

Google Analytics

Warsztaty z analityki internetowej



Tematy poruszane na warsztatach

- 1) **Czym jest i jak działa** Google Analytics,
- 2) Najważniejsze elementy **konfiguracji** systemu,
- 3) Czego możemy **dowiedzieć** się dzięki danym z GA?
- 4) Pytania i odpowiedzi.

Google Analytics to platforma, która
zbiera dane na temat
użytkowników oraz ich zachowań na
stronie, a następnie scala je w raporty.



Jak działa Google Analytics?

Od momentu zainstalowania kodu śledzenia GA przypisze każdemu użytkownikowi na stronie (**plikowi cookie**) automatycznie generowany numer.

Następnie przy każdej interakcji użytkownika z witryną kod śledzenia przesyła do GA informacje i scala je w raporty.



Jak uruchomić Google Analytics?

Zakładamy konto na <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> i wklejamy kod śledzenia w zakładce Konfiguracja > Integracje > Inne > Google Analytics

Aktywność: TAK

Identyfikator konta Google: ?

Silnik: ▼

Enhanced E-commerce: TAK

Wsparcie dla sieci reklamowej Google: TAK ?

Kod śledzenie znajduje się w zakładce Administracja > Ustawienia usługi

Pamiętajmy! Google Analytics zapisuje dane w bazie, w której **nie można już ich zmienić**. Warto zatem od samego początku zbierać dane, które potencjalnie mogą nam się przydać.

Ustawienia usługi:

1. Włączenie raportów demografii i zainteresowań,
2. Włączenie analizy Użytkowników,
3. Włączenie zbierania danych w ramach funkcji reklamowych,
4. Połączenie usług GA z GSC/Google Ads.

Ustawienia widoku:

1. Ustawienia waluty i strefy czasowej,
2. Wykluczenie działań robotów,
3. Śledzenie wyszukiwania w witrynie,
- 4. Włączenie raportów e-commerce,**
5. Wykluczenie ruchu wewnętrznego.

Istnieją 2 główne powody, dla których warto zajmować się analityką internetową...



**...żeby rozwijać to co
się sprawdza...**



**...i poprawiać / rezygnować
z tego, co się nie sprawdza**

Ale przecież są raporty
w panelu Shoper :)



Shoper®

Vs.



Google
Analytics

Decyzje podjęte w oparciu o twarde
dane są zawsze lepsze od podjętych
na bazie intuicji czy własnych
doświadczeń.

Najważniejsze raporty w Google Analytics



Z jakich źródeł ruchu użytkownicy trafiają do sklepu (i w jakiej ilości)?

Pozyskiwanie

> Cały ruch

> **Źródło/medium / Kanały**

Jaka jest moja **grupa docelowa**, czyli do kogo powinienem dotrzeć?

Odbiorcy

- > Dane Demograficzne
- > Zainteresowania
- > Dane geograficzne
- > Technologia / Sieć (dla B2B)

Ruch mobilny vs ruch stacjonarny

Odbiorcy

- > Ruch mobilny
- > Przegląd

Jaki jest **współczynnik konwersji** i jak wyglądają jej ścieżki?

Pozyskiwanie

- > Cały ruch
- > Źródło/medium

Konwersje

- > Ścieżki wielokanałowe
- > **Najważniejsze ścieżki konwersji**

Z jakiego źródła trafił użytkownik dokonujący **konkretnej transakcji?**

Konwersje

> E-commerce

> **Skuteczność sprzedaży**

Na którym kroku użytkownicy **porzucają koszyk?**

Konwersje

> E-commerce

> **Zachowanie na etapie realizacji**

Jaki jest **współczynnik odrzuceń** w moim sklepie?

Pozyskiwanie

- > Cały ruch
- > **Źródło/medium**

Zachowanie

- > Zawartość witryny
- > **Strony docelowe**

Na które strony najczęściej trafiają użytkownicy poprzez **wyniki organiczne**?

Zachowanie

- > Zawartość witryny
 - > **Strony docelowe**

Jaki typ użytkownika jest dla mnie bardziej wartościowy - **nowy czy powracający?**

Odbiorcy

> Zachowanie

> **Nowi a powracający**

Po jakich słowach kluczowych użytkownicy trafili do mojego sklepu z **wyników organicznych**?

Pozyskiwanie

- > Search Console
 - > Zapytania
- > Cały ruch
 - > Źródło/medium
 - > **Google/organic**

Żeby rozszyfrować “not provided” kiedy nałożymy na google/organic wymiar dodatkowy “słowo kluczowe” musimy skorzystać z narzędzia Keyword Hero.



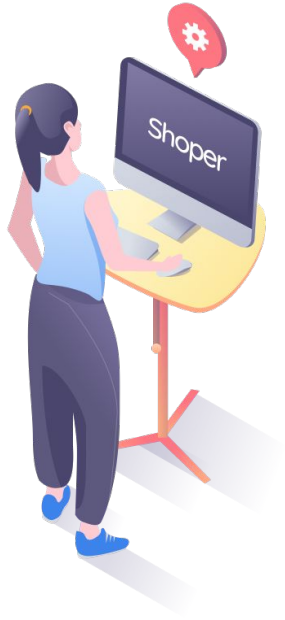
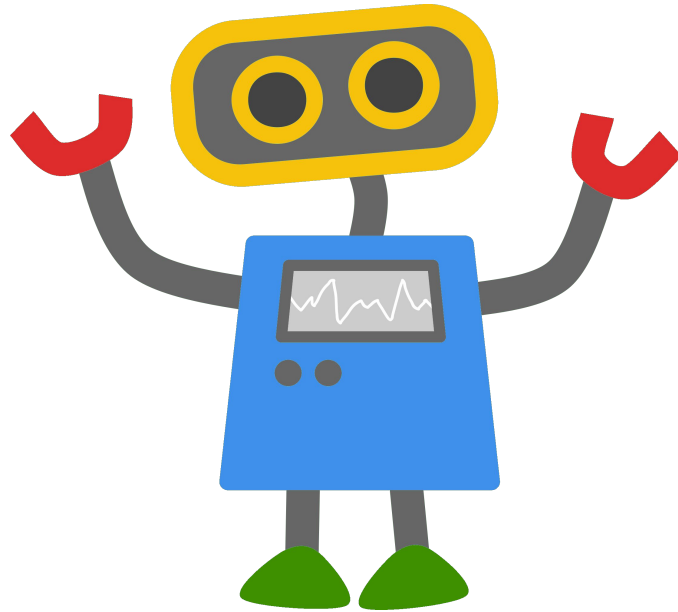
Ilu użytkowników zmotywował do zakupu mój **blog**?

Zachowanie

> Zawartość witryny

> Wszystkie strony >> **Dodaj segment**

Pytania? :)



Dziękuję za uwagę! :)



rafal.horoszko@dreamcommerce.com

