

7 тақырып

**Веб-аналитика: нәтижені қалай
бағалау керек?**

Қарастырылатын сұрақтар:

1. Интернет-маркетингтегі веб-аналитиканың рөлі
2. Тиімділіктің негізгі көрсеткіштерін анықтау (KPI)
3. Конверсияны өлшеу
4. Веб-сайтты жақсартуға арналған веб-аналитикалық құралдар
5. Қорытындылар мен ұсыныстар
6. Веб-талдау бойынша Чек-Парақ

Веб-аналитика (ағылш. Web analytics) - веб-сайттарға кірушілер туралы ақпаратты жақсарту және оңтайландыру мақсатында оларды өлшеу, жинау, талдау, ұсыну және түсіндіру жүйесі.

Веб-аналитиканың негізгі міндеті веб-сайттарға кіруді бақылау болып табылады, оның негізінде сайттың аудиториясы анықталады және веб-ресурстың функционалдығын дамыту және кеңейту туралы шешім қабылдау үшін келушілердің мінез-құлқы зерттеледі. Веб-аналитика сайттарды жақсарту бойынша жұмыс істеуге ғана емес, сонымен қатар онлайн-жылжыту үшін бюджетті оңтайландыру бойынша жұмыстар жүргізуге мүмкіндік береді.



Коммерциялық веб-аналитиканың басталуын WebTrends компаниясын **1993 жылы** құру деп санауға болады.

Беттерге кіру туралы ақпарат жинаудың жаңа әдісі пайда болды-JavaScript тегтері, ол желілердің дамуымен кең таралған. JavaScript тегтерін иесі сайттың барлық беттеріне енгізеді. Бетті жүктеу кезінде тег орындалады - пайдаланушының келуі туралы ақпаратты жинайды және Дерекқорға сақтайды.

1995 жылы Analog жүйесі - лог-файлдарды талдаудың алғашқы тегін жүйесі құрылды. Analog **Журнал** файлдарынан есептер шығаруға мүмкіндік берді, түсінікті құжаттама және деректерді графикалық түсіндіру мүмкіндігі болды. Ақырында, веб-аналитикамен тек бағдарламашылар ғана емес, сонымен қатар кәсіби маркетингтер да айналыса алды.

2005 жылы Google Urchin Software Corporation компаниясын және оның urchin жобасын сатып алып, өзінің Google Analytics веб-талдау жүйесін құрды.

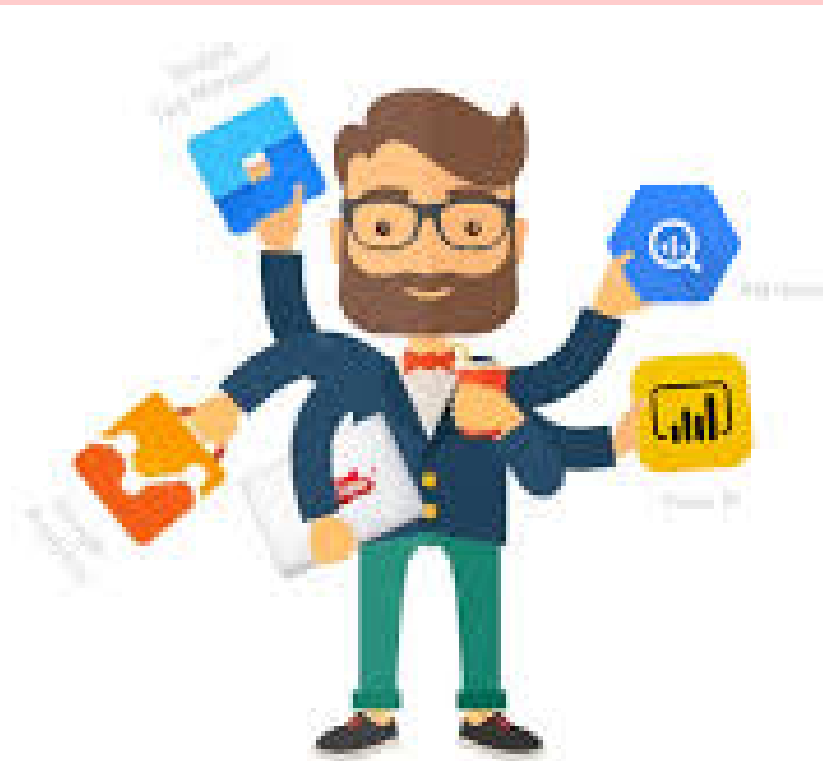
2006 жылы парақтағы келушілердің мінез-құлқын талдау басталды. Бетте келушінің мінез-құлқы туралы жазба қалыптастырылды

Веб-аналитика веб-сайтты дамыту мен онлайн-жарнаманың көптеген аспектілеріне көмектеседі.

Олардың негізгілері:

- Келушілердің мінез-құлық тенденциялары негізінде сайт функционалдығын дамыту
- Интернеттегі жарнамалық науқандар мен іздеу жарнамаларының тиімділігін бағалау
- Сайттың құрылымында, навигациясында және мазмұнында проблемалық жерлерді анықтау
- Сайтта ұсынылған өнім желісін оңтайландыру





Сайттың бөлімдері мен веб-беттеріне кіру статистикасы мүмкіндігі:

- қаралған веб-беттер саны,
- келушілер сайтты іздеу жүйелерінде табатын кілт сөздер мен тіркестер,
- келушілер географиясы,
- келушінің веб-бетте өткізген уақыты,
- веб-беттер арасындағы ауысулар,
- сайт аудиториясы (кездейсоқ, тұрақты келушілер және т. б.)
- келушілер үшін сайтты шарлау ыңғайлылығы және т. б.

Веб-талдау әдістері

Сайт трафигін талдау: статистика, тенденциялар, абсолютті және салыстырмалы көрсеткіштер

Электрондық саудадағы деректерді талдау: орташа чек, танымал тауарлар, трафикті тарту арналары бойынша кіріс

Қолайлылықты талдау: басу тығыздығын, сайтқа келушілердің конверсиялық жолдарын талдау, айналдыру талдауы

Беттегі келушілердің мінез-құлқын талдау: формалармен өзара әрекеттесу, микро және макро түрлендірулер жасау



Бенчмаркинг. Жалпы трендтермен және бәсекелестермен тәуелсіз платформалармен салыстыру (Alexa, GemiusAudience, Google Trends)

Өтпелі талдау > болжам мен бағалау. Пайдаланушының жарнаманы көруден бастап мәмілені аяқтауға дейінгі толық жолын, сондай-ақ қайта сатуды бақылау.

Cookie жинау. Бұл аналитикалық қызметтерге жеке ақпаратты берген веб-ресурстардағы пайдаланушының әрекетін салыстыруға мүмкіндік береді. Әрі қарай, пайдаланушылар туралы жиналған мәліметтер негізінде олар үшін мақсатты жарнаманы орнатуға болады.



Веб-аналитиканың негізгі терминдері

Бүгінгі таңда веб-аналитикаға қатысты терминдер үшін әлемде келісілген анықтамалар әлі жоқ. Бұл салаға үлес қосқан негізгі ұйымдар IAB (интерактивті жарнама бюросы), JICWEBS (Ұлыбритания мен Ирландиядағы Біріккен веб-стандарттар салалық комитеті) және ресми түрде WAA деп аталатын DAA (сандық талдау қауымдастығы) болды. (Веб-аналитика қауымдастығы, АҚШ).



Секіру көрсеткіші (ағылш. Bounce rate) - Бұл бетте басқа әрекеттерсіз бір бетке кіру пайызы немесе серверге бір ғана сұрау салынған сессия.

Басу жолы (ағылш. Click path) - кіру немесе сеанс аясында бетті қараудың хронологиялық реттілігі.

Хит (ағылш. Hit) - веб-серверден файлды сұрау (мысалы, веб-бет, сурет, JavaScript немесе стильдердің каскадты кестесі).

Бетті көрсету (ағылш. Pageview) - сайттың бір бетін көрсету, басқаша айтқанда, интернет-сайттың бір HTML-файлын (веб-бетін) жүктеу туралы сұрау.

бетті көрсету және қарау жиі шатастырылады, бірақ олар түбегейлі әртүрлі ұғымдар. Бір бет көрінісі бірнеше көріністі жасай алады, өйткені барлық кескін файлдары.js және .css веб-серверден де сұралады.

Бірегей келуші / бірегей пайдаланушы (ағылш.

Unique Visitor / unique User) - белгілі бір уақыт аралығында (мысалы, күн, апта немесе ай) бет көріністерін немесе кірулерді құратын бірегей сәйкестендіруі бар клиент. Сәйкестендіру, әдетте, веб-сайттың бет коды арқылы компьютерге орналастырылған тұрақты cookie файлы арқылы жүзеге асырылады. "Келуші" ресурсқа кірген кезде компьютерде отырған адаммен бірдей емес, өйткені жеке адам әртүрлі компьютерлерді қолдана алады немесе бір компьютерде әртүрлі шолғыштарды қолдана алады және әр жағдайда әртүрлі келуші ретінде қарастырылады. Көбінесе келушілер Flash LSO (local Shared Object) арқылы бірегей түрде анықталады, олар деректердің құпиялылығын аз сақтайды.



Келу / сеанс / сессия / сапар (ағылш. Visit / Session) - пайдаланушы веб-сайтпен немесе қосымшамен белсенді жұмыс істейтін уақыт кезеңі. Сеанс сайтты немесе қосымшаны пайдалану туралы барлық деректерді қамтиды: бет көріністері, оқиғалар, электрондық сауда мәмілелері және т.б. кіру немесе сеанс бет сұрауларының реттілігі немесе тегтер болған жағдайда сол бірегей анықталған клиенттен кескін сұраулары ретінде анықталады. Егер белгілі бір минут ішінде (әдетте 30) бірде-бір сұрау тіркелмеген болса, бару аяқталды деп саналады. 30 минуттық лимит ("күту уақыты") көптеген аналитикалық құралдармен қолданылады, бірақ кейбір құралдарда (мысалы, Google Analytics) минуттардың басқа санына өзгертілуі мүмкін. Аналитикалық деректерді жинаушыларда келушінің бет көріністері арасында басқа сайттарды қарағанын білудің сенімді әдісі жоқ; егер оқиғалар (бет көріністері, шертулер және жазылғанның бәрі) аналитикада реттелмеген болса, 30 минутқа созылғанша кіру Бір кіру болып саналады.

Белсенді уақыт / өзара әрекеттесу уақыты (ағылш. Active Time / Engagement Time) - келушілердің веб-беттегі мазмұнмен іс жүзінде өзара әрекеттесуге жұмсайтын орташа уақыты тінтуір қозғалысы, шертулер, іліністер және айналдыру негізінде есептеледі. Басу-пайдаланушы басқару элементін басқан кезде пайда болатын оқиға.

Оқиға - бұл веб-сайтта болатын жеке әрекет немесе әрекеттер тізбегі. Бетті қарау-бұл оқиғаның бір түрі.

Секіру көрсеткіші (ағылш. **Bounce Rate**) - бастапқыда Google Analytics есептерінде анықталған және түпнұсқада сессияға 1 беттен аспайтын келушілердің пайызы ретінде түсіндіріледі. веб-сайтқа емес, жеке параққа қолданылатын статистика пайызбен өлшенеді.



Бірінші сапар (ағылш. First Visit) - теориялық тұрғыдан осы веб-ресурсқа бұрын ауыспаған, бірегей сәйкестендірілген клиенттің сайтқа кіруі. Сайтта бұрын анықталған клиенттің тұрақты cookie файлының немесе алдыңғы сапардан алынған сандық саусақ іздерінің бар-жоғын білудің жалғыз әдісі болғандықтан, Егер cookie файлдары сайтқа кірген сәттен бастап жойылса, "бірінші келу" белгісі сенімді емес. Жиілік (ағылш. Frequency) клиенттің белгілі бір уақыт аралығында веб-сайтқа кіру жиілігін көрсетеді. Сеанстардың (немесе кірулердің) жалпы санын көрсетілген уақыт кезеңіндегі, мысалы, ай немесе жыл ішіндегі бірегей келушілердің жалпы санына бөлу жолымен есептеледі.

Импрессион - бұл қаралған бетте пайда болатын жарнама. Ол экранда нақты көрсетілген аймақтың астындағы бетте көрсетілуі мүмкін, сондықтан әсер ету көрсеткіштерінің көпшілігі жарнаманың көрінетіндігін білдірмейді

Бетті қарау уақыты (ағылш. Page Time Viewed) - экранда Бір бет (немесе блог, жарнамалық баннер және т.б.) көрсетілетін уақыт, осы Бет үшін сұрау уақыты мен келесі жазылған сұрау уақыты арасындағы есептелген айырмашылық ретінде өлшенеді. Егер келесі жазылған сұрау болмаса, онда бұл бетті қарау уақыты есептерге қосылмайды.

Жылу картасы (ағылш. Site Overlay) - бұл есеп әдісі, онда статистика (кликтер) немесе " ыстық нүктелер " физикалық орналасуы бойынша веб-беттің визуалды түсіріліміне сәйкес келеді, жылу картасы сайттағы пайдаланушылардың белсенділігін көрсетеді

5 негізгі веб-аналитикалық құралдар

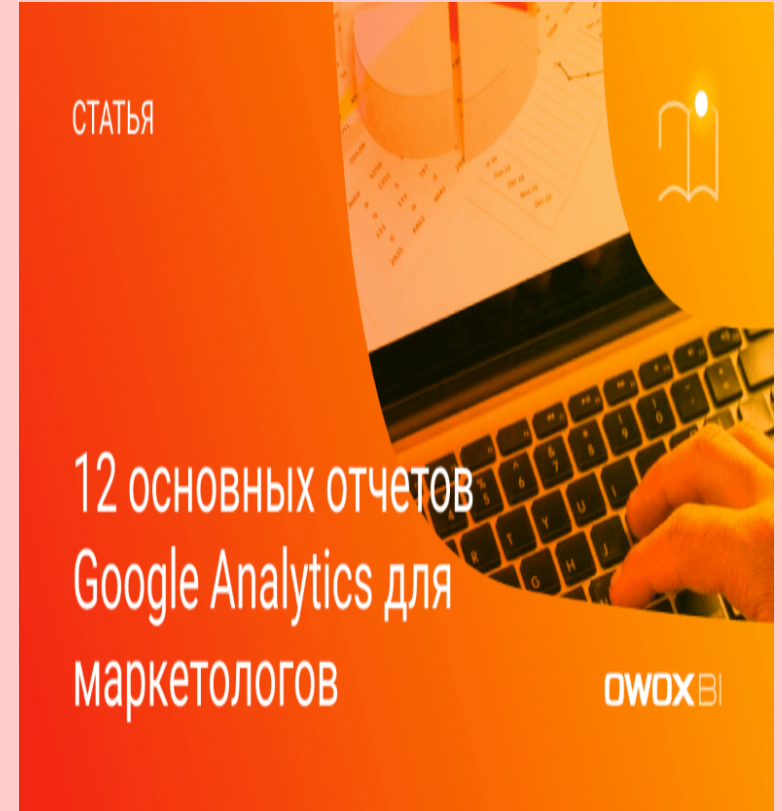
- **Google Analytics**
- **Яндекс.Метрика**
- **Open Web Analytics**
- **StatCounter**
- **ReactFlow**



Бағасы: негізгі нұсқа — тегін, Premium нұсқасы-жылына 150 мың доллардан басталады.

бұл құрал он жылға жуық уақыт бойы веб-сайтты, атап айтқанда пайдаланушылардың мінез-құлқы туралы деректерді талдау үшін ең танымал болып келеді. Мұның көптеген себептері бар: ақысыз, өйткені оны пайдалану оңай және Google-дің басқа шешімдерімен оңай байланысады.

Кемшіліктердің ішінде: деректерді біріктіру, егер лимиттер асып кетсе-барлық даңқымен салыстыру, атрибуцияның айқын емес принциптері.





Google Analytics

ЯНДЕКС

Метрика

Бағасы: Тегін.

Яндекс Метрика - Еуропадағы ең танымал аналитикалық жүйе, негізгі функциялары бойынша — GA аналогы. Жедел есептерді әр 5 минут сайын жаңартады, ал қызметті сіңіргеннен кейін Вебвизор "тірі бейне" режимінде ойната алады, өйткені келуші клиентке айналады.

Кемшілігі: Яндекс пен орыс тілінің шекарасында бәрін жақсы өлшейді.

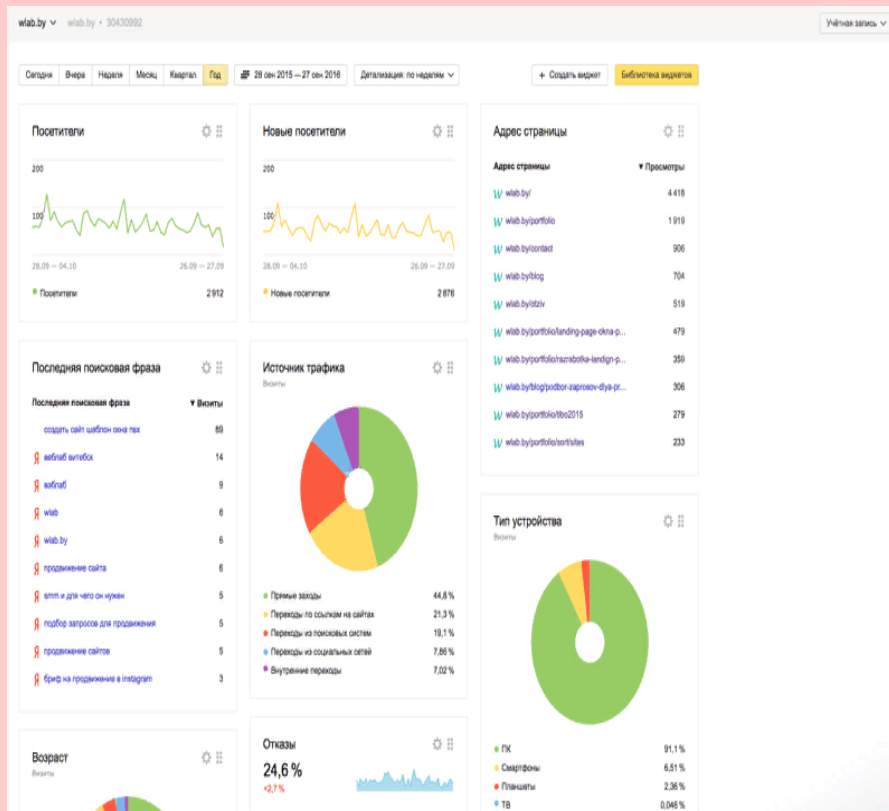
Open Web Analytics

Бағасы: тегін.

Сынып - бұл бағдарламалық жасақтаманы кез-келген хостқа орналастыруға және толық жұмыс істеуге болады. ИЯ, веб-аналитиканы аздап қаламмен конфигурациялауға тура келеді, бірақ еркіндікті жақсы көретін және қай деректер қайда және қайда сақталатынын білгісі келетін адам бұған дайын.

Мүмкіндіктер: келушілердің мінез-құлқы туралы толық мәліметтер жинау, есептер мен дашбордтар, сайт беттерінің жылу карталары, адалдық, seo пайдалылығы бойынша келушілердің рейтингісін құру.

Кемшіліктердің бірі: Орнату және оңтайландыру үшін техникалық білімнің қажеттілігі, дизайн сезімтал тегіс әуесқойлар үшін емес. Барлығы Ричард Столлман стиліндегі қатал сақалды.

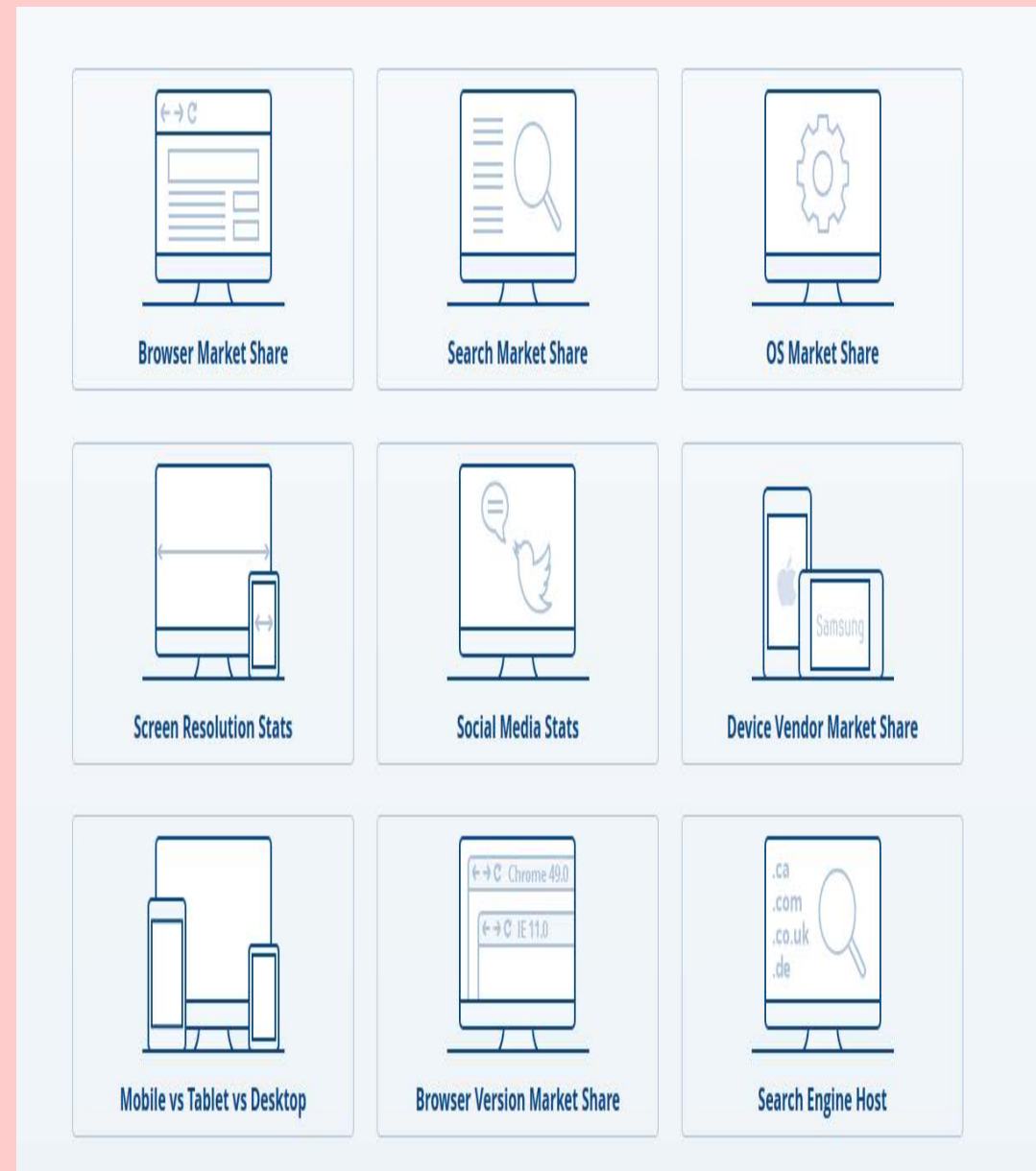


Stat Counter

Бағасы: ақысыз жоспар бар, бірақ жарнамамен, 30 күндік триалмен, айына 9 доллардан ақылы жоспарлар бар.

клиенттер мен келушілер туралы мәліметтерді зерттеу, олардың мінез-құлқын бақылау, сайттың әр беті үшін параметрлер мен өлшемдер. Қызметтің жағымды бонусы-бүкіл әлемнен жиналған және жалпыға қол жетімді браузерлерді, іздеу жүйелерін, операциялық жүйелерді, құрылғыларды және т.б. пайдалану статистикасы.

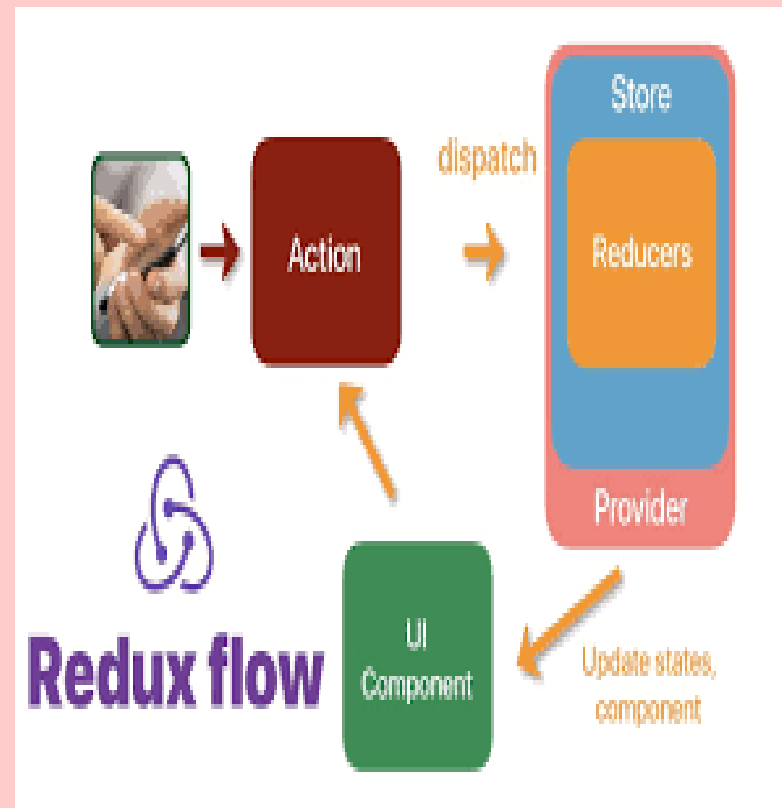
Кемшіліктердің бірі: пайдаланушылардың сегментациясы жоқ, трафиктің дәл емес көрсеткіштері, егер ол шынымен көп болса, нақты уақыт режимі жоқ.



React Flow

Бағасы: 20 доллардан бастап-корпоративті шот, жеке-тегін нұсқасы бар, өсіп келе жатқан стартаптар үшін бар, 15 күндік триал тегін, 30 күндік қайтару кепілдігі.

Веб — сайтқа кірген сәттен бастап конверсияға дейін немесе сәтсіздікке дейін клиенттің барлық көрнекі жолын бақылау арқылы бәсекелестік артықшылығыңызға ие болыңыз-осы веб-аналитика жүйесінің сайты. Ол үшін келесі функциялардың арсеналын пайдалануды ұсынады: жылу карталары, шұңқырларды талдау, қателерді бақылау, оқиғалар журналын талдау және т.б. ReactFlow GDPR стандарттарына толық сәйкес келетін қызмет ретінде жарияланды.





* **сайт трафигін талдау.** Сайтқа кіретін аудитория туралы Бәрін білу: барынша қамту, белсенді пайдаланушылар, олардың жынысы, жасы, қызығушылықтары, сайтқа қандай браузерден немесе құрылғыдан өту жүзеге асырылды, қандай жерден және т. б., сондай-ақ олардың динамикасы мен тұтастай ахуалдың нашарлауына немесе жақсаруына үрдістері;

* **e-commerce талдау (электрондық сауда).** Бұл санатқа электрондық коммерцияның әртүрлі түрлері (b2b, b2c, c2c және т. б.) және олардың деректері кіреді: танымал тауарлар, транзакциялар саны, кіріс, орташа чек, сату циклы;

*** сайт беттеріндегі пайдаланушылардың ыңғайлылығы мен мінез-құлқын талдау.** Келушінің сайттағы нысандармен (батырмалармен) қалай өзара іс-қимыл жасайтыны, парақтағы қандай элементтер бойынша жиірек немесе жиі басатыны, қандай беттер бойынша ауысатыны, қандай әрекеттер жасайтыны туралы деректерді жинау;

*** бәсекелестермен және әлемдегі жалпы трендтермен салыстыру (бенчмаркинг).** Негіз ретінде өз өнімін және салыстыру жүргізілетін аспектілерді жақсарту мақсатында нарықтағы "үздік" сападағы бәсекелестің тауары немесе қызметі (эталон) алынады.

Веб-аналитиканы қарапайым түсіну - бұл веб-сайтың қиындықтарды табу және жою. Көбінесе сайт иелері кіріс өтініштердің (өтінімдердің) санын және осы сатылымдардың санын көбейтуді қалайды.

Сату шұңқыры

Ал шығындарды едәуір арттырмай соманы көбейту үшін сайттың конверсиясын арттыру қажет. Бұған көптеген факторлар әсер етеді:

1. өнім бағасы;
2. маусымдық;
3. бәсекелестер;
4. сайт (интерфейс және оны пайдалану ыңғайлылығы);
5. телефон арқылы тапсырыстарды өңдейтін операторлардың жұмысы;
6. сурет, брендке немесе брендке сенім;
7. жарнамалық трафик;
8. тарату (егер сіздің өніміңіз сатуға берілсе).



Пайдаланушы санауыштар.

Бұл жүйелерде сайт құрылымына қосылатын арнайы код (есептегіш) бар, содан кейін кірулер мен кірушілер туралы барлық ақпаратты жинайды. Деректер қызметті ұсынатын компанияның серверіне жіберіледі, ал веб-шебер кез-келген уақытта жеке кабинетке кіріп, барлық қажетті есептер мен статистиканы көре алады.

Ең танымал жүйелер:

- **Google Analytics;**
- **«Яндекс.Метрика»;**
- **OpenStats;**
- **Piwik**

Лог-анализаторларды қолдану.

Мұндай жүйелерде Журнал файлдарынан ақпаратты оқитын арнайы журнал анализаторлары бар. Пайдаланушы сайтта кез-келген әрекетті жасаған кезде журнал файлдары автоматты түрде жасалады және серверде сақталады. Дәл осы ақпарат веб-аналитикалық жүйелерге қол жетімді болады. Ал олар өз кезегінде оны веб-шеберлерге ұсынады.

Ең танымал жүйелер:

- . Webalizer;**
- . AWStats.**

Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері (ағылш. Key Performance Indicators, KPI) - бұл мақсатқа жету дәрежесін немесе процестің оңтайлылығын өлшеуге көмектесетін сандық көрсеткіштер, атап айтқанда: тиімділігі мен тиімділігі.

KPI - бұл жұмысты, адамдарды, топтарды, бөлімшелер мен компанияларды бақылауға және бағалауға мүмкіндік беретін құрал, сонымен қатар стратегияны іске асыруды бағалауға көмектеседі. Егер таңдалған KPI мақсатқа байланысты болмаса және оның мазмұны негізінде қалыптаспаса, онда мұндай KPI-ді қолданудың мағынасы жоқ. Мақсаттар мен міндеттерді қою, қайта қарау және бақылау технологиялары қазіргі заманғы басқарудың негізін қалады және "мақсаттар бойынша басқару" деп аталады.

KPI теңдестірілген көрсеткіштер жүйесіне негізделген (ағылш. Balanced Scorecard, BSC), яғни қазіргі кездегі ең танымал стратегиялық басқару әдісі, мақсаттарға жету үшін жан-жақты көзқараспен. Сонымен қатар, иерархияның төменгі деңгейінің барлық мақсаттарына қол жеткізген кезде негізгі мақсат автоматты түрде қол жеткізіледі.

КРІ санын және олар бойынша жоспарларды орнату кезінде нені бағдарлауға болады; көрсеткіштердің мониторингін кім және қандай кезеңділікпен жүзеге асыруы тиіс; қандай қызметтер нәтижені бақылауға көмектеседі.

Жарнамалық / маркетингтік көрсеткіштер

Бұл бөлімде нақты жарнамалық науқандардың, жеке жарнамалардың, хабарламалардың және т. б. тиімділігін өлшейтін ішкі Өлшемдер туралы айтылады.

Көрсетілім –көптеген жарнамалық және маркетингтік көрсеткіштерді есептеу кезінде әсер немесе Көрулер (баннерлер, хабарламалар, хабарландырулар) саны ескеріледі

Ақылы жарнамадағы әсер саны бюджетке, мақсатты параметрлерге және серіктестік алаңдардың сапасына байланысты. SMM және YouTube Бейне маркетингінде рейтинг алгоритмдері қорытынды мәнге айтарлықтай әсер етеді.

Қайда қарау керек

Егер медия, баннерлік, таргеттік немесе видеожарнама деректері бойынша көрсетілім бар жеке жарнамалық кабинетінде.

YouTube арнасының бейне көріністерінің санын YouTube Analytics статистикасынан білуге болады.

FB-дегі әсер санаушы тікелей посттардың астында, бірақ 250-ден астам жазылушысы бар топта бұл мүмкіндікті өшіреді. ВКонтакте есептегіші тікелей посттың астында орналасқан:

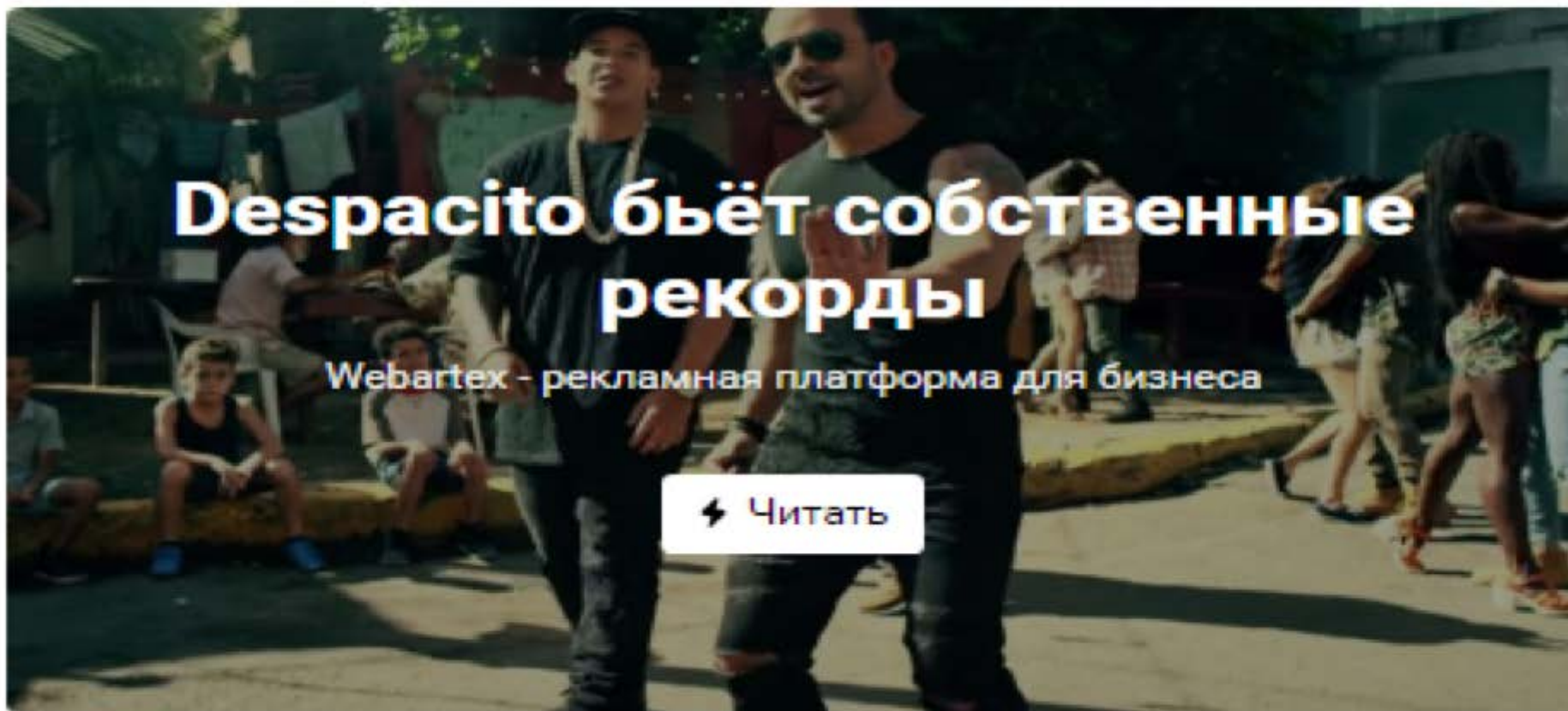


Webartex - рекламная платформа для бизнеса



вчера в 17:13

Клип на песню Despacito пуэрториканского исполнителя Луиса Фонси, записанную совместно с рэппером Дэдди Янки стал самым просматриваемым за всю историю YouTube.



Нравится 1



Комментировать



324

Қамту – жарнаманы көрген бірегей пайдаланушылардың саны. Басқаша айтқанда- жарнамамен байланыс саны. Қамтуға көруге ететін факторлар әсер етеді. Алайда, бұл өлшемдер арасында айтарлықтай айырмашылық бар:

Шоулар ерекше емес. Егер қолданушы әлеуметтік желідегі бір жазбаны бес рет оқыса, онда платформа +5 әсер көрсетеді. Ерекшелік - YouTube: видео хостинг күдікті көріністерді кесіп тастайды. Қамту тек бірегей пайдаланушылар үшін қарастырылады. Егер адам бір IP мекенжайынан, белгілі бір құрылғыдан және шолғыштан жарнаманы үш рет көретін болса, онда тек +1 көрсетіледі.

Қайда қарау керек

Қамту туралы мәліметтер жарнамалық кабинеттерде және әлеуметтік желілердегі қауымдастық статистикасында бар.

Конверсия коэффициенті немесе жай конверсия (конверсия жылдамдығы, CR) –бұл интернет-маркетингтегі негізгі және ең танымал көрсеткіш. Дәстүрлі түрде конверсия сайтта формула бойынша өлшенеді: Пайдалы әрекетті жасаған келушілер саны / келушілердің жалпы саны * 100 %

Интернет-дүкенде қоңырау шалу немесе тапсырысты рәсімдеу өтінімін макроконверсияларға жатқызады. Жіберілімге жазылу, "байланыстар" бөліміне өту, прайс-парақты жүктеу – микроконверсияларға. Мұндай әрекеттер сатып алуға кепілдік бермейді, бірақ оны жақындатады. CR ыңғайлылыққа (пайдалану ыңғайлылығына), веб-сайт трафигінің сапасына, пайдаланушылардың өнімге / қызметке қызығушылығына және т. б. байланысты.

Қайда қарау керек

Сайттағы конверсияны Яндекс веб-аналитика жүйелеріндегі құрама мақсаттарды теңшеу арқылы өлшеуге болады.Метрика және Google Analytics.

Визиты, в которых  для людей, у которых 

27.01.18

21.02.18

18.03.18

12.04.18

1. Составная цель «Корзина»

Открыли корзину

Конверсия 0,36 %
Достижения цели 10
Целевые визиты 7



Оформили заказ

Конверсия 0,15 %
Достижения цели 3
Целевые визиты 3



2. Составная цель «В 1 клик»

Бұл тексеру

Сайттың барлық беттерінде Яндекс аналитикалық жүйелерінің кодтары орнатылған.Метрика, Google Analytics (Google арқылы Tag Assistant көмегімен дұрыстығын тексеруге болады).

Яндекс кодында.Өлшемдер "Вебвизор, скроллинг картасы, формаларды талдау" опциясы іске қосылды.

Google Analytics есептік жазбасы Google Ads және Google Search Console есептік жазбаларымен байланысты.

Яндексте.Метрика және / немесе Google Analytics мақсаттары теңшелген (мысалы, нақты URL мекен-жайына кіру, 2 беттен көп қарау, Себетке заттарды қосу және т.б.).

Google Analytics оқиғаларды бақылауды орнатады (бейнені қарау, пішінді жіберу, айналдыру және т.б.).

Сайтқа өту көздерін дәл бақылауға мүмкіндік беретін Сыртқы сілтемелер үшін UTM-тегтер жүйесі құрылды.

Электрондық сауданы бақылау орнатылды (интернет-дүкендер үшін).

Орнатылған қоңырауларды бақылау.

404 қатесін бақылау орнатылды. Олар бойынша көрсеткіштерді жиынтық талдау үшін контент топтары құрылды.

Мақсатты аудиторияның сегменттері құрылды. Теңшелетін виджеттер қолданылады.

Маңызды көрсеткіштердің өзгергені туралы (мысалы, трафик немесе мақсаттарға қол жеткізу) поштаға және SMS арқылы хабарламалар теңшелген.

Статистиканы дұрыс көрсету үшін роботтарды, "өрмекшілерді" және жеке өтулерді сүзу реттелген. Оффлайн-конверсияларды қадағалау жүргізіледі.

Сайтта эксперименттер жүргізілген жағдайда статистика әрбір эксперимент бойынша жеке жиналады.

Әр түрлі аудитория сегменттері мен трафикті тарту арналарының тиімділігі (трафик, қорғасын, конверсия, ROI) салыстырылады.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!!!

