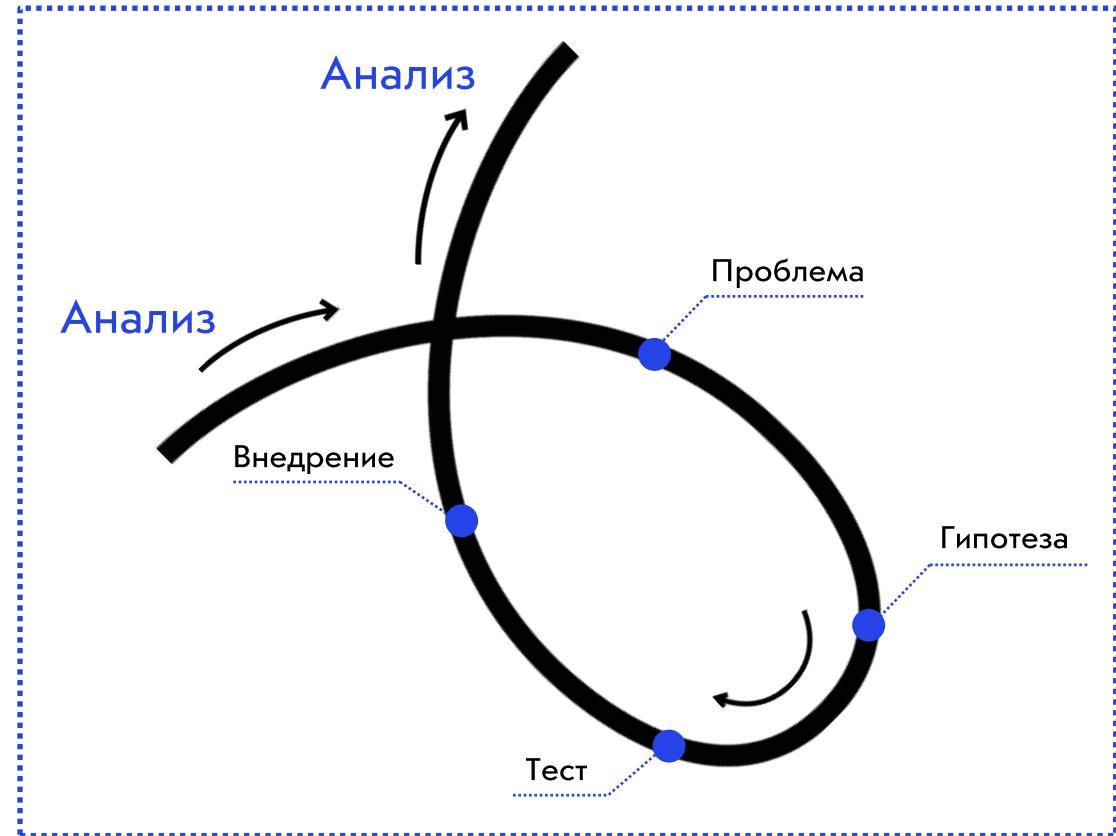
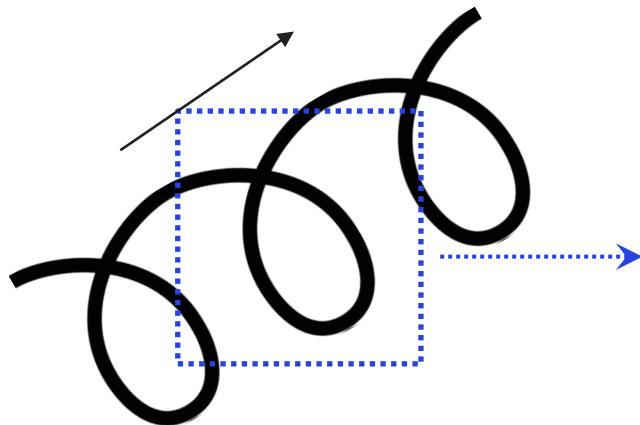


Анализ поведения пользователей в онлайн-пространстве для разработки стратегий продвижения

Антон Рыбин,
руководитель отдела маркетинга digital-агентства Космос-Веб

Развитие продукта



Пользовательский опыт

- Польза
- Простота
- Привлекательность
- Удобство
- Релевантность
- Доступность
- Доверие
- Ценности

Технологии и методы

- Контентная аналитика
- Запись телефонных разговоров
- Речевая аналитика
- А/В тестирование
- Данные CRM
- Тепловые карты
- Отчеты e-mail трекинга
- Карты ссылок, путей, скроллинга
- Отчеты маркетплейсов
- Аналитики форм
- Данные по событиям (кластеризация в Python, R)
- Коридорные тесты
- Отзывы и комментарии
- Когортный анализ
- Отчеты по e-mail рассылкам
- Calltracking
- Активность по времени суток
- Отчеты карт и навигаторов

Сервисы

Платные

- [Hotjar](#)
- [Askusers](#)
- [Userpoint](#)
- [CrazyEgg](#)
- [ClickTale](#)
- [Kissmetrics](#)
- [Survey Monkey](#)
- [UserTesting](#)
- [UsabilityHub](#)

Бесплатные

- [Яндекс.Метрика](#)
- [Яндекс.Вебвизор](#)
- [Google Analytics](#)
- [Google Optimize](#)
- [Яндекс.Взгляд](#)
- [Яндекс.Формы](#)
- [YouTube Опросы](#)

Анализируйте

- Лучше изучить поведение одного пользователя, чем ни одного
- Делайте это постоянно и регулярно
- Чем раньше начнем, тем лучше
- Не зацикливайтесь на целевой аудитории. Анализируйте всех
- Важна не «доказательность», а достаточность информации
- Используйте в том числе и живую аудиторию
- Лучше провести несколько циклов анализа, чем пытаться выявить все сразу
- Разбейте весь клиентский опыт на несколько этапов

Не анализируем, потому что...

- Нет денег
- Нет времени
- Нет квалификации
- Нет ресурсов
- Не знаем, как интерпретировать
- Не знаем, для чего это нужно

Действуйте!

Вы – не ваш клиент

Что делать после?

1

2

3



Соберите планерку
с ответственными
сотрудниками

Обсудите все важные
вопросы

Наметьте пути
решения

Где использовать полученную информацию?

- SMM-стратегия
- CJM (Customer Journey Map)
- Процессы сбора обратной связи
- Коммуникационная стратегия
- Работа с репутацией
- Скрипты отдела продаж
- Проработка сценариев и триггеров
- E-mail рассылки
- Контент-маркетинг
- Контекстная и таргетированная реклама
- Медийная реклама
- QFD-анализ (Quality Function Deployment)
- RDB-анализ (Resonance, Differentiation, Belief)

Примеры

Коридорные тесты

Количество участников	2-4
Отбор пользователей	Любой пользователь, который пользуется интернетом
Место проведения	Любое помещение
Кто проводит	Любой специалист вашей компании
Планирование	Минимальное
Подготовка	Продумать задание
Периодичность	1 раз в 2 недели
Стоимость	Символическая оплата
Что дальше?	Обсуждение, гипотезы, внедрение, анализ
Инструментарий	Ноутбук, смартфон. Софт (Camtasia, Monosnap)

Коридорные тесты. Ошибки

- Пытаться задействовать много респондентов
- Не планировать сценарий
- Не проговаривать легенду респонденту перед тестом
- Не фиксировать все, что говорит и делает респондент
- Говорить и пояснять слишком много
- Перебивать и встrevать, когда пользователь говорит
- Ничего не делать, когда пользователь молча что-то делает
- Не обращать внимания на эмоции респондента
- Начать защищать продукт

Коридорные тесты. Вопросы

- Что видишь?
- Что понимаешь?
- Что хочешь сделать?

Коридорные тесты. Отбор проблем

- Не внедряйте инструкции или объяснения
- Будьте скептичны к просьбам пользователей
- Прозрения. Схватывайте их и внедряйте или исправляйте
- Идите по пути наименьшего сопротивления. Исправляйте сразу все простые ошибки

Речевая аналитика

- Запись разговора переводится в текстовый вид
- Проводится анализ разговора
- Разговоры автоматически размечаются тегами:
 - сотрудник/клиент
 - наличие определенных слов
 - сколько слов использовалось
 - перебивание собеседника
 - наличие конфликта

1я

Словари клиентов	
Негативные сл...	Недовольные восклица...
Мат, грубости, оскорбления	Слова-паразиты
Повторные обращения	Уменьшительно-ласкательные
Повторные обращения	Слова-пара... Уменьшительно-ласкатель...
Недовольные восклицания	Слова-параз... Недовол... Умёньш...
Недовольные восклицания	Плохая связь
Недовольные восклицания	Слова-паразиты
Недовольные восклицания	Слова-паразиты
Недовольные восклицания	Слова-паразиты
Плохая связь	Слова-п... Невнятн... Плохая ...
Негативные слова	Слова-паразиты

795 [REDACTED] 18.11.2019 - 11:51 00:02:32

Текст разговора
Для прослушивания определенной фразы нажмите на ее текст.

Клиент:
[Негативные слова \(1\)](#)
[Недовольные восклиц... \(1\)](#)

Оператор:
[Слова-паразиты \(1\)](#)

Реалистична ольги. Я подожду дней.
Добрый день. Я по поводу потерп. С кем можно поговорить?
Да.
Да, я слушаю вас.
А вот есть которые на дороге.
Угу. Ждём островки.
Да я отправлял. В субботу не будет, да и работали, получается.

Сотрудник

Иванов Иван
 Смирнова Валентина
 Титова Дина
 Агалаков Ник
 Смелых Натал

Выбрать

Настройки

Все записанные Правило распознавания

Выберите группы или сотрудников, чьи разговоры хотите распознать. Убедитесь, что разговоры выбранных групп/сотрудников записываются. Распознавание работает только на записанных разговорах.

Добавить исключения
 Не распознавать внутренне разговоры

Настройка поиска

Учитывать синонимы
 Чувствительный поиск

Настройка проставления тематик

Перезаписывание тематик

Перезаписывание тематик – это автоматическое проставление как новых, так и текущих тематик в разговорах за предыдущий период (6 месяцев). Внимание! Данная настройка может изменить текущие данные в отчетах.

Тематики

Выявление потребностей

Кого анализирует: [Сотрудник](#) Как повторяется: раз(а)
[Где встречается](#): В начале разговора

Какие слова ищем: [Говорил](#)

Тематики

Тематика	Тип	Уведомление	За 7 дней
Приветствие	Простой	В момент проставления	50
Выявление потребностей	Последовательный	0	X
Целевой звонок	Простой	10	X
Жалоба	Последовательный	Ежедневное	100

Запись	Статус звонка	Словари клиентов		Словари операторов		
	Расшифрован			Слова-паразиты		
	Расшифрован			Слова-паразиты		
	Расшифрован			Невыполненные обещания		
	Расшифрован	Повторные обращения		Слова-п... Недовол... Уменьш...		
	Расшифрован					
Макс. время одновременного молчания, мин:сек	Залипания клиента, %	Залипания оператора, %	Общее кол-во перебиваний	Речь оператора, %	Речь клиента, %	Соотношение речи оператора / клиента
00:00	0%	0%	2	90%	91%	0.99
00:06	0%	17%	4	46%	24%	1.95
00:20	6%	11%	60	54%	41%	1.32
00:09	8%	9%	17	53%	35%	1.52
00:27	53%	0%	3	46%	38%	1.21
00:11	0%	8%	11	53%	37%	1.42
00:21	12%	4.2%	31	67%	35%	1.9
00:37	0%	26%	7	57%	55%	1.04
00:18	4.4%	37%	7	52%	47%	1.1
00:45	3.6%	28%	14	33%	35%	0.95
00:19	11%	9%	121	58%	50%	1.16
00:00	0%	0%	2	111%	92%	1.2
00:10	35%	9%	8	26%	35%	0.75
00:05	0%	15%	3	33%	53%	0.62
00:40	0%	48%	7	25%	34%	0.73
00:22	33%	6%	18	57%	39%	1.47
00:01	0%	0%	3	102%	52%	1.95

79:
08.11.2019 - 16:39
 00:03:24

Текст разговора
 Для прослушивания определенной фразы нажмите на ее текст.

Сериз среди те продаж.
 Здравствуйте.

Здравствуйте. Скажите пожалуйста, вот я это самое являюсь собственником квартиры по девятнадцать на ...
 Вот и у нас проблема тут есть. Я уже позвонил. Сказал, что ну по поводу вытяжки. Мне сказали, что на гарантии у вас находится наш подъезд, первый и нужен номер мастера жел.

Так прошу прощения, можно спросить, вы из города ...?

A. 00:33
 Да, да, да.

Клиент:

Фразы-извинения (1)
 Уменьшительно-ласкательные (1)
 Мат, грубости, оскорбл... (1)

Оператор:

Фразы-извинения (1)
 Уменьшительно-ласкательные (1)
 Мат, грубости, оскорбл... (1)

Речевая аналитика

Получаемые данные	Где использовать
Транскрибация звонков	SMM, ORM
Запретные слова, перебивания	Скрипты отдела продаж, эффективность ОП
Записи разговоров	Скрипты отдела продаж, эффективность ОП, допродажи
Теги, словари	Проблемные зоны в продукте, скрипты ОП
Пол клиента	Улучшение скриптов ОП, SMM, таргетированная реклама

Контентная аналитика

260

посетители

725

просмотры материалов

0:39

время на материал

6 %

рециркуляция

Популярные материалы

О метриках

Заголовок материала	Источники переходов	Просмотры ▾ материалов	Время на материал	Рециркуляция	Доля мобильных просмотров материалов
Итого и средние		725	0:39	6,15 %	
SMM-стратегия: как заставить социальные се... https://cosmos-web.ru/blog/smm-ctategiya-na-1...		98	0:54	2,63 %	
Какую CMS выбрать для своего сайта? https://cosmos-web.ru/blog/kakuyu-cms-vybrat/		83	0:37	5,88 %	
Дайджест трендов, исследований и новостей ... https://cosmos-web.ru/blog/dajdzhest/		64	0:29	15,8 %	
FAQ по SEO. Часть 1 https://cosmos-web.ru/blog/faq-seo-1/		57	0:51	5,41 %	
Как оценить дизайн, если вы не дизайнер? https://cosmos-web.ru/blog/kak-ocenit-dizajn/		54	0:28	12,9 %	
Сортировка правил в urlrewrite.php https://cosmos-web.ru/blog/urlrewrite-bitrix/		44	0:45	0 %	

747

просмотры материалов

262

посетители

0:39

время на материал

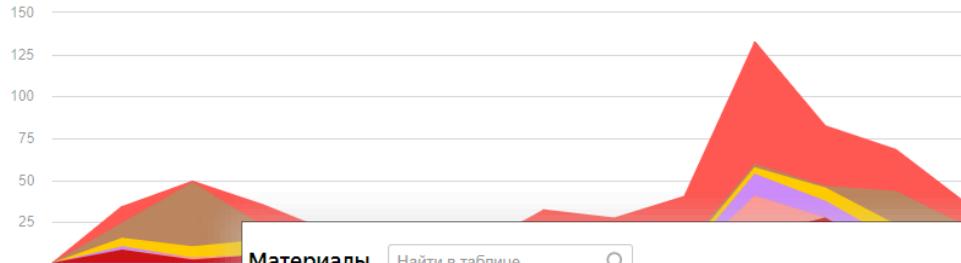
17 %

доля просмотров
материалов с дочертением

6 %

рециркуляция

Просмотры по источникам переходов



Просмотры Посетители

Всего за	747
● Внутренние переходы → cosmos-web.ru/blog	247
● Переходы из социальных сетей → ВКонтакте	86
● Переходы из поисковых систем → Google	73
● Прямые заходы → Не определено	61
● Внутренние переходы → cosmos-web.ru/blog/page/2	46
● Внутренние переходы → cosmos-web.ru	35

Материалы

Найти в таблице



О метриках

Заголовок материала	Источники переходов	Просмотры материалов	Динамика просмотров	Посетители	Время на материал	Доля просмотров материалов с дочертением	Рециркуляция	Доля просмотров материалов с доскроллом	Доля мобильных просмотров материалов
Итого и средние		747		262	0:39	17,3 %	6,49 %	18,6 %	
SMM-стратегия: как заставить социальные се... https://cosmos-web.ru/blog/smm-strategiya-na-1...		103		39	0:54	0 %	2,56 %	17,5 %	
Какую CMS выбрать для своего сайта? https://cosmos-web.ru/blog/kakuyu-cms-vybrat/		87		34	0:37	16,7 %	5,88 %	20,7 %	
Дайджест трендов, исследований и новостей ... https://cosmos-web.ru/blog/dajdhest/		68		21	0:28	7,69 %	19 %	19,1 %	
FAQ по SEO. Часть 1 https://cosmos-web.ru/blog/faq-seo-1/		57		37	0:51	42,9 %	5,41 %	12,3 %	

Контентная аналитика

Получаемые данные	Где использовать
Интересные темы	Контент-маркетинг, SEO, SMM
Популярные посты, авторы	Контент-маркетинг, SMM
Полезность статей	SMM
Возраст и пол	Контекстная реклама, SMM, таргетированная реклама
Источники перехода	SEO, контент-маркетинг
Комментарии	SMM, контент-маркетинг

Отзывы и комментарии

Трижды брала в этой кофейне тортики*, первый раз на заказ, на день рождения, все коллеги хвалили, сама, к сожалению, попробовать не смогла. А вот второй и третий раз к чаю в гости. В общем, второй и третий раз оказались крайне неудачными, тортики сухие, непропитанные, ну и попросту невкусные. В подарок в тортике был волосок, не человеческий, скорее синтетический, но от этого особо приятнее не стало. Пожалуйста, дорогая кофейня кондитерская, у вас очень удобное месторасположение, чистенько, хороший интерьер и приятные цены, **поработайте над самим изделием, которое продаёте**!**

триггеры в отзыве

* триггер «доверие»

** триггер «качество»

нет

Наш шеф-повар занял первое место в рейтинге лучших в городе. Если вас не устраивают его торты - **думаем, вы не сильно смыслите в десертах.** Поблизости есть другие кофейни, повара там попроще, вам понравится.

да

Добрый день!
Спасибо за обратную связь! ****Мы работаем над качеством продукции, а **благодаря вашим отзывам, обращаем внимание на недочеты!** Скоро у нас появятся новинки, тортики будут легкие, вкусные и пропитанные.
***Приходите к нам снова и мы постараемся вас порадовать.**

Триггеры

Триггеры *

Мужчины 25–34 лет (1985–1994)

Поколение Y

1.1 «Упускаемая выгода»

Пример: «Скидка 60%, при оформлении заказа сегодня»

1.2 «Принадлежность к большинству»

Пример: «Нашиими услугами воспользовались 5 000 000 человек»

1.3 «Индивидуальность»

Базируется на желании человека как-то выделиться, почувствовать себя исключительным, эксклюзивным. Особые скидки и привилегии для избранных

Мужчины 35–45 лет (1974–1984)

Поколение X

2.1 «Сделаем за вас»

Суть в максимальном упрощении взаимодействия клиента с компанией. Люди проще принимают решение, если знают, что от них почти не потребуется усилий

2.2 «Доверие»

Человеку свойственно сомневаться не доверять и проверять. Опережая его сомнения, нужно наглядно показывать и расписывать все моменты взаимодействия с компанией

2.3 «Самовыражение»

Этой части ЦА нужно дать возможность высказать мнение, почувствовать свою ценность. Опросы, возможность влиять на изменения в компании

Мужчины 25–34 лет (1985–1994)

1.4 «Развлечение»

Люди с удовольствием дочитывают посты, которые заставляют их улыбнуться. Они с большей вероятностью делятся ссылками с друзьями. Человек охотнее принимает решение в пользу компании, повышается лояльность к бренду

1.5 «Сделаем за вас»

Суть в максимальном упрощении взаимодействия клиента с компанией. Люди проще принимают решение, если знают, что от них почти не потребуется усилий

1.6 «Попробовать бесплатно»

Если предложить тестовую услугу бесплатно — потребитель с большой вероятностью ей воспользуется и, в случае положительного опыта, воспользуется вновь

Мужчины 35–45 лет (1980–1985)

2.4 «Попробовать бесплатно»

Если предложить тестовую услугу бесплатно — потребитель с большой вероятностью её воспользуется и, в случае положительного опыта, воспользуется услугами компании в дальнейшем.

2.5 «Социальное доказательство»

Людям важно мнение окружения и лидеров мнений, поэтому публикации в СМИ о компании, отзывы известных лиц, повышаютуважение к бренду, являясь социальным доказательством того, что компания надежна

Женщины 35–45 лет (1974–1984)

3.4 «Страх»

Аудитория боится потерять свой груз, боится, что он будет повреждён или доставлен не вовремя, боится неуважительного отношения к себе. Нужно заранее развеивать сомнения

3.5 «Доверие»

Человеку свойственно сомневаться, не доверять и проверять. Опережая его сомнения, нужно наглядно показывать и расписывать все моменты взаимодействия с компанией

Общие для всех групп: «Я знаю эту компанию» *, «Гарантии» **, «Социальное доказательство» ***, «Спешка» ****

* Чем больше позитивной информации о бренде человек получает из информологии перед первым взаимодействием с компанией, тем выше вероятность выбора именно этой компании.

** Любые гарантин качества, которая являются доказателем. Третий затрагивает одну из главных болей клиентов — страх от него имущество будет утрачено или повреждено.

*** Людям важно мнение окружающих и лидеров мнений, поэтому публикации в СМИ о компании, отзывы известных лиц, повышаютуважение к бренду, являясь социальным доказательством того, что компания надежна.

**** Для многих людей время значит многое, поэтому акцент на том, что Вы Сэкономите пользователю его время, сыграет в свою пользу.

страницах компании

3.3 «Попробовать бесплатно»

Если предложить тестовую услугу бесплатно — потребитель с большой вероятностью ей воспользуется и, в случае положительного опыта, воспользуется вновь

А/В тесты объявлений

Сработало: вижуал «меха и кожа
в соцсетях Вконтакте и Одноклассники»



Перевозка одежды, обуви и
аксессуаров со скидкой до 15%



Деловые линии

Перевозка медицинской одежды
со скидкой до 15%



Деловые линии

Перевозка тканей со скидкой 15%



Деловые линии

Перевозка одежды, обуви
и аксессуаров **со скидкой 15%**



Деловые линии

#ДЛ_акция

A/B тесты интерфейса

← Оптимизация | Кнопка Встреча/Экскурсия Эксперимент А/Б

Подробные сведения Отчеты

ЗАВЕРШЕНО 5 923 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ СЕАНСЫ

⚠ Лучший вариант не обнаружен

Ни один из вариантов не приводит к достаточному улучшению результатов, чтобы выбрать оптимальный. [Learn more.](#)

📅 Запущено вручную: вт, 13 авг. 2019 г., 11:04 GMT+7 Завершено: вт, 1 окт. 2019 г., 16:11 GMT+7

На основе данных Google Аналитики от вт, 1 окт. 2019 г., 11:10 GMT+7. [Посмотреть в Аналитике](#)

Экскурсия [] (Достигнутые переходы к цели 4...)		АНАЛИЗ ОПТИМИЗАЦИИ			
<input checked="" type="checkbox"/> Вариант ↑		ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ		АНАЛИЗ ОПТИМИЗАЦИИ	
<input checked="" type="checkbox"/> Оригинал	⋮	Экспериментальные сеансы	Конверсии в рамках эксперимента	Вычисленный коэффициент конверсии	Вероятность превосходства
<input checked="" type="checkbox"/> Экскурсия	⋮	2 797	4	0,14 %	0,1 %
		3 095	1	0,03 %	0,5 %
				11 %	Контрольное значение
				< 0,1 %	-98 % – 91 %
				0,2 %	

Спрогнозированный коэффициент конверсии

Все время Последние 7 дней Последние 30 дней

Вернуться к классическим отчетам

A/B тесты

Получаемые данные	Где использовать
Эффективность объявлений	Контент-маркетинг, SEO, SMM, таргет и контекст
Эффективность посадочных страниц	Контент-маркетинг, SMM, SEO, таргет и контекст
Эффективность элементов страниц	SMM, таргет и контекст
Стоимость товара	Контекстная реклама, SMM, таргетированная реклама

Я.Метрика. Отчет «Посетители»

Пол/возраст

Google Аналитика

Поиск в отчетах и Справке

реальном времени

Аудитория

- Обзор
- Активные пользователи
- Общая ценность **BETA**
- Когортный анализ **BETA**
- Аудитории
- Статистика по пользователям
- Демографические данные
- Обзор
- Возраст**
- Пол
- Интересы
- География
- Атрибуция **BETA**
- Рекомендуем
- Администратор

Демографические данные: возраст

Сохранить Экспортировать Открыть доступ Изменить Статистика

3 апр. 2020 г. - 2 мая 2020 г.

Все пользователи Пользователи: 100,00 % + Добавить сегмент

Статистика

Сводка Использование сайта Набор целей 1 Набор целей 2 Набор целей 3 Набор целей 4 Электронная торговля

Пользователи Выбор показателя День Неделя Месяц

Пользователи 25-34 35-44 55-64 45-54 18-24 65+

1 000

Основной параметр: Возраст

Показать на диаграмме Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

Источники трафика	Действия	Конверсии						
Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сессион	Сред. длительность сеанса	(Коэффициент конверсии для цели 1)	(Достигнутые переходы к цели 1)	Сургут Ипотека (Ценность цели 1)
11 621	10 176	17 000	0,06%	1 700	00:00:01	0,00%	0	0,00%

Карта поведения

Google Аналитика | [REDACTED]

Помощь в отчетах и Справка

Карта поведения

3 апр. 2020 г. - 2 мая 2020 г.

Все пользователи
Сеансы: 100,00 %

+ Добавить сегмент

Страница входа

Стартовые страницы
Сеансы: 489, прерываний: 298

1-е взаимодействие
Сеансы: 191, прерываний: 24

2-е взаимодействие
Сеансы: 167, прерываний: 34

Обзор

Карта поведения

Страница входа

Стартовые страницы

1-е взаимодействие

2-е взаимодействие

Сайт

Аудитория

Источники трафика

Поведение

Контент сайта

Скорость загрузки сайта

Поиск по сайту

События

Атрибуция BETA

Рекомендуем

Администратор

The screenshot displays the Google Analytics Behavior Flow report for the period from April 3, 2020, to May 2, 2020. The main interface shows a flow diagram where users start at 'Страница входа' (Entry page) and transition through various website pages. The flow starts with 'Стартовые страницы' (Home pages) with 489 sessions and 298 interruptions. From there, users move to '1-е взаимодействие' (First interaction) with 191 sessions and 24 interruptions, and finally to '2-е взаимодействие' (Second interaction) with 167 sessions and 34 interruptions. The flow diagram includes specific URLs such as '/catalog/zh...orka/bini/' and '/about/delivery/'. The sidebar on the left provides navigation links for various Google Analytics reports and features like attribution and recommendations.

Анализ посещаемости страниц

Google Аналитика

Просмотры страниц и Выбор показателя

Просмотры страниц

пятница, 10 апреля 2020 г.

Просмотры страниц: 36

5 апр. 11 апр. 13 апр. 15 апр. 17 апр. 19 апр. 21 апр. 23 апр. 25 апр. 27 апр. 29 апр. 1 мая

Основной параметр: Путь к странице уровня 1 Страница

Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

Путь к странице уровня 1	Просмотры страниц	Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Показатель отказов	Процент выходов
	2 161 % от общего количества: 100,00 % (2 161)	1 604 % от общего количества: 100,00 % (1 604)	00:01:09 Средний показатель для представления: 00:01:09 (0,00 %)	14,46 % Средний показатель для представления: 14,46 % (0,00 %)	22,63 % Средний показатель для представления: 22,63 % (0,00 %)
1. /catalog/	1 303 (60,39 %)	975 (60,79 %)	00:00:53	9,92 %	18,01 %
2. /	303 (14,02 %)	206 (12,84 %)	00:02:08	16,57 %	35,31 %
3. /about/	177 (8,19 %)	155 (9,66 %)	00:01:33	23,08 %	47,46 %
4. /new/	97 (4,49 %)	74 (4,61 %)	00:00:53	5,56 %	13,40 %
5. /news/	55 (2,55 %)	40 (2,49 %)	00:01:25	14,29 %	25,45 %
6. /personal/	46 (2,13 %)	16 (1,00 %)	00:03:03	0,00 %	13,04 %
7. /sale/	34 (1,57 %)	28 (1,75 %)	00:00:19	0,00 %	17,65 %
8. /popular/	24 (1,11 %)	19 (1,18 %)	00:00:31	50,00 %	16,67 %

Ассоциированные конверсии

Google Аналитика

Поиск в отчетах и Справке

Источники трафика

Поведение

Конверсии

- Цели
- Электронная торговля
- Многоканальные последовательности
- Обзор
- Ассоциированные конверсии
- Основные пути конверсии**
- Время до конверсии
- Длина последовательности
- Инструмент сравнения моделей

Атрибуция BETA

Рекомендуем

Администратор

Путь	Количество	Процент	Действия
12. Прямой x 9	6	(1,89 %)	
13. Социальная сеть → Прямой	6	(1,89 %)	
14. Переход → Прямой x 4	5	(1,58 %)	
15. Прямой → Социальная сеть → Прямой → Социальная сеть	4	(1,26 %)	
16. Прямой x 4 → Социальная сеть → Прямой x 2	4	(1,26 %)	
17. Прямой x 4 → Социальная сеть → Прямой x 4 → Социальная сеть	4	(1,26 %)	
18. Прямой x 7	4	(1,26 %)	
19. Прямой x 16	4	(1,26 %)	
20. Прямой x 12 → Бесплатный поиск → Прямой x 3	4	(1,26 %)	
21. Прямой x 6 → Переход x 2 → Прямой x 6	4	(1,26 %)	
22. Прямой x 3 → Переход → Прямой	4	(1,26 %)	
23. Переход → Прямой x 5	4	(1,26 %)	
24. Переход → Прямой x 11	4	(1,26 %)	
25. Переход → Прямой → Переход	4	(1,26 %)	
26. Переход x 2	4	(1,26 %)	
27. Переход x 3	4	(1,26 %)	
28. Прямой → Социальная сеть → Прямой → Переход → Прямой x 2	3	(0,95 %)	

Поиск на сайте

Google Аналитика

Помощь и Справка

Главная

Специальные отчеты

ОТЧЕТЫ

Отчет в реальном времени

Аудитория

Источники трафика

Поведение

Обзор

Карта поведения

Контент сайта

Скорость загрузки сайта

Поиск по сайту

Обзор

Атрибуция BETA

Рекомендуем

Администратор

Сохранить

Экспортировать

Открыть доступ

Статистика

Все пользователи
Просмотры страниц: 100,00 %

+ Добавить сегмент

1 дек. 2019 г. - 3 мая 2020 г.

Обзор

Сеансы с выполнением поиска и Выбор показателя

Сеансы с выполнением поиска

Час День Неделя Месяц

январь 2020 г. февраль 2020 г. март 2020 г. апрель 2020 г. май 2020 г.

Поиск по сайту использовался в 7,99 % посещений

Visits Without Site Search Visits With Site Search

Сеансы с выполнением поиска: 30 577 | Всего уникальных поисковых запросов: 44 793 | Просмотры страниц с результатами за поиск: 1,41

Переходы после поиска, %: 29,04 | Уточнения поиска, %: 25,56 | Время после поиска: 00:03:40

8%
92%

Поиск по сайту использовался в 7,99 % посещений

Visits Without Site Search Visits With Site Search

Сеансы с выполнением поиска: 30 577 | Всего уникальных поисковых запросов: 44 793 | Просмотры страниц с результатами за поиск: 1,41

Переходы после поиска, %: 29,04 | Уточнения поиска, %: 25,56 | Время после поиска: 00:03:40

8%
92%

Поисковые запросы на сайте

Google Аналитика | [REDACTED]

Поиск в отчетах и Справке

Графика

Поведение

Обзор

Карта поведения

Контент сайта

Скорость загрузки сайта

Поиск по сайту

Обзор

Использование

Поисковые запросы

Поисковые страницы

События

Издатели

Эксперименты

Конверсии

Атрибуция BETA

Рекомендуем

Администратор

Всего уникальных поисковых запросов

Выбор показателя

День Неделя Месяц

Всего уникальных поисковых запросов

600

400

200

январь 2020 г. февраль 2020 г. март 2020 г. апрель 2020 г. май 2020 г.

Основной параметр: Поисковый запрос Категория поиска по сайту

Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

Поисковый запрос	Всего уникальных поисковых запросов	Просмотры страниц с результатами за поиск	Переходы после поиска, %	Уточнения поиска, %	Время после поиска	Средн. глубина поиска
1. Снегоходы BRP	349 (0,78 %)	1,30	70,77 %	1,77 %	00:02:03	1,10
2. Сапоги	128 (0,29 %)	2,34	41,41 %	9,00 %	00:04:57	3,38
3. Лыжи	125 (0,28 %)	1,72	42,40 %	6,98 %	00:03:49	1,95
4. Комбинезон	123 (0,27 %)	1,54	78,86 %	4,23 %	00:02:08	0,86
5. Нож	123 (0,27 %)	1,48	51,22 %	12,64 %	00:03:31	1,74
6. Шлем	121 (0,27 %)	1,83	52,07 %	10,86 %	00:05:55	2,27
7. Сайга	120 (0,27 %)	1,47	33,33 %	14,77 %	00:04:18	2,66

Электронная коммерция

Google Аналитика

Доход от продукта Выбор показателя

День Неделя Месяц

Поиск в отчетах и Справки

трафика Поведение Конверсии Цели Электронная торговля

Обзор Поведение покупателей Поведение при оформлении покупки Эффективность товаров Эффективность продаж Эффективность списка товаров > Маркетинг Многоканальные последовательности

Атрибуция BETA Рекомендуюем Администратор

Доход от продукта 400 000,00 ₽

Основной параметр: Продукт Идентификатор продукта Категория товаров (расширенная электронная торговля) Бренд товара

Дополнительный параметр

Показатели

Продукт	Эффективность продаж			Поведение покупателей		
	Доход от продукта	Уникальные покупки	Количество	Средн. цена	Средн. кол-во	Сумма возврата за товар
	2 181 965,20 ₽ % от общего количества: 100,00 % (2 181 965,20 ₽)	259	760	2 871,01 ₽ Средний показатель для представления: 2 871,01 ₽ (0,00 %)	2,93 Средний показатель для представления: 2,93 (0,00 %)	0,00 ₽ Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 ₽)
1. Патрон СКМ к.16/70 дробь 30 г	2 600,00 ₽ (0,12 %)	1 (0,39 %)	100 (13,16 %)	26,00 ₽	100,00 ₽ (0,00 %)	11,11 %
2. Патрон Техник к.45Rubber Maximum Black	4 000,00 ₽ (0,18 %)	1 (0,39 %)	100 (13,16 %)	40,00 ₽	100,00 ₽ (0,00 %)	400,00 %
3. Патрон ФЕТЕР к.12/70 дробь 32 г	1 890,00 ₽ (0,09 %)	1 (0,39 %)	100 (13,16 %)	18,90 ₽	100,00 ₽ (0,00 %)	25,95 %
4. Патрон Киров к.12/70 пуль Поплав-3 28 г	1 700,00 ₽ (0,08 %)	1 (0,39 %)	20 (2,63 %)	85,00 ₽	20,00 ₽ (0,00 %)	44,44 %
5. Патрон Geo к.9,3x62 Express 16,5	7 700,00 ₽ (0,35 %)	1 (0,39 %)	20 (2,63 %)	385,00 ₽	20,00 ₽ (0,00 %)	42,50 %

Эффективность товаров Эффективность продаж Эффективность списка товаров > Маркетинг Многоканальные последовательности

Атрибуция BETA Рекомендуюем Администратор

поведение покупателей

СОХРАНИТЬ ЭКСПОРТИРОВАТЬ ОТКРЫТЬ ДОСТУП СТАТИСТИКА

3 апр. 2020 г. - 2 мая 2020 г.

Все пользователи Сеансы: 100,00 % + Добавить сегмент

Последовательность покупок Прерывания

Все сеансы 80,412 Сеансы с просмотром товаров 40,822 50,77% Сеансы с добавлением товаров 1,522 1,89% Сеансы с оформлением покупки 107 0,13% Сеансы с транзакциями 107 0,13%

Нет действий 39 475 49,09% Ни один товар не добавлен 39 399 96,51% Неоплаченные корзины 1 429 93,89% Незавершенное оформление 2 1,87%

Сеансы Прерывания Коэффициент завершения (%)

Тип пользователя Все сеансы Сеансы с просмотром товаров Сеансы с добавлением Сеансы с оформлением Сеансы с транзакциями Сеансы с...

Search

Электронная коммерция

Получаемые данные	Где использовать
Просматриваемые товары	
Товары, добавляемые в корзину	
Ход оформления покупки	Все каналы продвижения, CJM
Бизнес-показатели	
Эффективность купонов	
Группировка контента	
Отмененные покупки	ORM, SMM, контент-маркетинг, CJM

Опросы

Яндекс Взгляд ^β

Мои опросы Помощь Оставить отзыв Блог Мой профиль

1 Задача —— 2 Аудитория —— 3 Стоимость —— 4 Настройки

Подберите аудиторию

Яндекс.Взгляд пригласит заполнять анкету только тех людей, которые подойдут под ваши требования.

Задайте пол, возраст и место жительства респондентов:

Вкл.

Или отберите людей по их интересам в интернете:

Откл.

Пол: Мужской

Возраст: 25-34

Регион: Россия

Интересуются темой: Не выбран

Или задать сегмент Яндекс.Аудиторий

Продолжить

Опросы. Для кого?

- Тем, кто планирует выходить на рынок и пока не знает, выстрелит ли идея
- Стартапам, которым нужна статистика для инвесторов
- Малому и среднему бизнесу без больших бюджетов на исследования
- Тем, кто хочет узнать мнение своей аудитории

Опросы. Цели

- Понять, как люди воспринимают ваш бренд / ресурс / магазин
- Выявить конкурентов
- Исследовать изменения в конкурентной обстановке
- Сравнить знание бренда с конкурентами
- Исследовать восприятие цены и ассортимента
- Оценить лояльность клиентов
- Понять, как маркетинговая активность влияет на отношение к бренду

2. На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе встраиваемого духового шкафа?

40.4% 601 Конвекция (наличие вентилятора)

47.1% 700 Количество режимов работы

23.3% 346 Специальная система очистки (например, каталитическая)

22.5% 335 Доводчик двери

15.5% 231 Утапливаемые переключатели

16.4% 244 Телескопические направляющие для противней

60.2% 894 Цена

31.6% 470 Количество стёкол в дверце «защита от ожогов» или «термозащита»

24.0% 356 Бренд

41.4% 615 Дизайн

18.2% 270 Страна производства

2.0% 30 Другое (впишите свой вариант)

Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?*

- Реже 1-го раза в месяц
- 1-3 раз в месяц
- 1 раз в неделю
- Несколько раз в неделю
- Каждый день

Вы отметили бренд [REDACTED] в числе известных Вам брендов. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о нём.

К какому типу заведений Вы относите [REDACTED] ?*

- Фаст-фуд
- Столовая
- Кафе
- Ресторан

CJM

Этапы CJM

По горизонтали:

1. Исследование / Осмысление
2. Осведомленность
3. Поиск решения/вариантов
4. Покупка
5. Начало использования
6. Взаимодействие с продуктом/услугой/товаром
7. Поддержка/обслуживание

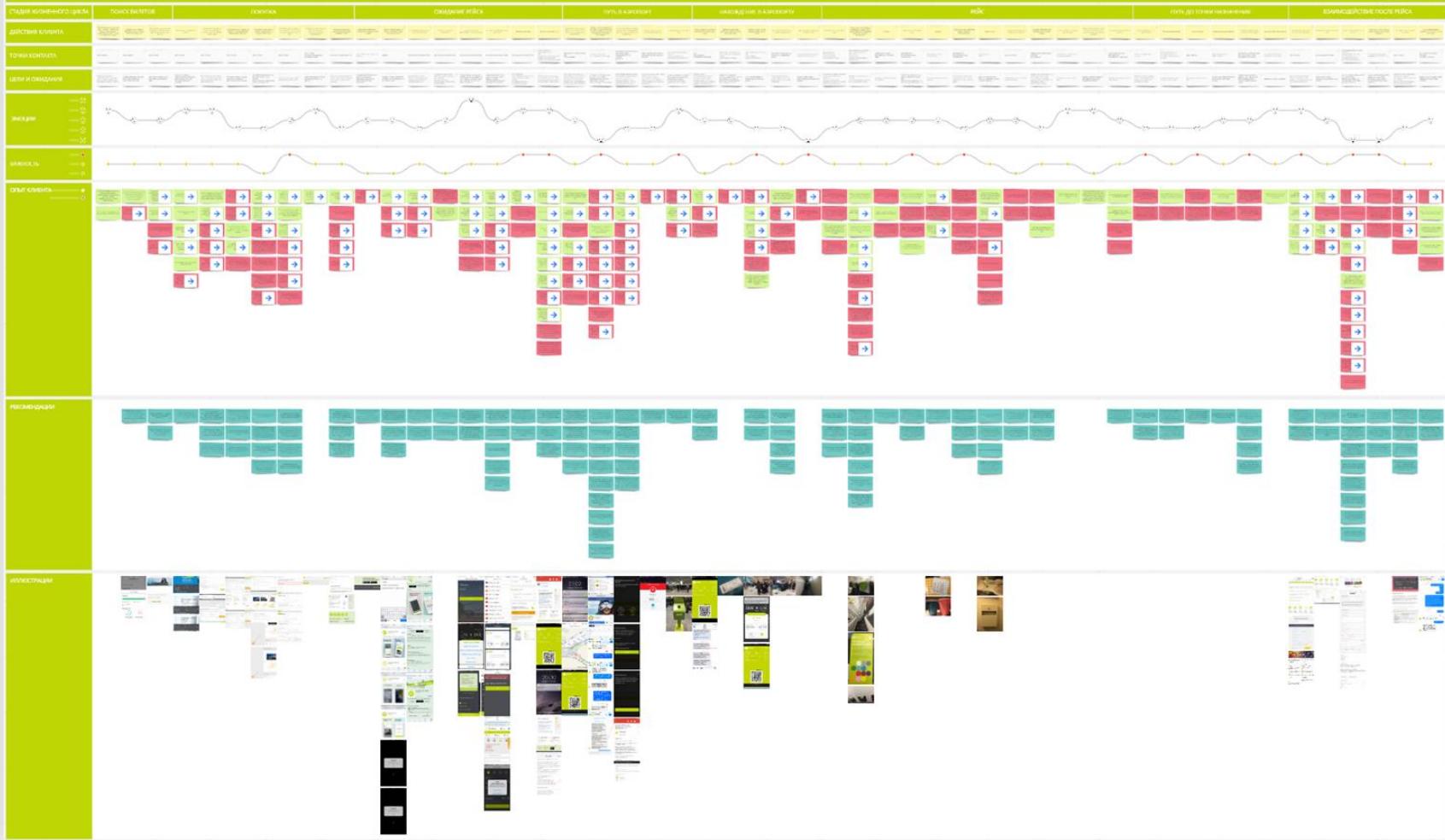
По вертикали:

1. Время
2. Цели и ожидания
3. Точки контакта
4. Важность
5. Действия клиента
6. Вопросы клиента
7. Барьеры
8. Точки боли / Проблемы
9. Удобства
10. Чувства / Эмоции
11. Вовлеченность
12. Ответственные лица
13. KPI
14. Бизнес-процессы

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (адвокат бренда)
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Вопросы	Что может решить мою проблему?	У кого лучшее предложение и больше экспертизы?	Как скоро я смогу пользоваться продуктом?	Как добиться лучшего эффекта от сервиса?	Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?
Точки соприкосновения	<ul style="list-style-type: none"> Google Facebook Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Форум Кейс Прайс на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт Колл-центр 	<ul style="list-style-type: none"> Техподдержка Блог FAQ 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Success Партнерская программа
Решения	<ul style="list-style-type: none"> SEO PPC Лидеры мнений 	<ul style="list-style-type: none"> Крауд-маркетинг Контент-маркетинг Тур по продукту Отзывы 	<ul style="list-style-type: none"> UX Быстрый ответ оператора Много способов оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> Чат Обучающие статьи Рассылка с советами 	<ul style="list-style-type: none"> Программа лояльности Личный консультант Упоминания в СМИ

CUSTOMER JOURNEY MAP: S7 AIRLINES

EXPERIENCE



Ценность Customer Journey Map

Оптимизация продаж

Улучшение опыта в каждой из точек контакта позволяет повысить конверсию и сократить цикл продаж

Удержание клиентов

Детальное понимание и улучшение опыта клиента от работы с продуктом и обслуживания влияет на лояльность и % повторных покупок

Понимание

Позволяет сотрудникам достичь понимания всех функций и уровней того, как устроено взаимодействие с клиентами и как их действия влияют на клиентский опыт

Согласованность

Помогает определить, насколько согласованно ведется взаимодействие в течение всего пути клиента (между отделами и каналами)

Стандартизация

Помогает создать стандарт работы с клиентами, что особенно ценно, если у компании есть несколько продуктов / подразделений

Цифровая трансформация

В проектах по цифровой трансформации помогает оценить уровень проникновения технологий на каждом шаге в рамках пути клиента

Как разработать CJM

- Начните с базовых этапов. Усложняйте постепенно
- Не стремитесь охватить всё и сразу
- Расставляйте приоритеты
- Внедряйте важные улучшения в первую очередь
- Постоянно работайте с картой пути пользователя

Дополнительные источники данных

- Мозговой штурм с коллегами
- Общение с клиентами напрямую
- Общение со специалистами отдела продаж
- Стать клиентом вашей компании или ближайшего конкурента
- Маркетинговое исследование
- «Тайный покупатель»

ДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА

Уже дома, в свободное время решают посмотреть, нет ли на сайте официальной формы подписки на рассылку от Ашана, и ищу сайты гипермаркетов в поисковике

Захожу на сайт и пытаюсь найти, где можно подписаться на рассылку с акциями, параллельно знакомясь с остальной информацией на странице

Пытаюсь подключиться на рассылку с помощью формы подписки

Решаю сообщить о неработающей рассылке и ищу форму обратной связи на сайте

Вспоминаю о призывах подписаться на страницы Ашана в соцсетях и решают посмотреть, что там есть. Ищу Ашан через поиск сообществ ВКонтакте

ТОЧКИ КОНТАКТА

Результаты поисковой выдачи Google и Яндекс по брендовому запросу

Сайт auchan.ru

Форма подписки на рассылку

Форма обратной связи на сайте

Результаты поиска ВКонтакте по ключевому слову Ашан

ОЖИДАНИЯ

ОПЫТ КЛИЕНТА

Позитивные наблюдения

Точки боли/разрывы

Сайт Ашана я смогу найти практически моментально

Я подпишусь на рассылку прямо с главной страницы

Форма подписки будет просто заполнить, после её заполнения я начну получать скидочные рассылки

Я с легкостью смогу найти, как дать обратную связь, а сам процесс не займет много времени и не будет сопровождаться какими-либо проблемами

Страницу Ашана должно быть просто найти во ВКонтакте. Вероятно, сообщество будет выделяться как фирменным логотипом, так и названием, которое не спутать

При поиске по ключевому слову "Ашан" в Google из ПК, объявление в зоне контекстной рекламы и в органической выдаче – сайт Ашана, на который можно перейти в 1 клик

Форма подписки на рассылку есть на главной странице. Хоть и в футере, но достаточно видном месте

Сама форма подписки максимально упрощена: стоки зрения количества полей: нужно заполнить только 1 поле - email

Плюс в том, что ближайший ко мне магазин / магазин, по которому я смотрю информацию, определяется автоматически

Основное сообщество Ашана во ВКонтакте отображается в первом месте, выделяется большим количеством подписчиков и специальным значком

Однако иногда, помимо контекстной рекламы Ашана также отображается и реклама доставки от конкурентов - O'Key

Помимо самой формы подписки по рассылке есть четко артикулированный текст с описанием ценностей рассылки и кнопка с призывом к действию

Однако это поле не автозаполняется сохраненными в моем браузере данными - приходится вводить свою email вручную

На сайте нет функционала live chat, поэтому необходимо либо звонить (что не всегда удобно), либо искать форму обратной связи

Однако помимо официальной страницы Ашана также замечено и локальные сообщества Ашана. Далеко не во всех локальных группах соблюдается брандинг и фирменный стиль компании

Помимо основной ссылки, в снимке сайта в поиске Google auchan.ru также есть ссылки на популярные страницы внутри сайта

В разделе "Суперчарт" (раздел скидками) не хватает форм подписки в самом начале, т.к. заход в этот раздел – это уже индикация того, что клиента может интересовать промо

В мобильной версии сайта в духе: для того, чтобы начать ввод данных необходимо сначала нажать на кнопку подписки, только потом ввести email и снова нажать на кнопку подписки

Сама форма представлена в виде небольшой ссылки в самой нижней части страницы. Нужно постараться, чтобы обнаружить ее на сайте

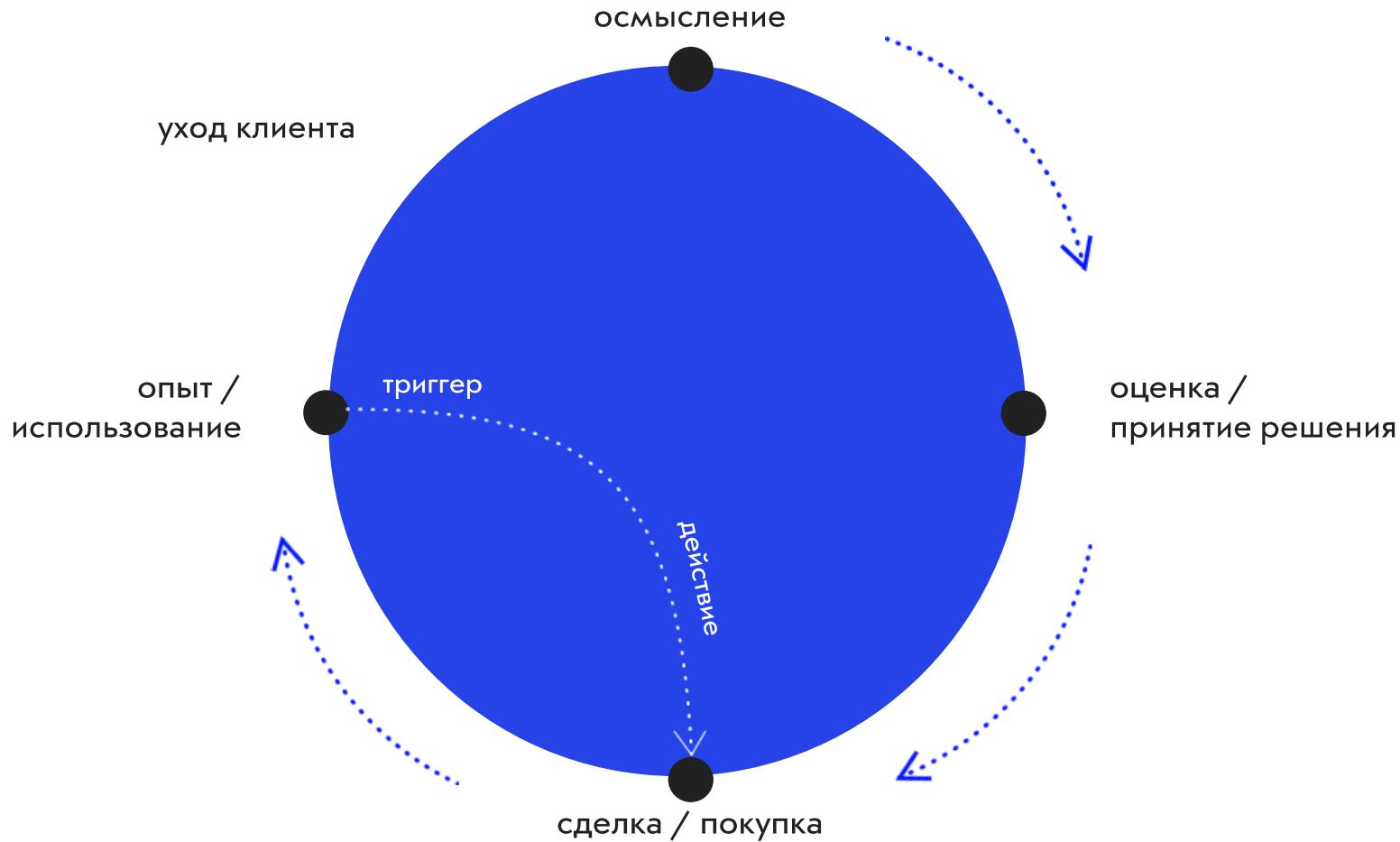
Как в рекламном объявлении, так и в снимке сайта в органической выдаче заголовки и описание многих страниц слишком длинные и поэтому обрезаются

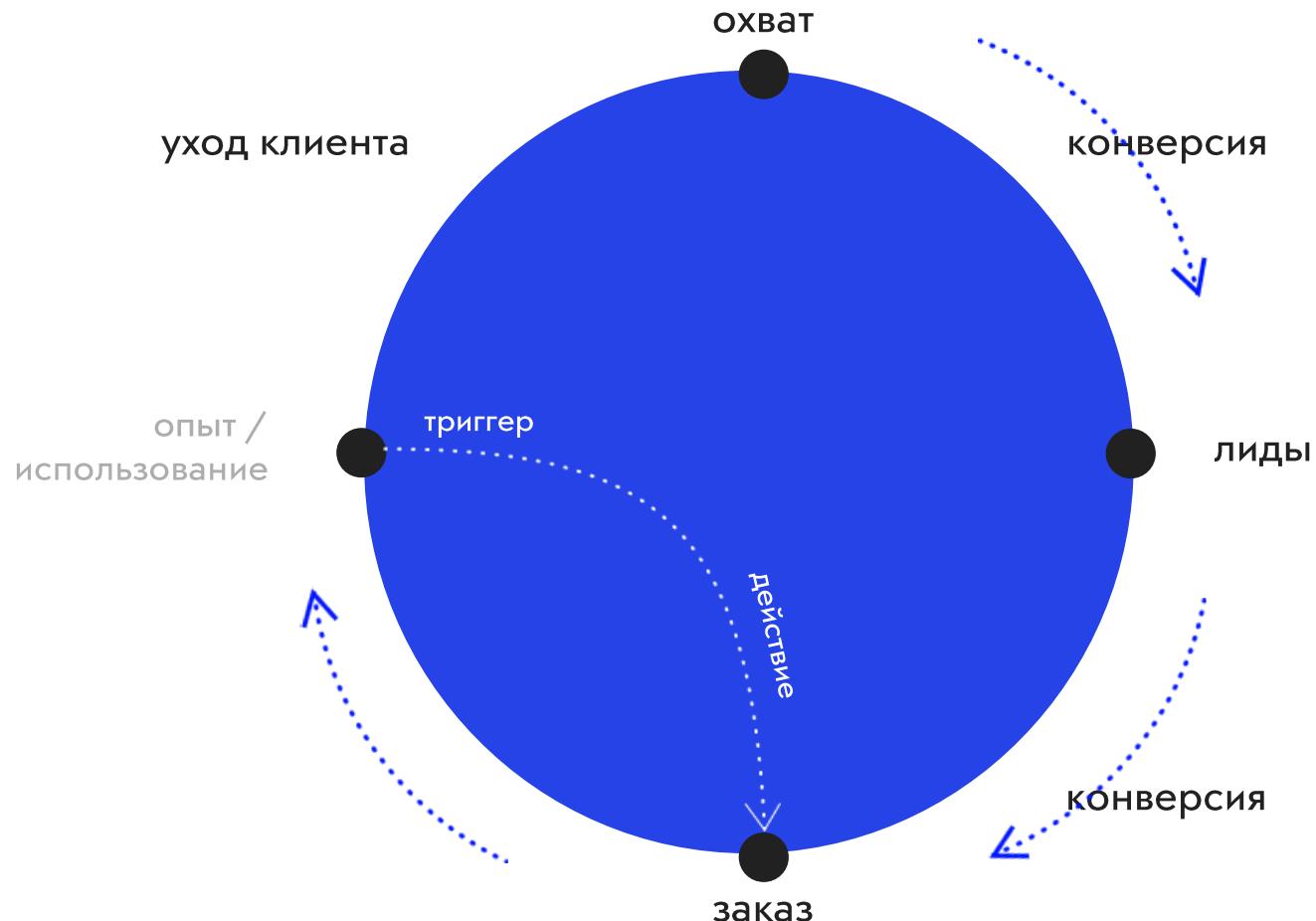
В мобильной версии авто-подстановки данных также не происходит

На странице с формой обратной связи ошибки: отображаются не все иконки со ссылками на соцсети, текст вопросов вылезает за пределы таблицы, в которую должны были поместиться

Связь между СЖМ и оборотом компаний

Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Сделки





Задача: удвоить оборот

~~Выберите зону роста и работайте надней~~

Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Сделки

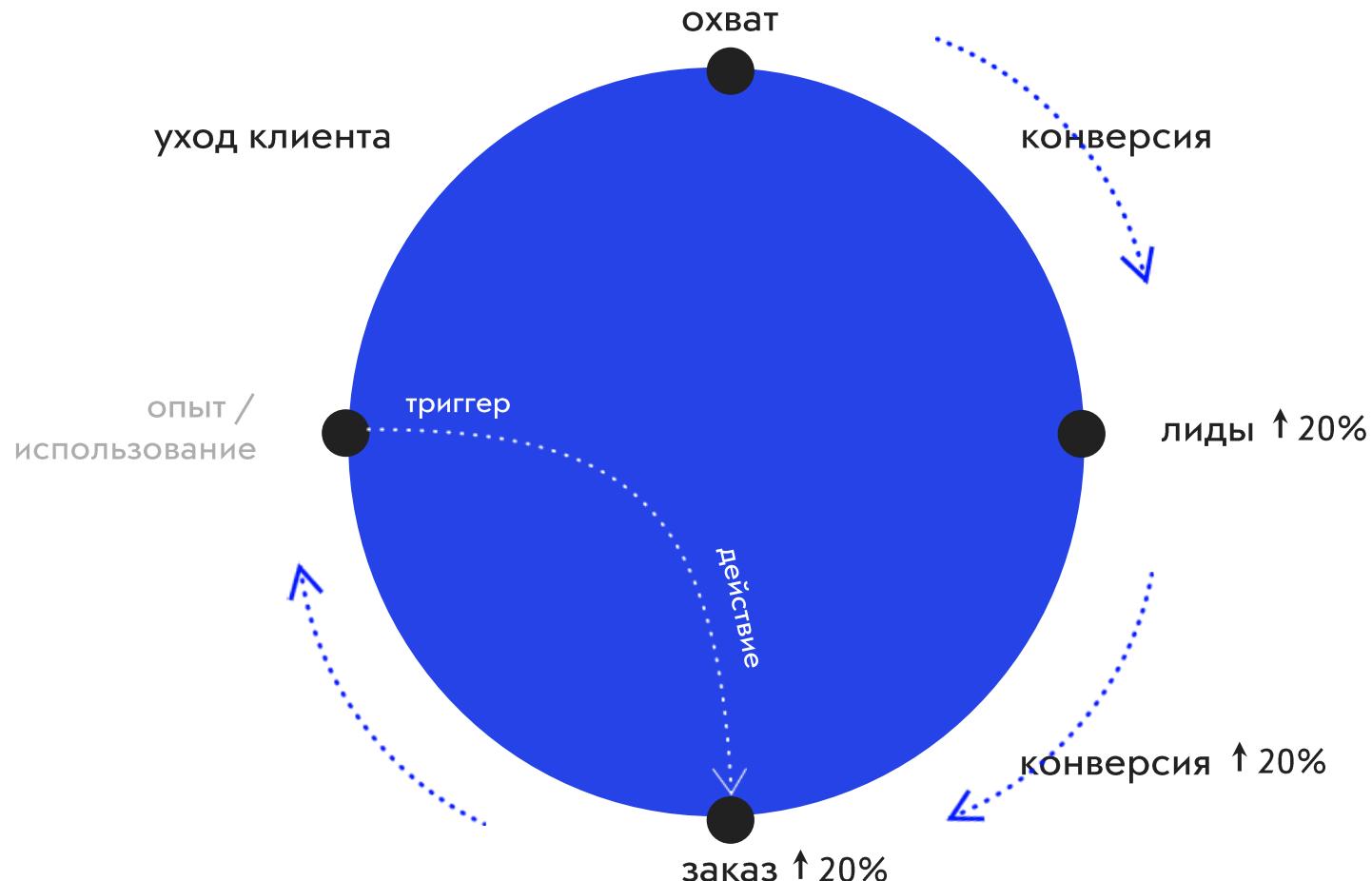
$$2\ 000\ 000 = \textcolor{red}{200} * 0,1 * 1000 * 100$$

$$2\ 000\ 000 = 100 * \textcolor{red}{0,2} * 1000 * 100$$

$$2\ 000\ 000 = 100 * 0,1 * \textcolor{red}{2000} * 100$$

$$2\ 000\ 000 = 100 * 0,1 * 1000 * \textcolor{red}{200}$$

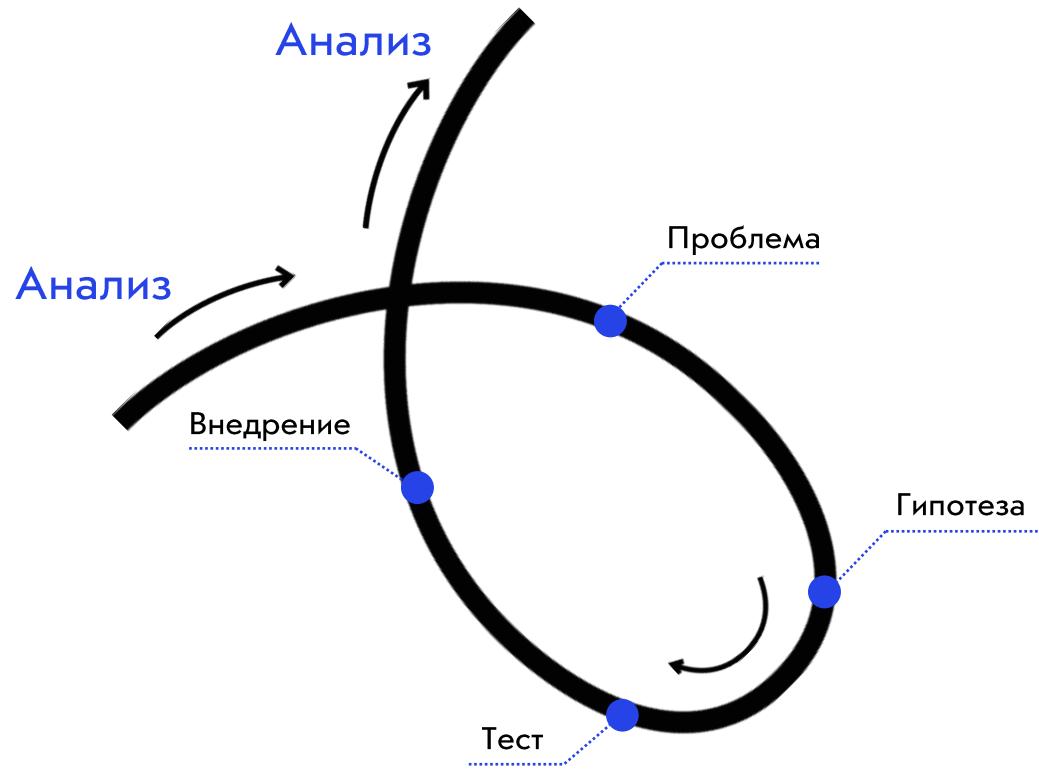
**Предложение: планомерно работать
над увеличением каждого показателя**



$$100 * 0,1 * 1000 * 100 = 1\,000\,000$$



$$\textcolor{red}{120} * \textcolor{white}{0,12} * \textcolor{red}{1200} * \textcolor{red}{120} = 2\,073\,600$$



Это работает.

**Всем спасибо!
Жду ваших вопросов 😊**

Антон Рыбин,
руководитель отдела маркетинга digital-агентства Космос-Веб

+7 923 124 78 28

ra@cosmos-web.ru

