

# ANALITYKA W E-BIZNESIE - POZNAJ SWOICH KLIENTÓW



PRZEWODNIK  
OD  
ARTEFAKT.PL



# WYKORZYSTAJ ANALITYKĘ W E-BIZNESIE

Dane dotyczące zachowania użytkowników na stronie internetowej są bardzo cenne, ponieważ pomagają lepiej zrozumieć potrzeby klientów, usprawnić działanie serwisu oraz poprawić widoczność strony w wyszukiwarce. Korzyści płynące z analityki internetowej, w tym wzrost współczynnika konwersji, podnoszą internetowy biznes na wyższy poziom.

## CZYM JEST ANALITYKA INTERNETOWA?

Analityka internetowa polega na zbieraniu i analizie danych dotyczących ruchu oraz zachowań użytkowników na stronie internetowej. Głównym celem analityki jest wdrożenie rozwiązań optymalizacyjnych mających na celu wzrost współczynnika konwersji i poprawy widoczności serwisu w wynikach wyszukiwania.

Analiza ruchu na stronie pozwala optymalizować nakłady ponoszone na kampanie marketingowe. Porównując liczbę wejść i konwersji z poszczególnych źródeł (np. reklam w Google Adwords, wyszukiwarki, Facebook Ads) z poniesionymi na ich pozyskanie kosztami, można określić, które formy promocji przyniosły największy zwrot z inwestycji, a które odznaczają się najmniejszą skutecznością, więc należy je w przyszłości ograniczyć.





### Korzyści analityki internetowej:

- Bieżąca analiza statystyk ruchu w serwisie internetowym,
- Poprawa współczynnika konwersji,
- Udoskonalenie procesu zakupowego poprzez identyfikację wąskich gardeł,
- Uzyskanie informacji o ścieżce, którą przebywa użytkownik na stronie,
- Przygotowanie profilu klienta i grupy docelowej, do której należy kierować ofertę,
- Weryfikacja popularności poszczególnych podstron, produktów, sekcji na stronie internetowej,
- Mierzenie skuteczności strony internetowej w osiąganiu celów biznesowych,
- Określenie skuteczności kampanii promocyjnych w sieci.

Przed rozpoczęciem analizy ruchu na stronie warto zdefiniować cele, które chcemy w jej wyniku otrzymać, by wiedzieć, jakie dane o zachowaniach użytkowników analizować. Mogą to być zarówno ostateczne cele - jak zakup towarów w sklepie internetowym, jak i tzw. mikrokonwersje np. pobranie cennika, przeglądanie oferty czy wizyta na zakładce "kontakt".

# GOOGLE ANALYTICS – ANALIZUJ RUCH NA STRONIE

Najpopularniejszym narzędziem służącym do analityki internetowej jest Google Analytics. Ta bezpłatna aplikacja pozwala na zarówno na zaawansowaną analizę danych, jak i podstawową weryfikację popularności witryny. Korzystając z Google Analytics, należy poznać wskaźniki opisujące statystyki serwisu:

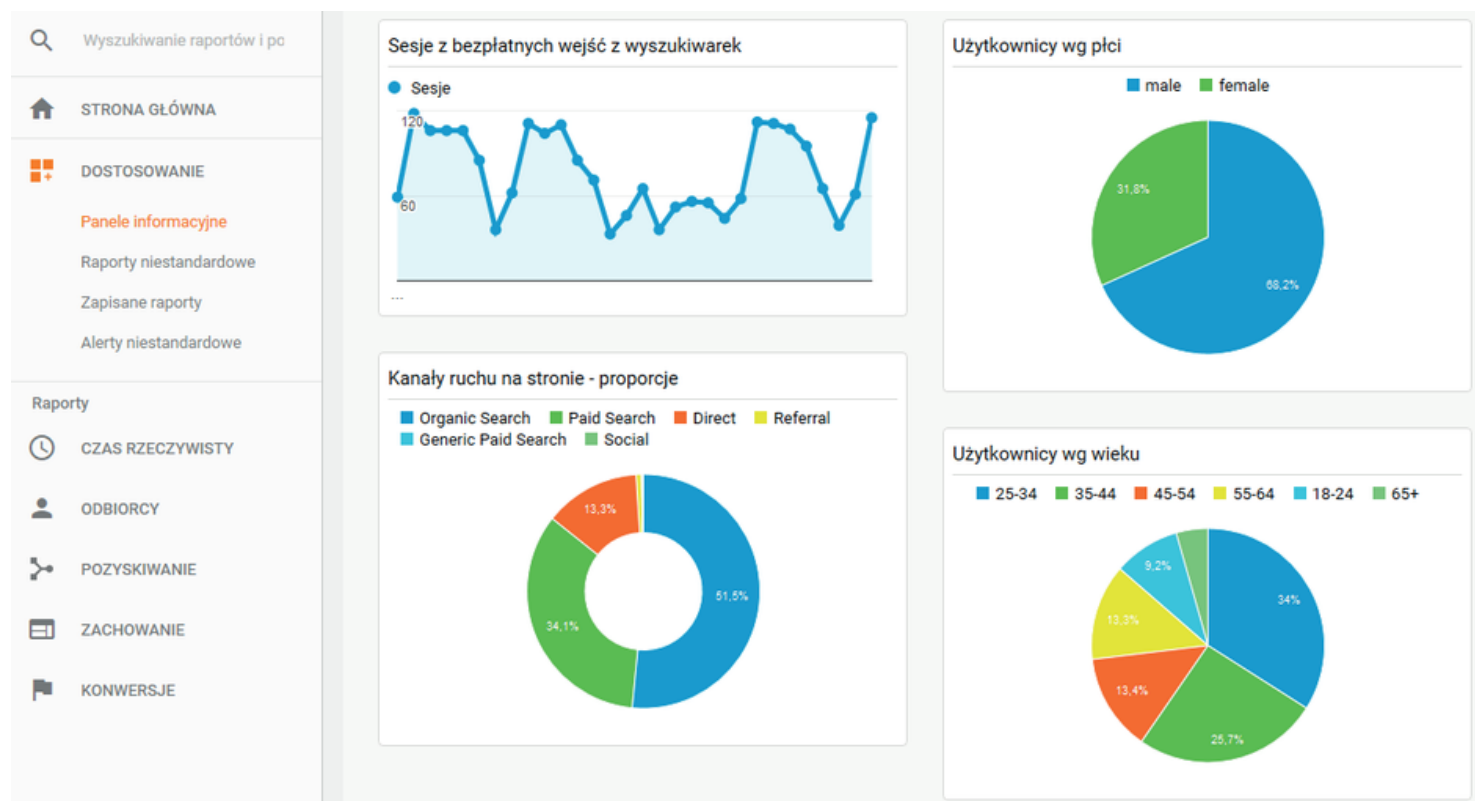
**Sesja** – okres aktywności użytkownika na stronie. W trakcie jej trwania internauta przegląda podstrony, ogląda zdjęcia, czyta treści itp. Domyślnie sesja kończy się po 30 minutach braku aktywności,

**Użytkownicy** – liczba osób, które przejrzały stronę internetową,

**Odśtona** – wskaźnik obrazujący, ile razy została wczytana dana podstrona w wybranym okresie. Kiedy użytkownik odświeży przeglądarkę, wyświetlenie podstrony zostanie uznane za nową odśtonę,

**Współczynnik odrzuceń** – procent sesji, w których internauta przejrzał tylko jedną podstronę, nie nastąpiło inne zdarzenie i opuścił serwis,

**Współczynnik wyjść** – odsetek sesji, w których dana podstrona była ostatnią oglądaną przez internautę.





Narzędzie Google Analytics jest także doskonale przystosowane do raportowania. Tworząc niestandardowe raporty i panele informacyjne (zestawienia zawierające wybrane dane), można regularnie przeglądać wybrane informacje o ruchu na stronie mające największe znaczenie dla prowadzonego biznesu. Dzięki nim można łatwiej i szybciej podejmować decyzje.

## MAPY CIEPŁA I ICH ZASTOSOWANIE W ANALITYCE STRONY INTERNETOWEJ

Mapy ciepła (ang. heat maps) to metoda graficznej prezentacji danych dotyczących zachowania użytkowników na stronie internetowej. Przy wykorzystaniu różnych odcieni kolorów na screenie strony zaznaczane są obszary odwiedzane, klikane, obejrzone przez internautów. Mapy ciepła prezentują informacje zebrane za pomocą takich badań jak:

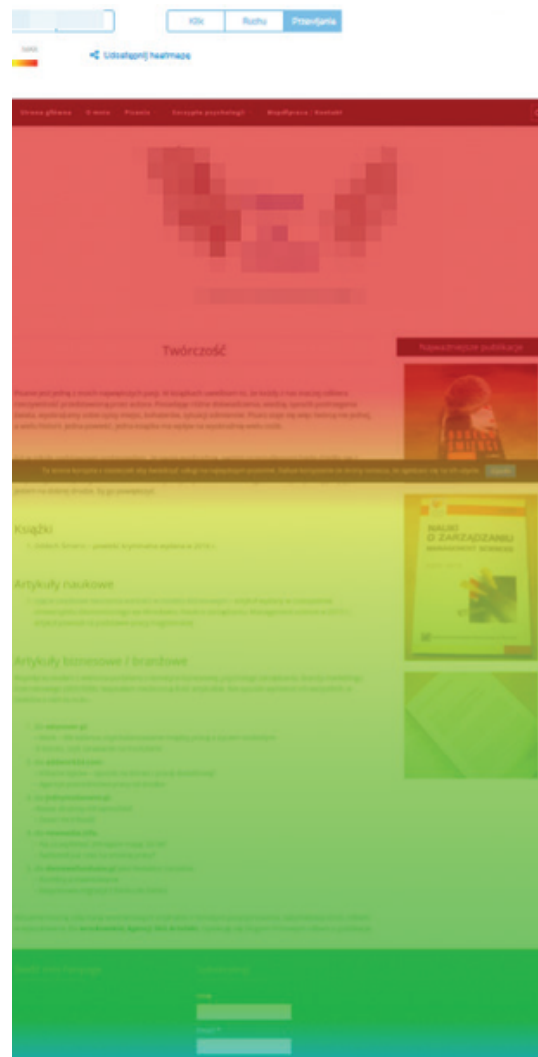
- **Clicktracking** – analizowanie kliknięć myszką,
- **Scrolltracking** – śledzenie przewijania strony przez użytkowników, czyli odkrywanie miejsc, w które „najdalej” w strukturze strony docierają internauci,
- **Attentiontracking** – badanie elementów bądź obszarów serwisu, przyciągających użytkowników.

Stworzenie heat mapy wymaga zaimplementowania na stronie kodu śledzącego, który zbierze dane o zachowaniu użytkowników. Do dyspozycji mamy takie narzędzia jak m.in. HotJar, Crazy EGG, Smartlook. Podstawowe opcje aplikacji można przetestować bezpłatnie.

Analizując mapy ciepła prezentujące zachowanie użytkowników, możemy skutecznie poprawić współczynnik konwersji. Heat maps znajdują zastosowanie, gdy przeprowadzana jest:

**1. Poprawa widoczności kluczowych przycisków i ikon** - mapa kliknięć wskaże, czy użytkownicy klikają np. w przycisk subskrypcji, ikonę koszyka, zakładkę z ofertą w menu głównym. Gdy uwagę przyciągają inne elementy, warto wyróżnić lub powiększyć obecne przyciski, aby zwiększyć ich widoczność.

**2. Analiza długości treści** - scrollmapy pokazują, do którego miejsca na stronie docierają użytkownicy. Przygotowując długie teksty, można sprawdzić, czy użytkownicy czytają je do końca. Jeśli większość osób zapoznaje się jedynie z połową treści, być może lepiej publikować krótsze artykuły dotyczące konkretnej kwestii, problemu lub sposobów jego rozwiązania.



**3. Wykrycie miejsc problemowych** - mapy kliknięć wskazują elementy klikane najczęściej przez użytkowników. Dzięki temu można dowiedzieć się, czy istnieją przyciski lub linki na stronie, które nie działają, a mimo to przyciągają uwagę internautów, by je wyeliminować.

**4. Usprawnienie nawigacji na stronie** - mapa ciepła zaprezentuje, w jaki sposób użytkownicy poruszają się po serwisie. Jeśli na stronie głównej znajdują się dwa menu – jedno wertykalne (pionowe), a drugie horyzontalne (poziome), warto sprawdzić, które wyróżnia się większą klikalnością.

**5. Przenoszenie elementów w obrębie strony** - na dole strony najczęściej znajduje się stopka z najważniejszymi informacjami/odnośnikami. Korzystając ze scroll i attention maps można dowiedzieć się, czy któryś z elementów przykuwa uwagę użytkowników – w takim wypadku warto przenieść go wyżej w strukturze witryny.





Mapy cieplne wyglądają efektownie, ponieważ w wizualny sposób obrazują najważniejsze miejsca na naszej stronie internetowej z punktu widzenia użytkowników. Istotna jest jednak umiejętność wyciągnięcia wniosków z heat maps, by zwiększyć użyteczność serwisu i zachęcić użytkowników do konwersji.

## NAJCZĘSTSZE BŁĘDY POPEŁNIANE W ANALIZIE DANYCH

**1) Niepoprawnie zainstalowany kod śledzenia** – niepoprawna implementacja kodu śledzenia powoduje, że wnioski wyciągane są na podstawie niepełnych danych. Podczas instalacji skryptu należy upewnić się, że wszystko działa poprawnie, a aplikacja zbiera właściwe dane.

**2) Brak wykluczenia „własnego ruchu” i spamu** - ruch wygenerowany przez osoby pracujące nad serwisem oraz roboty różnych aplikacji skanujących witrynę nie powinien być analizowany - nie ma żadnej wartości i zaburza statystyki. Dlatego należy wykluczyć ze śledzenia adresy IP wszystkich współpracowników oraz znane roboty zaglądające do kodu strony.

**3) Brak śledzenia konwersji i celów strony** - wskaźniki takie jak liczba odsłon lub czas spędzony w witrynie nie zawsze wskażą, czy działania promocyjne przekładają się na konwersje. By badać efektywność marketingową, należy założyć cele, np. wypełnienie formularza kontaktowego, pobranie pliku ze strony lub dokonanie zakupu w e-sklepie.

**4) Złe rozumienie wskaźników prezentujących zachowania użytkowników** - jednym z częstych błędów jest niewłaściwe rozumienie wskaźników. To powoduje, że już na samym początku stawiamy niepoprawne założenia i wyciągamy nieprawdziwe wnioski. Przed przystąpieniem do analizy należy więc szczegółowo zapoznać się z opisem wskaźników i zastanowić się, co ma na nie wpływ.

**5) Pomijanie aspektu sezonowości w analizie danych** - podczas analizy warto poszerzyć horyzont czasowy i wziąć pod uwagę dane z ubiegłego roku. Porównywanie wskaźników do wyników z poprzedniego miesiąca nie będzie przydatne, jeśli w branży panuje sezonowość. Dla przykładu, w większości sklepów internetowych następuje wzrost sprzedaży przed Świątami Bożego Narodzenia, więc porównywanie danych z grudnia i października może wykazać znaczne różnice.

**6) Analizowanie zbyt małej ilości danych** - przy analizie krótkich okresów czasu z małą ilością danych, mamy często do czynienia z danymi nieistotnymi statystycznie, na podstawie których nie powinno się wyciągać wniosków i podejmować decyzji.

Wyeliminowanie problemów związanych z analityką internetową wymaga przede wszystkim znajomości stosowanego narzędzia analitycznego. Przed rozpoczęciem analizy warto zapoznać się z metodologią pracy danej aplikacji – np. Google Analytics posiada rozbudowany support, w którym znajdziemy instrukcje na temat sposobu zbierania i prezentacji poszczególnych danych.

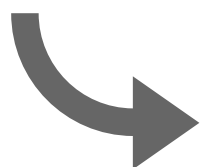


# PODSUMOWANIE

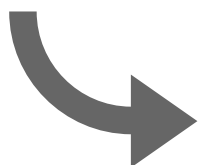
Analityka internetowa może przynieść wiele korzyści właścicielom stron www. Informacje o zachowaniach użytkowników pomagają udoskonalić funkcjonalności serwisu, odkryć miejsca problemowe, uprościć proces zakupowy i poprawić współczynnik konwersji. Analiza danych o ruchu w witrynie doskonale uzupełnia się z procesem pozycjonowania i prowadzenia kampanii reklamowych online. Należy jednak pamiętać o dostarczeniu najpierw odpowiednich danych do analizy.



# CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?



Zapraszamy na naszego bloga, do sekcji poświęconej **analityce internetowej**.



Zobacz, jakie usługi analityczne oferujemy.

