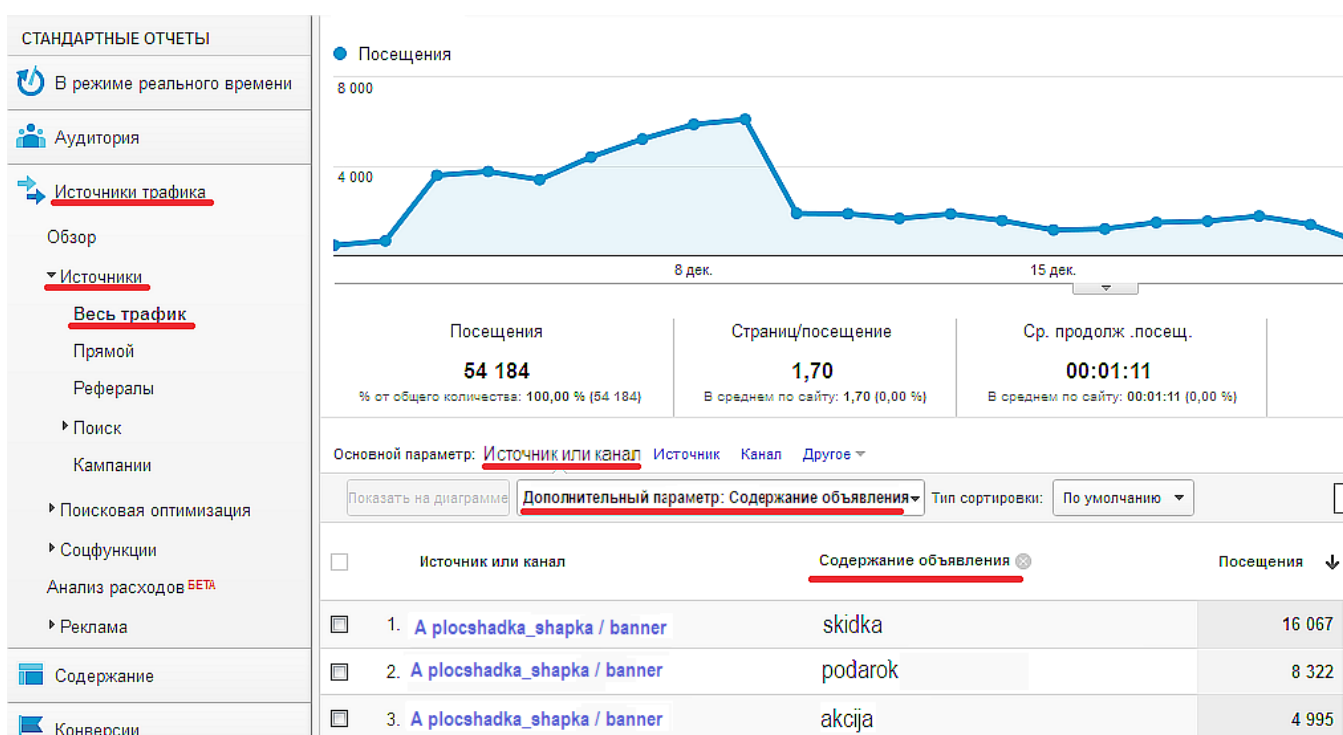
Когда этот тест будет завершен, снова проверьте счетчик: он покажет, какое место оказалось наиболее удачным с точки зрения поставленной цели.



3. Определяем, баннер с каким рекламным сообщением работает лучше всего.

Теперь, когда наилучшее рекламное место определено, необходимо поработать с рекламным сообщением, которое вы размещаете на своем баннере.

Например, можно протестировать два баннера: один информирует о скидке на товар, другой — о подарке при совершении покупки. На одну неделю нужно разместить на рекламной площадке первый баннер (ставим в ссылку метку «utm_content=skidka»), а следующую неделю отдать второму баннеру (ставим в ссылку метку «utm_content=podarok»). В итоге счетчик покажет, баннер с каким рекламным сообщением лучше всего работает на поставленную вами цель.



Совет

Рекомендуем тестировать различные площадки и баннеры не менее 1 недели, чтобы за это время в счетчике собралась достаточная статистика, которая позволит отследить тенденции по тому или иному источнику трафика.

Повышаем эффективность поискового продвижения

Если ваш сайт существует более 3 месяцев, то, вероятнее всего, на него по некоторым ключевым словам из поисковых систем переходит определенное число посетителей. Их количество можно увеличить, используя данные веб-статистики.

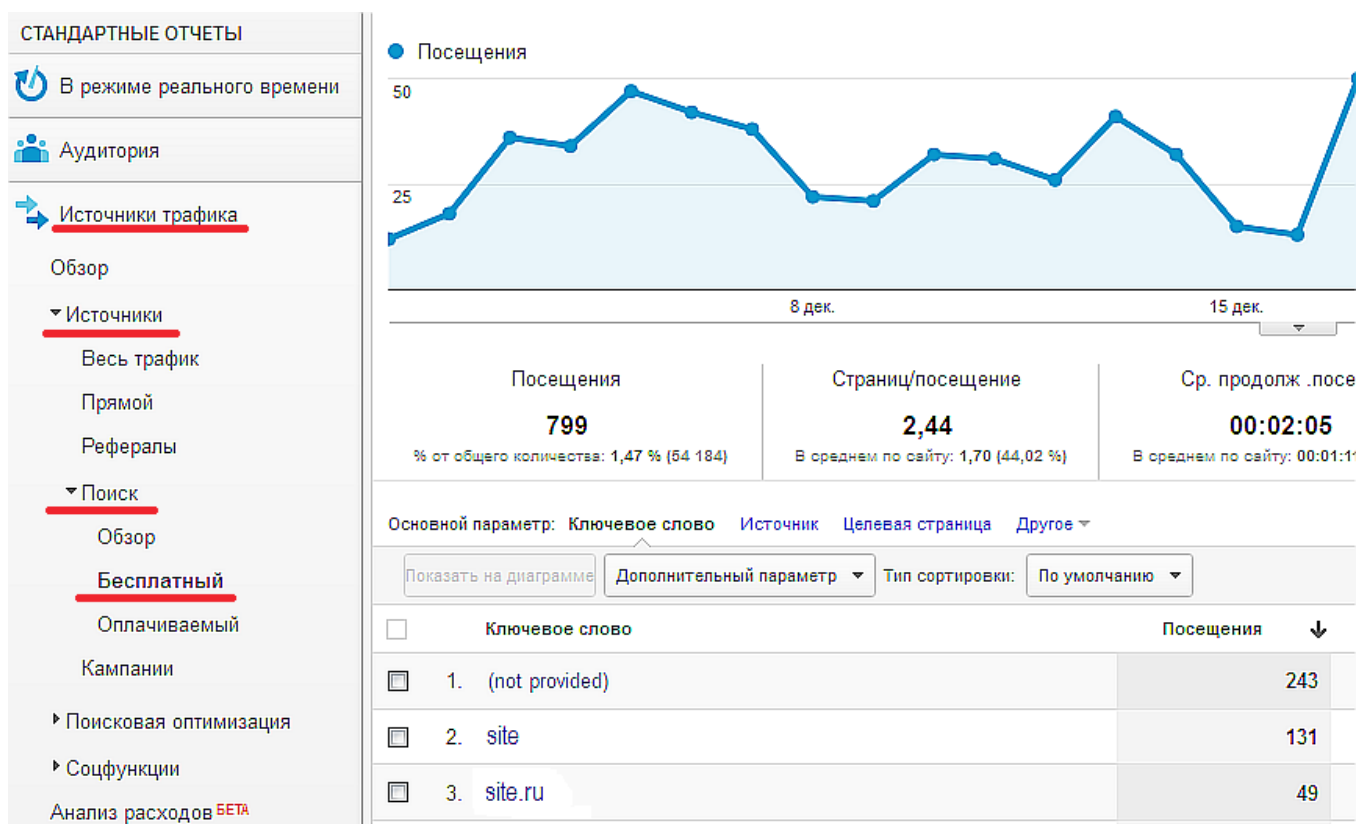
Совет

Если понятие «поисковое продвижение» является совершенно незнакомым для вас, прочтите соответствующий раздел в книге [«Интернет-маркетинг за 55 минут»](#). Таким образом вы сможете достаточно быстро понять основные принципы и цели поискового продвижения.

Посмотреть, сколько пользователей заходит на ваш сайт из результатов поисковой выдачи, можно в следующих отчетах:

Google Analytics:

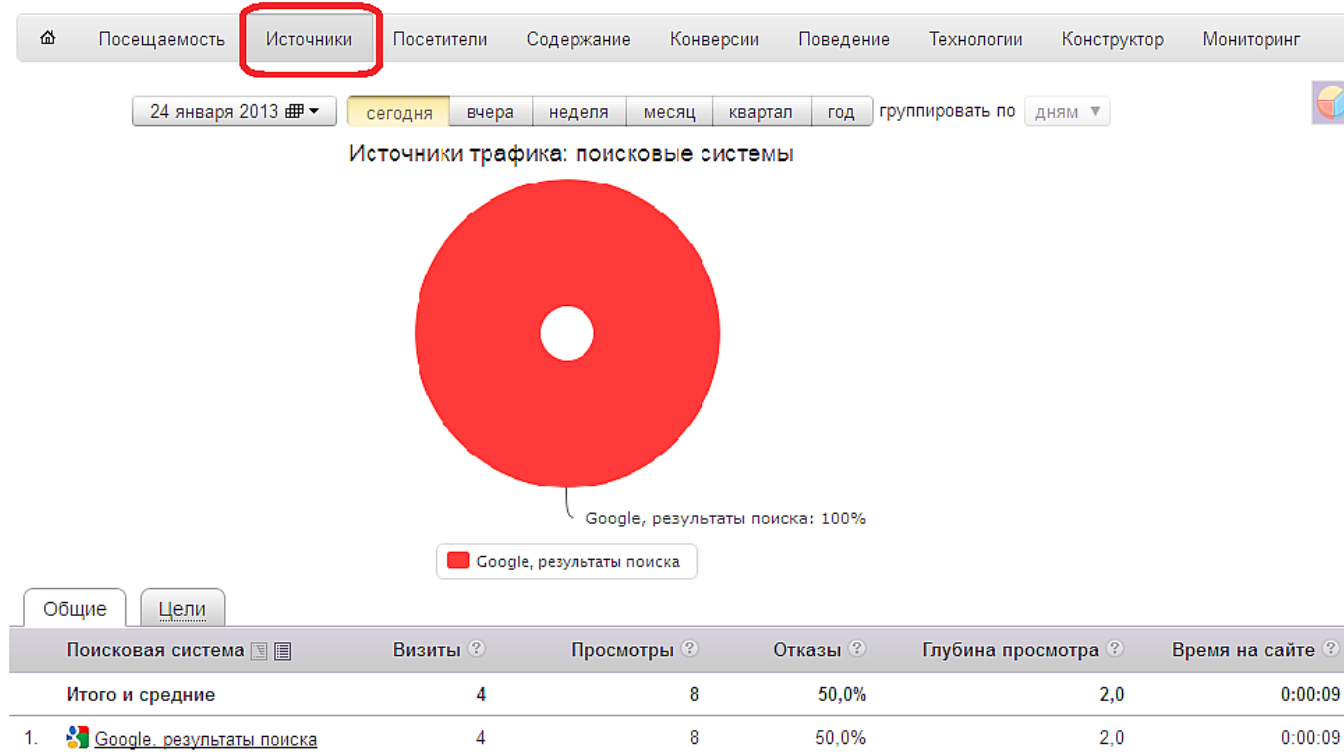
Источники трафика → Источники → Поиск → Бесплатный



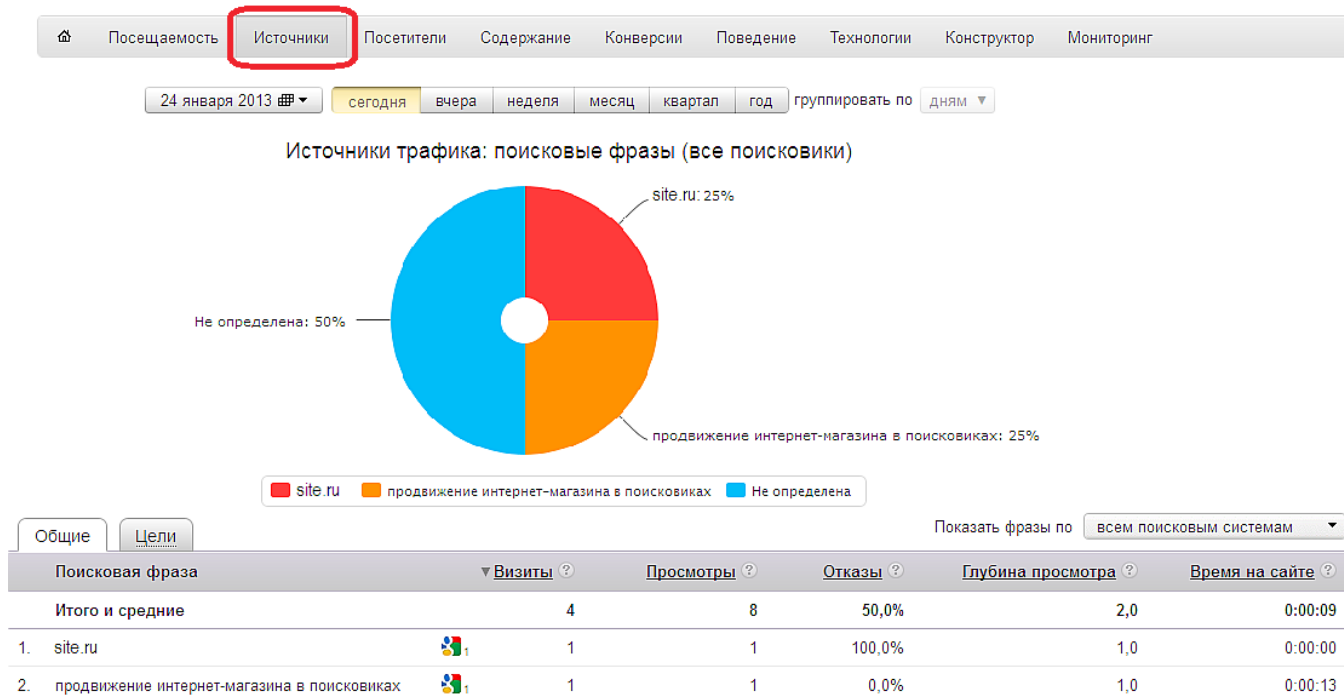
Яндекс.Метрика:

Источники → Поисковые системы; Источники → Поисковые фразы

www.site.ru (site.ru) — источники трафика: поисковые системы



www.site.ru (site.ru) — источники трафика: поисковые фразы (все поисковики)



Чтобы повысить эффективность поискового продвижения, необходимо провести анализ ключевых фраз, по которым на ваш сайт приходят посетители из поиска. Это удобнее делать в счетчике Google Analytics.

1. Перейдите в отчет о бесплатном трафике из поиска:

Источники трафика → Источники → Поиск → Бесплатный

В календаре выберите период времени 3-6 месяцев.

Бесплатный поисковый трафик

Расширенные сегменты | Настроить | Эл. почта | Экспортировать | Добавить

Процентная доля показателя (посещения): 1,47 %

Статистика

Использование сайта: **Набор целей 1** | Электронная торговля

Посещения | Выбор показателя

01.10.2012 - 31.12.2012

Диапазон дат: 01.10.2012 - 31.12.2012

Сравнить с: Предыдущий период

Применить | Отмена

День | Неделя | Месяц

2. Чтобы попасть в отчет, отражающий коэффициент конверсии по определенным ключевым фразам, нажмите на ссылку «Набор целей». Отфильтруйте столбец с нужной целью по убыванию, для этого просто кликните на него.

3. В полученном отчете найдите:

Оповещения

СТАНДАРТНЫЕ ОТЧЕТЫ

В режиме реального времени

Аудитория

Источники трафика

Обзор

Источники

Весь трафик

Прямой

Рефералы

Поиск

Обзор

Бесплатный

Оплачиваемый

Кампании

Поисковая оптимизация

Соцфункции

Анализ расходов **BETA**

Реклама

Содержание

Контент

Статистика

Использование сайта: **Набор целей 1** | Электронная торговля

Посещения | Выбор показателя

День | Неделя | Месяц

Посещения

8 дек. 15 дек. 22 дек.

Посещения	Коэффициент достигнутых конверсий	Ценность цели посещения	Подтверждение регистрации (Коэффициент конверсии для цели 2)
799 % от общего количества: 1,47 % (54 184)	13,52 % В среднем по сайту: 9,62 % (40,52 %)	0,00 \$ В среднем по сайту: 0,00 \$ (0,00 %)	5,38 % В среднем по сайту: 4,49 % (19,90 %)

Основной параметр: **Ключевое слово** | Источник | Целевая страница | Другое

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

Ключевое слово	Посещения	Коэффициент достигнутых конверсий	Ценность цели посещения	Регистрация на сайте (общая) (Коэффициент конверсии для цели 1)	Подтверждение регистрации (Коэффициент конверсии для цели 2)
1. бесплатный вебинар 10 ноября 2012	1	200,00 %	0,00 \$	100,00 %	100,00 %
2. вебинар академии бизнеса X	2	100,00 %	0,00 \$	100,00 %	0,00 %
3. низкобюджетная реклама	1	100,00 %	0,00 \$	100,00 %	0,00 %

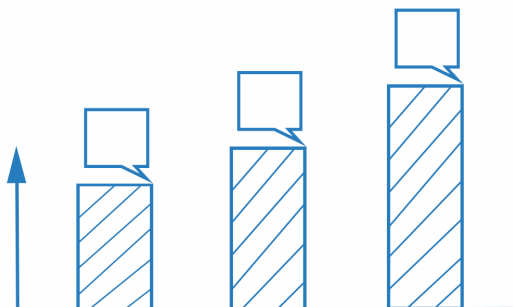
3. В полученном отчете найдите:

Ключевые слова/фразы, по которым было больше всего посещений и высокий показатель конверсии. Это самые важные для вашего бизнеса фразы, они приводят больше всего клиентов. После того как сайт займет высокие позиции в поисковой выдаче по этим ключевым словам, вы сможете получать от своего ресурса большую отдачу в коммерческом плане.

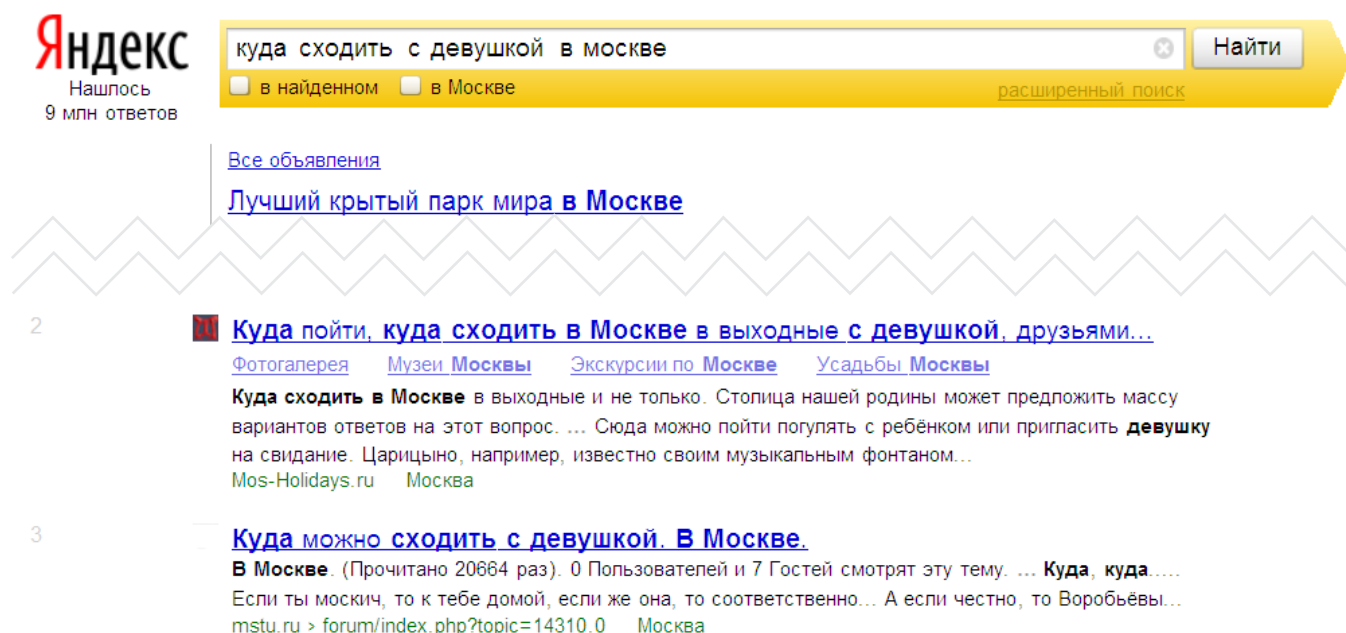
Ключевые слова/фразы с хорошим показателем конверсии, но с малым количеством посетителей по ним. Их тоже рекомендуется использовать для поискового продвижения сайта: возможно, трафик по ним сейчас низкий именно из-за того, что в поисковой выдаче ваш ресурс не фигурирует на первой странице.

Ключевые слова/фразы, которые приводят много посетителей на сайт, но обладают низким показателем конверсии. Эти фразы стоит рассмотреть в связке с позициями по каждому ключевому слову. Низкая конверсия может быть вызвана либо низкими позициями сайта в поисковой выдаче, либо качеством целевой страницы (об этом читайте в Главе 3).

Ключевые слова/фразы с низким числом посетителей и низким показателем конверсии. Их рекомендуется проанализировать с точки зрения цели пользователя, задавшего данный запрос поисковой системе, и содержания вашего сайта. Если предполагаемая цель пользователя и ресурс четко соотносятся друг с другом, то такие слова нужно включить в список слов для продвижения.



Количество посетителей, пришедших на сайт по выбранным ключевым фразам, связано еще и с тем, насколько привлекательна для пользователей ссылка на ваш ресурс в результатах выдачи поисковой системы. Сравните ссылки на разные сайты по одному и тому же поисковому запросу:



Судя по короткому описанию первого сайта, на нем есть много полезной информации, отвечающей нашему запросу. В то время как второй сайт, по-видимому, не отличается этим.

Ссылка на сайт в результатах поисковой выдачи называется **сниппетом**. Сниллет формируется поисковой системой автоматически, но на его привлекательность владелец ресурса может повлиять. О том, как сделать свой сайт лучшим среди конкурентов за счет хорошего сниппета, читайте в 7 главе [«Энциклопедии поискового продвижения Ingate»](#).

Кстати, повысить эффективность контекстной рекламы можно аналогичным способом: отслеживая статистику по ключевым фразам и работая с текстом объявления. Об этом мы подробнее расскажем в одной из наших следующих книг.

ГЛАВА 3

Анализируем качество сайта

Показатели лояльности трафика

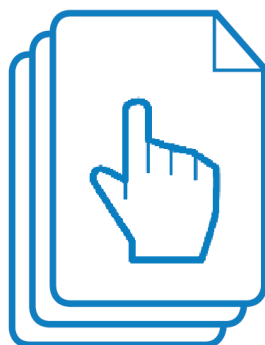
Чтобы оценить степень заинтересованности пользователей в информации, представленной на сайте, понять, с каких страниц чаще всего уходят, какую информацию часто просматривают и т.д., необходимо систематически анализировать показатели, определяющие лояльность посетителей.

Эти данные позволяют сформировать представление о том, насколько та страница сайта, на которую попал пользователь, оказалась для него полезной и информативной. Проанализировав статистику по конкретным целевым страницам сайта, вы можете понять, над какими элементами ресурса необходимо работать в первую очередь, чтобы пользователи совершали на нем как можно больше покупок.

Среди показателей лояльности трафика можно выделить:

- показатель выходов со страницы,
- время пребывания на странице,
- поведение пользователей на сайте.

Как и в случае с показателями качества трафика, вы можете зафиксировать исходные данные о лояльности трафика и, учитывая их, поставить конкретные измеримые цели по улучшению своего веб-ресурса.



Показатель выходов со страницы

Что это?

Показатель выходов — параметр, который говорит о том, сколько пользователей завершили работу с сайтом на конкретной странице.

Зачем отслеживать?

Если пользователи покидают сайт, например, на странице оформления заказа, то, вовремя выявив и устранив эту проблему, можно повысить количество продаж. Высокий показатель выходов с целевой страницы сигнализирует о том, что в ее содержании или структуре есть проблемы, например, слишком большое время загрузки, неудобная навигация, сложная форма регистрации и др. В то же время, высокий показатель выходов не является поводом для беспокойства, если пользователи прекращают работу с сайтом на странице, которая сообщает о том, что покупка совершена.



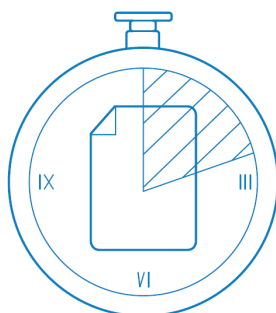
Время пребывания на странице

Что это?

Время на странице — это промежуток времени между входом пользователя на страницу и переходом на следующую страницу сайта.

Зачем использовать?

Этот показатель позволяет определить, где именно на сайте пользователь задерживается дольше всего и почему. Если посетители проводят на странице гораздо меньше времени, чем предполагают особенности вашего сайта, нужно выяснить причины этого. Они могут быть связаны с неактуальным содержанием страницы, навязчивыми всплывающими окнами и другими особенностями.



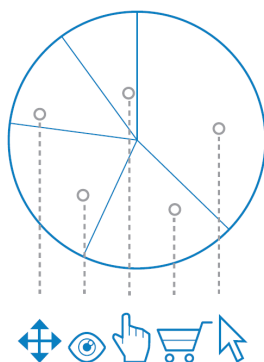
Поведение пользователей на сайте

Что это?

Поведение пользователей на сайте — это действия, которые совершают посетители, находясь на вашем ресурсе.

Зачем отслеживать?

Анализ поведения пользователей на сайте позволяет выявить, по каким объектам и ссылкам чаще всего кликают посетители, а также определить, с какими проблемами они сталкиваются на сайте (например, неработающие ссылки и кнопки).



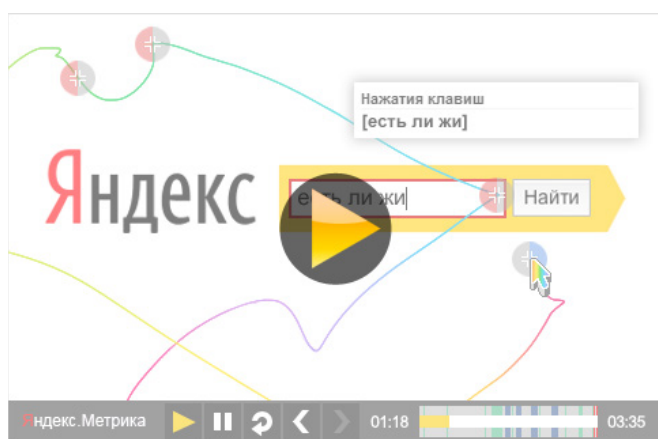
Отследить действия пользователей на сайте можно с помощью инструментов [Яндекс.Метрики](#): карты ссылок, карты кликов и вебвизора. [Google Analytics](#) позволяет просматривать количество переходов по каждой ссылке на страницах в процентах (раздел «Стандартные отчеты», вкладка «Содержание»).

[Карта ссылок](#) показывает те ссылки, по которым чаще всего осуществляются переходы внутри сайта. Популярные ссылки отображаются яркими (теплыми) цветами на тепловой карте, непопулярные — тусклыми (холодными). Ориентируясь на полученные данные, можно определить, удобно ли для пользователей расположены ссылки на сайте и грамотно ли построена навигация.

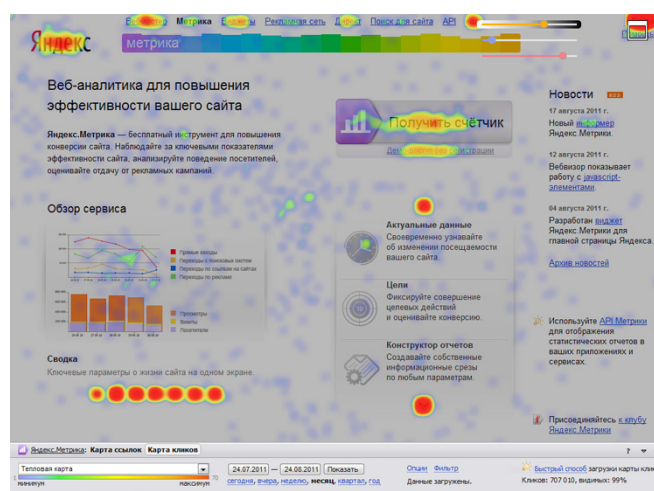
С помощью **карты кликов** можно просмотреть статистику по кликам на сайте, выявить элементы, которые оцениваются посетителями как ссылки, но не являются таковыми, просмотреть наиболее кликабельные объекты (картинки, баннеры и др.).

Вебвизор — инструмент Яндекс.Метрики, позволяющий вести и просматривать запись реальных посещений сайта пользователями.

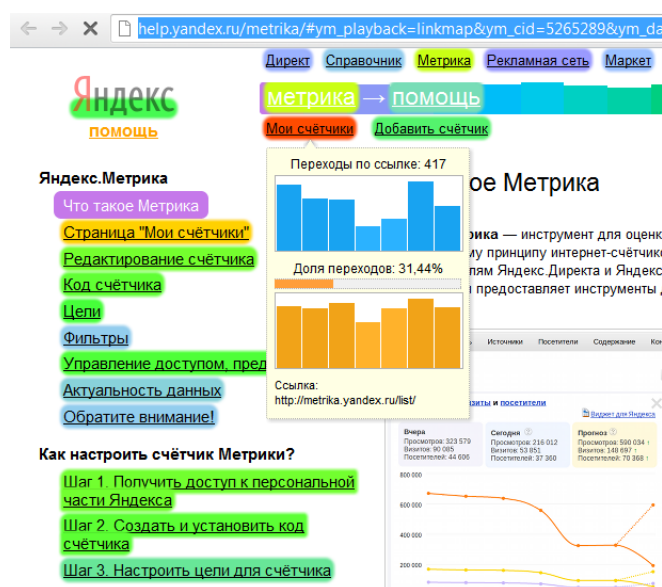
Используя вебвизор, можно онлайн увидеть, как ведет себя пользователь на сайте: прокручивает страницы, кликает по ссылкам, выделяет текст, нажимает на кнопки, двигает мышкой. Наблюдая за поведением посетителей на сайте с помощью этого инструмента, можно понять, какие трудности у них возникают при использовании вашего ресурса.



Вебвизор



Карта кликов



Карта ссылок

Улучшаем целевую страницу

Повышение качества сайта, его удобства для пользователей — одна из ключевых задач владельца веб-ресурса. Если рекламные площадки стабильно приводят на ваш сайт заданное количество целевой аудитории, но при этом сам ресурс архаичен, не отвечает ожиданиям посетителей, вы теряете половину заказов и продаж. Этот параграф посвящен основным направлениям, в которых следует развивать свой ресурс.



Когда вы размещаете ту или иную рекламу в интернете и даете ссылку на свой сайт, уделите внимание тому, на какую страницу ведет эта ссылка. Например, вы размещаете баннер с рекламой телевизоров, которые продаются в вашем интернет-магазине. В этом случае ссылку с баннера лучше дать не на главную страницу сайта, а на раздел, посвященный телевизорам.

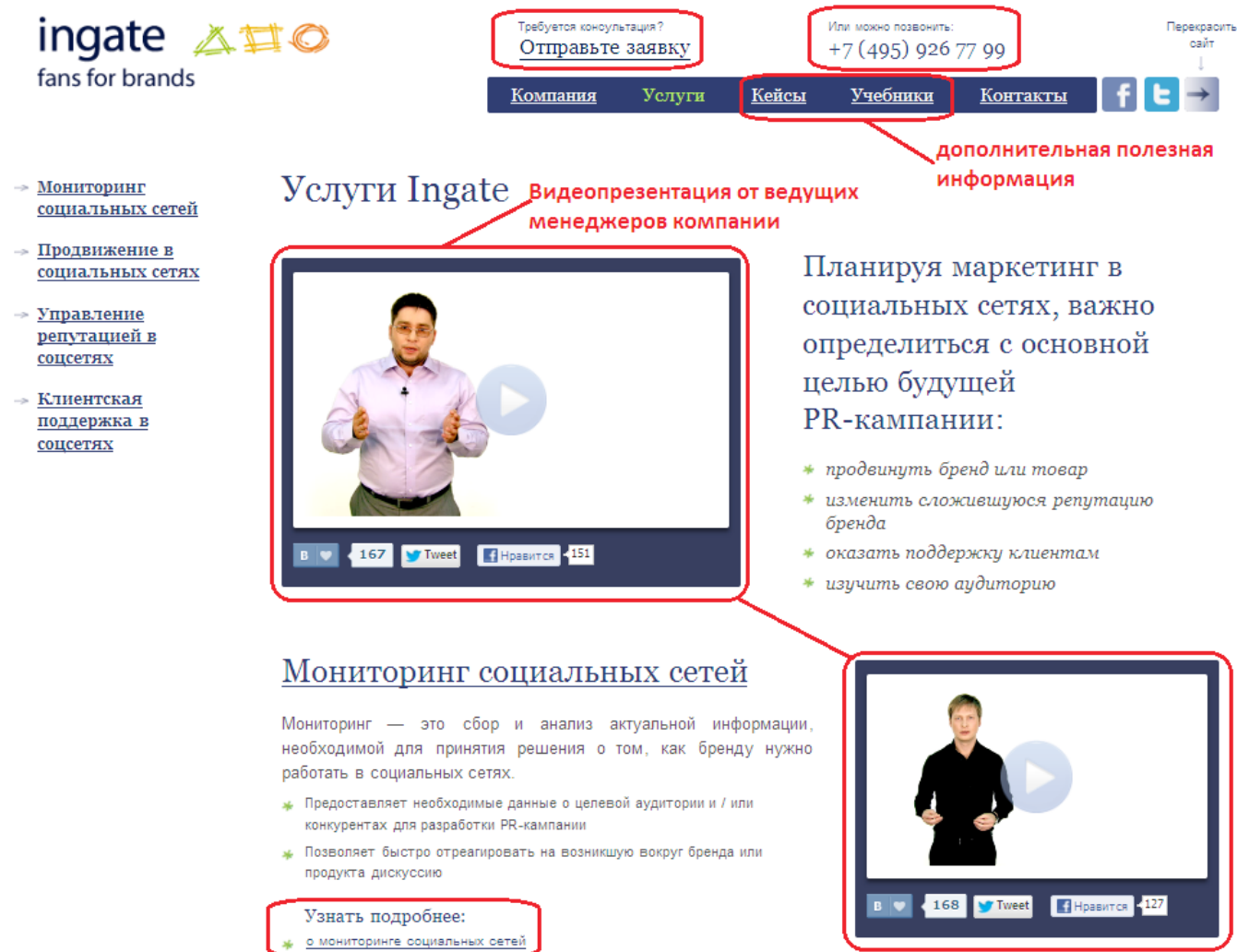
Если же на баннере есть информация о скидках на телевизоры, рекомендуем направить пользователей на специальную страницу, посвященную данной акции. На этой странице нужно указать конкретные модели, продающиеся со скидкой, и актуальные цены на них. Верно выбрав целевую страницу, вы оправдаете ожидания пользователей, вызовете доверие к компании и тем самым приблизите к покупке телевизора у вас.

В случае, когда изучаемая целевая страница характеризуется низким временем пребывания на ней и высоким показателем выходов, необходимо дополнительно проанализировать данную страницу с помощью вебвизора. Возможно, пользователи просто не могут найти нужную кнопку или пугаются большого количества полей в форме заказа и уходят с сайта.

Причин, по которым страницы имеют недостаточно высокие показатели лояльности трафика, столько же, сколько сайтов в интернете. Однако можно вывести общие рекомендации, следование которым помогает улучшать ресурс и привлекать больше клиентов.

1. Сайт должен вызывать доверие у пользователей.

Это правило касается в первую очередь дизайна и содержания ресурса. Чем больше честной информации вы даете о своей организации, тем выше доверие потенциального клиента к ней. На формирование доверия отлично работают: номер телефона, расположенный в шапке каждой страницы, портфолио и отзывы клиентов, фотографии и видео с производства, фотографии менеджеров, полные и четкие прайс-листы и так далее.



The screenshot shows the ingate website header and main content area. Annotations highlight several elements:

- Header:**
 - Logo: ingate fans for brands
 - Navigation: Компания, Услуги, Кейсы, Учебники, Контакты
 - Buttons: "Требуется консультация? Отправьте заявку" and "Или можно позвонить: +7 (495) 926 77 99"
 - Social media icons: Facebook, Twitter, and a share icon.
 - Link: "Перекрасить сайт"
- Main Content:**
 - Услуги Ingate:**
 - Video presentation: "Видеопрезентация от ведущих менеджеров компании" (highlighted with a red box and arrow).
 - Text: "Планируя маркетинг в социальных сетях, важно определиться с основной целью будущей PR-кампании:"
 - List of goals:
 - * продвинуть бренд или товар
 - * изменить сложившуюся репутацию бренда
 - * оказать поддержку клиентам
 - * изучить свою аудиторию
 - Мониторинг социальных сетей:**
 - Text: "Мониторинг — это сбор и анализ актуальной информации, необходимой для принятия решения о том, как бренду нужно работать в социальных сетях."
 - List of benefits:
 - * Предоставляет необходимые данные о целевой аудитории и / или конкурентах для разработки PR-кампании
 - * Позволяет быстро отреагировать на возникшую вокруг бренда или продукта дискуссию
 - Button: "Узнать подробнее:"
 - Link: "о мониторинге социальных сетей" (highlighted with a red box and arrow).
 - Left Sidebar:**
 - [Мониторинг социальных сетей](#)
 - [Продвижение в социальных сетях](#)
 - [Управление репутацией в соцсетях](#)
 - [Клиентская поддержка в соцсетях](#)

2. Необходимо минимизировать технические ошибки на сайте.

Если на сайте что-то не загружается, форма заказа не отправляется, текст выдается в непонятной кодировке, то пользователю проще уйти к вашему конкуренту. Будьте бдительны к техническим ошибкам, возникающим на сайте, и вовремя устраняйте их, чтобы сохранить доверие пользователей.

3. Структура сайта, меню, веб-формы должны быть максимально простыми и короткими.

Если сайт обладает сложной навигацией, содержит много ярких элементов, которые «спорят» друг с другом, а форма заказа отнимает 15 минут на заполнение, посетителю такого ресурса, как и в предыдущем случае, проще перейти на сайт конкурента, чтобы оформить заказ. Используйте на своем ресурсе «правило трех кликов», согласно которому любая страница должна быть доступна при совершении не более трех кликов мышкой.

4. Тексты на сайте должны быть логичными и уникальными.

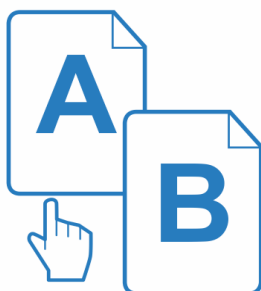
Уделите текстам сайта особое внимание. Не стоит копировать их с других ресурсов, поскольку это может плохо сказаться на результатах поискового продвижения, а также подорвет доверие пользователей. Перед выкладкой текстов на сайт обязательно проводите корректорскую читку текстов: среди вашей аудитории могут быть те, для кого вопросы грамотности принципиальны.

5. Обязательно протестируйте изменения, внесенные на страницу.

В процессе приведения ресурса в соответствие с современными требованиями к удобству веб-сайтов можно использовать такой прием как A/B тестирование страниц. Он доступен в системе Google Analytics. Проведение A/B экспериментов помогает понять, как разные версии страниц способствуют достижению целей вашего сайта.

Суть A/B эксперимента заключается в том, что вы задаете от 2 до 5 вариантов страницы, которую тестируете. Разным пользователям показываются разные страницы. После того как счетчик соберет достаточное количество статистических данных, вы сможете понять, какой из вариантов приносит больше всего заявок и/или продаж.

С помощью A/B тестирования можно проводить эксперименты с расположением различных информационных блоков на странице и даже оптимизировать «раскладку» товара в интернет-магазине. Возможности функционала экспериментов очень широкие, рекомендуем вам ознакомиться с [ними](#).



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Используйте наши советы, чтобы повысить эффективность вашего сайта. Опираясь на данные веб-аналитики, вы сможете правильно распределять и корректировать бюджет рекламной кампании, выделять наиболее эффективные источники трафика, повышать эффективность сайта без использования дополнительных средств. Все это позволяет при минимальных вложениях достигать наилучшего результата: привлекать на сайт максимально возможное число посетителей, которые в итоге станут вашими клиентами.

Конечно, все это возможно при условии:

- систематического анализа сайта,
- изучения достаточного количества статистики,
- выявления причин неэффективности,
- тестирования изменений, сделанных по результатам анализа.

Читайте наши книги по интернет-маркетингу!

В серии [«Спроси Ingate»](#) уже вышли книги:

[Facebook для бизнеса](#)

[Корпоративный блогинг. 33 полезных советов](#)

[Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта](#)

[Интернет-маркетинг за 55 минут](#)

[100 идей контента](#)

[Учебник по SMM](#)

[75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге](#)

[10 грехов оптимизатора](#)

Как добиться успеха в интернет-маркетинге?

1. Обратитесь в профессиональное агентство

Чтобы грамотно реализовать продвижение своего сайта в интернете, работайте с профессионалами. [Ingate Digital Agency](#) предоставляет полный цикл услуг. Используя ресурсы одного из лучших рекламных агентств на рынке, вы сможете значительно повысить продажи и увеличить лояльность аудитории к вашему бренду.

2. Будьте в курсе

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту [«Лайкни»](#) и вступайте в дискуссионный клуб [«Собачье мнение Ingate»](#). Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

3. Обучайтесь

Следите за обновлением наших учебных материалов по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Теперь вам не придется собирать разрозненную информацию воедино: мы взяли из многочисленных источников все полезное, что поможет вам разобраться в специфике интернет-рынка.



Ingate растет!

Компании нужны:

- [sales-manager](#),
- [разработчик C#](#).

Все вакансии

ingate 
digital agency

SEO NEWS
ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

 **Лайкни**



Собачье мнение
"Ingate"