

Базы данных для аналитиков

# Изучение характера поведения пользователей



# На этом уроке

1. Узнаем о целях поведенческого анализа.
2. Рассмотрим инструменты анализа в **Analytics** и **Метрике**.
3. Познакомимся с разными видами анализа: маршрута пользователей, лояльности, записей сессий, событий и т. д.

## Оглавление

### [Цели анализа и инструменты](#)

[Инструменты \(отчёты\), которые позволят провести анализ поведения на сайте](#)

[Маршруты пользователей](#)

### [Взаимодействие с контентом](#)

[Инструменты](#)

[Анализ лояльности](#)

[Анализ записей сессий](#)

[Анализ событий](#)

[Практическое задание](#)

[Глоссарий](#)

[Дополнительные материалы](#)

## Цели анализа и инструменты

Основные цели поведенческого анализа:

- выявить слабые места сайта, которые мешают пользователю дойти до этапа совершения конверсии;
- увеличить конверсию сайта и каналов благодаря исправлению слабых мест;
- улучшить поведенческие показатели, на которые при ранжировании ориентируются поисковые роботы.

Таким образом, применяя анализ поведения пользователей, можно увеличить конверсию сайта и повысить его позиции в поисковых системах.

# Инструменты (отчёты), которые позволят провести анализ поведения на сайте

## Analytics

- карта поведения и пути пользователей;
- анализ посещаемости страниц (контент сайта);
- время загрузки страниц;
- поиск по сайту;
- карта событий;
- события по страницам;
- когортный анализ.

## Метрика

- активность: глубина просмотра, посещаемость по времени суток, время на сайте;
- лояльность: время с первого, последнего визита, периодичность визитов;
- карты и вебвизор.

Разберёмся, как и зачем использовать эти инструменты.

## Маршруты пользователей

Это варианты перемещения пользователей по сайту: какую страницу чаще всего они открывают первой, на какие страницы переходят после, с какой страницы чаще всего выходят с сайта (закрывают его).

Оптимальный маршрут быстро приводит пользователя к конверсии. Сложный маршрут путает пользователя и мешает ему достичь основной цели сайта: сделать заказ, оформить заявку, активировать подписку и т. п.

Анализ маршрутов позволяет выявить:

1. Наиболее популярные маршруты. Так можно понять, насколько просты или сложны маршруты на сайте. Если большинство пользователей теряются, мы не получим конверсию.

2. Проблемные места на сайте. Если их устранить, большинство пользователей смогут быстро и просто дойти до конверсии. Такое изменение может резко повлиять на результаты сайта и каналов.
3. Проблемы в навигации на сайте, когда пользователю не очень понятно, как попасть в тот или иной раздел, как вернуться на предыдущий шаг и т. д.
4. Поведение различных сегментов аудитории по полу, возрасту, устройству и т. п.

В **Analytics** есть два очень похожих отчёта, которые позволят провести такой анализ:

- карта поведения (раздел «Поведение»);
- пути пользователей (раздел «Аудитория»).

Основное различие этих отчётов: в «Пути пользователей» можно посмотреть только переходы между страницами на сайте, а в «Карте поведения» — в том числе проанализировать события.

Требуется построить отчёты с различными условиями — канал, страница входа и прочее — и посмотреть, как пользователи перемещаются между страницами, какова очерёдность событий в их посещении сайта.

## Взаимодействие с контентом

Анализ взаимодействия с контентом сайта позволяет:

- оценить проблемы с загрузкой страниц, процент отказов, ценность контента для пользователя;
- выявить наиболее популярный контент и оценить вовлечённость пользователей;
- понять, насколько часто и что ищут пользователи на сайте, как мы работаем с запросами;
- выявить, какие требуются изменения в контентной стратегии.

## Инструменты

### Analytics

1. **Контент сайта** позволяет оценить посещаемость страниц и взаимодействия с ними.
2. **Скорость загрузки страниц** — если страница, которая вызывает интерес у пользователей, долго загружается, то, улучшив этот показатель, можно добиться большей лояльности к сайту и контенту.
3. **Поиск по сайту** позволяет оценить, что именно пользователи ищут на сайте. Либо этой информации вообще нет на сайте и надо её добавить, либо пользователи не могут найти

подходящий контент и стоит подумать над структурой сайта. Для поиска по сайту требуется отдельная настройка (см. дополнительные материалы).

## Метрика

1. **Активность аудитории** — используя эти отчёты, можно оценить время активности пользователей, в какое время они чаще всего достигают конверсии.
2. **Содержание сайта** — какие страницы чаще всего посещают пользователи. Страницы входа и выхода с сайта позволят понять, на какой странице чаще всего пользователи начинают своё посещение, а на какой — закрывают сайт.
3. **Контент** — это группа отчётов, заточенная под контент на сайте. Она особенно актуальна для блогов и других информационных сайтов. По таким отчётам можно оценить взаимодействия и вовлечённость в контент на сайте с делением на рубрики и авторов.

## Анализ лояльности

Позволяет:

- выявить слабые места на сайте, которые мешают удерживать на нём пользователя;
- определить факторы для стратегии удержания пользователей;
- сравнить визиты на сайт и конверсии.

Отличный инструмент — когортный анализ в **Analytics**. С ним можно оценить, возвращаются ли пользователи на сайт после первого визита. Если пользователи на сайт не возвращаются, значит, степень удержания пользователей низкая и с этим надо работать.

В **Метрике** есть отчёт по оценке периодичности визитов. Цель такого отчёта — оценить, насколько часто и через какое время пользователи возвращаются на сайт. Это особенно важно для понимания времени принятия решений, ведь не всегда люди готовы совершить конверсию при первом визите.

## Анализ записей сессий

Позволяет:

1. Отслеживать влияние сторонних сервисов на поведение пользователей. Например, если на сайте установлены дополнительные виджеты, они могут закрывать контент или раздражать пользователей. Иногда они плохо адаптированы, и не получается закрыть рор-уп на мобильном устройстве, что приводит к уходу с сайта.
2. Отслеживать бот-трафик, чтобы отделять реальных посетителей от роботов.

3. Выявлять сложности в интерфейсе сайта (проблемы с выбором товаров), которые можно увидеть только при анализе записей.
4. Обнаруживать технические проблемы: не отображается контент на определённых браузерах или устройствах, не работает кнопка в форме заказа и т. д.
5. Повышать конверсию и вовлечённость.
6. Находить оптимальную длину контента и размещение элементов.

В этом анализе помогут инструменты **Метрики**: вебвизор, карты кликов, ссылок, скроллинга и аналитика форм. Эти отчёты могут дать ответы на вопросы о плохих показателях в прошлых отчётах. Например, почему чаще всего уходят с определённой страницы, или почему сессия не закончилась конверсией.

## Анализ событий

Главное в этом анализе — увидеть весь маршрут до конверсии. На этом маршруте надо выявить слабые места, с большой долей вероятностью они там есть. Можно рассматривать прохождение маршрута для разных сегментов пользователей: например, как ведут себя пользователи мужского и женского пола, в чём разница поведения пользователей с ПК и мобильных устройств.

Отчёты, которые позволят получить эти данные:

### Analytics

- карта событий;
- лучшие события.

### Метрика

- аналитика форм;
- отчёт «Конверсии».

Результатом такого анализа должны стать изменения на сайте и повышение конверсии сайта. Если этого не произошло, надо выводить новые гипотезы и тестировать их до тех пор, пока не получим положительную динамику в этом показателе.

## Практическое задание

Прочитайте [статью](#), а затем на основе данных к прошлому практическому заданию сделайте прогноз ТО на 2018 год по этой методологии. Сравните с фактом:

## ГГММ Сумма

1801 256798898  
1802 232640416  
1803 267994924  
1804 262849522  
1805 276933049  
1806 251486085  
1807 250559778  
1808 261724749  
1809 276675505  
1810 287647539  
1811 363102609  
1812 422386052

В качестве результата прогноза пришлите скрин расчёта и сравнения. Ответьте на вопрос: почему прогноз получается выше факта?

## Глоссарий

**Лояльность аудитории** — это показатель, позволяющий определить, какая доля пользователей посещает сайт более одного раза и становится в нём заинтересованной.

**Маршрут пользователя** — это перемещения пользователя по сайту для достижения цели его посещения.

**Ранжирование** — это определение поисковыми системами позиций сайта для показа конкретному пользователю на определённый запрос.

## Дополнительные материалы

1. [Как настроить отслеживание поиска по сайту.](#)
2. [5 отчётов Google Analytics о поведении пользователей.](#)
3. [Повышение конверсии сайта. Пошаговая инструкция.](#)
4. [Когортный анализ. Метрики продукта vs метрики роста — Статья от Go Practice!](#)
5. [Когортный анализ и удержание пользователей.](#)
6. [Когортный анализ в Google Analytics и Google Sheets — подробный гайд.](#)