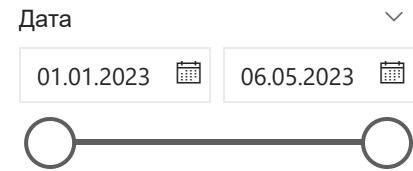
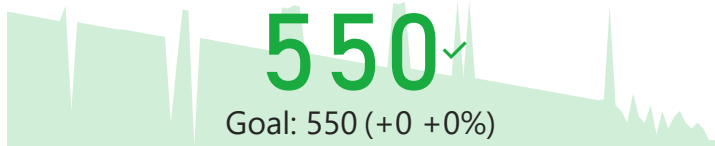




KPI посетители

посетители and посетители difference from Май 2023 by...



посетители

148,9K

отказы

9,42%

конверсии

61,83%

Конверсия сайта посетитель/регистрация (%):

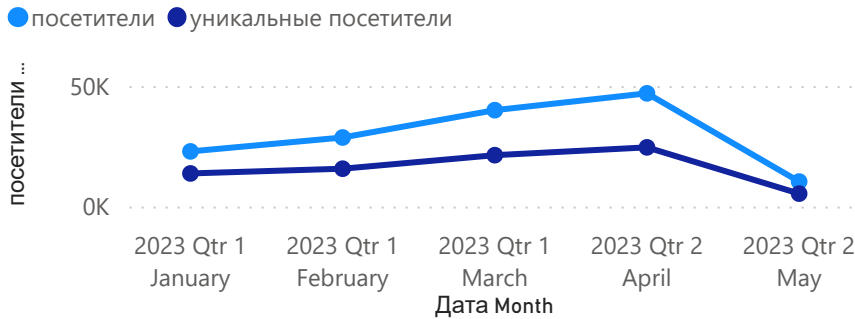
- Общее количество посетителей
- Количество зарегистрированных пользователей
- Конверсия сайта (отношение зарегистрированных пользователей к общему количеству посетителей)
- Тренд конверсии во времени
- Сегментация конверсии по источникам трафика (например, органический поиск, прямой трафик, реферальные источники)
- Коэффициент отказов (bounce rate) **Важно учитывать все показатели в комплексе для оценки качества привлеченного трафика**

Подводные камни:

- Важно учитывать возможные ошибки в системе отслеживания конверсии, которые могут привести к неправильным данным.
- Изменения в пользовательском интерфейсе или на сайте могут повлиять на конверсию, поэтому необходимо анализировать их влияние.

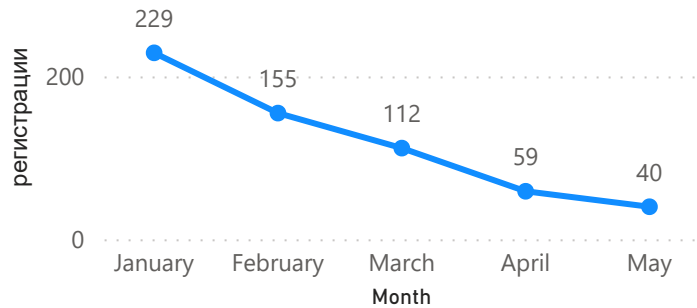
Динамика посетителей

посетители and уникальные посетители by Year, Quarter and Month



Дата (bins)	посетители	уникальные посетители	отказы	конверсии
Январь 2023	22893	13749	1474	31,67%
Февраль 2023	28664	15715	1485	15,30%
Март 2023	40004	21326	1913	8,80%
Апрель 2023	46987	24568	2120	3,75%
Май 2023	10376	5377	456	2,31%
Total	148924	80735	7448	61,83%

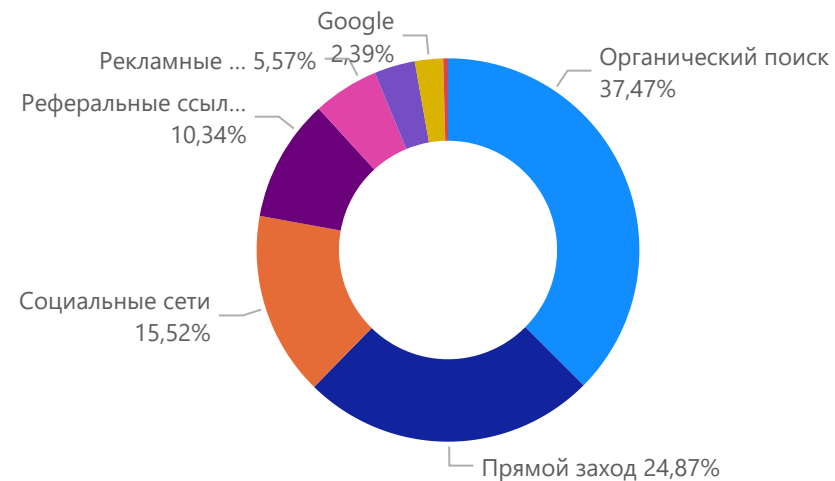
Динамика регистраций



Дата (bins)	посетители	регистрации	конверсии
Май 2023	10376	40	2,31%
Апрель 2023	46987	59	3,75%
Март 2023	40004	112	8,80%
Февраль 2023	28664	155	15,30%
Январь 2023	22893	229	31,67%
Total	148924	595	61,83%



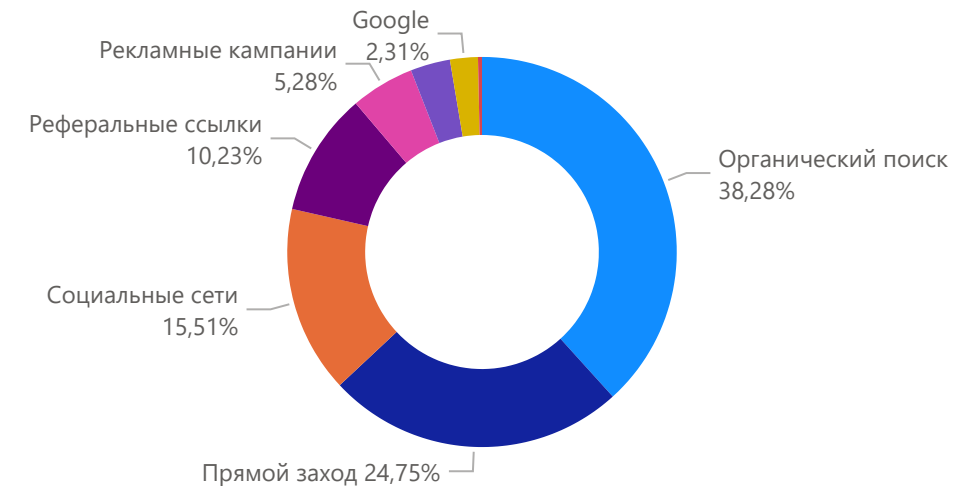
Источник трафика, % МАЙ



Источник трафика	Sum of Посещения (%)	Sum of регистрации
Google	7	595
Yandex	10	595
Другие источники	1	595
Органический поиск	111	595
Прямой заход	75	595
Рекламные кампании	16	595
Реферальные ссылки	31	595
Социальные сети	47	595
Total	298	595

Смотрим на источники трафика и конверсию в лиды / в идеале подключить данные CRM и оценивать стоимость канала/лида

Источники трафика, % АПРЕЛЬ



Источник трафика	Sum of Посещения (%)	Sum of регистрации
Google	7	595
Yandex	10	595
Другие источники	1	595
Органический поиск	116	595
Прямой заход	75	595
Рекламные кампании	16	595
Реферальные ссылки	31	595
Социальные сети	47	595
Total	303	595

Посещаемость сайта

Источники трафика

Реклама

SEO

Анализ социальных...

Репутация бренда



Эффективность каналов привлечения трафика

Стоимость лида

17,50 ₽

Стоимость клика

3,15 ₽

конверсия в лида

32,41%

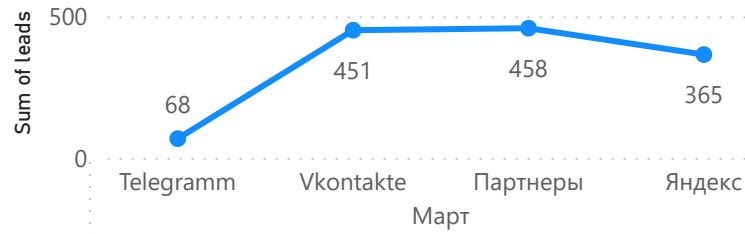
Average of CR клики

8,37%

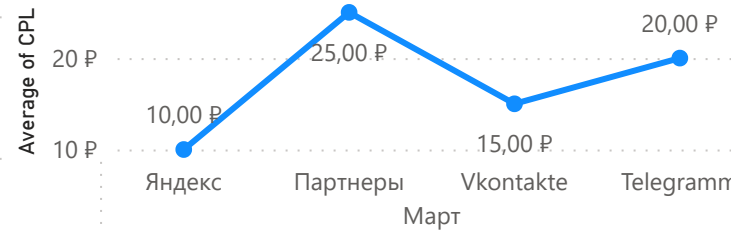
Месяц

☐ Select all☒ Март☐ Февраль☐ Январь

Количество лидов



Стоимость лида по каналам



канал	Sum of клики
Яндекс	784
Партнеры	1320
Vkontakte	1254
Telegramm	548

канал	Average of CR клики
Яндекс	6,53%
Партнеры	10,68%
Vkontakte	5,02%
Telegramm	11,26%

канал	Average of CR leads
Яндекс	46,56%
Партнеры	34,70%
Vkontakte	35,96%
Telegramm	12,41%

источник рекламы	Sum of клики	Average of CPC	Sum of leads	Average of CPL	Sum of расходы	Average of CR клики
Партнеры	1320	3,64 ₽	458	25,00 ₽	2 500 ₽	10,68%
Telegramm	548	3,31 ₽	68	20,00 ₽	2 000 ₽	11,26%
Vkontakte	1254	2,98 ₽	451	15,00 ₽	1 500 ₽	5,02%
Яндекс	784	2,65 ₽	365	10,00 ₽	1 000 ₽	6,53%
Total	3906	3,15 ₽	1342	17,50 ₽	7 000 ₽	8,37%

Реклама в Яндекс и соцсетях:

- Количество кликов на рекламные объявления
- Количество лидов, полученных из рекламных кампаний
- Конверсия рекламы (отношение числа лидов к количеству кликов)
- Стоимость привлечения одного лида (CPA - Cost Per Acquisition)
- Расходы на рекламу по каналам и кампаниям
- **ROI (Return on Investment) по рекламным кампаниям**
- **Для оценки эффективности рекламного канала в модель необходимо загрузить данные о среднем чеке/доходности лида**

Подводные камни:

- Низкая конверсия может указывать на нецелевой трафик или проблемы с рекламными объявлениями.
- Флуктуации в количестве лидов могут быть связаны с изменениями в кампаниях или аудитории.

SEO (не-бренд лиды):

- Количество органических лидов (не связанных с брендом)
- Рейтинги ключевых слов и фраз
- Трафик с поисковых систем
- Тренды органического трафика и лидов
- Сегментация лидов по ключевым словам и фразам
- Конкурентный анализ по позициям и ключевым словам

Подводные камни:

- Изменения алгоритмов поисковых систем могут повлиять на рейтинги и органический трафик.
- Конкуренция в отрасли также может влиять на результаты SEO.

Ключевое слово	апрель	май	динамика
купить онлайн кассу	3	4	-1
купить онлайн кассу недорого	4	5	-1
облачная онлайн касса	4	5	-1
онлайн касса	1	2	-1
онлайн касса 54-ФЗ	5	6	-1
онлайн касса без интернета	2	2	0
онлайн касса в Москве	2	1	1
онлайн касса для Интернета	3	2	1
онлайн касса для интернет-магазина	3	3	0
онлайн касса для ИП	1	1	0
онлайн касса для ИТ	2	1	1
онлайн касса для кафе	1	2	-1
онлайн касса для магазина одежды	3	4	-1
онлайн касса для малого бизнеса	3	4	-1
онлайн касса для ОС Андроид	4	5	-1
онлайн касса для предприятия	3	3	0
Total	85	94	-9

Бренд (лиды от бренд-запросов):

- Количество лидов, связанных с брендом
- Доля лидов от бренд-запросов в общем числе лидов
- Рост/снижение лидов от бренда во времени
- Тренды конверсии от бренд-запросов
- Сравнение бренд-запросов с конкурентами

Подводные камни:

- Если бренд не имеет значительного трафика или известности, количество лидов от бренда может быть невелико.

Ключевое слово	апрель	май	динамика
Robokassa	1	2	-1
Robokassa API	1	1	0
Robokassa для интернет-магазина	5	5	0
Robokassa интеграция	1	1	0
Robokassa мобильные платежи	5	5	0
Robokassa официальный сайт	2	3	-1
Robokassa примеры кода	4	5	-1
Robokassa техническая поддержка	2	1	1
Робокасса	3	1	2
Робокасса документация	2	3	-1
Робокасса инструкция	3	2	1
Робокасса оплата	4	4	0
Робокасса платежный шлюз	5	4	1
Робокасса подключение	3	2	1
Робокасса сбор платежей	4	3	1
Total	45	42	3



Для анализа социальных сетей необходимо оценивать следующие показатели по каждой сети:

- Количество подписчиков/фолловеров на социальных платформах
- Вовлеченность аудитории (количество комментариев, лайков, репостов)
- Количество лидов, полученных из социальных сетей
- Конверсия социальных сетей (отношение числа лидов к количеству подписчиков/фолловеров)
- Рост/снижение аудитории и лидов на социальных платформах

Подводные камни:

- Социальные алгоритмы и изменения в алгоритмах платформ могут повлиять на охват и вовлеченность аудитории.

Количество лидов

300

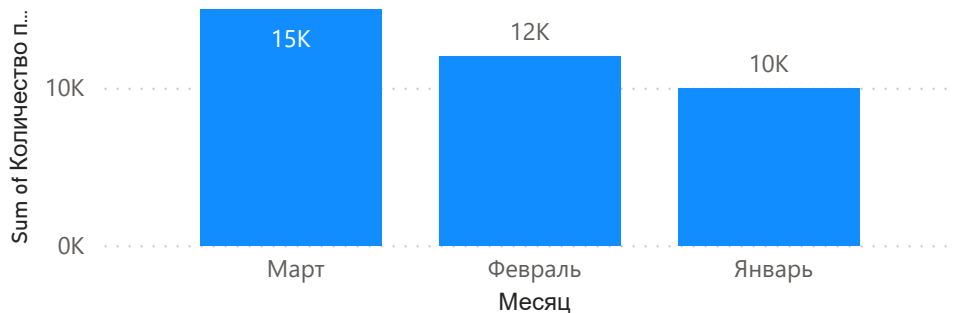
Количество
подписчиков/
фолловеров

15000

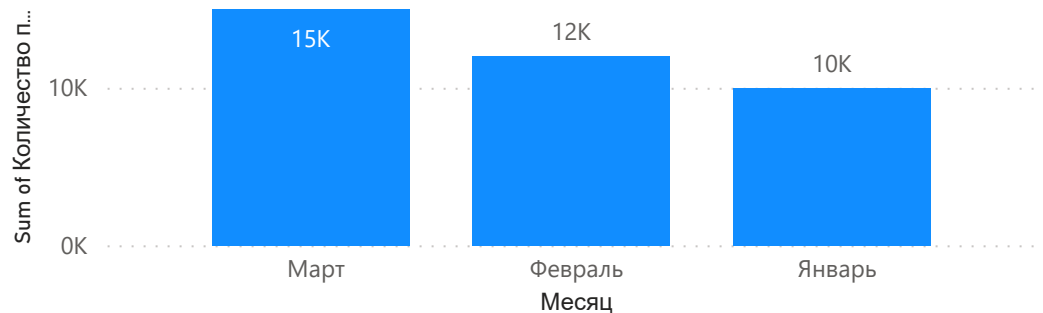
Конверсия
социальных
сетей

0,00%

Sum of Количество подписчиков/фолловеров by Месяц



Sum of Количество подписчиков/фолловеров by Месяц



Месяц	Количество подписчиков/фолловеров	Вовлеченность аудитории	Конверсия социальных сетей	Количество лидов
Март	15000	900	0,00%	300
Февраль	12000	700	0,00%	250
Январь	10000	500	0,00%	200



Обзоры Публикации Рейтинги

15 35 4

Месяц

Select all

Март

Февраль

Январь

источник	Average of рейтинг
google отзывы	4,10
https://2gis.ru/	4,80
irecommend.ru	3,20
otzovik.com	3,02
zoon.ru	4,40
яндекс отзывы	4,80

источник	количество отзывов	положительные	отрицательные
otzovik.com	243	103	104
яндекс отзывы	195	164	31
https://2gis.ru/	89	81	8
irecommend.ru	37	21	16
google отзывы	30	21	9
zoon.ru	22	21	1

Репутация бренда:

- Количество упоминаний бренда в сети и социальных медиа
- Тональность упоминаний (позитивные, нейтральные, негативные)
- Тренды репутации во времени
- Сравнение репутации с конкурентами
- Анализ ключевых слов и фраз в упоминаниях бренда

Подводные камни:

- Автоматический анализ тональности может быть не всегда точным, поэтому требуется человеческая проверка.
- Негативные отзывы и комментарии могут влиять на репутацию, и их нужно быстро обнаруживать и реагировать на

Мониторинг социальных медиа:

- Отслеживайте упоминания вашего бренда в социальных сетях, таких как Twitter, Facebook, Instagram и LinkedIn. Используйте инструменты мониторинга социальных медиа, такие как Hootsuite, Sprout Social или Brandwatch, чтобы отслеживать упоминания бренда, отзывы клиентов и обсуждения ваших продуктов или услуг.
- Анализируйте настроения и тональность упоминаний, чтобы определить, как позитивно или негативно относятся к вашему бренду.

Отзывы пользователей:

- Отслеживайте отзывы пользователей на различных платформах, таких как сайты отзывов (например, Trustpilot, Yelp) или отзывы в магазинах приложений (например, App Store, Google Play). Обратите внимание на комментарии и оценки, которые пользователи оставляют о вашем продукте или услуге.
- Разместите опросы или обратную связь на своем веб-сайте или в приложении, чтобы активно собирать отзывы от клиентов.

Мониторинг новостей и блогов:

- Следите за новостными публикациями и блогами, которые упоминают ваш бренд. Используйте инструменты медиамониторинга, такие как Google Новости или Mention, чтобы получать уведомления о новых упоминаниях.
- Анализируйте статьи и блоги, чтобы понять мнение авторов и общественности о вашем бренде и своевременно реагировать на негативные публикации.

Опросы и исследования:

- Проводите опросы среди своей целевой аудитории, чтобы измерить их восприятие вашего бренда. Используйте онлайн-инструменты для проведения опросов, такие как Google Forms или SurveyMonkey.
- Участвуйте в исследованиях рынка, которые касаются вашей отрасли или сферы деятельности, чтобы получить более широкий обзор репутации вашего бренда в сравнении с конкурентами.

Внутренние метрики и обратная связь:

- Анализируйте метрики внутри вашей организации, такие как уровень удовлетворенности клиентов, повторные покупки или рейтинги обслуживания клиентов.
- Собирайте обратную связь от своих сотрудников и заинтересованных сторон внутри организации, чтобы понять их мнение о репутации бренда и идентифицировать области для улучшения.