

Интернет маркетинг в деталях: веб аналитика, работа над конверсией, функциональные элементы сайта

DrupalCamp СНГ
24-25 августа 2013 года

O Will Digital Agency



ПЕТРО СПОРТ ОТЕЛЬ

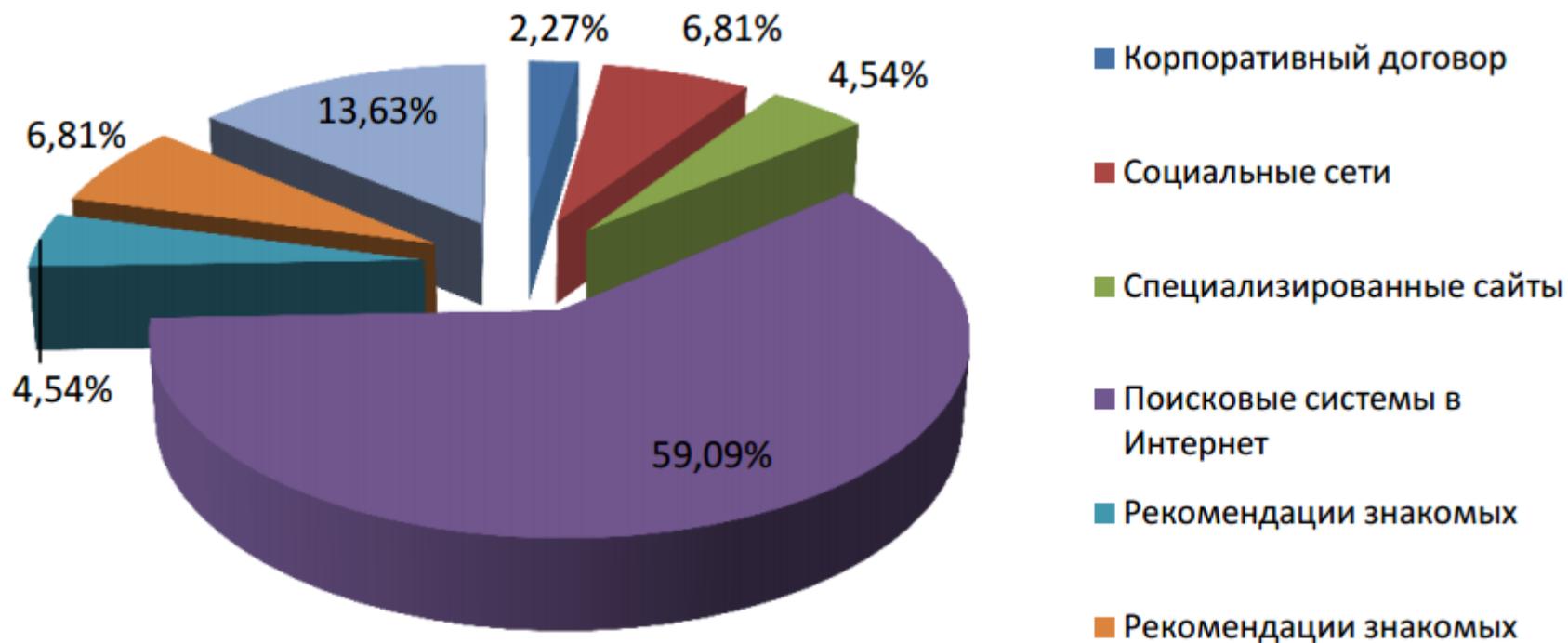


О чем будем говорить

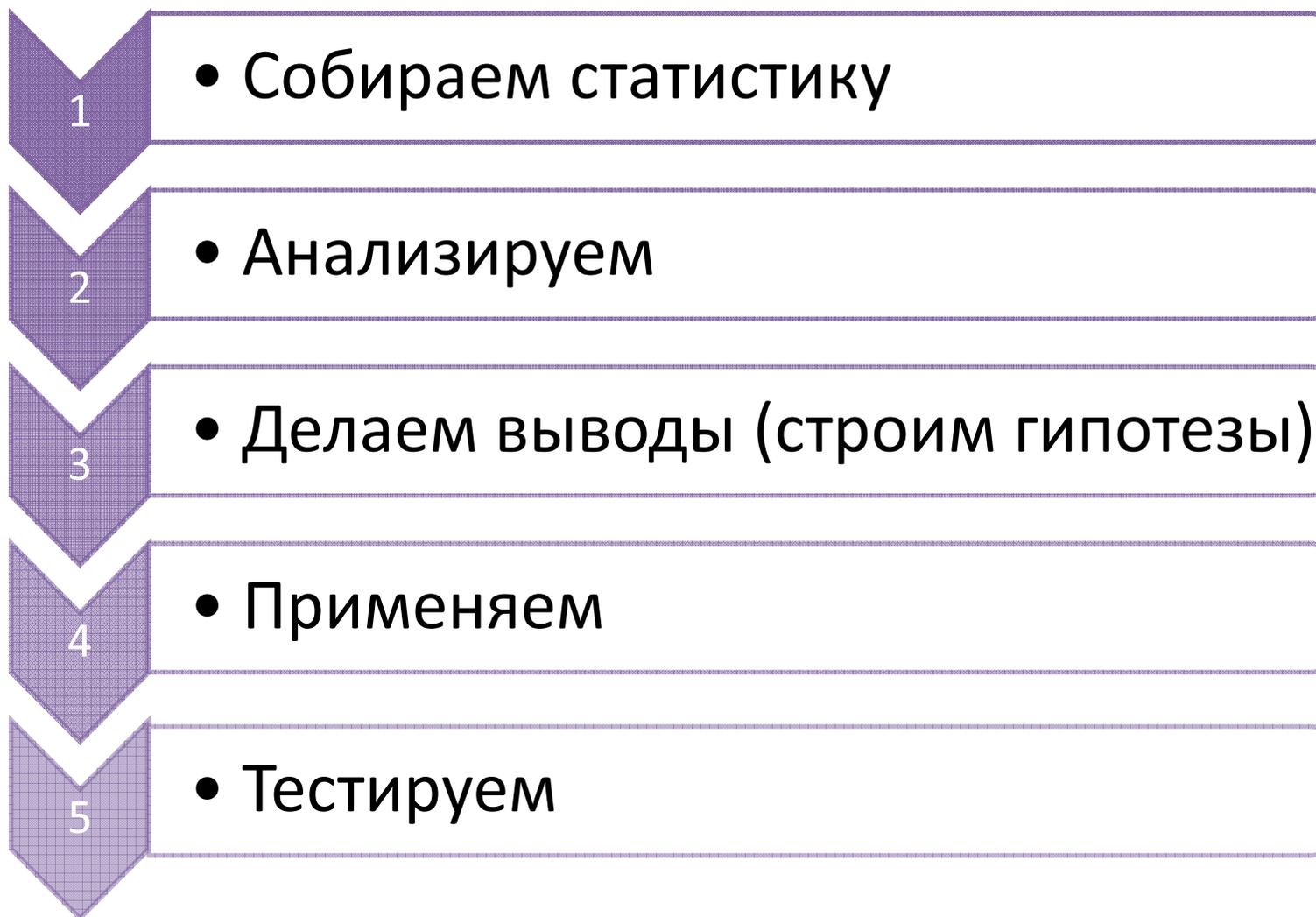


- Как увеличить продажи?
- Как поднять доверие к проекту?
- Как сделать сайт удобным?
- Как привлечь больше посетителей?

Каналы поиска инфо об отеле



Подход к решению задач



Подход к решению задач



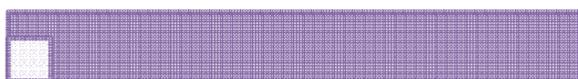
Что анализируем

Трафик



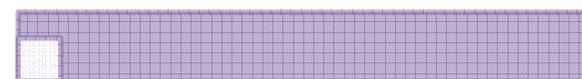
- По источникам (поиск, контекст, соц. сети и т.д.)
- В разрезе сегментов (выделяем ключевые сегменты сайта и ищем проблему внутри сегмента)
- И т.д.

Источники



- % отказов
- Глубина просмотра
- % конверсии
- И т.д.

Показатели конверсии



- По источникам
- По пользовательским сегментам
- По целям
- И т.д.

Инструментарий



- Google Analytics
- Яндекс Метрика
- Вебвизор
- A/B тестирование (Google Эксперименты)
- Сервисы мониторинга звонков (Call Touch)

- Примеры:
 - Вебвизор помог выявить проблемы с формой
 - С помощью CallTouch выяснили, что с Google высокая конверсия в звонки, а не в лиды, перераспределили бюджет.

Работа инструмента Call Touch



Источники	Трафик	Переход на бронирование		Звонки	
		кол-во	%	кол-во	%
Яндекс. Поиск	1 805	108	6,0%	135	7,47%
Яндекс.Директ	2 655	145	5,5%	44	1,65%
Google. Поиск	480	55	11,5%	47	9,79%
Google.Adwords	1 205	56	3,9%	28	2,32%

Google даёт более высокую конверсию в звонки, значит, потенциально можно увеличить конверсию в бронирование – за счёт перераспределения бюджета на контекст в Google Adwords, увеличение видимости сайта в поиске и расширения присутствия в различных сервисах Google.

Структура/навигация: работа над ошибками



1. Многоуровневое меню: проще плюнуть, чем докопаться
2. Недостаток или переизбыток фильтров
3. Попытка вытащить множество разделов в меню: глаза разбежались
4. Нелогичное размещение подразделов: надо опираться на логику пользователей
5. Невнятные названия разделов (путёвка 1, путёвка 2)
6. Ключевые разделы 2-го уровня всё равно надо вытаскивать в основное меню, делать доступ в 1 клик.
7. Выстраивать в соответствии с логикой принятия решения о покупке товара/услуги.

Внешний вид сайта



- 1. Дизайн – фокус на товаре или услуге.**
За 1 секунду пользователь должен понять, о чём речь. Если не понял – значит, дизайнерские «рюшечки» работают против продаж.
- 2. Дизайн = ценовая категория товара/услуги.**
По оформлению клиент получает первое впечатление на континууме «дорого-демократично»
- 3. Хорошее Фото – конверсия увеличится**

Проблемы навигации и размещения инфо блоков



Тел.
+7 (846) 337-48-08
+7 (846) 337-47-50

Адрес
г. Самара, ул. Чкалова, 90

HOTEL SAMARA LUX

ГОСТИНИЦА В САМАРЕ

О гостинице | История | Номера | Бронирование | Услуги | Контакты

Наши номера

- Первый этаж
- Второй этаж
- Третий этаж
- Зал для конференций

Мы предлагаем

- Номера эконом
- Номера стандарт
- Номера бизнес
- Номера комфорт
- Номера люкс

Онлайн-оплата

БРОНИРОВАНИЕ Отличная ЦЕНА

Подберите гарантию заселения прямо сейчас!

Дата заезда: 21 августа 2013

Дата выезда: 22 августа 2013

Найти номер

система онлайн-бронирования

Новости отеля

- Предлагаем Вам воспользоваться конференц-залом гостиницы
- Ужин в кафе гостиницы за дополнительную плату

Hotel Samara Lux

Приглашаем посетить новую гостиницу Hotel Samara Lux!

Отель расположен в центре города, на месте соединения ее исторической и современной части, а также в 800 м от живописной набережной – прекрасного места для прогулок и отдыха. Удобное расположение гостиницы позволяет быстро добраться до главных достопримечательностей города. В непосредственной близости от гостиницы хорошая транспортная развязка. Отель находится в 10 мин езды от железнодорожного и речного вокзалов.

Все номера оборудованы современными технологиями шумоизоляции, чтобы гости могли хорошо отдохнуть или

visa Получить визовое приглашение

ОНЛАЙН КОНСУЛЬТАНТ

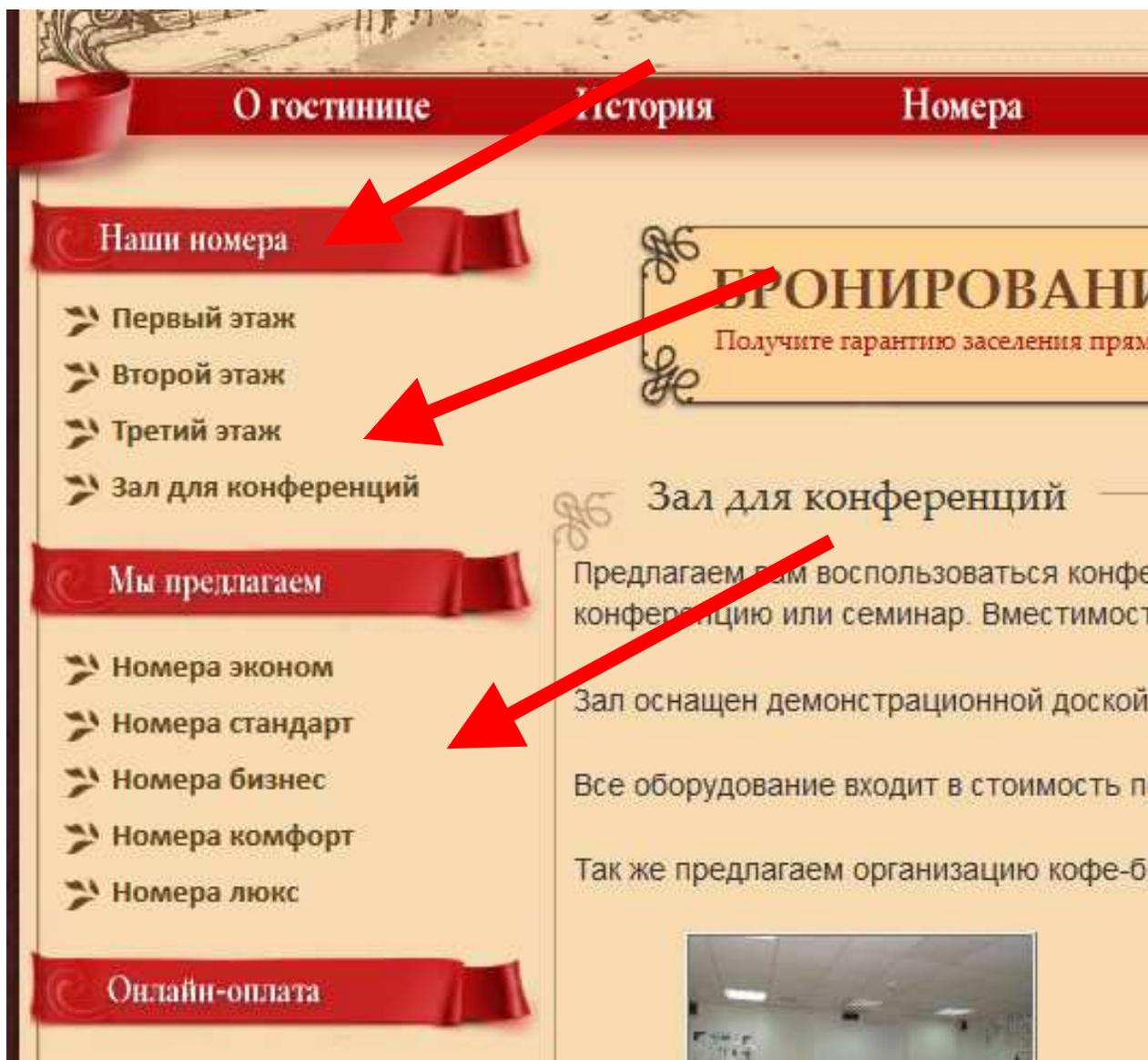
Для постояльцев

Бесплатные услуги

- Завтрак в кафе гостиницы
- Доступ в интернет из каждого номера
- Кабельное телевидение
- Вызов такси
- Бронирование ресторанов
- Бронирование авиа, ж/д билетов

Самара, ул. Чкалова, 90

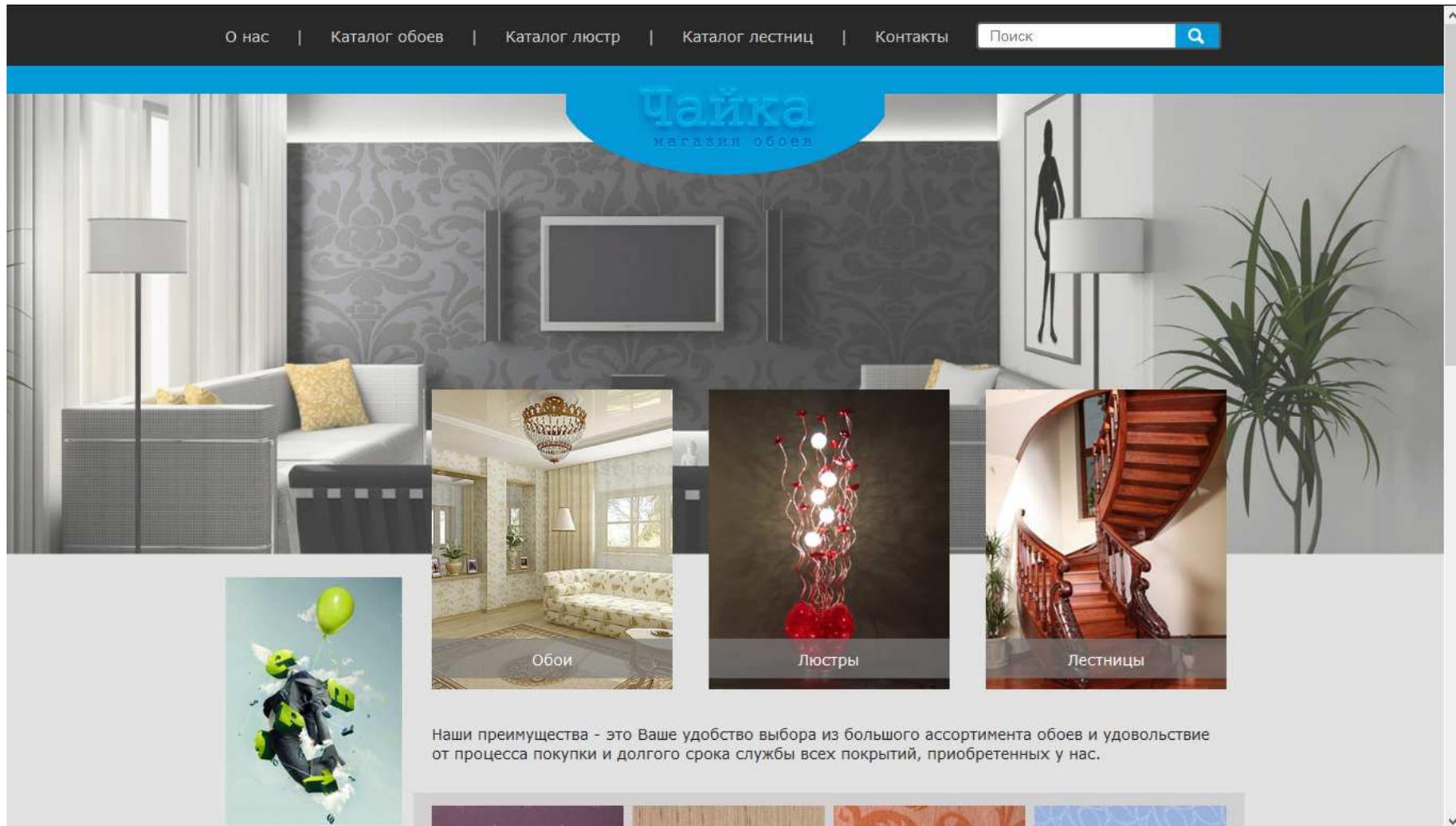
Непонятное название разделов



Правильные фото



Отсутствие фокуса на тематике



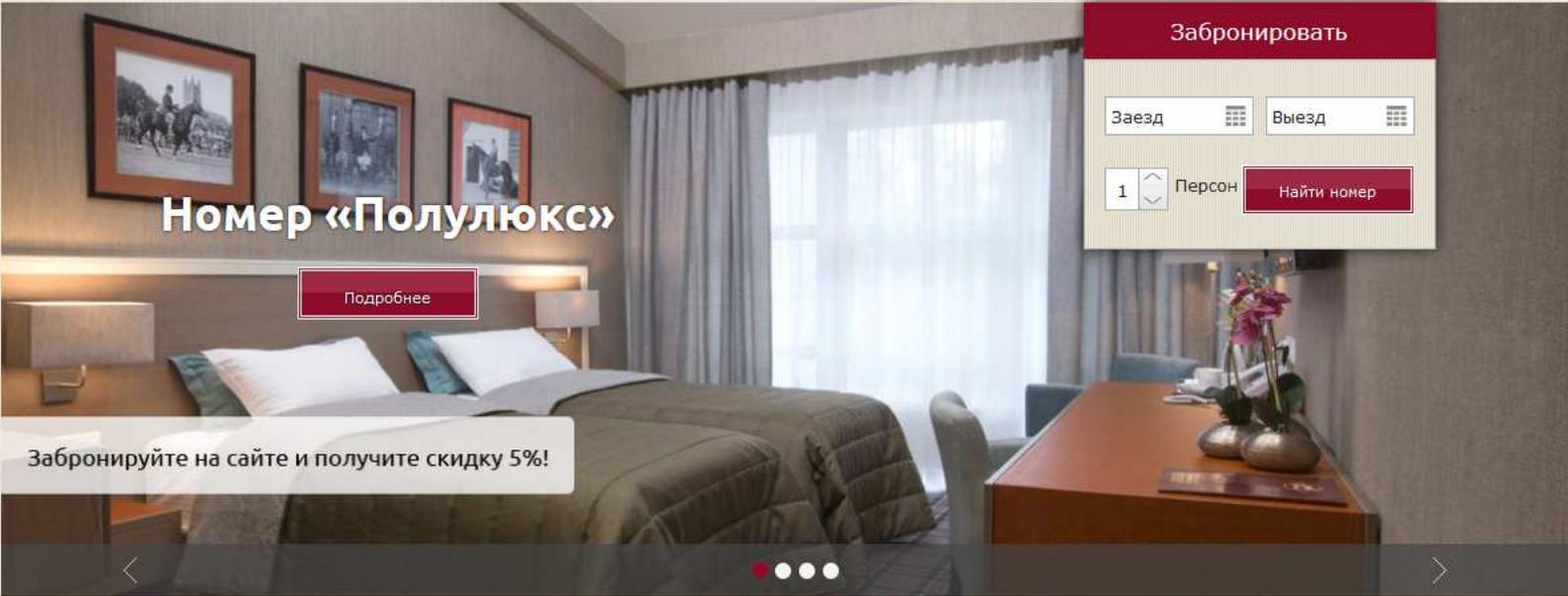
Сподвигаем на действия



ОТЕЛЬ  **Брайтон**
Москва

[f](#) [t](#) [You Tube](#) Нравится 2,1 т. **+7 (495) 665-75-85**
круглосуточно [Заказать звонок](#)

[Номера](#) | [Фототур](#) | [Расположение](#) | [Услуги](#) | [Бронирование](#) | [Контакты](#) | [Спецпредложения](#)



Номер «Полулюкс»

[Забронировать](#)

Заезд Выезд

1 Персон [Найти номер](#)

[Подробнее](#)

Забронируйте на сайте и получите скидку 5%!

-  Номера
-  Рестораны
-  SPA
-  Свадьбы

Отель Брайтон

Комфортабельный бизнес отель "Брайтон" расположен рядом с историческим центром Москвы. По соседству с нашим ресторанно-гостиничным комплексом находится сохранившийся еще с петровских времен красивый парк, на который открывается чудесный вид с летней веранды отеля. Напротив отеля "Брайтон" можно видеть церковь Митрофана, Епископа Воронежского, построенную в 1895 году.

www.brh.ru/hotel/delux_apartment

Результат работы над структурой



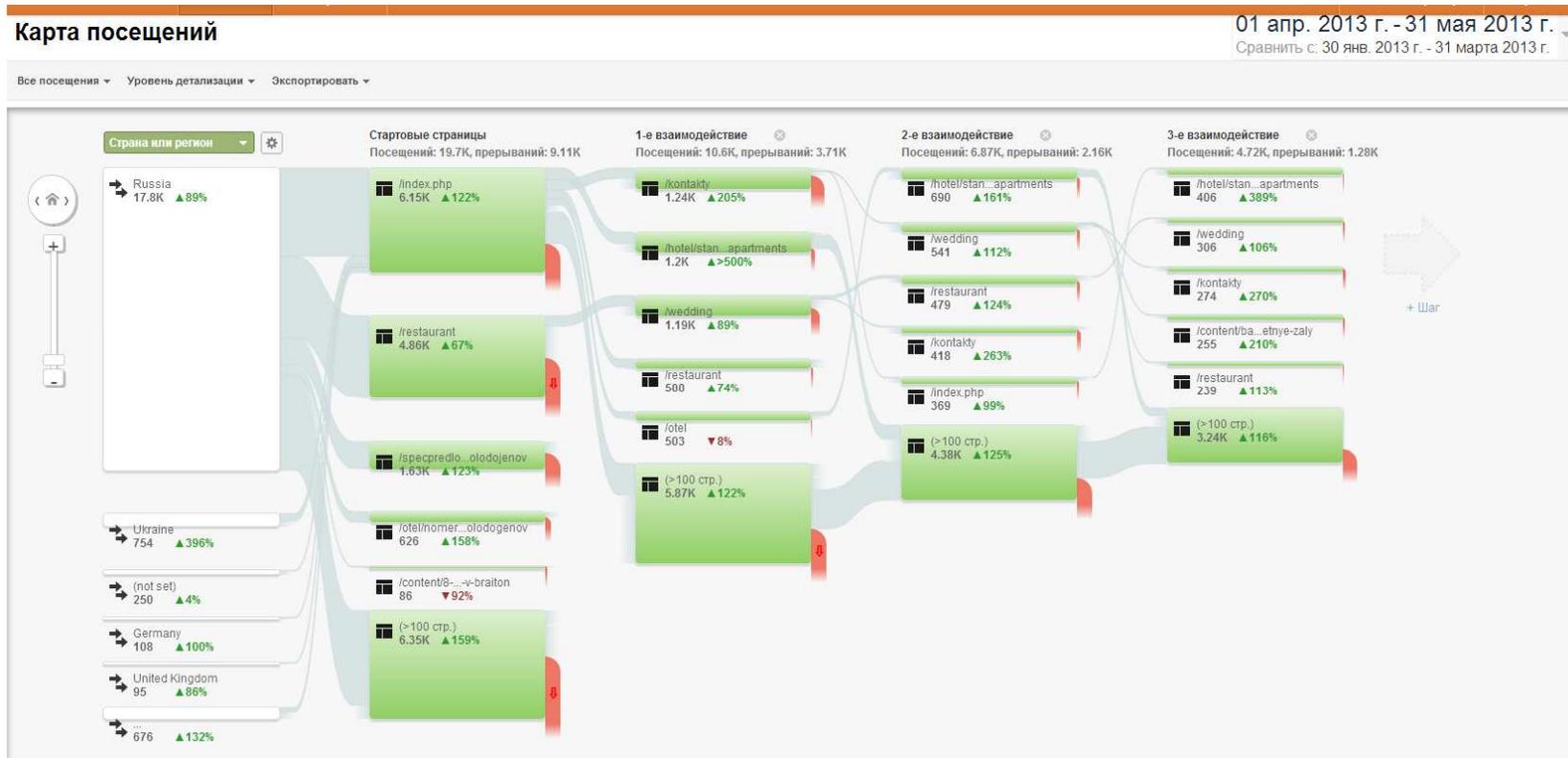
- Увеличение трафика на сайт более чем на **20%**
- Увеличение времени присутствия пользователя на сайте
- Снижение показателя отказов

Источник или канал	Посещения ? ↓	Страниц/посещение ?	Показатель отказов ?
Молодожены	27,82 % ↑ 2 890 и 2 261	18,47 % ↑ 2,91 и 2,45	16,75 % ↑ 45,95 % и 55,20 %
отель (гостиница)+номера	21,50 % ↑ 9 430 и 7 761	11,35 % ↑ 3,50 и 3,14	16,44 % ↑ 35,25 % и 42,19 %
ресторан (банкет, аренда)	17,67 % ↑ 5 767 и 4 901	19,88 % ↑ 2,98 и 2,49	20,96 % ↑ 41,74 % и 52,81 %
спа+хамам	12 384,62 % ↑ 1 623 и 13	29,57 % ↑ 2,49 и 1,92	25,24 % ↑ 51,76 % и 69,23 %

Результат работы над структурой



- На 15% снизились отказы (уход с главной страницы),
- Снизились прерывания в среднем на 20% по сайту (уход со внутренних страниц),
- На 28% больше времени проводят на сайте и просматривают на 27% больше страниц.



Результат работ во времени



- Показатель – завершение бронирования

1. Подтверждение бронирования

Конверсия	0,16%
Достижения цели	88
Целевые визиты	72



Эксперимент с корзиной



05 сент. 2012 г. - 20 сент. 2012 г.

корзина

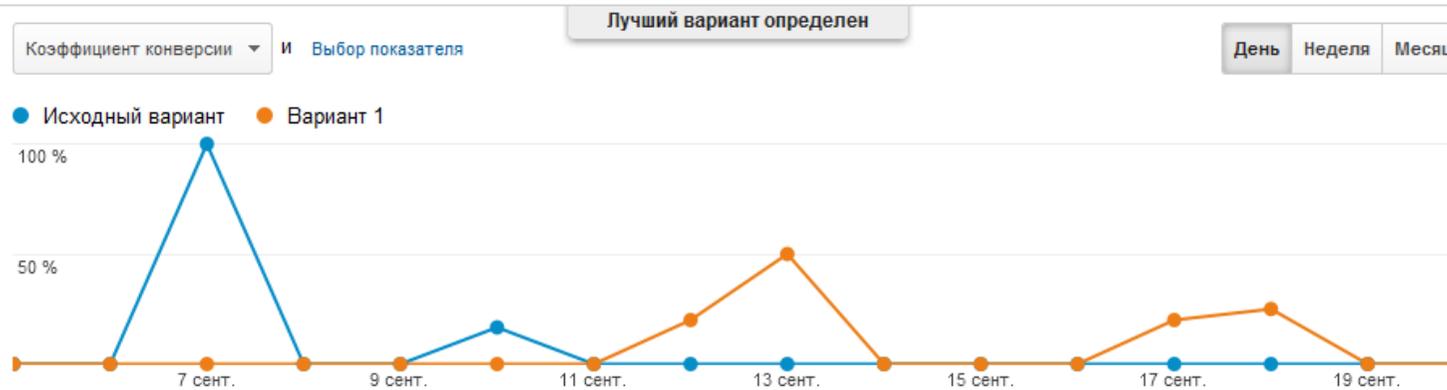
● Лучший вариант определен | Используются фильтры. ? | [Просмотреть настройки](#)

Расширенные сегменты | Конверсии/показатели страницы ▾

● Процентная доля показателя "посещения экспериментальной страницы": 100,00 %

Статистика

Конверсии | [Использование сайта](#) | [Набор целей 1](#) | [Электронная торговля](#)



117 Посещения экспериментальной страницы
16 дней сбора данных ?
100 % посетителей ?

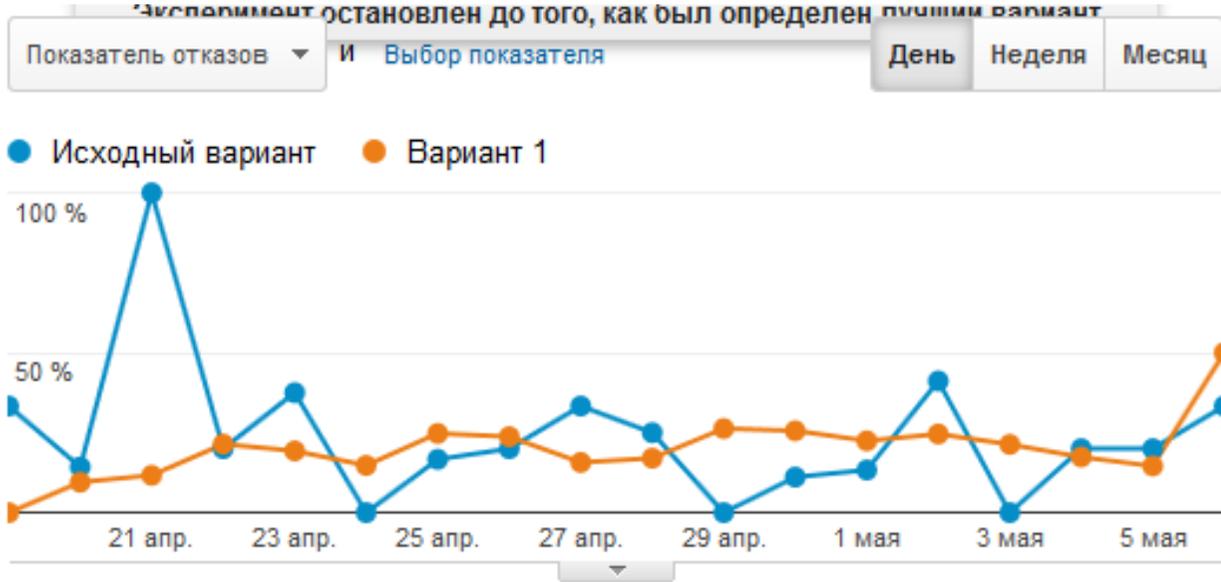
Лучший вариант: ?
● Вариант 1

Основной параметр: Вариант

Показать на диаграмме

Вариант	Посещения экспериментальной страницы	Конверсии	Кoeffициент конверсии	Сравнить с исходным вариантом	Вероятность превосходства над исходным вариантом
<input checked="" type="checkbox"/> ● Исходный вариант	77	3	3,90 %	0 %	0,0 %
<input checked="" type="checkbox"/> ● Вариант 1 ✓	40	5	12,50 %	↑ 221 %	95,5 %

Эксперимент (homepage)



2 290 Посещения экспериментальной страницы

18 дней сбора данных ?

50 % посетителей ?

Статус: ?

Недостаточно данных для определения лучшего варианта

Основной параметр: Вариант

Показать на диаграмме

Вариант	Посещения экспериментальной страницы	Отказы	Показатель отказов ↑	Сравнить с исходным вариантом	Вероятность превосходства над исходным вариантом
<input checked="" type="checkbox"/> ● Исходный вариант	135	34	25,19 %	0 %	0,0 %
<input checked="" type="checkbox"/> ● Вариант 1	2 155	433	20,09 %	↓ -20 %	88,8 %

Спецпредложения: как увеличить продажи

1. Подробная информация о предложении
2. Эмоциональный посыл
3. Размещение релевантных спец. предложения на различных страницах сайта, увеличивая конверсию.

Например,

- на странице «Номер для молодожёнов» выводится предложение «SPA-свадьба»,
- на странице «Стандартный номер» – предложение по раннему бронированию,
- на странице «Люкс» – предложение о спец.ценах на проживание в люксе в выходные.

Спецпредложения



После реконструкции Раздел стал более привлекательным :

- на 90% больше людей просматривает раздел,
- проводит в нём на 37% больше времени,
- на 30% меньше посетителей уходят с сайта, посетив этот раздел.

Плохие разделы спецпредложения



1 доллар = 33.19 руб.

Пти Сейчас: 16° C

Суб Завтра: 19° C



Спецпредложения

Мы предлагаем нашим гостям знаменитое русское гостеприимство в сочетании с европейским уровнем сервиса. Мы обеспечим Вам, Вашим коллегам и близким комфортабельный отдых по доступным ценам.

- Подарочный сертификат «Love story»
- 100% Уикэнд
- ДНЕВНОЙ тариф «ТРАНЗИТ»
- Меню подушек
- Пакет выходного дня
- Программа для молодоженов
- Специальные цены на проживание в номерах «Люкс»
- Договорная цена
- Раннее бронирование

Более правильный раздел



Москва круглосуточно

[Номера](#) | [Фототур](#) | [Расположение](#) | [Услуги](#) | [Бронирование](#) | [Контакты](#) | [Спецпредложения](#)



Забронировать

Спецпредложения



SPA-выходные для двоих
Стоимость программы: 7 500 руб.



Купон на SPA-процедуру
Стоимость программы: Бесплатно



SPA Свадьба в Брайтоне
Стоимость программы: 15 000 руб.



Гостям - SPA в полароке



Программа для молодоженов



Знойный тариф в августе

www.brh.ru/special_offers/kupon_na_proceduru

Формы

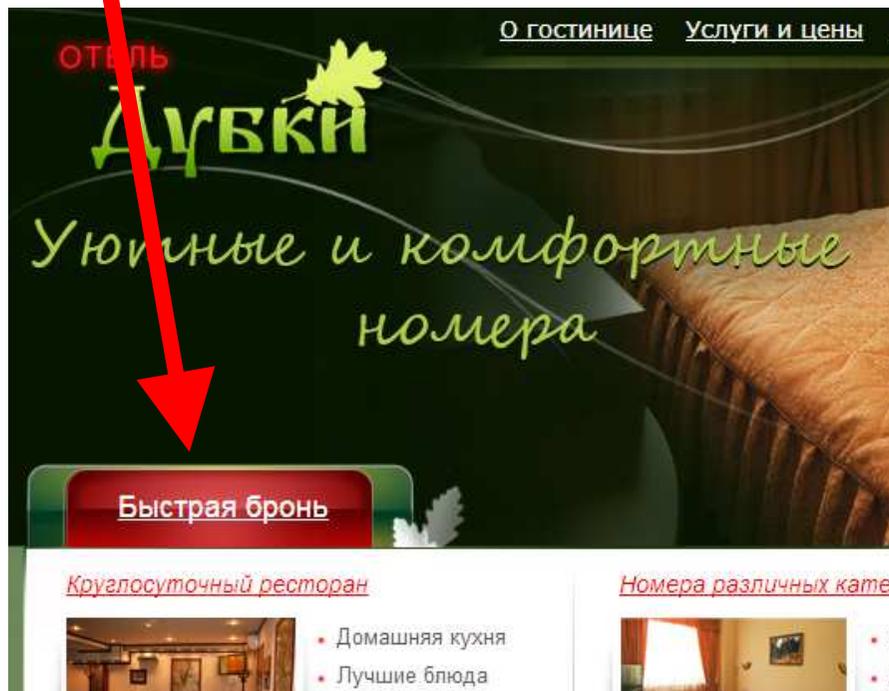
- Должна быть простая и понятная
- Минимум полей
- Понятная и известная для ввода информация
- Подсказки как заполнять
- Начинаем с контактных данных
- Необходимый минимум – «быстрая покупка».
- Сделайте сложную форму - простой

Как увеличить конверсию формы?



- Упростить до минимума
- Уменьшить количество полей, оставить самое необходимое
- Сподвигать на действия
- Убрать отвлекающие моменты
- Убрать регистрацию и прочее
- Доступ к форме с разных страниц проекта

Сложные формы



Главная » О гостинице » Бронирование

Забронировать номер в отеле

Ваша организация:

ИНН:

Гражданство:

Дата заезда:

Дата выезда:

Количество номеров:

Тип номера:

Номер ложа:

Количество проживающих в номере:

Тип питания:

Вид оплаты:

Электронная почта:

Тема сообщения:

Дополнительные услуги (например, встреча в аэропорту):

Введите этот код:

Gerald423

Сложная форма



1. Выбор даты

2. **Выбор номеров**

3. Информация о гостях

4. Способы оплаты

5. Получение ваучера

Доступные номера

руб. RUB

Выберите понравившийся номер и необходимые дополнительные услуги

Доступные номера на 1 ночь
с 23 августа 2013 г. по 24 августа 2013 г. [← Изменить даты](#)

Забронировать

Скидки и спецпредложения

- Путевка 3 (2 вида процедур)
Путевка № 3 (проживание, 3-х раз.питание "шв.стол", 2 вида процедур)

Путевка № 3 (2вида процедур по назначению врача)

Категория номера	Цена за 1 ночь, руб.	Количество номеров	Стоимость, руб.
Стандартный одноместный Путевка 3 (2 вида процедур) ▶ Дополнительные места ▶ Описание номера	3 300	выбрать	—
Стандартный двухместный Путевка 3 (2 вида процедур) ▶ Дополнительные места ▶ Описание номера	3 300 4 000	выбрать выбрать	— —
Двухместный номер (корпус 5) Путевка 3 (2 вида процедур) ▶ Дополнительные места ▶ Описание номера	3 400 4 200	выбрать выбрать	— —

Упрощенная форма



3. Выберите номер

[Стандартный двухместный >](#)

от 3000 р/сутки

Однокомнатный номер выполнен в классическом стиле и оснащен всем необходимым для благоприятного отдыха.

Бронировать

[Подробнее ^](#)

В номере:

- две односпальных кровати (одна двуспальная кровать)
- шкаф
- тумбочки
- стулья
- вешалка для верхней одежды
- холодильник
- телевизор
- санузел



[Двухместный номер кор.5 >](#)

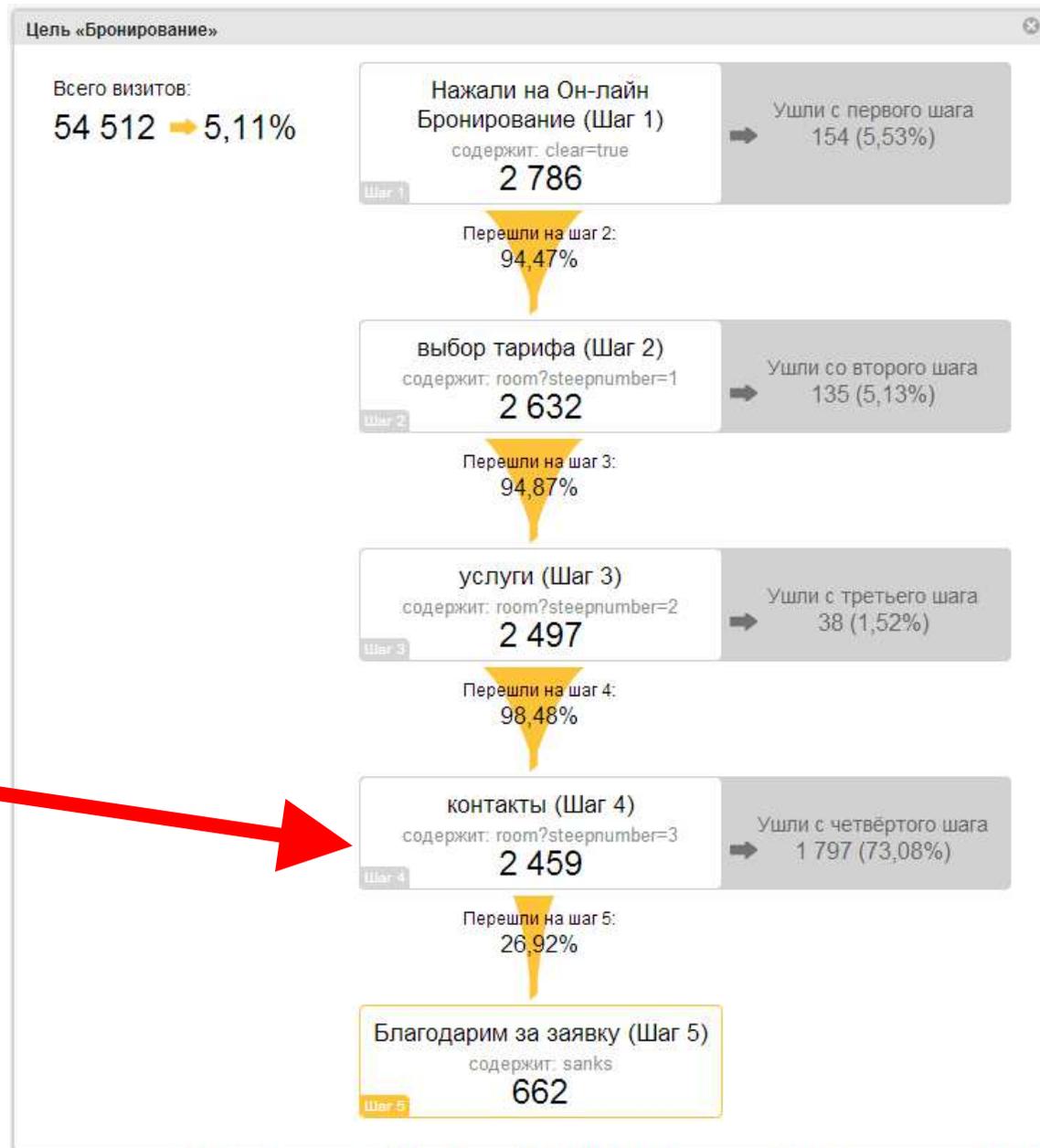
от 4000 р/сутки

Однокомнатный номер выполнен в классическом стиле и оснащен всем необходимым для благоприятного отдыха.

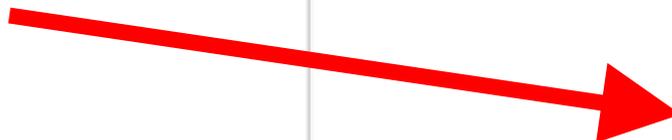
Бронировать



Воронка формы



Проблема



Цели из формы

Внедрение более сложной формы - падение в **12** раз

- Июнь: Целевые - 137, конверсия – 1,27%
- Август: Целевые - 7, конверсия – 0,11%

4. Бронирование

Конверсия	1,27%
Достижения цели	137
Целевые визиты	124



1. Бронь_Тревелайн

Конверсия	0,11%
Достижения цели	8
Целевые визиты	7

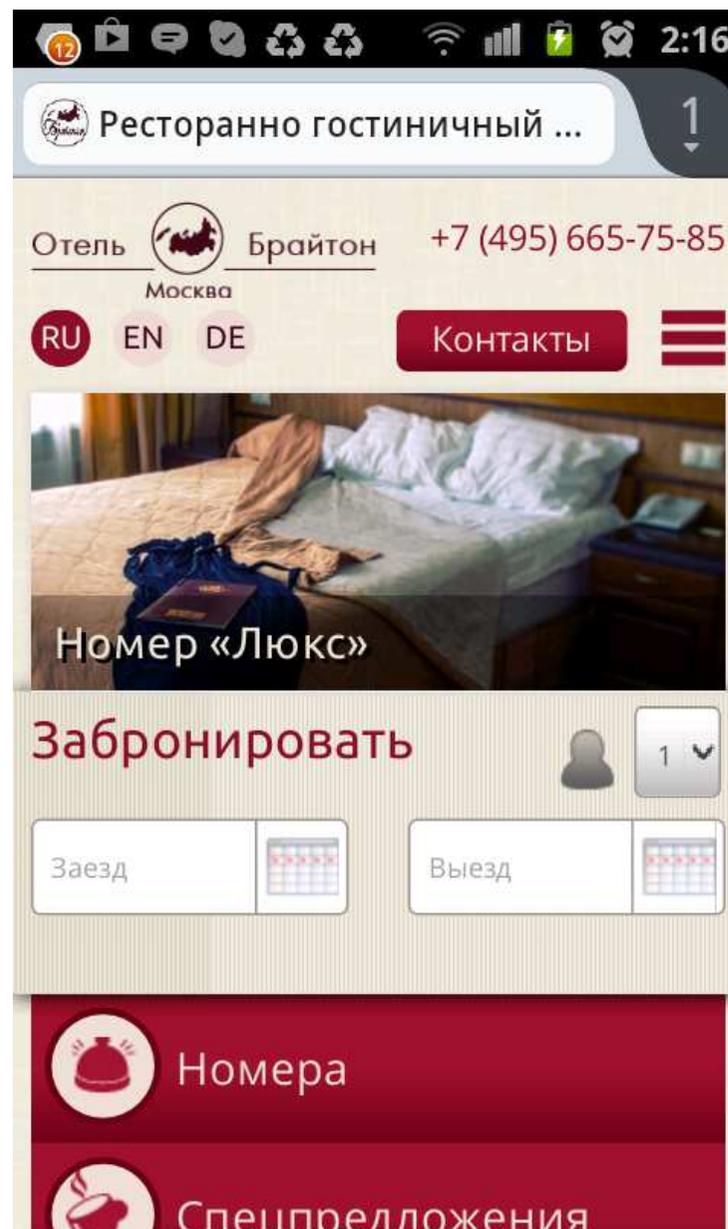
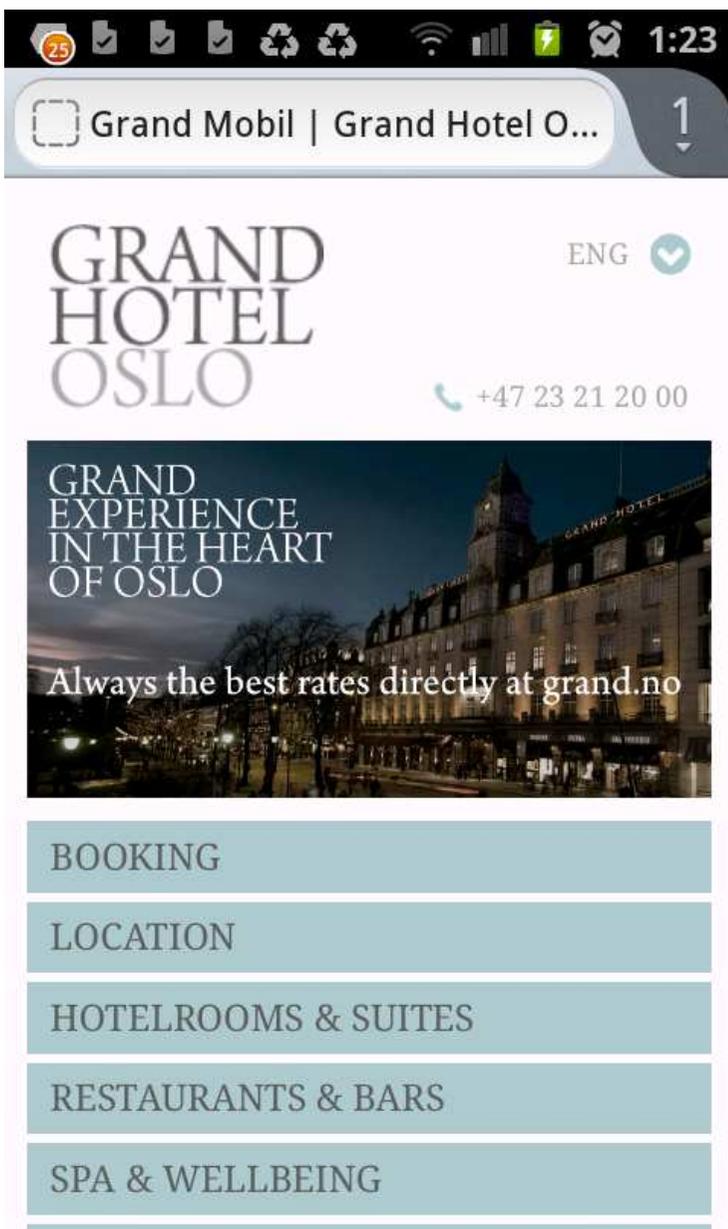


Мобильный сайт



- Далеко не всем нужна мобильная версия и это нормально.
- В гостиничном сегменте это необходимость. Сделали мобильную версию – пошли брони.
- Примерная оценка: затраты клиента на неё окупились примерно за 1,5 мес, а дальше – чистая прибыль.

Примеры



Статистики по моб. пользователям



Apple - 83% (iPad – 70%, iPhone – 13%)

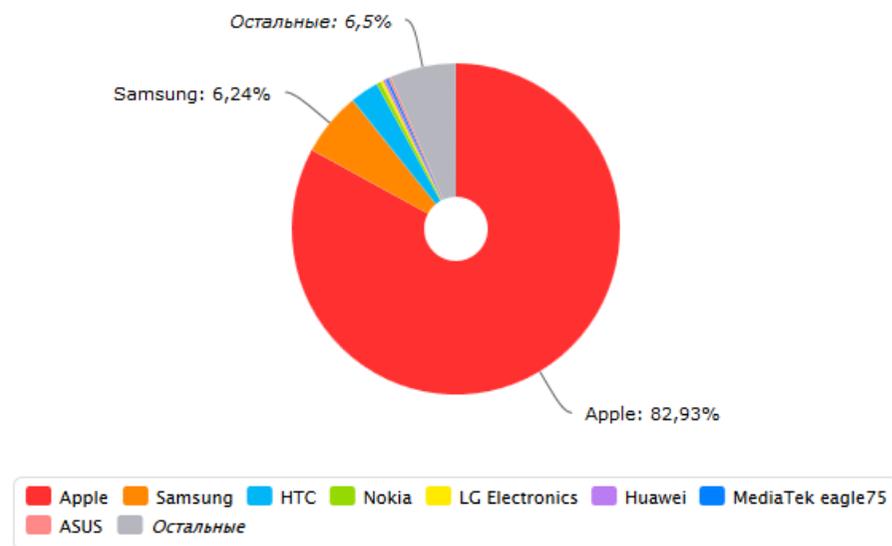
Samsung – 6,24%

Суммарный трафик – 12,48%

Типы устройств



Мобильные телефоны и КПК



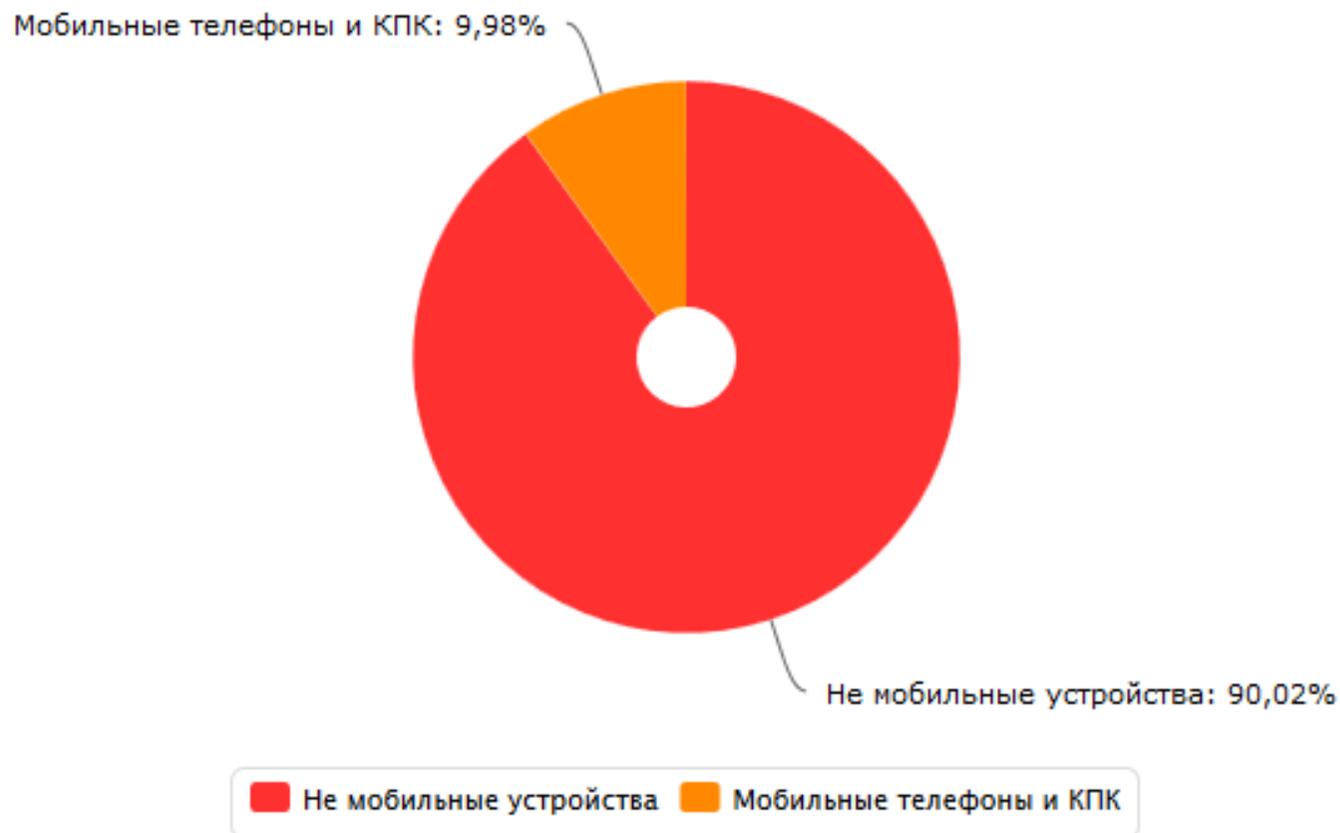
До и после мобильной версии



Операционная система	Посещения ?	Страниц/посещение ?	Ср. продолж .посещ. ?	Новые посещения, % ?	Показатель отказов ?
	55,21 % ▲ 2 783 и 1 793	21,06 % ▲ 3,19 и 2,64	35,11 % ▲ 00:02:12 и 00:01:38	2,94 % ▼ 70,10 % и 72,23 %	22,86 % ▲ 39,67 % и 51,42 %
Android					
01.06.2013 - 15.08.2013	349	3,38	00:02:33	73,64 %	36,68 %
01.06.2012 - 15.08.2012	277	2,29	00:01:38	62,09 %	61,01 %
Процентное изменение	25,99 %	47,24 %	55,90 %	18,59 %	-39,89 %
iOS					
01.06.2013 - 15.08.2013	2 405	3,15	00:02:09	69,36 %	40,12 %
01.06.2012 - 15.08.2012	1 484	2,71	00:01:37	73,58 %	49,46 %
Процентное изменение	62,06 %	16,10 %	33,06 %	-5,75 %	-18,88 %

Процент продаж через моб. сайт

- Mobile (smartphone) – 9,98% (дает 3% общего трафика)
- Desktop - 90,02%



Вывод



На сегодня эффективные продажи в Сети это не только «создание сайта + seo + контекст», а ежедневная работа по изучению пользователей сайта, аналитике самого сайта и улучшению связки «пользователь & сайт».

Контакты



Сергей Скорбенко

Интернет-продюсер

Will Digital Agency

+7 495 649 6463

skorbenko@digitalwill.ru