

Компания: [ОАО "Миассэлектроаппарат"](#)

Услуга: [Развитие сайта](#)

Тематика проекта: Электродвигатели.

Регион: Россия.

Продолжительность кампании: 01.09.2014 — по настоящее время (2-й год).

Общий бюджет на продвижение: 60 000 рублей в месяц (включая оплату за услуги агентства).

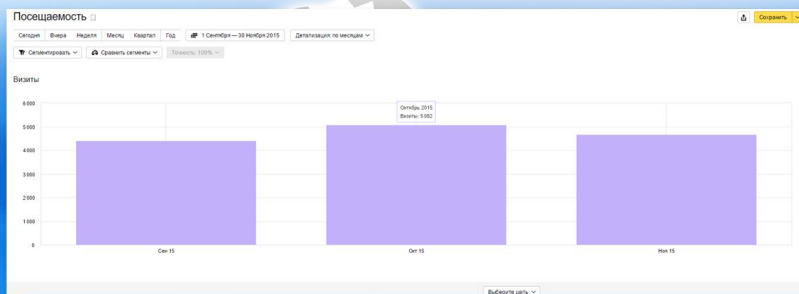
ВАЖНО! - расход только на продвижение. Директа и Adwords небыло на протяжении всего проекта вообще. Только органического трафик.

Доходы от органического трафика: 1 286 030 рублей в месяц (без офлайн-продаж за последний расчетный месяц).



Развитие сайта (продолжение) ROI 1056.69%

Без рекламы. И после увеличения бюджета на развитие в 2 раза.



Специфика проекта:

1. Модельный ряд товарной продукции – около 30 наименований.
2. Высокая конкуренция с китайскими производителями.
3. Масштабное предприятие – трудности внедрения новых моделей в быстро меняющемся спросе потребителей.
4. Направленность на корпоративного клиента. (практически не развивалось b2c направление продаж)
5. Увеличившийся поток заказов начал вызывать негатив, ввиду того, что нужно большей частью именно b2b (крупный опт), а он растет повсеместно с мелким и средним.

Особенно 4 пункт сдерживал продажи завода, и ограничивал их развитие.

Цели и задачи развития сайта

Главная цель — увеличение количества продаж. Для ее достижения мы сформировали несколько целей второго уровня:

Увеличение органического трафика. (постоянная работа)

Решение технических проблем. (постоянная работа)

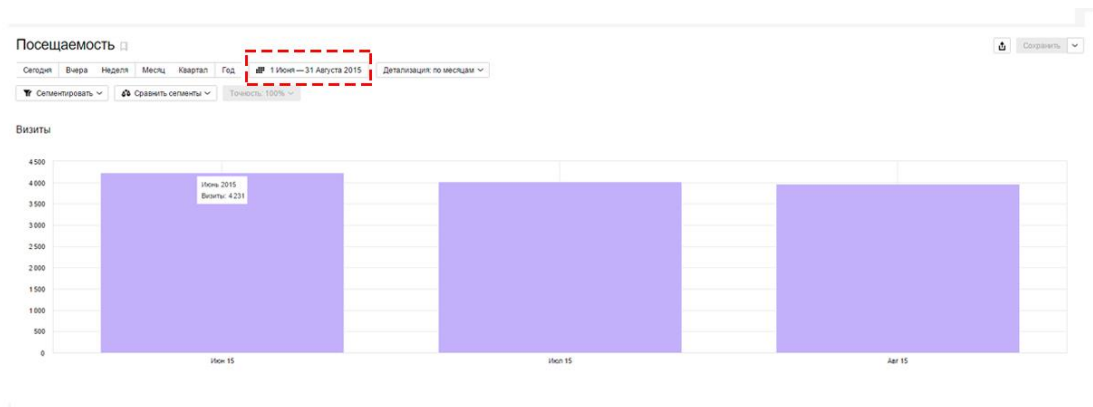
Выход в топ по целевым запросам. (работа децентрализована в регионы России)

Расширение географии сбыта.

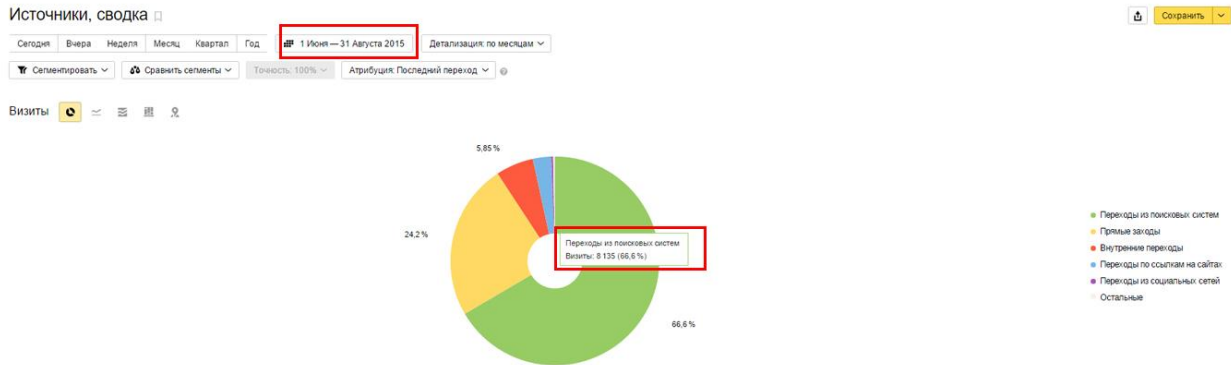
Что было сделано

1. Вывод новых фраз в топ, по регионам.
2. Сдерживаем общую сезонность, свойственную падению спроса (большая часть двигателей ориентирована на сельское хозяйство)
3. Вводили по одному городу в месяц в виде поддомена, отделяли его от основного домена. (продолжаем)
4. Заставляли каждый поддомен работать в своем регионе отдельно от основного сайта. (продолжаем)
5. Выводили различные группы фраз в разных городах России.

За период с сентября 2015 года по настоящее время посещаемость выросла на 17% (картинки кликабельны)



Наблюдается рост органического трафика (трафика из поисковых систем) на 5.15% и так же растет кол-во прямых заходов. Что характеризует рост «ядра сайта» увеличение естественной аудитории сайта.



Расчет ROI

[Из старого отчета](#)

С 01 января 2015 года – 12 мая 2015 года (4 месяца) – майские праздники не минусуем.

Посетителей	Просмотров	Новых	Вопросы	Звонки	Заказы	Оплаченные
12061	48418	98%	196	246	216	107

Сумма по оплаченным счетам – 1 777 926 рублей (но ввиду сложности отделения существующих заявок от приведенных, счета взяты только по новым клиентам)

Транзакционная конверсия сайта (вычисляется по количеству каких-либо транзакций на сайте)

196 (вопросов) + 246 звонков + 216 заказов = 658 транзакций

$658 \cdot 100 / 12061 = 5.45\%$ (Транзакционная конверсия сайта) – стала (падение конверсии объясняется увеличением аудитории сайта (не умеют работать с сайтом, не доверяют пока, не хотят ждать заказ (нужно здесь и сейчас) и др.);

Реальная конверсия сайта

107 (количество оплаченных счетов) $\cdot 100 / 12061 = 0.9\%$ - Реальная конверсия сайта. Причина падения конверсии та же. И еще наступающая сезонность. Ну и работа менеджеров с входящим трафиком (он увеличился в 3 раза)

ROI – (А-Б) / В X 100%

где:

А- совокупный доход от продажи за месяц с помощью канала рекламы;

1 777 926 рублей

Б- себестоимость товара;

50% - цифра примерная (так как на некоторые модели себестоимость около 70% - это массовое производство, поэтому показатели себестоимости могут быть низкими) Показатель взят у представителей завода.

1 777 926 рублей - 50% = 888 963 рублей

В- сумма вложений в рекламный канал.

4 месяца по 30 тыс. рублей – 120 тыс. рублей. (Сумма осталась прежней – на данный момент суммы изменились)

ROI – (А-Б) / В X 100% (1 777 926 – 888 963/120 000)*100 = **740,8%**

С 01 сентября 2015 года – 30 ноября 2015 года (3 месяца)

Посетителей	Просмотров	Новых	Вопросы	Звонки	Заказы	Оплаченные
11024	38327	96,6%	60	1362	131	134

Сумма по оплаченным счетам – 3 804 110 рублей (но ввиду сложности отделения существующих заявок от приведенных, счета взяты только по новым клиентам)

Транзакционная конверсия сайта (вычисляется по количеству каких-либо транзакций на сайте)

60 (вопросов) + 1362 звонков + 131заказов = 1553 транзакций

1553*100/11024 = 14 % (Транзакционная конверсия сайта) – наметился реальный рост конверсии, за счет увеличения количества звонков, и конкретизации трафика;

Реальная конверсия сайта

134 (количество оплаченных счетов)*100/11024 = 1,2 % - Реальная конверсия сайта. Причины роста конверсии те же самые.

ROI – (А-Б) / В X 100%

где:

А- совокупный доход от продажи за месяц с помощью канала рекламы;

3 804 110 рублей

Б- себестоимость товара;

50% - цифра примерная (так как на некоторые модели себестоимость около 70% - это массовое производство, поэтому показатели себестоимости могут быть низкими) Показатель взят у представителей завода.

3 804 110 рублей - 50% = 1 902 055 рублей

В- сумма вложений в рекламный канал.

3 месяца по 60 тыс. рублей – 180 тыс. рублей. (Сумма была пересмотрена, в сторону увеличения, в связи с доказанными результатами)

ROI – (А-Б) / В X 100% (3 804 110 – 1 902 055) / 180 000*100 = **1056,69%**

Показатель ROI для канала развитие сайта (в то время и в настоящий момент предприятие не тратит средства на другие каналы популяризации)

Важно! - В развитии данного сайта, не применяется директ, эдвордс, и другие рекламные системы. Сайт развивается только с помощью естественного трафика.

Выводы

1. Онлайн-продажи для данного предприятия – были всего 10% от общего оборота компании, но этот показатель постоянно растет, и в настоящий момент, трудно сказать какой это %, но так или иначе, это уже больше.
2. Постоянное увеличение аудитории сайта приводит к тому, что завод все больше и больше получает коммерческих предложений от корпоративных клиентов. (Например, получено уже несколько предложений о дилерстве в Белоруссии, Украине, Казахстане)
3. В условиях нынешних реалий (кризис) завод достаточно успешно справляется с планом наполнения собственного бюджета.
4. Кстати в качестве сравнения, ранее до нас продвижением сайта так же занимались различные компании, но они так и не дали какого либо ощутимого результата.