

АУДИТ АНАЛИЗ НА СТОРОНЕ



над аудитом работала

Руководитель отдела Аналитики,
Елена Березовская
elena.berezovskaya@adindex.ua

ЦЕЛЬ

Определить сайт к готовности публикации на основном домене

РЕЗУЛЬТАТ АУДИТА

Рекомендовано устранить все ошибки прежде чем опубликовать сайт, так как ряд данных ошибок приведет:

- Снижение эффективности рекламных кампаний
- Проблемы в анализе источников Лидов

ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО АНАЛИТИКЕ:

- Задачи связанные с устранением ошибок:
8-10 часов
- Задачи связанные с реализацией рекомендаций:
12-16 часов

СПИСОК ОШИБОК

1. Ошибки междоменного отслеживания
2. Нет возможности настроить передачу данных о Customer ID
3. Необходимо дополнительно настройка отправки события о результате отправки формы
4. Необходимо передать gclid из localStorage между доменами
5. Отсутствие метки партнера на новом сайте

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Настроить сбор информации о взаимодействии с интерфейсом и продуктами
2. Установить после публикации сайта вебвизор для анализа поведения пользователей и выявления проблем Юзабилити сайта
3. Настройка Facebook Analytics для оптимизации рекламы в социальных сетях

СПИСОК ОШИБОК

1. Ошибки междоменного отслеживания

При переходе на другие поддомены воли не срабатывает междоменное отслеживание (не дописывается параметр _GA)

(КРИТИЧНО)

Последствия:

Может привести к некорректному сбору информации о пользователях которые переходят между доменами. Разрывам сессий, действия на другом домене не будет садится на источник трафика.

Как исправить:

Разработчикам необходимо реализовать ТЗ принудительного добавления параметра _GA в URL

Кто ответственен:

Создание ТЗ и проверка его реализации - Аналитик
Реализация ТЗ - Разработчик

2. Нет возможности настроить передачу данных о CUSTOMER ID

На старом сайте в GOOGLE ANALYTICS передается параметр CUSTOMERID - зашифрованный номер телефона клиента. Реализовано через GOOGLE TAG MANAGER. На новом сайте нет возможности использовать такой способ сбора данных

(ЗНАЧИТЕЛЬНО)

Последствия:

Нет возможности оптимизировать РК по статусу лида в GOOGLE ANALYTICS для оптимизации РК

Как исправить:

Разработчикам необходимо реализовать ТЗ по преобразованию и передачи информации о параметре CUSTOMERID

Кто ответственен:

Создание ТЗ и проверка его реализации - Аналитик
Реализация ТЗ - Разработчик

3. Необходима дополнительно настройка отправки события о результате отправки формы

На данный момент событие и цели “отправка формы” (номера целей 5 и 17) фиксируются в момент клика по кнопке “отправить”

Соответственно:

- не отслеживаем ошибки отправки формы
- Не отслеживаем какую услугу подключают
- Не отслеживаем финальное действие - успешную отправку данных

(КРИТИЧНО)

Последствия:

Все РК оптимизируются по всем отправленным заявкам, в том числе и подключение ВОЛЯ ТВ. Оптимизация по промежуточному действию а не основному

Как исправить:

Разработчикам необходимо реализовать ТЗ по передачи события в Гугл аналитику

Кто ответственен:

Создание ТЗ и проверка его реализации - Аналитик
Реализация ТЗ - Разработчик

4. Необходимо передать GCLID из LOCALSTORAGE между доменами

В результате участия в Хакатоне GOOGLE настроена оптимизация по оффлайн - конверсиям. Но поведения пользователей таково, что они могут зайти по рекламе на один домен, а отправить заявку с другого. Для этого необходимо между доменами передавать идентификатор кликов.

(ЗНАЧИТЕЛЬНО)

Последствия:

Недостаточно данных для оптимизации РК по офлайн-конверсиям

Как исправить:

Разработчикам необходимо реализовать ТЗ по передачи GCLID данных между доменами

Кто ответственен:

Создание ТЗ и проверка его реализации - Аналитик

Реализация ТЗ - Разработчик

5. Отсутствие метки партнера на новом сайте

Метка партнера была настроена на сайте еще до сотрудничества с агентством. Она сделана через ГТМ , зациклив несколько тегов. Потому необходимо заново согласовать логику сбора данных, так как четко нигде не прописана текущая логика

(КРИТИЧНО)

Последствия:

Проблемы в корректном анализе источников лидов и распределении затрат.

Как исправить:

Согласовать и настроить логику передачи меток партнера

Кто ответственен:

- Маркетологам необходимо согласовать логику и дерево меток партнера
- Аналитикам определить способ реализации Логики
- Разработчикам внедрить (по необходимости) коды для отслеживания

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Настроить сбор информации о взаимодействии с интерфейсом и продуктами

Позволит отслеживать влияние баннеров на лидогенерацию, эффективность товаров, продвижение по воронке продаж

2. Установить после публикации сайта вебвизор для анализа поведения пользователей и выявления проблем Юзабилити сайта

Позволит при помощи тепловых карт и записей сеанса оценить удобство интерфейса и его соответствия бизнес целям сайта

3.Настройка FACEBOOK ANALYTICS для оптимизации рекламы в социальных сетях

Новый сайт сильно отличается от существующего , потому автоматически старые события FACEBOOK ANALYTICS регистрироваться не будут

(КРИТИЧНО)

Последствия:

Невозможность оптимизировать РК в социальных сетях

Как исправить:

Необходимо совместно с специалистами по СММ перенастроить отслеживание действий:

- Определить события которые необходимо передать в FACEBOOK ANALYTICS
- Создать коды отслеживания
- Внедрить коды (при помощи ГТМ и для отдельных действий разработчиками через код)

Кто ответственен:

- Требования к событиям - SMM-специалисты
- Тз и частичная реализация -аналитики
- Реализация ТЗ - разработчики