

УДК 004.67

ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕБ-АНАЛИТИКИ



И.В. Марахина

Доцент кафедры экономики, БГУИР,
кандидат экономических наук, доцент
marahina@bsuir.by

И.В. Марахина

Окончила Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Более 15 лет работает в отраслях науки и образования. Сферы интересов: инновационное развитие, теория организации, маркетинг, поисковое продвижение и веб-аналитика.

Аннотация. В статье описаны теоретико-методологические основы веб-анализа с использованием воронки продаж. Проанализированы этапы, виды и ключевые характеристики такого инструмента, сгруппированы показатели воронки продаж. Проведен анализ возможностей ее построения используя такие системы аналитики, как Google Analytics и Яндекс Метрика.

Ключевые слова: воронка продаж, конверсия, веб-аналитика, Google Analytics, Яндекс Метрика

Введение. Современные процессы цифровизации экономики определяют все более активное использование веб-ресурсов в коммерции. Анализ показывает, что в Беларуси роль сайтов продолжает возрастать. Так согласно статистическим данным в 2022 году доля организаций, имевшие веб-сайт составила 71,6 % [1, с. 35]. При этом по сравнению с 2016 годом значение этого показателя увеличилось более чем на 9 % [1, с. 35]. Следует отметить и качественные изменения сайтов, в том числе значительное усложнение функционала и реализацию все большего потенциала коммерческих возможностей. Растет число организаций, использующих сайт для публикации каталогов товаров, а также расчетов посредством электронной платежной системы [1, с. 39]. Рост значимости сайта в электронной коммерции накладывает большие требования к аналитике сайтов или веб-аналитике.

Большинство исследователей под веб-аналитикой понимают систему измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации [2, 3]. Система веб-аналитики имеет значительный набор метрик и инструментов, среди которых большое значение имеет воронка продаж. Такой инструмент позволяет оценить экономический эффект работы интернет-ресурса по привлечению клиентов. Как отмечается в [4], исследование воронки позволяет визуализировать шаги пользователей на пути к выполнению определенного действия и быстро узнать, насколько успешно клиенты проходят каждый из этапов. Например, как посетители становятся потенциальными клиентами, а затем – покупателями или как однократные покупатели становятся постоянными. Такая информация позволяет оптимизировать неэффективные или прерванные пути клиентов к покупке.

Основная часть. Классическая воронка продаж предполагает анализ таких этапов взаимодействия компании с клиентом, как привлечение, интерес, рассмотрение, намерение, действие, лояльность и рекомендации. Следует отметить, что в веб-аналитике эти этапы трансформируются с учетом специфики веб-сайтов. Например, согласно [3] воронка может

содержать следующие этапы: показы информации, переходы на сайт, выполнение целевого действия и подтверждения по телефону. С учетом перечисленных выше этапов классической воронки продаж для веб-сайтов можно добавить также этапы: онлайн-оплата, регистрация на сайте (заведение личного кабинета), совершение повторных покупок, написание отзывов и рекомендаций и т.д.

Для целей веб-аналитики можно использовать открытые и закрытые воронки [4]:

- в открытую воронку пользователи могут входить на любом шаге;
- в закрытую воронку пользователи могут входить только на начальном шаге.

Еще одной важной характеристикой воронки продаж, которую нужно учитывать, является время, за которое пользователь проходит этапы воронки продаж [5].

Для оценки эффективности воронки продаж можно использовать абсолютные показатели и относительные показатели. Абсолютные – отражают количество потенциальных или реальных клиентов на каждом этапе воронки продаж. Относительными показателями в первую очередь выступают показатели конверсии. Например, в Яндекс Метрике предлагают рассчитывать следующие два вида конверсии [5].

1 Конверсия от первого шага — все шаги воронки будут учитываться как отношение просматриваемого шага к первому шагу.

2 Конверсия от предыдущего шага — все шаги воронки будут учитываться как отношение просматриваемого шага к предыдущему.

Анализ и сравнение возможностей воронки продаж двух популярных систем аналитики, как Google Analytics, Яндекс Метрика представлены в таблице, в которой выделен ряд существенных особенностей. Такие особенности необходимо учитывать при выборе системы аналитики.

Таблица. Характеристики воронки продаж в системах аналитики

Характеристики	Google Analytics	Яндекс Метрика
Шаги воронки	На каждом шаге можно выбрать события и параметр. У воронки может быть до 10 шагов.	При создании этапов предлагается выбрать условие достижения шага: достижение JS-цели просмотр страницы параметры события
Период воронки	При выборе шага можно установить временное ограничение для каждого шага	Можно указать время, за которое пользователь должен пройти все шаги (ограниченное окно)
Группировка, сегментирования	Можно использовать до четырех сегментов, чтобы выбрать определенные группы пользователей	С помощью поля группировки можно выбрать, в каких срезах посмотреть воронку. Можно выбрать до 7 группировок
Конверсия	Автоматически показывается конверсия от предыдущего шага	В поле управления конверсиями можно выбрать один из вариантов: конверсия от первого шага и конверсия от предыдущего шага
Визуализация	График и таблица. Есть возможность выбора стандартной воронки	График и таблица

	(дискретная диаграмма) или воронки с учетом тенденций (линейная диаграмма). Воронка с учетом тенденций позволяет посмотреть все шаги одновременно и подробные сведения о каждом из них	
Настройки	Переключатель «Создать открытую воронку» Переключатель «Показать время между шагами» (сумма времени в микросекундах между предыдущим и текущим шагом, разделенная на количество пользователей, которые достигли текущего шага. Просмотр наиболее частых действий пользователя на каждом шаге воронки. Широкий спектр фильтров	

Источник: составлено с использованием [4, 5]

Заключение. Проведенное исследование показало возрастающую роль веб-аналитики и значимость в ней такого инструмента, как воронка продаж. В работе выделены ключевые характеристики и показатели воронки продаж, а также рассмотрены возможности ее автоматической реализации. Проведенное сравнение реализации воронки продаж в Google Analytics и Яндекс Метрика позволило выделить ряд существенных особенностей, которые необходимо учитывать при выборе системы аналитики.

Список литературы

- [1] Информационное общество в Республике Беларусь. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Мн., 2023.
- [2] Википедия [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/>.
- [3] Осипенков Я. Google Analytics для googлят: практическое руководство по веб-аналитике. М: Graph Analytics; 2018.
- [4] Google [Электронный ресурс]: <https://support.google.com/analytics/answer/9327974?hl=ru>
- [5] Yandex. <https://yandex.ru/support/metrika/reports/funnels.html>

PURCHASE FUNNEL AS A WEB ANALYTICS TOOL

I.V. Marahina

*Associate professor of the Department of Economics of BSUIR,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Annotation. The article describes the theoretical and methodological foundations of web analysis using a purchase funnel. The stages, types and key characteristics of such a tool are analyzed, and the indicators of the purchase funnel are grouped. An analysis of the possibilities of its construction was carried out using such analytics systems as Google Analytics and Yandex Metrika.

Keywords: purchase funnel, conversion, web analytics, Google Analytics, Yandex Metrika.