

Веб-аналитика и CRM

Подходы систем веб-аналитики и CRM,
плюсы и минусы, интеграции и совместное использование



Веб-аналитика и CRM

Веб-аналитика (англ. Web analytics) — это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.*

В последнее время появился более широкий термин

digital аналитика=web + mobile + social + ...

В 2012 году WAA переименовалась в DAA.

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.*



Подходы

Веб-аналитика

CRM

Основной объект

Посещение/визит/сессия

Потребитель/потенциальный потребитель

На что смотрим

Поведение пользователя на сайте, источники, точки входа, точки выхода, что смотрел, как пришёл к целевому действию

Жизненный цикл потребителя, его взаимодействия с компанией (покупки, обращения в поддержку, взаимодействие с рекламой), сегменты потребителей

KPI

KPI сайта: цели, конверсии, глубина просмотра, отказы

KPI работы с потребителями: отток, ценность, ARPU, переход между сегментами



Плюсы и минусы

Веб-аналитика



- лёгкость установки
- простота настройки
- сразу видим всё поведение на сайте



- нельзя связывать визиты
- сегментация визитов, но не пользователей
- только онлайн данные
- погрешность измерений

CRM

- основные данные по пользователю
- накопление данных, вся история
- сегментация потребителей
- сложность внедрения
- нет поведения потребителя на сайте
- данные только после регистрации



Тренды веб-аналитики и CRM

Инструменты веб-аналитики

Фокусируются на интеграции с другими источниками данных*, в частности с CRM (E-consultancy 2010 trend №4, 2012 trend №2).

Появляются отдельные user-centric инструменты:

- KISSmetrics
- Google Analytics анонсировал переход на user-centrics Universal Analytics.
- Яндекс задумывается о user-centric аналитике

CRM

Идут в сторону digital, SocialCRM, смотрят на полный путь потребителя, интегрируются с web, социальными платформами**

* «Businesses focus on integrating analytics and business intelligence», Econsultancy, Web Analytics Buyer's Guide 2012

** «The Top Thirteen Customer Management Trends For 2012», Forrester, The Top Thirteen Customer Management Trends For 2012



Типы интеграций

- Передача данных из системы веб-аналитики в CRM
 - Экспорт из интерфейса
 - API
 - Данные cookies
- Передача данных из CRM в систему веб-аналитики
 - пользовательские переменные
 - вызовы методов счётчика (например trackPageview) через JavaScript или API
 - API интеграции с внешними источниками данных

Как правило, осуществляется связка идентификаторов пользователей.



Добавление данных Веб-Аналитики в CRM

- Источники регистраций и других целевых действий. Путь до регистрации.
Необходимо, когда ценность лида можно понять лишь со временем, **полезно** и для e-commerce, т.к. можно определить доли отказов в оплате по источнику (особенно по CPA), доли повторных и отложенных заказов.
- Заходы без регистрации/авторизации, просмотры ключевых страниц, вовлечённость пользователя, активность на сайте (например, сколько страниц просмотрел).
- Дату последней активности.



Добавление данных CRM в систему веб-аналитики

- Передаём параметры клиента. Например, пол, возраст, сколько денег принёс, CLV (ценность клиента)
- Видим как различные сегменты аудитории взаимодействуют с сайтом: куда ходят потребители, что смотрят, что делают, на сколько отличается поведение различных сегментов на сайте.
- Можно оценивать стоимость каждого элемента сайта в деньгах (по аналогии с PageValue)
- Передача оффлайн действий или событий через вызовы счётчика, при этом нужно сохранять id/куки пользователя.



Идентификация пользователя

Пользователь **не всегда авторизован**, поэтому можно использовать cookies для идентификации ранее авторизованных пользователей.



1. Авторизован => сохраняем ID в cookie.

2. Возвращается через неделю без авторизации.

3. Смотрим Cookie, узнаём пользователя и передаём его данные в WA

В GA используем user-level переменные и повторно их передаём при регистрации, авторизации и обновлении данных пользователя.

Примеры интеграций

GRAPE
PART OF POSSIBLE WORLDWIDE



Пример: пол

Кто больше играет?



Мальчики



Девочки

Игра «Башенка»

ВЫСОТА
3 ЭТАЖ

МУЗЫКА: ВКЛ.

У ТЕБЯ
5 ОЧКА

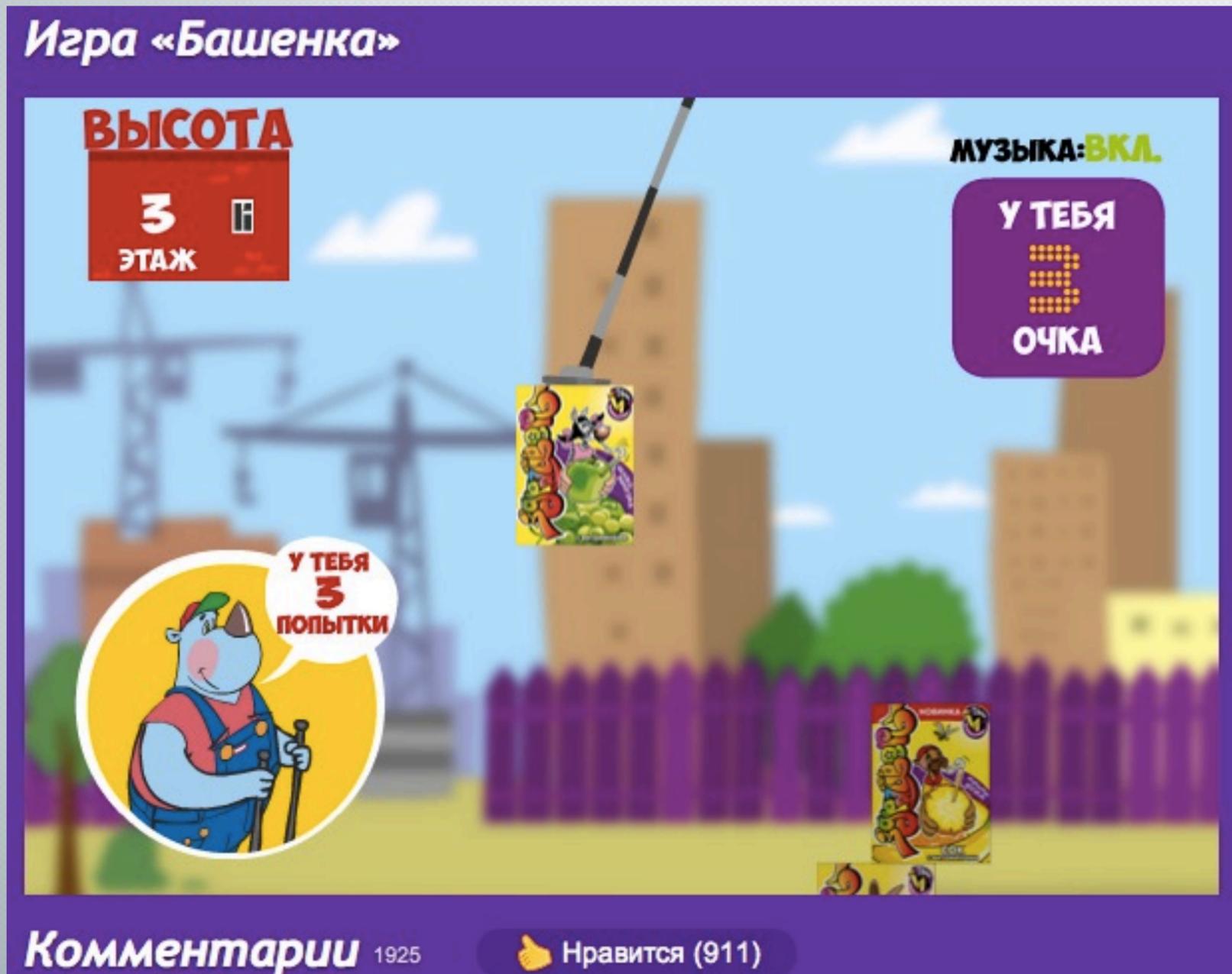
У ТЕБЯ
3 ПОПЫТКИ

Комментарии 1925

Нравится (911)



Пример: пол



Кто больше играет?





Пример: пол

Кто больше играет?

■ Мальчики

■ Девочки

Игра «Точный бросок»

50
ОЧКИ

БРОСОК ЧЕРЕЗ

5
СЕКУНДА

МУЗЫКА: ВКЛ

Комментарии 983

Нравится (652)

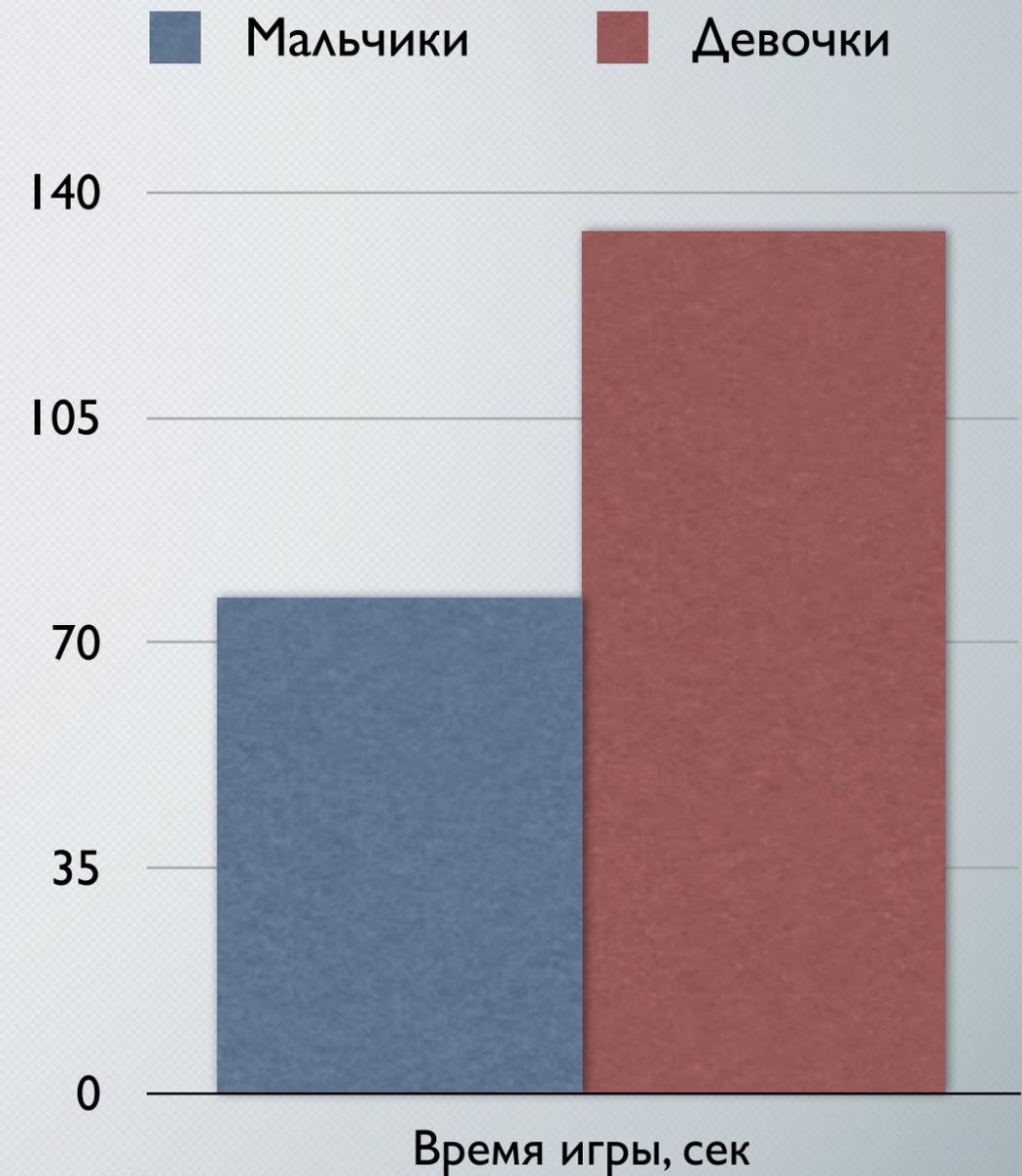
The screenshot shows a cartoon character in a yellow shirt and blue shorts holding a basketball. A large red arrow points from the character towards a basketball hoop in the background. The game interface includes a score of 50 points, a 5-second timer, and a legend for gender. The background features a blue fence, trees, and buildings.



Пример: пол



Кто больше играет?





Пример: Возраст

Кто больше играет?

■ 4-7 лет ■ 8-11 лет ■ 12-16 лет

Игра «Фруктозума»

3
ОЧКОВ

МУЗЫКА: ВКЛ

Комментарии 644 Нравится (579)

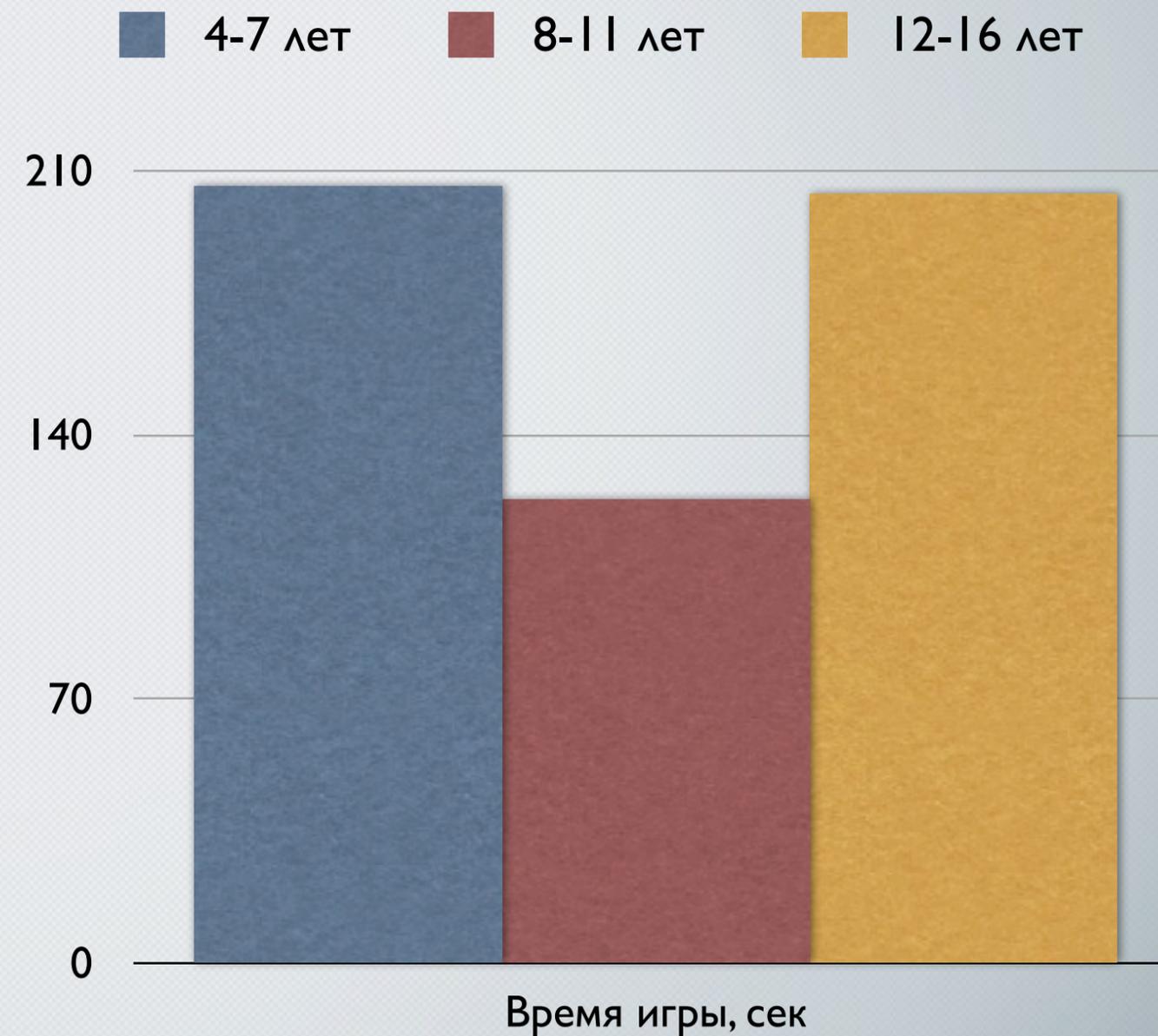
The screenshot shows a colorful game interface. At the top, it says 'Игра «Фруктозума»'. The main scene features a large green apple with a bite taken out of it, revealing a path of various fruits like strawberries, raspberries, and oranges. A cartoon character, a blue bear-like creature wearing a red shirt and blue overalls, stands at the bottom right. A speech bubble above the character contains an orange. In the bottom left corner, there is a white cloud-like shape with the number '3' and the word 'ОЧКОВ' (Points). Below that, there is a yellow button with the text 'МУЗЫКА: ВКЛ' (Music: ON). At the very bottom, there is a purple bar with the text 'Комментарии 644' and 'Нравится (579)'.



Пример: Возраст



Кто больше играет?





Пример: учёт оффлайн действий

Сайт

CRM



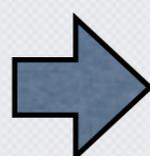
1. Пользователь зашёл на сайт, зарегистрировался, оставил заявку.



В CRM сохраняем заявку и привязываем к ней идентификатор пользователя в системе веб-аналитики (например для GA, надо сохранять UTM куки пользователя).



2. Сделал действие в оффлайне. Например, оплатил заявку №758.



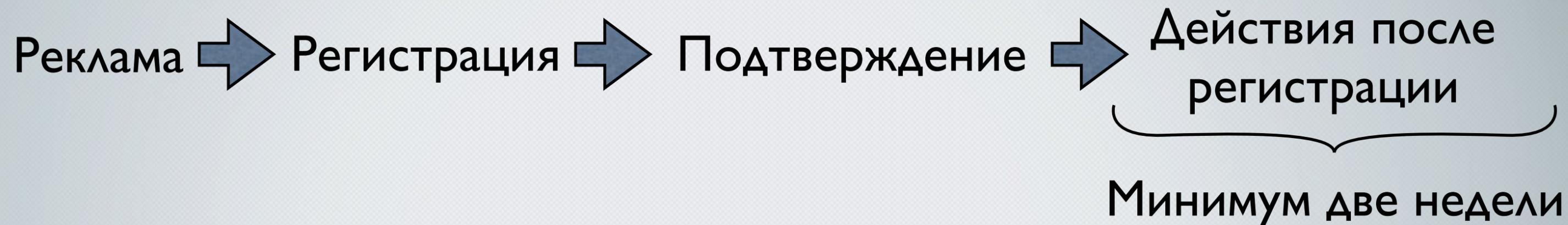
Меняем статус заявки в CRM и отправляем запрос в счётчик о том, что пользователь сделал целевое действие. Например, посмотрел страницу **/order/paidoffline/758**.

Получаем отчёт о достижении оффлайн целей.

Если целевое действие можно сделать действия он- и оффлайн, то получим единый отчёт с привязкой к источнику.



Пример: Оценка эффективности рекламы

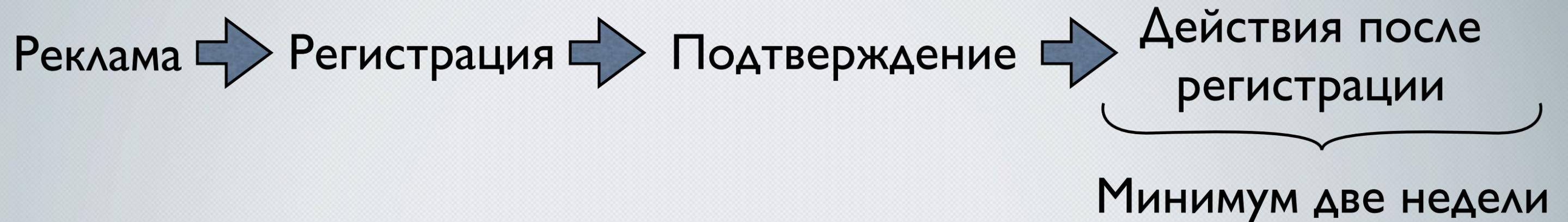


Регистрации с подтверждённым e-mail

На сколько активны пользователи с каждого из источников?



Пример: Оценка эффективности рекламы



Регистрации с подтверждённым e-mail

На сколько активны пользователи с каждого из источников?

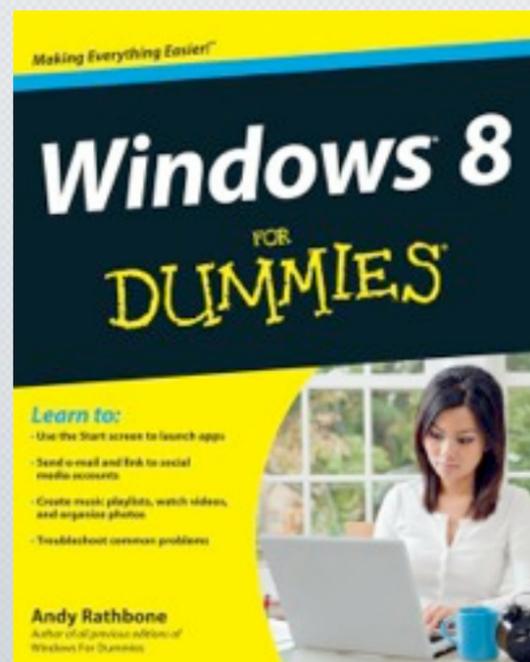
	Регистраций	Участвовали в сообществе	Участвовали в конкурсах	Совершали покупки
SEO	5 327	561 (11%)	160 (3,0%)	762 (14%)
SEM	1 689	203 (12%)	42 (2,5%)	113 (7%)
CPA	15 046	524 (3%)	197 (1,3%)	600 (4%)



Пример: E-mail remarketing



1. Пользователь проявил интерес к продукту (смотрел более 5-ти страниц информации о продукте), но не сделал заказ
2. Отправляем e-mail со специальным предложением



Более дешёвая альтернатива баннерному ретаргетингу.



В чём польза на деле?

Инструменты веб-аналитики

Получаем более полное представление о посетителях сайта:

- кто они (пол, возраст, ...)
- покупали ли они раньше, что покупали
- какова их ценность, сколько денег принесли

CRM

Дополнительные данные о ключевых взаимодействиях на сайте:

- откуда пришёл потребитель
- вовлечённость потребителя
- проявление интереса к продуктам/услугам

Интегрируйте, но помните:

Когда женщина искала
зеленое пальто,
а купила красную сумку,
веб-аналитика
бессильна.



Atkritka.com

(©) Алексей Иванов

Игорь Селицкий

crm@grape.ru

<http://fb.com/Grape.ru>

<http://fb.com/selitsky>

Но это скорее исключение,
на практике веб-аналитика работает!

GRAPE
PART OF POSSIBLE WORLDWIDE