

Аналитика

1. Веб-аналитика

1.1. Общие сведения о сайте

Сайт: <https://www.leadertask.ru>

ЦОД – Москва, JSC RTComm.RU (Avguro Technologies Ltd. Hosting service provider)

IP – непонятен:

одни сервисы (1whois, reg) выдают этот 81.177.141.93,

другие выдают этот 195.161.41.11 и еще 135 доменов на нем, кроме leadertsak.ru, .com, .uz.

Администратор домена – частное лицо.

Есть в Яндекс.Справочнике

1.2. Аудитория

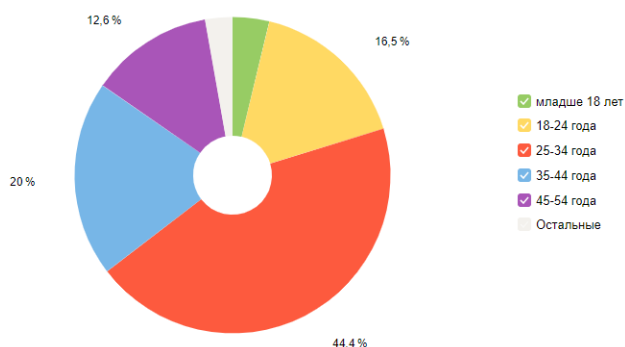


Рис. 1. Возраст. Период: 01.01.2010 – 31.01.2020.

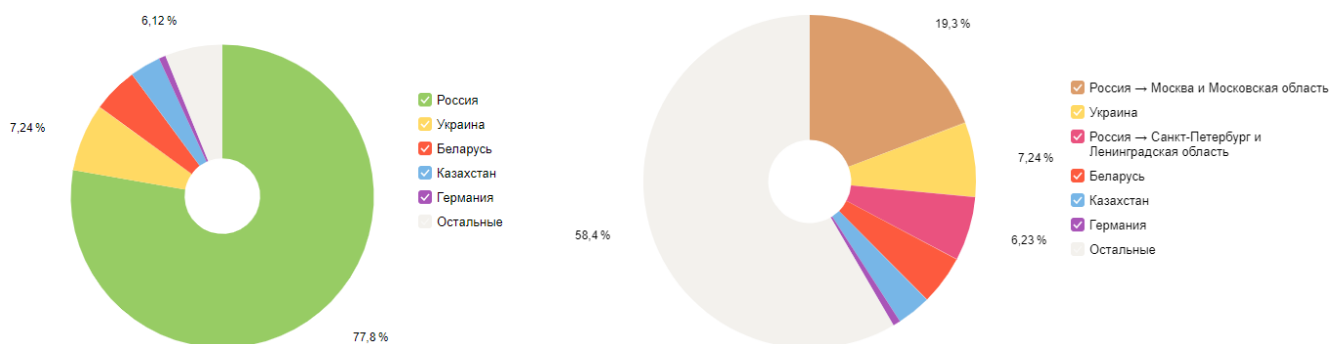


Рис. 2. Регион. Период: 01.01.2010 – 31.01.2020.

Описание аудитории

Основная ЦА – люди 25-45 лет (>60%). Москва, Питер традиционно лидируют, но подавляющая суммарная аудитория – с регионов. В основном – Россия (~80% трафика).

Доклад Ивана, 2016 г.:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=k37M6ZvCTAs&feature=emb_logo

На тот момент: стоимость 2500 р./1 чел. год, средний чек – 10000 р. Соответственно, основной покупатель – руководитель команды из 4-х чел., а если покупка с плагинами – 2-3 чел. в команде. Это владельцы малого бизнеса, руководители подразделения. Некоторые покупают для себя, но это также

деловые люди, связанные с бизнесом (планируют свои дела и жизнь). Школьники, студенты – если есть, то мало.

1.3. Трафик

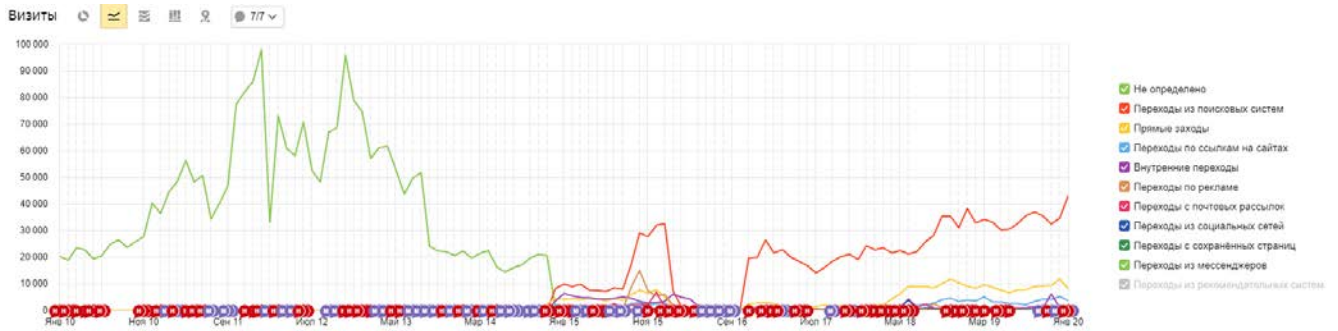


Рис.3. Трафик по каналам. Период: 01.01.2010 – 31.01.2020.

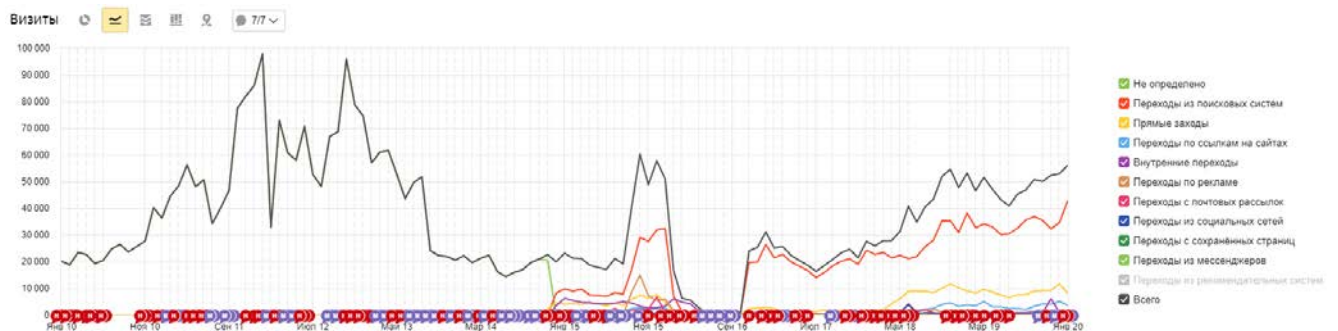


Рис. 4. Трафик по каналам, общий трафик. Период: 01.01.2010 – 31.01.2020.



Рис. 5. Трафик по каналам. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

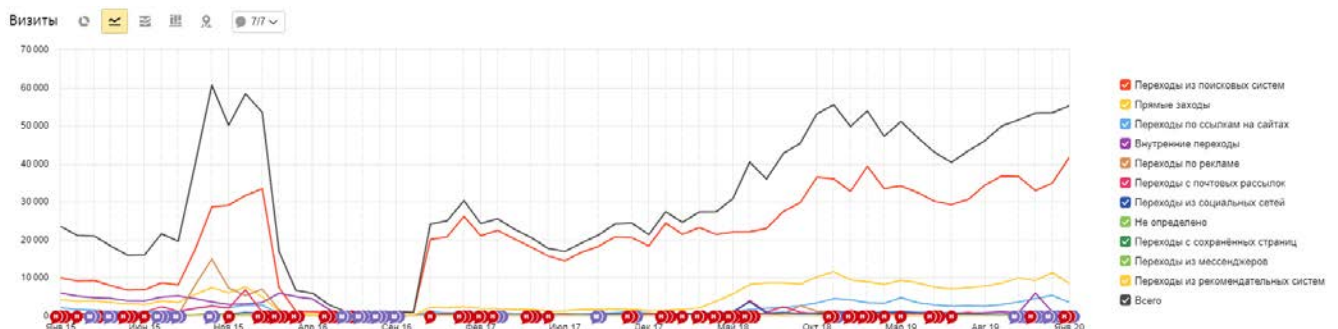


Рис. 6. Трафик по каналам, общий трафик. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

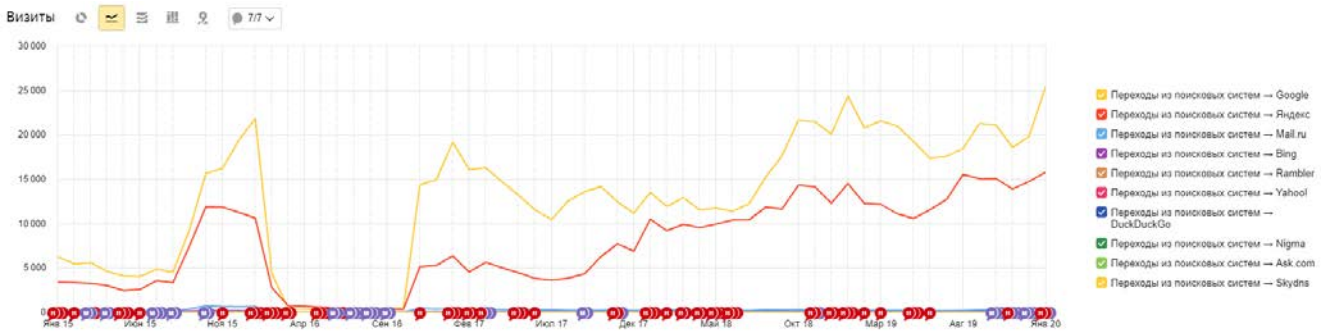


Рис. 7. Поисковый трафик: разные ПС. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

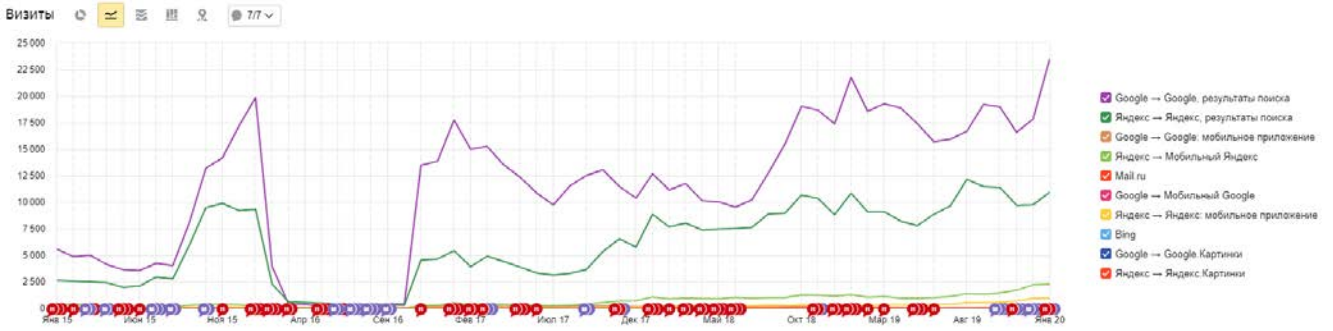


Рис. 8. Поисковый трафик: Яндекс, Google – разные каналы. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

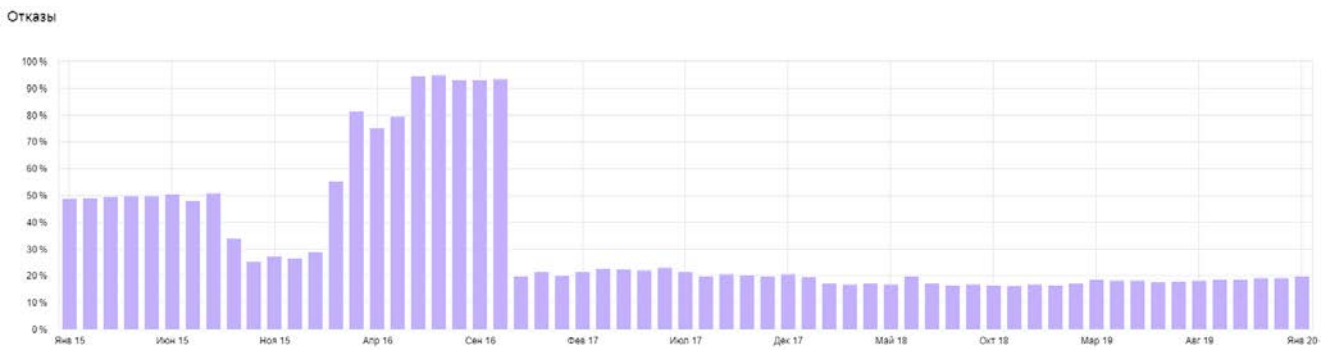


Рис. 9. Отказы. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

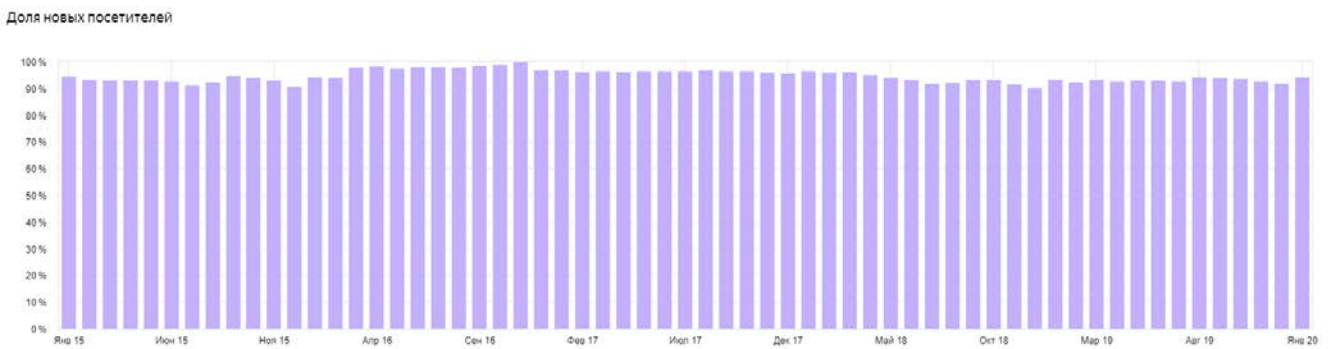


Рис. 10. Старые, новые посетители – лояльность. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

Глубина просмотра

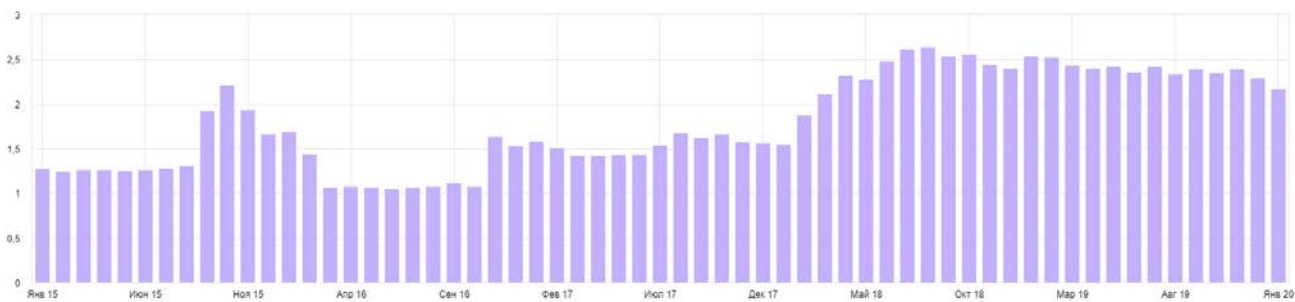


Рис. 11. Глубина просмотра. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

Время на сайте

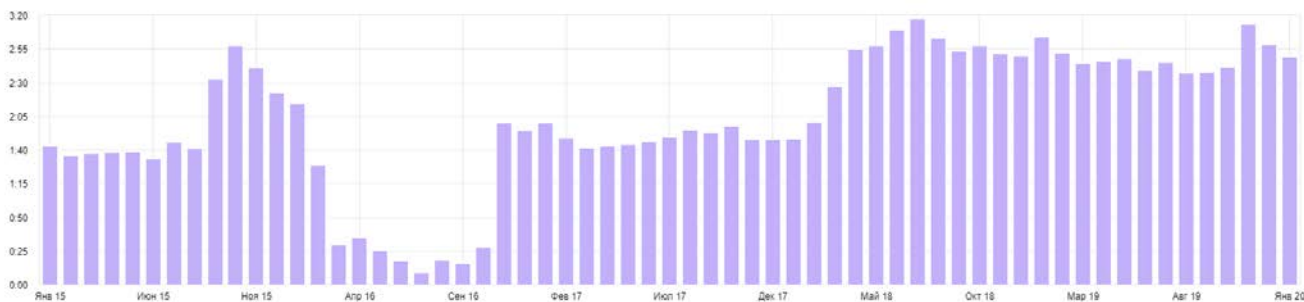


Рис. 12. Время на сайте. Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

1.4. Эффективность: конверсии, динамика процессов

Количество скачиваний

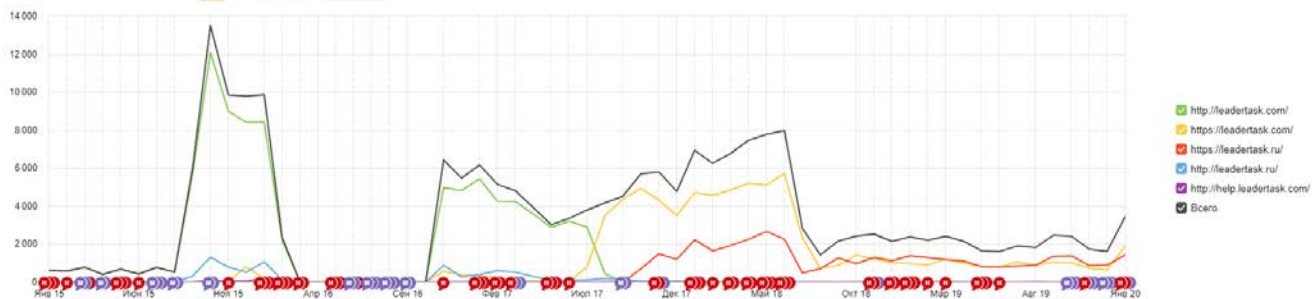


Рис. 13. Общие скачивания с сайта (любые файлы). Период: 01.01.2015 – 31.01.2020.

Визиты



Рис. 14*. Загрузка, покупка, деинсталляция программы. Период: 01.05.2018 – 31.01.2020.

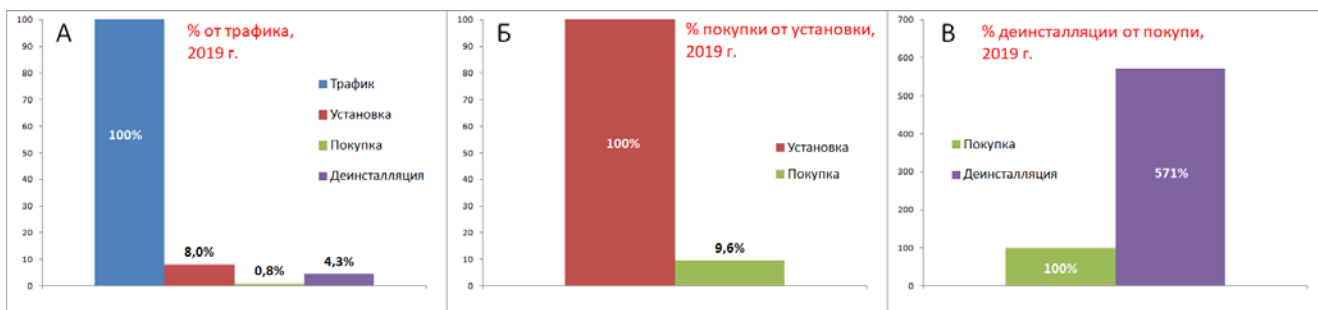


Рис. 15*. Установка, покупка, деинсталляция программы – конверсия (%). (А) конверсия от общего трафика, (Б) конверсия установки программы в покупку, (В) кол-во деинсталляций программы по отношению в покупке. Период: 2019 г.

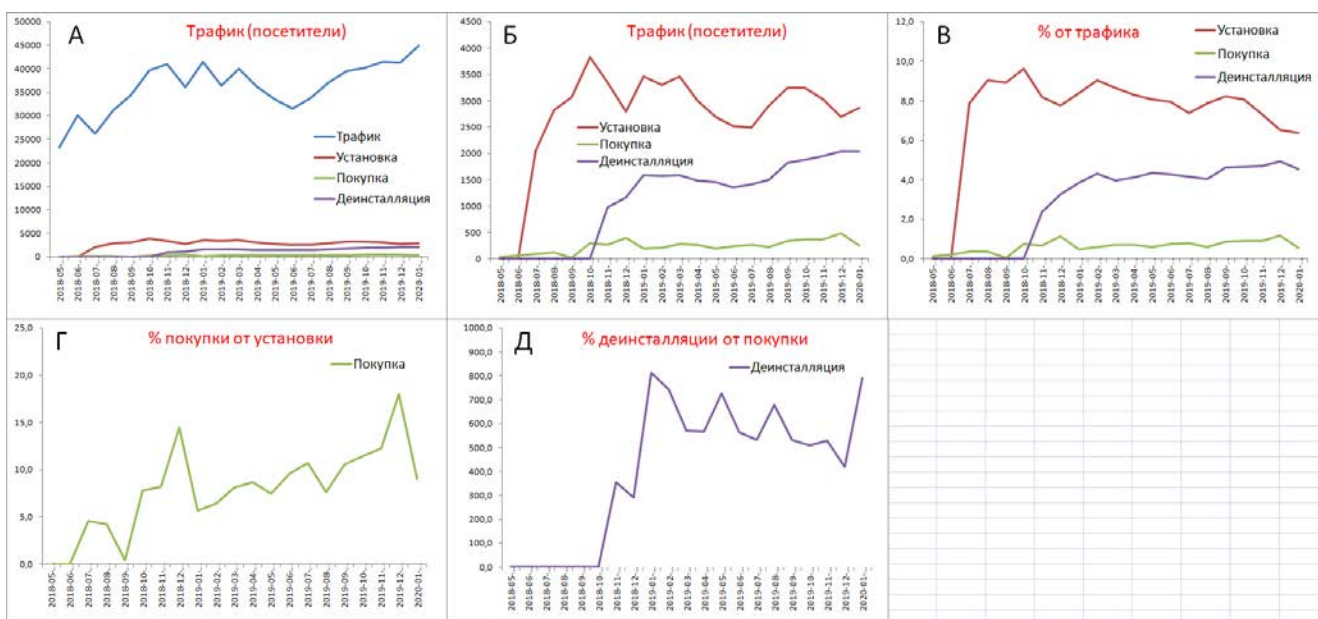


Рис. 16*. Установка, покупка, деинсталляция программы. (А, Б) динамика абсолютных значений, (В) динамика конверсии общего трафика в установку, покупку и деинсталляцию программы, (Г) динамика конверсии установки программы в покупку, (Д) динамика деинсталляции программы по отношению к покупке. Период: 01.05.2018 – 31.01.2020 г.

***Примечания к рис. 14–16.** Бралось кол-во уникальных пользователей, а не визитов. Кол-во установок программы оценивалась по кол-ву посещений страницы: <https://www.leadertask.ru/thanks-for-install>. Кол-во покупок программы оценивалась по кол-ву посещений страницы: <https://www.leadertask.ru/payment-success>. Кол-во деинсталляций программы оценивалась по кол-ву посещений страницы: <https://www.leadertask.ru/uninstall>. Покупка плагинов не анализировалась – только базовая Windows-версия программы. Данные страницы были взяты из настроек Яндекс.Метрики для анализа конверсий.

2. Выводы

1. Трафик на сайт – большой и растет. Однако трафик нужно сравнивать с конкурентами, чтобы сказать, насколько он действительно большой. Основной источник – органическая десктопная выдача поисковых систем (прежде всего Google); рост.

То есть сайт в целом нравится поисковым системам.

2. Активность на сайте: отказы – в пределах 20%, новые посетители – 95%, глубина просмотра – 2,5 стр., время на сайте – 3 мин.

Лояльность низкая: всего 5% постоянных посетителей. Первое впечатление у новых посетителей хорошее (всего 20% отказов), но на сайте задерживаются не более 3 мин (мало) и просматривают 2-3

страницы (не много). То есть контент цепляет, но плохо держит пользователей на сайте. Кроме этого, нет полезных материалов – н-р, в блоге (одни продажи в лоб). Это не стимулирует пользователей возвращаться на сайт, не работает на эффективные продажи по технологии скрытой рекламы, не работает на разогрев/лояльность аудитории.

3. Конверсия в установку программы хорошая – 8%. То есть посетители предпочитают сначала скачать и потом разбираться с программой, чем сначала смотреть ознакомительный материал на сайте.

4. Общая конверсия в покупку очень низкая – менее 1%. Причин может быть две: а) программа не нравится, б) нет триала – пользователи не успевают ознакомиться с программой и удаляют её.

5. Но кол-во покупок программы медленно растет – даже в процентном выражении (общая конверсия). Однако рост этот очень медленный. И главное, это первичные покупки, а не продлении лицензии (вторичные покупки). Вторичные покупки – заметно падают (см. ниже).

6. Кол-во деинсталляций программы очень большое – в 5-6 раз превышает кол-во первичных покупок. Причина может быть только одна: **старые пользователи активно удаляют программу**. Этот процесс не перекрывается покупкой программы новыми пользователями.

7. Процесс деинсталляции программы нарастает даже в процентном выражении по отношению к общему трафику. То есть уровень недовольства программой растет.

8. Конверсия установки программы в её покупку на графике растет. Также снижается кол-во деинсталляций программы по отношению к её покупке. На первый взгляд, это положительные тенденции, которые вроде бы говорят о том, что растет удовлетворенность пользователей от программы. Но в этих процессах следует учитывать то, что абсолютные значения невысокие, и динамика данных процессов в целом укладывается в рамки флуктуаций, которым сильно подвержен общий трафик на сайт.

Общий вывод: пользовательская удовлетворенность программой – как на входе (решение о покупке после загрузки), так и в процессе использования – низкая. Процент покупок очень низкий (общая конверсия), процент деинсталляций высокий и нарастает. Это коррелирует с нарастающим негативным откликом от пользователей на канале YouTube, в соцсетях (группа компании во ВКонтакте) и прочих интернет-ресурсах. Основные жалобы – на высокие цены и отсутствие триала на программу и приложения.

У конкурентов при сопоставимом или даже более широком функционале цены ниже. Более того, большинство конкурентов предоставляет бесплатные версии, которые вполне подходят для личного использования и небольших бизнес-команд (основная ЦА ЛидерТаска). У всех конкурентов продолжительные триалы на полный функционал (у большинства – месяц).

Это главные причины низкой лояльности пользователей и, соответственно, неудовлетворительных продаж. Продажи стагнируют, или даже падают.

За последние 5 лет происходит интенсивное развитие старых конкурентов на русском рынке и выход на него новых зарубежных конкурентов. У всех в продуктах – широкий выбор возможностей при низких ценах или вообще на бесплатных тарифах. У всех – полноценные продолжительные триалы.

При текущей ценовой политике и отсутствии дальнейшего расширения/доработки функционала продукта ЛидерТаск конкуренция будет проиграна окончательно.