

ВЕБ АНАЛИТИКА. СРАВНЕНИЕ СИСТЕМ ВЕБ АНАЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ РЕАЛЬНОГО ПРОЕКТА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Олевинский Матвей Александрович

Интернет стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Это основной источник новостей, средство общения, быстрый доступ к нужной информации и многое другое.

Используют интернет и в бизнесе. Как правило, у компаний и бизнесменов есть веб сайт, который решает определенные бизнес задачи. При этом сайт может быть как частью бизнес процессов, так и напрямую в них не участвовать.

Веб аналитика позволяет оценить, насколько эффективно сайт выполняет свои задачи, а также позволяет разработать мероприятия по его улучшению, тем самым увеличив эффективность бизнеса.

В рамках текущей работы проведем анализ внедрения двух систем веб аналитики на примере реального проекта. Мы определим вклад каждой системы в отдельности, а также приведем краткий сравнительный анализ. Кроме того, необходимо оценить эффективность проводимых рекламных кампаний.

В качестве примера будет рассмотрен онлайн проект по стоматологическому туризму (люди из других стран делают заявку через сайт, а затем приезжают на комплексное зубное лечение в Беларусь, сэкономив на разнице в цене услуг). В данном случае, сайт это основной источник клиентов и его основная задача побудить посетителя сделать заказ.

Для проведения мероприятий по веб аналитике необходимо в первую очередь собрать данные. Выделяют 2 основных вида инструментов сбора данных:

А) Счетчики (небольшой код на страницах сайта, который загружается браузером. Наиболее популярные решения это OpenStat, GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet и прочие.

Б) Лог-анализаторы (устанавливаются на сервер, позволяют собирать статистические данные и составлять свои специальные отчеты).

На современном этапе развития подобных систем обычно прибегают к первому варианту, либо используют их в комплексе. Наш проект не стал исключением. Были установлены системы GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика, вклад которых мы и будем сравнивать.

Сбор данных – важный этап работы веб аналитика, ведь их анализ и является основанием для принятия решений. Необходимо четко определять, какой массив данных подходит в каждом конкретном случае.

Ниже представлены основные показатели, которые были выбраны для анализа в рамках текущего проекта.

- посетители сайта (структура и состав, география аудитории, % уникальных посетителей);
- информация о страницах (среднее число просматриваемых веб-страниц, точки входа на сайт, средняя длительность пребывания на сайте, или на конкретной странице и прочее
- источники трафика и ключевые запросы (Список источников, откуда пришли пользователи и прочее)
- удобство сайта для пользователя, usability (карта кликов, ссылок, сценариев, оценка конверсий и прочее)

Сбор данных проходил в реальных условиях на протяжении месяца.

Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics – это самые популярные на сегодняшний день системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов. Каждая из этих систем имеет свои особенности – как преимущества, так и недостатки. В целом, основные функциональные возможности Яндекс.Метрики и GoogleAnalytics примерно одинаковы, однако здесь существуют определенные различия в некоторых деталях. Рассмотрим основные из них

Особенности Яндекс.Метрики

- Понятный и универсальный интерфейс, не перегруженный лишними деталями
- Обновление данных практически в режиме реального времени (каждые 5 минут)
- Возможность sms-доставки отчетов в случае технических неполадок на сайте системы.
- Карта кликов — великолепный инструмент Яндекс.Метрики, позволяющий оценивать какие элементы страницы более всего привлекают пользователей, а какие они даже не замечают.

Особенности GoogleAnalytics

- Несколько режимов сегментации входящего трафика (стандартный и улучшенный)
- Мощный функционал, большое количество различных режимов, фильтров и настроек (например, около 80 видов детализированных отчетов). Вместе с этим, интерфейс системы будет сложен для новичков.

– Расширенная работа с социальными сетями, а также с многоканальными последовательностями.

При помощи средств веб аналитики GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика был проведен анализ собранной информации, сделаны краткие выводы и сформулированы проблемы, которые необходимо было решить.

Первая проблема это неэффективное распределение рекламных бюджетов. Проект заказывал онлайн рекламу в поисковых системах Google и Яндекс и анализ рекламных кампаний производился в соответствующих системах веб аналитики. Обе системы выявили, что у проекта есть серьезные проблемы с

определением и выбором целевой аудитории. Бюджет распределялся в большей степени на страны западной Европы, где стоимость одного рекламного обращения значительно выше, нежели в странах СНГ, где имелся аналогичный спрос на продукт. Это проблема была устранена.

Второй момент, который был обнаружен это наличие запросов с нулевой ценностью для бизнеса. Проекту интересны только те посетители, которые хотят или собираются оставить заявку на заказ предварительного плана лечения. Системы веб аналитики определили, что на сайте порядка 23% аудитории приходит по информационным запросам. Это означает, что они не собираются совершать целевое действие (конверсию). Соответственно затраты на привлечение такой аудитории были исключены.

Система Яндекс.Метрика, имея уникальный инструмент «Карта Кликов» позволила улучшить структуру самого сайта и увеличить поведенческие факторы (среднее время нахождения на сайте и количество просмотренных страниц). Удобство использования ресурса в конечном итоге позволило в 2 раза увеличить количество заявок.

Система GoogleAnalytics в свою очередь не умеет подобного инструмента, однако она позволяет проводить расширенный анализ данных по социальным сетям, тем самым определяя информацию, которая интересна пользователям. Это позволило почти бесплатно привлечь дополнительный целевой трафик. Прделанная работа увеличила количество заказов на половину от первоначального значения.

Итого по результатам мероприятий количество заявок увеличилось в 2,5 раза.

Рекламный бюджет при этом был уменьшен приблизительно на 30% и позже перераспределен на более эффективные каналы привлечения клиентов.

Список использованных источников:

1.Брайан Клифтон GoogleAnalytics для профессионалов, 3-е издание = AdvancedWebMetricswithGoogleAnalytics, 3rded., 2012. — 608 с.

2.АвинашКошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. — М, 2011. — С. 528.