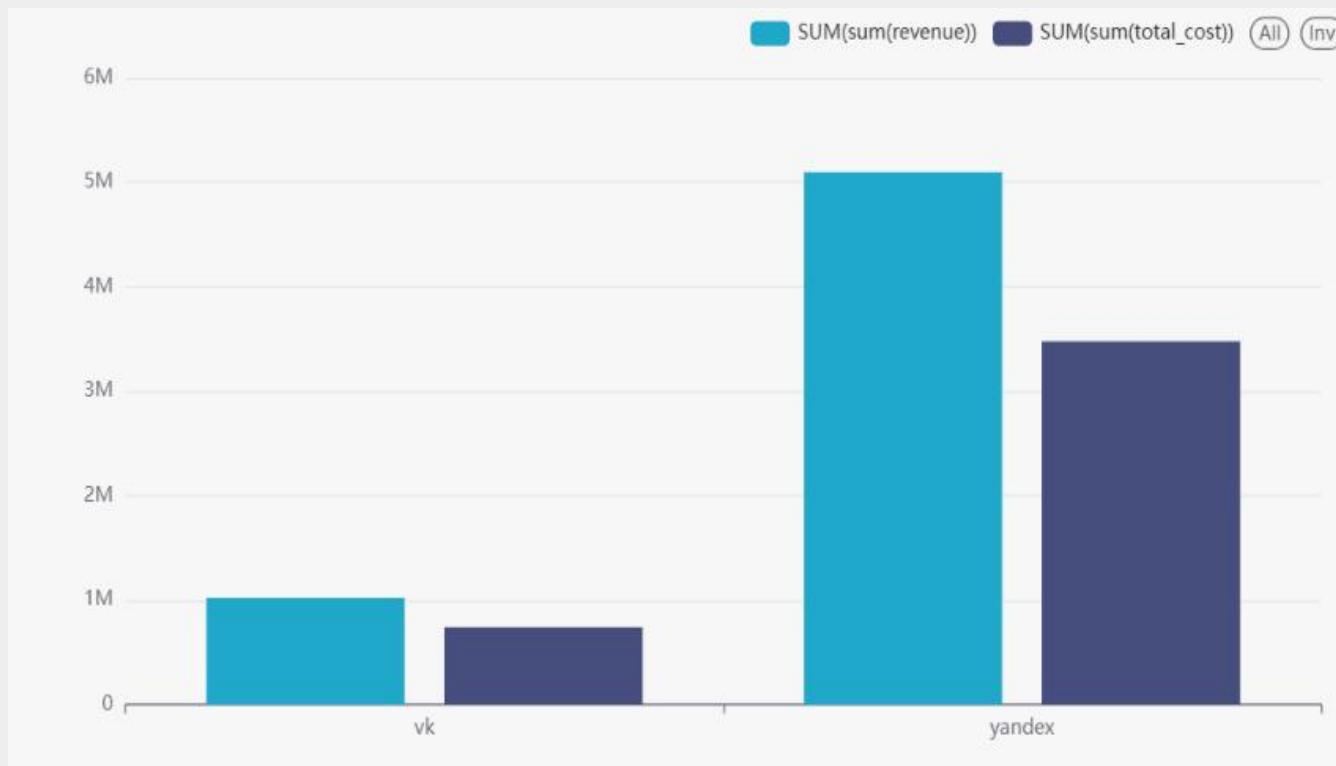


Сквозная аналитика онлайн-школы

Окупаемость каналов



Окупаемость каналов

На графике изображено два столбца, голубой - выручка, синий - затраты.

Из графика следует, что каждый канал принес больше выручки, чем затрат, следовательно, каналы окупаются.

Разрыв между затратами и выручкой больше у yandex чем у vk, возможно, канал vk рекламы стоит сделать более активным.

Время для анализа

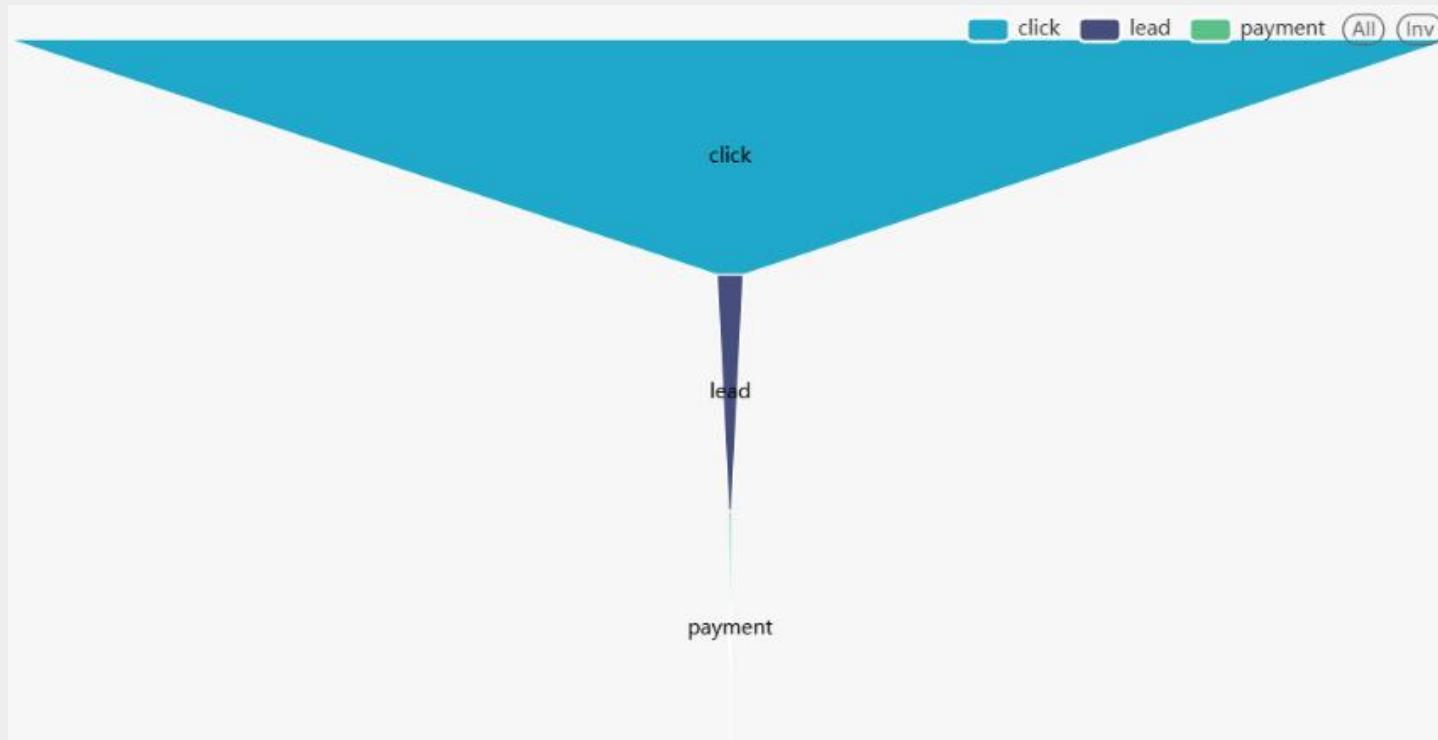
visit_date	sum(leads_count)	total_leads	percentage
2023-06-01 00:00:00	666	102	98.04
2023-06-02 00:00:00	1	102	98.04
2023-06-03 00:00:00	1	102	98.04
2023-06-04 00:00:00	1	102	98.04
2023-06-05 00:00:00	1	102	98.04
2023-06-06 00:00:00	2	102	98.04
2023-06-07 00:00:00	3	102	99.02
2023-06-08 00:00:00	3	102	99.02
2023-06-09 00:00:00	2	102	99.02
2023-06-10 00:00:00	0	102	99.02
2023-06-11 00:00:00	0	102	99.02
2023-06-12 00:00:00	0	102	99.02
2023-06-13 00:00:00	2	102	99.02
2023-06-14 00:00:00	3	102	99.02

Время для анализа

Из таблицы на предыдущем слайде можно сделать вывод, что 90% лидов приходят к нам в первый день месяца, следовательно, можно собирать аналитику после первого дня.

Единственное, на что стоит обратить внимание, так это на то, почему все покупки совершаются именно 1-го числа. Возможно, это связано со стартом курсов или с особенностями платежных систем (например, рассрочка дается 1-го числа в Сплите). Можно подумать, важен ли день покупки и если да, то поработать над датой старта курсов или над платежной системой (ввести рассрочку от школы или от других банков).

Узкая воронка продаж

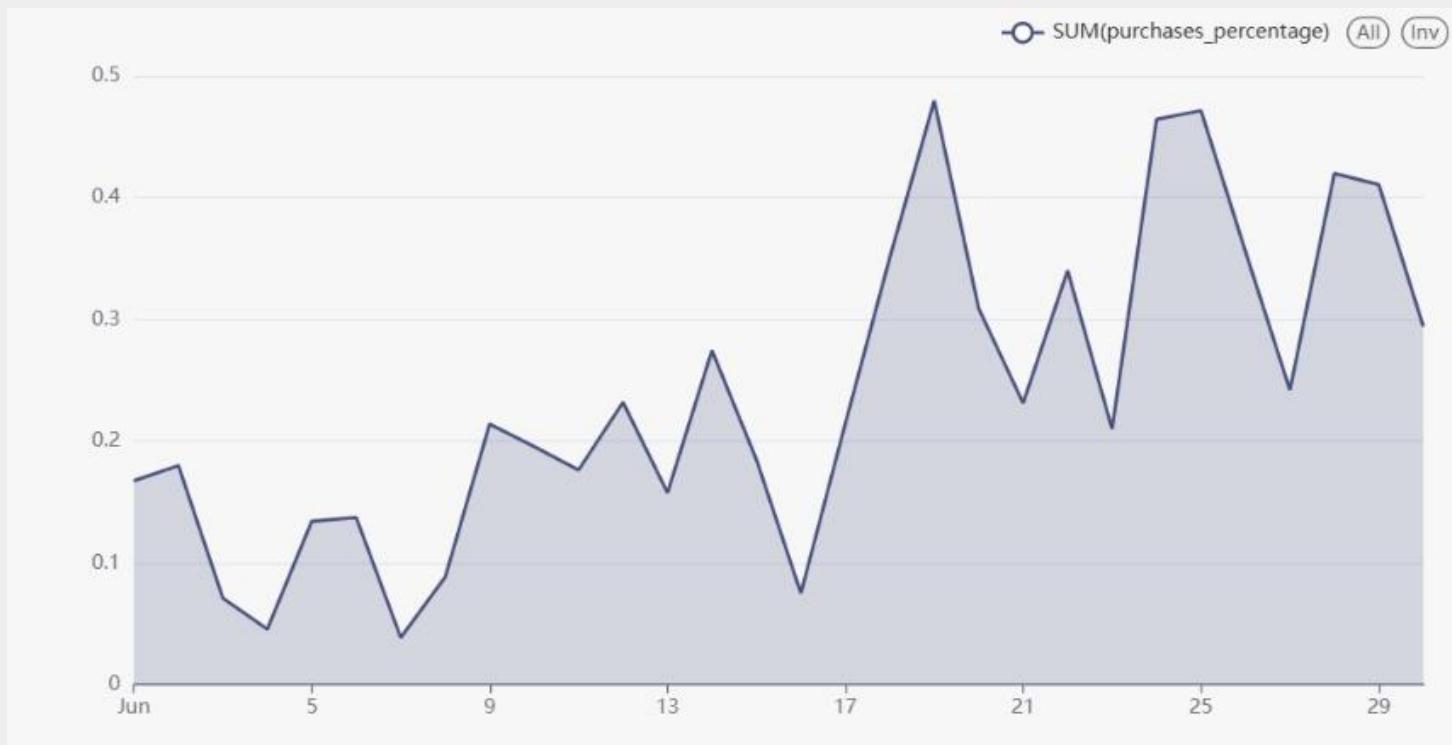


Анализ воронки продаж

Из воронки продаж можно заметить, что из 38 тысяч посетителей всего 83 купили продукт. Это может быть обусловлено тем, что покупка дорогостоящая, не сиюминутная, и пользователи, раздумывая над ней, часто заходят на сайт.

В зависимости от стратегии маркетингового отдела, это может быть или оптимальным соотношением, или, стоит добавить информацию на сайт/предложения с низким чеком, чтобы стимулировать пользователей покупать больше.

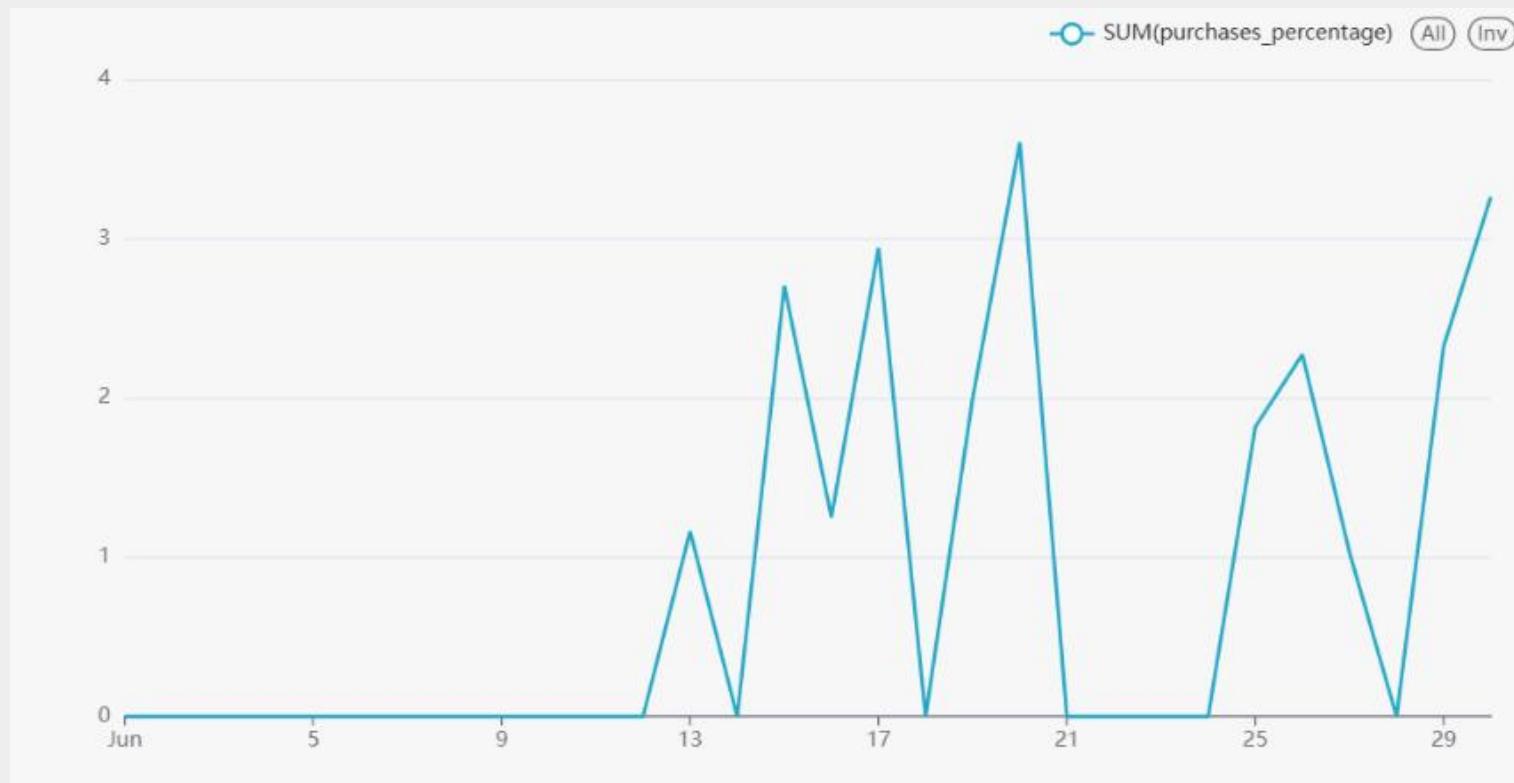
Анализ органического трафика



Анализ органического трафика

На предыдущем слайде изображено процентное соотношение клиентов, пришедших по органическим рекламным компаниям и их покупок к покупкам всего дня. Значения небольшие (всегда менее 0.4%, но, они есть и они поступают регулярно, поэтому, это перспективный канал для развития и возможно, стоит усилить рекламные компании в этом направлении.

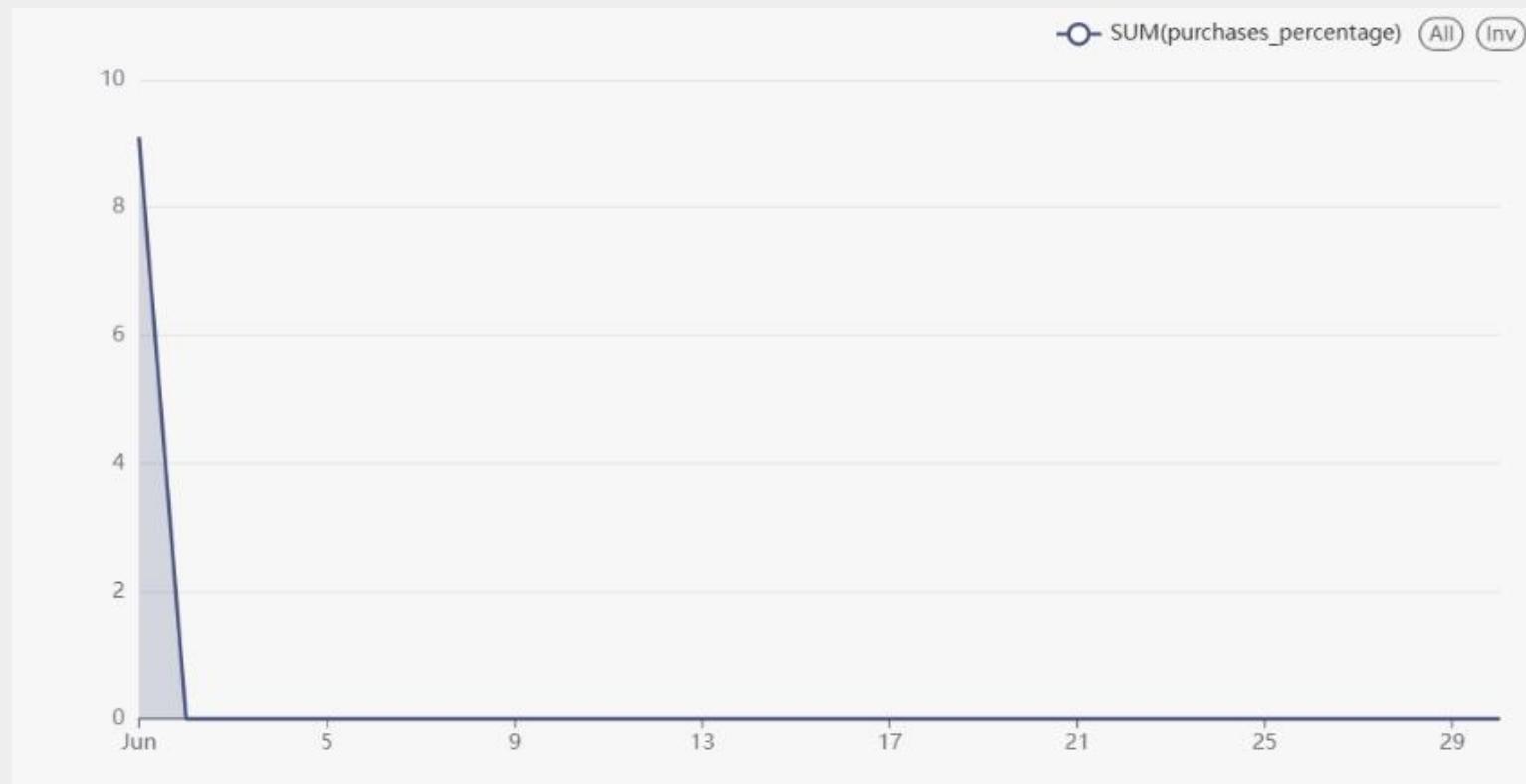
Анализ покупок за рекламные кампании типа CPA



Анализ покупок за рекламные кампании типа CPA

Рекламные кампании модели “Оплата за действие” в среднем принесли около 3% продаж в день. Но, стоит обратить внимание, что эффективность источника неравномерна, в значительную часть дней она равна 0 и это говорит о том, что данные кампании можно было бы усилить и добиться большего результата.

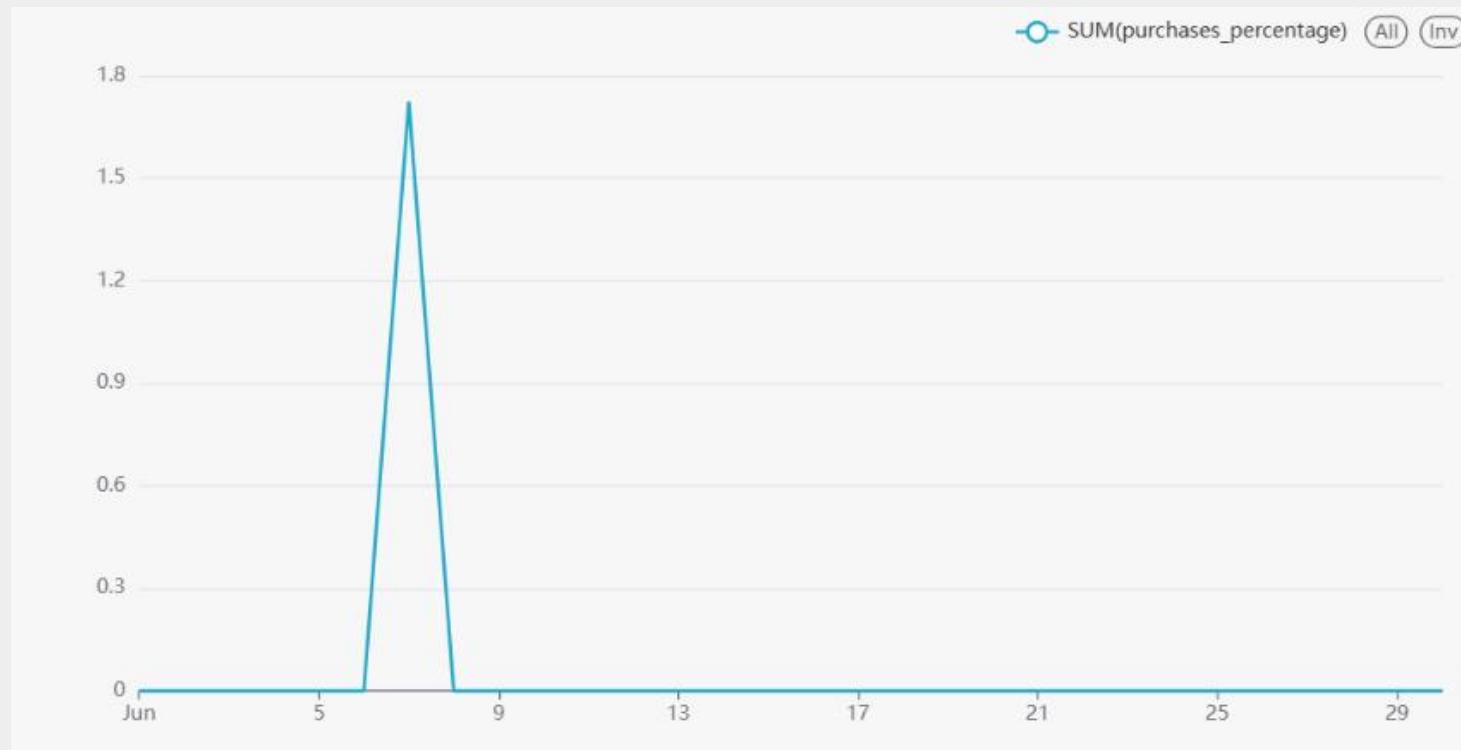
Анализ рекламных кампаний CPC



Анализ рекламных кампаний CPC

На графике видно, что первого июня процент всех покупок, совершенных по этой рекламной компании, был 9.1. Стоит отметить, что такие данные получились ввиду выбранной модели атрибуции, поэтому, несправедливо считать, что прибыльными были клики, только совершенные 1-го июня. В целом, можно сделать вывод, что данный тип кампании приносит прибыль, но, для более точного анализа нужно изучить особенность того, вынуждены ли пользователи делать покупку именно этого числа и уже с имеющимися данными определять, есть ли перекос из-за модели подсчета или модели оказания услуги.

Анализ рекламных кампаний социальных сетей



Анализ рекламных кампаний социальных сетей

Из графика можно сделать вывод, что данная компания принесла прибыль только в один день месяца. Нужно больше данных (например, какие именно посты публиковались в социальных сетях), чтобы сделать обоснованный вывод о том, с чем связан такой перекос.

Вывод по рекламным кампаниям

Всего было проанализировано 8 типов рекламных кампаний: сра, срс, срт, spp, organic, social, tg, youtube.

Значительную пользу принесли такие кампании как organic и сра. Это говорит о том, что это перспективные направления и их стоит развивать дальше.

Анализ других кампаний говорит о том, что данные или могли быть искажены и нужны дополнительные сведения, или о том, что источники незначительны и не влияют на общую картину покупок прямо (не отрицая факт того, что они могут подогревать лидов и часть покупок была совершена из-за них, но попала в другие метрики). Чтобы составить более полноценную картину, нужны дополнительные исследования и данные от маркетингового отдела.

Ссылка на дашборд

https://c085ae62.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/dashboard_-school/