



Попасть в десятку

# Веб-аналитика для B2B

Докладчик

**Илья Барменков**

i-Media, Ведущий  
аналитик

## Знакомство с веб-аналитикой

Прочитал в Facebook  
о веб-аналитике.  
Надо узнать  
подробнее...



### Веб-аналитика позволяет:

- ✓ Оценить эффективность РК;
- ✓ Узнать о популярности контента;
- ✓ Отследить заявки и транзакции;
- ✓ Получить статистику по трафику;
- ✓ ....



## Знакомство с веб-аналитикой

**Нам это не  
подходит!**



Потому что у нас:

- ✓ Длительный срок принятия решения о сделке;
- ✓ Обращение через оффлайн;
- ✓ Слишком многое решается при личном контакте;
- ✓ Нет ярко выраженного лида на сайте.

Подобные возражения обусловлены различиями в особенностях поведения **B2B** и **B2C** аудиторий.



## B2B и B2C: различия

Параметр	B2C	B2B
Цикл принятия решения	<b>Короткий:</b> варьируется от стоимости покупки	<b>Длительный:</b> зависит от внутренних процессов компании
Масштаб рынка	<b>Крупный</b> рынок с большим числом предложений	<b>Маленький</b> рынок с ограниченным числом продавцов
Количество лиц, принимающих решение	<b>Минимальное</b> число вовлечённых лиц	В принятие решения может быть вовлечён <b>целый ряд</b> специалистов компании

## B2B и B2C: различия

Параметр	B2C	B2B
Мотивация к покупке	Удовлетворение <b>желаний</b>	Рациональное решение <b>бизнес задач</b>
Расходы	Средний чек <b>невелик</b> : варьируется от типа покупки	Стоимость сделки может достигать очень <b>крупных</b> сумм.
Возможные риски	Покупатель рискует лишь <b>суммой денег</b> , вложенной в покупку	На кон ставится <b>успешность</b> бизнеса

## Информационное поле для B2C

**FORUM**

Форумы



Яндекс маркет  
Товарные  
площадки



Веб-сайты с  
обзорами



Веб-сайты с  
обзорами

## Информационное поле для B2B

**FORUM**

Форумы

**TERAZUS** ver 2.0  
Складской портал Украины

Тематические порталы

**ZEPPELIN CAT**

Сайты компаний продавцов



Конференции

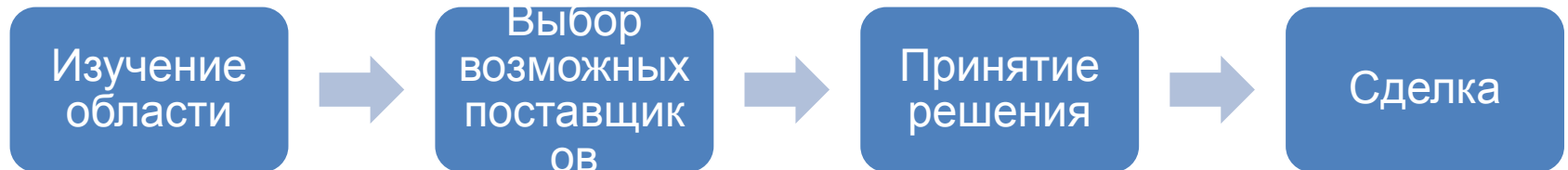


Общение с экспертами



## Стадии принятия решения для B2B

Цикл принятия решения можно разделить на этапы, каждый из которых может происходить как в оффлайн, так и в онлайн.



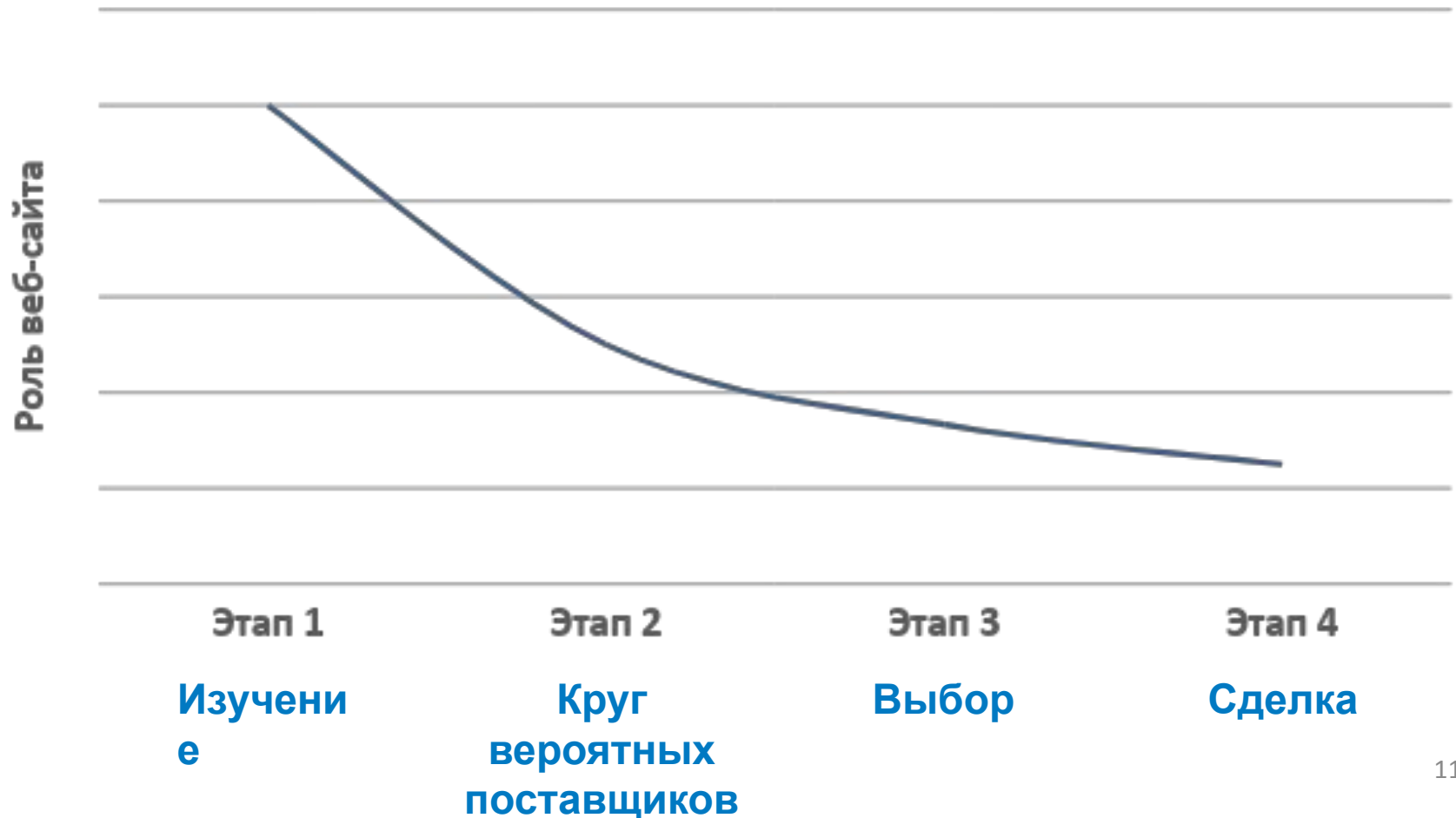
Веб-сайт проекта является лишь частью процесса конверсии в конечную продажу!

# Какую задачу решает веб-сайт для B2B проекта?

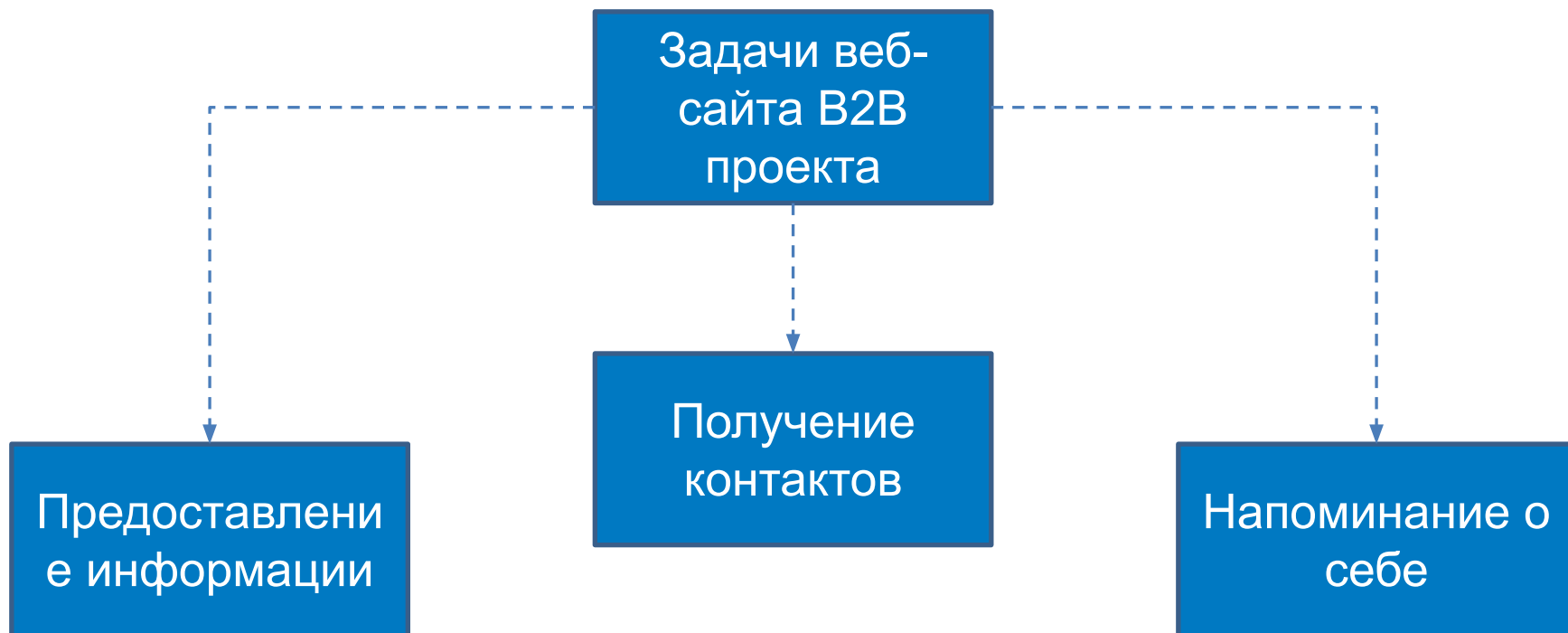


## Роль веб-сайта для B2B

Роль B2B веб-сайта в процессе принятия решения для клиента



## Задачи веб-сайта для B2B



Эффективность решения каждой из этих задач можно отследить, используя **методы веб-аналитики!**

# Предоставление информации



## Контент для каждого цикла принятия решения

Блог, экспертные  
мнения,

руководства

Информация:

- ✓ о товарах и услугах
- ✓ о компании
- ✓ о опыте
- ✓ о ценах

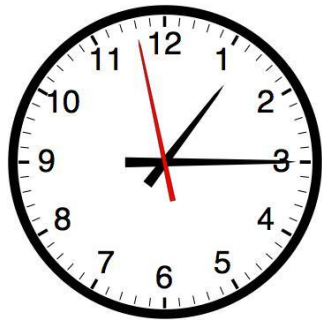
Условия сделки,  
доставки и прочее.

Клиентский кабинет

## Оцениваем показатели вовлечения

Контент должен **«зацепить»** посетителей!

Насколько это получается, подскажут показатели вовлечения!



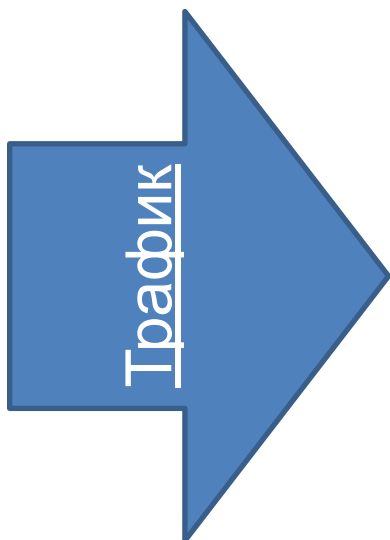
- ✓ Глубина просмотра;
- ✓ Время на сайте;
- ✓ Показатель отказов.




Эти показатели следует рассматривать для посетителей, находящихся на разных этапах принятия решения.



## Оцениваем показатели вовлечения

Простейший способ сегментировать – по группам целевых страниц.

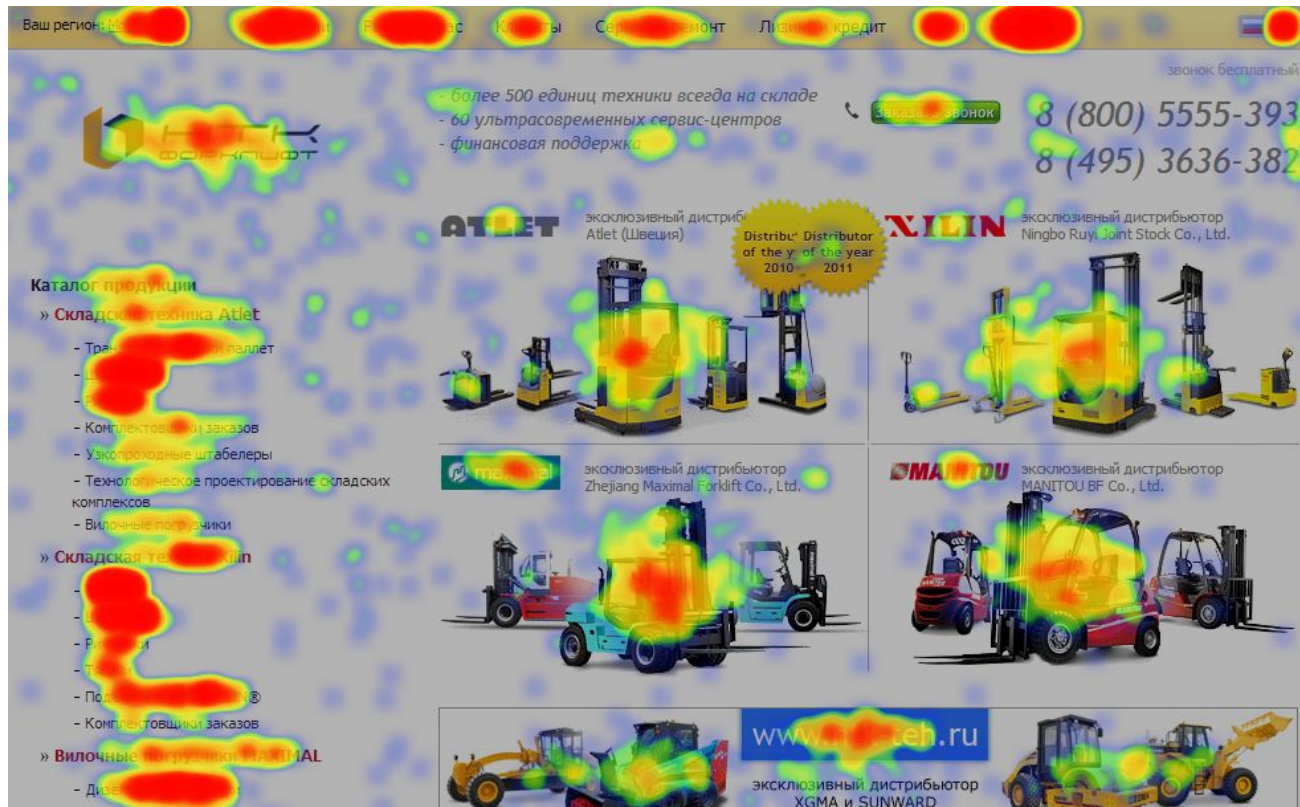


<p><u>Блог</u></p> 	<p>Страниц/посещение <b>1,90</b></p> <p>Ср. продолж .посещ. <b>00:01:34</b></p> <p>Показатель отказов <b>49,85 %</b></p>
<p><u>Раздел – Продукт</u> <u>1</u></p> 	<p>Страниц/посещение <b>1,60</b></p> <p>Ср. продолж .посещ. <b>00:01:09</b></p> <p>Показатель отказов <b>44,21 %</b></p>
<p><u>Раздел – Продукт</u> <u>2</u></p> 	<p>Страниц/посещение <b>3,05</b></p> <p>Ср. продолж .посещ. <b>00:03:23</b></p> <p>Показатель отказов <b>33,39 %</b></p>



## Используем in-page анализ

Взаимодействие посетителей со страницами сайта: карты кликов, вебвизор...



## Не забываем про скроллинг!

Глубина скроллинга – важный показатель при in-page анализе, который часто забывается!

In this post, we will demonstrate with charts and real data several behavioral patterns related to scrolling. Let's start!

### The Data

As always, this research is based on data that we collect with our service (ClickTale). We used a subset of about 120,000 page-views dated November 2006 to December 2006. In this research we will be analyzing only vertical scrolling behavior. The service records the height of the web pages, the height of the window and the bottom-most location the user scrolled to.

### Global Statistics

- 91% of the page-views had a scroll-bar.
- 76% of the page-views with a scroll-bar, were scrolled to some extent.
- 22% of the page-views with a scroll-bar, were scrolled all the way to the bottom.

These statistics demonstrate that the vast majority of web designers are designing pages with scrolling, that the majority of users do scroll and that a significant portion of them scroll all the way to the page bottom. While 22% may seem low at first, it is actually quite high as many

Month	Scrolling Behavior (%)
January 2009	3.0%
February 2009	0.0%
March 2009	0.0%
April 2009	0.0%
May 2009	0.0%
June 2009	0.0%
July 2009	0.0%
August 2009	0.0%
September 2009	0.0%
October 2009	0.0%
November 2009	0.0%
December 2009	0.0%
January 2008	0.0%
February 2008	0.0%
March 2008	0.0%
April 2008	0.0%
May 2008	0.0%
June 2008	0.0%
July 2008	0.0%
August 2008	0.0%
September 2008	0.0%
October 2008	0.0%
November 2008	0.0%
December 2008	0.0%
January 2007	0.0%
February 2007	0.0%
March 2007	0.0%
April 2007	0.0%
May 2007	0.0%
June 2007	0.0%
July 2007	0.0%
August 2007	0.0%
September 2007	0.0%
October 2007	0.0%
November 2007	0.0%
December 2007	0.0%



# Карта скроллинга в Яндекс Метрике!

Нововведение Яндекс Метрики – карта скроллинга!



» Складская техника Xilin

- Тележки
- Штабелеры
- Ричтраки
- Тягачи
- Подъемные столы XILIN®
- Комплектовщики заказов

» Вилочные погрузчики MAXIMAL

- Дизельные погрузчики
- Бензиновые, газовые погрузчики
- Электропогрузчики
- Всенаправленный погрузчик
- Вилочный погрузчик с боковой загрузкой XGMA

» Вилочные погрузчики Manitou

- Дизельные погрузчики
- Бензиновые, газовые погрузчики

» Дорожно-строительная техника Sunward

- Мини-погрузчики
- Погрузчики с телескопической вышкой

» Навесное оборудование

- Навесное оборудование для погрузчиков
- Навесное оборудование для мини-погрузчиков

Запчасти для погрузчиков

Шины, диски

www.ntk-teh.ru  
эксклюзивный дистрибьютор XGMA и SUNWARD

Дизельные погрузчики    Текущие акции    Письмо директору

НОВОСТИ КОМПАНИИ

» Все новости

5 интересных фактов о производителе Maximal 17.04.2013

Погрузчики Maximal появились в России более трех лет назад. Спрос на них по-прежнему продолжает расти. В чём же уникальность подхода Maximal к производству и как это влияет на развитие большинства предприятий Поднебесной?

Гидравлические тележки Xilin – лучший выбор 1

Приобретение гидравлической тележки, в является достаточно легким делом. Многие (Rui) как надежное и выгодное в использо



На основе данных вебвизора (только 1 000 посещений в день)

## Не забываем про скроллинг!

Реализовав простой скрипт, статистику по глубине скроллинга получить и с помощью Google Analytics.

Ярлык события	Всего событий ↓
1. <u>First screen</u>	283
2. <u>25%</u>	176
3. <u>50%</u>	102
4. <u>75%</u>	49
5. <u>100%</u>	12

Скрипт фиксирует факт прокрутки страниц до определённого уровня!

Скрипт работает на основе технологии jQuery и функции `trackEvent()` GA.

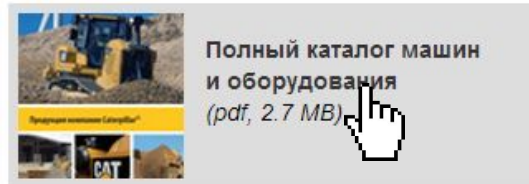


## Считаем микроконверсии

Отслеживание позволит точнее выделить целевую аудиторию и её интересы!



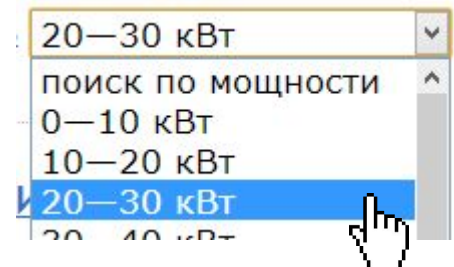
Просмотр  
видеороликов



Скачивание  
файлов

Юридический адрес: Москва,  
ул. Свободы, д. 35, стр. 23  
E-mail: [zapros@ntk-forklift.ru](mailto:zapros@ntk-forklift.ru)

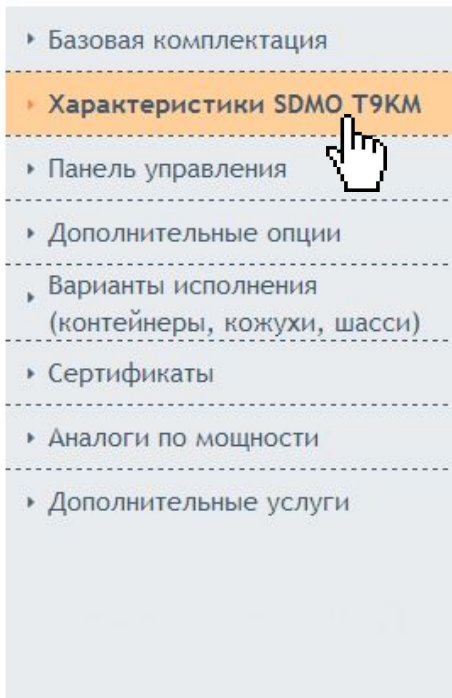
Клики по mailto  
ссылкам



Использование  
сервисов по  
поиску контента

## Не забываем про вкладки!

Если контент на сайте представлен в виде вкладок, взаимодействие с ними также необходимо отслеживать.



```
_gaq.push(['_trackPageview','/vkladki/chatacteristics']);
```

Страница	Просмотры страниц ↓
1. <a href="/vkladki/chatacteristics">/vkladki/chatacteristics</a>	352
2. <a href="/vkladki/add_options">/vkladki/add_options</a>	315
3. <a href="/vkladki/certification">/vkladki/certification</a>	311
4. <a href="/vkladki/analogs">/vkladki/analogs</a>	305

# Получение контактов

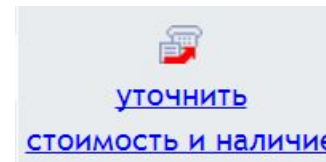


## Как получить контакт?

Мотив получения контакта определяется внутренними возможностями компании.

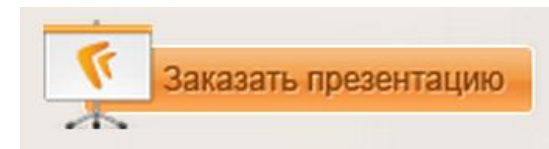
- ✓ Заказ обратного звонка;
- ✓ Расчёт стоимости;
- ✓ Задать вопрос;
- ✓ Получить консультацию;
- ✓ Получить бесплатную презентацию;

....



### Запрос продукции

Для отправки нам Вашего запроса заполните нижеприведенную форму



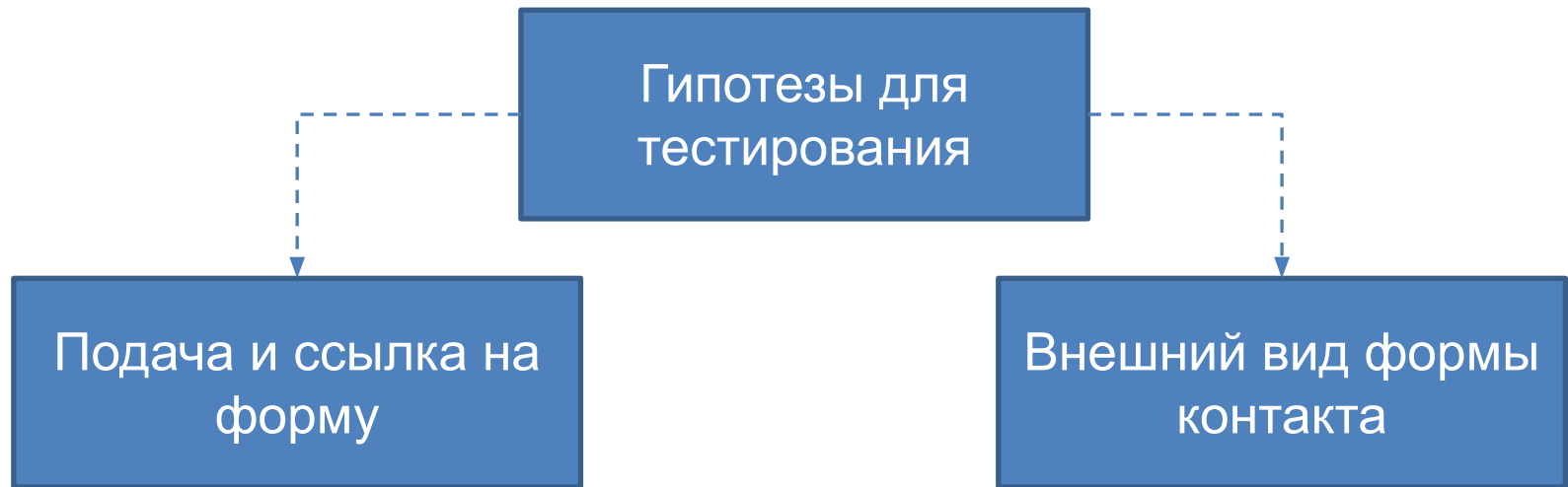
УЗНАТЬ С ЧЕГО НАЧАТЬ

ХОЧУ СТАТЬ КЛИЕНТОМ



## Тестируйте!

Формы контакта – бесконечное поле для тестирования.



- ✓ подача и призыв к действию;
- ✓ расположение ссылки;
- ✓ внешний вид ссылки.

- ✓ сопроводительный текст;
- ✓ элементы формы;
- ✓ дизайн формы.

## Тест – Кейс №1

### ДО

Заказать оборудование в аренду

Требуемая мощность:

Контактная информация

\* Ваше имя:

\* Контактный телефон:

Компания:

E-mail:

Дополнительная информация:


**Заказать**

Поля, отмеченные \*, обязательны для заполнения

### ПОСЛЕ

Калькулятор стоимости аренды

Требуемая мощность:  
от  до  кВт



Контактная информация

\* Ваше имя:

\* Контактный телефон:

Компания:

E-mail:

Дополнительная информация:

**Рассчитать**

Поля, отмеченные \*, обязательны для заполнения

**Суть эксперимента:**

- ✓ Изменили посыл;
- ✓ Добавили элемент.

**Результат:**

Увеличение числа  
заявок на **+260%**.

## Тест – Кейс №2

### ДО

**Заявка на лизинг**

Наименование предприятия

Вид деятельности

Срок ведения бизнеса  
выберите из списка ▾

Имущество, которое вы планируете приобрести  
выберите из списка ▾

Стоимость приобретаемого имущества

**Контактная информация**

Контактное лицо

Должность

Выберите ближайший город для обслуживания  
Москва ▾

Адрес нахождения бизнеса

Телефон  
код

Электронная почта

я согласен с обработкой моих данных  
В соответствии с [федеральным законом](#) Российской Федерации от  
27 июля 2006г. №152-ФЗ «О персональных данных».

### ПОСЛЕ

**Заявка на лизинг**

\* обязательное поле

Ф.И.О. контактного лица \*

Телефон \*

Электронная почта

Наименование предприятия


Вид деятельности

Срок ведения бизнеса  
 До 6 месяцев  
 6 месяцев и более

Выберите ближайший город для обслуживания Москва ▾

Тип имущества \*  
выберите из списка ▾

Я хочу ознакомиться со спец предложениями

Стоимость имущества от  до  тыс. руб.  


Результат: Увеличение числа заявок на **+33%**.

## Тест – Кейс №2

После внедрения новой формы у менеджеров call-центра возникли трудности с обработкой заявок.



### Вывод:

Тестирование может повлиять бизнес процессы компании.

## Отслеживание обращений по телефону



### Проблема:

Звонки – невидимы для системы веб-аналитики.

Как отслеживать?

### Решение:

ID-коды на сайте

Ваш персональный код: 860-159

Call Tracking 

Подмена номеров

многоканальный телефон  
**(495) 739-08-72**

многоканальный телефон  
**(495) 739-08-73**

## Считаем звонки подменой номеров

Выделили телефонные номера под конкретные источники:



## Проблема

Номер выделяется на довольно крупные источники.

Нет возможности оценить эффективность составных частей: кампаний, запросов.

## Портрет целевой аудитории

### Решение:

Звонки совершает целевая аудитория.

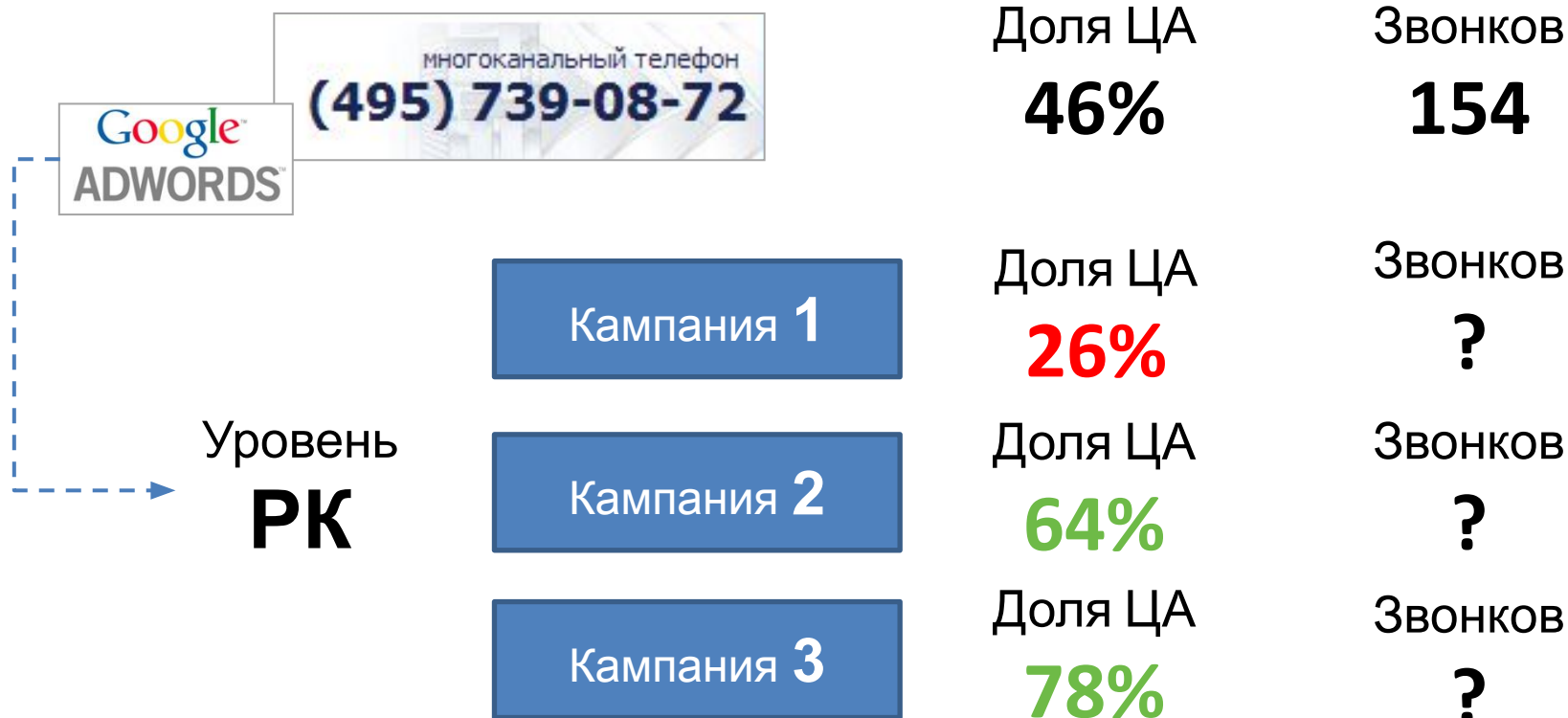
Делаем допущение, создавая **портрет целевой аудитории.**

Например,

- ✓ Провёл на сайте **более 2ух минут;**
- ✓ Просмотрел **более 3ёх страниц;**
- ✓ Побывал на сайте **более 2ух раз;**
- ✓ Совершил **целевое действие.**



## Анализ на основе портрета ЦА

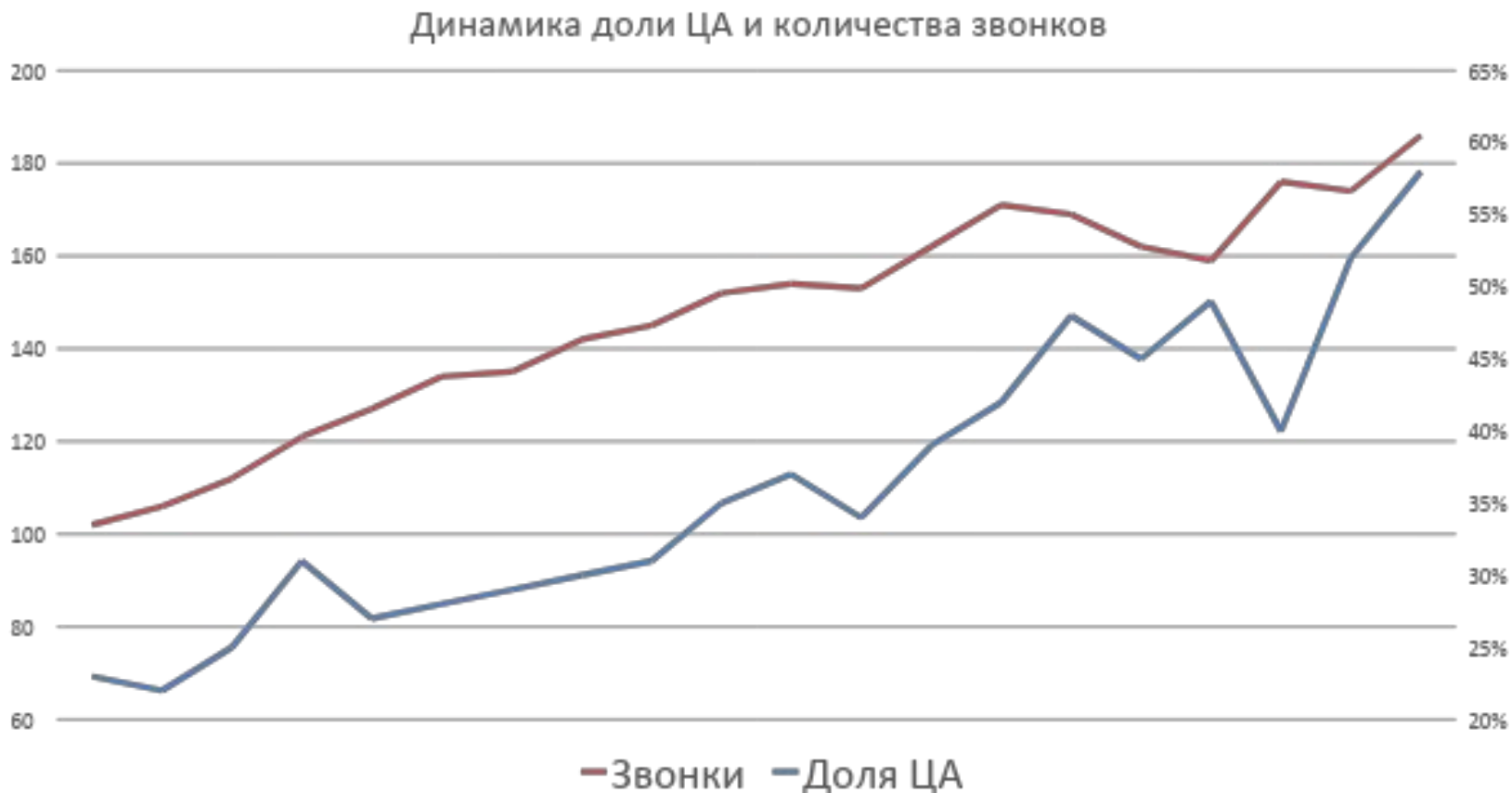


**Действия:** оптимизируем кампании с низкой долей ЦА.



## Анализ на основе портрета ЦА

При росте доли ЦА должно расти и количество звонков!



## Как выделять портрет ЦА?

- ✓ Учитывать особенности структуры сайта;
- ✓ Провести тест на узких источниках трафика;
- ✓ Учитывать микроконверсии и показатели вовлечения;
- ✓ Не бояться о



# Напоминание о себе



## Используем ремаркетинг

**Ремаркетинг** – популярная технология, позволяющая показывать объявления посетителям, уже побывавшим на сайте!



Используя Google Analytics, можно гибко настраивать сценарии ремаркетинга.

## Создаём сценарии на основе заинтересованности

Чтобы показать аудитории наиболее релевантное объявление, таргетируемся на степень заинтересованности.

Способы выделения аудитории:

- ✓ По выполненным целевым действиям;
- ✓ По матрице интересов;
- ✓ По количеству посещений сайта.



## Ремаркетинг на основе целевых действий

В зависимости от проявленного интереса определяем стратегию и направленность объявлений.

- Посмотрели видеоролики, скачали файлы
- Побывали на сайте, посмотрели не менее 3-х страниц

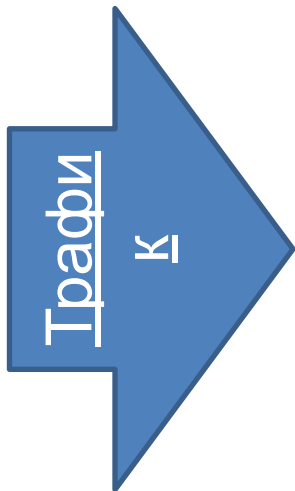
Для каждого сегмента  
выбираем свою  
стратегию.

Чем выше интерес, тем  
мы должны быть  
настойчивей.

## Ремаркетинг на основе матрицы интересов

**Пример:** компания занимается предоставлением услуг лизинга по четырём направлениям: авто, спецтехника, оборудование, недвижимость.

1. Для каждого направления определяем перекрёстный интерес.



Статистика по просмотрам

Раздел «**Спецтехника**» - **6%**  
просмотров

Раздел «**Оборудование**» - **2%**  
просмотров

Раздел «**Недвижимость**» - **2%**  
просмотров

## Ремаркетинг на основе матрицы интересов

2. Строим матрицу интересов.

	авто	спецтехника	оборудование	недвижимость
авто	-	6%	2%	2%
спецтехника	30%	-	6%	3%
оборудование	8%	8%	-	2%
недвижимость	8%	4%	6%	-

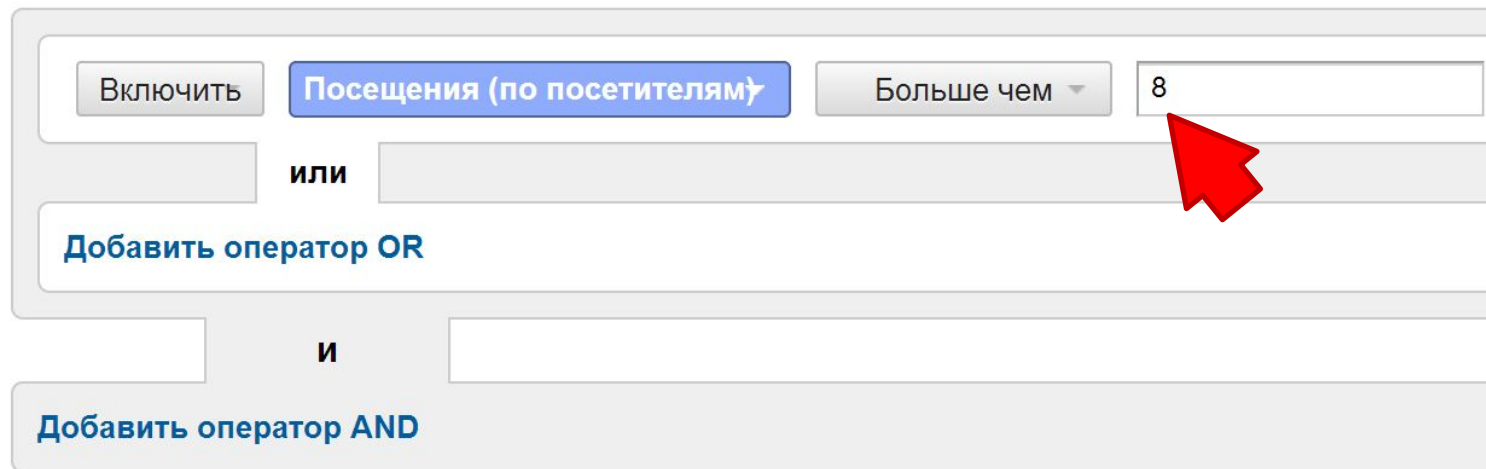
3. Формируем рекламные кампании по ремаркетингу (внешние и внутренние) согласно интересам.



## Ремаркетинг на основе количества посещений

При выборе поставщика сайт компании может быть посещён не один раз.

Количество посещений говорит о **заинтересованности**.



The screenshot shows a configuration interface for a remarketing campaign. It features a series of input fields and buttons. The first row contains a 'Включить' (Include) button, a selected filter 'Посещения (по посетителям)' (Visits (by visitor)), a dropdown menu set to 'Больше чем' (More than), and a text input field containing the number '8'. A red mouse cursor is pointing at the '8'. Below this, there is an 'или' (or) separator and a 'Добавить оператор OR' (Add OR operator) button. The second row contains an 'и' (and) separator and a 'Добавить оператор AND' (Add AND operator) button.

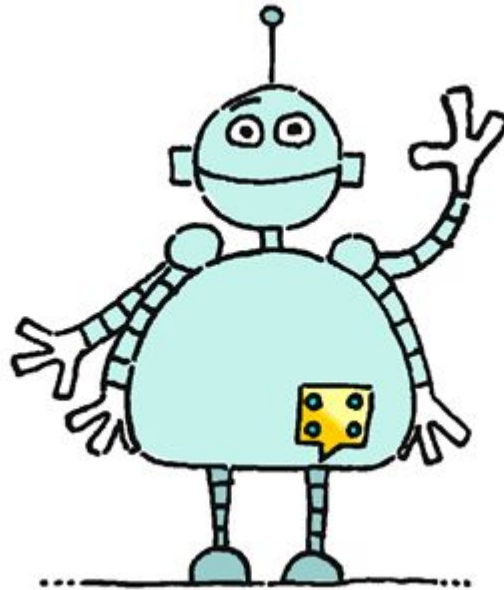
Используя Google Analytics, показываем рекламу посетителям, побывавшим на сайте определённое количество раз.

## Ограничение срока действия ремаркетинга

### Способы:

- ✓ Выполнения определённого целевого действия;
- ✓ Истечения заданного периода времени.





Эффективный помощник в B2B  
продажах!

Спасибо за внимание!

**Илья Барменков**

i-Media, Ведущий  
аналитик

[ilya.barmenkov@i-media.ru](mailto:ilya.barmenkov@i-media.ru)