

Пример

анализа веб-аналитики

Отчет о данных веб-аналитики (пример)



заинтересованность



главная страница



выбор



каталог товаров



страница товара



корзина и оформление



корзина



оформление заказа



ввод контактных данных



выбор способа доставки



выбор способа оплаты



создание заказа



страница «Спасибо за заказ»



1,47% конверсия в покупку

~1,82% средняя конверсия в отрасли
по данным: [IRPcommerce](#)



необходимо исправить

взаимодействие с корзиной

Высокий процент пользователей бросает корзины и не покупает товары.
Количество добавленного в корзину товара передается некорректно.

оформление заказа

Почти 1/2 визитов:

- не переходит к покупке товаров
- заканчивается уходом с сайта

страница «спасибо за заказ»

Почти 1/2 визитов на страницу заканчивается уходом с сайта.

повторные покупки

В 2023 году количество повторных покупок сократилось на 18%



обратить внимание

каталог

Глубина просмотра со страниц каталога немного ниже среднего значения.

страницы товаров

40% визитов с посещением страниц товаров — заканчиваются на них же.

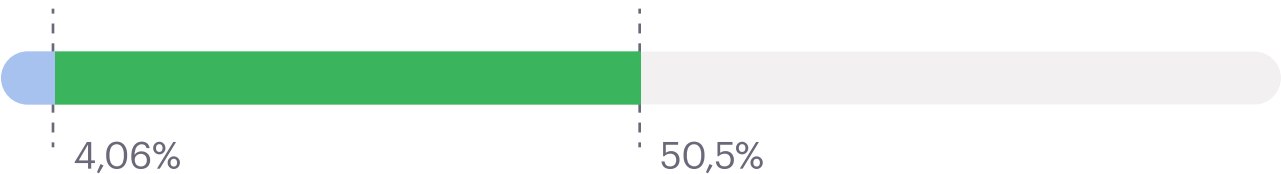
корзина

В 2/5 визитов не переходят к покупке товаров.
1/5 визитов на страницу корзины заканчивается уходом с сайта.

Главная страница

✓ Низкие показатели отказов с главной страницы

4,06% отказов с главной страницы
▼ **46,4%** разница от среднего показателя



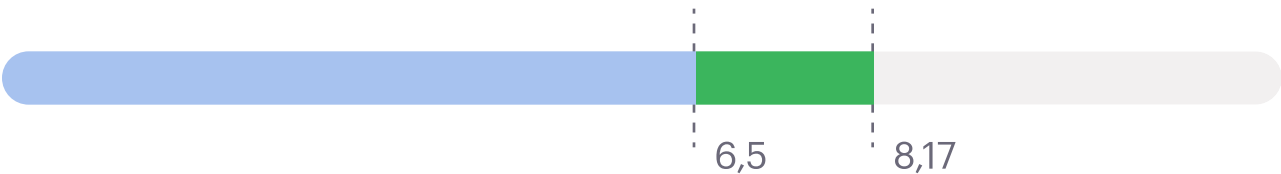
~50,5% средний показатель отказов в ecommerce
по данным: [IRPcommerce](#) [Adobe](#) [Oberlo](#)

3,23% отказов на десктопной версии

4,25% отказов на мобильной версии

✓ Глубина просмотра выше среднего показателя

8,17 глубина просмотра с главной страницы
▲ **1,67** разница от среднего показателя



6,5 средний показатель количества страниц за визит в ecommerce
по данным: [Similarweb](#) [Oberlo](#)

8,01 глубина просмотра на десктопной версии

8,2 глубина просмотра на мобильной версии

✓ Продолжительность визитов с главной значительно выше среднего показателя

25:21 продолжительность визита с главной страницы
▲ **19:36** разница от среднего показателя



5:45 средний показатель продолжительности в данной отрасли
по данным: [Statista](#) [Similarweb](#)

25:01 продолжительность визита на десктопной версии

25:25 продолжительность визита на мобильной версии

Вывод по разделу

Текущие показатели отказов, глубины просмотра и продолжительности визитов выше средних по ecommerce. Это говорит о том, что контент на странице интересен для пользователей. Качественный контент решает проблемы и отвечает на вопросы пользователей, как следствие — пользователи не уходят со страницы сразу, а остаются и продолжают изучать сайт. Однако отметим, важно учитывать удобство использования сайта, скорость загрузки страницы и ее дизайн, которые также могут повлиять на поведение пользователей.

Каталог

Продолжительность визитов со страниц каталога выше среднего показателя

~23:08 продолжительность визита со страниц каталога

▲ **17:23** разница от среднего показателя



5:45 средний показатель продолжительности в данной отрасли по данным: [Statista](#) и [Similarweb](#)

23:58 продолжительность визита на десктопной версии



23:01 продолжительность визита на мобильной версии



Вывод по разделу

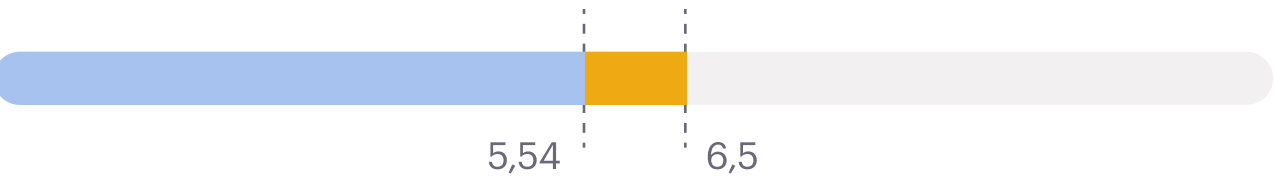
Текущие показатели глубины просмотра немного ниже, чем в среднем в ecommerce.

Но, страница имеет хорошие показатели продолжительности визита. Это может говорить о том, что в каталоге представлено много товаров. А сам каталог хорошо организован, удобен в использовании и содержит достаточное количество информации о товаре. Поэтому пользователь может проводить на странице каталога много времени, выбирая нужный ему товар.

Глубина просмотра со страниц каталога немного ниже среднего значения

~5,54 глубина просмотра со страниц каталога

▼ **0,96** разница от среднего показателя



6,5 средний показатель количества страниц за визит в ecommerce по данным: [Similarweb](#) и [Oberlo](#)

5,83 глубина просмотра на десктопной версии



5,51 глубина просмотра на мобильной версии



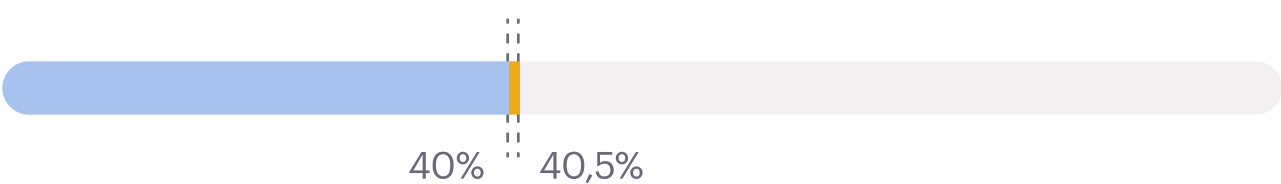
Страницы товаров



40% визитов с посещением страниц товаров — заканчиваются на них же

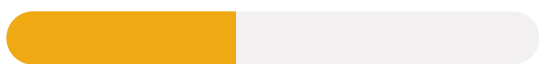
40,5% **ВИЗИТОВ**
заканчиваются на странице товара

▲ **0,5%** разница от среднего показателя

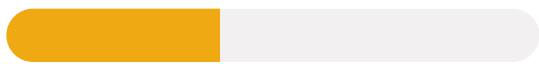


~40% средний показатель визитов с последующим уходом с сайта
по данным: [нашей внутренней экспертизы](#)

 **42,8%** визитов
на десктопной версии



 **40%** визитов
на мобильной версии

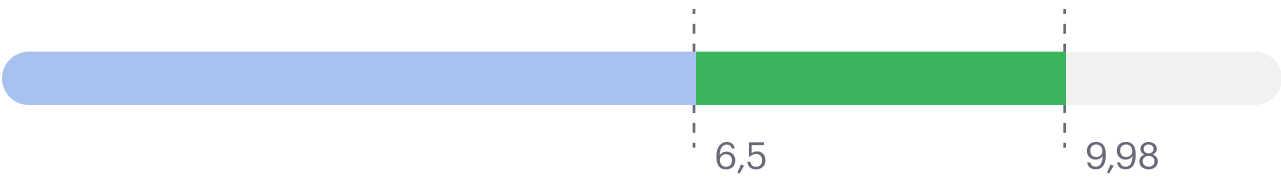




Глубина просмотра со страниц товаров выше среднего показателя

9,98 глубина просмотра
со страниц товаров

▲ **3,48** разница от среднего показателя



6,5 средний показатель количества страниц за визит в ecommerce
по данным: [Similarweb](#) [Oberlo](#)

 **10,5** глубина просмотра
на десктопной версии



 **9,86** глубина просмотра
на мобильной версии

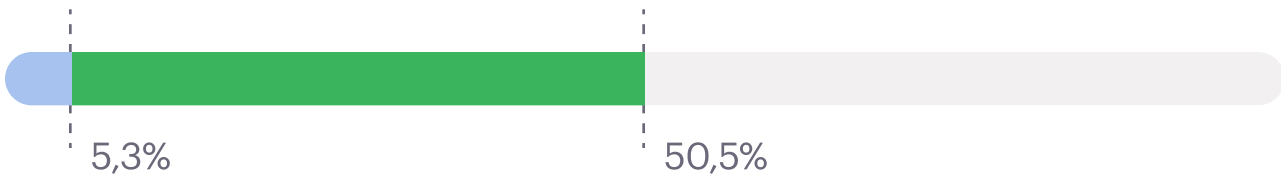




Низкие показатели отказов со страниц товаров

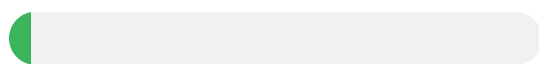
5,3% **ОТКАЗОВ**
со страниц товаров

▼ **45,2%** разница от среднего показателя

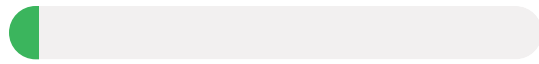


~50,5% средний показатель отказов в ecommerce
по данным: [IRPcommerce](#) [Adobe](#) [Oberlo](#)

 **3,95%** отказов
на десктопной версии



 **5,61%** отказов
на мобильной версии



Вывод по разделу

Текущие показатели соответствуют средним в ecommerce.

Это может означать, что на страницах товаров есть достаточное количество информации, необходимой для принятия решения о покупке. А также, что пользователей привлекают блоки с подборками товаров, которые могут заинтересовать пользователя, за счет которых они продолжают изучать сайт и не покидают его.

Корзина



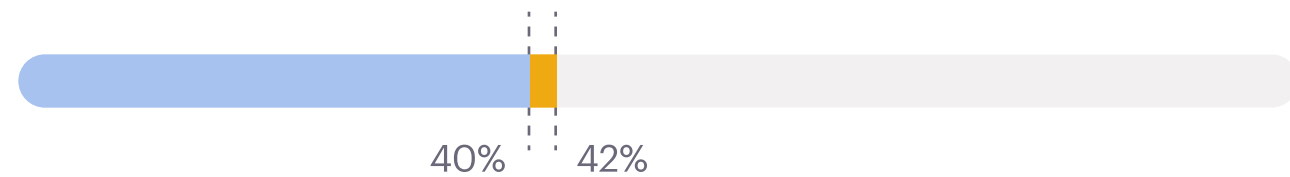
В 2/5 визитов не переходят к покупке товаров

42%

ВИЗИТОВ

не переходят к оформлению заказа
со страницы корзины

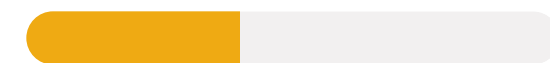
▲ 2% разница от среднего показателя



~40% средний показатель визитов с последующим уходом с сайта
по данным: **нашей внутренней экспертизы**



39,9% визитов
на десктопной версии



42,6% ВИЗИТОВ
на мобильной версии



1/5 визитов на страницу корзины заканчивается уходом с сайта

22%

ВИЗИТОВ

заканчиваются на странице корзины

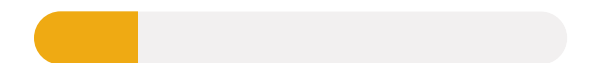
▲ 2% разница от среднего показателя



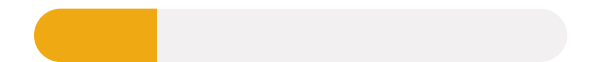
~20% средний показатель визитов с последующим уходом с сайта
по данным: **нашей внутренней экспертизы**



19,7% визитов
на десктопной версии



22,9% визитов
на мобильной версии



Вывод по разделу

Текущие показатели близки к средним в ecommerce.

Низкий процент визитов без перехода к оформлению заказа говорит о том, что пользователи заинтересованы в покупке. А также о том, что корзина проста и удобна в использовании.

Тем не менее, показатели находятся практически на границе положительных значений и у страницы корзины есть явная зона роста. После проведение дизайн-аудита мы сможем понять как можно улучшить UX.

Оформление заказа

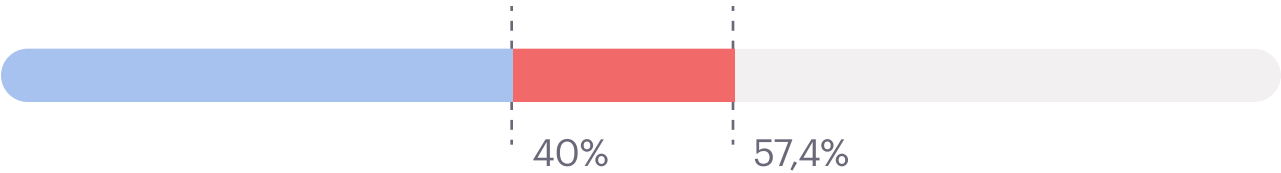
✗

Более, чем в 1/2 визитов не переходят к покупке товаров

57,4% ВИЗИТОВ

не переходят к покупке товаров со страницы оформления заказа

▲ 17,4% отклонение от среднего показателя



~40% средний показатель визитов без перехода к покупке
по данным: [нашей внутренней экспертизы](#)

55,2% визитов на десктопной версии

58% визитов на мобильной версии

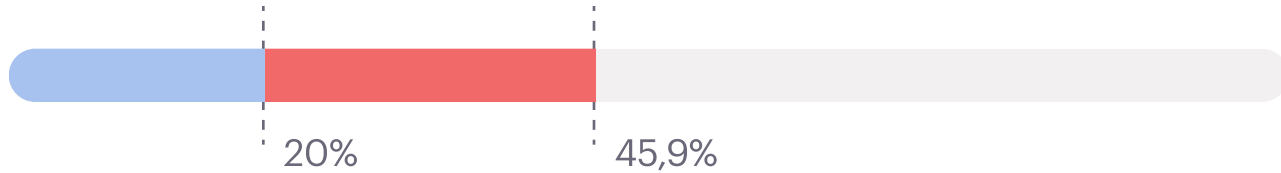
✗

Почти 1/2 визитов в оформление заказа заканчивается уходом с сайта

45,9% ВИЗИТОВ

заканчиваются на странице оформления

▲ 25,9% отклонение от среднего показателя



~20% средний показатель уходов с сайта на этапе оформления
по данным: [нашей внутренней экспертизы](#)

43,3% визитов на десктопной версии

46,9% визитов на мобильной версии

?

Отсутствуют цели на этапы оформления заказа

Настройка целей позволит определить, на каком из этапов есть проблемы:

- ввод контактных данных
- выбор способа доставки
- выбор способа оплаты

Вывод по разделу

Текущие показатели ниже, чем в среднем в еcommerce.
Это может означать, что на этапах ввода контактных данных, выбора способа доставки и оплаты — что-то идет не так (страница оформления). Поэтому пользователи не продолжают оформлять заказы и уходят с сайта.
Стоит провести дизайн-аудит страницы и понять, как можно улучшить UX оформления заказа.

Конверсия и количество заказов по источникам

i

Наибольшая конверсия в заказ — после переходов с почтовых рассылок



i

Наибольшее количество визитов с заказами — после перехода из поиска



Вывод по разделу

Больше визитов с заказами (2 405) — в результате перехода из поиска, но конверсия в заказ выше в визитах, которые произошли в результате перехода из почтовых рассылок (конверсия 2,8%).

Такие показатели говорят о том, что пользователи из почтовых рассылок являются самой лояльной аудиторией, но не многочисленной.

Отметим высокий процент конверсии в результате внутренних переходов. Этот показатель говорит о том, что пользователи, которые задерживаются на сайте и оставляют его открытым в браузере — совершают много покупок. Но эта аудитория не является многочисленной.

Отдельно стоит упомянуть хорошую работу сайта в поисковых системах.