

Проект

Итоговая отчётность для заказчика

Для чего она нужна

1. Повторить пройденный материал по темам:

- a. Анализ данных в Яндекс.Метрике и Google Analytics.
- b. Анализ конкурентов.
- c. Анализ продаж и поведения пользователей на сайте.
- d. Презентация отчёта заказчику.

2. Получить практический опыт в анализе данных и создании отчёта для заказчика.

Цель проекта

1. Проанализировать имеющиеся данные и сформировать понимание текущей ситуации или гипотезы.
2. При необходимости изучить самостоятельно сайт или использовать сервисы по анализу сайта.
3. Создать отчёт на основе полученных данных с визуализацией и комментариями, которые должны передавать основную идею этого анализа.

Наши инструменты

1. Логика и здравый смысл.
2. Сайт заказчика и конкуренты.
3. Исходные данные в таблице.
4. На выбор: Excel, Word или другие форматы.

В деталях

(этап 0)

- Перейти в [отчёт](#) с данными.
- На первом листе описаны детали и правила работы с файлом.
- Этот файл только для анализа. Свой отчёт требуется делать в другом файле. Формат на выбор: Excel, Word, PDF, PowerPoint.

В деталях

(этап 1)

Проанализируйте данные в файле

На что стоит обратить внимание:

1. Сайт заказчика, и чем занимается.
2. Конкуренты заказчика и динамика по ним.
3. Период предоставления данных.
4. Промежуточные показатели — показы, клики, вовлечённость.
5. Основные — продажи, доход.

Для начала изучите, какие данные у вас уже есть, и что ещё можете получить. Например, рассчитать показатели на основе тех, что уже есть в файле, воспользоваться сервисом для анализа сайтов и т. п.

В деталях

(этап 2)

Определитесь со своими выводами и гипотезами

Что важно отразить в отчёте:

1. Результаты по трафику с органической выдачи за первые месяцы работы. Есть ли динамика? Какая? Почему такая?
2. Результаты по доходу с канала поискового трафика. Есть ли динамика? Как сделать больше?
3. Привести аргументы, почему стоит продолжать оптимизировать сайт для поисковых систем, а не привлекать клиентов только рекламой?
4. Какие работы способствуют улучшению результатов в дальнейшем?
5. Ваши вопросы руководителю по тому, какой информации вам, как специалисту, недостаточно для составления полноценного и качественного отчёта.

Сначала ответьте себе, что вы хотите «сказать» этим отчётом заказчику.

В деталях

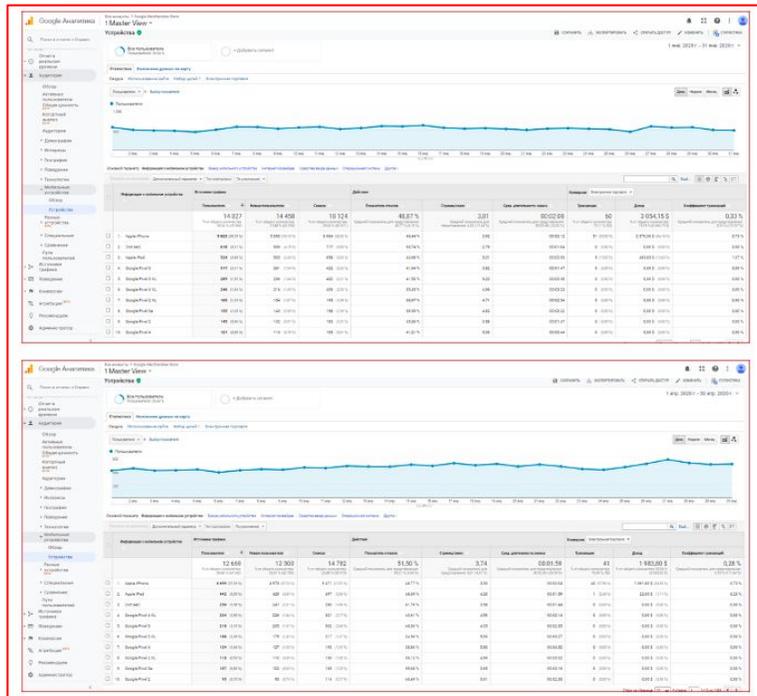
(этап 3)

Создайте отчёт

1. Соблюдайте структуру в отчёте — разделы, пункты. Файл должен быть логичным и без хаоса в данных.
2. Выберите данные, которые планируете отразить в отчёте, инструменты (графики, таблицы, скриншоты).
3. Обязательно дополняйте второй пункт своими комментариями, выводами, гипотезами.

Уделяйте внимание не только тому, что хотите донести, но и как планируете это сделать.

Секреты успеха: всегда есть ваши комментарии к данным



плохо

Канал	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель окупаемости	Страницы/сеанс	Сред. длительность	Коэффициент конверсии	Доход	Средний доход к количеству сеансов
crm	22695	22113	23441	37.02 %	2.49	0 01 01 0 30 %		70 620 563.00	26 47340131
referral	4211	3726	5006	17.94 %	4.27	0 03 17 2 14 %		107 811 926.00	162 1905713
(none)	1869	1770	2631	43.34 %	3.07	0 02 29 2 19 %		62 529 142.00	186 9099258
src	1830	1689	2340	46.96 %	2.39	0 01 34 1 28 %		30 249 008.00	106 4136752
stories	557	482	626	53.82 %	1.96	0 00 48 0 64 %		4 33 320.00	53 05732484
email	506	321	902	42.02 %	3.59	0 02 46 4 77 %		43 346 637.00	384 1873614
organic	462	337	833	34.33 %	4.22	0 04 29 3 48 %		29 206 622.00	248 05
retargeting	117	96	127	45.67 %	2.83	0 01 56 2 36 %		3 16 275.00	128 1496063
general	9	3	19	15.79 %	5.06	0 02 21 5 26 %		1 5 471.00	287 9473684
Social	8	6	9	22.22 %	1.56	0 00 36 0 00 %		0 0 0	0 00
(not set)	6	6	7	28.57 %	1.57	0 01 52 0 00 %		0 0 0	0 00
msc_wide_shops	2	1	2	0.00 %	3	0 01 33 0 00 %		0 0 0	0 00
russia_wide_shops	2	2	2	100.00 %	1	0 00 00 0 00 %		0 0 0	0 00
subs_confirm	1	0	1	100.00 %	1	0 00 00 0 00 %		0 0 0	0 00
web_push	1	0	1	100.00 %	1	0 00 00 0 00 %		0 0 0	0 00
	32276	30552	36149	35.51 %	2.83	0 01 36 0 97 %		349 2 818 864.00	

Из приведенных данных самый эффективным каналом является «email», так как обеспечивает самый высокий доход к количеству сеансов 384,19 руб.
 Самыми неэффективными каналами являются все каналы с нулевыми показателями по доходности и количеству посещений (social, (not set), msc_wide_shops, Russia_wide_shops, subs_confirm, web_push).
 Самые вовлеченные пользователи приходят с каналов: «organic» (самые высокие показатели по длительности сеанса, третьи показатели по количеству просмотра страниц, третье место по доходности), «general» (больше всего просмотренных страниц за сеанс, вторые показатели по доходности), «referral» (второе место по длительности сеанса и количеству страниц за сеанс).

лучше

Секреты успеха: понятная визуализация

Источник/канал	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель
email / email	3505,13	1533,42	3505,13	3343,98	2887,98
yandex / organic	2495,19	1626,96	2495,19	2380,47	2055,86
instagram / social	2334,55	1229,34	2334,55	2227,21	1923,5
yandex / cpc	2249,63	3647,01	2249,63	2146,2	1853,54
google / cpc	2160,02	3752,23	2160,02	2060,7	1779,7
instagram / cpc	1639,34	4534,68	2639,34	2517,99	2174,63
google / organic	1581,11	2369,76	1581,11	1508,42	1302,72
direct	1486,14	1879,73	1486,14	1417,81	1224,47
ozon.ru / referral	1205,22	1183,75	1205,22	1149,81	993,02
vk / social	1169,31	1297	1169,31	1115,55	963,43
ya.market / cpc	1065,89	1181,67	1065,89	1016,88	878,22
promokody.rambler.ru / referral	1006,25	1209,84	1006,25	959,98	829,08
ИТОГО:	2050,71	2255,84	2050,71	1956,43	1689,64

ПЛОХО



Количество сеансов с февраля по апрель снижалось. В связи с тем, что на продажи продукта влияет сезонность (всплески в декабре – Новый год и Рождество, в феврале – 14 и 23 февраля), для оценки результатов работ по SEO следует сравнить данные с показателями по месяцам предыдущего года.

лучше

Спасибо за внимание!