

КЕЙС · SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ · ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Расходники для оргтехники: +35 % трафика и 1 868 обращений за год

Картриджи, тонеры, валы, ролики, ленты · Ташкент, Узбекистан · продвижение категорий и карточек

+34,8 %

визитов
к прошлому году

78,2 %

трафика –
из поиска

1 868

обращений
за год

10,0 %

конверсия
в обращение

Клиент и задача

Интернет-магазин расходных материалов для оргтехники в Ташкенте: картриджи, тонеры, валы, ролики подачи бумаги, ленты для принтеров. Товарная номенклатура – сотни позиций, спрос формулируется предельно конкретно: человек ищет не «магазин», а свою деталь под свою модель принтера.

ОСОБЕННОСТЬ СПРОСА

- Спрос по категориям и совместимости, а не по бренду магазина
- Запросы низкочастотные, но с готовностью купить
- Повторные покупки: расходники заканчиваются регулярно
- Конкуренция с маркетплейсами и офлайн-точками

ЗАДАЧА

- Вывести в поиск категории и карточки, а не только главную
- Нарастить органический трафик и заявки
- Сделать поиск основным каналом продаж
- Упростить путь к заказу: форма, звонок, мессенджер

ПЕРИОД И ДАННЫЕ

Отчётный период – 12 месяцев, в сравнении с предыдущим равным периодом. Источник – Яндекс.Метрика: сводка, отчёт по источникам, страницы и цели. Название клиента и домен не публикуются по договорённости.

Что мы сделали

Семантика по категориям товаров

Спрос разобран по товарным группам: картриджи, тонеры, валы (резиновый, магнитный), ролики подачи бумаги, ленты. Каждая группа – свой кластер запросов с указанием совместимости и города.

Оптимизация категорий и карточек

Категории превращены в полноценные посадочные: заголовки, описания, структура листинга.

Карточки товаров оптимизированы под запросы по конкретным моделям – именно они снимают низкочастотный горячий спрос.

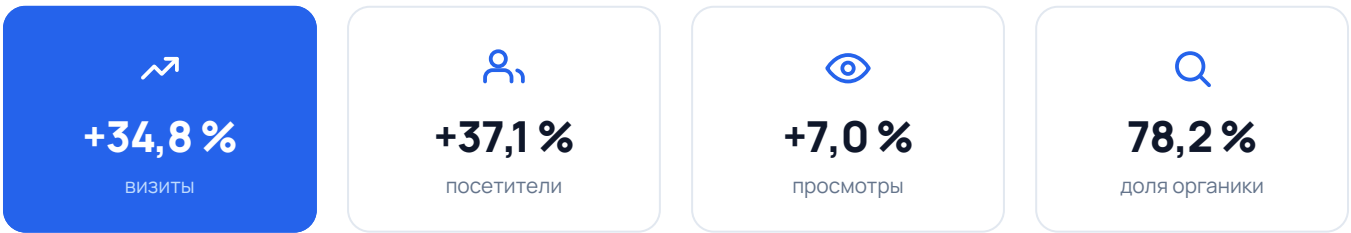
Перелинковка каталога

Связи между категориями и сопутствующими товарами (картридж, тонер, вал) удерживают пользователя в каталоге и распределяют вес с главной на товарные страницы.

Конверсионные точки на всех страницах

Форма заказа, телефон и мессенджер доступны с любой страницы каталога. Форма стала основным способом обращения – 1 354 отправки за год.

Динамика: было и стало



ПОКАЗАТЕЛЬ	БЫЛО	СТАЛО	ДИНАМИКА
Визиты	7 453	10 045	+34,8 %
Посетители	5 168	7 087	+37,1 %
Просмотры страниц	18 800	20 100	+7,0 %
Отказы	25,2 %	25,4 %	+0,9 %
Визиты из поиска	–	7 850	78,2 % трафика

Честно о поведенческих: глубина просмотра снизилась с 2,52 до 2,00, время на сайте – с 2:43 до 2:06. Это прямое следствие роста низкочастотного трафика: раньше человек заходил на главную и искал нужную позицию по каталогу, теперь он попадает сразу на свою категорию или карточку. Меньше кликов до товара – меньше просмотров на визит. При этом визиты выросли на треть, а заявок получено 1 868.

Показатели «было» рассчитаны от данных Метрики за предыдущий равный период. Просмотры Метрика отдаёт округлённо (20,1 тыс).

Поиск – основной канал

Из 10 045 визитов 7 850 пришли из поисковых систем. Реклама в этот период практически не использовалась: 5 визитов за год. Весь коммерческий поток – органика.



источник	визиты	доля
Поиск (SEO)	7 850	78,2 %
Прямые заходы	1 840	18,3 %
Ссылки на сайтах	158	1,6 %
Внутренние переходы	142	1,4 %
Соцсети и реклама	55	0,5 %
Всего	10 045	100 %

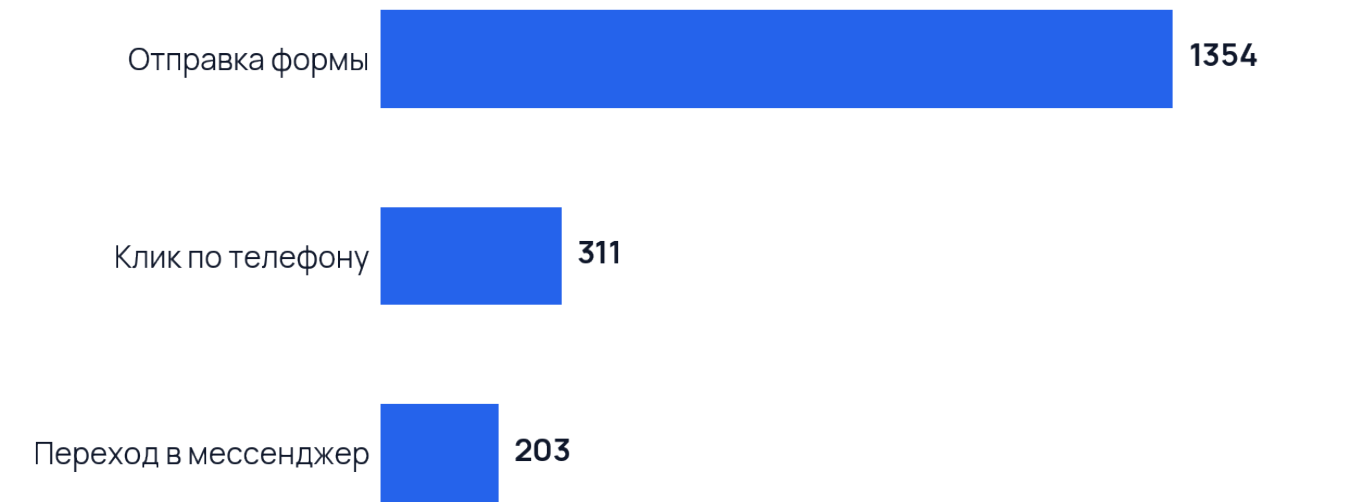
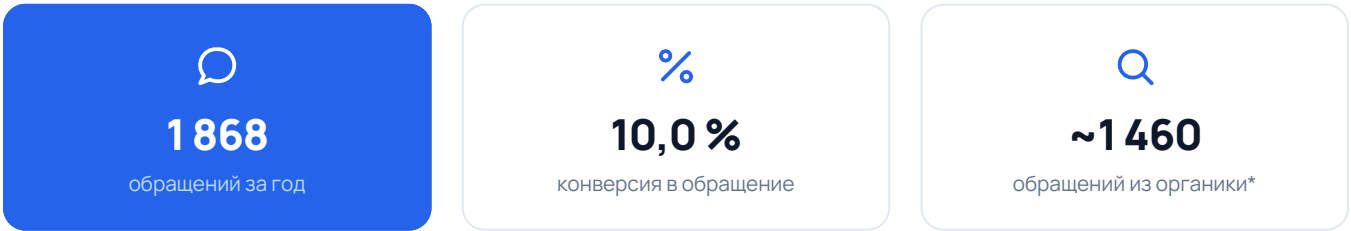
Поисковый трафик качественнее среднего: отказы 22,3 % против 38,6 % у прямых заходов, время на сайте 2:17, глубина 2,03.

Каталог тянет трафик наравне с главной

Категории и карточки товаров собрали 2 736 просмотров – это спрос по конкретным позициям, а не общий интерес к магазину.

СТРАНИЦА	ПРОСМОТРЫ
Главная	3 818
Категория «Картриджи»	778
Категория «Тонеры»	514
Каталог (общий)	498
Карточка товара «Лента для принтера»	365
Категория «Вал резиновый»	318
Категория «Вал магнитный»	263
Каталог, категории и карточки	2 736

1 868 обращений за год



ТИП ОБРАЩЕНИЯ	ЦЕЛЕВЫЕ ВИЗИТЫ	ДОСТИЖЕНИЯ	КОНВЕРСИЯ
Отправка формы	573	1 354	5,68 %
Клик по номеру телефона	251	311	2,49 %
Переход в мессенджер	180	203	1,79 %
Ключевые обращения	1 004	1 868	10,0 %

Один визит может содержать несколько обращений, поэтому 10,0 % – верхняя оценка конверсии. * Цели фиксируются по всему трафику; доля обращений из органики рассчитана пропорционально доле поискового трафика (78,2 %).

Что это дало клиенту

Треть трафика сверху за год

Визиты выросли с 7 453 до 10 045, посетители – с 5 168 до 7 087. Рост дал именно поиск: 78,2 % трафика – органика, реклама практически не использовалась.

Каталог продаёт сам

Категории и карточки собрали 2 736 просмотров: покупатель попадает сразу на нужную позицию, а не блуждает по магазину. Отказы в поиске – 22,3 %, заметно ниже, чем у прямых заходов.

1 868 обращений без платы за клик

Форма, телефон и мессенджер дали 1 868 обращений за год при конверсии около 10 %. Основной сценарий – заявка через форму: 1 354 отправки.

В нише расходников выигрывает не тот, у кого больше бюджет, а тот, у кого каждая категория и карточка отвечают на конкретный запрос. Поиск в этом случае превращается в стабильный канал повторных продаж.

Хотите такой же результат?

Разберём ваш каталог, покажем, какие категории и карточки не собирают трафик, и посчитаем прогноз по заявкам.

[pro-code.uz](#) · [SEO](#) · [Разработка](#) · [Контекстная реклама](#)