

A photograph of a suspension bridge with wooden planks and metal mesh railings, stretching across a dense, dark green forest. The bridge leads the eye from the bottom center towards the top center of the frame.

AllIn Top

02/2018

А. Волков

АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

Digital.Tools
АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.



to
ol
s

Приветствие

Я – Алексей Волков,
руководитель Digital.Tools



„И работа с клиентом, и внутренние процессы завязаны на KPI Мы просто молимся на KPI“

Мы digital-агентство, занимаемся performance-маркетингом. В первую очередь это поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, триггерные стратегии, email-рассылки.

У нас более ста публикаций в профильных СМИ и признанная экспертиза в поисковой оптимизации и контекстной рекламе.

Оптимизаторам

Опять заработала проверка аффилиата
lang:ru ~ ~ << (url:www.demis-promo.ru |
[url:www.demis.ru](http://www.demis.ru))

(url:www.demis.ru ~ ~ абракадабра) | (
url:www.demis-promo.ru ~ ~ абракадабра)

Содержание.

- Мир глазами клиента: что хочет видеть клиент.
- Повышаем доверие к работе через понятные и прозрачные отчеты и планы.
- Пороемся в Яндекс.Метрике

Идеальный подрядчик?

Глазами
клиента

Идеальный подрядчик

- Ему можно сказать что нужно и он все поймет
- Он не пропадает
- Он обладает квалификацией для выполнения задач

Идеальный подрядчик

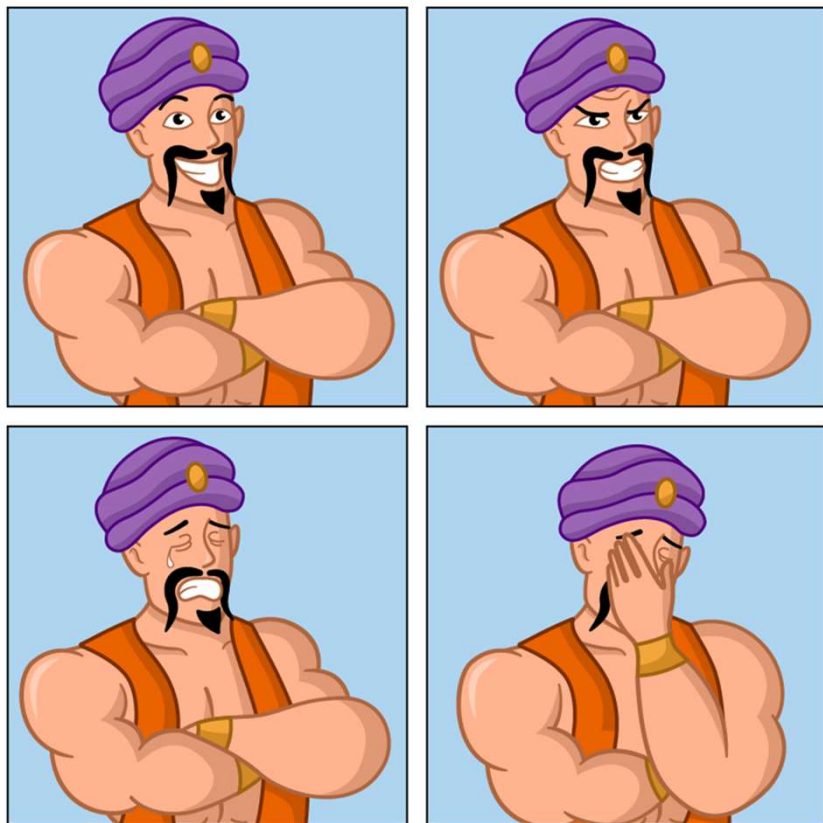
- Он обладает ресурсами (время, люди, it решения)
- За ним не нужно следить
- Он не дорогой

Не существует

Единственная
проблема идеального
подрядчика

Обязанности клиента

- Клиент не эксперт.
- Клиент имеет право на некомпетентность
- Вы нанимаете подрядчика помочь
- Исполнитель должен говорить с Вами на понятном Вам языке



Тарифный план «Надежда»

Микроменеджмент?

- Очевидно, что агентство нанимают для того, чтобы получить их экспертизу, а не самому становиться экспертом.
- Настоящий микроменеджмент требует очень много времени
- Не все подрядчики согласятся
- Клиент платит за работу, а не по инерции

**30
МИНУТ
В
НЕДЕЛЮ**

Достаточно клиенту
чтобы быть в курсе

Digital.Tools
АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

На чем
Сфо
Куси
Рова
ТЬСЯ



План

- Просите план на будущую неделю + данные о том, что сделано за прошлую неделю
- План должен быть конкретным
- Работы должны быть измеримы

План

- Блоки желательно укрупнять, чтобы в плане было не более 10 пунктов
- Просите такой результат, который можно «потрогать»
- Не все подрядчики согласятся, это хороший сигнал

Контроль

- Первым делом попросите доступы к статистике, информации
- Сам по себе факт того, что у Вас есть статистика уже хорошо
- Иногда задавайте вопросы.
- Еще лучше вопросы – со скриншотами из статистики
- Какие - обсудим

Отчет

- Отчет это не документ на отстань. Это инструмент, с которым Вы должны работать.
- Если он такой, что как с ним работать непонятно, то это проблема исполнителя.
- Информация по выполнению недельного плана без потери пунктов.
- В них легко ориентироваться

Структура отчета



Какие должны быть KPI

- Часто спрашивают какая должны быть цена клика, конверсия, CTR и тд.
- Ответа на этот вопрос нет
- Правильно строить модель от других показателей: от рынка или от Вашей бизнес-модели

Рассказ реального клиента:

Вы знаете, что у коллеги, владельца стоматологии успешная реклама. Вы спросили что он делает. Он отвечает: агентство разместило рекламу в Facebook. Вы спрашиваете подробности. Он рассказал, что у него бюджет на рекламу 100.000 рублей, конверсия 0.4%, прибыль 100.000 рублей

Рассказ реального клиента:

Вы воодушевились и нанимаете агентство, дав ему задачу рекламировать Вашу клинику в Facebook. Результат – конверсия 25%, 100 клиентов, убыток 50.000 рублей. При том же бюджете.

Почему?

Услуги
были
разные

Пять
пальцев
Да
Все
разные

Реклама ты вообще что творишь

- Все эксперты в рекламе (по их мнению)
- Никто не понимает в рекламе (на самом деле)
- Любая реклама обладает какой-то измеримой эффективностью

Реклама ты вообще что творишь

- Продающего текста нет. Любой текст в реальности продающий
- Под лежащий камень вода не течет: постоянные изменения и эксперименты
- Знайте какой результат даст тот или иной инструмент

Цитирую Ильяхова:

Любая реклама может продавать лучше, чем сейчас. Даже если промо-страница конвертирует 100% посетителей, можно как минимум повысить чек и простимулировать повторные покупки. Любая реклама работает недостаточно хорошо.

Цитирую Ильяхова:

В абсолютных числах не бывает эффективной или неэффективной рекламы. Эффективность всегда относительно чего-то: эффективнее конкурента, эффективнее такой же рекламы в прошлом году, эффективнее рекламы в другом канале.

Цитирую Ильяхова:

Показатели эффективности сами по себе не имеют смысла. Конверсия 10% — это число, которое ни о чем не говорит. Для кого-то это высокая конверсия, для кого-то низкая, а кто-то вообще считает другие показатели.

Как правильно строить рекламную модель

Вариант 1

Средний чек 2000 руб
Прибыль 1000 руб.
LTV – 3000 рублей
Допустимая цена
привлечения клиента 1500
рублей.
Чтобы получить 1
клиентов нужно 100
посетителей
Стоимость привлечения 1
клиента
«Допустимая» стоимость
клика 15 руб.

Вариант 2

Средняя стоимость клика 70
Бюджет на кампанию 1.000.000
Получим 14.000 посетителей
25% конверсия в бесплатный тест
3500 придет за «халявой»
Конверсия в продажи 5%
170 станут клиентами
Услуга стоит 25000
Выручка 4 250 000
Прибыль 2 125 000
Чистая прибыль 1 125 000

Научитесь считать эффект от рекламы

- Без опросов и анкет
- Посетители должны во что-то конвертироваться
- Через «цели» в статистике
- Косвенные цели: подписки, активность, калькуляторы

Идеи для «косвенных» целей

- Дневник похудения
- Интерактивный тест на знание симптомов заболевания
- Полезная методичка для скачивания: например, первая помощь при инсульте или график цветения растений для аллергиков
- Подписка на рассылку

Цели для электронной коммерции

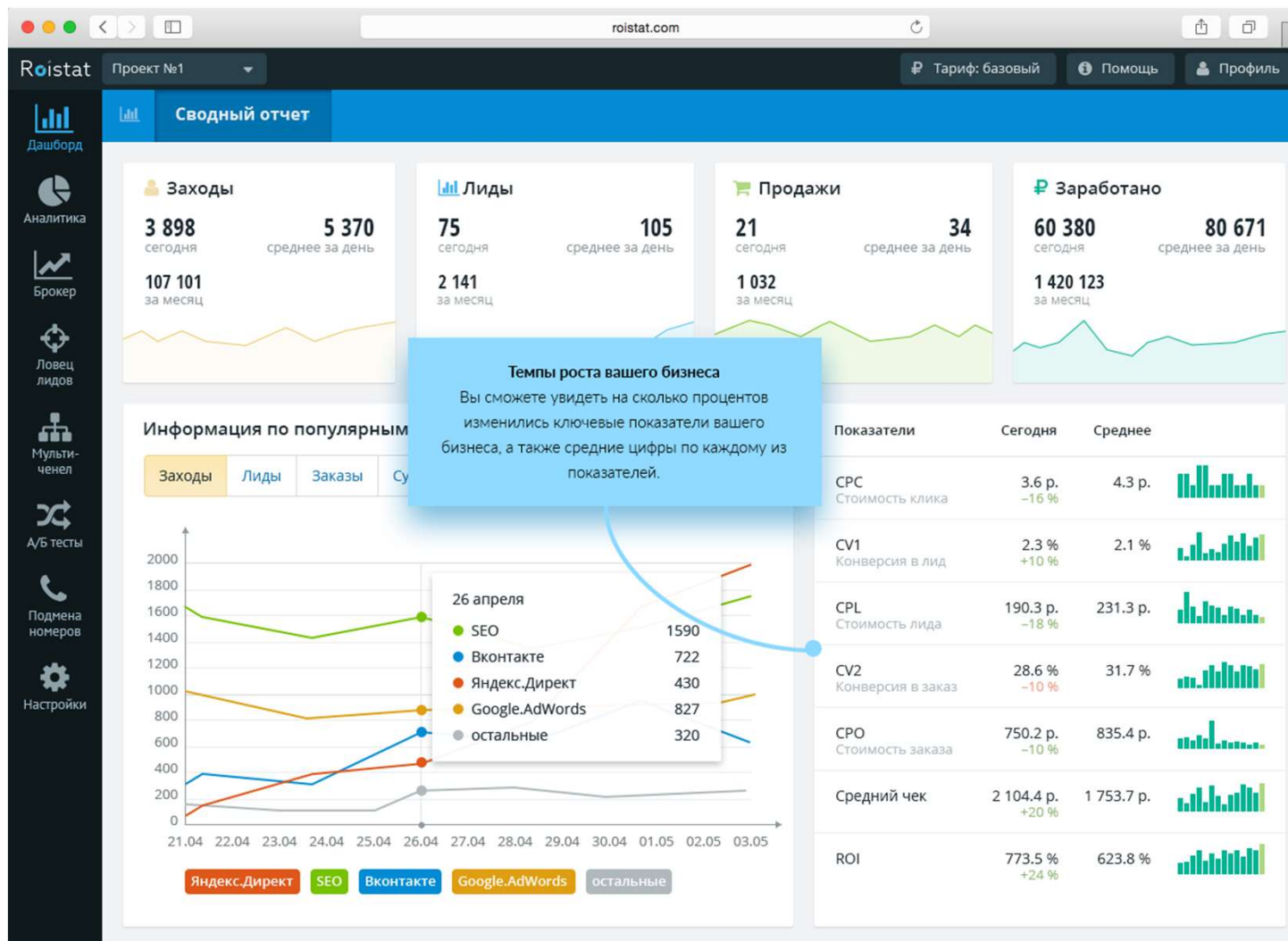
- Положил товар в корзину
- Начал оформлять заказ
- Завершил оформление

Подсказка: сразу спрашивайте телефон и email

Закрепите этот материал: скопируйте список целей из Яндекс метрики, спросите у исполнителя к какому типу поведения соответствует та или иначе цель. А теперь самое интересное: спросите у агентства почему не были созданы цели по описанным выше сценариям. Если видите что вопрос застал их врасплох, то требуйте внедрения незамедлительно и делайте выводы

Digital.Tools

АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.



Digital.Tools

АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		01 мая – 07 мая													
2		показы	клики	расход	стоимость клика	конверсия в выбор услуги	% CV	цена конверсии	Заказ с сайта десктоп моб. устр.	Заказ на "перезвонить" с сайта	Входящий звонок	Всего конверсий	% CV	цена конверсии	
3	Подрядчик 1														
4	Директ (контекст сайт)	19381	326	6 312,16 P	19,36 P	190	58,28%	33,22 P	14	12	7	33	10,12%	191,28 P	
5	Директ (контекст инстаграм)	234	15	129,68 P	8,65 P							0			
6	Adwords общий (контекст сайт)	10655	373	10 749,52 P	28,82 P	314	84,18%	34,23 P	6	21	5	32	8,58%	335,92 P	
7	Подрядчик 1. Соц. Сети														
8	vkontakte				#ДЕЛ/0!		0,00%	0,00 P				0	0,00%	- P	
9	Facebook				#ДЕЛ/0!		0	0				0	0,00%	- P	
10	Итого: подрядчик 1	30270	714	17 191,36 P	24,08 P	504	70,59%	34,11 P	20	33	12	65	9,10%	264,48 P	
11	SEO														
12	Яндекс		99			49	49,49%		2	2	3	7	7,07%		
13	Google		86			139	161,63%		6	9	2	17	19,77%		
14	####														
15	Gdeslon		4				0,00%					0	0,00%		
16	UniSender											0			
17	econtenta		2				0,00%					0	0		
18	advcake														
19	retailrocket		2			5	250,00%								
20	сраexchange														
21	Подрядчик 2														
22	Ретаргетинг														
23	facebook		292	4 780,19 P	16,37 P	65	22,26%	73,54 P			4	4	1,37%	1 195,05 P	
24	Instagram														
25	vk.com				#ДЕЛ/0!		#ДЕЛ/0!	#ДЕЛ/0!				0	#ДЕЛ/0!	- P	
26	MyTarget					5						0			
27	Web														
28	facebook		1686	8 213,18 P	4,87 P		0,00%						0,00%		
29	Instagram														
30	vk.com														
31	MyTarget														
32	РК для охвата														

Digital.Tools
АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

Статистика

Источники траффика. Сводка.

Источники, сводка

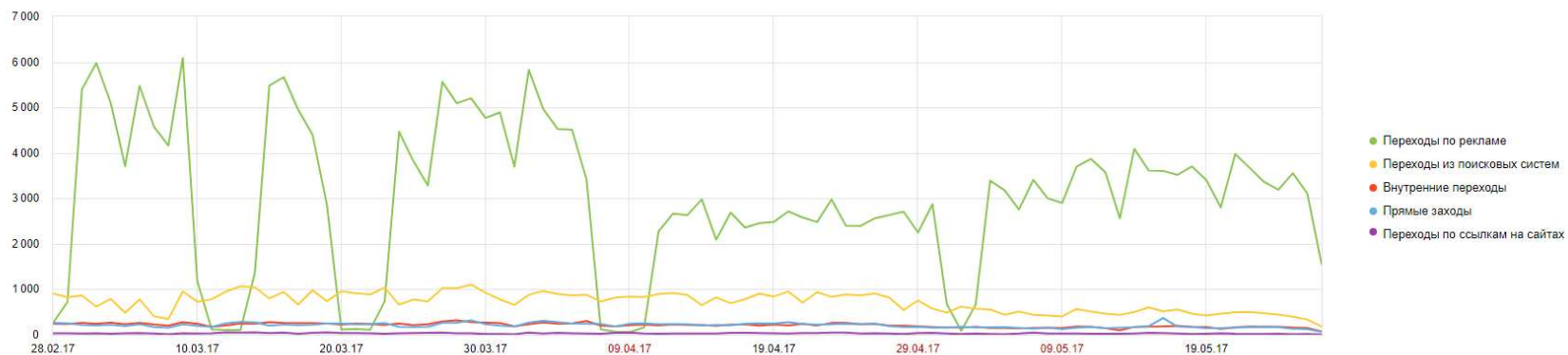
100 % визитов из 371 155  Сохранить 

Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год  28 фев — 27 май 2017 Детализация: по дням 

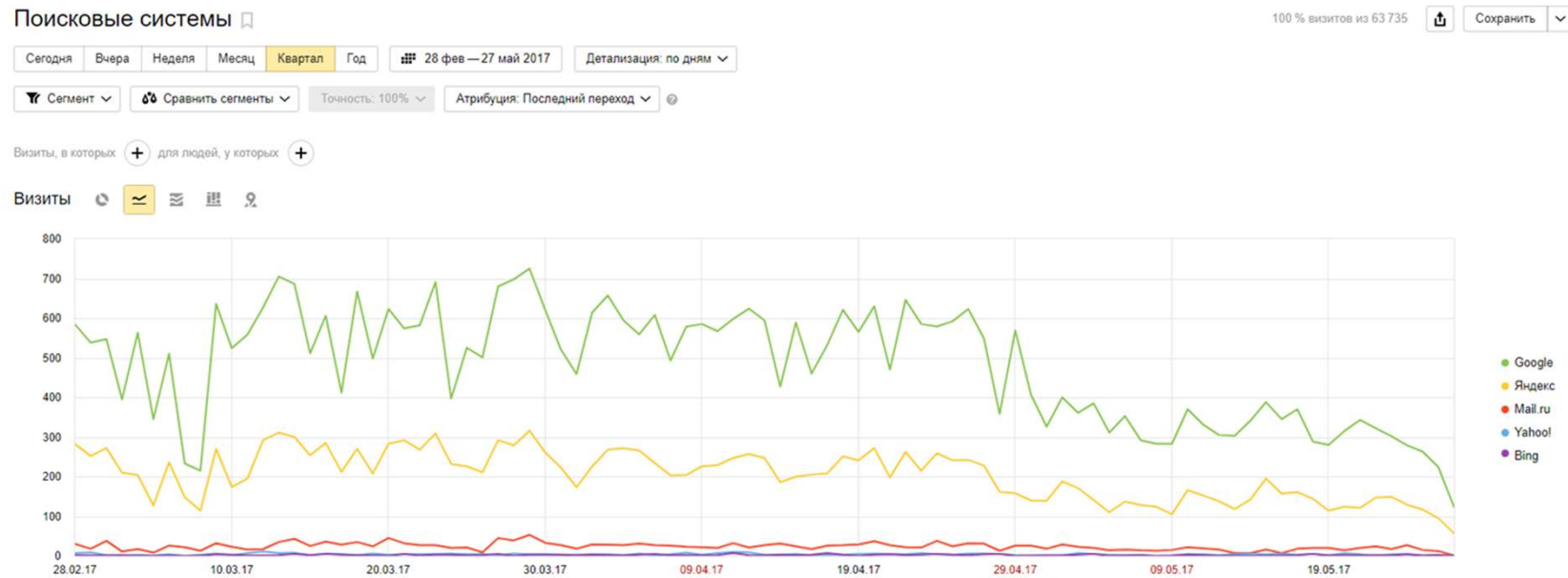
Сегмент  Сравнить сегменты  Точность: 100%  Атрибуция: Последний переход 

Визиты, в которых  для людей, у которых 

Визиты     



Источники трафика. Поисковые системы.



Источники трафика. Поисковые фразы.

✓ Поисковая фраза, Поисковая система

	Визиты		Посетители		Отказы		Глубина просмотра		Время на сайте	
	▼	%	▼	%	▼	%	▼	%	▼	%
<input type="checkbox"/> Итого и средние	21 388		18 503		6,22 %		2,86		4,07	
<input type="checkbox"/> модельформ 40+	887		801		4,28 %		2,29		3,20	
<input type="checkbox"/> modelform	718		649		5,01 %		3,53		5,22	
<input type="checkbox"/> модельформ 30+	542		490		5,9 %		1,86		2,24	
<input type="checkbox"/> модельформ 40	299		274		5,35 %		2,73		3,57	
<input type="checkbox"/> модель	280		237		5,71 %		2,91		4,38	
<input type="checkbox"/> модельформ 30	271		259		4,06 %		2,66		3,51	
<input type="checkbox"/> модельформ 40+ инструкция по применению	226		204		1,77 %		1,77		2,15	
<input type="checkbox"/> модельформ стройная мама	212		195		5,19 %		1,76		1,55	
<input type="checkbox"/> модель форм	193		178		7,77 %		2,62		3,43	
<input type="checkbox"/> модельформ 40 инструкция по применению	159		151		2,52 %		2,01		1,49	
<input type="checkbox"/> модельформ 40+ инструкция	159		150		5,66 %		1,55		2,16	
<input type="checkbox"/> www.modelform.ru	158		149		0,63 %		5,06		9,52	
<input type="checkbox"/> ирина турчинская три возраста	153		139		9,15 %		2,44		3,22	
<input type="checkbox"/> моде	146		78		3,42 %		2,96		3,18	
<input type="checkbox"/> модельформ официальный сайт	145		137		1,38 %		4,92		8,53	
<input type="checkbox"/> моделформ	129		123		6,2 %		3,26		5,11	
<input type="checkbox"/> модельформ 30+ инструкция по применению	118		105		7,63 %		1,59		1,53	
<input type="checkbox"/> www.modelform.ru официальный сайт	114		102		0 %		6,9		12,51	

Digital.Tools

АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

Позиции в ПОИСКОВЫХ машинах

it		Yandex		Google	
Запросы (965)		Москва		Москва	
		22.05.2017	15.05.2017	22.05.2017	15.05.2017
		% ²³	% ²⁶	% ⁴	% ⁵
--	авто волонтер	--	--	--	--
--	вакансии волонтеры психологи	38 ⁺¹⁰	28	--	--
--	водитель волонтер	--	--	--	--
--	волонтеры мужчины	--	--	--	--
--	волонтеры психологи на горячую линию	2	2	--	--
--	паллиативная помощь психолога	3 ⁻²	5	42 ⁻³⁷	79
--	парикмахер волонтер	1 ⁻¹	2	4 ⁻¹	5
--	психолог волонтер	8	8	--	--
--	работа волонтером психологом	10 ⁻¹	11	--	--
--	роль психолога при паллиативной помощи	13 ⁺⁷	6	67	--
--	требуются волонтеры психологи	17 ⁺⁵	12	--	--
--	фотограф волонтер	--	--	--	--
--	методические рекомендации по организации паллиативной п...	14 ⁺⁹	5	8	8
--	организационно методические основы оказания паллиативно...	-- ^x	11	--	--
--	организация оказания паллиативной медицинской помощи	12	12	67 ⁺⁶	61
--	организация оказания паллиативной медицинской помощи в ...	15 ⁻¹	16	-- ^x	27
--	организация паллиативной медицинской помощи	16 ⁺⁴	12	17 ⁻¹	16

Контролируем поисковую оптимизацию

- Не спрашивайте график роста. Спрашивайте потенциал роста.
- Спрашивайте за счет чего достигнем потенциал
- Проверьте, учел ли подрядчик географию

Контролируем поисковую оптимизацию

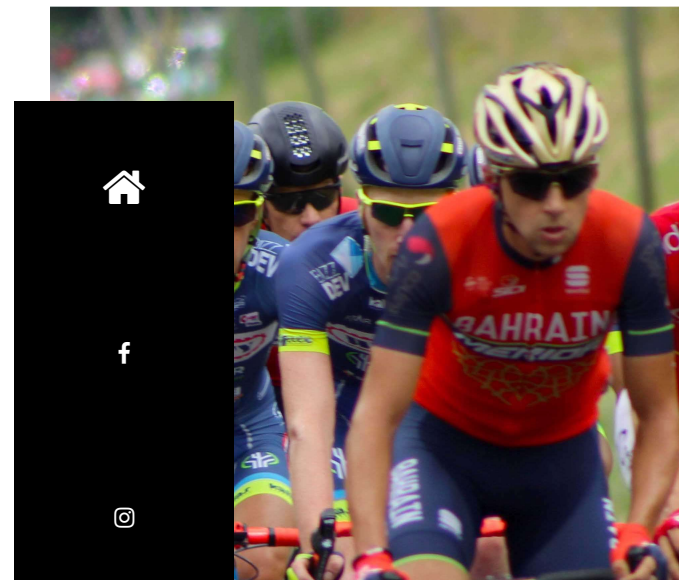
- Изучите семантическое ядро
- Попросите не просто список аудита, а по каким параметрам был произведена проверка
- Что со ссылками? Проставляют ли? Покупают? Где, какие.

Контролируем поисковую оптимизацию

- Посмотрите источники траффика. Из каких поисковиков. Из каких регионов
- По каким фразам. Коммерческие ли это фразы. Нет ли брендового траффика
- Что конкретно делает для поисковой оптимизации конкретной страницы, конкретного запроса

Digital.Tools
АНАЛИТИКА И ОТЧЕТНОСТЬ ДЛЯ КЛИЕНТА.

Подписывайтесь
спрашивайте
комментируйте



Digital.Tools
105064, Москва, а/я 75



email:
alex@volkov.ru



Сайт:
DIGITAL.TOOLS

<http://digital.tools>