

0

О спикере

- В НКО 7 лет. "ПодариЖизнь", "Вера"
- Автор статей: CRM, интеграции и веб-аналитика, разработка сложных сервисов.
- Автор специализированной **CRM для НКО на базе Битрикс24** с интеграцией Лейки ТСТ
- Бесплатный **онлайн курс по CRM** для НКО



www.databridge.website

Взаимодействие с веб-аналитиком



Инструменты

Собственно аналитическая система:

- Google Analytics
- Yandex Metrics
- Opensource (Matomo)

Доп. функционал:

- Google TAG manager
- Google Optimize
- Google BigQuery

Обогащение данных

- Search console
- OWOX, Roistat
- Google 360

Google Analytics. Общие принципы

- Система отслеживания:
 - На каждую страницу сайта вставляется код, передающий данные на сервер google
 - По умолчанию передаются данные (хиты) об открытии страниц сайта - но можно передавать любую информацию о действиях (клики, события, тайминги и пр.).
 - Google присваивает каждому устройству уникальный идентификатор и отслеживает его на всех сайтах в Интернете

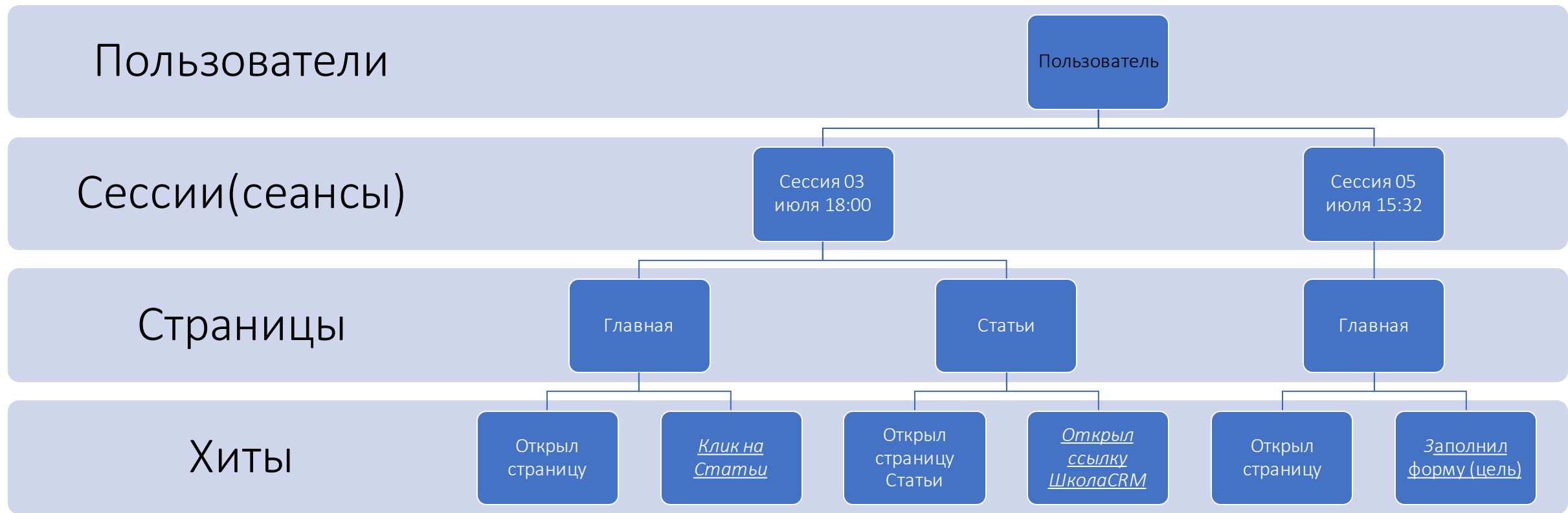
Это ваш код отслеживания.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-44[REDACTED]-9', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Модель данных в Google Analytics



Google Analytics. Данные

- По умолчанию:
 - Открытия страниц
 - Адрес страницы (url) и метки в url
 - Данные браузера (с какого сайта вы перешли на текущий), cookie и прочие метки,
 - Техданные устройства, тип ОС, браузер, разрешение экрана
- Косвенные данные:
 - Гео
 - Возраст
 - Пол



Google Analytics. Ограничения

- Нельзя получить данные задним числом
- Можно получить только те данные, которые готово отдать устройство
 - Устройство не отдает персональных данных
 - Современные браузеры сокращают объем данных - например поле Referrer (сайт, с которого совершен переход)
 - Режим инкогнито блокирует передачу аналитики
- Нельзя понять, кто в текущий момент использует общее устройство - мама, папа или сын.
- Выгрузка ряда полей ограничена Google



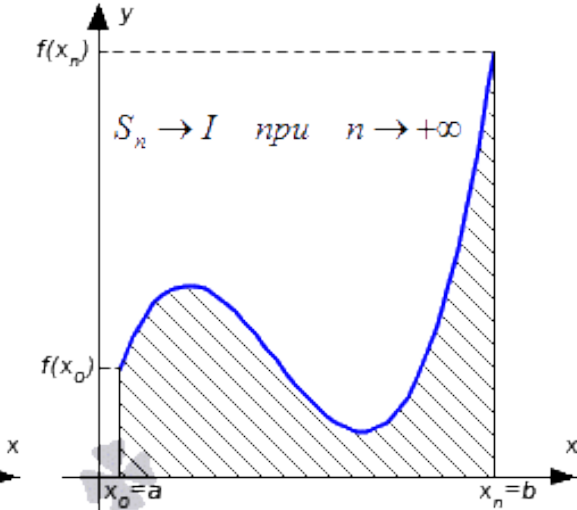
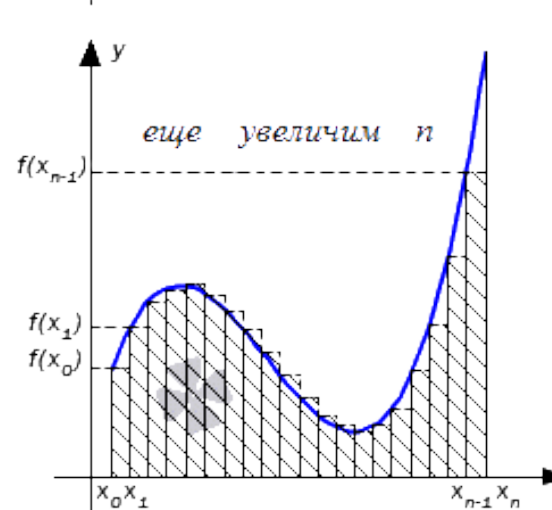
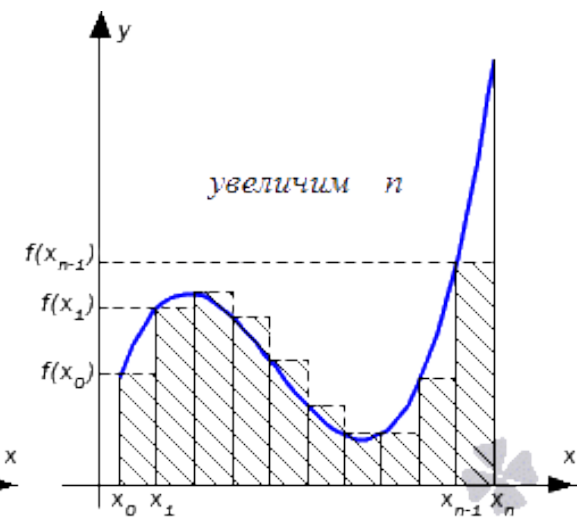
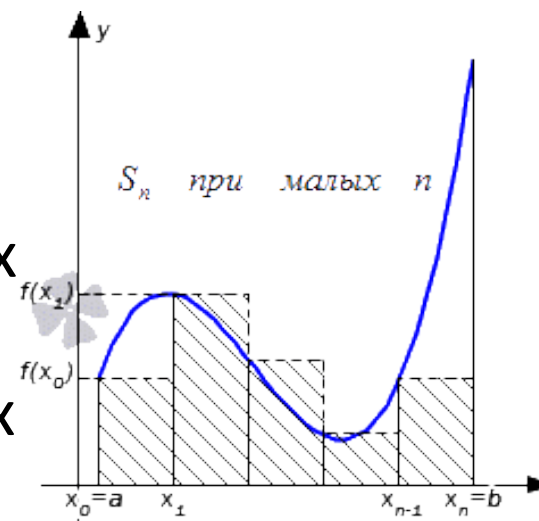
Методы

Стандарт

- Сравнительный анализ и анализ средних против нормы
- Анализ динамики абсолютных и средних величин
- Конверсионный анализ и анализ путей

Высокий уровень

- Анализ обогащенных данных
- АВ тестирование гипотез, опросы, eyetracker, фокус-группы и пр.



Показатели вовлеченности аудитории сайта

- Метрики - количественные показатели, характеризующие вовлеченность посетителей, рассчитанные на основании исходных данных, типовые:

- Пользователи (новые и старые)
- Сессии
- Страницы
- Длительность сессии
- Показатель отказов
- Количество конверсий

Пользователи 1 420	Новые пользователи 1 237	Сеансы 1 504
Сеансов на пользователя 1,06	Просмотры страниц 1 877	Страниц/сеанс 1,25
Сред. длительность сеанса 00:00:48	Показатель отказов 84,91 %	

						отказов ?		сеанса ?
			588 % от общего количества: 100,00 % (588)	588 % от общего количества: 100,00 % (588)	896 % от общего количества: 100,00 % (896)	46,99 % Средний показатель для представления: 46,99 % (0,00 %)	1,63 Средний показатель для представления: 1,63 (0,00 %)	00:01:41 Средний показатель для представления: 00:01:41 (0,00 %)
☐	1. desktop	800x600	109 (18,38 %)	109 (18,54 %)	109 (12,17 %)	70,64 %	1,29	00:00:02
☐	2. desktop	1366x768	62 (10,46 %)	62 (10,54 %)	114 (12,72 %)	39,47 %	1,71	00:01:41
☐	3. desktop	1440x900	46 (7,76 %)	46 (7,82 %)	116 (12,95 %)	25,86 %	2,34	00:03:28
☐	4. desktop	1920x1080	34 (5,73 %)	34 (5,78 %)	52 (5,80 %)	34,62 %	1,92	00:03:34
☐	5. mobile	375x667	33 (5,56 %)	33 (5,61 %)	62 (6,92 %)	56,45 %	1,39	00:00:34

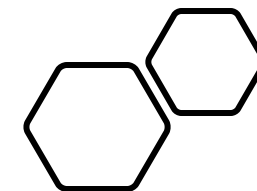
Сравнительный анализ - показатели

- Технические: Есть ли разница в показателях удержания между различными типами устройств / ОС / браузеров / разрешений

☐	Тип устройства ?	Источники трафика			Действия		
		Пользователи ? ↓	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		588 % от общего количества: 100,00 % (588)	588 % от общего количества: 100,00 % (588)	896 % от общего количества: 100,00 % (896)	46,99 % Средний показатель для представления: 46,99 % (0,00 %)	1,63 Средний показатель для представления: 1,63 (0,00 %)	00:01:41 Средний показатель для представления: 00:01:41 (0,00 %)
☐	1. desktop	378 (64,29 %)	378 (64,29 %)	579 (64,62 %)	46,98 %	1,66	00:01:58
☐	2. mobile	208 (35,37 %)	208 (35,37 %)	314 (35,04 %)	47,13 %	1,58	00:01:08

Сравнительный анализ - показатели

Доля мобильных и удержание мобильных - сравнение с нормой (Mobile 62-65%) <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-trends-whitepaper/#share>



	588	588	896	46,99 %	1,63	00:01:41	0,11 %	1	0,00 \$
1 (Other)	134			28,96 %			0,00 %		
2 Direct	144			52,67 %			0,41 %		
3 Organic Search	135			62,24 %			0,00 %		
4 Paid Search	89			55,05 %			0,00 %		
5 Referral	16			41,67 %			0,00 %		
6									

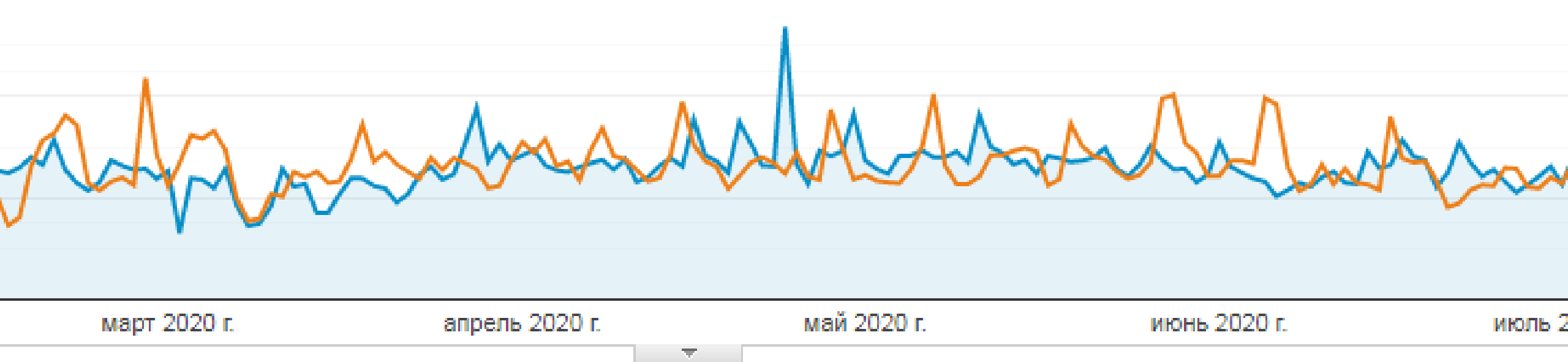
Сравнительный анализ - источники

- Из каких источников приходит самый вовлеченный и лояльный трафик?
- Какие маркетинговые кампании / баннеры / партнерские ссылки / поисковые запросы приводят самый вовлеченный и лояльный трафик?

Сравнительный анализ - ИСТОЧНИКИ

- Из каких источников приходит самый лояльный трафик?
- Какие маркетинговые кампании / баннеры / партнерские ссылки / поисковые запросы приводят самый лояльный трафик?

 Кампания ?	Источники трафика			Действия		
	Пользователи ? ↓	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
	221 % от общего количества: 37,59 % (588)	216 % от общего количества: 36,73 % (588)	330 % от общего количества: 36,83 % (896)	37,58 % Средний показатель для представления: 46,99 % (-20,03 %)	1,83 Средний показатель для представления: 1,63 (12,10 %)	00:01:28 Средний показатель для представления: 00:01:41 (-13,54 %)
1. 20200324lozhkina	93 (41,33 %)	92 (42,59 %)	154 (46,67 %)	17,53 %	2,19	00:01:06
2. crm_nko	67 (29,78 %)	67 (31,02 %)	80 (24,24 %)	68,75 %	1,35	00:01:53
3. 20200319filantropy	22 (9,78 %)	21 (9,72 %)	29 (8,79 %)	17,24 %	1,83	00:02:11
4. 20200428post	16 (7,11 %)	14 (6,48 %)	32 (9,70 %)	68,75 %	1,03	00:00:23
5. 20200520asi	14 (6,22 %)	12 (5,56 %)	22 (6,67 %)	40,91 %	2,64	00:03:28
6. 20200427post	7 (3,11 %)	6 (2,78 %)	7 (2,12 %)	71,43 %	1,00	00:00:36
7. 20200401tst_trig	4 (1,78 %)	3 (1,39 %)	4 (1,21 %)	25,00 %	1,50	00:01:01



пользователи

%

Сеансы

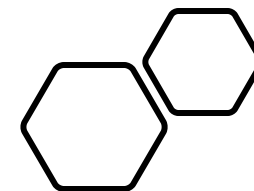
4,63 %

■ New Visitor ■ Return Visitor

01.01.2020 - 26.07.2020



Динамический анализ - тренды



Рост числа пользователей в Рунете 18/19 +9.1%

Динамический анализ - разложение трендов на компоненты

- Как совокупная динамика раскладывается по:

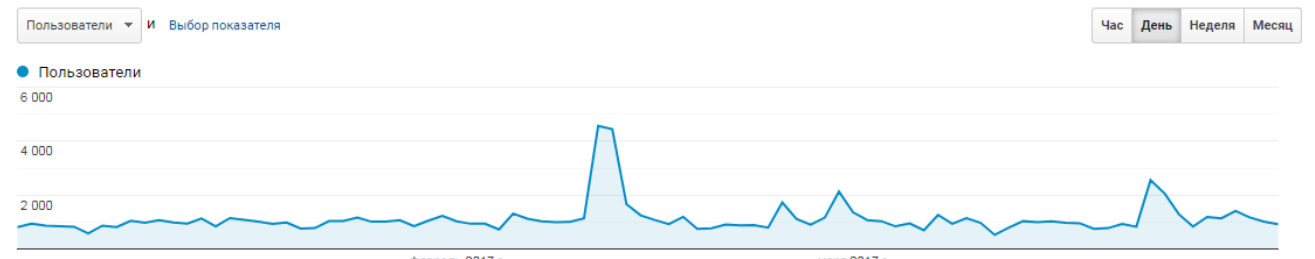
- Источникам трафика
- Устройствам
- Профилю пользователя

	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользовате...	Новые пользовате...	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительнос... сеанса	Кoeffицие... транзакций	Транзакции	Доход
	7,98 %	Все пользова... ● 43 015 и ● 47 703	9,83 %	32,89 %	12,31 %	14,17 %	8,42 %	4,18 %	4,41 %
1 Organic Search	28,51 %			28,32 %			56,34 %		
2 Direct	9,83 %			20,84 %			110,51 %		
3 Referral	5,93 %			33,31 %			55,52 %		
4 (Other)	258,31 %			19,67 %			16,48 %		
5 Social	62,15 %			29,84 %			59,27 %		
6 Email	28,10 %			23,68 %			0,66 %		
7 Paid Search	78,46 %			104,35 %			6,06 %		
8 Display	350,00 %			14,29 %			100,00 %		

Динамический анализ - анализ выбросов

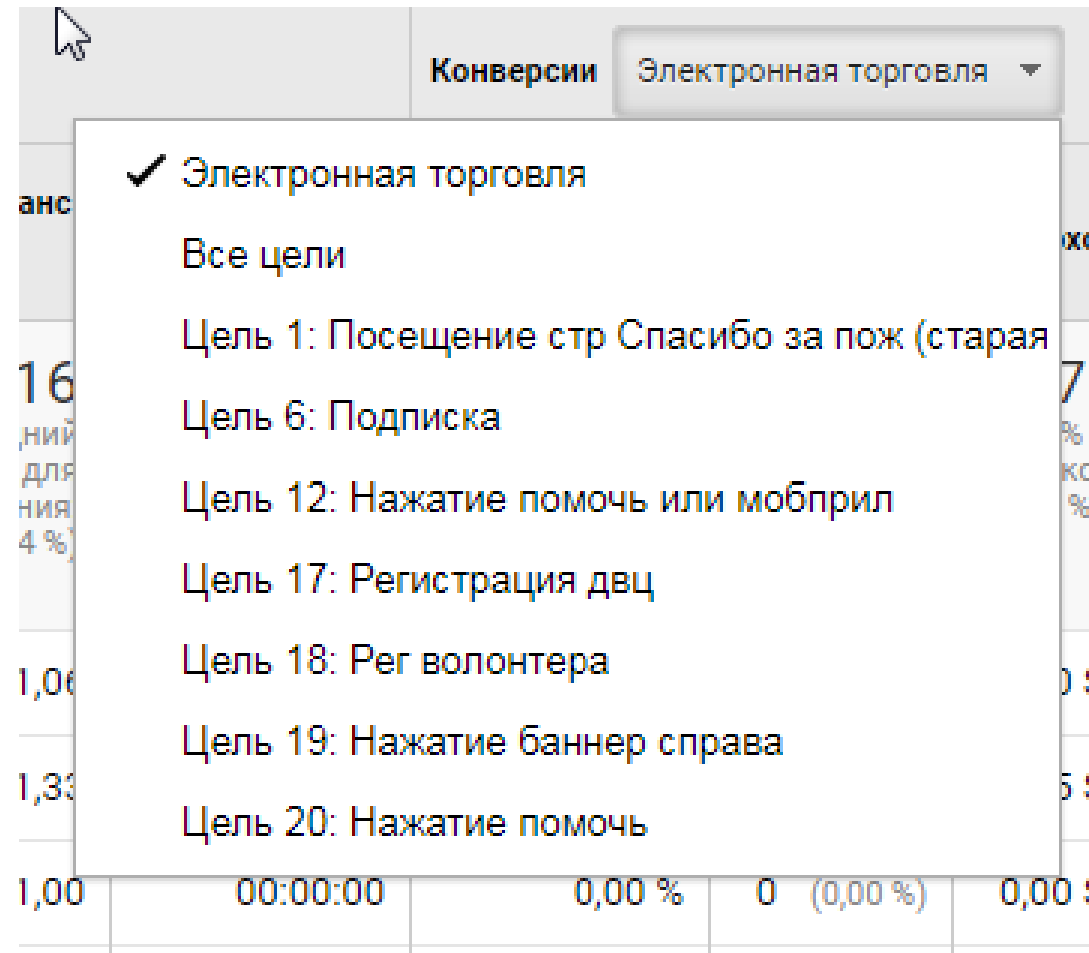
- Какие "пиковые" значения посещений и конверсий в исторических данных и какие могут быть их причины.

	6 054 % от общего количества: 67,54 % (8 964)	5 492 % от общего количества: 68,46 % (8 022)	6 504 % от общего количества: 66,77 % (9 741)	92,99 % Средний показатель для представления: 90,20 % (3,10 %)	1,11 Средний показатель для представления: 1,21 (-8,74 %)	00:00:33 Средний показатель для представления: 00:00:40 (-16,73 %)	0,02 % Средний показатель для представления: 0,29 % (-94,65 %)
1. Facebook	6 004 (99,16 %)	5 452 (99,27 %)	6 448 (99,14 %)	93,11 %	1,10	00:00:33	0,00 %
2. VKontakte	42 (0,69 %)	34 (0,62 %)	47 (0,72 %)	78,72 %	1,64	00:01:10	0,00 %
3. Instagram	7 (0,12 %)	5 (0,09 %)	7 (0,11 %)	71,43 %	1,29	00:00:26	14,29 %
4. Blogger	1 (0,02 %)	1 (0,02 %)	1 (0,02 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %
5. LiveJournal	1 (0,02 %)	0 (0,00 %)	1 (0,02 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %



Конверсионный анализ - цели

- Самое главное - постановка целей аналитики(конверсий), согласно целей вашего сайта, целями могут быть любые отслеживаемые действия:
 - Пожертвования
 - Регистрации волонтеров
 - Клики, прочтения или просмотры важного материала
 - Проведение времени (более 10 минут)
- Конверсии - это те действия пользователя на сайте, которые считаете важными **Вы**



Конверсионный анализ - цели

- Какими путями пользователь достигает целей? Какие основные клики и страницы через которые он приходит к цели?
- Какие страницы уводят пользователей от целей?
- Сколько в среднем сессий и из каких источников происходит у пользователя до конверсии?

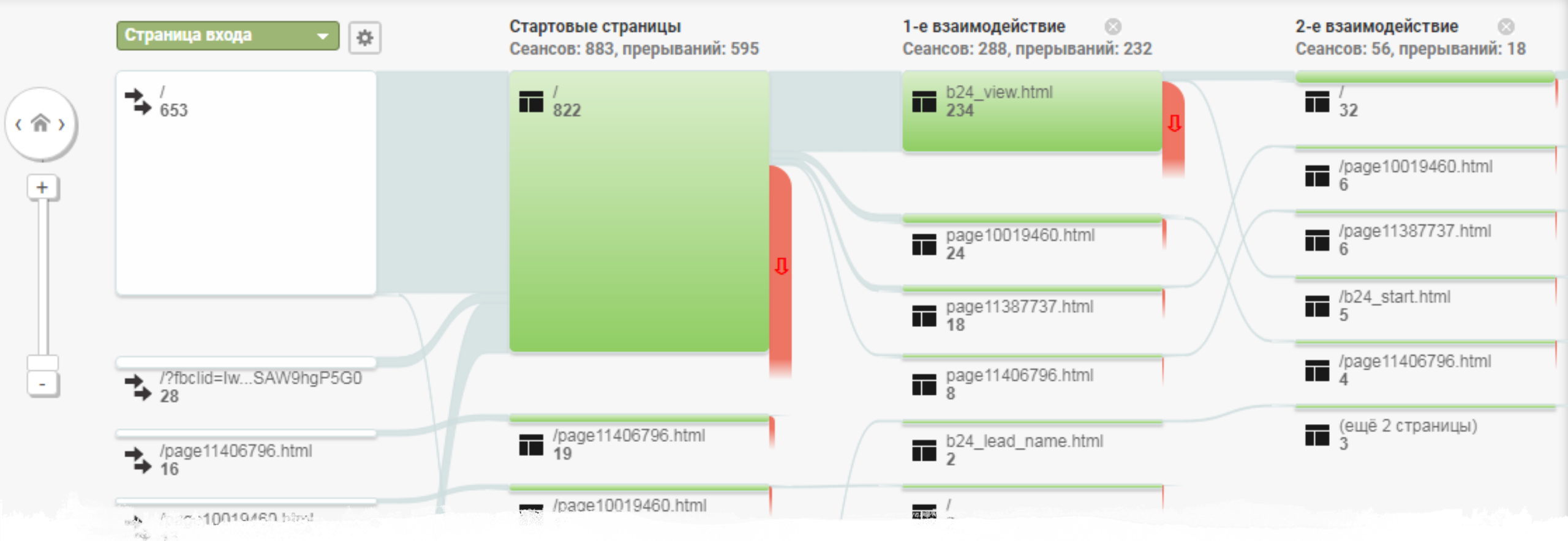
Модуль. Электронная торговля (Лейка и пр.)

	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользовате... ↓	Новые пользовате... ↓	Сеансы ↓	Показатель отказов ↓	Страниц/сеанс ↓	Сред. длительнос... сеанса ↓	Доход ↓	Козффицие... транзакций ↓	Транзакции ↓
	7 213	6 525	8 280	78,76 %	1,63	00:00:59	4 299,11 \$	1,67 %	138
1 Organic Search	2 137			73,20 %			1 535,63 \$		
2 Social	1 745			88,94 %			49,01 \$		
3 Paid Search	1 370			84,53 %			947,29 \$		
4 Direct	991						1 799 % от общего количества: 24,94 % (7 213)	1 576 % от общего количества: 24,15 % (6 525)	2 001 % от общего количества: 24,17 % (8 280)
5 Referral	745						82,61 % Средний показатель для представления: 78,76 % (4,89 %)	1,54 Средний показатель для представления: 1,63 (-5,71 %)	00:00:44 Средний показатель для представления: 00:00:59 (-25,94 %)
6 Display	246						2,70 % Средний показатель для представления: 1,67 % (61,92 %)	54 % от общего количества: 39,13 % (138)	1 264 % от кол-ва: (4 299,11 \$)
7 (Other)	168								
8 Email	18								
				☐	1. тест_слова проверка		1 295 (71,67 %)	1 222 (77,54 %)	1 417 (70,81 %)
				☐	2. adfox_campaign_445867		157 (8,69 %)	136 (8,63 %)	166 (8,30 %)
				☐	3. newscom_nazar		114 (6,31 %)	106 (6,73 %)	116 (5,80 %)
				☐	4. rmkt_smartlist365-14		81 (4,48 %)	21 (1,33 %)	107 (5,35 %)
				☐	5. Кампания ПС и КМС Динамический тест		50 (2,77 %)	41 (2,60 %)	51 (2,55 %)
				☐	6. Фонд		21 (1,16 %)	13 (0,82 %)	30 (1,50 %)
				☐	7. rmkt_smartlist		18 (1,00 %)	0 (0,00 %)	34 (1,70 %)
				☐	8. g_kms_keywords_tohelp		15 (0,83 %)	13 (0,82 %)	17 (0,85 %)
				☐	9. mob-app		10 (0,55 %)	6 (0,38 %)	10 (0,50 %)
				☐	10. rmkt_helpnotrans45-14		7 (0,39 %)	2 (0,13 %)	10 (0,50 %)
							85,25 %	1,45	00:00:33
							1,20 %	17 (31,48 %)	927,23 \$
							1,20 %	2 (3,70 %)	10,03 \$
							2,59 %	3 (5,56 %)	28,67 \$
							11,21 %	12 (22,22 %)	115,76 \$
							0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$
							6,67 %	2 (3,70 %)	20,06 \$
							14,71 %	5 (9,26 %)	42,33 \$
							5,88 %	1 (1,85 %)	3,39 \$
							20,00 %	2 (3,70 %)	25,13 \$
							0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$

Местоположение достигнутой цели ?	Шаг, предшествующий цели, – 1 ?	Шаг, предшествующий цели, – 2 ?	Шаг, предшествующий цели, – 3 ?	Достигнутые переходы к цели 18) ?
1. www.hospicefund.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	(entrance)	(not set)	(not set)	43 (43,00 %)
2. www.hospicefund.ru/fund/program/kak-stat-nashim-volontyorom/	(entrance)	(not set)	(not set)	8 (8,00 %)
3. www.fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	(entrance)	(not set)	(not set)	6 (6,00 %)
4. fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	(entrance)	(not set)	(not set)	4 (4,00 %)
5. www.fondvera.ru/fund/program/kak-stat-nashim-volontyorom/	(entrance)	(not set)	(not set)	4 (4,00 %)
6. (entrance)	(not set)	(not set)	(not set)	2 (2,00 %)
7. fondvera.ru/fund/program/kak-stat-nashim-volontyorom/	fondvera.ru/fund/program/kak-stat-nashim-volontyorom/	(entrance)	(not set)	2 (2,00 %)
8. fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	(entrance)	(not set)	2 (2,00 %)
9. www.fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	www.fondvera.ru/volunteer/volonteryi-v-hospisah/	(entrance)	(not set)	2 (2,00 %)

Конверсионный анализ - цели

- Какими путями пользователь достигает целей? Какие основные клики и страницы через которые он приходит к цели?



Конверсионный анализ - цели

- Какие страницы уводят пользователей от целей?

Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей ?

Конверсии ?



1.	Прямой × 2	929 (11,57 %)
2.	Бесплатный поиск → Прямой	626 (7,80 %)
3.	Электронная почта × 2	394 (4,91 %)
4.	Переход → Прямой	372 (4,63 %)
5.	Прямой × 3	329 (4,10 %)
6.	Прямой → Переход	309 (3,85 %)
7.	Переход × 2	300 (3,74 %)
8.	Бесплатный поиск → Переход	300 (3,74 %)
9.	Электронная почта → Прямой	289 (3,60 %)
10.	недоступно → Прямой	180 (2,24 %)

Конверсионный анализ – омниканальность

- Сколько сессий и из каких источников происходит при конверсии?

Как работать с аналитиком

- Вы должны сформулировать бизнес-цели сайта.
- Согласно бизнес-целей аналитик поможет подобрать и настроить конверсии аналитики сайта.
- Заранее необходимо наладить сбор дополнительных данных о поведении на сайте, чтобы через 1-3 месяца аналитику был доступен материал.
- Попробуйте сформулировать собственные гипотезы об улучшении сайта и.
- Запросите у аналитика его собственные гипотезы по улучшению сайта
- Обсудите и выберите с аналитиком метрики для проверки гипотез
- Возможно потребуется наладить доп сбор данных и подождать сбора достаточного количества
- Получите ответы и сформулируйте новые гипотезы - вернитесь в начало

Спасибо за внимание!
Будем на связи

- **статьи**: CRM, интеграции и веб-аналитика.
- Бесплатный **онлайн курс по CRM** для НКО

<https://www.facebook.com/serge.issakov.7/>

www.databridge.website

"Мост данных"

#ШколаCRM

О проекте

Внедрение Битрикс24

Статьи

Полезное чтение

- https://elama.ru/files/analytics_ga_elama.ru_basics.pdf