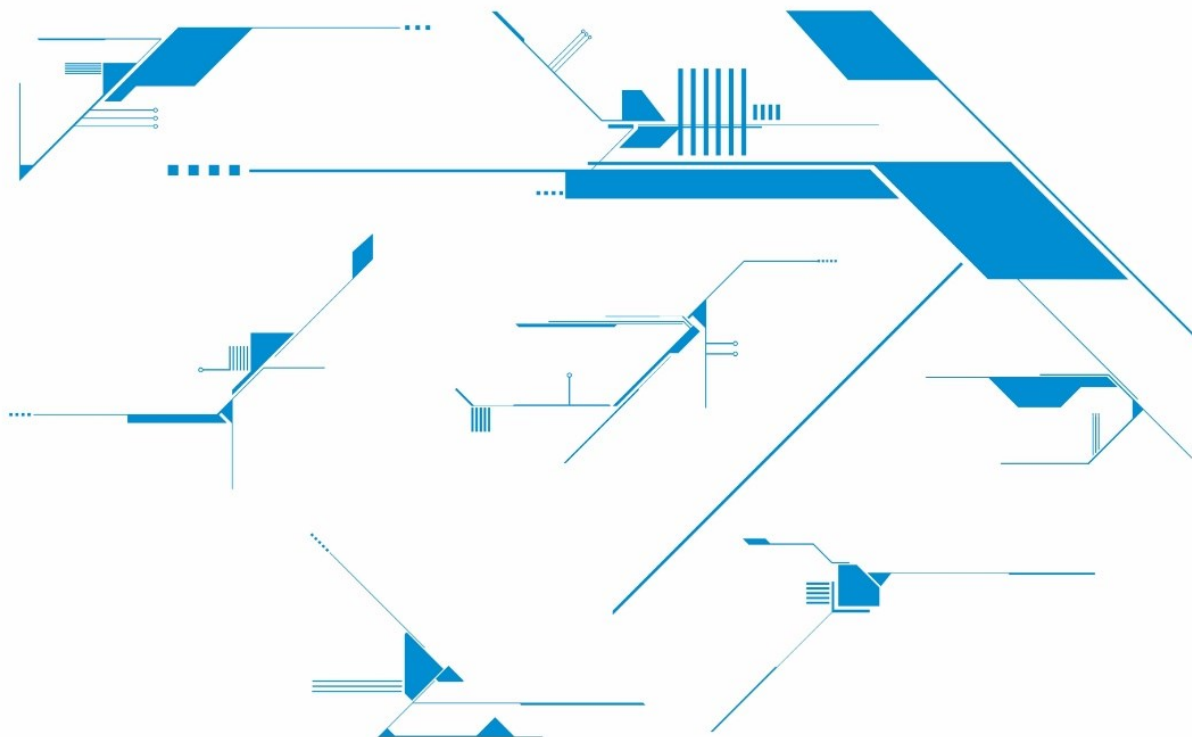


Пример

«пухлого» отчета



Пухлый отчет формируется ежемесячно для создания максимально полной картины по проекту, а также для комплексного подхода к анализу. Ниже представлены показатели/таблицы, которые входят в такой отчет.

Учитываем количество посещений и не только:

Все данные								
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Посещения	12 291	15 487	9 026	7 917	12 443	5 115	5 420	5659
Посещения с мобильных устройств	742	784	696	623	886	420	443	483
% мобильных от всех	6,0%	5,1%	7,7%	7,9%	7,1%	8,2%	8,2%	8,5%
Новые	10 133	13 192	7 202	6 251	9 860	4 172	4 380	4612
% новых от всех	82,4%	85,2%	79,8%	79,0%	79,2%	81,6%	80,8%	81,5%
Уникальные	10 453	11 733	6 029	5 001	7 765	3 293	3 728	4078
% уникальных от всех	85,0%	75,8%	66,8%	63,2%	62,4%	64,4%	68,8%	72,1%
Вернувшиеся	2 158	2 295	1 824	1 666	2 583	943	1 040	1047
% вернувшихся	17,6%	14,8%	20,2%	21,0%	20,8%	18,4%	19,2%	18,5%
Глубина просмотра	2,77	2,60	2,58	2,54	2,34	2,25	2,31	2,34
Время на сайте, сек	99	100	79	102	88	73	83	73

Доля мобильного трафика интересна с точки зрения тенденций развития мобильных технологий. Уже сейчас наблюдается тренд к росту, что еще раз подчеркивает важность развития как мобильного сайта, так и работы с мобильной аудиторией.

Доля новых, уникальных и вернувшихся пользователей показывает структуру входящего трафика. Так, к примеру, доля вернувшегося трафика в 20% говорит о возможности и в какой-то мере использовать ретаргетинг/ремаркетинг для увеличения продаж.

Глубина просмотра и время на сайте демонстрируют вовлеченность и заинтересованность сайтом. Опирайтесь на них в плане целевых показателей не стоит, однако при изменениях в сайте, рекламе и др. стоит учитывать эти изменения и анализировать, каким образом они повлияли на поведение посетителей.

Количество обращений/заявок по каналам					
Показатель	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Обращения					
Яндекс Поиск	114	108	117	90	47
Google Поиск	59	43	44	18	11
Яндекс.Директ	36	43	7	22	26
Google Adwords	20	26	21	10	4
Всего	229	220	189	140	88
Количество обращений/заявок по каналам в %					
Показатель	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
% Звонки					
Яндекс Поиск	50%	49%	53%	64%	53%
Google Поиск	26%	20%	20%	13%	13%
Яндекс.Директ	16%	20%	3%	16%	30%
Google Adwords	9%	12%	10%	7%	5%
Всего	100%	100%	100%	100%	100%

Все звонки, обращения и заявки аккумулируются в сводной таблице. Здесь мы можем как в абсолютном, так и в относительном соотношении посмотреть на источники продаж без учета заказов от постоянных клиентов. В скриншоте представлены онлайн-источники поступления заявок.

Мы фиксируем также динамику изменения показателей – удобный инструмент для понимания динамики развития фирмы:

		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
ПРИРОСТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	Показатель								
	Посещения	-	3196	-6461	-1109	4526	-7328	305	239
	Посещения с мобильных устройств	-	42	-88	-73	263	-466	23	40
	% мобильных от всех	-	-1,0%	2,6%	0,2%	-0,7%	1,1%	0,0%	0,4%
	Новые	-	3059	-5990	-951	3609	-5688	208	232
	% новых от всех	-	2,7%	-5,4%	-0,8%	0,3%	2,3%	-0,8%	0,7%
	Уникальные	-	1280	-5704	-1028	2764	-4472	435	350
	% уникальных от всех	-	-9,3%	-9,0%	-3,6%	-0,8%	2,0%	4,4%	3,3%
	Вернувшиеся	-	137	-471	-158	917	-1640	97	7
	% вернувшихся	-	-2,7%	5,4%	0,8%	-0,3%	-2,3%	0,8%	-0,7%
Глубина просмотра	-	-0,17	-0,02	-0,04	-0,20	-0,09	0,06	0,03	
Время на сайте	-	1	-21	23	-14	-15	10	-10	

Любые сильные скачки и изменения в динамике обосновываются и из этого делаются соответствующие выводы.

Онлайн источники контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords считаются отдельно для рекламных сетей и поиска (Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть в Google), при больших рекламных кампаниях эффективность отслеживается для каждой из них.

Все данные								
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Клики	3671	6543	2342	2010	2758	202	1275	1651
СРС, руб	10,11	6,76	15,03	12,22	12,93	17,82	7,46	9,41
Расход, руб	37 110	44 220	35 190	24 570	35 670	3 600	9 510	15 541
Стоимость одного звонка	1 484	1 769	1 408	683	830	514	432	598

По типам площадок								
Поиск	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Показы	75952	104651	58776	42356	63122	4421	48447	57952
Клики	3327	5674	1969	1634	2 194	149	1 133	1 449
CTR %	4,4%	5,4%	3,4%	3,9%	3,5%	3,4%	2,3%	2,5%
Расход, руб.	31860	40350	30870	22110	30 180	2250	7530	12780
Тематика	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Показы	233219	288047	276199	249925	546382	56152	137150	195036
Клики	344	869	373	376	564	53	142	202
CTR %	0,15%	0,30%	0,14%	0,15%	0,10%	0,09%	0,1%	0,1%
Расход, руб.	5250	3870	4320	2460	5 490	1350	1980	2761

Подключаем статистику по SEO в разбивке на две основные поисковые системы Яндекс и Google.

SEO трафик								
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Посещения	3 205	4 557	2 974	2 921	2 629	2 427	2 407	2 341
Затраты, руб	8 371	7 472	8 392	8 041	8 239	7 735	8 239	8 470
СРС, руб	2,61	1,64	2,82	2,75	3,13	3,19	3,42	3,62
Стоимость звонка	167,42	149,44	167,84	46,48	54,56	48,04	76,29	146,03
Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Посещения Яндекс SEO	2855	4148	2615	2605	2368	2228	2227	2148
Посещения Google SEO	350	409	359	316	261	199	180	193

В результате видим разбивку по всем источникам, затратам и обращениям. Это позволяет нам понять, что же реально работает, а что нет.

Показатели SEO и контекстной рекламы за весь период								
Рекламный канал	Посещения	Доход, руб	Заказы	Средняя сумма заказа	СРС	Расход, руб	Количество обращений	Цена обращения
Яндекс Директ	20 452				10,04	205 411	209	983
Google AdWords	11 262				8,49	95 605	156	613
SEO продвижение	23 461				1,73	40 515	726	56

По отчету видно, что стоимость обращения с SEO составляет 56 рублей. А Вы боитесь вкладывать в SEO продвижение? Обращайтесь к нам, мы расскажем, что реально принесет Вам продажи.

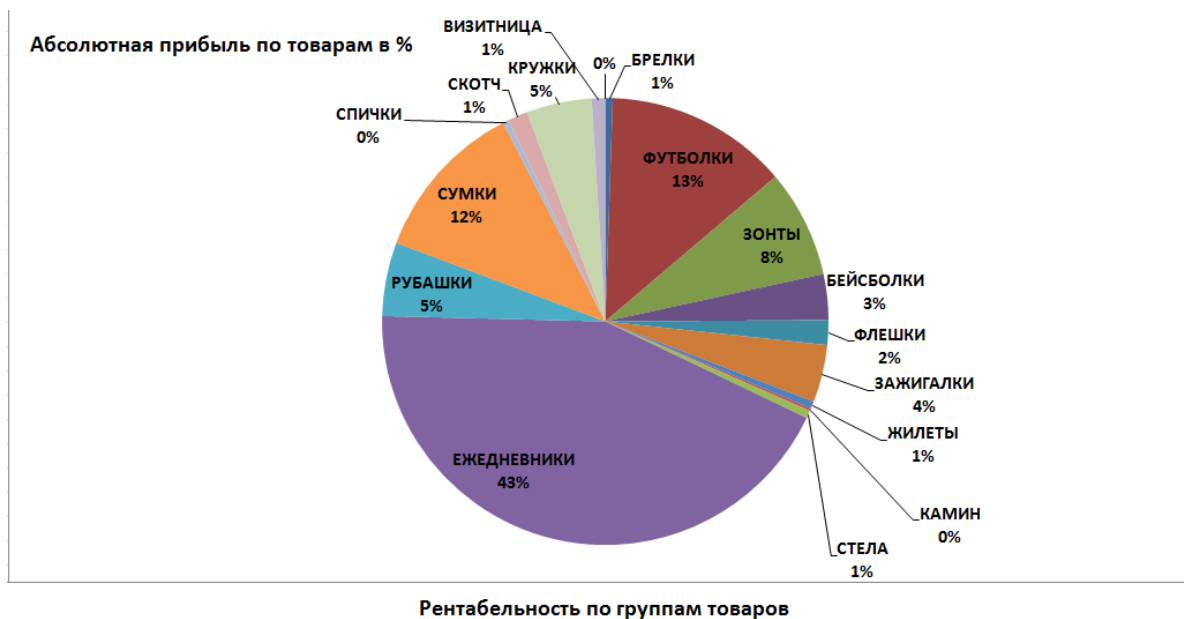
Помимо этого, учитываются все другие возможные варианты привлечения трафика и клиентов. Ниже представлены отчеты по холодным email рассылкам:

Дата рассылки	Название выпуска	UTM-метка	Количество отправленных писем	Визитов на сайт	Коэффициент переходов	Цель стр. Контакты	Конверсия по визитам
17.01.2013	Распродажа сувенирной продукции	utm_source=...	1 395	93	6,67%	4	4,30%
02.07.2013	Ура! Новый каталог ежедневников!	utm_source=...	1518	32	2,11%	5	15,63%

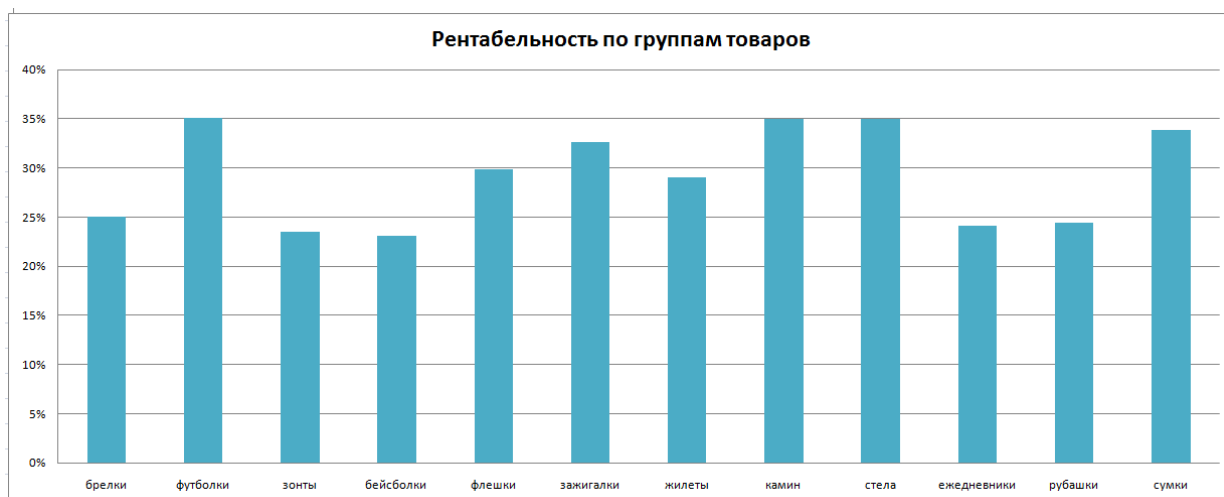
Вся представленная выше информация подкрепляется данными по продажам.

1 Все данные по продажам										
2 Дата	3 Номер месяц	4 Вид товара	5 Количество това	6 Цена у поставщика за 1 шт	7 Цена для клиен	8 Оборот	9 Прибы	10 Себестоимос	11	12
11.01.2013 17:33	1	ежедневники	301	164,7	287,7	86 598	37 023	49 575		
14.01.2013 15:17	1	ежедневники	301	221,94	287,7	86 598	19 794	66 804		
16.01.2013 17:46	1	ежедневники	20	831,27	1352,85	27 057	10 432	16 625		
17.01.2013 16:49	1	коробки	175	61	91,5	16 013	5 338	10 675		
21.01.2013 18:14	1	ежедневники	100	791,3	989,36	98 936	19 806	79 130		
24.01.2013 10:58	1	ежедневники	41	184,96	245,65	10 072	2 488	7 583		
25.01.2013 9:37	1	папки	100	552,06	709,62	70 962	15 756	55 206		
25.01.2013 13:05	1	футболки	100	269,26	365,5	36 550	9 624	26 926		
25.01.2013 13:59	1	футболки	16	417,23	679	10 864	4 188	6 676		
25.01.2013 13:59	1	футболки	9	417,23	679	6 111	2 356	3 755		
28.01.2013 12:28	1	ручки	502	9,27	15,75	7 907	3 253	4 654		
29.01.2013 17:05	1	фляжки	25	227,35	383,6	9 590	3 906	5 684		
01.02.2013 10:10	2	ежедневники	39	566,37	734,18	28 633	6 545	22 088		
01.02.2013 14:38	2	пледы	30	260	371	11 130	3 330	7 800		
05.02.2013 17:52	2	бейсболки	20	106	147	2 940	820	2 120		
05.02.2013 18:00	2	ежедневники	70	246,87	345,53	24 187	6 906	17 281		
05.02.2013 18:00	2	футболки	10	198	348	3 480	1 500	1 980		
06.02.2013 17:24	2	флешки	50	191,6	267	13 350	3 770	9 580		
06.02.2013 18:08	2	ежедневники	61	474,81	615,5	37 546	8 582	28 963		
08.02.2013 14:22	2	удостоверение	65	248,68	341,45	22 194	6 030	16 164		
11.02.2013 16:16	2	зонты	500	221,16	258,4	129 200	18 620	110 580		
12.02.2013 11:38	2	ежедневники	500	222,34	280,02	140 010	28 840	111 170		

Наглядно видим абсолютную прибыль:



И рентабельность по каждому продаваемому товару отдельно:



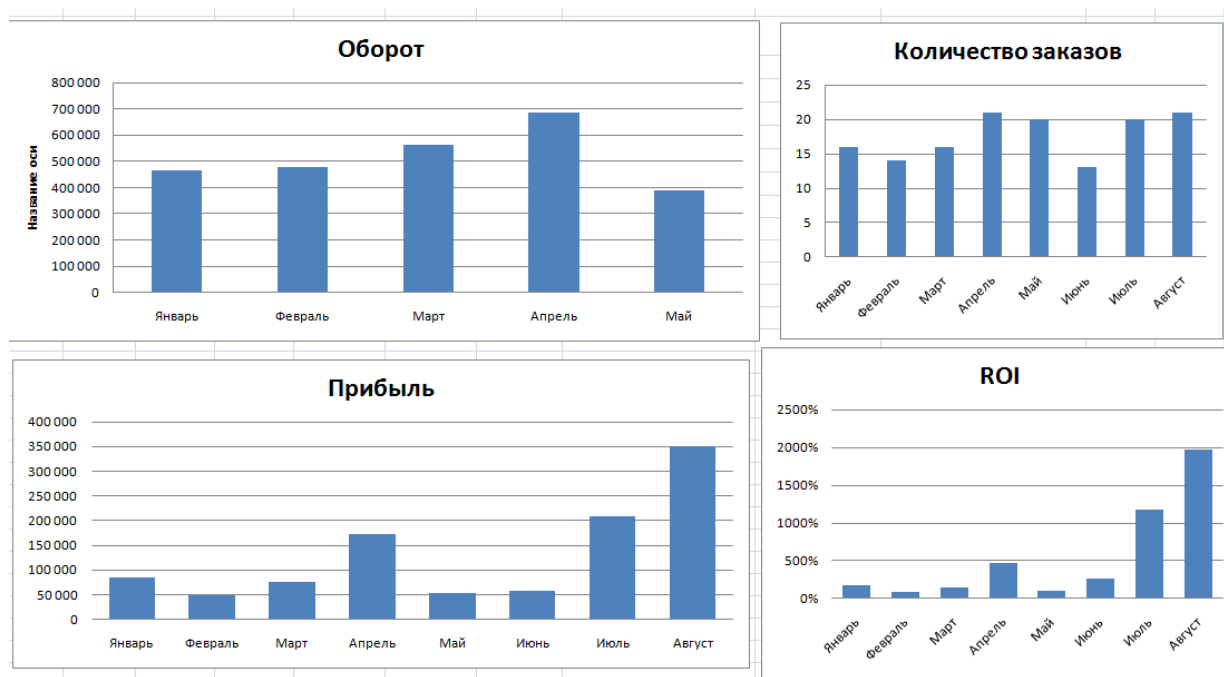
Весь отчет подытоживается и структурируется в одну большую таблицу, где собрана основная информация для анализа эффективности:

	В	С	D	E	F	G	H	I	J
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	
Оборот, руб	467 256	478 237	561 368	686 844	389 806	380 892	1 184 953	1 097 061	
Заказы	16	14	16	21	20	13	20	21	
Средний чек, руб	29 204	34 160	35 085	32 707	19 490	29 299	59 248	52 241	
Себестоимость	333 292	373 107	434 752	478 344	284 301	301 515	958 103	728 356	
Доход	133 964	105 130	126 616	208 500	105 505	79 377	226 850	368 705	
Затраты на рекламу	48649	57357	50630	36150	51293	21472	17673	17792	
Затраты рекламы на 1 заказ	3041	4097	3164	1721	2565	1652	884	847	
Прибыль	85 315	47 773	75 986	172 350	54 212	57 905	209 177	350 913	
ROI	175%	83%	150%	477%	106%	270%	1184%	1972%	

И ее динамика:

Показатель	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Оборот, руб		2,4%	17,4%	22,4%	-43,2%	-2,3%	211,1%	-7,4%
Количество заказов		-12,5%	14,3%	31,3%	-4,8%	-35,0%	53,8%	5,0%
Средний чек, руб		17,0%	2,7%	-6,8%	-40,4%	50,3%	102,2%	-11,8%
Себестоимость		11,9%	16,5%	10,0%	-40,6%	6,1%	217,8%	-24,0%
Доход		-21,5%	20,4%	64,7%	-49,4%	-24,8%	185,8%	62,5%
Затраты на рекламу		17,9%	-11,7%	-28,6%	41,9%	-58,1%	-17,7%	0,7%
Затраты на 1 заказ		34,7%	-22,8%	-45,6%	49,0%	-35,6%	-46,5%	-4,1%
Прибыль		-44,0%	59,1%	126,8%	-68,5%	6,8%	261,2%	67,8%
ROI		-52,5%	80,2%	217,7%	-77,8%	155,2%	338,9%	66,6%

А также визуальное представление в виде диаграмм:



В завершении всего выводим информацию за весь период:

За весь период	
Оборот, руб	9 986 227
Количество заказов	235
Средний чек, руб	42 495
Доход (Оборот - семестоимо)	2 262 047
Затраты на рекламу	301 016
Прибыль	1 961 031

Таким образом, «пухлый» отчет позволяет оценить эффективность рекламных источников и внести ясность и прозрачность в рекламные расходы и их отдачу. Ежемесячная отчетность дисциплинирует и формирует навыки умного ведения бизнеса.