

IT-Practicum

веб-аналитика

Занятие 1

Давайте познакомимся

Максим Букей UX аналитик

Опыт

- Пульс цен B2B SaaS
- 66.ru СМИ (News)
- Superstroy.ru E-commerce
- Ridero.ru B2C SaaS

Контакты

+79226011182

+79222958844 (tg, whatsapp)

maxgabba+itcourse@gmail.com

<http://metrika.ga>

Структура аналитической части курса

1. Источники данных и инструменты аналитика
Настройка счётчиков (современные практики)
2. Анализ источников трафика
Введение в Unit экономику (ROI, LTV)
3. Пост-клик анализ (что и почему происходит на сайте)
Проверка гипотез
АБ тесты
4. Data Driven маркетинг
Персонализация сайта
Коллтрекинг
5. Интеграция с другими инструментами
Глубокая аналитика (API, визуализация, ...)

Источники данных и инструменты аналитика

Для чего нужна аналитика и какая она бывает?

Аналитика по источникам трафика

Аналитика по поведению пользователей на сайте

Сквозная аналитика

...

Для чего нужна аналитика и какая она бывает?

Аналитика по источникам трафика

Аналитика по поведению пользователей на сайте

Сквозная аналитика

...

Веб-аналитика – объективное отслеживание, сбор, измерение, оповещение и анализ количественных интернет-данных с целью оптимизации сайтов и инициатив интернет-маркетинга (Web Analytics Association)

Аналитика это как очки для того, чтобы разглядеть своих пользователей / клиентов

Кто такой аналитик?

Тот кто сможет перевести бизнес требования на язык цифр и обратно, а в идеале визуализировать результаты, проверить гипотезы, построить модель и получить успешный прогноз

Бизнес-требования -> KPI в отчётах -> Визуализация -> Построение моделей
-> Проверка гипотез и Прогнозирование

Кто такой аналитик?

Знания

- Английский язык (хотя бы чтение)
- Знает сферу интернет-маркетинга
 - SEO
 - SMM
 - PPC
 - Email
 - UX
- Знает статистику

Кто такой аналитик?

Умения

- Умеет видеть применение данных
- Понимает что кроется за цифрами из отчётов
- Самообучаемый
- Не только понимает сам, но и может объяснить другим
- Аккуратность и системный подход
- Любовь к чтению справочных материалов

Кто такой аналитик?

Навыки

- Интерфейс GA, ЯМ, GTM, возможно других систем аналитики
- Визуализация данных (отчёты Excel, G.sheets, DataStudio)
- API ЯМ, MP GA
- Excel
- Регулярные выражения
- Основы html и js
- SQL
- Другие инструменты (R, Python, d3.js, Deductor, Rapid Miner, Power BI, Tableau)

Типы задач веб-аналитика

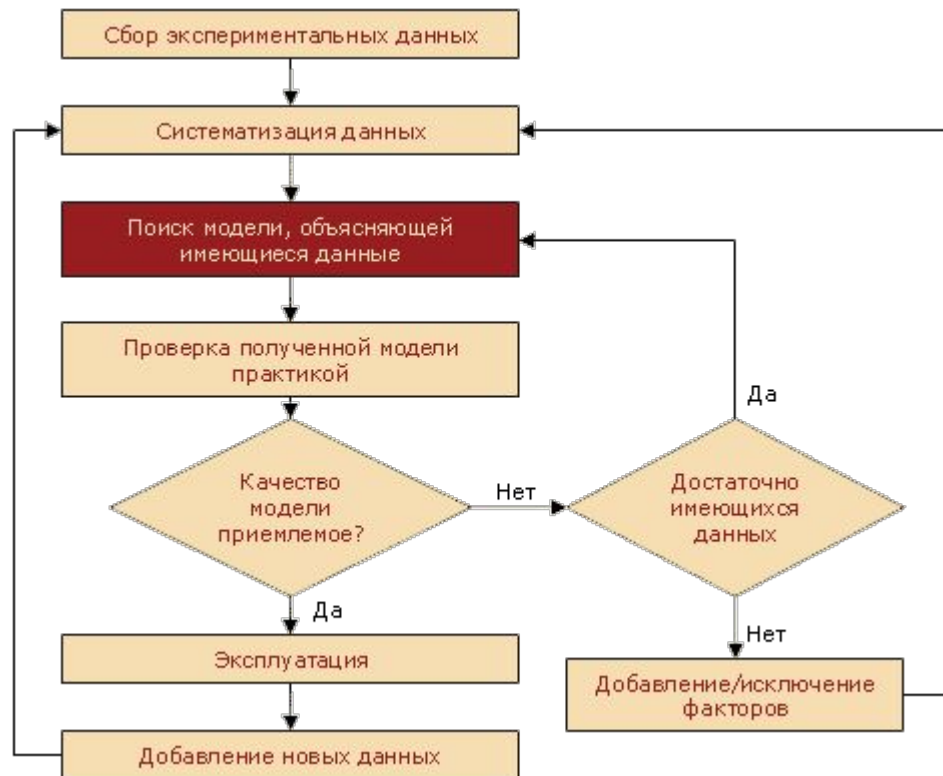
Любой аналитик сталкивается с:

- Построением / настройкой системы аналитики
- Созданием постоянных отчётов Dashboard
- Срочными задачами
- Проверкой гипотез / тестами
- Объяснением результатов коллегам и начальству

Типы задач веб-аналитика

- Срочные (пожары) / На перспективу
- Проектные (в агентстве) / Продуктовые (свой ресурс)
- Простые / Глубокие

Этапы работы в задаче



Этапы работы в задаче

- Гипотеза
- Сбор данных
- Подготовка данных
- Построение модели
- Визуализация
- Прогноз
- Проверка прогноза / модели
- Повторить

Примеры задач

Базовые задачи

- Посчитать ROI кампании
- Определить “хорошие” товары на сайте

Примеры задач

Средний уровень

- Аудиторию сайта можно измерить несколькими способами. Например, с помощью:
 - логов сервера, где записаны обращения каждого уникального браузера;
 - установленного на сайте счетчика, который фиксирует каждую загрузку страницы;
 - выборки пользователей, которые ставят на свои компьютеры программу, следящую за их активностью в интернете;
 - опроса пользователей о том, на каких сайтах они бывают.

Представьте, что у вас есть данные всех четырех инструментов в динамике. Вы видите, что их показания различаются. Сравните инструменты (например, попарно) и укажите возможные причины расхождений. Если какой-то из инструментов вам незнаком, можете его не описывать.

- На главной странице Яндекс.Маркета есть блок «Популярные товары» с персональными рекомендациями. Команда подготовила новый алгоритм формирования рекомендаций. Как понять, нужно ли начинать использовать этот алгоритм для всех пользователей Маркета? Предложите методику оценки и критерий принятия итогового решения.
- Решите задачу: «На шнуре длиной 1 м случайным образом делают два разреза. С какой вероятностью хотя бы один из получившихся кусков будет длиннее 0,5 м? Почему?»

Примеры задач

<https://docs.google.com/document/d/1rWS9r55bIZc5ByBT9mi9bCXrDO82VAInZ7z9iporfro/edit> Продвинутый уровень

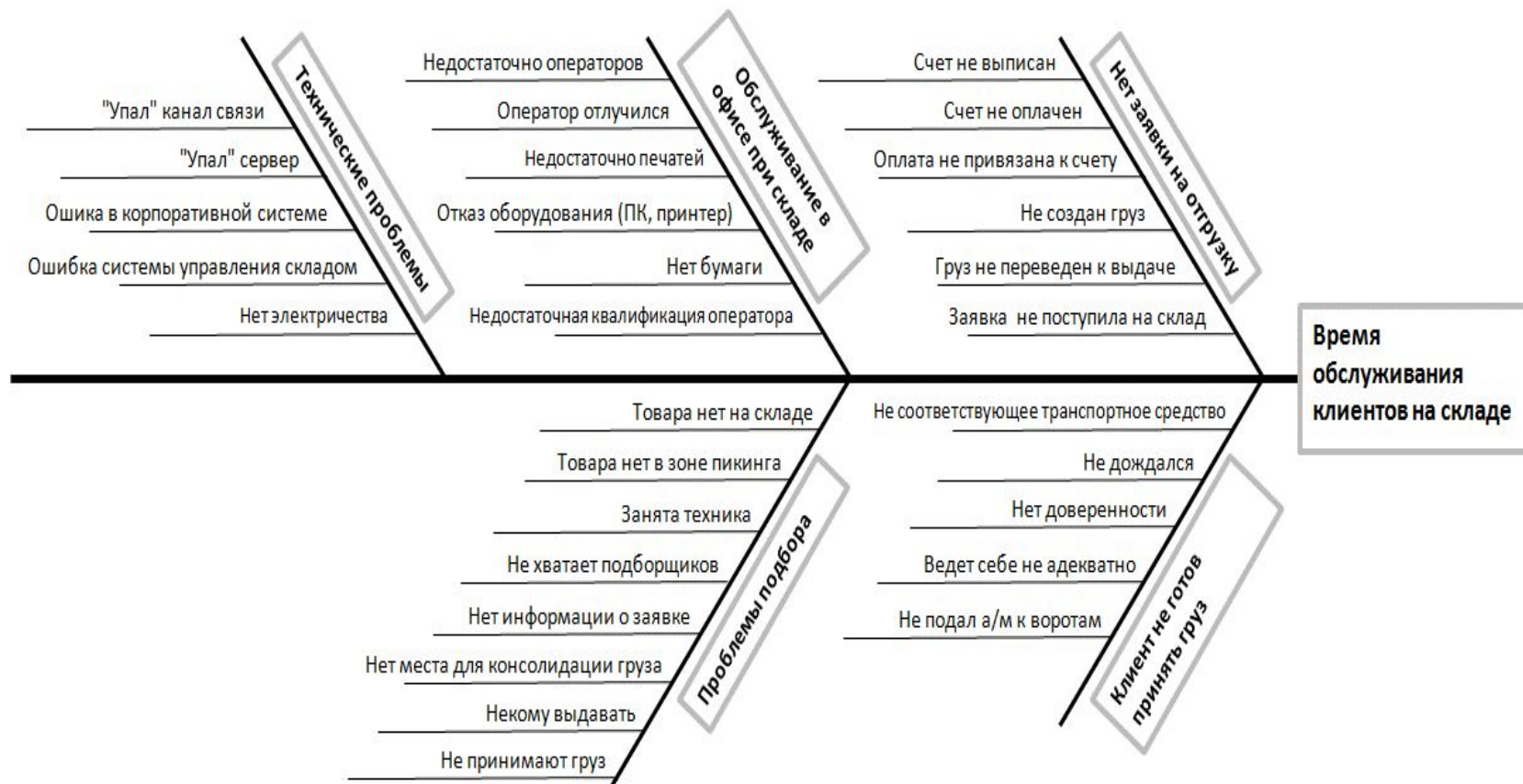
Плохие задачи, или как делать не надо

- «На этом сайте размещает рекламу мой конкурент – мне тоже срочно надо туда!»
- «Ничего не слышал об этом сайте, зачем мне на нем реклама?»
- «Мы не будем менять сайт, наш директор (бухгалтер, его бабушка) говорит, что он красивый и так.»
- «Моя цель – смотреть в данные!»

Как найти хорошие задачи

1. Собираем факторы, влияющие на результат
2. Группируем факторы по смысловым и причинно-следственным связям
3. Ранжируем факторы внутри каждого блока
4. Проверяем каждый пункт
5. «Отбрасываем» все, на что не можем повлиять
6. Игнорируем непринципиальные факторы

Как найти хорошие задачи, диаграмма Исикавы



Основные факторы для ДИ в интернет-магазине

- UX сайта (дизайн, расположение элементов, информационная архитектура)
- Контент сайта (Описание товаров, фото, видео, цены на товары, отзывы)
- Техническая составляющая (скорость и стабильность работы)
- Трафик (привлечение пользователей)
- Оплата
- Менеджеры (принимающие заказы)
- Складская система
- Доставка

Как плохие задачи превратить в хорошие

<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Metrics.htm>

Примеры задач, с которыми чаще всего сталкиваются веб-аналитики

Настройка счётчиков (современные практики)

Откуда берутся данные?



Google Analytics



Yandex Metrika

Откуда берутся данные?

- Логи сервера
- Панели
- **JS счётчики**
- API для передачи данных с сервера
- Мобильная аналитика
- Базы данных сайта
- Базы данных 1С и т.п.
- Опросы клиентов
- Наблюдение за пользователями

Системы аналитики

- Бесплатные



- Платные



- Контейнеры тегов



- Проведение АВ тестов



Системы аналитики

- Бесплатные



- Платные



- Контейнеры тегов



- Проведение АВ тестов



Как настроить аналитику и не облажаться?

Всё просто - всегда держим в уме главную задачу

Главная задача = то что приносит деньги

Примеры:

- продажи в e-commerce,
- просмотры новостей (баннеров) в СМИ,
- подписка на услуги или покупка услуг в SaaS и т.д.

Установка и настройка счётчиков

Какой счётчик ставить?



Почему GTM



GTM - становится стандартом отрасли

Одна отправка кода с сайта - данные во всех счётчиках

Меньше зависимость от разработчиков

Но есть и минусы...

- Система усложняется
- Надо самому становиться немного разработчиком (знание js)
- Для ecommerce без разработчиков не обойтись

Сравнение GA и ЯМ - GA

ведущая мировая система аналитики

есть ограниченный real time режим

встроенная интеграция с Adwords и другими сервисами Google

данные поступают с некоторой задержкой (до 12 часов, в зависимости от кол-ва поступающих данных)

есть платная версия

хранит агрегированные данные

сырые данные можно собрать в платную версию или обходными путями, но только с момента настройки такого способа

есть передача offline транзакций

есть передача пользовательских параметров и метрик

можно привязать визит к конкретному пользователю

набор данных по API и в интерфейсе отличается

есть сэмплирование (это плохо)

можно добавлять аннотации (не нет в API)

Сравнение GA и ЯМ - ЯМ

ведущая российская система аналитики, догоняет GA семимильными шагами

данные поступают с задержкой до 15 минут

встроенная агрегация с Яндекс Директом и другими сервисами Яндекса (в т.ч. Целевой звонок)
платного варианта нет

уже есть возможность забрать сырые данные, включая исторические

уже есть сегментация пользователей

уже есть электронная коммерция

уже есть передача offline транзакций

уже есть передача пользовательских параметров и метрик

уже можно привязать визит к конкретному пользователю

есть вебвизор (скоро будет версия 2.0)

в любом (почти) отчёте в интерфейсе можно добавить нужные параметры и метрики, API =
интерфейс

отчёты без сэмплирования

междоменное отслеживание "из коробки"

нет настроек каналов

нет трекинга поиска по сайту

оповещения только о работоспособности сайта

Установка и настройка счётчиков

Ссылки где посмотреть

- [Чеклист по настройке GA](#)
- [Установка и настройка GTM](#)
- [Подробный пример настройки ЕЕС через GTM](#)
- Мой чеклист <https://trello.com/b/w5FreywA>
- Или пошагово
https://docs.google.com/document/d/1EkW4D3J1AW7w_wWSbw4AfQcX3yvXIPhyfXjolGlvMEQ/edit?usp=sharing

Установка и настройка счётчиков

Как проверить что установка прошла верно?

Воспользоваться плагинами для chrome [Tag Assistant](#), [Ghostery](#), [Google Analytics Debugger](#), [WASP](#) и т.д.

Для GA можно перейти в debug режим https://www.google-analytics.com/analytics_debug.js

Для ЯМ можно перейти в debug режим http://example.com/?_ym_debug=1

И открыв консоль разработчика (сочетание ctrl+shift+i) посмотреть данные отсылаемые счётчиком

Установка и настройка счётчиков, на что обратить внимание

- Кросс-доменное [отслеживание](#)
- Настройка [событий](#)
- Настройка виртуальных страниц
- Модуль [электронной торговли](#) или enhanced e-commerce (для интернет-магазинов)
- [User-ID](#), [Client-ID](#)
- [Трекинг оплат](#) из CRM

На какие отчёты смотреть

- Источники трафика
- Содержание сайта
- Технологии и поведение пользователя
- Анализ конверсий (электронная торговля, заявки с сайта, звонки)
- Сегменты

На что не надо смотреть (сразу, потом можно)

- Пользовательские параметры (глубина просмотра, время сессии)
- Отказы
- Атрибуция конверсий (давайте в следующий раз)
- Карты путей по сайту

Типы целей

- Макроконверсии – конечное целевое действие посетителя, ради которого вы все затевали (покупка, звонок, заявка, регистрация)
- Микроконверсии – промежуточное действие, не приносящее прямой прибыли, но указывающее на качество трафика

Микроконверсии

1. Просмотр целевых страницы сайта: доставка, условия, гарантия, контакты
2. Любая форма интерактивного взаимодействия с сайтом: онлайн чат, калькулятор, онлайн конструктор
3. Прерванные конверсии (пользователь начал заполнять форму обратной связи, но не отправил её)
4. Загрузка презентаций, каталогов, прайсов или любых других файлов
5. Подписка на рассылку

Макроконверсии

1. Заказ звонка, отправка заявки
2. Покупка в интернет-магазине
3. ~~Глубина просмотра~~
4. Звонок
5. Регистрация
6. Постоянная аудитория

Типы целей, со стороны счётчиков

- Поведенческие (время, глубина просмотра)
- Страницы (страница «спасибо»)
- События (настройки javascript)
- Воронки
- Электронная торговля (настройки модулей эл. торговли)

Типы целей со стороны бизнеса

Пользовательские сценарии:

- Кто такой наш пользователь
- Как он попал на сайт
- Макроконверсии, KPI
- Описываем сценарий
- Каждый шаг должен приближать нас к конверсии.
- Каждый значимый шаг = микроконверсия

Как настроить цели в основных счётчиках

Для настройки цели нужны соответствующие права в системах аналитики

Практика

В GA

<https://www.useloom.com/share/61c4ce5eede04f8fb8aa6d5f04336cb1>

<https://www.useloom.com/share/026098217c6d4925ad8f15fb55b98f49>

В ЯМ

<https://www.useloom.com/share/a4606db62ffe46159662175cdd9af4bb>

Как настроить цели в основных счётчиках

1. Выбрать что является целью
2. Определить промежуточные шаги
3. Выбрать способ отслеживания
4. Составить ТЗ
5. Внедрить
6. Проверить поступающие данные
7. Дополнять по вкусу

Домашнее задание

1. Какие дополнительные настройки вы сделаете для своего сайта?
2. Пропишите для своего сайта настройку целей / user flow

Примеры техзаданий для настройки аналитики

<https://docs.google.com/document/d/1O8n264aYw5gF-lwWg2OQ6ACEqaYJzGQUc1Cepa1ux2o/edit>

https://docs.google.com/document/d/1SIT-Jq9wP1IMrNlk_938l8q7RaYbUXVlrIGFxm0cYv8/edit

<https://docs.google.com/document/d/1wupLSuGOfdOGdLu0ZXVQKrs5YiVbCcIPSy0jiLkl1Xc/edit>

Общие советы

1. Системы аналитики отличаются и иногда дополняют друг друга
2. Хорошо иметь несколько настроенных счётчиков и проверять показания, но не стоит ждать 100% совпадения
3. Не бойтесь сломать что-либо:
 - 100 % точности всё равно не будет (для js счётчиков)
 - Счётчик - это только интерфейс к данным
4. Ставьте эксперименты, используйте при этом KPI бизнеса
5. Всегда сегментируйте аудиторию или получите “среднюю по больнице с учётом морга”

Рекомендуемая “литература”

Полезные блоги про веб-аналитику:

(на русском)

<http://prometriki.ru/>

<http://web-analytics.me/>

<https://www.owox.ru/blog/>

<https://roman.ua/category/internet-marketing/analytics/>

<https://netpeak.net/ru/blog/category/web-analytics/>

(на английском)

<https://www.simoahava.com>

<http://www.lunametrics.com/labs/recipes/>

<https://www.kaushik.net/avinash/>

<https://www.e-nor.com/blog>

(facebook)

Закрытая группа <https://www.facebook.com/groups/webanalytics/>

Рекомендуемая “литература”

Обучение:

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://yandex.ru/adv/edu/metrika/>

Официальная документация:

<https://yandex.ru/support/metrika/>

<https://tech.yandex.ru/metrika/>

<https://yandex.ru/blog/metrika>

<https://support.google.com/analytics/>

<https://developers.google.com/analytics/>

<https://analytics.googleblog.com>

<https://support.google.com/tagmanager>

<https://developers.google.com/tag-manager/>

Рекомендуемая “литература”

<https://www.youtube.com/user/MrNetpeak> - интернет маркетинг “на пальцах”