

Показатели эффективности веб-сайта и особенности их измерения

Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет

В условиях повсеместного проникновения интернет-технологий обязательным инструментом ведения бизнеса независимо от масштаба деятельности компании становится ее веб-сайт, который обеспечивает поддержку бизнеса практически без временных и географических ограничений, расширяет круг потенциальных клиентов компании. Для компании веб-сайт является современным инструментом маркетинговой службы, позволяет проводить рекламные мероприятия в сети Интернет, обеспечивает деловые коммуникации с клиентами и партнерами.

В зависимости от концепции присутствия компании в сети Интернет веб-сайт технически может быть реализован как в виде одностраничной визитки, так и в виде полнофункционального веб-портала, являющегося частью инфраструктуры компании. Независимо от технического исполнения любой сайт требует затрат на свою разработку, поддержку и продвижение. Поэтому, принимая решение о создании нового сайта или модернизации уже действующего, руководство компании ожидает получить отдачу от вложенных средств, чаще всего в виде прибыли.

Для объективного анализа текущего состояния и определения перспективных направлений развития веб-сайта необходимы измеримые показатели, например, KPI (англ. Key Performance Indicators). Ключевые показатели эффективности, представляют собой систему оценки, которая позволяет определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей.

Основным показателем на стратегическом уровне для сайтов компаний, как правило, является прибыль, а на тактических уровнях выделяется несколько показателей, зависящих от конкретных задач сайта (например, количество продаж, конверсия или глубина просмотра). Показатели связаны между собой, и, как правило, достижение тактических KPI обеспечивает достижение стратегических KPI.

Измерение KPI оперативного уровня обеспечивают стандартные бесплатные системы веб-аналитики Google Analytics и Яндекс Метрика. На тактическом уровне для измерения KPI требуются данные о конкретных действиях, например, продажах, регистрациях или повторных посещениях и, следовательно, необходима связь CRM-системы с данными Google Analytics или Яндекс Метрики. Непосредственно на уровне владельца сайта оцениваются показатели стратегического уровня.