

Как увеличить продажу в интернете?

Посетитель и покупатель.

**Анализ поведения пользователей для
увеличения рентабельности ресурса**

Содержание:

Введение	3
1. Кто такие Покупатель и Посетитель?.....	4
2. Каким образом анализировать данные статистик?	5
3. Анализ предела посещаемости.....	7
4. Анализ сессий – поведение Покупателей и Посетителей	9
5. Качество движения	11
6. Ссылки – откуда приходят Покупатели?.....	12
Ссылающиеся страницы	13
Ключевые слова.....	13
Пропорция источников движения на интернет-ресурсе для Покупателей.....	14
Откуда приходят заинтересованные пользователи, т.е. потенциальные Покупатели?	15
7. Каким оборудованием и программированием пользуется Покупатель?	18
Подведение итогов	20
Контакт.....	21

Введение

Бизнесмены, ведя бизнес-продажи в интернете часто задают себе вопрос: почему большая часть посетителей моего интернет-магазина не совершает покупку? Зашли случайно или что-то помешало ее совершить? Как увеличить процент покупателей? Ответы на эти, а также другие вопросы дают статистики посещаемости сайта. Качественный анализ поведения пользователей на сайте с одной стороны поможет оптимизировать растраты на раскрутку ресурса и обслуживание клиента, а с другой стороны увеличить прибыль путем повышения индексов конверсии (процента покупающих).

1. Кто такие Покупатель и Посетитель? (Чем отличаются Посетитель от Покупателя)?

Посетители - это все те пользователи, которые посетили веб-сайт интернет-магазина за исследуемое время.

Покупатели – это пользователи, которые посетили веб-сайт интернет-магазина и совершили покупку.

Если общее количество посетителей мы можем легко определить, то с покупателями сделать это сложнее. Однако существуют способы, дающие возможность выделения группы Покупателей. Можно это сделать с помощью страницы ресурса, предназначенной только для Покупателей. Такой страницей может быть например страница с благодарностью за совершение покупки или выдачу заказа. Главное, чтобы эта страница была показана только покупателям, которые сделали все, чтобы совершить покупку. Иначе говоря, **Покупатель - это также пользователь, которому была показана страница завершающая покупку.**

Если в данном интернет-магазине процесс покупки не заканчивается похожей страницей, в таком случае необходимо ее создать хотя бы для того, чтобы:

- простым способом сообщить клиенту о завершении покупки и о том, что делать дальше (например: информация о способе оплаты).
- поблагодарить за заказ/покупку; простым способом представить заключение сделки и подчеркнуть свое уважение к клиенту; такая подстраница упростит анализ эффективности и успешности, что положительным образом скажется на рентабельности ресурса;

Пример:

На сайте stat24.com регистрация статистик заканчивается страницей с сообщением, подтверждающим успешную регистрацию вместе с указаниями для следующих действий:

Аккаунт статистики успешно зарегистрирован!

Чтобы статистика начала считать посетителей вашего сайта нужно:

Рис. 1. Страница, подтверждающая совершение „покупки“ (регистрация аккаунта) на веб-сайте stat24.

2. Каким образом анализировать данные статистик?

Данные в интерфейсе статистик представлены в сортированном виде, т.е. заранее прошли первичную обработку и сделаны в упрощенном варианте. Некоторые параметры уже содержат в себе подсчитанные показатели, благодаря которым возникают определенные выводы (например конверсия).

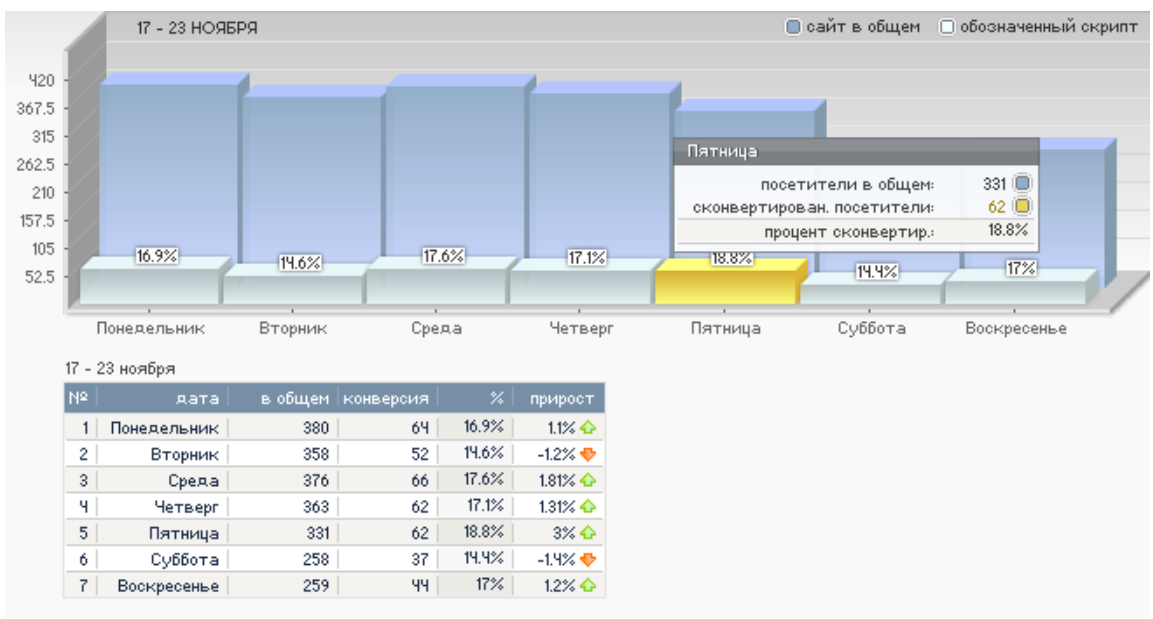


Рис.2 Показатель конверсии посетителей с разбивкой по дням недели (Конверсия пользователей для выбранной страницы (на выбранном скрипте)).

Представленные на рисунке данные (см. выше), показывают подробности конверсии в пятницу, когда на исследуемом сайте было 331 посетителя в общем, а конвертированных около 62. Это означает, что среди 100% пользователей на сайте -

около 18,8% сконвертированных пользователей (посетивших ключевую подстраницу, например «спасибо за покупку»).

Благодаря статистикам stat24 существует возможность проанализировать соотношение Посетитель-Покупатель. Сравнивая данные, касающиеся посещаемости сайта этими группами, можно указать специфические нюансы поведения Покупателей для того, чтобы в итоге увеличить процент пользователей, обладающих этими нюансами, т.е. увеличить количество Покупателей.

Независимый анализ Покупателей и Посетителей возможен благодаря подсчитывающему скрипту, предназначенному совершающей покупку странице, например с благодарностью за выдачу заказа/покупку. После того, как в коде данной страницы поместим отдельный скрипт, анализ поведения только тех пользователей, которые совершили покупку, становится на много проще. Достаточно кликнуть название предназначенное для этого скрипта в списке, и, все данные, касающиеся посещаемости (количество пользователей, геолокализация, ссылки, а также все остальные показатели) будут представлены исключительно для сессий, которым высветилась страница, подтверждающая выдачу заказа. (рис.3).

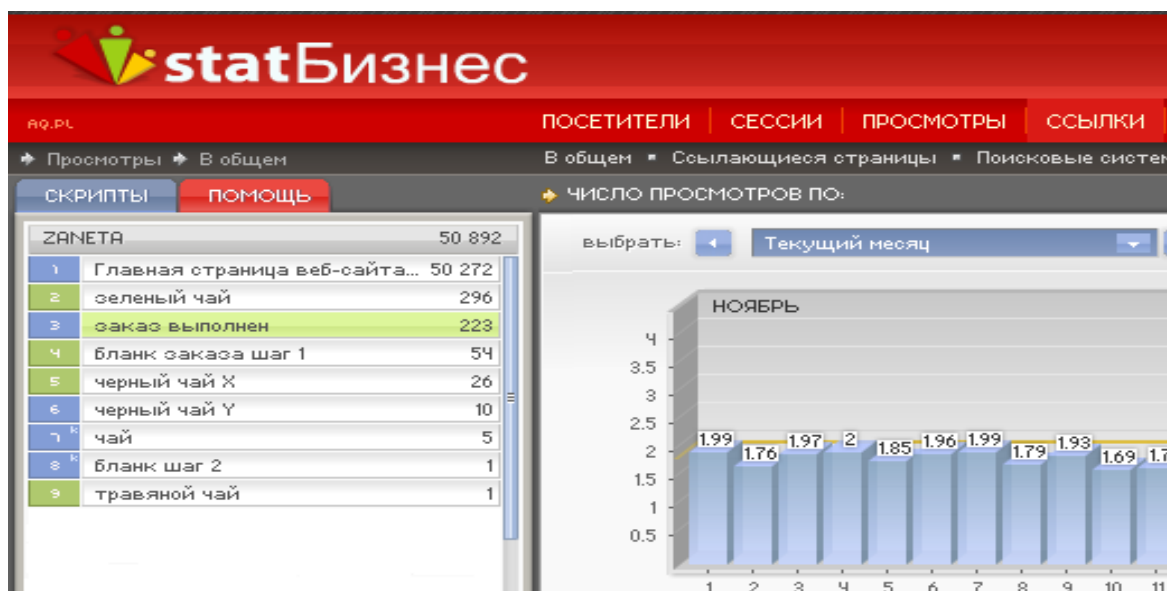


Рис. 3 Сегментация движения с помощью отдельного скрипта для страницы, подтверждающей прием заказа. Необходимо выбрать этот скрипт из списка, и тогда будут представлены данные, касающиеся только тех сессий, которые проходят через страницу с благодарностью за заказ, на рисунке (см. выше) скрипт называется „ заказ выполнен“).

В дальней части исследования счетный скрипт, помещенный на странице с благодарностью за выдачу заказа будем называть **скриптом акции**.

3. Анализ предела посещаемости

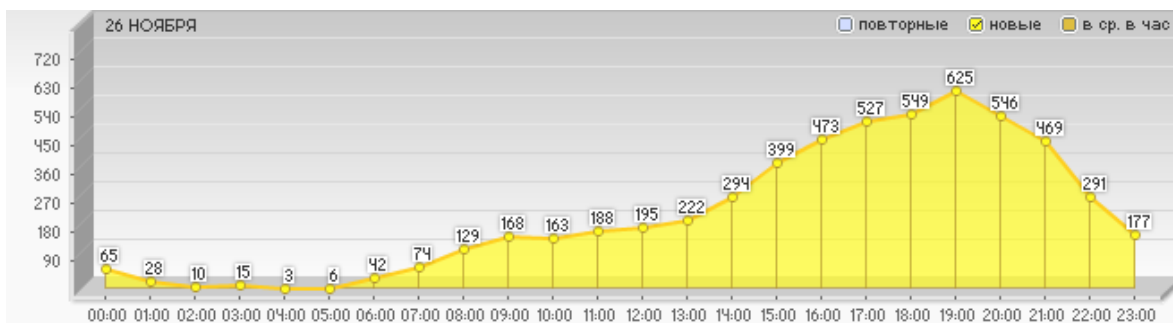
Стоит также проанализировать в какое время дня страницу интернет-магазина посещает наибольшее количество пользователей, в какое время дня пользователи чаще всего выдают заказ, а также совпадают ли эти периоды времени?

Может случиться так, что предел посещаемости не совпадает с пределом выдачи заказов.

Такую тенденцию мы заметили на примере магазина X с товарами, имеющими высокую цену, получателями которого являются индивидуальные клиенты.

На примере (рис.4) можно заметить, что предел посещаемости начинается в первой половине дня в утренних часах, зато заказы выдаются вечером, в основном около 17-21 (скрипт акции).

Посетители (Посетители/В общем для всего аккаунта полностью):



Покупатели (закладка Посетители/ В общем на скрипте акции.):

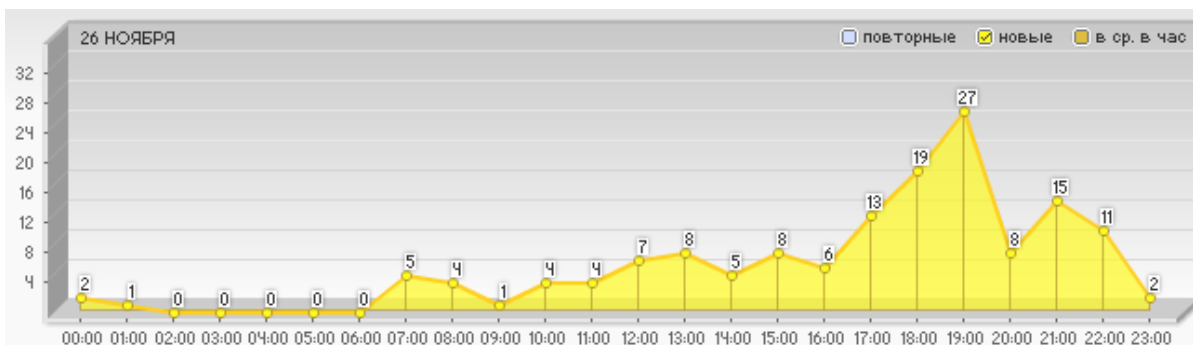


Рис. 4 Сравнение числа Посетителей с числом Покупателей в течение дня.

Такое поведение пользователей может свидетельствовать о том, что они просматривают страницы в поисках соответствующего продукта в утренних и дневных часах, напр. будучи на работе. Зато принятие окончательного решения, а также совершение покупки происходит в спокойной домашней атмосфере или после консультации с семьей/ друзьями.

Для подтверждения данной гипотезы необходимо проверить:

- имеет ли место такое поведение на протяжении нескольких дней/недель, чтобы увериться в том, что это все таки правило, а не случай;
- другие параметры движения, такие как: длина и продолжительность сессии (подробные указания оценки качества движения будут в дальнейшей части исследования), также для того, чтобы увериться в том, что это правило поведения пользователей, а не влияние внешних факторов, имеющих место только в исследованном периоде.

Если все указывает на то, что клиенты поступают так, как представлено выше, тогда, имея такую информацию, можно принимать более важные и эффективные решения, напр.:

- **часы работы бюро обслуживания** – стоит определить часы работы бюро по обслуживанию клиентов так, чтобы не только тот, кто ищет данный продукт, но и покупатель мог связаться и поговорить с обслуживанием;
- **реклама** – стоит увериться в том, что существует в системе, с помощью которой выпускается реклама (рекламная сеть, поисковая система, адсервер и т.д.), возможность определения времени показа рекламы; стоит приспособить показ рекламы к самому эффективному периоду (на рис. 4 это утренние и вечерние часы). Если магазин будет продвигаться также off-line (напр. по радио), такая информация о поведении пользователей также будет очень полезной.

Анализ стоит проводить регулярно также на основании данных, касающихся других промежутков времени (неделя, месяц, год) для того, чтобы следить за изменениями.

4. Анализ сессий – поведение Покупателей и Посетителей

Наблюдения за поведением покупателей, а также за поведением тех, кто от покупки отказался, может способствовать увеличению продаж. В случае интернет-магазинов наблюдение за посещениями не так уж и сложное, и результаты такого анализа могут повлиять на увеличение продаж.

Сессия – это серия просмотров страниц, выполненных одним пользователем на сайте. Чтобы просмотры были приписаны к одной сессии, между ними не должно пройти больше 30 минут. Если пройдет больше времени, сессия будет считаться завершенной. В случае выполнения следующих просмотров одним и тем же пользователем, просмотры эти будут относиться к следующей сессии.

Статистики посещаемости содержат разную информацию о просмотрах, совершенных пользователями:

- **продолжительность сессии** говорит нам о том, сколько времени пользователь проводит на просмотрах страниц интернет-магазина.
- **длина сессии** - это число просмотров, выполненных во время сессии. С длинной сессии связана **ширина сессии** - это процентное соотношение числа страниц, просмотренных пользователем во время сессии, к общему числу страниц сайта.

В нижеследующим примере представлено сравнение сессий, выполненных Посетителями и Покупателями.

Средняя длина сессии Покупателя (закладка Сессии/Длина на скрипте акции):



Средняя длина сессии для всех Посетителей в общем (закладка Сессии/Длина на сборном узле):



Рис. 5 Средняя длина сессии – сравнение Покупателей и Посетителей (закладка Сессии/Длина).

Из Рис. 5 следует, что Покупатель выполняет значительно больше просмотров во время сессии – в среднем более 4,69 просмотров, зато Посетители выполняют в среднем максимально 2,07 просмотров во время сессии.

Кроме количественных показателей сессии (продолжительность, число просмотров) стоит также обратить внимание на качественные показатели сессий Покупателей: каким образом просматривают интернет-ресурс? Что их убеждает в покупке?

Ответы на эти вопросы находятся в статистиках:

- **путь по сайту** - это точный список страниц, на которых побывал пользователь, расположенный в таком порядке, в каком страницы просматривались
- **профиль сессии** - это список уникальных страниц сайта; пути, содержащие такие же страницы в любом порядке, объединяются в один профиль, очередность просмотров не учитывается

Анализируя пути по сайту Покупателей, можно заметить кое-что интересное. Напр. может оказаться, что во многих путях по сайту, выполненных Покупателем, есть страница, которой нет в похожих путях, которые не завершены покупкой – возможно, что эта страница ключевая, и причиняется исключительно к тому, чтобы убедить пользователя в покупке. Имея такую информацию, эту страницу можно сделать «обязательной» на данном этапе совершения покупки.

Во время анализа пути сессий, может оказаться, что существует большой процент сессий, во время которых пользователи были близки к совершению покупки, но все

таки не решились ее совершить – необходимо найти причину, чтобы применить соответствующее решение. Зная, на какой странице заканчивается сессия, можно проанализировать разные факторы, которые могут повлиять на совершение покупки, стоит проверить правильность цены, а также напр. поместить номер телефона в бюро по обслуживанию клиентов, а также важную информацию, такую как: условия поставки, возмещения.

Важным источником информации может быть также страница, с которой начинается сессия на интернет-ресурсе. Возможно это главная страница? Может оказаться, что большинство сессий не начинается с главной страницы. С поисковых систем пользователи в большинстве случаев попадают сразу на подстраницу продукта, которая не всегда приспособлена к приветствию гостей (не содержит необходимую информацию, логотип).

На рисунке (см. ниже) представлены сессии, начинающиеся среди других с главной страницы (скрипт с названием «главная страница») – это является всего лишь частью сессий и не составляют они большинства. Поэтому стоит проверить, содержат ли подстраницы актуальные данные, интересную графику, чтобы не только привлекали пользователей, но и были приспособлены к приветствию пользователя на интернет-ресурсе.

1	вопросы	2 591 167
2	главная страница	1 810 826
3	новости	1 171 098
4	продукт1	649 357
5	продукт2	632 741
6	специальное предложение	549 681

Рис. 6 Число начатых сессий с данной подстраницы – пункты входов на веб-сайт (QuickStats/ Число начал сессий)

5. Качество движения

В контексте качества движения альтернативной интерпретацией поведения пользователей (рис. 4), может быть некорректно сформулированная рекламная компания, которая в дневных часах притягивает на ресурс пользователей, не входящих в состав целевой группы интернет-магазина, то есть пользователей, которые попали на сайт случайно, и которые не заинтересованы покупкой и возможно

случайно кликнули на рекламу. Для того, чтобы проверить возможна ли такая ситуация, необходимо проанализировать качество движения.

Качество движения – это показатель содержимого целевой группы интернет-ресурса в общем числе пользователей. Иначе говоря, качество движения показывает сколько пользователей посещает интернет-ресурс с целью, с которой он был создан. Интернет-магазин создается с целью продажи продуктов/услуг, то есть целевой группой являются лица, заинтересованные этими продуктами/ услугами.

Например для интернет-магазина, который продает гидрокостюмы, целевой группой являются пользователи, которые хотят (действительно или потенциально) купить снаряжение для дайвинга. К целевой группе не относятся пользователи, которые искали информацию о строительной или косметической пене, и попали на страницу магазина через поисковую систему и запрос «пена».

Был ли пользователь заинтересован интернет-ресурсом, мы можем определить на основании нижеследующих факторов:

- **длина и ширина сессии.** Если Посетитель попал на наш интернет-ресурс, и в течение нескольких секунд пришел к выводу, что он не заинтересован предложением этого же ресурса, то вероятно покинет его после 1-2 просмотров.

Если на веб-сайт попадет заинтересованный продуктом пользователь, совершит несколько или больше просмотров.

- **продолжительность сессии, время, проведенное на странице.** Обычно Посетители, которые не заинтересованы содержанием веб-сайта, быстро покидают его. Поэтому, чем больше времени пользователь провел на интернет-ресурсе, тем с большей вероятностью мы можем отнести его к целевой группе.

Возможность определить характерные черты для Покупателей будет незаменимой в оценке эффективности источников движения – ссылок, реклам, ключевых слов.

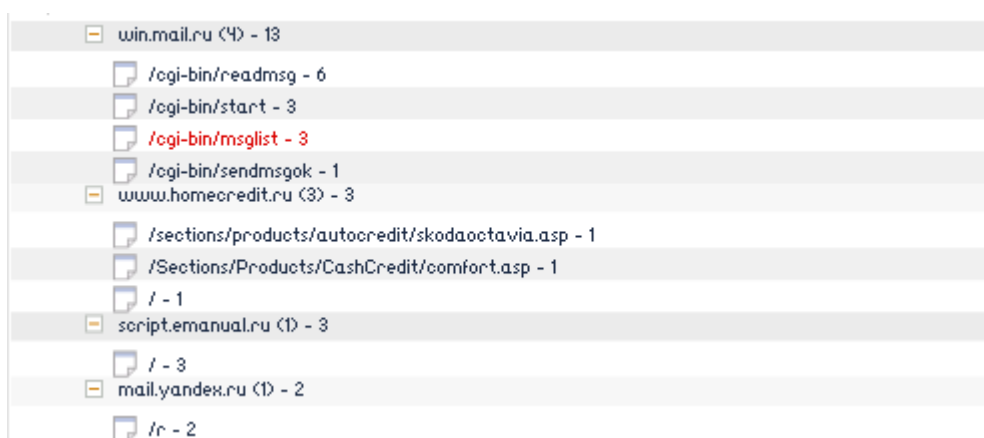
6. Ссылки – откуда приходят Покупатели?

Информация, касающаяся наиболее эффективных источников движения, о веб-сайтах и ключевых словах, которые направляют наиболее заинтересованных предложением

пользователей на страницу магазина, является одним из главных вопросов в процессе управления интернет-магазином.

Ссылающиеся страницы

Имея возможность сортировки движения благодаря счетным скриптам, простым способом можно проанализировать эффективность ссылающихся страниц. Для того, чтобы узнать откуда происходят Покупатели, необходимо проверить ссылающиеся страницы на скрипте акции – будут представлены страницы, которые направили на ресурс магазина пользователей, совершивших покупку.



win.mail.ru (4) - 13
/cgi-bin/readmsg - 6
/cgi-bin/start - 3
/cgi-bin/msglist - 3
/cgi-bin/sendmsgok - 1
www.homecredit.ru (3) - 3
/sections/products/autoocredit/skodaoctavia.asp - 1
/Sections/Products/CashCredit/comfort.asp - 1
/ - 1
script.emanual.ru (1) - 3
/ - 3
mail.yandex.ru (1) - 2
/r - 2

Рис. 7 Ссылающиеся страницы на скрипте акции (Ссылки/Ссылающиеся страницы).

На основании такого списка можно влиять на увеличение числа Покупателей, продвигая веб-сайт магазина (число файлов, банеров и т.д.) на интернет-ресурсах, благодаря которым у нас все больше заинтересованных пользователей или на ресурсах с приближенной аудиторией.

Ключевые слова

Благодаря статистикам можно выделить также наиболее эффективные ключевые слова, которые привлекли на интернет-ресурс Покупателей. Данные доступны в качестве рейтинга ключевых слов – возле выбранного скрипта акции.

№	ключевые слова	сессий в общем
1	статистика сайта	64
2	посещаемость сайта	46
3	статистика посещаемости сайтов	43
4	посещаемость сайтов	37
5	статистика	31
6	создать сайт бесплатно	27
7	статистика сайтов	26
8	статистика посещаемости сайта	25
9	счетчик посещаемости сайта	23
10	счетчик посещений	21
11	статистика для сайта	21

Рис. 8 Ключевые слова для скрипта акции, а также число сессий (Рейтинги/Ключевые слова)

На скрипте акции представлены наиболее эффективные ключевые слова, благодаря которым будет совершена покупка.

На основании этих данных можно провести эффективную кампанию в поисковой системе, в системе контекстной рекламы, а также оптимизировать страницу для наиболее продаваемых предложений.

Пропорция источников движения на ресурсе для Покупателей

На каждую веб-страницу можно войти несколькими способами: непосредственно (вписывая адрес страницы в адресной панели браузера), кликая по файлам на другом веб-сайте или находя ее с помощью поисковой системы. Пропорция, которую создают поочередные способы попадания на интернет-ресурс, может многое сказать о том, что происходит с ресурсом на данный момент, о том, знают ли пользователи адрес ресурса и о степени его продвижения или позиционирования.

месяц	Прямые запросы	%	Ссыл. сайты	%	Поисковики	%	Катал. и реит.	%
Ноябрь 2008	3 289	46%	2 332	32.7%	1 491	20.9%	38	0.6%
Октябрь 2008	5 465	51.9%	3 005	28.6%	2 022	19.2%	40	0.4%
Сентябрь 2008	5 186	50.4%	3 034	29.5%	2 011	19.6%	71	0.7%
Август 2008	5 233	49.7%	3 023	28.7%	2 275	21.6%	18	0.2%

Рис. 9 Пропорция способов попадания на ресурс на сборном узле (Ссылки/В общем)

На основании рис. 9 можно сделать следующие выводы:

- 46-51,9% Посетителей за исследуемый период входили на интернет-ресурс непосредственно, то есть вписывая адрес ресурса в адресной панели браузера или выбирая адрес среди закладок браузера («Избранная») – процент таких

входов постепенно увеличивается. Это положительная тенденция, означающая то, что пользователи знают магазин, его марку, добавляют веб-сайт магазина к «Избранным», чтобы попасть на него.

- Около 30% Посетителей попадали на сайт с ссылающихся страниц, то есть через файлы, помещенные на других сервисах www.
- С поисковых систем попадало 19-21,6% посетителей. Это означает, что потенциал поисковых систем относительно хорошо используется. Значение поисковиков в генерировании движения на страницах большое и постоянно увеличивается. На данный момент с поисковика начинается более половины сессий на веб-сайтах. Растущая тенденция – с 19,2% до 21,6% вполне подходящая, но стоит поработать над позиционированием страницы, чтобы увеличить движение, генерированное поисковиками.

Анализируя пропорции способов попадания на интернет-ресурс Покупателей, и сравнивая эти пропорции с данными для Посетителей, может оказаться, что процент непосредственных входов среди Покупателей значительно больше, чем среди Посетителей. Это может свидетельствовать о том, что Покупатели знают магазин или скачали файл страницы продукта, который они раньше нашли.

Откуда приходят заинтересованные пользователи, то есть потенциальные Покупатели?

Ответы на эти вопросы могут быть самыми разными в зависимости от специфики магазина, а также от многих других факторов. Однако можно заметить: покупка не всегда происходит во время первой сессии на веб-сайте магазина. Информация о том, что не каждый Покупатель совершает покупку во время первой сессии, приводит к выводу, что важным является не только способ попадания Покупателей на веб-сайт, но также способы попадания других пользователей, которые совершают покупку во время следующих сессий (потенциальные Покупатели). Каким образом определить откуда на интернет-ресурс попадают потенциальные Покупатели?

Чтобы получить ответ на этот вопрос необходимо определить качество движения для поочередных ссылок. Давайте рассмотрим это на примере:

Анализируем ресурс магазина, продающего принтеры, то есть:

- продуктивное предложение разных фирм, описания отдельных статей находятся на отдельных подстраницах – пользователь, которого интересует продукт совершит несколько просмотров.
- продукт, нуждающийся в описании с техническими параметрами - заинтересованный пользователь будет посвящать время, чтобы прочитать описания, а это продлит продолжительность сессии.

Учитывая такие качества продукта, заинтересованный пользователь (то есть потенциальный Покупатель) должен совершить по крайней мере несколько сессий, а также провести на ресурсе определенное количество времени. Продолжительность, а также длина его сессии свидетельствуют о степени заинтересованности предложением. Даже если пользователь не совершил покупку во время этой сессии, но заинтересовался продуктом, считается потенциальным клиентом магазина. Такой пользователь относится к целевой группе ресурса, и стоит вкладывать в привлечение таких пользователей на свой ресурс. Следующая сессия в магазине может закончиться покупкой.

№	ссылающиеся сайты (число ссылающихся страниц) _ число сессий	средняя продолж.	ср. длина сессий
	ВСЕ - 2 332	0s	0.0
1	отечественные- 1 268	1m 5s	0.7
	+ win.mail.ru (5) - 102	4m 8s	2.4
	+ www.homecredit.ru (6) - 62	1m 17s	1.6
	+ www.tatuirovanie.ru (2) - 42	0s	1.0
	+ www.vozzak.ucoz.ru (1) - 41	2m 55s	2.0
	+ mail.yandex.ru (1) - 25	7m 54s	2.6
	+ www.internet-technologies.ru (6) - 21	1m 27s	1.6
	+ neotown.ru (3) - 17	1m 50s	1.7
	+ musicboxjazz.ucoz.ru (3) - 16	4s	1.1

Рис.10 Анализ эффективности ссылающихся страниц (Ссылки/Ссылающиеся страницы, сборный узел)

Из приведенного сравнения вытекает, что самой эффективной ссылающейся страницей является win.mail.ru поскольку она направила на исследованную страницу наибольшее количество пользователей, в результате было 102 сессии, во время которых были просмотрены в среднем 2,4 страниц и эти сессии длились 4мин. 8 секунд.

Зато ссылающаяся страница musicboxjazz.ucoz.ru могла бы быть более эффективной – после направления с этой страницы началось 16 сессий на нашем ресурсе, но когда проанализируем качество полученного движения – увидим, что эта страница не

направляет на наш ресурс заинтересованных пользователей – качество этого движения не высокое. Пользователь быстро ориентируется, что наш ресурс его не интересует и покидает веб-сайт, ссылка продолжается в среднем около 4 секунд и состоит в среднем из 1,1 просмотров.

На основании этих данных мы можем принять решение, касающееся продвижения ресурса – стоит отказаться от покупки рекламы (файлов, баннеров) на неэффективных страницах, а продвигаться на веб-сайтах, приносящих наиболее качественное движение.

Таким же образом стоит проанализировать ключевые слова.

Оценивая эффективность запросов, стоит учесть три фактора:

1. **Число сессий**, выполненных на основании данного запроса. Чем больше запрос приносит пользователей, тем он будет более эффективным.
2. **Число однопросмотренных сессий**, выполненных после прихода с поисковика с данным запросом. Если пользователь, приходя с поисковика на целевую страницу, выполняет только 1 просмотр и покидает веб-сайт, это означает, что он не заинтересован содержанием ресурса.
3. **Средняя продолжительность сессии**, выполненной на основании одного запроса. Чем дольше длится сессия, тем больше вероятность, что пользователь действительно заинтересован предложением магазина и посвятил время, чтобы познакомиться с ним.

№	ключевые слова	сессий в общем	многопросмотровых	однопросмотровых	ср.продол. сессий	%
1	статистика сайта	47	17	30	6m 11s	3.15%
2	посещаемость сайта	32	12	20	4m 45s	2.15%
3	статистика посещаемости сайтов	25	6	19	2m 44s	1.68%
4	посещаемость сайтов	25	7	18	2m 15s	1.68%
5	статистика	23	1	22	9m 40s	1.54%
6	статистика сайтов	22	11	11	6m 9s	1.48%
7	счетчик посещаемости сайта	15	11	4	23m 15s	1.01%
8	статистика посещаемости сайта	15	8	7	18m 8s	1.01%

Рис. 11 Анализ эффективности ключевых слов (Рейтинги/Ключевые слова, сборный узел)

Анализируя список ключевых слов на основании рис. 11 можно сделать следующие выводы: наиболее эффективными словами являются позиции 1, 2, 6, 7, 8, из списка, так как направляют на веб-сайт заинтересованных пользователей (большое

количество многопросмотренных сессий, а также увеличенная средняя продолжительность сессии).

На основании такого сравнения легче не только пополнить список ключевыми словами, которые направляют на ресурс пользователей, заинтересованных предложением, но и эффективней продвигаться.

Анализируя только число входов с поочередных запросов с целью выкупа рекламы, инвестировали бы в мало эффективные запросы (напр. «изложение» - сессий многопросмотренных 955, однократно просмотренных 637), которые направляют к нам пользователей, незаинтересованных ресурсом. Продвижение на такие запросы менее эффективно, чем другие ключевые слова, а кроме этого за все клики на рекламу необходимо заплатить.

7. Каким оборудованием и программированием пользуется Покупатель?

Стоит обратить внимание на технические параметры компьютеров пользователей, посещающих интернет-ресурс по нескольким причинам:

Самой главной причиной является компатибельность ресурса с программированием и оборудованием посетителей. Иначе говоря, ресурс должен корректно показываться в каждом браузере, которым пользуется по крайней мере несколько процентов пользователей, при любом экранном разрешении и глубине цвета. Стоит проверить операционные системы, которыми пользуются клиенты, так как может оказаться, что 10% клиентов не видит навигацию ресурса из-за новейшей версии Flash, в которой она сделана, а этой версией Flash Player-а альтернативные операционные системы пока еще пользоваться не могут.

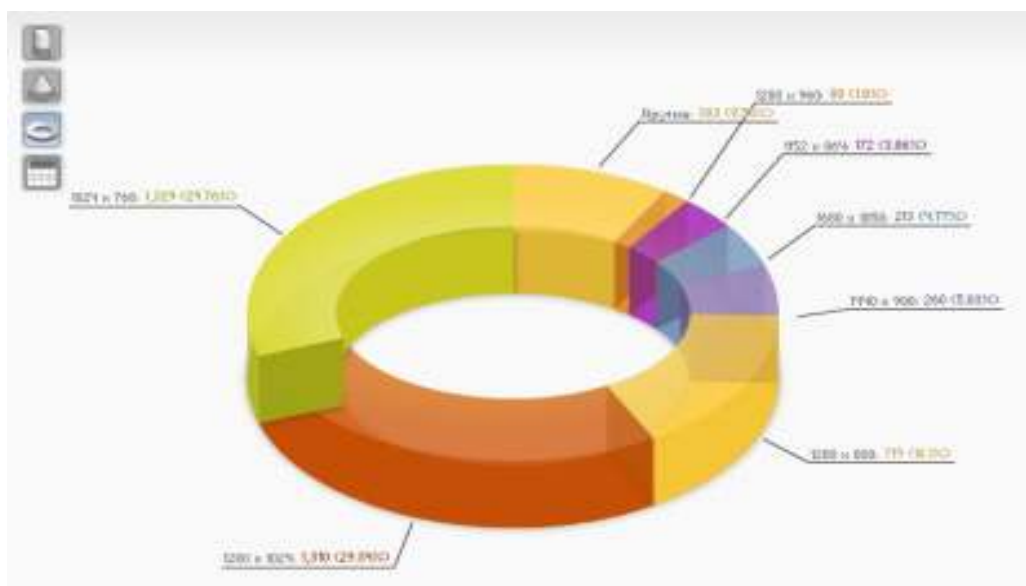


Рис. 12 Пропорция, использованных пользователями интернет-ресурса экранных разрешений (Система/Экранные разрешения)

Если интернет-ресурс соответствует техническим требованиям, которые ставят пользователи, стоит исследовать имеются ли различия между техническими условиями Посетителей и Покупателей. Для этого достаточно проверить вышеперечисленные показатели на скрипте акции. Если у Покупателей можно заметить такие черты как:

- преобладание альтернативных браузеров
- высокие экранные разрешения
- преобладание альтернативных операционных систем

это обозначает, что в магазине покупают технически продвинутые, а также опытные пользователи. Благодаря такому выводу можно понять целевую группу, можно более эффективней общаться с клиентами – начиная с подбора соответствующих информационных средств, каналов коммуникации, языка, который нужен в общении с клиентами, а заканчивая на графике веб-сайта.

Подведение итогов

Анализ данных несложный, а выводы, полученные на основании данного анализа могут очень помочь в дальнейшем развитии веб-сайта интернет-магазина. В исследовании обсуждены самые главные аспекты посещаемости веб-сайта магазина пользователями. Анализ можно провести также на других основаниях, расширяющих знания о пользователях, посещающих веб-сайт, т.е. на основании конверсии и способов ее увеличения, юзабилити.

Статистики как инструмент e-marketer-а помогают:

- точно определить и понять группу целевого магазина,
- описать поведение целевой группы,
- приспособить ресурс к ожиданиям пользователей.
- подобрать эффективные каналы продвижения магазина (веб-сайта, где стоит рекламироваться, ключевые слова), а также измерить их эффективность, то есть положительно повлиять на рентабельность магазина.

Иначе говоря, статистики упрощают все эти действия в сфере маркетинга интернет-магазина, целью которых является увеличение прибыли магазина. Статистики посещаемости – это необходимый инструмент маркетинга каждого веб-сайта.

Для того, чтобы пользоваться таким анализом, достаточно купить пакет статБизнес или статВизнесПРО и поместить счетный скрипт на каждой подстранице интернет-сервиса. Для того, чтобы принять решение о покупке и проверить, как действуют статистики на веб-сайте интернет-магазина, стат24 предлагает 14 дней бесплатного тестирования.

Контакт:
stat24 Sp. z o.o.
ul. Ostrobramska 75 C
Promenada, 3 klatka, V piętro
04-175 Warszawa
tel. (22) 611 71 21
fax (22) 611 71 01
e-mail:kontakt@stat24.com

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy
XIII Wydz. Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego

KRS: 0000205129
NIP: 522-27-23-405
Kapitał zakładowy: 50 000 zł