

Компания: [ОАО "Миассэлектроаппарат"](#)

Услуга: [Развитие сайта](#)

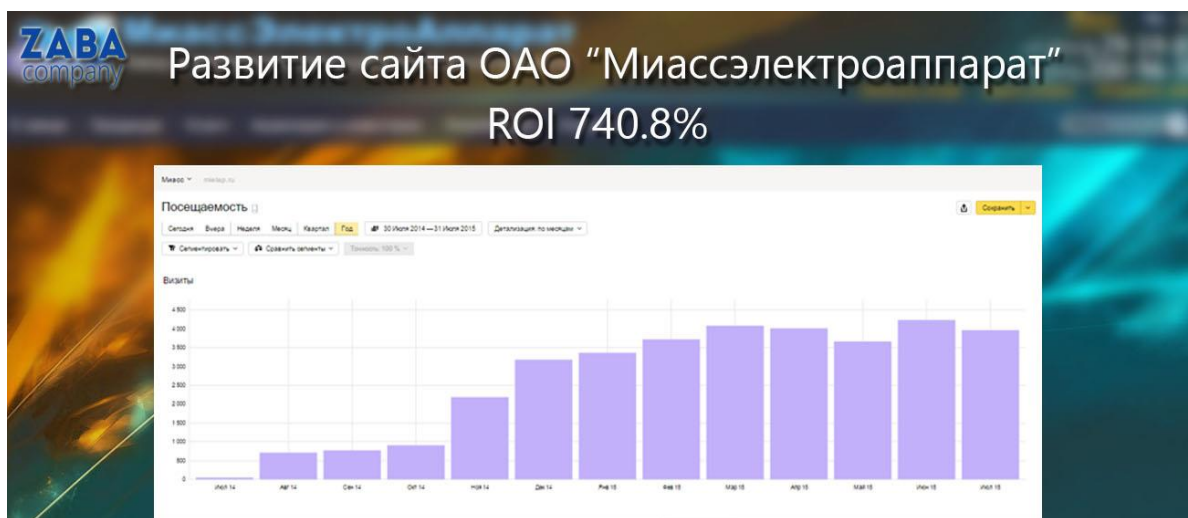
Тематика проекта: Электродвигатели.

Регион: Россия.

Продолжительность кампании: 01.09.2014 — по настоящее время (1 год).

Общий бюджет на продвижение: 30 000 рублей в месяц (включая оплату за услуги агентства).

Доходы от органического трафика: 444 490 рублей в месяц (без оффлайн-продаж за последний расчетный месяц).



Специфика проекта:

1. Модельный ряд товарной продукции – около 50 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 на развивалось b2c направление продаж)

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.

Решение технических проблем.

Переработка структуры сайта.

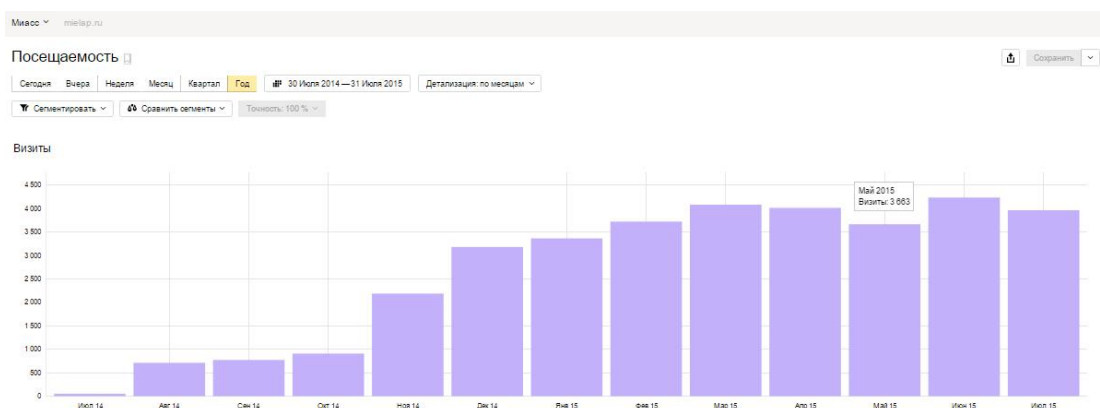
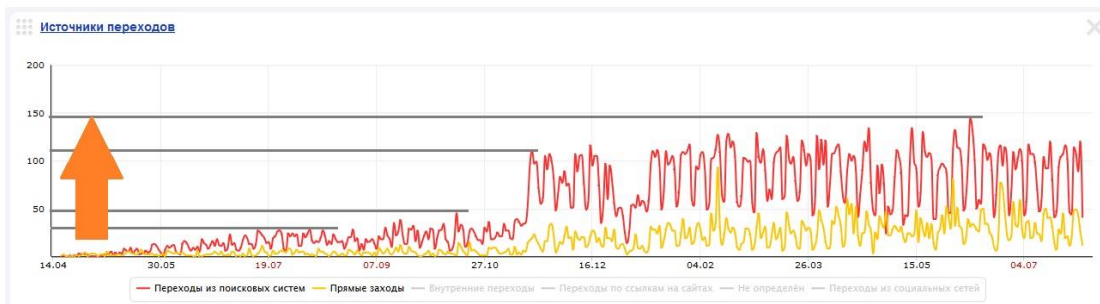
Вывод в топ по целевым запросам.

Расширение географии сбыта.

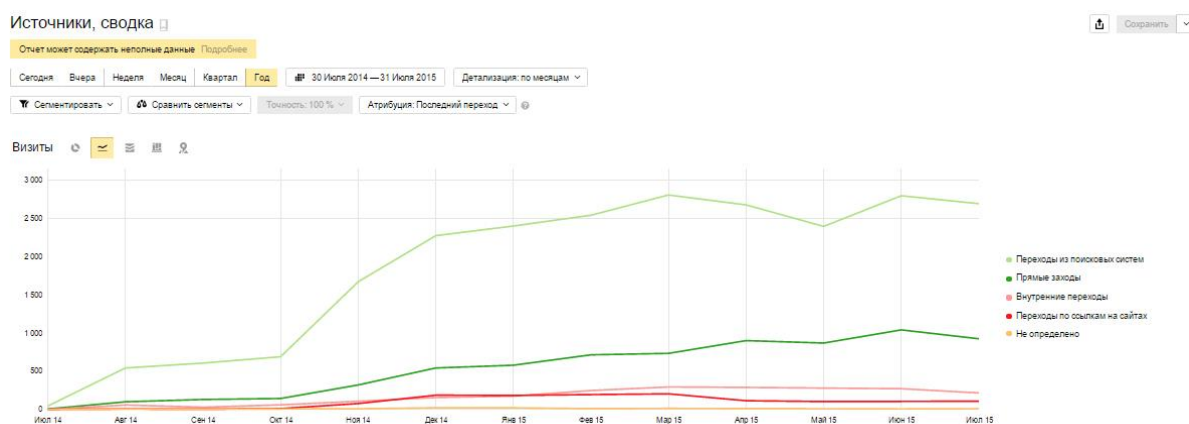
Что было сделано

1. Собрали семантическое ядро, разгруппировано по городам России.
2. Определили сезонность по разным категориям фраз и регионов.
3. Вводили по одному городу в месяц в виде поддомена, отделяли его от основного домена.
4. Заставляли каждый поддомен работать в своем регионе отдельно от основного сайта.
5. Выводили различные группы фраз в разных городах России.

За период с сентября 2014 года по настоящее время посещаемость выросла на 642% (картинки кликабельны)



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



Расчет ROI

Прошлый период 26 мая 2014 года – по 26 августа 2014 года

Посетителей	Просмотров	Новых	Вопросы	Звонки	Заказы	Оплаченные
1848	4940	100%	28	136	54	56

Сумма по оплаченным счетам – 880 920 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)

28 (вопросов) + 136 звонков + 54 заказов = 218 транзакций

$218 * 100 / 1848 = 11.79\%$ (Транзакционная конверсия сайта) – была;

Реальная конверсия сайта

56 (количество оплаченных счетов) $* 100 / 1848 = 3.03\%$ - Реальная конверсия сайта.

$ROI = (A - B) / B \times 100\%$

где:

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

880 920 рублей

B- 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.

880 920 рублей - 50% = 440 460 рублей

B- сумма вложений в рекламный канал.

4 месяца по 30 тыс. рублей – 120 тыс. рублей.

$ROI = (A - B) / B \times 100\%$ $(880\ 920 - 440\ 460 / 120\ 000) * 100 = 367\%$

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

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)

$ROI = (A-B) / B \cdot 100\%$

где:

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

1 777 926 рублей

B- 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% = 880 963 рублей

B- сумма вложений в рекламный канал.

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

$ROI = (A-B) / B \cdot 100\% = (1\,777\,926 - 880\,963 / 120\,000) \cdot 100 = \mathbf{740,8\%}$

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

Выводы

1. Надо сказать, что онлайн-продажи для данного предприятия – это всего 10% от общего оборота компании, но этот показатель постоянно растет, в связи с чем можно назвать проект успешным.
2. Постоянное увеличение аудитории сайта приводит к тому, что завод все больше и больше получает коммерческих предложений от корпоративных клиентов.
3. В условиях нынешних реалий (кризис) завод достаточно успешно справляется с планом наполнения собственного бюджета.
4. А от себя добавим, завод, почти никогда, не задерживает оплаты по договору на развитие сайта.