

# Сквозная аналитика (от клика до продажи).

## А нужна ли она всем?



Статья рассказывает об интернет-сервисах, позволяющих администратору сайта оценить количество посетителей, их возраст, время пребывания на сайте, действия и пр. Показаны преимущества и экономическая оправданность такой аналитики.

Думаю, всем ясно, что аналитика — это важное и полезное дело. Уже на каждом сайте есть «Яндекс.Метрика» или аналогичные счетчики, которые позволяют оценить не только количество посетителей, но и их возраст, предпочтения и прочие особенности (рис. 1).

В каких случаях эти данные могут принести нам пользу? Думаю, во многих. Опираясь на них, мы можем:

- изменить свой сайт;
- настроить контекстную рекламу;
- оценить «видимость» сайта в поисковых системах и многое другое.

Но сложность заключается в том, что с этими данными нужно работать, и работать много. Есть, например, очень интересный сервис «Яндекс.Вебвизор», где можно «подглядеть» за реальными пользователями ваших сайтов: куда они кликают, что смотрят (рис. 2).

Все эти данные требуется обрабатывать, ставить UTM-метки, анализировать трафик, но неплохо было бы все это автоматизировать, да еще и подключить к корпоративной CRM.

Для этого существуют другие системы, которые могут автоматизировать процесс сбора и обработки данных: это Roistat, CoMagic и пр. Они уже не просто показывают статистику, но и способны предоставить сводный отчет, например, о том, что в «Яндекс.Директ» затраты составили 10000 руб., а доход — 100000 руб., и другое (рис. 3).

Но тут возникает вопрос: для кого нужны подобные сервисы, кому они могут быть интересны, то есть с чьей точки зрения они экономически оправданны? Чисто теоретически они нужны всем, но,

на мой взгляд, это не совсем верно. Ведь если контекстную рекламу составлял человек, хотя бы чуть-чуть с ней знакомый, то, скорее всего, у вас уже не получится «слить» значимый бюджет за несколько часов

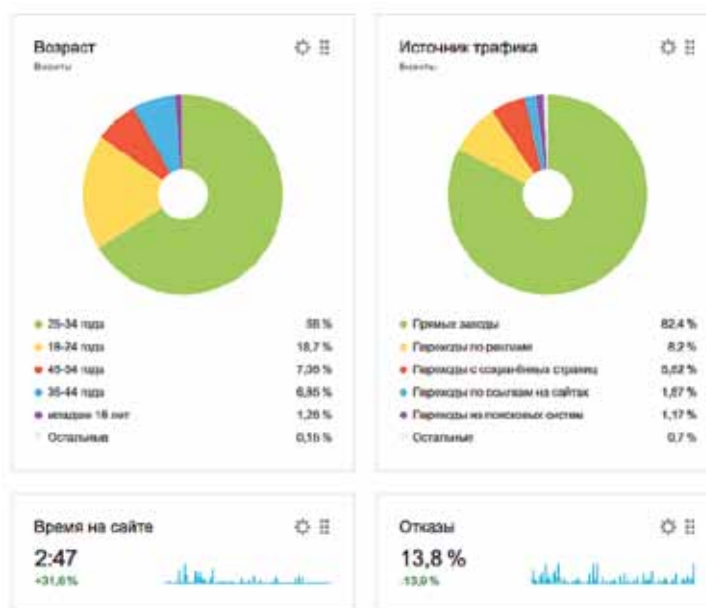


Рис. 1. «Яндекс.Метрика»: стандартная аналитика среднестатистического сайта

Сессия	Дата и время начала	Активность	Время на сайте	Прок.	Кросс	Переход с сайта	Номер входа	Цена
1	10:21	1:12	1					
2	14:02	8:12	2				1	
3	12:18	0:40	2				1	
4	11:33	1:23:38	8				1	

Рис. 2. «Яндекс.Вебвизор» — интересный сервис, который позволяет «подглядывать» за посетителями. Правда, когда посетителей уже много, делать это достаточно сложно

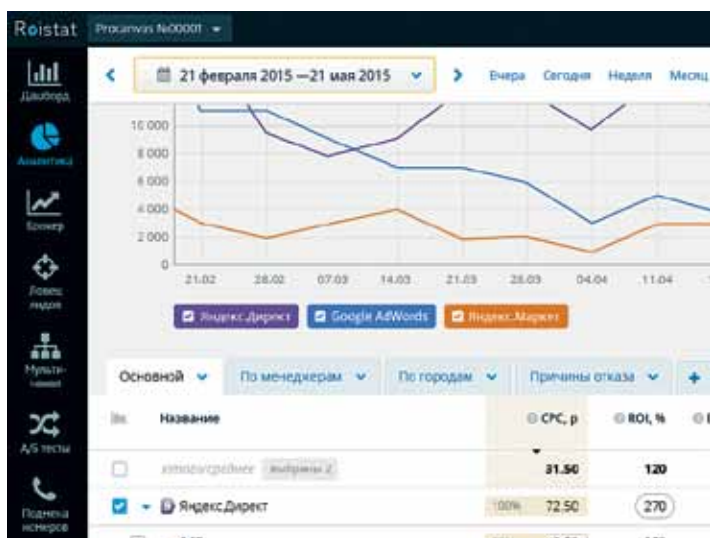


Рис. 3. Интерфейс одного из сервиса сквозной аналитики – Roistat. Тут можно в режиме реального времени следить за эффективностью рекламы и отдела продаж

из-за того, что кто-то забыл поставить галочку привязки к региону или ограничений на день.

Стоимость подобных систем колеблется в пределах 5000 руб. в месяц за базовый пакет, которого хватает, чтобы закрыть оценку по базовым каналам привлечения клиентов, таким как контекстная реклама и социальные сети. Если пойти эмпи-

рическим путем и предположить, что 5% от общего бюджета – это маркетинг, то в согласии с логикой можно выделить 5% от маркетингового бюджета на аналитику. Из этого получаем, что подобные системы могут быть оправданны при бюджете от 100000 руб. на тот трафик, который нужно анализировать. Сразу оговорюсь, что данные расчеты весь-

ма приблизительны, но, согласитесь, странно на аналитику отдавать, допустим, 20% от общего бюджета, это выглядит как-то нелогично. Более того, на малых суммах эффект заметнее, и не требуется следить за различными потоками рекламы.

Подведем итог. Данные системы действительно помогают контролировать расходы, но обычно «на старте» бизнеса требуется решить множество различных задач, среди которых аналитика может потеряться. Ведь для нее нужно добавить не только счетчик на сайт, но и настроить CRM, интеграцию с ней, подключить и настроить телефонию и пр. И с небольшим бюджетом проще и прозрачнее будет настроить «нормальный» контекст и принимать заявки, не анализируя их на старте. Но когда у вас появится несколько каналов привлечения трафика, без таких систем обойтись будет уже невозможно.

Антон Валерьевич Бодрышев,  
тел.: +7 (499) 677-5629,  
e-mail: anton@design2u.ru,  
сайт: www.design2u.ru

## Журнал “ИСУП”

Отраслевой научно-технический журнал

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № 77-17690

Оригинал-макет подготовлен ИП Бодрышев С.В.

Журнал выходит шесть раз в год.

Главный редактор С.В. Бодрышев  
Зам. главного редактора А.И. Зинченко  
Старший редактор М.И. Клим  
Интернет-проект А.В. Бодрышев  
Корректор А.М. Глицкина  
Администратор А.А. Курочкина  
Редакционная коллегия Ю.С. Бодрышева  
Ф.Н. Костомаров  
С.П. Фельдман  
А.С. Соколов  
В.В. Кулешов  
С.В. Гореев  
С.А. Дмитриев

Телефон: (495) 542-03-68

Почтовый адрес: 115432, Москва, Лобанова ул. 2/21-152  
WEB-сайт: www.isup.ru  
E-mail: red@isup.ru

Подписано в печать 23.10.17.  
Формат 60 x 88 1/8.  
Бумага кн.-журн.  
Печать офсетная.  
Заказ № 2137585

Отпечатано в типографии ООО «Издательский дом «Мысль»

Материалы, опубликованные в настоящем журнале, не могут быть полностью или частично воспроизведены без письменного разрешения редакции. Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов материалов. За достоверность сведений, представленных в журнале, ответственность несут авторы статей и рекламодатели. Все упомянутые в публикациях журнала наименования продукции и товарные знаки являются собственностью соответствующих владельцев.