

## БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ WEB-АНАЛИТИКИ

*Раджух М. А.*

*Белорусский государственный экономический университет, Минск,  
Беларусь, hekr@mail.ru*

Первая бесплатная система веб-аналитики была создана в 1995 году. Она формировала отчеты из лог-файлов (журнал сервера, где запротоколированы все действия пользователей на сайте), а также могла представить данные в графическом виде.

Одна из самых популярных систем веб-аналитики – Google Analytics – появилась в 2005 году и стала доступной для всех в 2006 г. Чуть позже Яндекс создали свой сервис – Яндекс.Метрику, которая стала общедоступной в 2009 году.

1. Основные задачи веб-аналитики:

Оценивает качество трафика;

Выявляет недостатки сайта и технические ошибки;

Определяет эффективные рекламные каналы;

Уменьшает стоимость привлечения клиента;

Составляет портрет посетителей и модель их поведения на сайте;

Ищет способы повышения конверсии.

Для решения этих задач веб-аналитик использует следующие основные методы:

**Анализ посещаемости сайта.** Оценивается качество трафика, количество уникальных пользователей, их активность, выявляются причины всплеска и спада посещаемости;

**Анализ-целевой аудитории.** Демографические данные посетителей, география, интересы, используемые устройства и ОС);

**Анализ юзабилити** (от английского usability – удобство использования). Здесь изучаются карты скроллинга и кликов, наиболее просматриваемые страницы, маршруты пользователей на сайте;

**Анализ технических недочетов.** Выявляются ошибки при переходе, наличие дублей страниц, низкая скорость загрузки и т. д.);

**Анализ источников трафика.** Какие каналы для привлечения пользователей наиболее эффективные, стоимость привлечения посетителя на сайт, по каким ключевым фразам и на какие страницы

пришли пользователи, как рационально распределить бюджет рекламных кампаний;

**Анализ e-commerce.** Количество транзакций, наиболее популярные товары, действия на сайте, звонки, средний чек, доход, цикл продаж.

**Анализ конкурентов.** Какие поисковые фразы приносят им трафик на сайт, источники трафика, объем, бенчмаркетинг (сравнение с лучшими товарами конкурентов и мировыми трендами).

2. Алгоритм веб-анализа состоит из нескольких шагов:

Определение целей и задач сайта;

Постановка KPI (Ключевые показатели эффективности);

Сбор данных;

Анализ собранной информации;

Рекомендации, что нужно изменить.

3. Вся аналитику сайта можно разделить на несколько уровней:

Начальный уровень;

Аналитика;

Аналитика на основе CLV (customer lifetime value).

По-настоящему качественная веб-аналитика не существует по отдельности. Она тесно связана с другими системами: рекламные системы, учетные системы (например, 1С), CRM, коллтрекинг.

Чтобы провести полноценный анализ бизнеса, нужно собрать данные из всех этих систем. Какие еще показатели важно отследить:

CPA (Cost per Action) – стоимость целевого действия. Считается она следующим образом: рекламный бюджет / количество целевых действий.

ROI (Return on Investments) — окупаемость инвестиций. Для расчета используются показатели затрат и прибыли. Формула ROI:  $(\text{прибыль} - \text{затраты на привлечение}) / \text{затраты на привлечение} * 100\%$ .

CPL (Cost per Lead) – цена за лид. Рассчитывается как количество вложенных средств, деленное на количество лидов.

4. Инструменты веб-аналитики

Google Analytics и Яндекс.Метрика – два самых популярных сервиса для сбора данных по сайту и статистики. Почему их нужно использовать вместе? Все просто: каждый из них предлагает уникальные инструменты, которые помогут получить наиболее полную картину.

## **Google Analytics :**

Бесплатный сервис для аналитики сайта с большим количеством отслеживаемых показателей, отчетов и другим полезным функционалом. Что можно сделать в GA:

- проанализировать поведение и действия пользователей;
- настроить цели;
- отследить статистику для отдельных страниц;
- провести А/В-тестирование;
- указать отдельные события и отследить их;
- проанализировать контент сайта и скорость загрузки страниц;
- посчитать конверсию;
- получить отчеты в режиме реального времени;
- сделать анализ эффективности используемых каналов рекламы;
- и многое другое.

## **Яндекс.Метрика:**

Система веб-аналитики для отслеживания и анализа эффективности сайта. Как и Google Analytics, Метрика является бесплатным сервисом. Отличительные черты:

- возможность определить популярность поисковых запросов;
- создание карт ссылок, кликов и маршрутов пользователя;
- функция «Вебвизор», которая визуально оценивает поведение посетителей сайта;
- сегментирование пользователей по группам (демография, поведение, география);
- возможность технического мониторинга работы сайта;
- простая настройка для отслеживания более точных показателей отказов;
- и другие функции.

## **5. Плюсы и минусы бесплатных систем аналитики**

Яндекс.Метрика и Google Analytics помогают проанализировать аудиторию сайта, источники трафика, целевые действия пользователей, эффективность сайта и даже выявить технические недостатки. Из плюсов также можно отметить:

- возможность связать аккаунт с контекстными системами, рекламным кабинетом;
- наличие таких полезных функций, как вебвизор, карты кликов, User ID и др.;
- отчеты по многоканальным последовательностям, которые отслеживают вклад различных маркетинговых каналов (источников трафика) в привлечение покупателей.

возможность посмотреть поисковые запросы, по которым аудитория приходила на сайт.

**Среди недостатков:**

нет возможности выделить конкретного пользователя;

мало параметров событий;

сэмплирование данных;

нельзя зафиксировать звонки;

не показывают затраты и прибыль, а также данные по выполненным заказам.

**Функциональные возможности и инструменты веб-аналитики позволяют сделать следующие выводы:**

1. Веб-аналитики позволяют собрать и проанализировать данные о посетителях сайта с целью оптимизировать или улучшить его. Имея на руках данные, вы сможете выявить слабые места сайта, узнать аудиторию и ее потребности, определить задачи, которые должен решать сайт и составить план для повышения его эффективности.

2. Веб-аналитика дает ответы на вопрос и рекомендации по улучшению, в то время как отчеты – это лишь предоставление данных. Кроме того, аналитика делает прогнозы на будущее, исходя из прошлых и настоящих показателей.

3. Анализаторы переводят всю эту информацию в графики и отчеты.