

גוגל אנליטיקס או מיקספאנל – השוואה לפי שלבי ה- User Journey

תחום	סוג הפתרון האנליטי	גוגל אנליטיקס Google Analytics	מיקספאנל - Mixpanel	שורה תחתונה
Traffic	שמירת תכונה לשדות מקור התנועה	שני הכלים מאפשרים זיהוי תנועה על סמך מקור התנועה + תומכים בפרמטרים בקמפיינים.	אין מנצח ברור: בשני הכלים נדרשת הטמעה נוספת של UTM Links	
User Acquisition	Funnel Analysis	אפשר להגדיר יעדים (Goals) להמרה, ולמדוד אותם ביחס לכמות הביקורים והמשתמשים. ניתוח של משפך (Funnel) מלא אפשרי לאחר הגדרה מקדימה בכלי, או בדרכים עקיפות ופחות טריוויאליות.	קיים פיצ'ר מובנה לניתוח משפים (Funnels), כולל בניית משפך בדיעבד (כלי תחקור חזק מאוד), וניתוח המשפך על סמך תכונות (Attributes) שונים בכל פעילות של משתמש (לדוגמה: דפדפן, מיקום, וגם של תכונות אחרות ששומרים בצורה פרטנית).	מיקספאנל – בזכות ה-Funnels הדינמיים שמגדירים בדיעבד.
User Onboarding	Funnel Analysis	כמו User Acquisition	כמו User Acquisition	מיקספאנל – בזכות ה-Funnels הדינמיים שמגדירים בדיעבד.
שימור – Retention	Cohort Analysis	קיים Cohort Analysis, אך הוא מאוד בסיסי, וכולל את כל הפעולות של המשתמשים. קשה מאוד לסנן רק פעולות מסוג מסוים – הנדרשות לניתוח שימור משמעותי. חלופה לקהורט אפשרית באמצעות שמירת Event של שימור, והגדרתו בתור יעד (Goal).	קיימים לא פחות מ-3 סוגים של ניתוחי Cohort: משתמשים חדשים, משתמשים חוזרים ותדירות השימוש. בנוסף – יש עוד פיצ'רים משלימים של זיהוי פעולות המביאות ל-Retention גבוה.	מיקספאנל – בזכות כלי ה-Cohort העדיפים משמעותית.
העמקת שימוש – Engagement	Use Metrics	גוגל אנליטיקס פותח עם התפיסה של מדידת רמת ביקור בודד. בתוך הביקור נשמרות הרבה מטריקות רלוונטיות לעניין הזה – כמו מספר ביקורים, זמן ביקור, כמות צפיות ועמודים וכיו"ב. על סמך המטריקות האלה אפשר ליצור דשבורדים ודוחות מותאמים למדידת רמת השימוש. ועדיין, מאחר ואין מדידה ברמת המשתמש הבודד – קשה להוציא מידע מעמיק.	קיים פיצ'ר של מדידת רמת שימוש של משתמש בודד, אך קשה למדי לסכם את המטריקות האלה לכלל המשתמשים. ניתן גם להוציא נתונים אלה באמצעות שימוש ב-JQL – מחולל השאילתות המובנה במיקספאנל, אך שוב – זה פחות טריוויאלי.	אין מנצח ברור... בטווח הבינוני המענה לתחום הזה מגיע לא מכלי אנליטי – אלא מניתוח נתונים הנשמרים ב-Database.
מונטיזציה – Revenue	Funnel + Cohort	שלב המכירה מהווה סוג מסוים של המרה (Conversion). בנוסף לכך, במקרים ובהם מתבצעת לאחר התנסות לפרק זמן מסוים (Freemium/SaaS) – נדרש גם לזהות תוך כמה זמן מתבצעת מכירה ממועד ההצטרפות – באמצעות טכניקות מעולם ה-Retention/Cohort. זהו בעצם שילוב של Cohort ו-Funnel, שהזכרו בשלבים מוקדמים יותר. בנוסף, נדרשת כאן יכולת לייצא נתונים מסוימים לאקסל על מנת לזהות תוך כמה זמן מתבצעת מכירה – על מנת למדוד את ההמרות בצורה מדויקת. יכולת כזו קיימת בשני הכלים.	מיקספאנל – בזכות ה-Cohort + Funnels.	
Viral Loops	Funnel Analysis	בשני הכלים אין פיצ'ר מובנה של מדידת ויראליות. כן ניתן ליצור אירוע של הזמנת חבר, ועוד אירוע של הרשמת החבר. ניתן גם לשלוח אירוע מהשרת (Server Event) אשר יקושר למזמין – כאשר החבר נרשם.	אין מנצח ברור: בשני הכלים נדרשת מדידה וקישור של אירועים שביצעו שני משתמשים שונים – בצורה ידנית	

גוגל אנליטיקס או מיקס פאנל – השוואה בתחומים נוספים

תחום	סוג הפתרון האנליטי	גוגל אנליטיקס Google Analytics	מיקספאנל - Mixpanel	שורה תחתונה
דשבורדים ודוחות מותאמים	Dashboards, Custom Reports	קיימים פיצ'רים מובנים של יצירת דשבורדים ודוחות מותאמים. בנוסף לכך, בסוויטה של גוגל קיימים עוד מספר כלים המאפשרים יצירת דוחות אפילו יותר מעמיקים – ללא תשלום נוסף (לדוגמה: Data Studio או Google Sheets).	מיקספאנל אמנם מאפשר להרים דשבורדים בכמה אופנים, אך לא מדובר בפיצ'ר מובנה ונגיש כמו בגוגל אנליטיקס.	גוגל אנליטיקס.
סגמנטציה	Segmentation, Custom Attributes	קיים פיצ'ר מובנה ליצירת סגמנטים עם מנוע חוקים עסקיים מאוד חזק. הוא מאפשר סינון משתמשים/ביקורים עם תכונות מסוימות, ואפילו שביצעו פעולות מסוימות בסדר ספציפי.	קיים בצורה עקיפה באמצעות הגדרת אירוע מותאם (Custom Event). במקרים רבים זה עדיין לא מספיק לסגמנטציה מעמיקה.	גוגל אנליטיקס.
Single User Activity	User Level Activity	הקונספט של גוגל אנליטיקס הוא ברמת הביקור (Session), כאשר זהות המשתמש נשארת חסויה כחלק מתנאי השימוש. ישנו פיצ'ר של User Explorer ברמת מזהה ייחודי של ה-Client (מכשיר/דפדפן), אבל הוא מוצפן. אפשרי לשמור מימד של מזהה משתמש מוצפן ולראות מה הוא עושה – אך זה לא פיצ'ר מובנה ונדרשת הטמעה לא פשוטה לשם כך.	קיים פיצ'ר מובנה של Activity Feed ברמת משתמש ספציפי, המתעדכן בזמן אמת (Live View).	מיקספאנל
Raw Data Export, Querying & Deep Analysis	Query Generator, Data Export, API	לגוגל אנליטיקס ישנן הרבה מאוד אינטגרציות לכלים חיצוניים – בין השאר באמצעות תוסף מצוין ל-Data Studio, Sheets ו-API. למרות זאת, אין לכלי יכולת מובנית (ברמה החינמית) לשמור ולתחקר את הנתונים הגולמיים (קיים ב-Premium). אפשר ליצור נתונים גולמיים, אך זה מחייב הטמעה מורכבת למדי.	מיקספאנל מיועד לשיפור המוצר. לכן, יש בו לא מעט פיצ'רים המיועדים לתת מענה מסוים גם מעבר לנתונים הסטנדרטיים. זה מתחיל מיכולת תחקור של הנתונים הגולמיים דרך מחולל שאילתות ייעודי (JQL), ומסתיים בשמירת כל הנתונים ואפשרות ייצוא שלהם דרך API. רק לשים לב שבגרסה החינמית יש רק 60 יום של מידע שנשמר...	מיקספאנל (בפער לא גדול): מצד אחד האינטגרציות של גוגל אנליטיקס חזקות מאוד. מצד שני, יכולת הרצת השאילתות על הנתונים הגולמיים היא הנשק האולטימטיבי ל-Deep Analysis, ולכן מיקספאנל מנצח.
תמיכה בניסויים	A/B Testing	קיימת אינטגרציה מובנית ל-Google Optimize (מוגבל לעד 3 ניסויים במקביל).	קיים פיצ'ר מובנה לביצוע A/B Testing ב-Mobile.	אין מנצח ברור (Google Optimize לא שייך ישירות לסט היכולות של אנליטיקס, וניתן/מומלץ להשתמש בו במקביל לשני כלי האנליטיקס).
User Interaction	מדידת אפקטיביות פניה למשתמשים	לא קיים.	תחת פיצ'ר המשתמשים (Profiles/People) האפשרות להקמת קמפיינים עם נוטיפיקציות / אימיילים ומדידה שלהם.	מיקספאנל (למרות שחברות רבות עושות שימוש בכלי Marketing Automation נפרד).
פשטות הטמעה		הרמה הבסיסית של גוגל אנליטיקס (מעקב אחר צפיה בדפים/מסכים)	מיקספאנל מחייבת הגדרת מעקב אחר אירועים (Event)	אין מנצח ברור: גוגל אנליטיקס מנצח בענק

<p>ברמה הבסיסית (צפיות בדפים/מסכים בלבד), אבל בשביל להטמיע אירועים (Events) - שני הכלים מחייבים הטמעה מעט יותר מורכבת.</p>	<p>Tracking). קיים פיצ'ר של Auto-Tracking (מעקב אוטומטי אחר אירועים), אך עדיין מומלץ לבצע הטמעה ידנית (בין השאר על מנת לאפשר שמירה מדויקת של מידע עבור כל אירוע – Attributes, לשמור אירועים דומים יחד עם אבחנה בינם באמצעות Attribute וכיו"ב).</p>	<p>פשוטה מאוד. מעקב אחר אירועים (Event Tracking) מעט מורכבת יותר, אך עדיין פשוטה למדי.</p>		
--	--	--	--	--