

# Эффективность сайтов и рекламных кампаний интернет-магазинов

Авторы исследования: [WebProfitters](#)

---

**Необходим сайт, мобильное приложение, услуги по SEO или контекстной рекламе?** **Тендерная площадка** WORKSPACE поможет выбрать оптимального исполнителя. База проекта насчитывает **более 10 500 агентств**. Сервис работает **БЕСПЛАТНО** как для заказчиков, так и для исполнителей.

---

## Оглавление

- [Введение](#)
- [Выборка и использование исследования](#)
- [Определения](#)
- [Аудитория интернет-магазинов](#)
- [Демография](#)
- [Основные браузеры](#)
- [Мобильный трафик](#)
- [Анализ качества источников трафика](#)
- [Трафик поисковых систем](#)
- [Сравнение контекстной рекламы и SEO](#)
- [Анализ типов запросов](#)
- [Внутренний поиск](#)
- [Яндекс.Маркет](#)
- [Показатель отказов](#)
- [Трафик социальных сетей](#)
- [Коэффициент прохождения корзины](#)
- [Выводы](#)
- [Об агентстве WebProfitters](#)

## Введение

Исследование эффективности сайтов и рекламных кампаний интернет-магазинов проводилось в целях оценки качества трафика, который поступает на сайты интернет-магазинов, а также для оценки конверсионных качеств самих сайтов. Благодаря определению наиболее качественных видов и источников трафика, а также их особенностей, специалисты по маркетингу и рекламе интернет-магазинов смогут гораздо легче и с большей

эффективностью составлять медиа-планы для своих рекламных кампаний.

Цель данного исследования — рассмотреть и проанализировать эффективность ресурсов размещения рекламы для интернет-магазинов, продемонстрировать средние показатели качества, которые можно ожидать от различных источников трафика, а также предоставить читателям усредненные метрики по использованию различных элементов сайтов.

Мы хорошо понимаем, что «голые» средние показатели для такой широкой отрасли, как интернет-магазины, дают в реальности мало ценной информации, поэтому в нашем исследовании мы постарались углубиться в причины различий этих показателей, чтобы сделать его максимально полезным для читателя.

## **Выборка и использование исследования**

Для исследования использовались данные статистики сайтов крупных и средних интернет-магазинов, предлагающих товары различных категорий. Размер интернет-магазина мы определяли по его посещаемости: от 5000 посещений в месяц — средний интернет-магазин, свыше 100 000 посещений в месяц — крупный магазин.

В исследовании приводятся средние цифры. Данные конкретных интернет-магазинов, на основании которых проводилось исследование, публиковаться не будут.

Читателям рекомендуется сравнить данные исследования с данными своего сайта, что поможет провести бенчмаркинг и определить проблемные места сайта и стратегии привлечения трафика, а также составить более эффективный медиаплан, который принесет более качественную целевую аудиторию, осуществляющую заказы.

## **Определения**

Рассмотрим для начала основные определения показателей качества трафика сайтов.

**Среднее время, проведенное на сайте одним посетителем** — продолжительность посещения. Большое количество продолжительных посещений позволяет предположить, что пользователи работают с сайтом более активно и являются целевыми.

**Среднее количество просмотренных страниц за одно посещение** (или глубина посещения) — отображает среднее количество просмотров страниц сайта за одно посещение. Большое количество просмотров страниц за посещение позволяет предположить, что пользователи активно работают с сайтом и являются целевыми.

**Показатель отказов.** Это процент посещений сайта, во время которых было просмотрено не более одной страницы или при которых посетитель покинул сайт со страницы входа (целевой страницы). В разрезе определенного сегмента трафика показатель отказов характеризует степень его заинтересованности в контенте сайта.

**Коэффициент конверсии.** Это процент посетителей, выполнивших целевое действие

на сайте от общего числа посетителей сайта. Целью могут быть заданы различные действия для разного типа сайтов. Применительно к интернет-магазинам, целями посещения могут стать:

- Заказ;
- Регистрация;
- Добавление товара в корзину, а также каждый отдельный шаг (тоннельные цели);
- Заполнение формы обратной связи или любой другой формы;
- Просмотр страницы «оплата и доставка»;
- Другие цели, которые могут зависеть от специфики интернет-магазина.

В исследовании будет рассматриваться коэффициент конверсии по самой главной цели — *конечный заказ, успешная покупка*.

**Коэффициент конверсии корзины** (коэффициент достигнутых конверсий, коэффициент прохождения корзины) показывает, какое количество посетителей, добавивших товар в корзину, прошли ее до конца.

**Прямой трафик** — это те посетители, которые набрали в адресной строке браузера название сайта или сохранили сайт в закладках браузера, а также перешли по ссылке из электронного письма или офисного документа (в них, как правило, ссылки не помечаются).

**Реферальный трафик** — трафик, приходящий на сайт с любого другого сайта, не являющегося поисковой системой.

**Рекламный трафик** — переходы с медийно-баннерной рекламы, это может быть таргетированная реклама в социальных сетях (например, в [facebook.com](https://www.facebook.com) и [vk.com](https://www.vk.com) и другие), а также баннеры, и другие рекламные источники, которые имеют соответствующую метку.

**Поисковый трафик** — это посетители, пришедшие на сайт после ввода какого-либо запроса в поисковых системах. Может быть **платным** — это контекстная реклама, а может быть **бесплатным** или **органическим** — это нахождение сайта в поисковой выдаче по определенным запросам. Бесплатный поиск является фактическим результатом работ по поисковому продвижению сайта (SEO).

Поисковый трафик можно разделить по некоторым видам запросов:

- **Брендовые** запросы, при которых в строке поиска пользователи вводят название интернет-магазина, название основной компании, если интернет-магазин — дочерняя фирма, а также названия их сайтов;
- **Транзакционные** запросы — в них упоминаются слова «купить» или «заказать»;
- **Навигационные** запросы — в них может упоминаться модель товара или фирма производитель;
- **Информационные** запросы — формируются пользователями при поиске

информации, необходимой для приобретения какого-либо товара или услуги (пользователь уже знает, какой товар ему нужен, но не уверен насчет модели или марки товара, сравнивает преимущества покупки у разных производителей, ищет наиболее приемлемые цены);

- **Конкурентные** запросы, в которых пользователи использовали названия других интернет-магазинов, конкурентов по отрасли.

## Аудитория интернет-магазинов

Для начала рассмотрим общий трафик на сайты интернет-магазинов по качественным параметрам.

Показатель отказов для всего трафика составляет **48,5%**, средняя глубина просмотра сайта составляет **5,15** страницы за одно посещение, а время просмотра сайта держится на уровне **3 минут 50 секунд**. Коэффициент конверсии по всему трафику составляет **0,7%**.

Показатель отказов по всему сайту почти в **49%** говорит о том, что почти каждый второй посетитель покидает сайт, просмотрев всего одну страницу. Причиной этому часто является некачественный трафик, который привлекается на, как правило, неподготовленный сайт. В дальнейшем будут рассмотрены показатели отказов с главной страницы, разделов каталога и карточек товаров, куда чаще всего попадают посетители, придя на сайт.

Один из критериев, по которым можно разделить весь трафик сайта — это поведение посетителей, здесь (как и в **Google Analytics**) мы под этим подразумеваем новых и вернувшихся посетителей. Новые пользователи интернет-магазина составляют **63%** аудитории, оставшаяся часть — это пользователи, которые уже были на сайте магазина.

**84%** возвратов на сайт происходят в тот же день, когда было первое посещение. Далее обозначим некоторые периоды, в течение которых также совершаются повторные переходы (% указаны от всего количества возвратов):

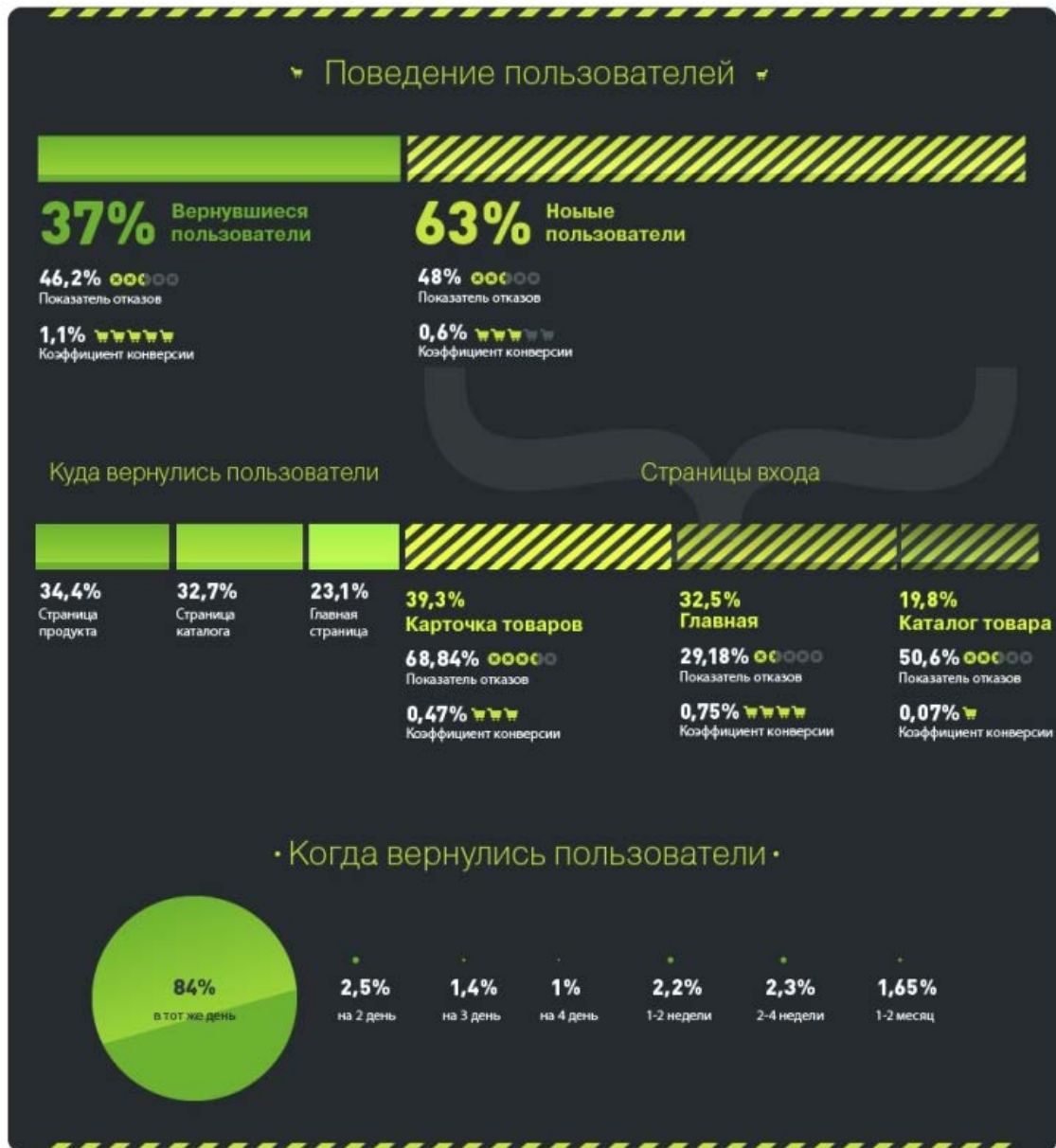
- 1 день — **2,5%**
- 2 дня — **1,4%**
- 3 дня — **1%**
- 8–14 дней — **2,2%**
- 15–30 дней — **2,3%**
- 31–60 — **1,65%**

Оставшаяся часть вернувшихся посетителей возвращается в более длительные сроки.

Для новых посетителей показатель отказов составляет **50,3%**, они просматривают в среднем по **4,81** страницы и проводят на сайте **3 минуты 45 секунд** за одно посещение. Коэффициент конверсии у новых посетителей составляет **0,5%**.

Вернувшиеся посетители демонстрируют показатель отказа **45,4%**, посматривают **5,72** страницы и находятся

на сайте около 5 минут. Коэффициент конверсии составляет 1,05%.



Обычно, большую конверсию для вернувшихся посетителей объясняют тем, что они уже не в первый раз пользуются сайтом интернет-магазина и, скорее всего, уже совершали заказ, а, значит, знают те разделы сайта, куда им нужно зайти, чтобы совершить покупку еще раз, и знают, как правильно заполнить данные в корзине с первого раза. Этот вывод с одной стороны слишком прост и очевиден, а с другой стороны, не подтверждаем. Не факт, что много людей совершают именно повторные покупки. С большей вероятностью, они сравнили цены и вернулись на конкретную страницу. Мы решили это проверить и провели анализ того, на какие страницы пользователи возвращаются.

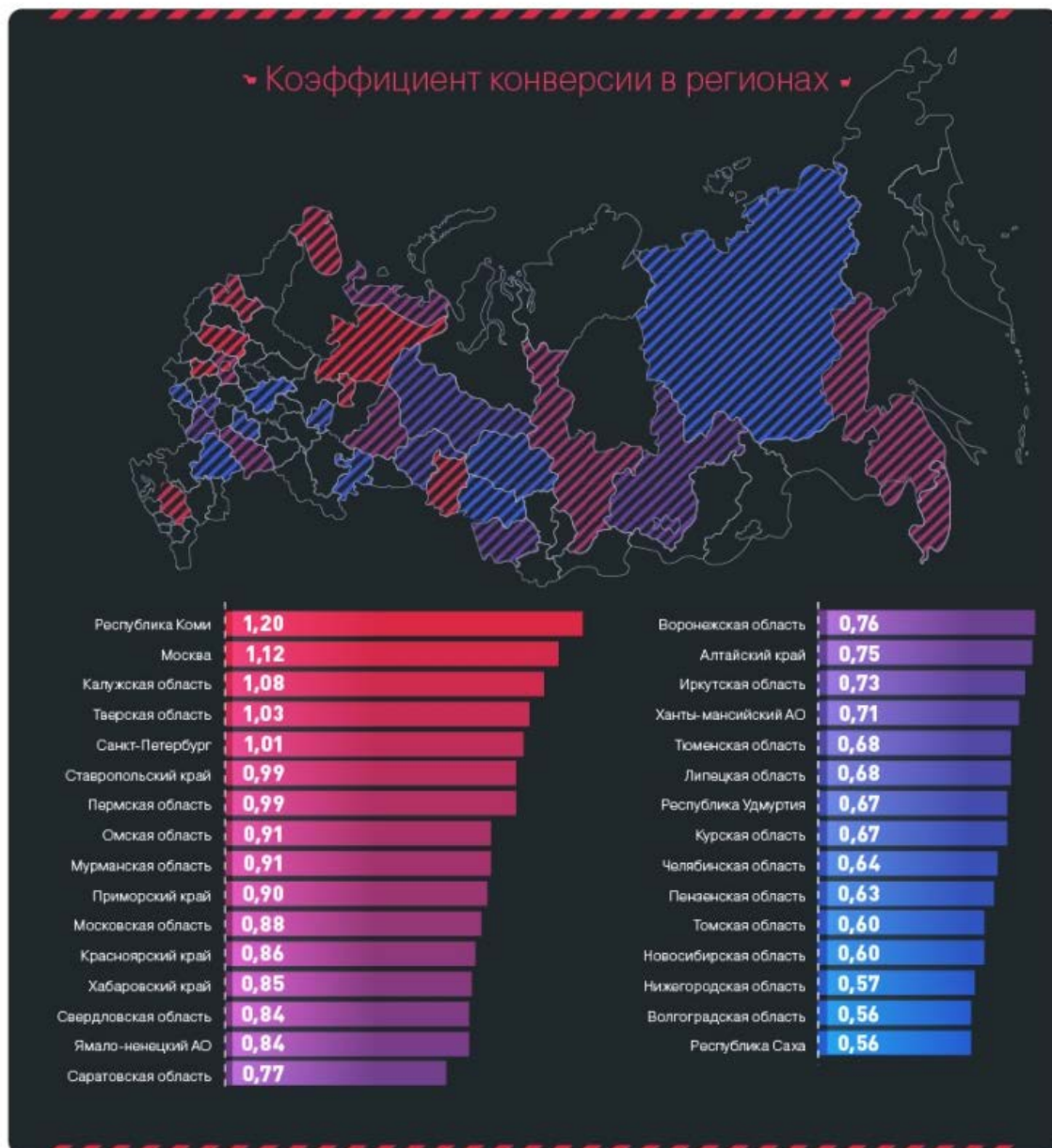
Чаще всего посетители возвращаются на продуктовые страницы — 34,4%, и на страницы каталогов — 32,7% возвратов. Это подтверждает гипотезу о том, что посетители ушли с сайта, сравнили цены, условия оплаты и доставки другими интернет-магазинами, и затем уже совершили покупку.

На главную страницу возвращаются в 23,1% случаев, это значение показывает известность магазина и говорит о том, что посетители вновь приходят на сайт и смотрят представленную продукцию.

Оставшиеся 10% возвращаются на страницы других типов.

Для крупных магазинов регионами, с которых приходит львиная доля трафика являются Москва и Санкт-Петербург с их областями. Однако интересными данными будет являться конверсия из регионов. Ниже мы приводим таблицу, в которой указаны регионы с наибольшим коэффициентом конверсии:

Москва	1,20%
Калужская область	1,12%
Тверская область	1,08%
Санкт-Петербург	1,03%
Ставропольский край	1,01%
Республика Коми	0,99%
Пермская область	0,99%
Омская область	0,91%
Мурманская область	0,91%
Приморский край	0,90%
Московская область	0,88%
Красноярский край	0,86%
Хабаровский край	0,85%
Свердловская область	0,84%
Ямало-ненецкий АО	0,84%
Саратовская область	0,77%
Воронежская область	0,76%
Алтайский край	0,75%
Иркутская область	0,73%
Ханты-мансийский АО	0,71%
Тюменская область	0,68%
Липецкая область	0,68%
Республика Удмуртия	0,67%
Курская область	0,67%
Челябинская область	0,64%
Пензенская область	0,63%
Томская область	0,60%
Новосибирская область	0,60%
Нижегородская область	0,57%
Волгоградская область	0,56%
Республика Саха	0,56%



На основе этих данных можно сделать вывод, что наиболее высокая конверсия принадлежит тем регионам, где хорошо развита система доставки товара, то есть это либо крупные города, либо регионы с высокой степенью проникновения интернета. Также высокая конверсия может присутствовать в отдаленных регионах, где невозможно найти товары, которые легко заказать в интернет-магазине и получить по почте, из таблицы видно, что такими регионами являются Республика Коми и Ставропольский край.



*Только разработчики, имеющие за плечами многолетний опыт создания интернет-магазинов, смогут сделать не просто сайт, а настоящий бизнес-инструмент.*

*Участники независимого рейтинга разработчиков интернет-магазинов, безусловно, знают все тонкости повышения эффективности торговых площадок, увеличения конверсии и привлечения новых пользователей.*

*Не имеете большого бюджета? Не страшно. Данный рейтинг поделен на 4 основных ценовых сегмента, поэтому всегда можно выбрать надежного разработчика себе по карману.*

## Демография

В этом разделе будут подробно рассмотрены данные по качеству трафика для регионов. Отдельно выделены Москва и Санкт-Петербург с их областями и далее выбраны регионы, развивающиеся высокими и низкими темпами. Подразделяли регионы в соответствии с рейтингом РБК «Самые развивающиеся регионы России». Регионы разбивали следующим способом: сумму наибольшего и наименьшего значения разделили на два: все, что больше получившегося результата — высокий темп, меньше — с невысоким темпом развития.

### Москва и Московская Область

В анализируемых сайтах доля посетителей из Москвы и Московской области составила 43,43% от всего трафика. Посетители в среднем просматривают 5,44 страницы и проводят 3 минуты 23 секунды на сайте. Показатель отказов здесь составляет 48,54%, коэффициент конверсии 0,81 %.

*Прямой трафик* Москвы и области является самым качественным и самым малочисленным: его доля составляет 8,63% от трафика по региону. Посетители за одно посещение просматривают 6 страниц, проведенное на сайте время составило 4 минуты 36 секунд. Показатель отказов выше среднего и составляет 49,58%, зато здесь самый высокий коэффициент конверсии по региону — 1,41%.

Рассмотрим *органический (бесплатный поиск)*. Его доля составляет 40,51% от трафика по региону. Посетители, относящиеся к этому типу трафика, просматривают 5,9 страниц и проводят на сайте 3 минуты 32 секунды. Показатель отказов здесь составляет 43,92%, коэффициент конверсии — 0,84%.

*Платный поиск (контекстная реклама)*. Доля этого типа трафика составляет 33,23% от трафика по региону. Посетители из этого сегмента проводят на сайте 2 минуты 12 секунд, просматривая 3,8 страницы. Показатель отказов составляет 58,92%, коэффициент конверсии самый низкий по региону — 0,48%.



*Трафик переходов (реферальный).* Доля его составляет 17,63% от трафика по региону, посетители просматривают 6,97 страниц, проводя на сайте 4 минуты 29 секунд. Показатель отказов здесь составляет 37,51%, коэффициент конверсии — 1,05%.

*Новых посетителей* значительно больше, их доля составляет 65,4% от трафика по региону. Они просматривают 5,17 страницы, средняя продолжительность посещения — 2 минуты 40 секунд. Показатель отказов — 49,83%, коэффициент конверсии — 0,65%.

*Вернувшиеся пользователи* составляют 34,6% от трафика по региону, они просматривают 6 страницы и проводят на сайте 4 минуты 49 секунд. Показатель отказов составляет 46,26%, коэффициент конверсии 1,10%.

## **Санкт-Петербург и Ленинградская область**

Трафик из этих регионов составляет 9,3% от всего трафика. В среднем посетитель просматривает 5,16 страницы за посещение, проводит на сайте 3 минуты и 42 секунды. Показатель отказов составляет 47%, а коэффициент конверсии — 0,47%.

*Прямой трафик* из Петербурга и области составляет 16,22% от трафика по региону. Посетители просматривают 4,82 страницы, проводят на сайте 4 минуты и 47 секунд. Показатель отказов составляет 49,9%, коэффициент конверсии 0,81%.

*Бесплатный поиск* в выделенном регионе составляет 39,74% от трафика по региону, посетители просматривают 5,32 страницы, проводя на сайте 3 минуты 19 секунд. Показатель отказов составляет 42,43%, коэффициент конверсии — 0,31%.

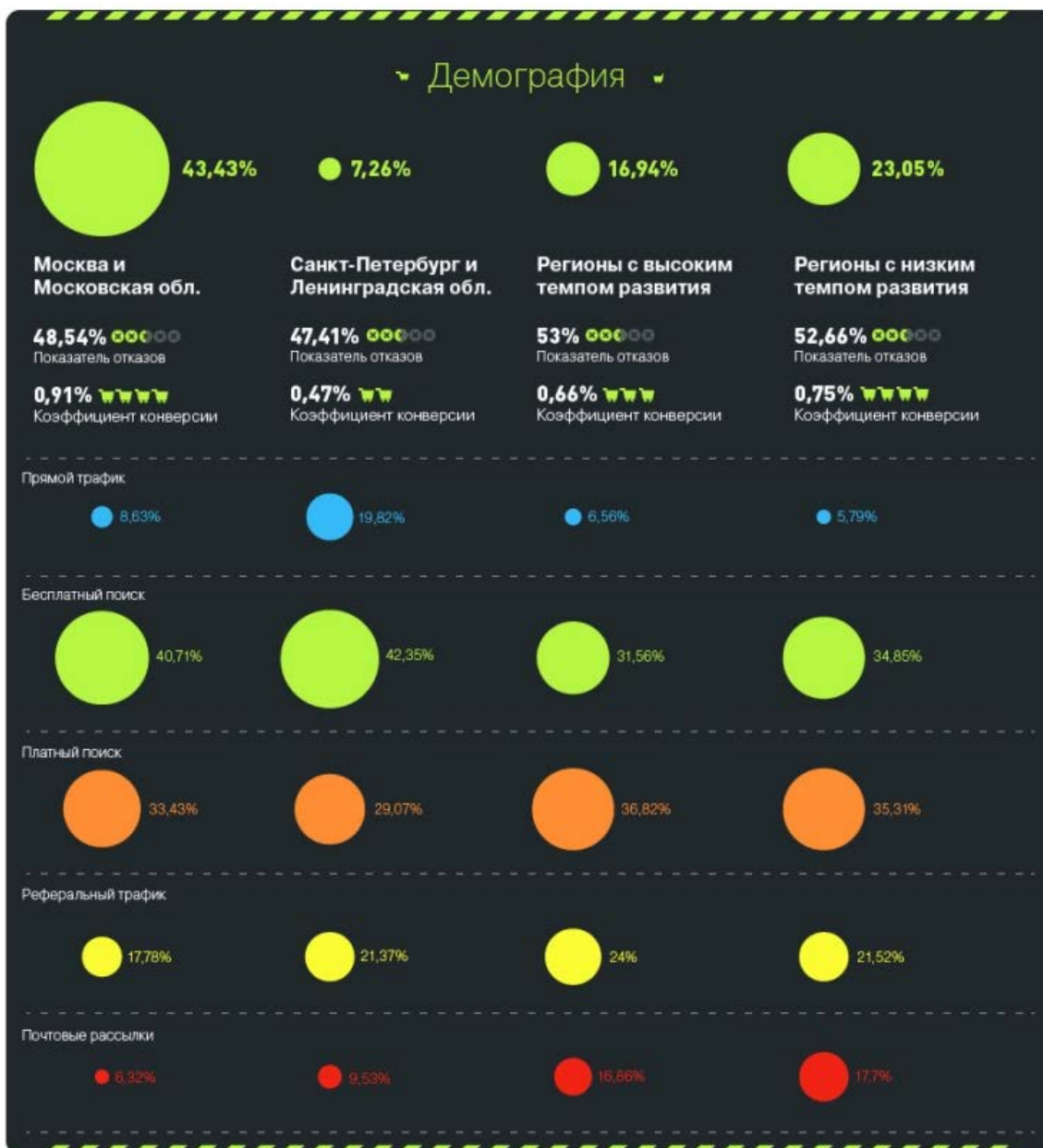
*Платный поиск* 25,87% от трафика по региону. В этом случае посетители просматривают 4,85 страницы, проводят на сайте 2 минуты 17 секунд. Показатель отказов составляет 54%, коэффициент конверсии — 0,16%.

*Реферальный трафик* — 18,17% от трафика по региону. Посетители просматривают 5,38 страницы, продолжительность посещения — 5 минут 27 секунд. Показатель отказов составляет 42,7%, коэффициент конверсии — 0,61%.

*Новые посетители* 64,9% от трафика по региону, они просматривают 5,02 страницы и проводят на сайте 2 минуты 58 секунд. Показатель отказов составляет 48,27%, коэффициент конверсии — 0,22%.

*Вернувшиеся посетители* составляют 35,1% от трафика по региону, они просматривают 5,38 страницы, проводят на сайте 5 минут 1 секунду. Показатель отказов составляет 44,71%, коэффициент конверсии — 0,74%.

В Петербурге и области наибольшие доли трафика принадлежат бесплатному и платному поиску, однако качественные характеристики довольно низки, особенно в отношении коэффициента конверсии.



#### Регионы с высоким темпом развития

Доля этих регионов в общем трафике составляет 23,94%. Посетители просматривают 4,69 страницы за посещение и проводят на сайте 2 минуты 53 секунды, в среднем, по выбранным регионам. Показатель отказов по всему трафику составляет 52,61%, коэффициент конверсии — 0,68%.

*Прямой трафик* составляет 6,72% от трафика по выбранным регионам.

- Глубина просмотра — 4,74 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 42 секунды
- Показатель отказов — 51,27%
- Коэффициент конверсии — 1,2%

*Бесплатный поиск* — 31,56% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,89 страницы
- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 42 секунды
- Показатель отказов — 52,83%
- Коэффициент конверсии — 0,94%

*Платный поиск* — 36,82% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,4 страницы
- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 35 секунд
- Показатель отказов — 56,67%
- Коэффициент конверсии — 0,2%

*Реферальный трафик* — 24,9% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,9 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 22 секунды
- Показатель отказов — 47%
- Коэффициент конверсии — 0,91%

*Новые посетители* — 63,22% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,56 страницы
- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 38 секунд
- Показатель отказов — 54,35%
- Коэффициент конверсии — 0,67%

*Вернувшиеся посетители* — 36,78% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,91 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 22 секунды
- Показатель отказов — 49,51%
- Коэффициент конверсии — 0,72%

### **Регионы с низким темпом развития**

Доля этих их в общем трафике составляет 23,05%. Посетители просматривают 4,85 страницы за посещение и проводят на сайте 2 минуты 44 секунды, в среднем, по выбранным регионам. Показатель отказов по всему трафику составляет 52,37%, коэффициент конверсии — 0,76%.

*Прямой трафик* составляет 8,32% от трафика по выбранным регионам.

- Глубина просмотра — 6,57 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 36 секунд
- Показатель отказов — 50,68%
- Коэффициент конверсии — 1,47%

*Бесплатный поиск* — 34,85% от всего трафика по данным регионам..

- Глубина просмотра — 4,91 страницы

- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 9 секунд
- Показатель отказов — 55,27%
- Коэффициент конверсии — 0,58%

*Платный поиск* — 35,31% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,21 страницы
- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 11 секунд
- Показатель отказов — 55,16%
- Коэффициент конверсии — 0,38%

*Реферальный трафик* — 21,52% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 5,26 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 32 секунды
- Показатель отказов — 49,38%
- Коэффициент конверсии — 1,12%

*Новые посетители* — 62,43% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 4,75 страницы
- Время, проведенное на сайте — 2 минуты 21 секунда
- Показатель отказов — 52,24%
- Коэффициент конверсии — 0,75%

*Вернувшиеся посетители* — 37,57% от всего трафика по данным регионам.

- Глубина просмотра — 5,05 страницы
- Время, проведенное на сайте — 3 минуты 24 секунды
- Показатель отказов — 52,55%
- Коэффициент конверсии — 0,78%

В регионах наиболее конверсионным трафиком оказался прямой, на втором месте — реферальный трафик. Поисковый трафик, как платный, так и бесплатный, который обладает наибольшей долей в регионах, является малоконверсионным, то есть можно сделать вывод о низком качестве контекстной рекламы и SEO, которые проводят интернет-магазины в регионах.

## Основные браузеры

Рассмотрим теперь основные браузеры, используемые для просмотра сайтов интернет-магазинов. Первым параметром выделим доли трафика, которые приходятся на каждый браузер для настольных компьютеров и ноутбуков:

Firefox	24,96%
Opera	24,19%
Internet	23,29%

Explorer	
Chrome	22,19%
Safari	1,87%

\*Сумма не равна 100%, поскольку в исследовании выделены только основные браузеры

В основном используются четыре самых популярных браузера: **Firefox**, **Opera**, **Chrome** и **Internet Explorer**, что хорошо видно из таблицы: доли, приходящегося трафика на каждый из браузеров примерно одинаковы.

Теперь рассмотрим браузеры по показателю отказов и по времени пребывания на сайте. Аутсайдером из десктопных браузеров во всех отношениях является **Safari**, он обладает самым высоким показателем отказов — 57,67%, а также ему принадлежит самая низкая продолжительность пребывания — 2 минуты 21 секунда.

Далее по степени уменьшения показателя отказов следует **Opera** — 50,03%. Пользователи этого браузера проводят на сайтах интернет-магазинов около 4 минуты 31 секунда.

**Firefox**, показатель отказов — 46,02%, время пребывания — 3 минуты 21 секунда.

**Chrome**, показатель отказов — 45,70%, время пребывания — 3 минуты 17 секунд.

**Internet Explorer**, показатель отказов — 42,94%, время пребывания — 3 минуты 45 секунд.

Был сделан обзор версий браузера **Internet Explorer**. Не секрет, что многие до сих пор используют браузеры старых версий. К рассмотрению были приняты четыре версии **IE**: от 6 до 9.

Вот какие данные нам удалось получить:

Версия <b>IE</b>	Доля в общем трафике	Показатель отказов
6.0	1,67%	56,15%
7.0	2,71%	45,09%
8.0	13,53%	46,35%
9.0	5,37%	41,08%

Итак, браузером **IE 6.0** до сих пор пользуются 1,67% всей аудитории сайтов интернет-магазинов и этот браузер обладает самым высоким показателем отказов — 56,15%. Далее, по степени снижения уровня показателя отказов, следует версия **IE 8.0** — 46,35%, она же является самой популярной, ей пользуется 13,5% всех посетителей. Этих данных уже достаточно для того, чтобы задуматься о более продуманной верстке сайта, которая будет хорошо отображаться во всех браузерах, включая и старые версии.

Стоит вспомнить о наличии браузеров в мобильных устройствах, самыми популярными из них являются **Safari** (iOS устройства), **Opera Mini** и **Android Browser**, их доли составляют

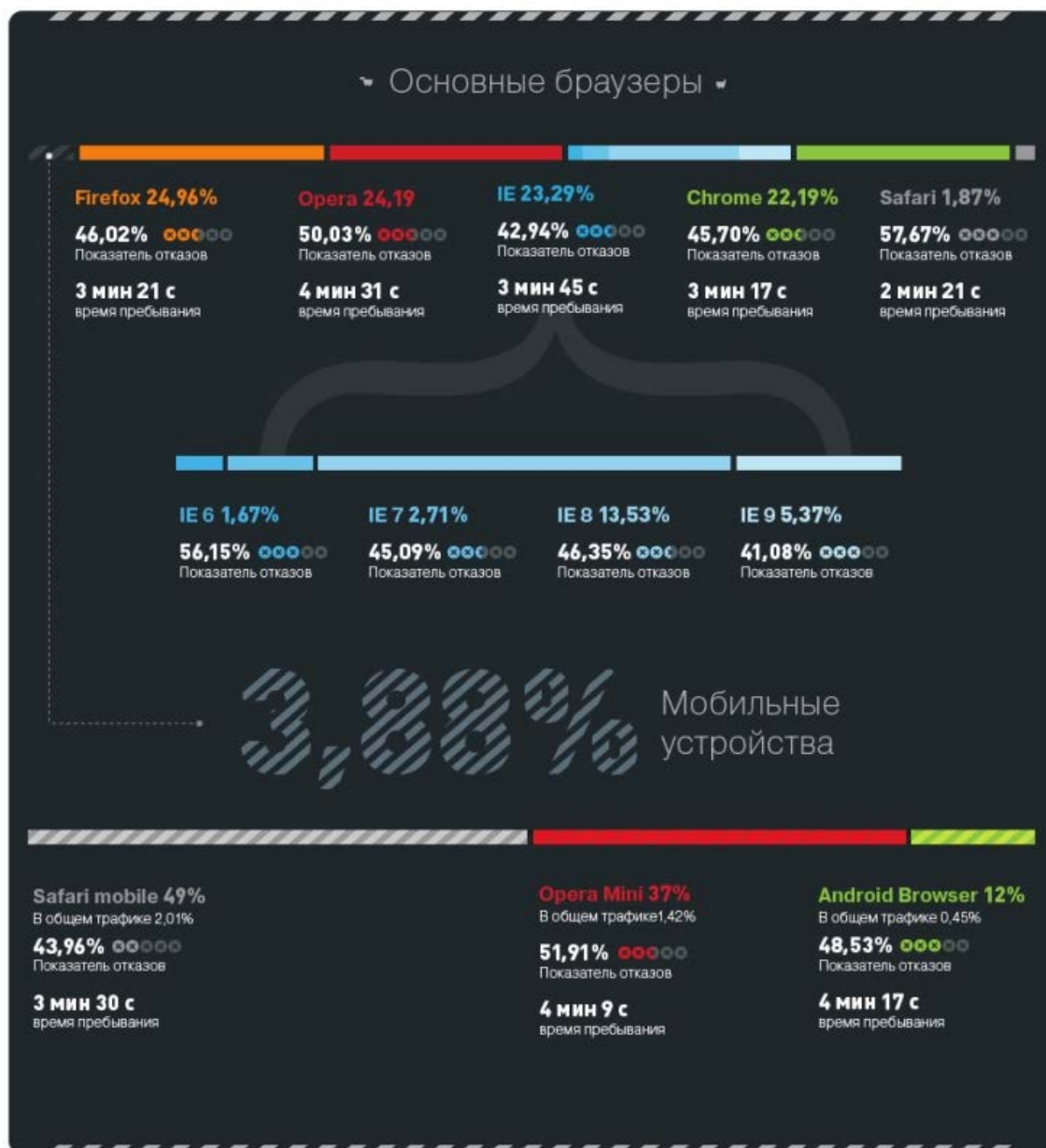
2,01%, 1,42% и 0,45% соответственно.

**Safari (mobile)** обладает показателем отказов — 43,96%, время пребывания в этом браузере составляет 3 минуты 30 секунд.

**Opera Mini**, показатель отказов — 51,91%, время пребывания — 4 минуты 9 секунд.

**Android Browser**, показатель отказов — 48,53%, время пребывания — 4 минуты 17 секунд.

#### Основные браузеры



**Вывод:** при создании макета и верстке сайта необходимо учитывать, как сайт отображается во всех возможных браузерах, в частности, в популярном браузере Opera, который обладает высоким показателем отказов. В этом могут помочь специальные онлайн-сервисы, найти

которые не составят труда. Также необходимо учитывать возможность комфортного просмотра сайтов через мобильные устройства, которые многим заменяют полноценные компьютеры. В дополнение стоит отметить, что пользователи уже используют четыре браузера в равной степени, вопреки устоявшемуся заблуждению, что больше всего используется Internet Explorer.

## Мобильный трафик

В настоящее время все большее и большее количество постоянных пользователей интернета переходит на использование портативных устройств в повседневной жизни. Смартфоны и планшетные компьютеры используются теперь и для просмотра сайтов в установленных в них браузерах. Естественно, что просматриваются и сайты интернет магазинов, на которых совершаются покупки, а это значит, что этот вид трафика также нужно принимать во внимание при анализе статистики. Мы выделили весь мобильный трафик и разбили его на основные категории.

Мобильный трафик пока что составляет 3% от общего. Это небольшое количество, но оно в будущем будет только расти, а значит, ему необходимо уделять внимание и понимать, какие методы привлечения мобильного трафика будут приносить конверсии, а какие будут тратить бюджет впустую. Стоит отметить, что доля мобильного трафика выше, чем доля трафика из социальных сетей, но внимания ему почему то уделяется меньше.

Весь мобильный трафик обладает следующими качествами: 5,14 страницы за посещение, посетитель проводит 3 минуты 48 секунд, показатель отказов 46,07%, коэффициент конверсии — 0,63%.

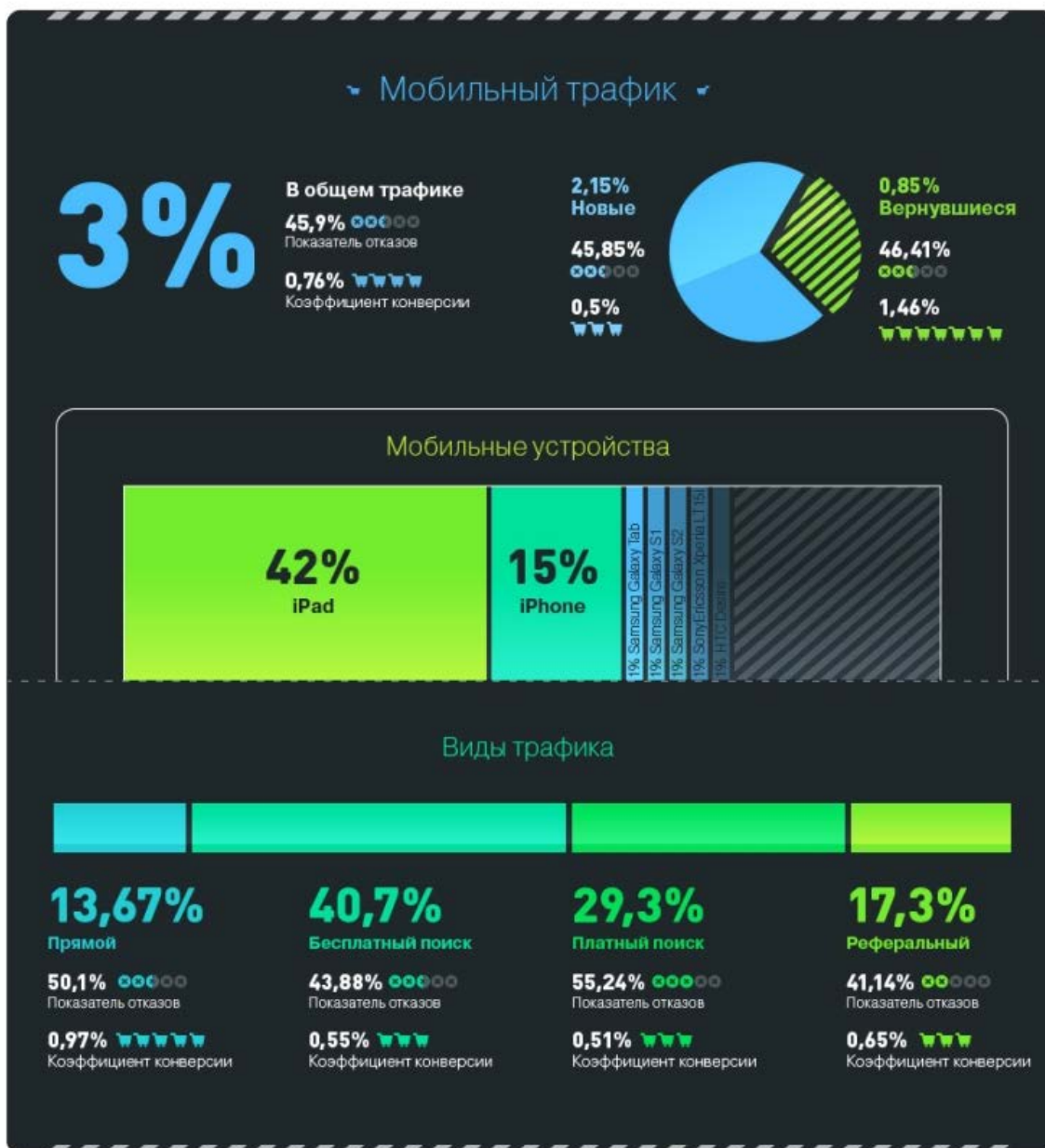
*Прямой мобильный трафик* 13,4% от мобильного трафика. Посетитель просматривает 5,9 страницы, проводит на сайте 5 минут 28 секунд. Показатель отказов 46,1%, коэффициент конверсии — 0,97%.

*Поисковый трафик (органический поиск)* с портативных устройств составляет 40,3% от мобильного трафика. Посетитель, пришедший из поисковой системы, в этом случае просматривает 5,31 страницы, проводит на сайте 3 минуты 43 секунды. Показатель отказов составляет 43,68%, коэффициент конверсии — 0,55%.

Переходы по *контекстной рекламе* с мобильных устройств составляют 29,1% от мобильного трафика. В этом случае посетитель просматривает 4,2 страницы и проводит на сайте 2 минуты 42 секунды. Показатель отказов составляет 50,94%, а коэффициент конверсии — 0,51%.

*Трафик переходов (реферальный)* с мобильных устройств составляет 17,2% от мобильного трафика. В среднем просматривается 5,43 страницы, продолжительность посещения — 4 минуты 28 секунд, показатель отказов 40,84%, коэффициент конверсии — 0,65%.





Также мобильный трафик был разбит по категории новый и вернувшийся посетитель. Новые пользователи в мобильном трафике составляют 2,15% от всего трафика, вернувшиеся — 0,85%, или 71,67% и 28,33% от мобильного трафика соответственно

*Новые посетители* просматривают 4,85 страницы за посещение и находятся на сайте 3 минуты 24 секунды. Показатель отказов в этой категории составляет 47,15%, коэффициент конверсии — 0,5%.

*Вернувшиеся пользователи* проводят на сайте 4 минуты 49 секунд и просматривают 5,87 страницы. Показатель отказов — 43,41%, а коэффициент конверсии — 0,89%.

Что касается самих устройств, то наиболее популярными остаются iOS устройства — это iPad — 1,26% от всех посетителей (42% от всего мобильного трафика) и iPhone — 0,45% (15%). Далее примерно с одним количеством посетителей следуют Samsung Galaxy Tab, S1 и S2, SonyEricsson Xperia LT15i и различные модификации HTC Desire их доли составляют

примерно по 0,03% от всего трафика (1% от мобильного трафика).

Наиболее эффективным трафиком с мобильных устройств является прямой трафик, однако на его увеличение очень тяжело оказать какое-либо влияние. Следующим по величине коэффициента конверсии идет реферальный трафик, и в этом случае уже нужно выделять наиболее эффективные источники и стараться разместить на эффективном ресурсе больше ссылок на интернет-магазин. Источники трафика, на которые можно оказать влияние, то есть бесплатный и платный поиск, являются наименее конверсионными, но при этом, через них на сайты интернет-магазинов приходит наибольшее количество мобильного трафика. На основе этого можно сделать вывод об особенностях поиска на мобильных устройствах, а также о том, что сайты не оптимизированы для просмотра на мобильных устройствах.

## **Анализ качества источников трафика**

Рассмотрим основные сегменты трафика по основным качественным характеристикам. Мы их уже перечисляли: это показатель отказов, средняя глубина и среднее время просмотра сайта, а также коэффициент конверсии в заказ.

### **Поисковый трафик (весь)**

Доля этого типа трафика составляет 62,7%. Показатель отказов по данному виду трафика составляет 52,86%. Средняя глубина просмотра сайта составляет 4,67 страницы за одно посещение. Среднее время одного посещения в этом сегменте трафика составляет около 3 минут 15 секунд. Коэффициент конверсии в этом сегменте составляет 0,5%. Далее в исследовании мы будем отдельно рассматривать бесплатный и платный (контекстная реклама) поисковый трафик.

### **Реферальный трафик**

Доля реферального трафика — 19,8%. Средняя глубина просмотра составляет 5,6 страницы, время просмотра сайта за посещение держится на уровне 4 минут 38 секунд. Показатель отказов составляет — 40%. Коэффициент конверсии — 0,98%.

### **Прямой трафик**

Этому типу трафика принадлежит 9,5% от всего трафика сайта. Показатель отказов здесь держится на уровне 37,4%. Глубина просмотра сайта составляет 6,42 страницы, а среднее время за визит — 5 минут 17 секунд. Коэффициент конверсии составляет 1,42%.

### **Рекламные кампании**

На долю рекламных компаний приходится 8% трафика. Показатель отказов составляет 48%. Средняя глубина просмотра сайта — 6,2 страницы за посещение, а время просмотра составляет почти 4 минуты 56 секунд. Коэффициент конверсии составляет 0,74%. Напомним, что под рекламным трафиком подразумеваются переходы с медийно-баннерной рекламы,

это также может быть таргетированная реклама в социальных сетях и другие рекламные источники, которые имеют соответствующую метку.

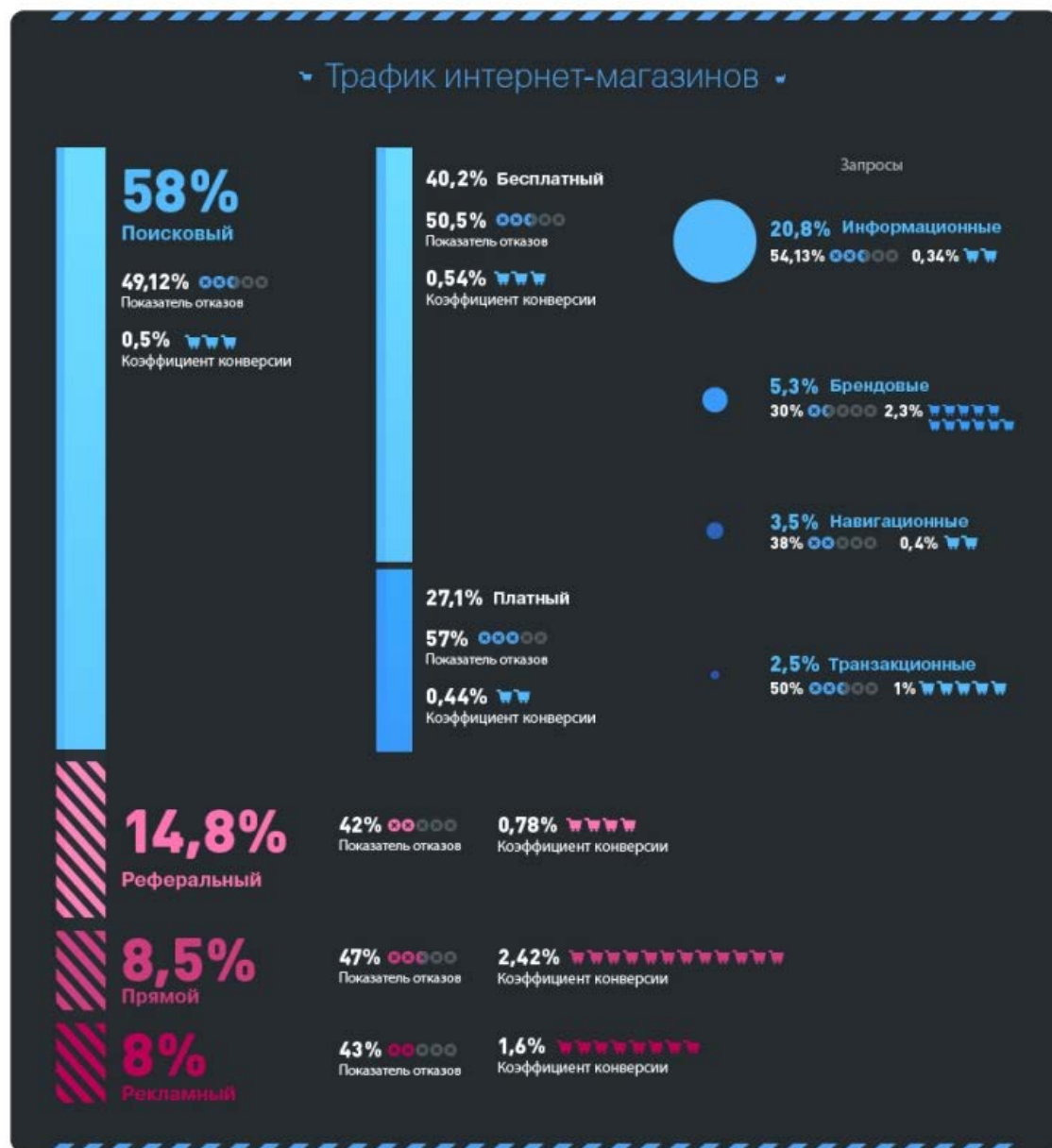
Если судить по самому главному показателю — коэффициенту конверсии, то наиболее эффективным является прямой трафик — здесь можно говорить о вернувшихся посетителях, которые вводят уже название сайта с клавиатуры, то есть они уже бывали на нем, что то смотрели, либо уже являются клиентами этого магазина и не первый раз совершают покупки. Это подтверждается нашими предыдущими изысканиями в области возвращающихся посетителей.

Далее был рассмотрен реферальный трафик, который обладает показателями, по значению ниже средних. Как правило, это ссылки, которые появляются естественным образом по мере развития магазина и прямого воздействия на них оказать нельзя. Мы не рассматриваем их как прямой источник продаж, но поскольку они приносят трафик, включили в данное исследование.

Слабым показателем конверсии обладает рекламный трафик (без контекстной рекламы). Коэффициент конверсии здесь ниже среднего по сайту, это говорит о плохих настройках рекламных кампаний, то есть реклама приносит нецелевых посетителей на сайты интернет-магазинов.

Трафик интернет-магазинов

---



## Трафик поисковых систем

Основным источником трафика на сайты являются поисковые системы. **Весь поисковый трафик** составляет около 63% от всего трафика интернет-магазина. Он состоит из бесплатного поиска — 37,7%, и платного — 25,3% от общего количества посетителей.

В каждом виде поискового трафика выделим доли самых крупных поисковых систем — Яндекс и Google:

- Доля Яндекса в бесплатном поиске — 54,45% (20,53% от общего трафика)
- Доля Google в бесплатном поиске — 44,49% (16,77% от общего трафика)
- Доля контекстной рекламы Яндекса в общем трафике — 68,18% (17,25%)
- Доля контекстной рекламы Google в общем трафике — 31,82% (8,05%)

Как мы видим, попавшие в выборку интернет-магазины предпочитают покупать контекстную

рекламу в Яндексе. Рекламными возможностями Google пользуются немногие. Однако стоит отметить, что доля Google в бесплатном поиске всего на 10% ниже доли Яндекса, и это уже не такой большой разрыв, как раньше. Следует отметить, что именно в сегменте интернет-магазинов доля поиска Google заметно выше, чем в других сегментах, например, финансовых. Отсюда можно сделать вывод, что пользователи все чаще используют поиск Google, при этом рекламу дают там немногие компании, следовательно, конкуренция в нем значительно меньше, чем в Яндексе.

## Сравнение контекстной рекламы и SEO

Вечная проблема для любого нового сайта — что выбрать: контекстную рекламу или поисковое продвижение?

Мы сравнили оба этих источника, разделив трафик на сегменты. Итак, трафик от **поискового продвижения** — это фактически бесплатный поиск. Показатель отказов здесь составляет 50,7%, количество страниц, просмотренное одним посетителем — 5,22, а время, проведенное на сайте — 3 минуты 52 секунды, коэффициент конверсии — 0,53%.

Трафик из поисковой системы Яндекс демонстрирует следующие показатели качества: время пребывания на сайте — 4 минуты 14 секунд, количество страниц просмотренных за один сеанс — 5,51, показатель отказов — 53,3%, коэффициент конверсии 0,59%.

Пользователи Google: время просмотра — 3 минуты 31 секунда, количество страниц — 5, показатель отказов — 48,7%, коэффициент конверсии 0,48%.

Теперь разберем трафик **контекстной рекламы** (метка src), проводимой на различных площадках. Показатель отказов — 56,05%, глубина просмотра — 3,84 страницы, время — 2 минуты 20 секунд, коэффициент конверсии — 0,44%.

Рассмотрим источники контекстной рекламы, как самого популярного вида платной рекламы. Их немного, в основном это Яндекс.Директ и Google AdWords, то есть системы контекстной рекламы, привязанные к поисковым системам.

Коэффициент конверсии при переходах с рекламы в Яндекс.Директ составляет 0,46%. Глубина просмотра сайта — 4 страницы за посещение, а среднее время просмотра — 2 минуты 30 секунд. Показатель отказов составляет 54,4%.

Google AdWords. Коэффициент конверсии держится на уровне 0,4%. Средняя глубина просмотра составляет 3,5 страницы, а время, проведенное на сайте за посещение — около 2 минут. Показатель отказов здесь составляет 59,6%.

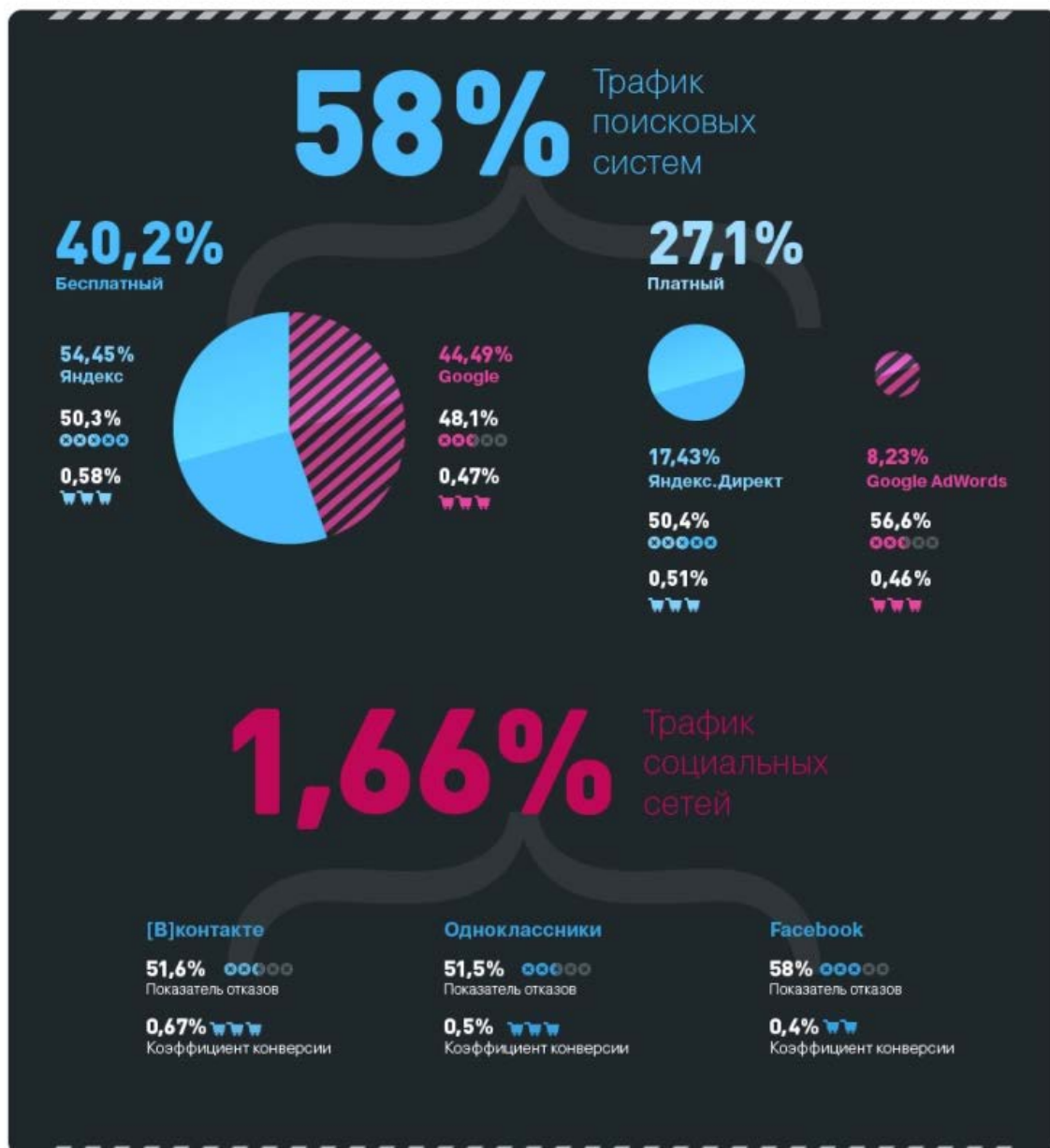
Безусловно, в этой категории контекстной рекламы лидирует Яндекс.Директ, так как поисковая система Яндекс остается пока что самой популярной в России, а значит и привлекает больше всего трафика, как качественного, так и не очень, но, тем не менее, средние показатели здесь значительно выше показателей по контекстной рекламе в Google AdWords.

Стоит отметить, что показатели отказов в контекстной рекламе выше, чем в натуральном поиске. При этом даже если рассматривать только транзакционный и навигационный типы трафика, которые априори обладают лучшими поведенческими характеристиками, то по сравнению с ними контекстный трафик ведет себя хуже. Как правило, мы встречали ровно противоположный эффект в других отраслях — при правильной настройке рекламных кампаний и тщательном подборе минус-слов, показатель отказов удается сделать значительно меньшим, чем у натурального поиска, а коэффициент конверсии — выше.

Из таких данных можно сделать вывод, что трафик, полученный из бесплатного поиска, то есть после поискового продвижения, превосходит по качеству трафик, полученный из контекстной рекламы. Даже если не учитывать показатели использования сайта, а смотреть только на конверсию, то при контекстной рекламе этот показатель ниже на 25% относительно поискового трафика. Это происходит, поскольку внутри трафика из поисковых систем содержится трафик по брендовым запросам, который, априори, обладает лучшими поведенческими и конверсионными характеристиками. Мы не рискуем делать вывод о том, какой источник является более эффективным с точки зрения цены за клиента, потому как в различных отраслях сильно отличаются цены и конкурентная ситуация. Описанные данные должны помочь читателям более обдуманно распределить рекламный бюджет между контекстной рекламой и поисковым продвижением, но это вовсе не значит, что нужно весь бюджет потратить на одну из этих активностей.

Трафик поисковых систем

---



## Анализ типов запросов

Рассмотрим несколько подробнее поисковый трафик. Поисковые запросы мы решили разбить на несколько сегментов и посмотреть их эффективность по-отдельности. Мы выделили брендовые запросы, транзакционные, навигационные, информационные и конкурентные.

Посетители, которые пришли на сайт интернет-магазина по **брендовым запросам**, демонстрируют показатель отказов равный 31%, просматривали в среднем по 8,7 страниц сайта и находились там порядка 7 минут 15 секунд. В этом сегменте трафика один из самых высоких коэффициентов конверсии, он составляет 1,51%. Пользователи, пришедшие по брендовым запросам, составляют около 15,54% от поискового трафика

Пользователи, которые ввели запрос, содержащий слова «купить» и «заказать» (**транзакционные запросы**), составили 7,33% от поискового трафика.



Показатель отказов здесь уже находится на уровне 50%, посетители просматривают в среднем по 4,4 страницы и находятся на сайте 2 минуты 20 секунд. Коэффициент конверсии здесь составляет примерно 0,82%.

Показатели качества трафика по **навигационным запросам**, следующие: показатель отказов — 38%, количество страниц за посещение — 4,6 страниц, время, проведенное на сайте — 3 минуты, коэффициент конверсии — 0,4%. Доля такого трафика составляет 10,26% от поискового трафика.

**Информационный трафик** (все остальные запросы): время, проведенное на сайте — 2 минуты 18 секунд, количество страниц, просмотренных за сеанс — 3,7, показатель отказов — 59%, коэффициент конверсии — 0,28%. Доля такого трафика составляет примерно 61%.

Также мы выделили **конкурентные запросы**. Показатель отказов здесь находится на уровне 78%. Посетители, перешедшие по таким запросам, просматривают в среднем 5,2 страницы, находясь на сайте 4 минуты 10 секунд, коэффициент конверсии здесь составляет 0,51%.

Наиболее эффективными являются брендовые запросы, так как в этом случае пользователи ищут именно бренд интернет-магазина, то есть в поисковой строке вводят его название. Это могут быть те посетители, которые уже побывали на сайте, но не запомнили адрес (url), либо они считают, что через поисковую систему найдут магазин быстрее.

Далее по степени уменьшения коэффициента конверсии следует трафик по транзакционным запросам, то есть пользователи, использовавшие в запросе слово «купить» ищут товар в разных интернет-магазинах, потому конверсия здесь несколько ниже.

Замыкают данную классификацию навигационный и информационный трафик. Они обладают наиболее низким уровнем конверсии, в 2 раза ниже среднего уровня, но при этом их доля в совокупности равна примерно четверти всего трафика. Следовательно, для этих типов трафика нужно подготавливать отдельные посадочные страницы, которые будут удовлетворять ожидания посетителей.

## **Внутренний поиск**

В исследовании был рассмотрен вопрос наличия внутреннего поиска на сайтах интернет-магазинов. Его используют 7,62% от всех посетителей, что является значительной долей от всех посещений и потенциально может свидетельствовать о проблемах с навигацией. Поисковыми запросами в этом случае являются названия товаров интернет-магазина. После просмотра поисковой выдачи, сайт покидают около 33% посетителей. Получается, что треть посетителей, воспользовавшихся внутренним поиском, недовольна его результатами, следовательно, нужно улучшить его качество. Оставшиеся посетители проводят на сайте 2 минуты 42 секунды и просматривают еще 2,53 страницы сайта, коэффициент конверсии здесь составляет 0,68%.

Стоит выделить также типичные ошибки внутреннего поиска. Основными ошибками, провоцирующими выходы, являются:

- Нерелевантная запросу выдача результатов, например, пользователь запрашивает Apple iPhone, а в выдачу попадает Samsung Galaxy
- Товара нет в наличии — пользователь получил релевантную запросу выдачу, но товара нет в наличии в магазине.
- Цена по искомому товару значительно превышает среднюю цену на данный товар по рынку, то есть посетитель может сразу сделать вывод о неоправданно завышенных ценах в данном интернет-магазине.

## **Яндекс.Маркет**

Показатель отказов при переходе с этого ресурса составляет около 59%, средняя глубина просмотра сайта — 3,1 страницы, среднее время присутствия на сайте — 2 минуты 45 секунд, коэффициент конверсии составляет 1,44%. С такими показателями сервис можно считать эффективным, так как коэффициент конверсии здесь значительно выше среднего по сайту.

### **Показатель отказов**

В предыдущей части мы написали, что будем рассматривать показатели отказов по разным категориям страниц сайта, в частности с главной страницы, карточки продукта и страниц каталога (или категорийных страниц).

Чаще всего посетители входят сразу на карточки товаров, это происходит в 39,3% случаев. Этот же тип страниц обладает наибольшим показателем отказов — 68,84%. Эти цифры говорят о том, что большая часть посетителей попадает на страницы товаров и сразу же покидает сайт, из чего можно сделать вывод, что пользователям может не нравиться оформление или организация информации на странице товара. Еще одним вариантом является то, что посетитель просмотрел несколько однотипных товаров, а затем ушел с сайта для сравнения цен и условий покупки с условиями других интернет-магазинов. Следовательно, необходимо развивать удерживающие механизмы на страницах карточек товаров, то есть задерживать посетителей интерактивным и интересным контентом.

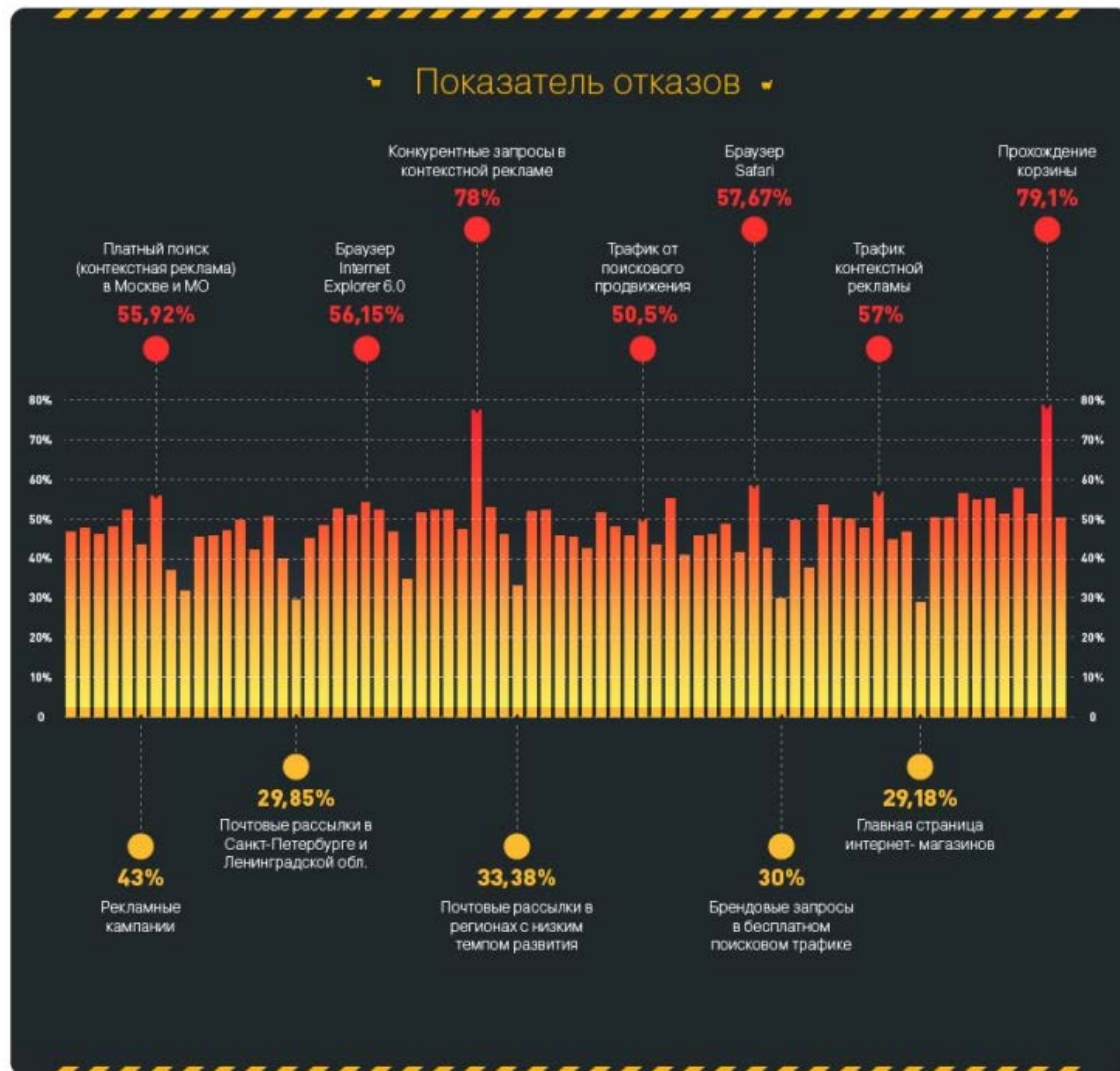
Далее, по степени уменьшения доли в общем трафике идет главная страница сайта интернет-магазина — 32,5%, показатель отказа — 29,18%. Это достаточно хорошие показатели, получается, что 70% посетителей, попавших на главную страницу, продолжают искать нужный им товар и условия покупки.

На страницы каталогов попадают примерно 19,8% посетителей. Здесь показатель отказов составляет — 50,6%.

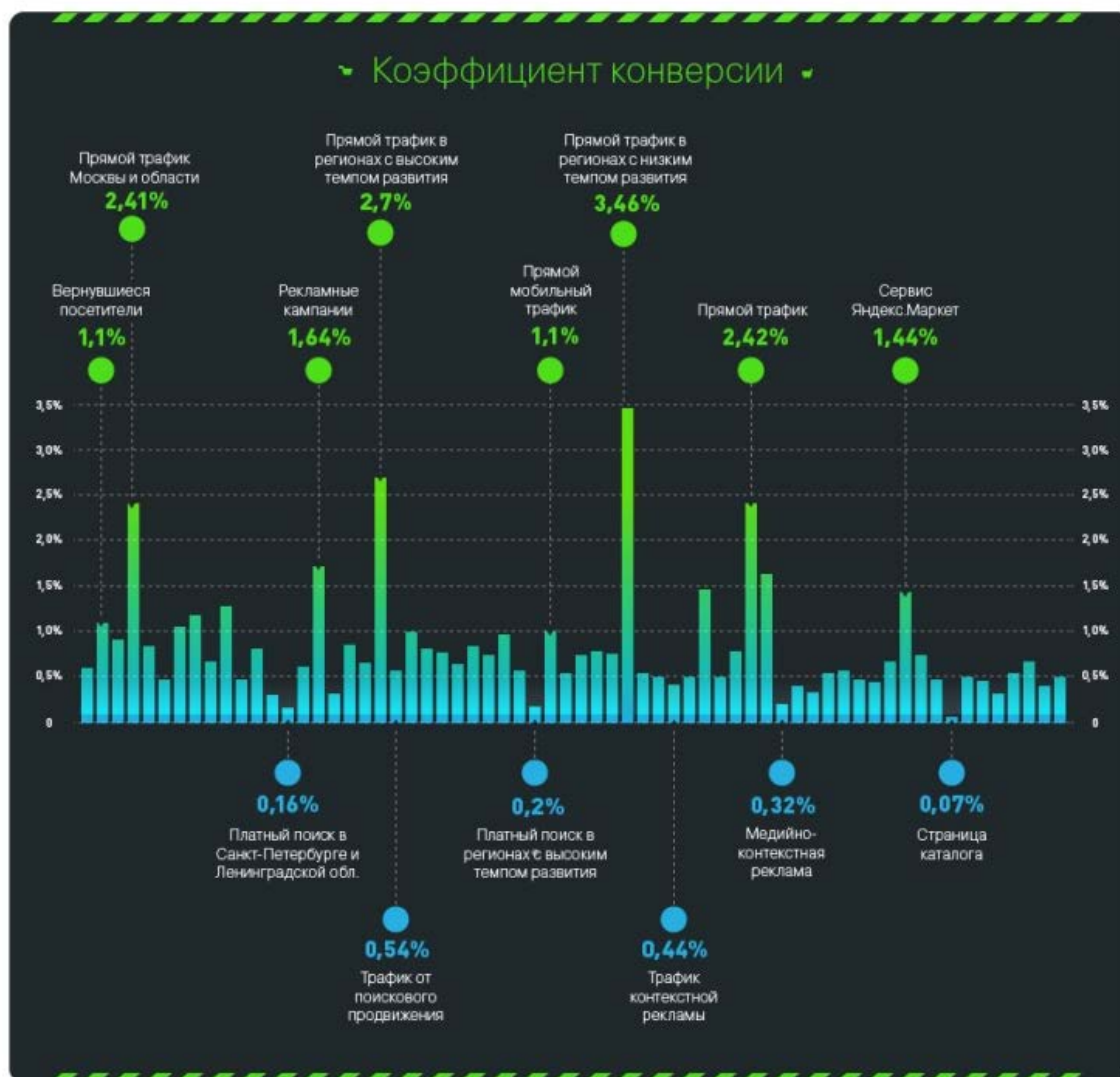
Мы также решили посмотреть и коэффициент конверсии, который получается в случаях, когда посетитель попадает на сайт через данные типы страниц. Вот какие данные мы получили:

- Главная страница — 0,75%
- Продуктовая карточка — 0,47%
- Страницы каталога — 0,07%

Показатель отказов



Коэффициент конверсии



Коэффициент конверсии при входе на сайт через главную страницу сайта является наибольшим, что подтверждает данные выше о наименьшем показателе отказов и значительной доле — 32% от всего трафика. Получается, что посетитель, который попадает на главную страницу сайта, становится покупателем чаще, чем посетитель, изначально попавший на страницы каталога или карточку товара. Скорее всего, он более подготовлен к покупке, и приходит на сайт, вводя его url в адресной строке браузера или попав на него через хорошо выстроенную систему ретаргетинговой рекламы, которая направлена на посетителей, уже побывавших на сайте.

## Трафик социальных сетей

В исследовании нельзя обойти стороной социальные сети. Дело в том, что все чаще и чаще эти каналы используются и для рекламы. В них создаются сообщества и отдельные страницы, которые посвящены компаниям. Эти страницы, новости и другая информация, которая на них публикуется, просматриваются пользователями данных социальных сетей, а так как в сообществах часто присутствует ссылка на официальный сайт, то мы получаем группы посетителей с этих ресурсов. Покажем качество этого трафика по данным из нашей

выборки.

[В]контакте — самая распространенная социальная сеть в России, при переходе с нее, качество трафика выглядит следующим образом: показатель отказов равен 51,6%, среднее время за одно посещение — 3 минуты 20 секунд, количество страниц, просмотренных за посещение — 5,15. Коэффициент конверсии составляет 0,67%.

Посетителей из сети Facebook значительно меньше, однако, показатель отказов здесь составляет 58%. Количество просмотренных страниц за посещение — 5,65, время, проведенное на сайте — 4 минуты. Коэффициент конверсии — 0,4%.

Еще одной популярной сетью является «Одноклассники». Показатель отказов здесь составляет 51,5%, среднее время, проведенное на сайте — 4 минуты, количество просмотренных страниц за посещение — 5,3. Коэффициент конверсии составляет 0,5%.

Две самые популярные сети в России: ВКонтакте и Одноклассники показывают действительно неплохую конверсию, относительно других социальных сетей. Скорее всего, это происходит из-за того, что российские smm-специалисты в первую очередь занимаются продвижением своих товаров и услуг именно в этих соцсетях. С Facebook сложнее, его в значительно меньшей степени используют наши соотечественники, а значит интерес в этой сети для маркетологов значительно меньше. Аудитория Facebook в России в последнее время растет довольно быстрыми темпами, если сеть и дальше будет развиваться столь же стремительно, то скоро и она станет привлекательной площадкой для российских маркетологов.

Однако стоит отметить, что общая доля трафика из социальных сетей составляет 1,66% от всего трафика, что говорит о том, что значение этих источников очень сильно переоценено именно с точки зрения продаж.

## **Коэффициент прохождения корзины**

Основным интерактивным элементом любого интернет-магазина является корзина. Как правило, покупатель проходит несколько шагов, прежде чем получает товар. В частности, это добавление товара в корзину, пересчет заказа, оформление заказа, то есть ввод данных о себе, подтверждение заказа и выбор формы доставки. Эти шаги могут иметь несколько другой порядок, но в том или ином виде они встречаются везде. В системах веб-анализа некоторых интернет-магазинов настроено отслеживание действий посетителей при прохождении корзины, следовательно, мы можем проверить коэффициент достигнутых конверсий.

Этот параметр в среднем составил 18,35%, то есть примерно 1 из 5 посетителей добавивших товар в корзину, заканчивает оформление покупки. На каждом шаге корзины ее покидает часть потенциальных покупателей. Это означает, что нужно более внимательно относиться к составлению формы заполнения данных покупателем, убрать ненужные поля, а также придать пользователю уверенности в том, что его не обманут после того, как он оплатит товар на сайте.

Мы просмотрели наличие связи между количеством шагов в корзине и степенью ее прохождения. Наиболее часто можно встретить корзины в один и два шага. Коэффициент прохождения корзины в один шаг составляет — 21,14%, в два шага — 16,56%. На стадии оформления заказа и ввода данных корзину в один шаг покидает 79,1% пользователей. В двухшаговой корзине останавливают работу с заказом на первом шаге — 48,52% посетителей, на втором шаге уходят еще 34,57%.

Получается, что оформление заказа в один шаг для посетителей проще — они сразу видят те поля, которые им нужно заполнить. Но дело не только в количестве этапов оформления заказа, важны те поля, которые интернет-магазин предлагает заполнить, каким образом они организованы, и понятно ли потенциальному покупателю какие именно данные нужно вводить в эти поля. Важно понимать, что у покупателя нужно просить только те данные, которые действительно необходимы для продажи, а данные, собираемые в маркетинговых целях нужно отсеивать и оставлять только те поля, информация из которых будет действительно использоваться, а не лежать мертвым грузом в базах данных.

## **Выводы**

Наше исследование создано с одной целью — облегчить и сделать более эффективным планирование рекламных кампаний для интернет-магазинов. В исследовании были рассмотрены различные виды трафика, которые просматривают большинство интернет-маркетологов, но часто бывает их не с чем сравнить. Исследование дает базу средних показателей качества трафика, основанных на данных, собранных с множества интернет-магазинов разной направленности. Это были как крупные и разносторонние магазины, продающие со своих страниц все виды товаров, так и узконаправленные, которые занимаются только одним видом продукции, удовлетворяющей конкретные цели их посетителей.

Мы рассмотрели аудиторию интернет-магазинов и установили, что вернувшиеся посетители просматривают сайт значительно активнее, чем попавшие на него впервые, а также показывают значительно больший коэффициент конверсии. Наиболее часто, 84% от всех возвратов, посетители приходят на сайт в тот же день, когда посетили его впервые. Классифицируя вернувшихся посетителей по типам страниц, на которые они возвращаются, мы отметили, что одинаково часто, примерно по 33%, возвраты происходят на продуктовые страницы и страницы каталогов, то есть посетители ушли с сайта, сравнили цены, условия оплаты и доставки с другими интернет-магазинами, а затем вернулись и совершили покупку. В среднем 23% возвратов происходит на главную страницу сайта, что говорит о популярности магазина.

Рассматривая регионы, откуда приходят посетители на сайт, мы сделали вывод, что наиболее высокая конверсия принадлежит тем регионам, где хорошо развита система доставки товара, то есть это либо крупные города, либо регионы с высокой степенью проникновения интернета. Также высокая конверсия присутствует в отдаленных регионах, где невозможно найти товары, которые легко заказать в интернет-магазине и получить по почте.

Для просмотра сайта посетители используют четыре основных браузера практически в равной степени, однако у браузера Opera завышен показатель отказов относительно других браузеров. При создании макета и верстке сайта необходимо учитывать, как сайт отображается во всех возможных браузерах, в том числе и для мобильных устройств.

Наибольшую долю трафика на сайтах интернет-магазинов занимает поисковый трафик, состоящий из бесплатного поиска — 40,2%, и платного — 27,1% от общего количества посетителей. Коэффициент конверсии у этого вида трафика низкий даже относительно среднего по сайту, из чего можно сделать вывод, что нужно более тщательно подбирать ключевые слова, которые вы закладываете в семантическое ядро сайта, и по которым вас будут искать потенциальные клиенты. Если на вашем сайте высокий показатель отказов и низкий коэффициент конверсии по данному типу трафика, то необходимо проверить запросы, по которым посетители приходят на ваш сайт, корректировать семантическое ядро или поработать с подбором и интерфейсом посадочных страниц.

Далее по степени уменьшения доли следует реферальный трафик — 14,8%. Прямой и рекламный трафик обладают примерно равными долями по 8%.

Наиболее конверсионным является прямой трафик. В этом нет ничего удивительного, так как это либо лояльные посетители интернет-магазина, либо выбирающие в данный момент какой-либо товар, которые уже запомнили адрес сайта и вводят его сразу в адресную строку браузера.

Был рассмотрен более подробно поисковый трафик. Мы выделили брендовые, транзакционные, навигационные, информационные и конкурентные запросы. Наиболее эффективными являются брендовые запросы, это могут быть те посетители, которые уже побывали на сайте, но не запомнили адрес (url), либо они считают, что через поисковик найдут магазин быстрее. Далее по степени уменьшения коэффициента конверсии следует трафик по транзакционным запросам, то есть пользователи, использовавшие в запросе слово «купить» ищут товар в разных интернет-магазинах, потому конверсия здесь несколько ниже. Замыкают данную классификацию навигационный и информационный трафик. Они обладают наиболее низким уровнем конверсии, в 2 раза ниже среднего уровня, но при этом их доля в совокупности равна примерно четверти всего трафика. Следовательно, для этих типов трафика нужно подготавливать отдельные посадочные страницы, которые будут удовлетворять ожидания посетителей.

Сравнение контекстной рекламы и SEO показало, что трафик, полученный из бесплатного поиска, превосходит по качеству трафик, полученный из контекстной рекламы. Даже если не учитывать показатели использования сайта, а смотреть только на конверсию, то при контекстной рекламе этот показатель ниже на 25% относительно поискового трафика. Следовательно, необходимо более тщательно подбирать ключевые слова, по которым рекламируется сайт, а также следить за соответствием текста объявления посадочной странице. Мы не рискнем делать вывод о том, какой источник эффективнее с точки зрения цены за клиента, потому как в различных отраслях сильно отличаются цены и конкурентная ситуация в двух этих источниках. Описанные данные должны помочь читателям более обдуманно распределить рекламный бюджет между этими двумя активностями, это вовсе



не значит, что нужно весь бюджет потратить на контекстную рекламу или на поисковое продвижение.

При наличии внутреннего поиска на сайтах интернет-магазинов, его используют 7,62% всех посетителей. После просмотра поисковой выдачи, сайт покидают около 33% посетителей, следовательно, нужно улучшать качество работы внутреннего поиска.

Были рассмотрены коэффициент конверсии и показатель отказов при попадании на сайт интернет-магазинов через разные типы страниц. Чаще всего посетители входят сразу на карточки товаров, это происходит в 39,3% случаев. Этот же тип страниц обладает наибольшим показателем отказов — 68,84%. Эти цифры говорят о том, что большая часть посетителей попадает на страницы товаров и сразу же покидает сайт, из чего можно сделать вывод, что пользователям может не нравиться оформление или организация информации на странице товара. Еще одним вариантом является то, что посетитель просмотрел несколько однотипных товаров, а затем ушел с сайта для сравнения цен и условий покупки с условиями других интернет-магазинов. Следовательно, необходимо развивать удерживающие механизмы на страницах карточек товаров, то есть задерживать посетителей интерактивным и интересным контентом.

На главную страницу сайта приходят 32,5% посетителей, показатель отказов здесь наименьший — 29,18%. На страницы каталогов попадают примерно 19,8% посетителей. Здесь показатель отказов составляет — 50,6%.

Коэффициент конверсии при входе на сайт через главную страницу сайта является наибольшим — 0,75%. Посетитель, который попадает на главную страницу сайта, становится покупателем чаще, чем посетитель, изначально попавший на карточку товара (0,47%) или страницы каталога (0,07%). Скорее всего, он более подготовлен к покупке, и приходит на сайт, вводя его url в адресной строке браузера или попав на него через хорошо выстроенную систему ретаргетинговой рекламы, которая направлена на посетителей, уже побывавших на сайте.

Более подробно рассмотрена контекстная реклама. В этой категории лидирует Яндекс.Директ, так как поисковая система Яндекс остается пока что самой популярной в России, а значит и привлекает больше всего трафика, как качественного, так и не очень, но, тем не менее, средние показатели здесь значительно выше показателей по контекстной рекламе в Google AdWords. Стоит отметить, что показатель отказов в контекстной рекламе выше, чем в натуральном поиске. В основном интернет-магазины покупают контекстную рекламу в Яндекс.Директ. Рекламными возможностями Google пользуются немногие. Однако стоит отметить, что доля Google в бесплатном поиске всего на 10% ниже доли Яндекса, и это уже не такой большой разрыв, как раньше. Отсюда можно сделать вывод, что пользователи все чаще используют поиск Google, при этом рекламу дают там немногие компании, следовательно, конкуренция в нем значительно меньше, чем в Яндексе.

Рассматривая трафик из социальных сетей, мы увидели, что две самые популярные сети в России [В]контакте и Одноклассники показывают действительно неплохую конверсию, относительно других социальных сетей. Скорее всего, российские smm-специалисты

в первую очередь занимаются продвижением своих товаров и услуг именно в этих соцсетях. С Facebook сложнее, его в значительно меньшей степени используют наши соотечественники, а значит интерес в этой сети для маркетологов значительно меньше. Общая доля трафика из социальных сетей составляет 1,66% от всего трафика, что говорит о том, что значение этих источников очень сильно переоценено именно с точки зрения продаж.

Был рассмотрен самый важный показатель — коэффициент прохождения корзины, для корзины в один шаг корзины составляет — 21,14%, в два шага — 16,56%. оформление заказа в один шаг для посетителей проще — они сразу видят те поля, которые им нужно заполнить. Но дело не только в количестве этапов оформления заказа, важны те поля, которые интернет-магазин предлагает заполнить. Важно понимать, что у покупателя нужно просить только те данные, которые действительно необходимы для продажи, а данные, собираемые в маркетинговых целях нужно отсеивать и оставлять только те поля, информация из которых будет действительно использоваться, а не лежать мертвым грузом в базах данных.

## **Об агентстве WebProfitters**

WebProfitters — агентство интернет-маркетинга с результатом. Основная специализация — повышение продаж в интернете.

WebProfitters оказывает услуги консалтинга в области оценки и повышения эффективности сайтов и рекламных кампаний с 2009 года. Агентство является сертифицированным партнером Google Analytics (Google Analytics Certified Partner). За время существования WebProfitters его клиентами стали такие известные бренды, как E5.ru, МТС, Альпина Паблишер, Ренессанс Кредит, СТС-Медиа, Лаборатория Касперского, ИНКОМ, Комус и другие.

Компания основана специалистами в области всего, что связано с продажами в Интернете. Уникальное сочетание опыта работы на западных рынках и знание специфики российского Интернета позволяет проводить эффективные рекламные кампании на всех площадках российского Интернета.