

# I Как измерить успех

*В этой части вы узнаете...*

Глава 1. **Почему для бизнеса важно знать показатели веб-трафика**

Глава 2. **Существующие методологии**

Глава 3. **Где применяется Google Analytics**

*Говоря о том, почему так важны измерения и показатели, часто цитируют лорда Кельвина: “Если нельзя это измерить, то нельзя это улучшить”. В этом высказывании выражена суть веб-аналитики. Веб-аналитика — это основа создания успешного веб-сайта, потому что она позволяет определить, что, с точки зрения посетителя, работает, а что — нет. Даже если вы примете неверные решения, в веб-аналитике предусмотрен механизм обратной связи, позволяющий быстро выявить ошибки.*



# 1

## Почему для бизнеса важно знать показатели веб-трафика

---

### *В этой главе вы узнаете...*

Какую информацию вы получите, проанализировав трафик сайта

Какие решения вам поможет принять веб-аналитика

ROI веб-аналитики

Как веб-аналитика помогает анализировать веб-трафик

*Веб-аналитика — это термометр для вашего веб-сайта, который постоянно следит за состоянием его “здоровья”. Это метод изучения опыта пользователей в онлайн для его улучшения; без этой информации вы вынуждены действовать вслепую. Как еще вы сможете определить, насколько эффективен ваш маркетинг поисковых систем в привлечении максимально возможной аудитории и мешают ли конверсиям негативные комментарии в блоге? Позитивны ли впечатления пользователей, побуждают ли они к более активному участию и повторению посещений, или пользователи покидают сайт после просмотра единственной страницы?*

## Информация, которую дает веб-аналитика

Чтобы эффективно делать бизнес в вебе, вам нужно постоянно оттачивать и оптимизировать онлайн-маркетинговую стратегию, систему навигации сайта и содержание страниц. Неэффективно работающий сайт не позволит получить адекватный возврат на инвестиции (ROI) и может повредить вашему бренду. Но для начала нужно понять, что такое неэффективная работа — это связано с таргетированием маркетинговых кампаний или со способностью веб-сайта к конверсии? Веб-аналитика предоставляет инструменты для сбора информации о том, что происходит на веб-сайте, и позволяет оценить результаты.

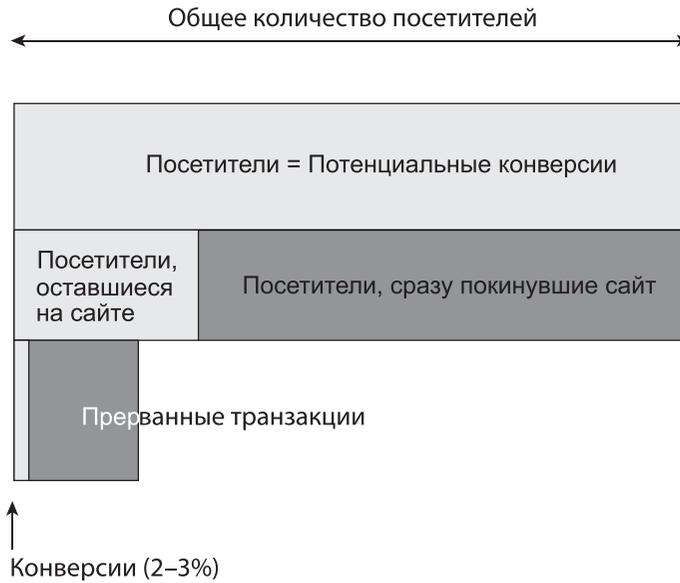
Обратите внимание, что я намеренно использовал множественное число слова *инструменты*. Дело в том, что термин “веб-аналитика” охватывает многие области, которые требуют различных методологий или методов сбора данных. Например, *внесайтовые инструменты* используются для определения размера потенциальной аудитории (благоприятные возможности), вашей доли рынка (видимость) и “шума” (комментарии), которые имеют место в Интернете в целом. Это важные показатели, не зависящие от существования вашего веб-сайта. И наоборот, *внутрисайтовые инструменты* оценивают перемещение пользователей по сайту, побудительные причины этого перемещения и эффективность веб-сайта. Эти инструменты непосредственно связаны с существованием вашего веб-сайта.

Google Analytics — это внутрисайтовый инструмент, предоставляющий отчеты о посетителях. Далее, при использовании общего термина “веб-аналитика” я буду иметь в виду внутрисайтовые инструменты измерения.

Если у вас уже есть опыт анализа показателей рекламных кампаний PPC (“плата за клик”), то достаточно сказать, что Google Analytics — это просто расширенное средство создания отчетов, позволяющее увидеть все источники переходов на сайт и исследовать поведение посетителей. Если у вас нет опыта работы с веб-показателями, то количество предоставляемой информации сначала покажется ошеломляющим. Поэтому цель этой книги — помочь получить необходимые знания, чтобы быстро и эффективно работать с Google Analytics.

Помните, что веб-аналитика — это только инструменты. Они не могут сказать, почему посетители ведут себя так, а не иначе, или какие улучшения необходимо осуществить. Для того чтобы найти ответы на эти вопросы, нужно анализировать отчеты, что предполагает наем опытного специалиста, обучение существующего персонала, использование услуг внешнего консультанта или сочетание всех этих вариантов.

Давайте рассмотрим рис. 1.1, на котором показана типичная модель, в которую вписываются многие веб-сайты. Это говорит о том, что у подавляющего большинства веб-сайтов коэффициент конверсии состоит из одной цифры. Почему это так и можно ли улучшить ситуацию? Мой 15-летний опыт создания и просмотра веб-страниц позволяет уверенно утверждать, что всегда есть возможность для улучшения сайтов с точки зрения впечатлений пользователей — включая мои собственные веб-сайты. В конце концов, именно пользовательский опыт посетителей определяет успех веб-сайта; и инструменты веб-аналитики предоставляют средства для его исследования.



**Рис. 1.1.** Среднее значение коэффициента конверсии для США в 2005–2007 гг. — 2-3%

Источник. *e-tailing group*, апрель 2007

### Примечание



Средний коэффициент конверсии, о котором сообщает *e-tailing group*, очень близок к тем данным, которые приводит Forrester Research за июль 2007 года, и Fireclick Index (<http://index.fireclick.com/fireindex.php?segment=0>).

Если вы используете веб-аналитику в первый раз, то нужно получить представление о начальных показателях, чтобы выяснить уровень трафика и распределение посетителей. К показателям первого уровня относятся следующие.

- Сколько бывает посетителей на сайте в день.
- Средний коэффициент конверсии (продажи, регистрация, загрузка и т.д.).
- Самые посещаемые страницы.
- Средняя длительность пребывания на сайте и как часто посетители возвращаются на сайт.
- Средняя глубина посещения и как это зависит от источника посетителей.
- Географическое распределение посетителей и какие установки языка они используют.
- Насколько “привлекательны” страницы веб-сайта: остаются посетители на сайте или просто сразу покидают его (просмотрев только одну страницу)?

Если на веб-сайте есть раздел электронной торговли, то вам также нужно знать следующее.

- Какой доход приносит сайт и откуда приходят посетители, делающие покупки?
- Какие товары являются бестселлерами и какова средняя стоимость заказа?

Эти показатели позволяют получить первое представление, отправную точку, а затем расширять свои знания. Но имейте в виду, что Google Analytics предоставляет статистические данные так быстро и легко, что привычка их проверять становится навязчивой! Поэтому, углубляясь в анализ, вы начнете задавать более сложные вопросы, касающиеся данных. Например, такие.

- Какова “полезность” посетителя?
- Какова “полезность” веб-страницы?
- Как отличается ROI для новых и вернувшихся посетителей?
- Как меняются показатели посещений и конверсии в зависимости от таких параметров, как средство или компания?
- Побуждает ли сайт посетителей к тому, чтобы принять участие в его работе?
- Способствует ли увеличению конверсий использование внутреннего поиска по сайту?
- Сколько посещений и времени требуется посетителю, чтобы стать покупателем?

На все эти вопросы можно ответить с помощью отчетов Google Analytics.

## Решения, которые помогает принять веб-аналитика

Знание без действия бессмысленно. Цель веб-аналитики — дать вам знания, на основании которых можно принять осознанные решения об изменении стратегии работы в онлайн — конечно, к лучшему.

Если говорить об ориентирах, то важно, чтобы каждая организация уделяла время планированию ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators — KPI) — это самые существенные из множества данных о посетителях веб-сайта, представленные в виде понятной информации, которая служит руководством к действию. Если говорить просто, то KPI — это ключевые факторы, характерные для вашей организации, которые измеряют успешность.

Google Analytics предоставляет данные, на основании которых можно вывести KPI, а в некоторых случаях дает сами KPI. Например, фраза “У нас было 10 000 посетителей за эту неделю” — это фрагмент данных. KPI, выведенные на основании этих данных, могут выглядеть так: “Количество наших посетителей каждый месяц увеличивается на 10%” — это уже показатель, который говорит, что все идет хорошо. Большинство KPI — это коэффициенты, которые позволяют предпринять действия, и работа аналитика — определить такие коэффициенты для конкретной организации. Подробно об определении KPI будет говориться в главе 10.

Типичные решения, которые можно принять на основании KPI, перечислены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Типичные решения, принимаемые на основании KPI

Наблюдение	Действие
Поведение посетителей блога отличается от поведения потенциальных покупателей	Сегментируйте этих посетителей, чтобы увидеть разницу
Конверсия целей выше для иноязычных посетителей, чем для соотечественников	Исследуйте потенциал ведения бизнеса также на других языках
Внутренний поиск по сайту активно используют 70% посетителей. Но конверсия для этого сегмента ниже	Исследуйте качество результатов поиска по сайту
Посетители форума осуществляют переходы к цели (загрузку PDF-файлов), но транзакции выполняют посетители, которые пришли по оплаченным результатам поиска	Постарайтесь увеличить количество посетителей форума, чтобы увеличить узнаваемость бренда, охват аудитории и конверсию целей. Постарайтесь увеличить количество посетителей, которые пришли по оплаченным результатам поиска, чтобы обеспечить дальнейшее увеличение доходов

Занимаясь повышением эффективности веб-сайта, рассматривайте изменения как часть непрерывного процесса, а не как единовременное исправление. Иными словами, думайте на языке ПИАТ. Это означает следующее.

- Привлечение посетителей.
- Измерение эффективности.
- Анализ тенденций.
- Тестирование для улучшения.

## ROI веб-аналитики

Google Analytics — это бесплатный инструмент сбора данных и составления отчетов. Но анализ, интерпретация и внесение изменений в веб-сайт требуют определенных затрат с вашей стороны. Поэтому объем вложений в веб-аналитику зависит от того, насколько важен веб-сайт для вашего бизнеса в целом.

### Сколько времени нужно на это тратить?

Гениальная фраза, которую можно услышать от Джима Стерна (Jim Stern) на его конференциях eMetrics ([www.emetrics.org](http://www.emetrics.org)), звучит так: “Чему равен ROI измерения вашего ROI?” Другими словами, сколько времени и сил вы должны затратить на измерения и анализ данных? При этом нужно учитывать, что подавляющее большинство людей, выполняющих эту работу, имеют также другие обязанности, например, веб-мастера, маркетолога онлайн-кампаний, создателя контента и даже управляющего бизнесом. В конечном счете, главная цель — это генерация доходов или обращений с веб-сайта за товарами или услугами.

Чтобы вычислить это, вы должны определить полезность веб-сайта в денежном выражении — либо непосредственно как веб-сайта электронной торговли, либо косвенно на основании таких данных, как количество обращений либо щелчков на рекламе. Как ни умны маркетологи, они не умеют предсказывать. Покупать щелчки на рекламе и ничего не делать для того, чтобы измерить их эффективность, — все равно что разбрасывать семена в воздухе. Даже высоко оплачиваемый эксперт иногда ошибается. Более того, контент, который работает сегодня, завтра может стать устареть. Используя веб-аналитику, можно выяснить, какие результаты дает ваша работа и что имеет значение для вашей организации.

В табл. 1.2 показан пример того, чего можно достичь с помощью данных веб-аналитики. В этом теоретическом случае целью было увеличить коэффициент конверсии в онлайн на 1%, используя знания о привлечении посетителей и внутрисайтовые факторы, такие как анализ последовательности перехода к цели (оплате), страниц выхода, показателя отказов и участия посетителей в работе сайта. При достижении такого увеличения значения общей прибыли  $P$  и ROI,  $R$ , которые показаны в последних двух строках таблицы, объясняют смысл ситуации — т.е. прибыль увеличивается на 37 500 долларов, а возврат на инвестиции — в 4 раза, т.е. 50%, без какого-либо увеличения затрат на привлечение посетителей.

**Таблица 1.2. Экономический эффект увеличения коэффициента конверсии на 1%**

Показатель	Символ	Формула	До	После
Посетители	$v$		100 000	100 000
Полезность посещения	$c$		\$1.00	\$1.00
Полезность всех посещений	$c_T$	$v \times c$	\$100 000	\$100 000
Коэффициент конверсии	$r$		3%	4%
Конверсии	$C$	$r \times v$	3 000	4 000
Доход на конверсию	$V$		\$75	\$75
Общий доход	$T$	$V \times C$	\$225 000	\$300 000
Немаркетинговый размер прибыли	$m$		50%	50%
Немаркетинговые затраты	$n$	$m \times T$	\$112 500	\$150 000
Маркетинговые затраты	$cT$	$v \times c$	\$100 000	\$100 000
Общая прибыль	$P$	$T - (n + c_T)$	\$12 500	\$50 000
Общее маркетинговое ROI	$R$	$P/c_T$	13%	50%

#### Примечание



Электронную табл. 1.2 в Excel можно посмотреть по адресу [www.advanced-web-metrics.com/scripts](http://www.advanced-web-metrics.com/scripts).

Чтобы вычислить, сколько времени нужно будет потратить на веб-аналитику в вашей организации, попробуйте провести аналогичные вычисления, а затем спросите своего начальника (или себя), сколько времени вы готовы потратить ради такого увеличения дохода. В качестве консультанта я работал с клиентами, у которых время на внедрение веб-аналитики, первоначальный анализ, формирование гипотезы, тестирование, интерпретацию и представление результатов — т.е. данные “до” и “после” — занимает 6 месяцев. Конечно, совокупный эффект от вашей работы будет действовать намного дольше, так что реальная стоимость результатов всегда выше, чем показывают вычисления.

## Как веб-аналитика помогает анализировать веб-трафик

Как уже говорилось, сначала может показаться, что просмотреть более 80 отчетов в Google Analytics — это очень сложно; слишком много данных для того, чтобы их можно было сразу осилить. Конечно, все эти данные важны, но некоторые из них будут важнее для вас, в зависимости от модели бизнеса. Поэтому, как только данные о посетителях попадут в отчеты, вы захотите просмотреть только их часть — ключевую информацию о потенциальных покупателях. Чтобы выделить необходимую информацию о покупателях, можно так сконфигурировать Google Analytics, чтобы получать отчеты о конверсии целей.

Определение целей — наверное, единственный самый важный шаг при создании веб-сайта, потому что это позволяет определить его успешность. Рассматривайте конверсии целей как конкретные измеримые действия, которые должны совершить посетители, прежде чем покинуть веб-сайт. Например, очевидная цель сайта электронной торговли — выполнение транзакции, т.е. покупка чего-либо. Но не все посетители осуществляют транзакцию во время первого посещения, поэтому еще одна полезная цель электронной торговли — определение количества людей, которые добавили товар в корзину, независимо от того, совершили они покупку или нет. Это необходимо для того, чтобы определить, сколько человек начали процесс покупки.

Но цели есть у любого сайта, а не только у сайта электронной торговли. Цель — это любое действие, в результате которого строятся взаимоотношения с посетителями, например заполнение формы обратной связи, запрос на подписку, оставление комментария в сообщении блога, загрузка документов в формате PDF, просмотр страницы с акцией или щелчок на ссылке `mailto:`. Начав размышлять над этим, вы, наверное, поймете, что на самом деле у этого веб-сайта много целей.

Если цели ясно определены, это упрощает просмотр данных о посетителях и формирование гипотезы. Самые основные показатели сайта — это конверсии целей. Если, например, вы будете точно знать, сколько и какой процент посетителей осуществили переход (конверсию) к цели, то сможете сразу оценить эффективность веб-сайта и понять, нужно ли что-то с ним делать, или можно просто расслабиться и позволить компьютерам делать работу за вас.

### Где получить справочную информацию

Компания Google предоставляет ряд ресурсов для самостоятельного изучения, которыми можно воспользоваться.

**Google Analytics Help Center.** Онлайн-руководство и справочник с системой поиска:  
[www.google.com/support/googleanalytics](http://www.google.com/support/googleanalytics)

**Analytics Help Group.** Группа Google Group с многопоточной доской сообщений. Члены группы — пользователи Google Analytics; также иногда принимают участие сотрудники Google Support:

[www.google.com/analytics/analyticsshelp](http://www.google.com/analytics/analyticsshelp)

**Conversion University (Университет переходов).** Больше, чем просто стандартные отчеты; сложные темы и методы:

[www.conversionuniversity.com](http://www.conversionuniversity.com)

Канал Conversion University на сайте YouTube:

[www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=7A545E796C2CFA72](http://www.youtube.com/view_play_list?p=7A545E796C2CFA72)

**Google Blog.** Официальный блог новостей Google Analytics News, где можно найти последние обновления продукта, новости, события, Conversion University (университет переходов), справочный центр (Help Center) и другое:

<http://analytics.blogspot.com>

**Official Authorized Partners.** Если вы делаете вложения в веб-аналитику, но не можете себе позволить нанять штатных специалистов, то к вашим услугам глобальная сеть сторонних консультантов-аналитиков, уполномоченных компанией Google (Google Authorized Analytics Consultants — GAAC).

Партнеры GAAC независимы от Google и имеют солидный послужной список в своей области, предоставляя платные профессиональные услуги в сфере стратегического планирования, специализированной инсталляции, очного или дистанционного обучения, анализа данных и консультирования:

[www.google.com/analytics/support\\_partner\\_provided.html](http://www.google.com/analytics/support_partner_provided.html)

Официальный веб-сайт и блог книги от Брайана Клифтона:

[www.advanced-web-metrics.com](http://www.advanced-web-metrics.com)

## Резюме

В главе 1 вы узнали следующее.

**Какую информацию можно получить в результате анализа трафика сайта.** Это включает такие показатели, как количество посетителей, основные источники посетителей, время пребывания на сайте, глубина посещения, а также коэффициент конверсии, привлекательность страницы, время до совершения покупки, частота, доход и географическое распределение — и это далеко не все.

**Какие решения помогает принять веб-аналитика.** Веб-аналитика помогает определить, например, позитивное ли влияние оказывают посетители блога на охват аудитории веб-сайтом и на конверсии, какие каналы привлечения посетителей работают лучше всего и в какой степени их нужно увеличить или уменьшить, какой

поиск по сайту стоит вложений и имеет ли смысл создавать контент на других языках для иностранных посетителей.

**ROI (возврат на инвестиции) веб-аналитики.** Если вы будете знать, сколько времени и сил нужно вложить в веб-аналитику, и не забудете о своих целях, это поможет сосредоточиться на увеличении прибыли организации.

**Как веб-аналитика помогает анализировать веб-трафик.** Сосредоточившись на показателях сайта, связанных с его целями, вы будете направлять не только собственные усилия, но и посетителей на выполнение действий по переходу к цели. И, наблюдая за поведением посетителей, вам будет легче формировать гипотезы.

