

Отчет об эффективности каналов продаж для иерархической структуры каналов продаж

В.Я. Ким, А.С. Фесенко, Д.А. Степаненко, Г.В. Терехов

Волгоградский государственный технический университет

Аннотация: В данной статье описывается разработанный инструмент создания отчета об эффективности каналов продаж для иерархической структуры каналов продаж. Разработанный отчет по каналам продаж учитывает критерий бесплатности канала продаж, тип источника трафика и сам источник трафика. Оценивается коэффициент ROI и отслеживаются данные конверсионных действий клиента. В статье также описаны результаты внедрения отчета и ее использования.

Ключевые слова: Канал продаж, метаинформация, контекстная реклама, колл-трекинг, ROI, Google AdWords, Яндекс.Директ

Для многих интернет-магазинов важно понимать, откуда клиенты приходят на сайт, особенно для тех клиентов, которые совершают целевое действие (покупку товара на сайте, оформление заявки на бронирование и т.д.). Источниками клиентов могут быть контекстная реклама, социальные сети, поисковые системы и прочее. Это все можно рассматривать, как каналы продаж, т.е. способы поступления клиентов в компанию [1]. Для веб-сайта каждый канал продаж имеет определенный источник перехода:

- контекстная реклама;
- органическая выдача (поисковые системы);
- социальные сети;
- прямой переход;
- внешний переход.

Переход с органической выдачи может быть с любых поисковых систем: Google, Яндекс, Yahoo и т.д. Также клиенты переходят на сайт из социальных сетей Instagram, VK. Прямой переход — это переход на сайт через закладку браузера, или переход напрямую через адресную строку браузера. Внешними переходами считаются переходы с любых других не

отслеживаемых источников, например, переходы со сторонних сайтов партнеров.

Каналы продаж могут быть платными: например, один из самых популярных - контекстная реклама, за которую надо платить [2]. Маркетолог интернет-магазина - специалист, задачей которого является построить такую систему продаж, которая будет приносить компании наибольшую прибыль, размещает рекламные объявления на специализированной площадке (обычно Яндекс.Директ или Google AdWords). Данные объявления показываются потенциально заинтересованным пользователям по всему интернету. Заинтересованность пользователя определяется алгоритмами рекламной площадки. При клике такого пользователя на рекламное объявление обычно происходит переадресация на конкретную страницу интернет-магазина. В самом распространенном случае размер оплаты объявлений, размещенных на рекламной площадке, прямо пропорционален количеству кликов потенциально заинтересованных пользователей на данные объявления. Также каналы продаж могут быть бесплатными — органический поиск (ссылки на страницы сайта в поисковой выдаче), прямой переход (из закладок браузера или напрямую по введенной в адресную строку браузера ссылке), а также так называемые внешние переходы (ссылки в соцсетях, в блогах на сторонних сайтах и т.д.). Сюда же можно отнести всю офлайн-рекламу. Условность “бесплатности” данных каналов весьма очевидна: например, для стабильно высоких мест в поисковой выдаче необходима довольно качественная SEO-оптимизация сайта, на проведение которой нужны определенные расходы.

Однако, в отличие от случая с контекстной рекламой, затраты на продвижение и сопровождение “бесплатных” каналов продаж всегда детерминированы, и, как правило, входят в зарплатные или же внутренние расходы интернет-магазина. Используя этот факт, можно сделать вывод о

том, что “платные” каналы продаж нуждаются в более детальной аналитике, т.к. оптимизация расходов по данным каналам может существенно сократить расходы на интернет-маркетинг в целом.

В сервисах Google AdWords и Яндекс.Директ контекстная реклама имеет одинаковую структуру — она представляется в виде кампаний, групп и объявлений [3, 4].

Кампания в сервисах контекстной рекламы — это мероприятие, рассчитанное на определенный период времени, географию показов и бюджет, в рамках которого показываются объявления [5]. Группа представляет собой набор объявлений, для которых заданы общие условия показа и настройки [6]. Объявление представляет собой рекламный материал, содержащий информацию о товаре или услуге, ссылку на сайт, уточнения и другие данные [5, 7].

Важно понимать, какие каналы продаж наиболее эффективные, т.е. обладают наиболее высоким коэффициентом ROI (returns on investment) [5]. Для этого маркетолог должен провести анализ эффективности существующих каналов продаж [8]. Составление такого отчета поможет принять решение, какие объявления не эффективные, и удалить их, оптимизировав таким образом расходы на рекламу, а также повысить эффективность существующих объявлений.

Часто в сервисах контекстной рекламы создается много рекламных объявлений - сотни, иногда тысячи. Для экономии ресурсов (например, чтобы указать один телефонный номер в нескольких рекламных объявлениях) каналы продаж могут быть представлены в виде иерархической структуры - когда более общие каналы продаж включают в себя более детализированные. В простейшем случае структура каналов продаж может соответствовать структуре “капания - группа объявлений - объявление” из сервиса контекстной рекламы. Такая структура также позволяет оценить

эффективность как всей кампании, так и отдельного рекламного объявления (например, если для него указан уникальный телефонный номер).

Для составления отчета об эффективности каналов продаж, могут использоваться платные CRM-системы [9]. Одними из таких систем являются SalesMan CRM и Canape CRM [10]. Они представляют собой сервисы для автоматизации продаж малого и среднего бизнеса.

Данные системы предлагают инструмент, который генерирует аналитический отчет эффективности каналов продаж. Такой отчет позволяет увидеть:

- прибыль, которую принес тот или иной канал;
- канал притока клиентов;
- визуальный отчет насколько эффективны рекламные вложения.

На основе собранных данных можно судить об эффективности каналов с экономической точки зрения.

Однако, использование сторонних CRM-систем таких, как SaleMan CRM и Canape CRM имеет ряд минусов:

- высокая стоимость;
- отсутствие поддержки более точных и сложных структур каналов продаж, например, иерархической.

Чтобы устранить существующие недостатки, был разработан инструмент для анализа эффективности каналов продаж для иерархической структуры каналов продаж. Поскольку разработанным средством будут пользоваться маркетологи, он представлен в виде страницы с определенной формой. В форме присутствуют поля, где указывается интересующий для анализа диапазон дат. Выбор дат нужен для оценки изменения эффективности каналов продаж во времени, а также при планировании расходов на рекламу, что особенно важно для бизнеса, обладающего эффектом сезонности. Также форма содержит поле, в котором необходимо

указать, по какому критерию будут отобраны каналы продаж для последующего анализа, поскольку структура каналов продаж иерархическая.

У критерия «платные/бесплатные» существуют две опции: просмотр статистики по бесплатным каналам продаж и платным, соответственно. К «платным» относят каналы продаж, связанные с контекстной рекламой. К «бесплатным» каналам продаж относят органическую выдачу, социальные сети, прямой и внешний переходы.

Существует критерий «по типу источника». Отдельно стоит отметить тип источника «офлайн объявления». Поскольку реклама бывает не только онлайн, но и офлайн (визитки, баннерная реклама и т. д.), для маркетолога важно отслеживать эффективность и таких каналов продаж.

Помимо типа источника, можно выбрать сам источник из списка: Google, Google AdWords, внешний переход, звонок по телефону с объявления контекстной рекламы, основные социальные сети, остальная органика, прямой переход, технический, Яндекс и Яндекс.Директ. Источник «звонок по телефону с объявления контекстной рекламы» необходим для отслеживания клиентов, которые увидели номер телефона в заголовке контекстной рекламы, но не перешли на сайт, кликнув на рекламное объявление. Источник «органика» разделен на Google, Яндекс и остальную органику, т.к. на практике прочие поисковые системы занимают значительно меньшую долю переходов и детального анализа не требуют. Если был совершен заказ по ранее не учтенным источникам или в системе отсутствует канал продаж для предложенного списка источников, то информация о переходе клиента на сайт должна быть учтена в разделе «технический».

Отчет представляет собой таблицу с описанием полученных метрик по каждому каналу: период активности, количество заявок, доход, расход, прибыль и коэффициент эффективности с точки зрения возврата инвестиций, которая основывается на значении коэффициента ROI. Рекламные

объявления требуют частой настройки и могут быть опубликованы на заданный промежуток времени (например, только на период сезона). Соответственно, каналы продаж могут иметь свой период активности, который и отображается в отчете. Доход рассчитывается, исходя из финансовых данных заявок, где каждая заявка закреплена за конкретным каналом продаж. Расходы представляются расходами на клики и показы объявления и автоматически рассчитываются для сервисов контекстной рекламы путем интеграции с их API. Такая интеграция возможна при условии, что за каналом продаж закреплены объявления, группы объявлений или даже кампании сервисов контекстной рекламы. Коэффициент ROI считается как частное разности дохода заказов и расходов на контекстную рекламу, на расходы на контекстную рекламу. За разделенными по заданной классификации каналами продаж с описанными выше характеристиками следует строка общего итога эффективности существующих каналов продаж (см. рис. 1).

Название	Кол-во заявок	Доход (р)	Расход (р)	Прибыль (р)	ROI
Яндекс	10 шт	28 456	5 000	23 456	4,7%
Звонок	5 шт	13 725	1 000	12 725	12,73%
Instagram	2 шт	11 057	0	11 057	-
Итого по опознанным каналам	17 шт	53 238	6 000	47 238	7,87%

Рисунок 1 – Макет отчета анализа эффективности использованных каналов продаж

Данный вид отчета был реализован и внедрен в работу сервиса бронирования баз отдыха по всей России - mirturbaz.ru. Для более 2000

рекламных объявлений в Google AdWords и Яндекс.Директ было создано 313 каналов продаж (26 для бесплатных каналов продаж и 287 для платных). Бизнес обладает эффектом сезонности, а количество заявок в год превышает 10 000. Такой объем информации ранее вручную маркетологу обработать было не под силу, работа велась для оптимизации объявлений в одном конкретном регионе страны, а оценку эффективности для каждого канала продаж необходимо было рассчитывать вручную. При помощи данного отчета удалось выявить наиболее эффективные каналы продаж, сократить количество рекламных объявлений на четверть, перераспределить бюджет на более эффективные рекламные объявления. В дополнении полученный отчет позволил сократить количество объявлений.

Литература

1. Conversion Rate // The Digital Marketing Reference. — URL: marketingterms.com/dictionary/conversion_rate.
 2. Береза Н.В. Современные тенденции развития мирового и российского рынка информационных услуг // Инженерный вестник Дона, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/758.
 3. Справка — Google Analytics: справочный центр // Справка — Google : официальный сайт. — URL: support.google.com/analytics.
 4. О сервисе Яндекс Метрика: справочный центр // Яндекс Справка : официальный сайт. — URL: yandex.ru/support/metrica.
 5. Samtani G., Sathwani D. Return On Investment (ROI) and Web Services // Web Services Business Strategies and Architectures. — Berkeley: Apress, 2002 — Ch. 1. — pp. 9—22.
 6. Специальные кампании: Справка — Google Analytics // Справка — Google: официальный сайт. — URL: support.google.com/analytics/answer/1033863.
-



7. О Яндекс.Директе: справочный центр // Яндекс Справка: официальный сайт. — URL: yandex.ru/support/direct.

8. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. — Санкт-Петербург: Питер, 2012. 254 с.

9. Назаренко И.С. CRM технологии в логистическом процессе современного предприятия // Инженерный вестник Дона, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/750.

10. Canape CRM: документация // WebCanape. — URL: help.webcanape.ru/crm/opisanie.

References

1. Conversion Rate. The Digital Marketing Reference. URL: marketingterms.com/dictionary/conversion_rate.

2. Bereza N.V. Inzhenernyj vestnik Dona, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/758.

3. Справка Google Analytics справочный центр. Справка Google официальный сайт [Google Ads Help help center. Google Help official site]. URL: support.google.com/analytics.

4. О сервисе Yandex Metrika справочный центр. Yandex Справка официальный сайт [About Yandex Metrika help center. Yandex Support official site]. URL: yandex.ru/support/metrika.

5. Samtani G., Sadhwani D. Return On Investment (ROI) and Web Services. Web Services Business Strategies and Architectures. Berkeley Apress, 2002, Ch. 1., pp. 9—22.

6. Specialные кампании Справка Google Analytics. Справка Google официальный сайт [Special campaign Google Analytics Help. Google Help official site]. URL: support.google.com/analytics/answer/1033863.



7. О Yandex.Direkte spravochny`j centr. Yandex Spravka oficial`ny`j sayt [About Yandex.Direct help center. Yandex Support official site]. URL: yandex.ru/support/direct.

8. Хант, В. Конверсия сайта. Prevrashhaem posetitelej v pokupatelej [Site conversion. We turn visitors into buyers]. Sankt-Peterburg, Piter, 2012. 254 p.

9. Nazarenko I.S. Inzhenernyj vestnik Dona, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/750.

10. Canape CRM dokumentaciya. WebCanape [Canape CRM documentation. WebCanape]. URL: help.web-canape.ru/crm/opisanie.