

Оглавление

Предисловие	9
Предисловие от издательства	11
Глава 1. Введение в веб-аналитику	13
Зачем нужна веб-аналитика?	13
Воронка продаж: pipeline и forecast	15
Определение целевых действий на сайте и ключевых показателей эффективности (KPI)	18
Стартап-аналитика	23
UTM-метки	26
Бесплатное и ненавязчивое послание	37
QR-код	39
Компоновщики UTM	41
Популярные счетчики веб-аналитики	47
Google Analytics vs Яндекс.Метрика	49
Что у них общего?	50
Яндекс.Метрика	55
Google Analytics	63
В чем они различаются?	70
Сводная таблица	74
Глава 2. Знакомство с Google Analytics	75
Urchin Software Corp. Невероятная история происхождения	75
Google Analytics, 1996–2005	75
The Urchin Software Mafia: ставшие Google Analytics, и где они сейчас?	98
Как работает Google Analytics?	101
Библиотеки Google Analytics	103
Области действия	111
Выборка данных	112
Основные параметры и показатели	116
Показатель отказов	123
Файлы cookie	125
Google Signals	135
Регистрация в Google Analytics	137
Структура аккаунта	138
Установка кода на сайт	142
Google Tag Assistant	146
Блокировщик Google Analytics	155
Page Analytics	158
Интерфейс Google Analytics	163
Регулярные выражения	191
(not set) и (not provided)	202
Google Analytics для YouTube	210
Горячие клавиши	218
Приложение Google Analytics	219

Глава 3. Основные настройки	221
Управление доступом.....	221
Настройки ресурса.....	223
Настройки отслеживания.....	229
Настройки представления	233
Исключение fbclid из параметра запроса URL.....	237
Глава 4. Представление	240
Поиск по сайту	240
Цели	245
Умные цели	258
События.....	263
Отслеживание заполнения полей формы.....	283
Группы контента.....	289
Фильтры	292
Фильтрация трафика Facebook, ВКонтакте, Mail, Yandex.....	302
Настройка электронной торговли	310
Вычисляемые показатели	317
Сегменты.....	324
Заметки (Аннотации)	334
Модели атрибуции.....	336
Собственные группы каналов.....	341
Мои оповещения, плановая рассылка, сохраненные отчеты.....	350
Плановая рассылка	353
Сохраненные отчеты	354
Открыть доступ к объектам	355
Глава 5. Ресурс	357
Хранение данных.....	357
User ID.....	360
Пример отслеживания User ID для интернет-магазина на 1С-Битрикс	366
Связь Google Analytics и Google Ads (Google Реклама)	371
Связь Google Analytics и Google Search Console.....	376
Настройки аудитории.....	378
Динамический ремаркетинг и динамические атрибуты.....	384
Пользовательские определения (специальные параметры и показатели)	391
User-Agent – «Hello World» для веб-аналитиков	397
Импорт данных	402
Импорт данных с помощью OWOX BI Data Upload.....	419
Ручной импорт расходов по SEO и другим источникам	417
Данные о возврате средств	423
Глава 6. Специальные отчеты	429
Сводки	430
Мои отчеты	437
Сохраненные отчеты	440
Специальные оповещения.....	441
Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени»	442
Обзор	442

Местоположения.....	444
Источники трафика	446
Контент	447
События	448
Конверсии	449
Глава 8. Отчеты «Аудитория».....	451
Обзор	452
Активные пользователи.....	452
Общая ценность.....	454
Когортный анализ.....	456
Аудитории	464
Статистика по пользователям	465
Демографические данные.....	469
Интересы	471
География	473
Поведение	474
Вероятность конверсии.....	476
Разрешение сеанса	480
Технологии	481
Мобильные устройства.....	482
Сравнение	483
Пути пользователей.....	486
Глава 9. Отчеты «Источники трафика»	492
Обзор	492
Весь трафик.....	494
Google Реклама.....	498
Search Console	503
Социальные сети	504
Кампании	508
Глава 10. Отчеты «Поведение»	510
Обзор	511
Карта поведения	512
Контент сайта.....	513
Скорость загрузки сайта.....	517
Поиск по сайту	521
События	522
Эксперименты	525
Глава 11. Отчеты «Конверсии»	531
Цели	531
Электронная торговля	536
Многоканальные последовательности	546
Атрибуция	561
Глава 12. Продвинутый уровень.....	563
Передача Client ID	563
Междоменное отслеживание	573

API Google Analytics	578
Measurement Protocol	580
Передача данных о транзакциях без настройки электронной торговли.....	588
Отслеживание 404 ошибок.....	594
Отслеживание браузера в приложении Facebook в Google Analytics	602
Инструменты отладки Google Analytics	608
Отслеживание глубины прокрутки	618
Usage Trends	624
Две модели аналитики	632
Чек-лист по настройке Google Analytics.....	639
Глава 13. Визуализация данных	666
Google Analytics Edge	673
Google Analytics Spreadsheet Add-on (Google Таблицы)	688
Google Data Studio	696
Microsoft Power BI	713
Tableau Software	729
В заключение.....	737
Приложение	738
Словарь терминов.....	743

Рецензии

Рекомендую книгу Якова как методический материал начинающим специалистам, для которых важно получить необходимый набор знаний для самостоятельного изучения Google Analytics, а также тем, кто уже имеет некоторый опыт работы с данной системой, поскольку информация в книге позволяет систематизировать имеющиеся знания. При ознакомлении с книгой было интересно в одном месте получить сведения о развитии Google Analytics и его создателях. Такого подробного описания истории в одном носителе информации я ранее не встречал.

*Иванов Иван,
эксперт по Google Analytics и Google Tag Manager, автор блога prometriki.ru*

Я не знаю другого эксперта по маркетинговым продуктам Google на территории РФ. Яков детально владеет всеми необходимыми знаниями по продукту. В книге собрана вся необходимая информация для успешного внедрения продуктов Google и создания решений маркетинговой аналитики для управления и развития бизнеса, опираясь на данные. Такая книга должна стать настольной книгой для всех маркетологов и веб-аналитиков.

*Дмитрий Аношин,
инженер данных в Amazon Alexa AI, основатель Rock Your Data*

В своей книге «Google Analytics: Полное руководство» Яков Осипенков собрал и структурировал огромный объем информации. Книга выходит далеко за рамки руководства по работе с Google Analytics, т. к. в ней рассматривается множество других, не менее популярных инструментов: Microsoft Power BI, Tableau, Google Data Studio и несколько дополнений к Microsoft Excel.

В «Google Analytics: Полное руководство» рассматриваются базовые понятия веб-аналитики, данная книга будет интересна как новичкам, т. к. является полноценным руководством и настольной книгой веб-аналитика, так и уже опытным аналитикам для актуализации своих знаний.

*Алексей Селезнёв,
руководитель отдела аналитики в Netpeak,
автор онлайн-курса «Язык R для интернет-маркетинга»*

Благодарности

Я благодарю всех читателей за то, что заинтересовались данным руководством, не остались равнодушными, нашли желание приобрести печатное издание, несмотря на то что его электронная версия распространялась в сети бесплатно какое-то время. Надеюсь, что книга будет являться незаменимым помощником в вашей ежедневной работе и хорошим дополнением к электронному изданию.

Персонально хочу поблагодарить Марию Котову (за дизайн обложек первых двух книг Google Analytics для гуглят), Елену Смирнову (за перевод статьи про Urchin Software Corp.), Антона Петровича из компании Convert Monster (за вектор развития карьеры), основателей компании Urchin Software Corp. Скотта и Бретта Кросби (за интервью и разрешение на публикацию уникальных фотографий из личного архива).

Спасибо моим родителям, Елене Владимировне и Михаилу Ивановичу Осипенковым, за подаренную жизнь, воспитание, заботу и образование. Я признателен любимой жене Анастасии за то, что поддерживала меня в трудные минуты, давала возможность писать по ночам, прощала отсутствие внимания с моей стороны и верила даже тогда, когда никто не верил. Без нее эта книга никогда не вышла бы в свет.

Сердечно благодарю всю команду издательства ДМК-Пресс: Дмитрия Мовчана, Елену Сенченкову, Галину Синяеву, Сергея Луценко – за предложение и помощь в выпуске данного печатного издания.

P.S. Во время подготовки материалов для этой книги я стал отцом. 25 июня 2019 года на свет появился будущий защитник родины и мой ангел, Осипенков Дмитрий Яковлевич!

Предисловие

Руководство содержит большое количество иллюстраций интерфейса программы, функций и всевозможных настроек. Отдельное внимание я уделил визуализации данных, главному тренду последних нескольких лет. Ей посвящен целый раздел.

Каждый блок настроек представлен последовательно по главам. Руководство построено таким образом, что изучать приводимые в ней сведения можно с любого места и любой главы. Если в процессе чтения вы наткнетесь на материал, который вам известен, можете смело его пропустить.

Глава 1. Введение в веб-аналитику. Разберем, зачем нужна веб-аналитика, какие бывают воронки продаж, как определить целевые действия пользователей на сайте, каковы ключевые показатели эффективности (KPI), как правильно выбирать инструменты для сбора и анализа данных, проанализируем пять переменных utm-меток и их компоновщики, а также сравним функционал Яндекс.Метрики и Google Analytics, чтобы понять, что у них общего и в чем они различаются.

Глава 2. Знакомство с Google Analytics. Глава начинается с истории основания компании Urchin, которую через несколько лет купит Google и впоследствии переименует в Google Analytics. В ней также рассматриваются принципы работы Analytics, интерфейс сервиса, основные термины и определения, регулярные выражения, файлы cookie, плагины для проверки корректной работы системы, приложение Google Аналитики и многие другие опции.

Глава 3. Основные настройки. Разбираются базовые функции управления пользователями и настройки на уровне ресурса и представления, а также пример исключения fbclid из параметра запроса URL.

Глава 4. Представление. Все опции, доступные в Google Analytics на уровне представления, подробно изложены здесь.

Глава 5. Ресурс. Средняя колонка в интерфейсе аналитики – добро пожаловать в эту часть книги.

Глава 6. Специальные отчеты. Научимся строить пользовательские отчеты и сводки.

Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени». Очень полезный инструмент, который позволяет отслеживать действия посетителей сайта в режиме реального времени.

Глава 8. Отчеты «Аудитория». Разобрана левая колонка со всеми отчетами, включая активных пользователей, когортный анализ, аудитории, отчеты по демографическим данным, поведению, интересам и разным устройствам (дополнительные отчеты при правильно настроенной функции User ID).

Глава 9. Отчеты «Источники трафика». Все данные по трафику, включая Google Рекламу, Search Console, социальные сети и анализ расходов по источникам, доступным для анализа в этом разделе.

Глава 10. Отчеты «Поведение». Серия поведенческих отчетов, которая позволяет просмотреть информацию о взаимодействии пользователей с сайтом и его контентом.

Глава 11. Отчеты «Конверсии». Статистика по целям, доходу, транзакциям, популярным товарам приведена в соответствующих отчетах. Кроме этого, раздел содержит инструмент сравнения моделей атрибуции Google Analytics и ряд отчетов по многоканальным последовательностям.

Глава 12. Продвинутый уровень. Материалы для тех, кто уже освоил азы работы с Google Analytics и хочет научиться более сложным вещам. Междоменное отслеживание, передача Client ID и IP-адреса в отчеты, API Google Analytics, Measurement Protocol, отслеживание глубины прокрутки и 404 ошибок – все это в 12-й главе «Google Analytics: Полное руководство».

Глава 13. Визуализация данных. Отдельная глава, которая посвящена работе с популярными инструментами импорта данных и их визуализации – Google Analytics Edge, Google Таблицы, Google Data Studio, Microsoft Power BI и Tableau Software.

В книге практически не будут рассматриваться примеры с Google Tag Manager. Если вы хотите познакомиться с диспетчером тегов Google, скачайте бесплатное электронное руководство «**Google Tag Manager для googлят: Руководство по управлению тегами**» на моем сайте (osipenkov.ru)

На протяжении всего руководства я буду ссылаться на официальную справку Google в качестве подтверждения написанного. Однако еще раз хочу обратить внимание: вся информация в этой книге, включая текст и рисунки, подготовлена на основании моего личного опыта и отражает субъективный взгляд отдельного человека. Поэтому гарантировать 100%-ную достоверность предоставленных данных я не могу. К тому же Google все время выпускает обновления своих сервисов, и то, что вы прочитали в этой версии, может быть не актуально уже через месяц-два или полгода.

Основная задача состояла в том, чтобы собрать весь накопленный опыт русскоязычного сообщества пользователей Google Analytics, структурировать это все и выдать готовый продукт в упрощенном виде для широкого круга читателей. А получилось у меня это или нет – каждый решит для себя после прочтения!

Легкого обучения!

Предисловие от издательства

Отзывы и пожелания

Мы всегда рады отзывам наших читателей. Расскажите нам, что вы думаете об этой книге – что понравилось или, может быть, не понравилось. Отзывы важны для нас, чтобы выпускать книги, которые будут для вас максимально полезны.

Вы можете написать отзыв прямо на нашем сайте www.dmkpress.com, зайдя на страницу книги, и оставить комментарий в разделе «Отзывы и рецензии». Также можно послать письмо главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com, при этом напишите название книги в теме письма.

Если есть тема, в которой вы квалифицированы, и вы заинтересованы в написании новой книги, заполните форму на нашем сайте по адресу http://dmkpress.com/authors/publish_book/ или напишите в издательство по адресу dmkpress@gmail.com.

Список опечаток

Хотя мы приняли все возможные меры для того, чтобы удостовериться в качестве наших текстов, ошибки все равно случаются. Если вы найдете ошибку в одной из наших книг – возможно, ошибку в тексте или в коде, – мы будем очень благодарны, если вы сообщите нам о ней. Сделав это, вы избавите других читателей от расстройств и поможете нам улучшить последующие версии этой книги.

Если вы найдете какие-либо ошибки в коде, пожалуйста, сообщите о них главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com, и мы исправим это в следующих тиражах.

Нарушение авторских прав

Пиратство в интернете по-прежнему остается насущной проблемой. Издательства «ДМК Пресс» и Raskt очень серьезно относятся к вопросам защиты авторских прав и лицензирования. Если вы столкнетесь в интернете с незаконно выполненной копией любой нашей книги, пожалуйста, сообщите нам адрес копии или веб-сайта, чтобы мы могли применить санкции.

Пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу электронной почты dmkpress@gmail.com со ссылкой на подозрительные материалы.

Мы высоко ценим любую помощь по защите наших авторов, помогающую нам предоставлять вам качественные материалы.

Глава 1

Введение в веб-аналитику

ЗАЧЕМ НУЖНА ВЕБ-АНАЛИТИКА?

Надеюсь, этот вопрос вы задали себе еще на этапе планирования или разработки сайта, когда выделенные бюджеты на различные каналы привлечения клиентов еще не были освоены. В противном случае спешу огорчить вас: бóльшая часть из этих денег была потрачена «вслепую» и «впустую», без каких-либо шансов на положительный исход.

Для эффективной работы в интернет-среде, как и в любой другой отрасли, важно отслеживать *ключевые показатели эффективности (key performance indicator – KPI)*, которые заложены в бизнес-модель организации. Именно эти показатели из огромного объема доступных данных и будут являться мерой успеха вашего бизнеса. А поможет нам в этом веб-аналитика!

Веб-аналитика (Web analytics) – это комплекс мероприятий, направленных на измерение, сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и последующей оптимизации.

Предположим, что в данный момент вы занимаетесь раскруткой сайта и привлекаете потенциальных клиентов различными способами: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылки, баннерная реклама и т. д.

Вы уверены на 100%, что ваш продукт или услуга на рынке пользуется спросом и люди охотно должны его (ее) покупать. Однако этого не происходит. Деньги на рекламу подходят к концу, а продаж так и нет, либо их очень мало. Или же стоимость привлечения одного клиента немислимо высока.

К тому же вы вовремя на сайте не настроили инструменты веб-аналитики и теперь нет возможности узнать, что послужило причиной отказа пользователя совершить целевое для вас действие (задать вопрос, оставить контактные данные, оформить заказ, позвонить, посмотреть видеоролик, кликнуть по баннеру и т. д.), и применить меры по устранению.

Как итог:

- 1) потраченное время;
- 2) израсходованы деньги на продвижение;
- 3) неведение – так никогда и не узнаете, почему так все плохо отработало.

Но во всей этой истории есть и положительный момент – вы набрались опыта и больше так делать не будете! Если сайт занимает ключевое место в вашей бизнес-стратегии, то и измерение показателей сайта – важная часть этой стратегии.

Если что-то нельзя измерить, то его нельзя и улучшить. А что же можно измерять или улучшать на собственном сайте? Вот несколько примеров:

- **анализ посещаемости сайта.** Хотим знать все об аудитории, которая посещает наш сайт: максимальный охват, активных пользователей, их пол, возраст, интересы, с какого браузера или устройства был осуществлен переход на сайт, из какого местоположения и т. д., а также их динамику и тенденции к ухудшению/улучшению ситуации в целом;
- **анализ e-commerce (электронная торговля).** К этой категории относятся различные виды электронной коммерции (b2b, b2c, c2c и т. д.) и их данные: популярные товары, количество транзакций, доход, средний чек, цикл продаж и т. д.;
- **анализ юзабилити и поведение пользователей на страницах сайта.** Собираем данные о том, как посетитель взаимодействует с формами (кнопками) на сайте, по каким элементам на странице чаще/реже всего кликает, по каким страницам переходит, какие совершает действия;
- **сравнение с конкурентами и общими трендами в мире (бенчмаркинг).** За основу берется товар или услуга конкурента «лучшего» качества на рынке (эталон) с целью улучшения собственного продукта и тех аспектов, по которым проводится сравнение.

Веб-аналитика в самом простом понимании – это поиск и устранение узких мест на вашем сайте. Как правило, владельцы сайтов хотят увеличить количество входящих обращений (заявок, звонков) и количество этих самых обращений в продажи.

А для того чтобы увеличивать количество без существенного увеличения затрат, необходимо повышать конверсию сайта. На это влияет множество факторов:

- 1) цена продукта;
- 2) сезонность;
- 3) конкуренты;
- 4) **сайт (интерфейс и удобство его использования);**
- 5) работа операторов, которые обрабатывают заказы по телефону;
- 6) имидж, доверие к бренду или торговой марке;
- 7) **входящий трафик;**
- 8) дистрибуция (если ваш товар отдан на реализацию).

Веб-аналитика напрямую влияет на пункты 4 и 7. Благодаря инструментам веб-анализа мы можем оценивать поведение пользователей на сайте, выявлять тренды, выдвигать гипотезы и тестировать их. Нам также станет доступна информация о том, откуда пришел пользователь, из какого города, сколько времени он провел на сайте, какие страницы просматривал, с какими формами взаимодействовал, какие товары приобрел и по какой цене.

Помимо этого, мы будем знать все об источнике каждого посещения. Будь это социальные сети (Facebook, Instagram или ВКонтакте), контекстная реклама (Яндекс.Директ или Google Ads), органический поиск, прямой заход или любой другой канал привлечения.

Вся полученная информация может использоваться для выявления возможности роста, улучшения сайта, оптимизации рекламных кампаний, перераспределения бюджетов на различные каналы трафика, увеличения прибыли кампании и снижения стоимости привлечения одного клиента.

Очень наглядно сравнивать веб-аналитику интернет-магазина с анализом показателей розничной офлайн-точки. И там, и там есть аудитория, которая проходит мимо. Есть те, кто посещает магазин. Есть аудитория, которая долго и тщательно разглядывает товары на полках, а есть те, кто ничего не покупает. И ключевые показатели эффективности у них схожи. Только в офлайн-магазине есть простые и понятные алгоритмы работы и подсчета, сформированные десятилетиями в области торговли, а веб-аналитика в электронной торговле по-прежнему для многих остается загадкой в силу ее новизны.

Так почему сегодня, в эру современных технологий и развития интернета, не начать применять инструменты веб-аналитики в своем бизнесе? Задайте себе этот вопрос прямо сейчас!

ВОРОНКА ПРОДАЖ: PIPELINE И FORECAST

Любое действие, которое вы совершаете в процессе работы над проектом, будь то изменение последовательности страниц на сайте, корректировка механизма обзвона отдела продаж, обновление товарного ассортимента или рекламного объявления, должно быть зафиксировано и проанализировано на каждом этапе.

И это особенно важно, когда речь идет о распределении потенциальных клиентов по всей цепочке: от первого контакта до продажи товара или услуги. Взглянуть на это системно нам поможет древнее как мир понятие «воронка продаж» (*sales funnel, sales pipeline*).

Изначально термин «*потребительская воронка*» предложил американец **Элайас Сент-Эльмо Льюис (Elias St. Elmo Lewis)**, который в 1898 году сформулировал основные принципы рекламы.

По его мнению, реклама должна привлекать внимание аудитории, заинтересовать ее, а затем убедить в том, что этот товар действительно необходим, и, в конце концов, склонить человека к покупке. На каждом из этих этапов какая-то часть аудитории отсеивалась.

Сегодня эта модель известна как «**AIDA**», аббревиатура от Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие. В 30-е годы прошлого столетия ее стали изображать схематично в виде воронки и называть по-разному: *потребительская воронка, воронка продаж, маркетинговая воронка, воронка клиентов, воронка покупок, труба продаж* и т. д.

Со временем в нее была включена еще одна категория «**удовлетворение**» (**Satisfaction, AIDAS**) с расчетом на то, что после основных этапов (AIDA) нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался доволен вашим товаром или услугой. Если это произойдет, то с большей долей вероятности он расскажет о нем своему окружению, а затем придет вновь за повторной покупкой (станет постоянным клиентом).

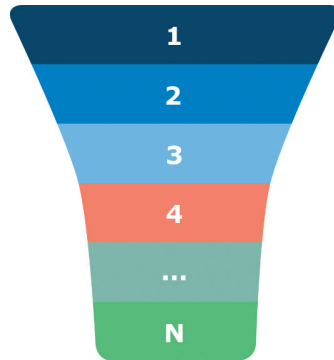


Рис. 1. Воронка продаж

Количество этапов у воронки может быть различно. Все зависит от того, к чему вы ее применяете. На рисунке выше приведена одна из возможных вариаций.

В качестве реального примера возьмем две воронки:

- 1) **воронка «человек (менеджер отдела продаж)»**, который совершает холодные звонки и результатом чьей работы является назначенная встреча в офисе;
- 2) **воронка «веб-сайт (конверсий)»**, которая состоит из захода посетителей на сайт и тех, кто в итоге совершил для нас целевое действие (необязательно покупку). В случае покупки – подтвержденный заказ.

Воронка «человек (менеджер отдела продаж)»

1. **Поиск клиентов.** Менеджер на тематических форумах, площадках, в социальных сетях или иным способом ищет подходящих клиентов. Предположим, он проработал 500 человек за день.
2. **Добавление клиентов в базу.** Из 500 человек менеджер нашел только 200 контактных данных, которые он внес в CRM-систему компании.
3. **Определение ЛПР (лицо, принимающее решение).** Менеджер сделал 200 звонков и получил из них 20 контактов ЛПР в организации.
4. **Информация от ЛПР.** Был установлен диалог с ЛПР. Менеджер задал цель разговора, провел краткую презентацию и узнал интересующую его информацию для дальнейшей подготовки к встрече и составления коммерческого предложения. На данном этапе часть аудитории также отсеивается. К примеру, ему остается работать с 5 ЛПР из 20.
5. **Планирование встречи.** Все мы люди, и не всегда все идет так, как нам хочется. То ЛПР заболел, то уехал в отпуск, то его уволили и приходится начинать все сначала. Встреча не получилась сейчас, и поэтому на выходе мы имеем 4 запланированные встречи.
6. **Подтверждение встречи.** Если на предыдущем этапе менеджер запланировал встречу за довольно длинный период времени (больше 1–2 недель), то есть вероятность, что ЛПР забыл о ней. Поэтому необходимо позвонить еще раз и переподтвердить встречу. В нашем примере один забыл и не приехал. Осталось 3 подтвержденные встречи.
7. **Встреча в офисе.** Встреча состоялась!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 2. Воронка продаж менеджера

Воронка «веб-сайт (конверсий)»

К интернет-среде применительно говорить о «воронке конверсий». Основная задача: превратить посетителя сайта в конечного покупателя, а также побудить его совершить целевое для нас действие (клик по кнопке, переход на определенную страницу, просмотр видео, форма обратной связи, звонок и т. д.).

1. **Общее количество показов информации.** Если вы занимаетесь продвижением сайта в интернете, то на запрос пользователя вы можете показываться по различным источникам на различных площадках:
 - ♦ поисковые системы, органический поиск, SEO (Яндекс, Google, Rambler и т. д.);
 - ♦ контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads);
 - ♦ медийная реклама (баннерная, тизерная);
 - ♦ таргетированная реклама (ВКонтакте, Facebook, Instagram, myTarget);
 - ♦ реклама в сообществах в социальных сетях;
 - ♦ форумы;
 - ♦ другие виды продвижения.

Во всех этих случаях пользователь мог видеть ваше объявление, но не перейти по нему. Предположим, всего было 1000.

2. **Зашли на сайт.** К этой категории относятся те пользователи интернета, кого заинтересовало ваше предложение. Они кликнули по ссылке и перешли на сайт. Из 1000 по воронке дальше ушло 100.
3. **Выполнили действие.** На данном этапе речь идет о «конверсии сайта». Посетители знакомятся с нами и нашим предложением: оценивают дизайн, удобство навигации, переходят по страницам на сайте, просматривают контент, сопоставляют цены с конкурентами и т. д. Если пользователя все устраивает, то он совершает с нами контакт – звонит самостоятельно или оставляет обращение через форму на сайте. Из 100 переходов на сайт 10 продолжают свой путь.

4. **Подтверждение по телефону.** Далее в воронку вступает владелец бизнеса (вы) или же менеджер (оператор), который связывается с клиентом для подтверждения заказа по телефону.

При этом нужно учесть, что от данного этапа зависит очень многое: если ваш оператор не настроен на общение, чересчур заносчив, у него неприятный голос, он ведет себя агрессивно и всеми действиями дает понять, что не хочет помогать, то в результате вы получите существенную пробоину в воронке продаж именно на 4-м этапе. Хотя человек уже сделал шаг навстречу – он поделился с вами контактными данными и заинтересован в продолжении диалога.

Но и 100% закрытий сделок из заявки в продажу практически не бывает. Всегда присутствует внешний фактор – клиент передумал, не вышел на связь, уже купил или что-то еще. Поэтому так называемую «конверсию оператора» следует учитывать при работе и общении с клиентами.

5. **Оплаченный заказ.** Закрытие сделки!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 3. Воронка продаж веб-сайта

В зависимости от задач воронка продаж может принимать совершенно разные формы и последовательности. Главное то, что вы должны каждый этап сегментировать таким образом, чтобы была возможность измерить, собрать и проанализировать полученные данные. А это одна из фундаментальных задач как стратегического планирования, так и последующей веб-аналитики.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ НА САЙТЕ И КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (КРІ)

Чуть ранее мы определились с тем, что любое действие, которое пользователь совершает на сайте, должно быть определено с помощью инструментов веб-аналитики. В противном случае мы рискуем потратить деньги на продвижение, так ничего толком и не поняв.

И совсем не обязательно, что после сбора всей информации мы будем вести анализ взаимодействий по отдельно взятому посещению. Самое главное для нас в процессе работы – это определить цели и целевые действия, которые пользова-

тели совершают на сайте. А перед этим необходимо понять, чем, собственно, ваш бизнес занимается.

Приведенный ниже перечень вопросов поможет вам в выборе направления и даст пищу для размышления: куда дальше двигаться и что отслеживать.

Задайте себе эти вопросы, а лучше всего – запишите ответы на листке бумаги:

- Что делает/продает ваша компания?
- Во имя чего вы этим занимаетесь?
- Кому вы продаете? Кто ваша целевая аудитория?
- Какие главные проблемы клиентов вы решаете?
- Чем вы отличаетесь от конкурентов?
- Какие качества вашего бизнеса больше всего ценят ваши клиенты?
- Что сделает вашу компанию успешной через 5 лет?
- Каким путем вы достигнете этого успеха?
- Как вы помогаете окружающему миру и обществу?

С помощью простого упражнения вы сможете посмотреть на свой бизнес с разных сторон, структурировать информацию и сформулировать собственную *миссию компании*, которая определит ваши ценности, отразит предназначение и роль бизнеса в обществе. Миссия компании – это то, ради чего вы существуете помимо зарабатывания денег. У многих известных брендов они прописаны на официальных сайтах.

Вот примеры миссий 5 топ-компаний.

Миссия Google: *«Упорядочить всю имеющуюся в мире информацию и обеспечить к ней быстрый и удобный доступ».*

Миссия Facebook: *«Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным».*

Миссия Яндексa: *«Нести выбор народам мира».*

Миссия IKEA: *«Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей».*

Миссия Microsoft: *«Дать возможность каждому человеку и каждой организации на планете добиваться большего».*

Возвращаемся к целевым действиям, которые совершают пользователи на вашем сайте. Условно их можно разделить на две составляющие:

- *основные цели (макроконверсии, макроцели)* – те, которые напрямую влияют на получение конечных денег;
- *вспомогательные цели (микроконверсии, микроцели)* – те, которые не влияют напрямую на получение денег, но являются промежуточными на пути к основным.

К основным целям относятся: *звонок, заявка, заказ*, к вспомогательным – *добавление товара в корзину, посещение раздела контактов, общение в чате, просмотр видео* и т. д. Подробнее о том, как их отслеживать в Google Analytics, будет разобрано в последующих материалах.

Телефонные звонки можно отслеживать с помощью специальных сервисов со статическим номером (самый популярный и простой в использовании – Целевой звонок Яндекс) или динамической подменой (Roistat, Calltouch, CoMagic, Ringostat, Callibri и др.), когда каждому из источников присваивается определенный перечень номеров в зависимости от количества сеансов и их продолжительности.

Очень часто рекламодатели при ведении рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads пренебрегают статическими номерами в визитках и оставляют там обычный номер телефона. А это напрасно, поскольку есть определенный тип людей, которые не переходят по рекламе, а сразу же звонят по объявлению из поисковой выдачи. Хотя доля таких обращений крайне невелика, звонок из контекстной рекламы автоматически присваивается органическому поиску, что неверно. Кроме того, есть большое количество ниш, где доля телефонных звонков значительно выше всех остальных форм обращений, и человеку вообще не обязательно переходить на сайт, чтобы воспользоваться услугой. Например, эвакуация автомобиля, медицинская помощь, вызов такси и т. д. Для таких проектов в Google Ads предусмотрен отдельный вид поисковых объявлений, которые называются «*Объявления только с номером телефона*». Клик по объявлению приводит к вызову со смартфона после подтверждения.

Заполненные заявки и оформленные заказы – это основные и конечные действия пользователей вашего сайта, которых вы от них ждете.

Когда действие происходит не на сайте и нет возможности анализировать данные с помощью счетчиков веб-аналитики, можно воспользоваться принципом *1 источник – 1 идентификатор*. Например, компания Burger King каждый новый источник размечает уникальным промокодом, который позволяет им понять, откуда пришел пользователь и что он купил (из приложения Яндекс.Метро, по флаеру, из контекстной рекламы и т. д.). Тоже самое делают маркетологи для бесплатной онлайн-игры World of Tanks, размещая на билбордах, сайтах-партнерах, у блогеров, на радио или где-либо еще информацию про акцию с заранее променным идентификатором отслеживания.

В Google Analytics есть инструмент Measurement Protocol, который позволяет передавать статистические данные извне системы в отчеты с помощью http-запросов, состоящих из набора правил. Таким образом, можно связать действия пользователей в онлайн (конверсии) и офлайн (покупки). Подробнее об этом функционале читайте в следующих главах.

Итак, мы разобрали основные и вспомогательные цели, определили целевые действия на нашем сайте, немного затронули понятие *миссия компании*. Теперь осталось познакомиться с *ключевыми показателями эффективности бизнеса (Key Performance Indicators, KPI)*.

KPI – это метрики, которые вы будете сводить в таблицу Excel, по которым будете строить отчеты в Analytics, а самые «продвинутые» смотреть в средствах визуализации данных: Microsoft Power BI (далее – Power BI), Google Data Studio, Tableau Software (далее – Tableau) или в новом сервисе Yandex Datalens. Они помогут вам понять, почему бизнес не приносит ожидаемых результатов и что необходимо изменить, чтобы достичь наилучших показателей.

Крайне важно понимать, что ключевые показатели эффективности зависят исключительно от целей, которых вы хотите добиться, и какие задачи для этого нужно решить. Измерять можно все и вся, строить отчет ради отчета очень легко. Но целесообразно ли? В инструментах веб-аналитики заложено огромное количество функций, на практике которые применяются крайне редко. Однако, чтобы понять, что нужно доработать, изменить или поправить, достаточно отслеживать несколько показателей.

Цель	KPI
Рост продаж в следующем месяце	<ul style="list-style-type: none"> • Ежедневные продажи • Трафик сайта • Конверсия сайта
Повышение конверсии сайта	<ul style="list-style-type: none"> • Количество тех пользователей, кто положил товар в корзину и не оплатил его • Установка конкурентной цены • Издержки на доставку товара
Рост трафика сайта в следующем месяце	<ul style="list-style-type: none"> • Охват аудитории • Количество переходов на сайт • Стоимость перехода
Повышение качества услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Повторные покупки • Доля вернувшихся пользователей • Количество брендового трафика и прямых заказов
Снижение количества жалоб	<ul style="list-style-type: none"> • Степень удовлетворенности пользователей качеством обслуживания

Рис. 4. Цели и ключевые показатели эффективности

Каждый KPI, относящийся к определенной цели, мы можем раскрыть вглубь. Например, для роста продаж в следующем месяце показатели KPI будут выглядеть так:

- *ежедневные продажи* – количество заявок, стоимость каждого обращения, конверсия оператора;
- *трафик сайта* – данные с разбивкой по источникам (охват, количество переходов, стоимость перехода, кликабельность объявления, доход на клик);
- *конверсия сайта* – коэффициент конверсии сайта; косвенные показатели: показатель отказов, глубина просмотра.

Ключевые показатели эффективности также зависят от сферы деятельности компании. Например, сектор b2b сосредоточен на привлечении новых клиентов, а b2c фокусируется на величине среднего чека.

Рассмотрим 6 популярных метрик эффективности: **CPA, CPL, CPO, ROI (ROMI), ROAS** и **ДРР**.

CPA (Cost Per Action) – стоимость действия, которое совершил пользователь на сайте.

Владелец сайта сам определяет, что считать действием на сайте – просмотр определенной страницы, видео, клик по кнопке или заполненную заявку. В последнем случае CPA приравнивается к CPL.

CPL (Cost Per Lead) – стоимость за потенциального клиента (лид), который оставил свои контактные данные через форму обратной связи или связался с нами напрямую:

$$CPA = CPL = \text{Расход на рекламу} / \text{Количество действий}.$$

Показатель применим к оценке эффективности посадочных страниц.

CPO (Cost Per Order) – стоимость одного подтвержденного заказа, оставленного на сайте:

$$CPO = \text{Расход на рекламу} / \text{Количество заказов}.$$

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru