

Бизнес-аналитика: ни шагу без **Яндекс** метрики



1ps.ru

**Бизнес-аналитика: ни
шагу без Яндекс.Метрики!**

«Издательские решения»

2015

1ps.ru

Бизнес-аналитика: ни шагу без Яндекс.Метрики! / 1ps.ru —
«Издательские решения», 2015

ISBN 978-5-4474-1320-0

Яндекс Метрика — сервис, который позволяет анализировать конверсию и выручку сайта, эффективность рекламы, аудиторию сайта и поведение посетителей. 22 июня 2015 года интерфейс Яндекс Метрики кардинально изменился. Новая Метрика кажется сложной, непривычной и неудобной. Но в обновленной версии есть много полезных и нужных инструментов для аналитики сайта. Книга-инструкция по НОВОЙ ЯндексМетрике понятным даже непрофессионалу языком рассказывает, как пользоваться Метрикой с выгодой для бизнеса.

ISBN 978-5-4474-1320-0

© 1ps.ru, 2015

© Издательские решения, 2015

Содержание

Введение	6
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Бизнес-аналитика: ни шагу без Яндекс.Метрики! Сервис 1PS.RU

© Сервис 1PS.RU, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Введение

Яндекс Метрика появилась в 2007 году в системе ведения контекстной рекламы Яндекс Директ и изначально была призвана помочь рекламодателям оценить качество привлеченной на сайт аудитории и измерить конверсию контекстной рекламы.



Служба была открыта только для рекламодателей Яндекс Директа и участников Рекламной сети Яндекса.



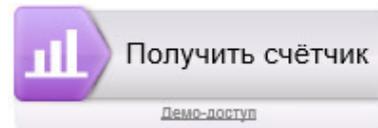
Суол Вера
специалист отдела юзабилити сервиса **1PS.RU**

Метрика — это количественная мера статических данных, которые описывают события или тренды на сайте. Ключевой показатель эффективности (KPI) — это метрика, которая помогает оценить успешность достижения поставленных целей. Последнее слово — целей — исключительно важно для того, чтобы некий показатель мог быть назван KPI.

Не так давно, в 2009-ом году, компания «Яндекс» объявила о том, что Яндекс Метрика открыла свою службу для всех владельцев сайтов и веб-мастеров. Так Яндекс Метрика стала бесплатным инструментом веб-аналитики.

Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта

Яндекс.Метрика — бесплатный инструмент для повышения конверсии сайта. Наблюдайте за ключевыми показателями эффективности сайта, анализируйте поведение посетителей, оценивайте отдачу от рекламных кампаний.



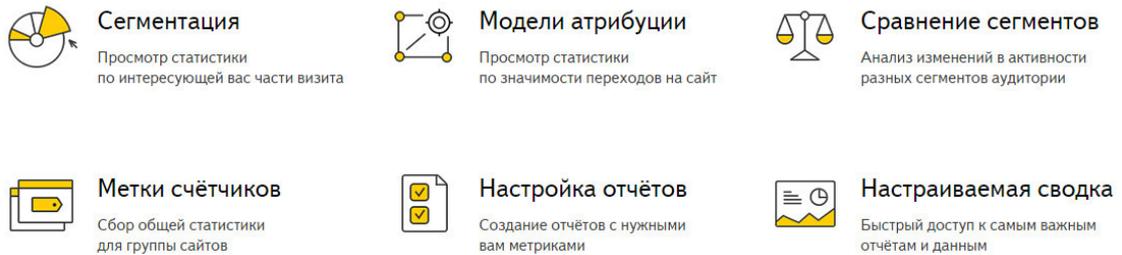
Метрика В-версия

Возможности системы постепенно расширяются, и уже в 2014 году появляется новая Яндекс Метрика, которая на сегодняшний день доступна пользователям и находится на этапе тестирования, в бета-версии.

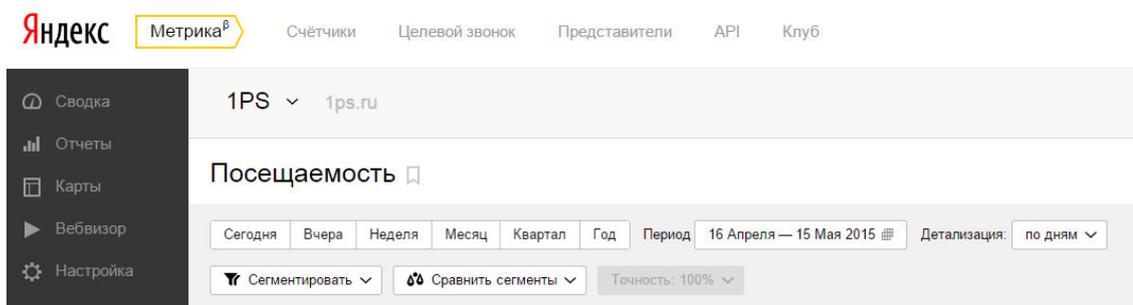
С 22 июня 2015 г. старая версия Метрики заменена новой. Доступ к отчетам из старой версии сохранен, старый интерфейс остался доступным по адресу old.metrika.yandex.ru.



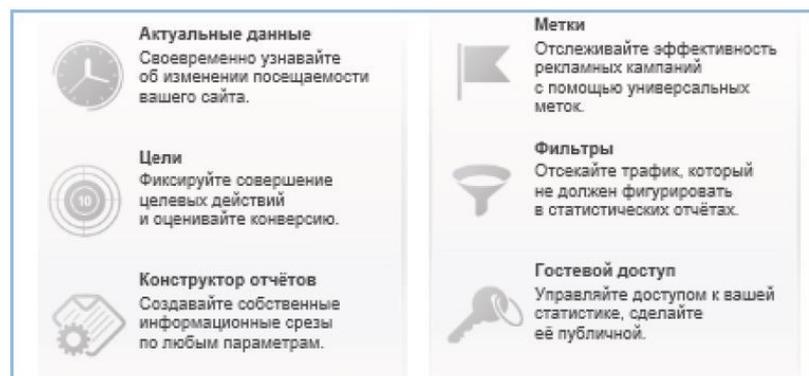
В интерфейсе Новой Метрики очень много дополнительных возможностей по анализу данных.



Кроме Метрики для сайтов Яндекс создал Метрику для приложений. Система постоянно развивается, добавляется новая функциональность.



Далее речь пойдет о новой версии Яндекс Метрики 2.0, так как в скором времени она станет единственной версией. Рассмотрим особенности новой версии, сравним со старой, которую сейчас использует большинство владельцев сайтов. Кстати, уже есть раздел [Помощь для Метрики 2.0](#).



Технически счетчик Яндекс Метрика устроен по принципу обычного счетчика посещения: JavaScript-код устанавливается веб-мастером на страницах сайта и собирает данные о каждом посещении.

На сегодня Метрика – самый популярный счетчик статистики в Рунете. Ее зарубежный аналог – бесплатная система Google Analytics.

Альтернатива метрике – Google Analytics

Google Analytics значительно мощнее Яндекс Метрики: более подробная статистика в любых срезах, гибкая система фильтров и сегментов, модуль Электронной торговли, многоканальные последовательности при анализе источников конверсии, настройка ценности конверсий, сравнение разных периодов между собой и многое другое.



Основной недостаток Analytics – сложность освоения. Интерфейс Analytics может показаться непростым даже опытному веб-мастеру.

Яндекс Метрику легко может освоить новичок, для этого не понадобится изучать дополнительную литературу, будет достаточно [Помощи Яндекса](#).

Сейчас специалисты почти единогласно рекомендуют устанавливать оба счетчика.

Причина в том, что у этих двух систем разные возможности по анализу данных, и при умелом использовании они дополняют друг друга: информацию, которой нет в Метрике, можно найти в Analytics (и наоборот, например, метрика сильна в анализе статистики на странице).

А если метрики нет?

Некоторые до сих пор задаются вопросом: а зачем вообще устанавливать систему аналитики на сайт?

Допустим, что никакой системы аналитики не установлено. Весь сайт мгновенно превращается в «черный ящик» – он как-то работает, но как именно, совершенно неясно.

Вам не известно количество заказов на сайте, а о целевой аудитории сайта вы можете только догадываться. Вы даже не знаете, сколько человек посещает ваш сайт и откуда они приходят! Можно ли считать сайт в этом случае инструментом бизнеса? Вряд ли.

Яндекс Метрика позволяет измерять трафик, анализировать поведение пользователей, оценивать конверсию сайта и эффективность рекламных кампаний. При этом ее просто установить, быстро освоить и легко использовать для пользы бизнеса.

А если не хочется использовать новую версию?

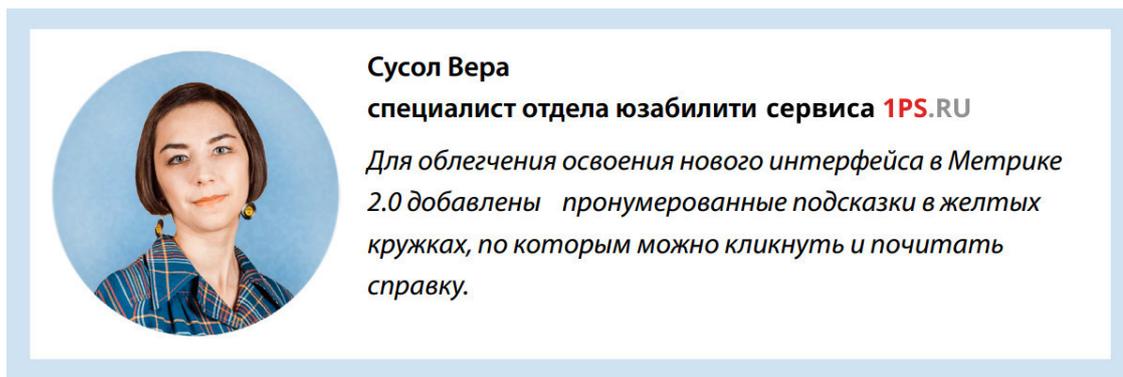
Каждому знакома ситуация, когда привыкаешь к какому-то интерфейсу, а когда вдруг выпускают его новую версию, на нее совсем не хочется переходить.

У меня так происходит с каждой новой версией Windows. Но, чаще всего, перешагнув силу привычки к старой версии, пробуешь поработать немного в новой, видишь её достоинства... И переходишь на новую версию, а к старой и вовсе не хочется возвращаться.

Думаю, так будет и в случае с новой версией Метрики 2.0, так как она действительно в лучшую сторону отличается от старой с точки зрения возможностей анализа данных.

Конечно, интерфейс немного сложноват, но к нему быстро привыкаешь. Для тех, кто использовал Google Analytics, проблем с интерфейсом вообще не должно возникнуть, так как они похожи.

Если честно, с первых дней запуска 2.0 мы её используем, так как там есть инструменты, которых так давно не хватало. На самом деле список отчетов остался практически неизменным, просто поменялся интерфейс доступа к отчетам и появилось много удобных настроек внутри отчетов.



Основная проблема Метрики 2.0 – непривычный способ формирования пользовательских отчетов – настройками стандартных. Это не всегда дается легко, в привычном Конструкторе построить нужный отчет было проще.

Выделим основные и самые полезные отличия Метрики 2.0:

– Сегменты аудитории. Теперь любой отчет можно построить для определенного сегмента, а не только по всем визитам, как было в старой версии.

– Сравнение сегментов. Теперь все данные не только можно разбить на сегменты, но еще и сравнить их между собой. Например, можно проследить, как изменилось поведение посетителей во времени (сравнить временные промежутки), как взаимодействуют с сайтом различные сегменты аудитории.

– Настраиваемые отчеты. Теперь необходимость в Конструкторе отчетов просто отпадает: любой стандартный отчет можно перестроить так, как нужно прямо на его странице. Для это используем сегменты, атрибуты, фильтры, сортировки и настройки нужных нам метрик.

– Модели атрибуции. В Google Analytics часто переходили за этим. Инструмент помогает понять, какой вклад в привлечение посетителей на сайт внес тот или иной источник трафика. Необходимы инструмент для отслеживания эффективности работ по разным каналам продвижения, конечно, если у вас их много.

– Цели практически в каждом отчете. Сейчас можно посмотреть конверсию по любой цели в один клик, не переходя на отдельную вкладку «Цели». Наконец-то цели появились и в сводном отчете по Посещаемости.

– Усовершенствованная панель списка счетчиков. Появился наглядный поиск счетчика, метки счетчика, в один клик можно посмотреть доступы к счетчику.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.