



# Отчеты Google Analytics - принимаем решение

*Алексей Яковлев*

*Генеральный директор ООО Яковлев и Ко» (SEO-Study.ru)*

[www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru)

E-mail: [Ayakovlev@seo-study.ru](mailto:Ayakovlev@seo-study.ru)

Тел: +7 (812) 777-10-10

Тел: +7 (812) 363-16-60



# Литература по интернет-маркетингу



# Google Analytics позволяет понять:

- Как пользователи попадают на сайт и что они там делают?
- Какие варианты рекламных объявлений контекстной рекламы, какие баннеры, какие ссылки и т.п. приносят больше продаж?
- Кроме того, в Google Analytics вы можете определить рентабельность инвестиций (ROI) вашей маркетинговой кампании, включая:
  - SEO и контекстную рекламу;
  - Баннеры;
  - Ссылки на партнерских сайтах;
  - Бюллетени, рассылаемые по электронной почте;
  - Оффлайн-рекламу, например, рекламу в журналах или на ТВ.

# Преимущества Google Analytics

- Абсолютно бесплатная;
- Хорошо работает с русским языком;
- Автоматическая интеграция с системой контекстной рекламы Google AdWords (возможность интеграции с системами Яндекс.Директ, Бегун и другими системами вручную);
- Хороший набор стандартных отчетов;
- Возможность создания пользовательских отчетов;
- Легко изолировать платный трафик (контекстная реклама) от натурального (SEO);
- Возможны отчеты по каждому ключевому слову;
- Предоставляется как онлайн-сервис. Нет необходимости беспокоиться о сохранности базы данных.

Т.е. предоставляет работать, как с внешними, так и с внутренними факторами!

# Управление внешними факторами

- **Как повысить качество канала SEO**

(за какие позиции нужна борьба, нужна ли вообще борьба за позиции, автоматизация при формировании семантического ядра)

- **Как повысить качество канала PPC**

(какие стратегии ppc работают, нужен ли высокий ctr, автоматическое включение и выключение не эффективных объявлений через API)

- **Как повысить качество канала SMM**

(в тех ли целевых группах мы присутствуем? Есть ли лояльность пользователей? Динамика распространения в соцсетях)

- **Как повысить качество канала Direct mail**

(интересна ли она? Что именно интересно, какие разделы читают)  
**Внимание!** Веб-аналитик должен иметь достаточно много полномочий чтобы влиять на процесс

# Управление внутренними факторами

- **Маршрут до целевой страницы**

(находят ли целевую страницу на сайте, какие страницы выпадают из маршрутов, сложность навигации)

- **Юзабилити страниц**

(понятна ли страница посетителям, что можно улучшить на странице, надо ли менять дизайн)

- **Качество, убедительность контента**

(интересен ли текст, видео, картинки на сайте, что надо изменить)

- **Новое! Ассистивные скрипты, использующие информацию из систем веб-аналитики для автоматизированного маркетингового воздействия на посетителя**

# Некоторые отличия Google Analytics от Яндекс.Метрики

Параметр оценки	Google Analytics	Яндекс.Метрика
Видеозаписи действий пользователей	Нет	Webvisor
Социально-демографический анализ	По умолчанию, Нет	Да
Внутренний поиск по сайту	Да	Нет
Полезность страницы на пути к цели	Индекс	Нет
Фильтрация и сегментация	Фильтры к каждому профилю. Возможность сегментации на лету	Фильтры ко всему аккаунту
Сравнение с сайтами отрасли (конкурентами)	Да	Нет
Оповещения о проблемах с сайтом	Нет	Да
Многоканальные последовательности	Да	Нет

# Отчетность, способствующая принятию управленческих решений

## Результаты = конкретные действия

Если представлять данные не четко, определять дальнейшие действия будет гораздо сложнее





# Некоторые показатели, которые можно включить в отчет

Среднее количество просмотренных страниц

Средняя стоимость посетителя

Средняя стоимость конверсии

Средняя прибыль от посетителя

Средняя стоимость заказа

Коэффициент конверсии новых и вернувшихся посетителей

Коэффициент конверсии новых и вернувшихся покупателей

Коэффициент использования корзины заказов

Коэффициент завершения наполнения корзины заказов

Отношение начала оплаты к использованию корзины

Коэффициент завершения загрузки

Коэффициент заполнения форм

# Возможные решения

Выявленная проблема	Предлагаемое решение
25% посетителей бросает заполнять контактную форму на графе «Ваш уровень дохода»	Изменить форму, провести сплит-тестирование
34% посетителей, положивших товар в корзину, не оплачивают товар.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Посмотреть, какие страницы посетитель просматривает после того, как положил товар в корзину.</li><li>* Выявить, что мешает посетителю совершить оплату.</li><li>* Настроить систему веб-аналитики, позволяющую выполнять видеозапись действий пользователей, чтобы проанализировать юзабилити сайта (удобство использования)</li></ul>
100% посетителей, просмотревших видеопрезентацию на сайте, покинули ресурс, не перейдя на последующую страницу	Проанализировать настройку системы веб-аналитики, т.к. стандартные настройки не всегда подходят для детального анализа.

# Отчет для заказчика (для принятия решения об эффективности вложений)

KPI Отчет	Май	Июнь	% изменения	Июль	% изменения
Уровень конверсии	НД	3,7%		4,1%	10,8% ▲
Доход от заказов	НД	464 823руб.		378руб.	-18,7% ▼▼
% посетителей с поисковых систем (от общего кол-ва)	90,4%	90,1%	-0,3% ▼	87,6%	-2,8% ▼
% посетителей не с поисковых систем	9,6%	9,9%	2,9% ▲	12,4%	25,6% ▲
Качество посетителей с поисковых систем (% заказов)	НД	26,7%		26,5%	-0,5% ▼
Качество посетителей не с поисковых систем (% заказов)	НД	5,1%		6,8%	34,3% ▲
Качество посетителей с контекстной рекламы (% заказа)	НД	34,8%		33,8%	-3,0% ▼
Качество посетителей с натуральных результатов поиска	НД	23,3%		27,2%	16,7% ▲
% посетителей, которые не смогли заказать товар (не IE браузер)	НД	5,0%		4,7%	-6,0% ▼▼
Потеря денег за счет несостоявшихся заказов	НД	23 078руб.		17 638руб.	-23,6% ▼▼

# Благодаря каким настройкам GA мы можем влиять на результат (манипулировать выводами)

- Какой трафик считать органическим, а какой реферальным или CPC
- Кого считать уникальным Посетителем
- Длину сессии
- и т.д.

# Вопросы?



**Спасибо за внимание**

Услуги по настройке Google Analytics

[www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru)

E-mail: [AYakovlev@seo-study.ru](mailto:AYakovlev@seo-study.ru)

Тел. +7 (812) 363-1660