

## Семинар "Веб-аналитика для интернет-магазина"

Общие сведения о системах веб-аналитики.  
Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина.  
Общие настройки счетчика и аккаунта Google Analytics.

Ларшин Илья, Promo Techart



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг  
[www.techart.ru](http://www.techart.ru)

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding



# Общие сведения о системах веб-аналитики

## Общие сведения о системах веб-аналитики

**Google Analytics**

Executive Overview

Visits and Page views

Page views: 60,000

Visits: 10,000

Visits by New and Returning

91.89% New Visitor, 8.11% Returning Visitor

Visits by Source

18.83% blogger.com, 10.03% google

Geo Map Overlay

Help Information

**Яндекс метрика**

Метрика Виджеты Рекламная сеть Директ Поиск для сайта API

Метрика для повышения эффективности вашего сайта

Метрика — бесплатный инструмент для повышения эффективности вашего сайта. Наблюдайте за ключевыми показателями сайта, анализируйте поведение посетителей, а также от рекламных кампаний.

Источники трафика

- Прямые заходы
- Переходы с поисковых систем
- Переходы по ссылкам на сайтах
- Переходы по рекламе

Просмотры, Визиты, Посетители

Пользовательское соглашение

**LiveInternet**

Минутный отчет

1.16 млн. сайтов, сегодня 1.73 млрд. просмотров, вчера - 5.51 млрд.

Получить счетчик

Компьютеры, Путешествия, Работа, Литература, Музыка, Развлечения, МРЗ, Спорт, Новости, СМИ, Обучение, Товары, услуги, Юмор, Погода

Искать в интернете, дневниках, статистике

Задать вопрос

medicinal portal

бесплатные медицинские консультации врачей

Рекомендуемые сайты

Гаджеты и железки - новости IT, Фильмы, музыка, игры - скачать

## Веб-аналитика, ее цели и задачи

Веб-аналитика - это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

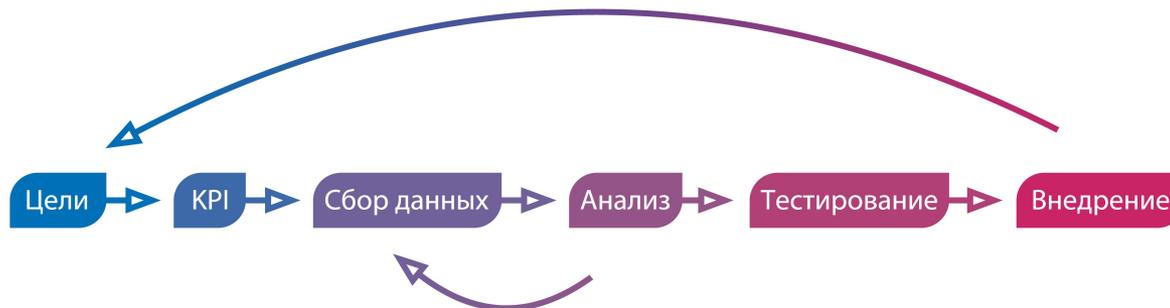
Цели и задачи веб-аналитики для интернет-магазина:

- оптимизация работы сайта;
- повышение эффективности электронной торговли;
- наглядное представление информации для принятия решений;



## Описание процесса веб-аналитики

- 1 Определение целей и задач представительства в сети интернет.
- 2 Построение ключевых показателей эффективности (KPI)
- 3 Сбор данных, необходимых для анализа.
- 4 Анализ данных и выработка рекомендаций
- 5 Тестирование при необходимости
- 6 Внедрение полученных рекомендаций



## Ключевые моменты

- 1 Цели необходимы для организации эффективного процесса веб-аналитики.
- 2 Все ключевые показатели эффективности должны быть параметрами, обеспечивающими достижение одной из целей.
- 3 Нужно убедиться в полноте и точности сбора данных
- 4 Следует очень осторожно сравнивать свой сайт с ресурсами конкурентов
- 5 Включайте в анализ внутренний поиск по сайту
- 6 Конверсия в заказы — не всегда определяющий фактор
- 7 Визуализация данных — хороший помощник в анализе

## Работа с результатами анализа данных

- 1 Устранение очевидных ошибок (нерелевантный контент, 404 страница, ошибки в процессе заказа)
- 2 Выдвижение гипотез, проведение тестирования.
- 3 Выявление ошибок в сборе данных, возврат на две итерации.
- 4 Оптимизация бизнес-процессов на основании данных веб-аналитики
- 5 Оценка показателей в динамике после внесения изменений.



## Проведение тестирования

- 1 Тестировать можно любые страницы, не ограничивайтесь целевыми
- 2 Используйте различные варианты и способы тестирования, привлекайте своих потенциальных клиентов
- 3 Подвергайте измерению сразу несколько целей, в погоне за главной не упустите второстепенные.
- 4 Системы веб-аналитики позволяют тестировать различные сегменты пользователей, это особенно полезно для интернет-магазинов.
- 5 Проведение тестирования позволяет «наглядно» убедиться в необходимости принятия тех или иных решений.



## Сторонние бесплатные системы веб-аналитики

Google Analytics

Яндекс.Метрика (Webvisor)

Liveinternet

Openstat

Clicktale

## Сторонние платные системы веб-аналитики

Woopra

AdWatcher

Веб-аналитика 1С-Битрикс

Собственные разработки «под заказ»

## Google Analytics

### Плюсы:

- богатый функционал для отслеживания конверсий;
- интеграция с Google Adwords, метки для остальных систем;
- модуль «Электронная торговля»;
- персонализированные отчеты.

### Минусы:

- отсутствие демографических данных;
- отсутствие наглядных инструментов для оценки usability страниц;
- случаи искажения данных.

## Яндекс.Метрика

### Плюсы:

- интеграция с Яндекс.Директ, подробная статистика;
- целевой звонок, отслеживание звонков с Директа и Маркета;
- наглядная карта ссылок с расширениями мониторов и WebVisor;
- оценка выручки интернет-магазина, интеграция с Яндекс.Маркет;
- точный показатель отказов (меньше 15 секунд);
- статистика по мобильным устройствам, данные по демографии.

### Минусы:

- отсутствие пользовательских сегментов и отчетов;
- отсутствие подробных данных по другим рекламным сервисам.



## Liveinternet

### Плюсы:

- данные по демографии;
- переходы пользователей по часам;
- наглядные графики переходов.

### Минусы:

- отсутствие систем, предназначенных для электронной торговли;
- отсутствие целей, фильтров и пользовательских сегментов;
- отсутствие отслеживания конверсий;
- слабое развитие.



## Openstat

### Плюсы:

- отсутствие аффилированности с системами контекстной рекламы;
- пользовательские отчеты;
- создание пользовательских сегментов.

### Минусы:

- отсутствие специальных систем для электронной торговли;
- отсутствие наглядных систем оценки usability;
- невозможно получить подробные данные по переходам с рекламы.



## Clicktale и Webvisor

### Достоинство:

- наглядная оценка действий на сайте.

### Недостаток:

- большое количество времени, требуемое для анализа.

### Применение:

- улучшение usability-свойств ключевых страниц интернет-магазина.

Clicktale — нерусифицирован.

Webvisor — встроен в систему Яндекс.Метрика



## Платные системы веб-аналитики

Woopra:

- статистика в реальном времени Live

(удобно при запуске масштабных рекламных кампаний).

AdWatcher:

- анализ посетителей с глубиной до IP-адреса;

- подробная оценка эффективности партнерских программ.

1С-Битрикс:

- интеграция с базой товаров в 1С;

- онлайн-мониторинг поведения пользователей.

## Собственные разработки «под заказ»

### Плюсы:

- индивидуальная настройка под конкретный интернет-магазин;
- возможность удобного отслеживания важных KPI;
- возможность отслеживания звонков посетителей через номера;
- интеграция с базой интернет-магазина.

### Минусы:

- существенные денежные и временные затраты;
- требуется отдельное обучение работе с системой.

Эффективно для больших интернет-магазинов и при существенных вложениях в рекламу.

## Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина

*Число заказов*

**Доход**

**Цена клика**

*Цена обращения*

*Средняя прибыль*





## Ключевые показатели эффективности

- 1 Количество и качество посетителей
- 2 Количество заказов (обращений, звонков)
- 3 Процент новых и возвратившихся посетителей
- 4 Показатель отказов
- 5 Показатель прерывания на пути к цели
- 6 Конверсия в обращения по источникам трафика (ключевым запросам)
- 7 Средняя прибыль с каждого посетителя
- 8 Доход по источникам трафика (ключевым запросам)



## Анализ стоимости обращения с ключевых слов в рекламе

Исходные параметры:

- 1 Фиксированный рекламный бюджет на месяц
- 2 Достаточно эффективная рекламная кампания
- 3 Продукция компании — товары премиум-класса (элитные двери)
- 4 Большой процент обращений по телефону

Цель: снизить стоимость обращения с рекламы и, тем самым, увеличить количество обращений при неизменном рекламном бюджете.



### Основные вопросы

Почему KPI = стоимость обращения?

- Заказ премиум-товаров — это, как правило, продолжительный по времени процесс, окончательная стоимость заказа формируется через определенный промежуток времени и, во многом, зависит от квалификации менеджера по продажам.

Каким образом отслеживали звонки?

- Собственная система веб-аналитики, встроенная в CMS сайта

- Видимые номера посетителей на сайте, по которым отслеживается вся статистика

- Отчеты отдела продаж, в которых указаны номера посетителей

- Аудит отдела продаж



## Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина

### Стоимость обращения по ключевым словам

Период: 1 января 2011 — 31 марта 2011			
Площадка	Ключевой запрос	Цена клика	Цена обращения
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	межкомнатные двери	36	3034
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	двери <a href="#">италия</a>	19	996
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	итальянские межкомнатные двери	24	844
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	стеклянные двери	27	1226
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	двери <a href="#">венге</a>	12	528
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	раздвижные двери	34	1934
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	межкомнатные перегородки	31	1506
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	итальянские двери	26	411
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	раздвижные перегородки	30	2483
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	двери массив	37	1057
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	комнатные двери	6	-
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	<a href="#">шпонированные</a> двери	30	2014
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	межкомнатные двери на заказ	27	2234
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	элитные двери	38	1117
<a href="#">Яндекс.Директ</a>	арочные двери	11	223
<a href="#">Adwords</a>	межкомнатные двери	20	1531
<a href="#">Adwords</a>	итальянские двери	54	1480
<a href="#">Adwords</a>	двери <a href="#">италия</a>	32	1156
<a href="#">Adwords</a>	межкомнатные деревянные двери	41	1466
<a href="#">Adwords</a>	итальянские межкомнатные двери	59	876
<a href="#">Adwords</a>	<a href="#">шпонированные</a> двери	25	2556
<a href="#">Adwords</a>	двери <a href="#">венге</a>	8	128
<a href="#">Adwords</a>	раздвижные перегородки	18	855



## Действия в ходе ведения кампании

- 1 Анализ стоимости обращения по различным ключевым запросам
- 2 Учет различий в формировании бюджета для Google Adwords и Яндекс.Директ для сравнения этих систем
- 3 Изменение настроек кампании для снижения цены обращения (время показа, работа с режимом «широкое соответствие»)
- 4 Добавление близких ключевых слов к запросам с низкой стоимостью обращения
- 5 Определение причин высокой стоимости обращения
- 6 Удаление и снижение ставок по неэффективным запросам
- 7 Рекомендации по проведению акций и оценка их эффективности



## Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина

### Результаты

<b>Реклама</b>		<b>2011</b>		
		<b>Январь</b>	<b>Февраль</b>	<b>Март</b>
<b>Яндекс.Директ</b>				
	Цена клика (руб.)	23	28	21
	Стоимость учтенных обращений (руб.)	1 883	1 860	1 337
	Стоимость обращения (руб.)	1 365	1 264	932
<b>Межкомнатные двери</b>				
	Цена клика (руб.)	54	38	25
	Стоимость учтенных обращений (руб.)	7 400	4 553	1 646
	Стоимость обращения (руб.)	5 367	3 094	1 147
<b>Google.Adwords</b>				
	Цена клика (руб.)	35	34	31
	Стоимость учтенных обращений (руб.)	2 256	1 779	1 391
	Стоимость обращения (руб.)	1 636	1 209	970



## Результаты

1 Средняя стоимость обращения в основной РА Яндекс.Директ снизилась с 1 365 до 932 рублей

2 Средняя стоимость обращения в Google Adwords снизилась с 1 636 до 970 рублей

3 По самому частотному ключевому запросу «межкомнатные двери» цена обращения снизилась с 5 367 до 1 147 рублей

4 По одному из наиболее целевых запросов в Adwords (итальянские двери) цена обращения снизилась втрое

5 Были отфильтрованы все неэффективные запросы

Итог: спустя 3 месяца после старта рекламной кампании, не увеличивая бюджет на рекламу, мы получили в полтора раза больше обращений.



## Интернет-магазин инструментов

Цель: корректировка семантического ядра для продвижения

KPI: доход, количество транзакций, полезность посещения.

Доход:

- общий доход с конкретного ключевого слова.

Количество транзакций:

- запросы, привлекающие максимальное количество заказов.

Полезность посещения:

- запросы, переходы по которым лучше всего конвертируются в заказы.



## Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина

### Доход

- 1 Слова с упоминанием названия интернет-магазина.
- 2 Группы инструментов от известных брендов (труборез макита).
- 3 Низкочастотные запросы (малое количество транзакций).

### Количество транзакций

- 1 Запросы на инструмент производителей (инструмент sandvik)
- 2 Запросы с упоминанием названия интернет-магазина.

### Полезность посещения (не менее 50 переходов)

- 1 Наборы инструментов.



## Действия

### 1 Корректировка семантического ядра:

- добавление видов инструмента с указанием брендов;
- добавление запросов вида «инструмент бренд»;
- добавление запросов с различными наборами инструмента;
- добавление запросов по группам инструментов, которые пользуются наибольшим спросом.

### 2 Внутренняя перелинковка групп запросов

### 3 Рекомендации по расширению ассортимента



## Результаты

<b>Общие показатели</b>		<b>2011</b>		
		<b>Январь</b>	<b>Февраль</b>	<b>Март</b>
<b>Посещаемость сайта</b>				
	Посещаемость	37 488	42 197	45 809
<b>Обратная связь</b>				
	Заказы товара	1 364	1 732	2 267
	Конверсия посещаемости в заказы (%)	3,64%	4,10%	4,95%
	Регистрации на сайте	180	141	260
	Конверсия посещаемости в регистрации (%)	0,48%	0,33%	0,57%

1 Увеличение конверсии посещаемости в заказы

2 Увеличение конверсии посещаемости в регистрации на сайте

3 Рост посещаемости с учетом сезонности

## Общие настройки счетчика и аккаунта Google Analytics

Правильная настройка =  
эффективная работа

Обзор »

### Посещения до покупки

22.04.2011 - 22.05.2011

**Большая часть покупок совершается через 1 посещение. посещен.**

Посещения до покупки (с момента запуска последней кампании)	Транзакции	Процент всех покупок
1 посещен.	277,00	33,17 %
2 посещен.	81,00	9,70 %
3 посещен.	31,00	3,71 %
4 посещен.	25,00	2,99 %
5 посещен.	26,00	3,11 %
6 посещен.	22,00	2,63 %
7 посещен.	12,00	1,44 %
8 посещен.	17,00	2,04 %
9-14 посещен.	52,00	6,23 %
15-25 посещен.	78,00	9,34 %
26-50 посещен.	77,00	9,22 %
51-100 посещен.	69,00	8,26 %
101-200 посещен.	39,00	4,67 %
201+ посещен.	29,00	3,47 %

### Панель инструментов

Оповещения Бета-версия

Посетители

Источники трафика

Содержание

Цели

**Электронная торговля**

Обзор

Общий доход

Коэффициент конверсии

Средняя стоимость заказа

Эффективность продукта

Транзакции

Посещения до покупки

Число дней до покупки

Персонализированные отчеты

## Настройка аккаунта Google Analytics

1 Создание единого аккаунта Google для Analytics, Adwords и других сервисов.

2 Заполнение профиля Google Analytics

3 Поставить галочку «Сайт электронной торговли»

4 Вставьте код отслеживания на каждую страницу сайта («изменить» - «проверить статус»)

### Изменение информации профиля

Название профиля:   
 URL веб-сайта:  (например, http://www.moysait.ru)  
 Страница по умолчанию <sup>?</sup>:  (например, index.html)  
 Страна часового пояса:  ▾  
 Часовой пояс: (GMT+04:00) Москва+00  
 Исключить параметры запроса URL:  (например, sid, sessionid, vid, и т.д.)  
 Валюта:  Российский рубль (руб. RUB) ▾

### Сайт электронной торговли

- Сайт электронной торговли  
 Нет, это не сайт электронной торговли

### Поиск по сайту

- Отслеживать поиск по сайту  
 Не отслеживать поиск по сайту

#### Параметр запроса (обязательный):

Использовать запятые для разделения параметров (макс. 5)

f\_search

- Да, удалять параметры запроса из URL <sup>?</sup>  
 Нет, не удалять параметры запроса из URL

Используете ли вы категории для поиска по сайту?

- Да  Нет



### Добавление целей

Определитесь с целями, которые вам важно отслеживать:

- 1 Переход на целевую страницу
- 2 Время пребывания на сайте
- 3 Количество просмотренных страниц

**Цели**

Вы можете создать в этом профиле до 20 целей конверсии. [Подробнее.](#)

<b>Цели (набор 1)</b>	<a href="#">+ Добавить цель</a> (Доступных целей: 3)
Регистрация	<a href="#">Изменить</a>
Заказ	<a href="#">Изменить</a>
<b>Цели (набор 2)</b>	<a href="#">+ Добавить цель</a> (Доступных целей: 5)
<b>Цели (набор 3)</b>	<a href="#">+ Добавить цель</a> (Доступных целей: 5)
<b>Цели (набор 4)</b>	<a href="#">+ Добавить цель</a> (Доступных целей: 5)

## Фильтры

1 Отфильтруйте трафик с IP офиса и IP агентства

2 Установите фильтр для определения полных адресов страниц, с которых был осуществлен переход на сайт

Введите информацию о фильтре

Название фильтра:

Тип фильтра:  Стандартный фильтр  Пользовательский фильтр

Исключить  
 Включить  
 Нижний регистр  
 Верхний регистр  
 Найти и заменить  
 Расширенный

Поле А -> Извлечь А	<input type="text" value="Переход"/>	<input type="text" value="(*)"/>
Поле Б -> Извлечь Б	<input type="text" value="-"/>	<input type="text"/>
Вывод -> Конструктор	<input type="text" value="Определено пользователем"/>	<input type="text" value="\$A1"/>

Поле А обязательно для заполнения  Да  Нет

Поле Б обязательно для заполнения  Да  Нет

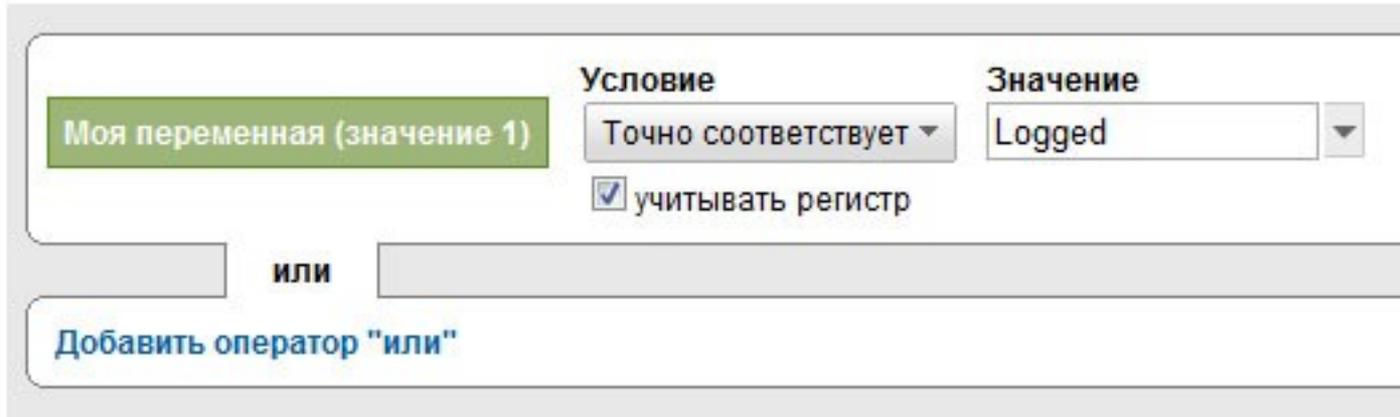
Перезаписать поле вывода  Да  Нет

С учетом регистра  Да  Нет

▶ [? Справка по фильтру: Дополнительно](#)

## Сегменты

Отдельный сегмент для зарегистрированных пользователей



The screenshot shows a configuration interface for a segment in Google Analytics. It features a table with two columns: 'Условие' (Condition) and 'Значение' (Value). The first row contains the text 'Моя переменная (значение 1)' in a green box, the condition 'Точно соответствует' (Exactly matches) in a dropdown menu, and the value 'Logged' in another dropdown menu. Below the table, there is a checked checkbox labeled 'учитывать регистр' (case sensitive). At the bottom, there is a button labeled 'Добавить оператор "или"' (Add operator "or").

	Условие	Значение
Моя переменная (значение 1)	Точно соответствует	Logged

учитывать регистр

или

Добавить оператор "или"

Другие варианты сегментов:

- 1 Пользователи, повторно вернувшиеся на сайт
- 2 Пользователи, посетившие определенную страницу
- 3 Пользователи, сделавшие заказ на сайте



## Установка модуля «Электронная торговля»

1 Проверить флажок «Сайт электронной торговли»

2 Создать код для модуля «Электронная торговля»:

- создание метода транзакции addTrans;
- создание метода для отслеживания отдельных товаров addItem;
- создание метода отправки данных на сервер Analytics.

3 Добавление кода на страницы, которые показываются пользователю после того, как заказ оформлен.

Код электронной торговли отправляет в систему Google Analytics данные о конкретной транзакции и заказанных товарах.



## Связывание профилей Google Analytics и Adwords

- 1 Профили должны быть на одном аккаунте Google
- 2 Открыть Adwords, зайти в раздел «Отчеты и инструменты», выбрать Google Analytics и отметить нужный профиль
- 3 Зайти в раздел «Мой аккаунт», выбрать подраздел «Настройки»

Отслеживание

---

Автоматическая пометка тегами **Да** [Изменить](#)

Результат: полная, точная и подробная статистика по рекламным кампаниям в Adwords

## Рекомендации по размещению меток Analytics

1 Компоновщик URL позволяет делать метки для любых РК:

- Яндекс.Директ
- Бегун
- Другие системы рекламы (Яндекс.Маркет, Soloway)
- Баннеры на сторонних сайтах

2 Не использовать метки в ссылках для продвижения.

3 Заменять код GA на код Бегуна, если размещаете рекламу в контекстно-медийной сети Бегуна.

4 Ставить метки в Adwords, если связать профили по каким-либо причинам невозможно.

Общие сведения о системах веб-аналитики.

Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина.

Общие настройки счетчика и аккаунта Google Analytics.

Спасибо за внимание!  
Пожалуйста, задавайте вопросы.

Илья Ларшин, интернет-маркетолог  
тел. (495) 790-7591  
mailto: larshin@techart.ru



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг  
[www.techart.ru](http://www.techart.ru)

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding