Ситуация:

У нас несколько источников данных о визитах и источниках покупок.

Данные во всех источниках отличаются.

- \*\*Цель:\*\* Анализ сводных отчетов веб-аналитики.

- \*\*Используемые сервисы:\*\* Roystat, Яндекс.Метрика, Яндекс.Директ, Google Analytics.

- \*\*Данные в отчетах:\*\* Включают визиты, сделки (продажи), и выручку.

- \*\*Период анализа:\*\* С января по март.

- \*\*Особенности данных:\*\*

- \*\*Roystat:\*\* Визиты, сделки, выручка за указанный период.

- \*\*Яндекс.Метрика (стандартный отчет):\*\* Визиты, сделки, выручка.

- \*\*Яндекс.Метрика (CRM):\*\* Визиты, сделки, выручка, основанные на данных из CRM-системы.

- \*\*Яндекс.Директ:\*\* Только визиты.

- \*\*Google Analytics:\*\* Визиты, выручка.

- \*\*Примечание:\*\* Не все сервисы предоставляют полные данные по каждому параметру.

\*\*Продолжение резюме:\*\*

- \*\*Дополнительные данные в отчетах:\*\*

- \*\*Внутренние переходы (Яндекс.Метрика):\*\* Следует приравнивать к прямым визитам, поскольку это визиты с неизвестных источников.

- \*\*Визиты с сайтов:\*\* Присутствуют во всех сервисах, но данные различаются. Рассматриваются как несущественный источник.

- \*\*Категоризация визитов:\*\*

- Внутренние переходы приравниваются к прямым визитам.

- Визиты с сайтов, соцсетей, и мессенджеров предлагается объединять в одну категорию как "Прочее", не относя их к прямым визитам.

- \*\*Подход к анализу:\*\*

- Отдельное рассмотрение и анализ визитов со сторонних сайтов, соцсетей, и мессенджеров.

- Решение о дальнейшей категоризации и анализе этих данных будет принято позже.

Это помогает создать более четкое представление о структуре данных и подходе к их анализу. Готов к следующей части!

\*\*Дополнение к резюме:\*\*

- \*\*Представление отчетов в системах аналитики:\*\*

- \*\*Roystat:\*\*

- Показывает название домена, общее количество визитов, сделок (продаж) и выручку за период.

- \*\*Яндекс.Директ и СЕО:\*\*

- Отчеты включают данные по количеству визитов, сделок (продаж), и выручке.

- СЕО данные разбиваются на источники: Гугл, Яндекс и прочее.

- \*\*Прямые визиты:\*\*

- Отдельная категория, включающая количество визитов, продаж и выручку.

- \*\*Визиты сайтов:\*\*

- Упоминаются как часть "прочего", с предложением объединять эти данные с другими неосновными категориями для анализа.

- \*\*Подход к анализу:\*\*

- Визуальный анализ отчетов помогает выделить ключевые показатели: визиты, продажи, выручку.

- Данные разделены по источникам, включая прямые визиты и визиты через поисковые системы и соцсети.

- Некоторые категории, такие как визиты с сайтов, предлагается рассматривать совместно как "прочее" для упрощения анализа.

Этот подход позволяет более четко организовать и анализировать данные для принятия решений. Если есть еще что-то, что вы хотели бы добавить или уточнить, пожалуйста, продолжайте.