

Google Analytics

30 raportów dostosowania

Część II

Praca zbiorowa

redakcja

Artur Strzelecki



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

Autorzy: Studenci II roku studiów stacjonarnych pierwszego stopnia, Wydziału Informatyki i Komunikacji i kierunku Biznes Elektroniczny, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

WSTĘP

Zebrany zbiór raportów niestandardowych w Google Analytics to wynik pracy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. W semestrze letnim 2014 roku w czasie realizacji ćwiczeń z przedmiotu „**Narzędzia analityczne e-biznesu**” studenci przez cztery miesiące poznawali program Google Analytics i jego możliwości. W ramach zaliczenia przedmiotu drugim z trzech wymaganych elementów było stworzenie własnego raportu dostosowania w Google Analytics oraz uzasadnienie doboru miar i wymiarów w raporcie.

W tym dokumencie znajduje się **30 niestandardowych raportów Google Analytics**. Każdy raport posiada swój opis oraz przykładowe wycinku ekranu z wykresami. Każdy raport można skopiować do własnego konta Google Analytics przy użyciu zamieszczonych linków do szablonu z raportem.

Powstałe raporty to wynik kreatywnej myśli studentów. Znajdziecie tu wiele ciekawych propozycji zestawień różnych raportów oraz próbę wyjaśnienia dlaczego ten zestaw został właśnie tak dobrany. Naturalnie jest to trudniejsze zadanie od stworzenia własnego panelu, którego budowa ogranicza się do wyboru maksymalnie 12 widżetów. W przypadku raportów niestandardowych widać większą bądź mniejszą kreatywność przy ich tworzeniu. Szczególnie zachęcam do obejrzenia raportów pod numerami 5, 10 i 12.

Studenci pracowali na własnych stronach internetowych, które były skryptami klasycznych sklepów internetowych. Sklepy pełniły wyłącznie rolę demonstracyjną, bez możliwości składania komercyjnych zamówień. Wiele raportów zawiera zestawienia miar i wymiarów, dostosowane do charakterystyki sklepów internetowych.

Zestawienie wszystkich raportów, zostało pierwotnie opublikowany pod adresem:

www.silesiasem.pl/raporty-google-analytics

W tym dokumencie znajdują się raporty dostosowania, które stanowiły drugą część zaliczenia przedmiotu „**Narzędzia analityczne e-biznesu**”. Część pierwsza zawiera panele informacyjne.

SPIS TREŚCI

Wstęp	2
Raport 01	4
Raport 02	7
Raport 03	11
Raport 04	14
Raport 05	17
Raport 06	23
Raport 07	26
Raport 08	29
Raport 09	31
Raport 10	34
Raport 11	37
Raport 12	39
Raport 13	43
Raport 14	48
Raport 15	51
Raport 16	58
Raport 17	61
Raport 18	63
Raport 19	70
Raport 20	72
Raport 21	77
Raport 22	79
Raport 23	83
Raport 24	89
Raport 25	91
Raport 26	95
Raport 27	100
Raport 28	103
Raport 29	107
Raport 30	111

RAPORT 01

Treść raportu

O sesjach i odwiedzających E-commerce Wyszukiwanie Sprzet x + dodaj kartę raportu

Nazwa [Duplikuj tę kartę](#)

Typ **Eksplorator** Tabela kartotekowa Ikładka mapy

Grupy danych

x

Sesje x Współczynnik odrzuceń x Śr. czas trwania sesji x

+ dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

Kategoria urzędzeń x

System operacyjny x

Przeglądarka x

+ dodaj wymiar

Raporty dostosowania, zwane także raportami niestandardowymi, pozwalają na lepsze dostosowanie wskaźników do swoich potrzeb – w porównaniu do podstawowego panelu informacyjnego. Dzięki temu możliwe jest jednoczesne zestawienie kilku danych, dla których zostaną przedstawione wszystkie wyniki.

Pierwsza karta raportu (nazwana „O sesjach i odwiedzających”) zawiera podobne dane jak w mniej szczegółowym zestawieniu. Informacje w niej zawarte zostały przedstawione za pomocą eksploratora, dzięki czemu wybrane elementy zostaną umieszczone na wykresie, a także – wraz z analizowanymi wymiarami – w formie tabeli. Do grupy danych wprowadzone zostały:

- sesje, czyli okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z witryny,
- współczynnik odrzuceń – procent wizyt na jednej stronie,
- % nowych sesji rozumiany jako oszacowany odsetek pierwszych wizyt,
- strony / sesja (zwane także średnią głębokością strony) mówiące o średniej liczbie stron wyświetlonych podczas jednej sesji,
- średni czas trwania sesji.

Taki dobór daje nam nie tylko możliwość obserwacji jak dane te kształtowały się na przestrzeni analizowanego okresu, ale także można dokonać porównania pomiędzy dwoma wybranymi wskaźnikami (np.: strony / sesja z średnim czasem trwania sesji, dzięki czemu wiemy jak długo potencjalny klient jest na naszej stronie i ile stron przejrzał w konkretnym dniu).

Pierwsza wersja raportu prezentuje dane dla strony wejścia. Do każdego wyrażenia podane są wartości dla elementów wypunktowanych powyżej. Na uwagę zasługuje fakt, że poszczególne adresy są łączem. Po wybraniu dowolnego z nich pokazuje się inny raport – kolejna tabela z podobnymi kolumnami, ale dla drugiej wyświetlanej strony w naszym sklepie. Kolejne

naciśnięcie obrazuje informacje dla strony wyjścia, czyli ostatniej wyświetlanej strony na witrynie. Ważne jest też ustalenie co oznacza zwrot „(not set)” – ponieważ dla wielu stron współczynnik odrzuceń jest różny od 0, wiadomo, że w przypadku niektórych użytkowników strona wejścia jest również stroną wyjścia. W efekcie adresu drugiej strony nie można określić.

Druga karta raportu, nazwana ogólnie „E-commerce”, zawiera elementy, dzięki którym jesteśmy w stanie przeanalizować działalność sklepu związaną ze sprzedażą produktów. Podobnie jak powyżej elementy zobrazowane są za pomocą eksploratora – wykresu i tabeli. Decyzja ta została podjęta ze względu na to, że bardzo często istnieje konieczność analizowania sprzedaży np.: w jakimś określonym okresie czasu. Dane, które można zaprezentować na wykresie to:

- ilość oznaczającą liczbę sprzedanych jednostek w transakcjach e-commerce,
- przychody – łączny przychód z handlu internetowego lub przychody w ramach aplikacji (może obejmować także podatek i dostawę),
- współczynnik konwersji e-commerce przyjmowany jako odsetek wizyt, które doprowadziły do transakcji,
- dostawa, czyli łączna kwota kosztów dostawy w przypadku transakcji e-commerce,
- średnia cena mówiąca o średniej wartości przychodów na produkt,
- transakcje - łączna liczba ukończonych zakupów na stronie sklepu,
- wartość na sesję, która oznacza średnie przychody na sesję,
- sesje.

W tej grupie danych umieszczony został również wykres przedstawiający sesje, ze względu na to, że część informacji, np.: współczynnik konwersji e-commerce, dostarcza istotnych informacji tylko dzięki połączeniu ich właśnie z liczbą wejść.

Poniżej umieszczona tabela grupuje zebrane informacje najpierw dzieląc je według państw, później województw, a następnie – po wybraniu interesującej nas grupy – według poszczególnych miast. Daje nam to obraz ogólnej sytuacji na rynku krajowym i światowym dzięki czemu jesteśmy w stanie lepiej przewidzieć przyszłe losy naszej firmy, biorąc pod uwagę rynki lokalne jak i międzynarodowe.

Kolejną kartą raportu jest „Wyszukiwanie”. Została ona nazwana w ten sposób, gdyż jej celem jest dostarczanie wiadomości na temat wykorzystania wyszukiwarki wewnętrznej danej witryny. Zebrane informacje umieszczane są w tabeli kartotekowej, dla której głównymi wymiarami decydującymi o podziale są: domyślne grupowanie kanałów oraz wiek. Pierwszy składnik dzieli dane według źródła skąd dane wejście pochodzi (wyszukiwarka, odesłanie, bezpośrednio, społecznościowe). Drugi natomiast grupuje według liczby lat użytkownika. Dzięki temu zdobywamy informacje demograficzne, które można wykorzystać do przygotowania reklamy, produktów i ofert. Daje nam to możliwość, aby kampania marketingowa była przeznaczona dla kobiet lub mężczyzn, osób starszych lub młodszych, bądź też ze szczególnym uwzględnieniem sposobu odnalezienia naszej witryny.

Kolejne kolumny tabeli to między innymi:

- sesje,
- % sesji połączonych z wyszukiwaniem,
- sesje połączone z wyszukiwaniem rozumiane jako liczba sesji, podczas których przeprowadzono co najmniej jedno wyszukiwanie w witrynie,
- zawężenia wyszukiwania, czyli odsetek wyszukiwań, które doprowadziły do wyszukiwania innego wyrażenia,
- wyjścia z wyszukiwania określające odsetek wyszukiwań, które doprowadziły do natychmiastowego opuszczenia strony,
- czas po wyszukiwaniu – średnia długość czasu, którą użytkownicy spędzili w witrynie po uzyskaniu wyników wyszukiwanego hasła.

Czwarty już raport, nazwany „Sprzęt” daje nam obraz urządzeń wykorzystywanych do odwiedzenia naszego sklepu. Dzięki wykorzystaniu eksploratora można było wybrać kilka analizowanych wymiarów. Pierwszy podział następuje według kategorii urządzeń. Stąd też wynik będzie trojaki: komputer, tablet lub telefon komórkowy. Po wybraniu kategorii wybór będzie dotyczył systemu operacyjnego – zależnego od kategorii stosowanego narzędzia – jaki jest wykorzystywany przez odwiedzającego. Możliwe jest także sprawdzenie jaka przeglądarka jest najczęściej wykorzystywana. Skupienie się na zagadnieniach technologicznych powoduje, że do grupy danych zaliczymy jedynie sesje, współczynnik odrzuceń oraz średni czas trwania sesji. Te wskaźniki mogą nam pomóc w podjęciu decyzji czy na obecnym etapie rozwoju naszego sklepu warto stworzyć wspomagającą aplikację na urządzenia przenośne.

Na uwagę zasługuje fakt, że opisane powyżej raporty stanowią wspólną całość – można łączyć wyniki z poszczególnych zakładek. Dla przykładu: z karty zatytułowanej „Sprzęt” wybieramy kategorię urządzenia komputer z systemem operacyjnym Windows. Następnie w pozostałych raportach możemy odczytać dane tylko dotyczące tej grupy urządzeń.

Należy również pamiętać, że zaprezentowane przed chwilą cztery raporty niestandardowe nie są niezastąpione. Można je indywidualnie zmieniać, tak, aby odpowiadały naszym indywidualnym potrzebom. Dlatego też zrozumiałe jest, że w sytuacji gdy dla strony zostanie założone konto na dowolnym portalu społecznościowymi (Facebook, Google+, Twitter, itd.), które będzie powiązane z prowadzoną przez nas witryną, powinien zostać wykreowany dodatkowy raport zbierający informacje związane z tym zagadnieniem, np.: podejmowane interakcje społeczne.

Podobne działania można podjąć w sytuacji gdy zainwestuje się kapitał w reklamy w wyszukiwarce Google. Nowa karta raportu może w takiej sytuacji prezentować informacje powiązane z tym zagadnieniem, jeśli tylko panel informacyjny nie zadowala nas w stopniu wystarczającym. W tej sytuacji analizy można dokonać na wielu płaszczyznach: jak często reklamy są klikane, jaki jest z nich przychód, czy po odwiedzeniu naszej strony na skutek naciśnięcia reklamy natychmiast opuszczono stronę i inne. Oczywiście pod uwagę należy wziąć kilka wybranych wymiarów. Dla przykładu: format reklamy (tekstowa, graficzna, Flash, wideo, ...), nazwę kampanii, do której należy reklama, słowo kluczowe, za pomocą którego użytkownicy przeszli do witryny, i wiele innych.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=tM77T0nVSFyaZ2XtBXt8QA>

RAPORT 02

Jak wiadomo Google Analytics oferuje wiele gotowych zestawień jednakże, jeśli zależy nam na dogłębnej analizie naszej działalności to powinniśmy stworzyć nasz własny unikatowy raport, opcja ta jest dostępna w sekcji „Dostosowanie”. Za pomocą raportów niestandardowych możemy łączyć w ramach jednego pulpitu nawigacyjnego różne grupy danych oraz wymiary, które uważamy za stosowne i potrzebne. W swojej pracy postaram przedstawić się raport niestandardowy za pomocą, którego spróbuję pokazać możliwości tego narzędzia.

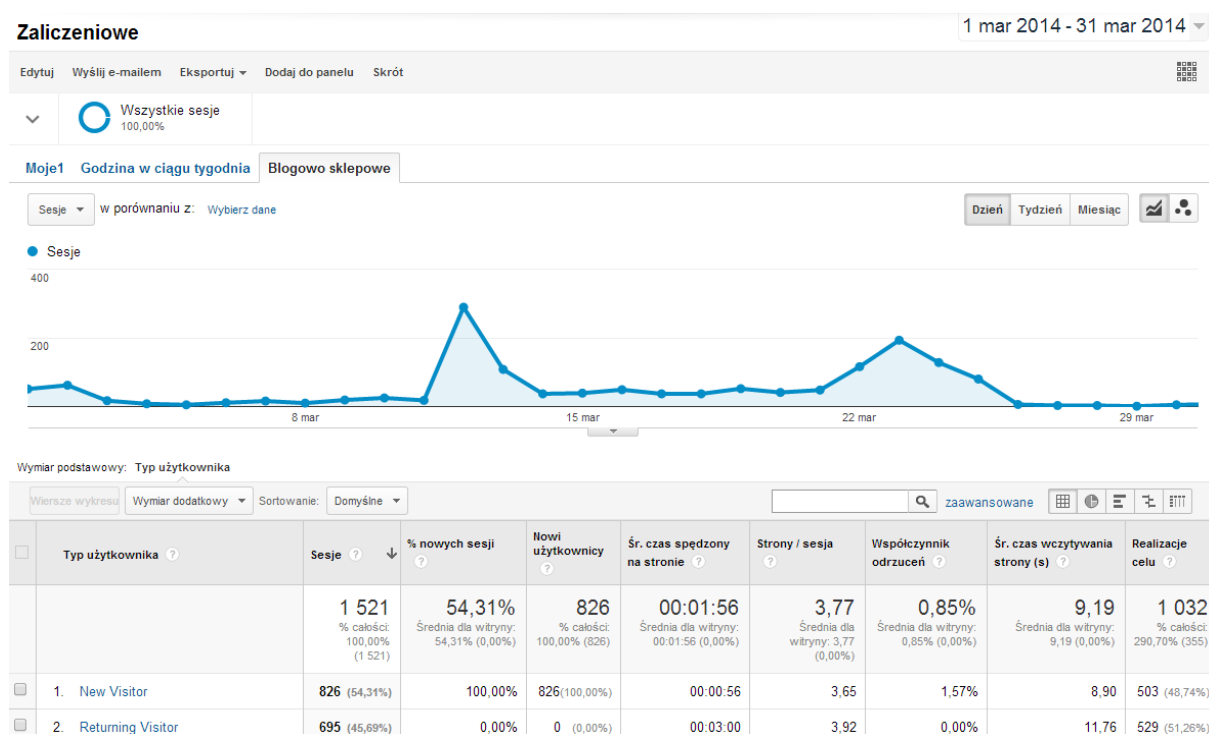
Dane przedstawione w raporcie pochodzą z mojej strony która jest wersją demonstracyjną sklepu internetowego za okres 01-31 marca bieżącego roku.

Warto podkreślić, że implementacja raportów niestandardowych powinna być wynikiem strategii online naszego biznesu, czyli można powiedzieć, że jest to raport dostosowany specjalnie dla potrzeb naszej firmy, który nie koniecznie musi znaleźć zastosowanie w innych firmach.

Na podstawie swojego raportu postaram się przedstawić jego przydatność dla dwóch różnych działalności:

- Osoby prowadzącej bloga
- Właściciela sklepu internetowego

Zrzut ekranu raportu



Wygląd raportu w oknie edycji

Tytuł: Zaliczeniowe

Treść raportu

Moje1 Godzina w ciągu tygodnia **Blogowo sklepowe** x + dodaj kartę raportu

Nazwa: Blogowo sklepowe Duplikuj tę kartę

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Grupa danych

- Sesje
- Strony / sesja
- % nowych sesji
- Współczynnik odrzuceń
- Nowi użytkownicy
- Śr. czas spędzony na str...
- Śr. czas wczytywania str...
- Realizacje celu

+ dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

- Źródło/medium
- Typ użytkownika

+ dodaj wymiar

Filtry - opcjonalnie

+ dodaj filtr

Widoki danych - opcjonalnie

- Wszystkie widoki danych powiązane z tym kontem
- Wszystkie dane witryny

Raport składa się z 8 grup danych:

- Sesje
- % nowych sesji
- Nowi użytkownicy
- Średni czas spędzony na stronie
- Strony/sesja
- Współczynnik odrzuceń
- Średni czas wczytywania strony
- Realizacje celu

Oraz dwóch analiz wymiaru:

- Typ użytkownika
- Źródło/Medium

Wyżej przedstawiony raport bardziej zalecałbym osobom prowadzącym bloga, ponieważ nie mamy tutaj żadnej wzmianki o dochodach z naszej działalności jednakże znajdziemy w nim kilka zastosowań dla właścicieli sklepów internetowych.

Właściciel każdego bloga powinien być zadowolony, jeśli będzie widział, że spora część jego użytkowników powraca na jego witrynę czy też, że odwiedzający go użytkownicy spędzają na nim średnio np. 10 minut. Jeżeli serwis taki jak blog posiada wielu powracających czytelników, to oznacza to, że treść, którą zamieszcza twórca jest interesująca.

Innym osobami czerpiącymi korzyści z danych takich jak typ użytkownika są na pewno właściciele sklepów internetowych. Będąc właścicielem sklepu internetowego na pewno byłbym zadowolony gdyby ilość powracających użytkowników rosła, ponieważ myślę, że wraz z wzrostem tego wskaźnika rośnie również szansa na konwersję(w tym wypadku będzie to na przykład zakup produktu). Uważam, że użytkownik, który powraca na stronę kilka razy na pewno powie o nim komuś z swojego otoczenia, co może w przyszłości owocować większą ilością klientów.

Poza wymiarem Typ użytkownika na omówieniu, którego się skupiłem nie zapomnijmy o drugim a mianowicie Źródło/Medium, warto dodać, że możemy swobodnie dodawać dowolny wymiar, który jest nam potrzebny w danym momencie jednak skupmy się na wymiarze, o którym przed chwilą wspomniałem.

Wymiar ten może się okazać bardzo istotny, ponieważ dzięki niemu uzyskujemy informacje, z jakich źródeł pozyskujemy najwięcej wejść.

Jeśli rozreklamowaliśmy nasz sklep lub blog na różnych stronach, na zrzucie ekranu widnieją głównie fora lub serwisy społecznościowe jak na przykład Facebook możemy wywnioskować jak bardzo skuteczna była ta reklama i ile osób dzięki niej odwiedziło naszą stronę.

Jeśli widzimy, że z jakiegoś źródła uzyskujemy znacznie mniejszą ilość wejść powinniśmy się zastanowić nad zmianą treści reklamy na tej stronie bądź też na rezygnacji z reklamowania się na tym portalu, ponieważ widocznie nie jest on odwiedzany przez grupę ludzi, dla których skierowane są produkty z naszej strony lub też ludzie odwiedzający te strony nie interesują się tematyką, której jest poświęcony nasz blog.

Nie zapominajmy również, że w raporcie mamy dostępnych 8 grup danych, poniżej omówię kilka z najistotniejszych oraz przykład ich zastosowania i interpretacji.

Średni czas spędzony na stronie- informacja, dzięki której wiemy ile czasu średnio spędzają użytkownicy na naszej stronie, oczywiście im więcej tym lepiej, w przypadku bloga będziemy mogli stwierdzić, że użytkownicy znaleźli treści, które ich zainteresowały i postanowili trochę poczytać. Natomiast w przypadku sklepu internetowego można powiedzieć, że odwiedzający znalazł interesujące go produkty i istnieje większa szansa na zakup przez niego produktu.

Współczynnik odrzuceń- dzięki informacji jak kształtuje się ten wskaźnik będziemy mogli zweryfikować ile użytkowników od razu opuszcza naszą witrynę bez przejścia na inną podstronę.

W takim wypadku, taki wskaźnik możemy uznać za miarę, jakości naszego serwisu, a w szczególności strony docelowej, na którą trafiają użytkownicy oraz dopasowania źródeł pozyskiwania ruchu, które do niej prowadzą.

Im większy współczynnik odrzuceń, tym gorzej dla naszej strony, ponieważ w przypadku bloga możemy stwierdzić, że odwiedzający nie znaleźli treści, która by ich zainteresowała, natomiast w przypadku sklepu internetowego możemy stwierdzić, że użytkownicy nie znaleźli interesujących ich produktów.

Warto dodać, że współczynnik odrzuceń dla naturalnego ruchu z wyszukiwarek może wskazywać na to, że zoptymalizowaliśmy naszą stronę dla niewłaściwych słów kluczowych,

a internauci, którzy weszli na naszą stronę nie znaleźli na niej informacji, których się spodziewali.

Jednakże w celu zwiększenia przydatności tego wskaźnika sugerowałbym modyfikację współczynnika odrzuceń tak, aby był oparty o czas, jaki użytkownicy spędzają na stronie, na którą trafili a nie o to czy przeszli na inną podstronę.

Średni czas wczytywania strony- informacja o średnim czasie wczytywania strony będzie moim zdaniem bardziej przydatna dla właścicieli sklepów niż dla osób prowadzących bloga jednakże warto zwrócić uwagę na te dane.

Informacja ta może nam posłużyć do oceny skuteczności strony pod kątem tego, jak szybko użytkownicy mogą zobaczyć jej zawartość i wejść z nią w interakcję, możemy też zidentyfikować podstrony, które wymagają poprawy pod tym kątem.

Myślę, że optymalizacja czasu ładowania naszej witryny jest istotna, z własnego doświadczenia wiem, że internautom zdarza się opuścić stronę internetową z powodu faktu, że strona wczytuje się zbyt długo.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że również wyszukiwarki nieprzychylnie patrzą na fakt długiego ładowania się naszej strony, przez co możemy wiele tracić na pozycjach w wynikach Google.

Realizacja Celu- Dzięki wskaźnikowi dowiemy się ilu odwiedzających zrealizowało cel, który sobie ustawiliśmy w panelu administratora(dla zrzutu ekranu, który został umieszczony celem było spędzenie na stronie, co najmniej 2.5min).

Google Analytics oferuje wiele możliwości, jeśli chodzi o ustawianie celu, który chcemy osiągnąć, między innymi możemy sobie za cel ustawić:

- Spędzenie na stronie określonej ilości czasu
- Odwiedzenie określonej ilości podstron
- Odwiedzenie konkretnej podstrony
- Wypełnienie np. formularza kontaktowego

Dla większości osób, które prowadzą sklep internetowych cel jest jasny a mianowicie sprzedaż produktu, w tym celu możemy nadać celowi wartość pieniężną. Dzięki temu będziemy wiedzieli ile z wizyt na naszej stronie zakończyło się zakupem produktu.

O ile dla osób prowadzących sklep internetowy ustalenie celu jest w miarę proste to w gorszej sytuacji są osoby prowadzące bloga, ponieważ nie mają one jasno określonego celu.

Możemy za cel ustawić odwiedzenie konkretnej podstrony, dzięki czemu dowiemy się ile osób odwiedzających naszego bloga trafiło na artykuł, na którym nam zależało żeby został przeczytany lub też spędzenie określonego czasu na naszej stronie, myślę, że np. wizyty 5 czy też 20 sekundowe na naszym blogu są raczej mało wartościowe, więc będzie to całkiem sensowny cel.

Podsumowując uważam, że niezależnie od typu strony powinniśmy mieć ustawione cele oraz uwzględniać je w naszym raporcie, ponieważ tak naprawdę tak powinniśmy szukać odpowiedzi

na pytanie, czy konkretny odwiedzający zrobił to, czego od niego oczekiwaliśmy a dzięki „realizacji celu” możemy uzyskać odpowiedź na to pytanie.

Jako podsumowanie mogę powiedzieć, że dzięki raportom niestandardowym możemy zapewnić sobie i innym zainteresowanym osobom dokładnie te informacje, których potrzebujemy a dane, które są dla nas nieistotne nie będą nam zaśmiecały pulpitu ponadto mamy możliwość łatwego udostępniania raportów innym osobom, co umożliwia szybsze podejmowanie decyzji na podstawie danych oraz pozwala na zaoszczędzenie czasu, jednakże tworzenie takich raportów wymaga wiele przemyśleń.

Jednakże pomimo trudności w ich tworzeniu raporty te polecam bardzo osobom, którym zależy na dogłębnej analizie, ponieważ dokładna analiza nie może się odbywać za pomocą zestawień, które udostępnia nam Google Analytics w wersji podstawowej, chociaż nie mogę zaprzeczyć, że i one dostarczają wiele cennych danych, które okażą się wystarczające dla wielu przedsiębiorstw.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=Tbnlca9WQMyG2ZAv6mF3Kw>

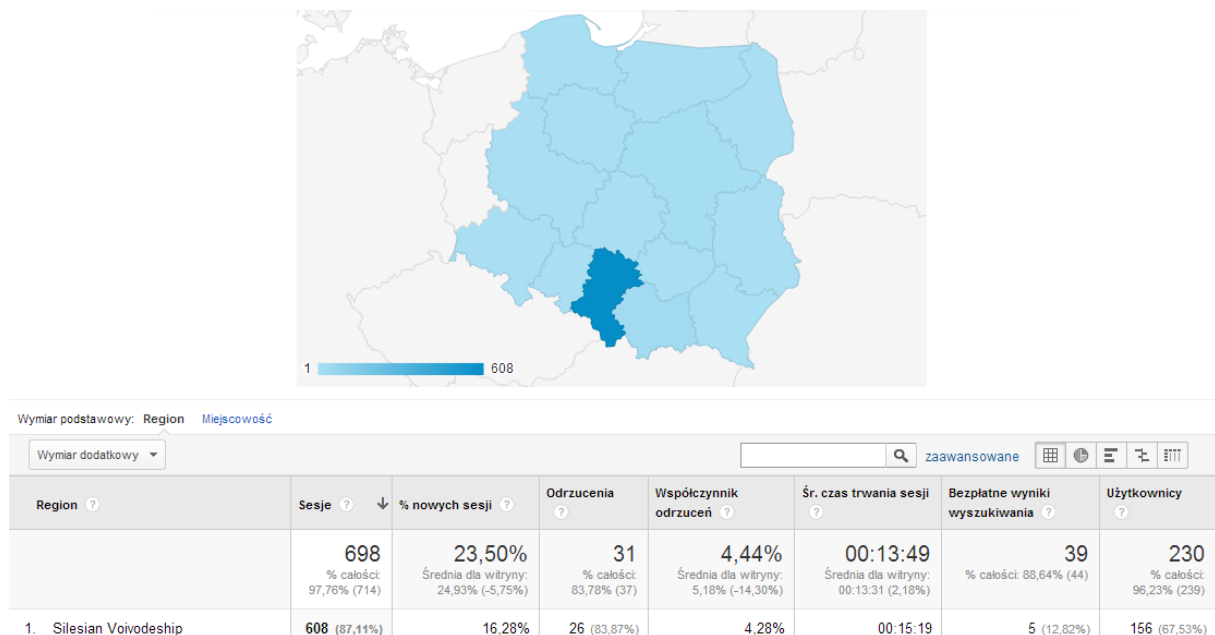
RAPORT 03

Stworzony przez firmę Google raport niestandardowy daje dużo więcej możliwości tworzenia i różnorodności w porównaniu z panelem standardowym. Użytkownik może dowolnie wybierać wymiary i dane, które uważa za stosowne oraz sposób ich wyświetlania. Warto dodać, że wymiary to sposoby opisu odwiedzin, użytkowników, stron, produktów i zdarzeń. Efektem tego jest funkcjonalne połączenie najbardziej istotnych danych oraz elastyczność (nie trzeba przełączać się pomiędzy raportami), ponieważ wszystko znajduje się w jednym raporcie. Szybka segmentacja danych to lepszy wgląd do raportów potrzebnych w celu analizy danego zagadnienia lub lepsza prezentacja informacji osobom odpowiedzialnym za promocję, optymalizację czy kadrze zarządzającej.

Dzięki raportom niestandardowym możemy podejmować decyzje strategiczne takie jak:

- w jakie działania marketingowe inwestować (dzięki określeniu źródła ruchu)
- gdzie lokować więcej środków na reklamę (dzięki określeniu źródła wartościowego ruchu - przynoszącego największe zyski)
- kiedy się reklamować (dzięki możliwości dokładnego określenia w jakie dni tygodnia, pory dnia i godziny, użytkownicy najczęściej korzystają z witryny; jest to przydatne przy tworzeniu kampanii np. w Google AdWords można kierować linki sponsorowanie w godzinach największego ruchu)
- jakie produkty promować (dzięki informacji o najczęściej szukanych produktach w naszej witrynie oraz o produktach najchętniej kupowanych)
- na jakie słowa kluczowe kierować reklamy (w Google Analytics możemy wydzielić jakie słowa kluczowe przynoszą największe zyski)

Aby dobrze zrozumieć istotę oraz działanie raportu niestandardowego najlepiej omówić jak on działa w praktyce. Poniżej przedstawiono przykładowy raport wraz z opisem i wyjaśnieniem funkcji które zawiera.



Na powyższym rysunku widać gotowy raport. Składa się on z 7 grup danych. Dodatkowo dla lepszego zobrazowania regionów, wgrana jest mapa Polski podzielona na województwa (opcja Regiony w Google Analytics).

Sesje - ta opcja przedstawia ilość sesji, które odbyły się na stronie w danym okresie, które możemy sobie ustalić bardzo prostą funkcją w górnym prawym rogu. Łącząc sesje z Regionem otrzymaliśmy ile i jaki procent sesji był w danym regionie. Dane te pokazane są od największej liczby sesji do najmniejszej (oczywiście można też ustawić to odwrotnie, wystarczy nacisnąć strzałkę przy słowie Sesje widoczną na obrazku powyżej). Dodatkowo, aby ułatwić analizę raportu włączona jest mapa, która według skali i jej odpowiednikiem zaznaczania na mapie sposobem kartogramu (przy pomocy barw). Wynika z niej, że najwięcej sesji odbyło się w regionie Śląska. Na potwierdzenie tego wystarczy spojrzeć na pierwszą pozycję w tabeli, w której widnieje napis: Silesian Voivodeship. Z kolumny Sesje wynika, że w tym regionie było ich 608, co stanowi aż 87,11% wszystkich sesji w tym okresie.

% nowych sesji - kolejna opcja przedstawia procentową ilość nowych sesji. Oczywiście można też zastosować ilość nowych sesji, jednak uważam że procentowa ilość jest łatwiejsza do odczytu oraz analizy. Łącząc tą grupę danych wraz z mapą i Regionem możemy uzyskać informacje w którym regionie przybyło najwięcej nowych użytkowników. Zamieniając opcje Region na Miejscowość możemy dowiedzieć się w jakich konkretnych miastach nastąpił wzrost nowych sesji. Jest to pomocne przy tworzeniu reklamy, ponieważ wiemy do kogo najlepiej ją skierować i na co warto przeznaczyć największy budżet w naszej kampanii.

Odrzucenia - trzecia z kolei opcja pokazuje nam ile w danym regionie mieliśmy odrzuceń. Łatwo jest to porównać z liczbą sesji i wyciągnąć wnioski. Jeżeli w jakimś regionie mamy dużo odrzuceń może oznaczać to, że nie warto inwestować w reklamy dla osób, które korzystają tam z Internetu lub sieci mobilnej. Z pokazanego na początku raportu wynika, że najwięcej odrzuceń

mamy w tych witrynach, gdzie jest najwięcej sesji. Zdarza się, że wynosi on zero, ale wynika to z pojedynczych wejść na stronę.

Współczynnik odrzuceń - w odróżnieniu od odrzuceń, jest to odsetek odwiedzin jednej strony przed opuszczeniem witryny. Jego działanie zależy od tego, że użytkownicy opuszczają witrynę na stronie wejściowej z powodu problemów z projektem witryny lub problemów z jej obsługą. Mogą także opuszczać witrynę po wyświetlaniu jednej strony, jeśli znaleźli na niej nie potrzebne informacje i nie są zainteresowani odwiedzaniem kolejnych stron. Problem wysokiego współczynnika odrzuceń może być spowodowany tym, że witryna składa się z pojedynczej strony. Efektem tego Google Analytics nie będzie rejestrować wielokrotnych odsłon strony dopóki użytkownik nie wczyta jej ponownie. Aby poprawić ten wskaźnik najlepiej zastosować inną metodę śledzenia, np. śledzenie zdarzeń. Następnym powodem wysokiego współczynnika odrzuceń jest nieprawidłowa implementacja. Problem wynika z tego, że strona, która może mieć wiele stron nie na wszystkich ma ustawiony kod śledzenia. Innym powodem wysokiego współczynnika odrzuceń, może po prostu być nie prawidłowy projekt witryny. W taki przypadku warto pomyśleć o zmianie projektu stron wejściowych (lub docelowych) lub optymalizacji tych stron, aby lepiej współgrały z wyszukiwanymi hasłami, dzięki którym użytkownicy trafiają do witryny, z wyświetlanymi reklamami lub z opłaconymi słowami kluczowymi. Warto też pomyśleć o zmianie reklam lub słów kluczowych, aby lepiej odzwierciedlały treść strony i trafiały do większej liczby użytkowników. Ostatnią przyczyną wysokiego współczynnika odrzuceń może być po prostu zachowanie użytkowników. Najlepszym przykładem może być to, że użytkownik dodał stronę witryny do zakładek, odwiedził ją i opuścił. Taki ruch zostanie zidentyfikowany jako odrzucenie.

Średni czas trwania sesji - jest równy łącznej długości wszystkich sesji podzieloną przez liczbę odwiedzin. Wynika z tego, że im dłużej użytkownik przebywa na stronie tym średni czas wzrasta. Niestety czas ten jest bardzo obniżany przez osoby, które weszły na stronę i już po paru minutach ją opuściły. Informacje, które dzięki niemu uzyskujemy mogą być dla nas sygnałem, że po przez stylistykę, grafikę i przede wszystkim zawartość strony musimy przyciągnąć i zainteresować odwiedzającego, aby pozostał dłużej w naszej witrynie.

Bezpłatne wyniki wyszukiwania - ta opcja pokazuje ilość wyszukiwań w przeglądarce, po przez które użytkownicy weszli na stronę Internetową. Dzięki temu raportowi można sprawdzić, jak często strony z naszej witryny pojawiają się w wynikach wyszukiwania i jakie wyszukiwane słowa uruchamiają te wpisy na stronie wyników wyszukiwania. Posiadając te informacje łatwiej zrozumieć jak działają wyniki wyszukiwania, co jest potrzebne, aby dotrzeć do użytkowników wyszukujących informacje w sieci. Dodatkowo daje to możliwość dotarcia do nowych użytkowników, po przez potencjalne a zarazem wartościowe słowa kluczowe oraz aby uzyskać ogólny wygląd w efektywność obecności strony w sieci Internet oraz mobilnej pod względem generowania wyświetleń i kliknięć. W raporcie, który znajduje się na stronie początkowej widać, że największe wyniki wyszukiwania znajduje się w regionie małopolski. Można z tego wywnioskować, że ilość sesji nie koniecznie odwzoruje bezpłatne wyniki wyszukiwania.

Użytkownicy - ostatni element raportu pokazuje ilość użytkowników odwiedzających witrynę oraz ich łączną sumę w danym okresie. W opcji użytkowników zawarte są ich dwa rodzaje: nowi i powracający (czyli tacy, którzy odwiedzali ją wcześniej wielokrotnie). Informacja ta jest przydatna podczas tworzenia kampanii. Łącząc Sesje wraz z Użytkownikami mamy pełen obraz idealnego regionu, w którym najlepiej promować stronę tworząc reklamy.

Rysunek poniżej przedstawia opisane wyżej opcje zapisane w edytorze programu Google Analytics.

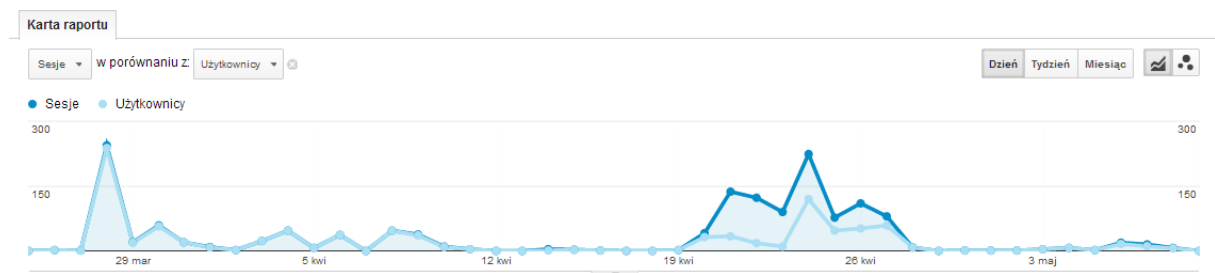
LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=MG-61rI2TCW5zoqs3f4XWg>

RAPORT 04

Celem tej pracy jest pokazanie jakie dane może zawierać taki raport i w jaki sposób mogą się one przysłużyć do poprawienia funkcjonowania witryny internetowej.

Wykres liniowy sesji do dni miesiąca w porównaniu z wykresem użytkowników do dni miesiąca – rysunek 1



Rysunek 1 - Wykres liniowy sesji do dni miesiąca w porównaniu z wykresem użytkowników do dni miesiąca

Jest to wykres liniowy, który pokazuje się najwyżej przy włączeniu raportu niestandardowego. Przedstawia on porównanie dwóch danych: łącznej liczby sesji w określonych dniach miesiąca (granatowa linia) i liczby wszystkich użytkowników w określonych dniach miesiąca (jasno niebieska linia). Zmienna sesja to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z Twojej witryny, aplikacji itp. Wszystkie dane o użytkowaniu (wyświetlanie ekranu, zdarzenia, handel internetowy itp.) są powiązane z daną sesją. Zmienna użytkownicy to użytkownicy, którzy niedawno skorzystali z aplikacji. Obejmuje ona użytkowników nowych i powracających. Dzięki

możliwości tworzenia wykresów można w prosty i bardzo szybki sposób zauważyć większe zmiany w danych, które ustawiliśmy do podglądu. Na tym wykresie widać, że około dwudziestego ósmego marca zanotowany duży skok (od zera do około dwustu trzydziestu) ilości sesji oraz widać także, że ilość użytkowników jest mniej więcej równa ilości sesji. W następnych dniach widać duży spadek aż do dziewiętnastego kwietnia, w którym znowu zanotowano wzrost.

Tabela danych raportu niestandardowego – rysunek 2

Miejscowość	Sesje	% nowych sesji	Śr. czas trwania sesji	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Bezpłatne wyniki wyszukiwania
	1 527 % całości: 100,00% (1 527)	51,47% Średnia dla witryny: 51,47% (0,00%)	00:01:19 Średnia dla witryny: 00:01:19 (0,00%)	793 % całości: 100,00% (793)	786 % całości: 100,00% (786)	12 % całości: 100,00% (12)
1. Katowice	383 (25,08%)	52,74%	00:00:48	214 (25,97%)	202 (25,70%)	0 (0,00%)
2. Sławkow	280 (18,34%)	1,79%	00:02:12	7 (0,85%)	5 (0,64%)	0 (0,00%)
3. Ruda Śląska	214 (14,01%)	27,10%	00:01:31	61 (7,40%)	58 (7,38%)	1 (8,33%)
4. Warszaw	92 (6,02%)	81,52%	00:01:24	77 (9,34%)	75 (9,54%)	5 (41,67%)
5. Krakow	63 (4,13%)	65,08%	00:01:29	43 (5,22%)	41 (5,22%)	1 (8,33%)
6. Miami	33 (2,16%)	100,00%	00:01:53	33 (4,00%)	33 (4,20%)	0 (0,00%)
7. Bielsko-Biala	30 (1,96%)	66,67%	00:00:49	25 (3,03%)	20 (2,54%)	0 (0,00%)
8. Gliwice	30 (1,96%)	60,00%	00:02:28	19 (2,31%)	18 (2,29%)	0 (0,00%)
9. Chico	30 (1,96%)	100,00%	00:00:30	30 (3,64%)	30 (3,82%)	0 (0,00%)
10. Opole	24 (1,57%)	83,33%	00:03:03	22 (2,67%)	20 (2,54%)	0 (0,00%)

Rysunek 2 - Tabela danych raportu niestandardowego

Tabela jest dalszą częścią raportu niestandardowego i zawiera wybrane przez użytkownika dane. Jest ona prostym zestawieniem wybranych danych, które można w bardzo prosty sposób analizować. W dalszej części pracy zostały opisane po kolei wszystkie kolumny tabeli.

Kolumna miejscowość – rysunek 2, kolumna 1

Miejscowość jest to podstawowy wymiar danych tabeli tzn., że pokazuje on bazowe dane dla tabeli. W tym wypadku miejscowość oznacza miejscowości, z których pochodziły wizyty, na podstawie adresu IP. W tej kolumnie zostały wypisane wszystkie miejscowości, z których pochodziły wejścia na witrynę w określonym przez użytkownika czasie. Nie muszą być to miejscowości znajdujące się na terenie Polski, mogą to być miejscowości z całego świata. Wszystkie inne wymiary tabeli czyli kolumny bazują na kolumnie miejscowość i odnoszą się do niej czyli do miejscowości, z której pochodzą wejścia. Dzięki tej kolumnie możemy się dowiedzieć jaki rejon ma największy wpływ na rozwój, dochód itd. naszej witryny internetowej.

Kolumna sesje – rysunek 2, kolumna 2

Kolumna sesje w przeciwieństwie do kolumny miejscowość nie jest podstawowym wymiarem danych a dodatkowym. Zawiera ona ilość sesji jakie zarejestrowano na witrynie w ciągu określonego przez użytkownika czasu. Jak już wcześniej dowiedzieliśmy się zmienna sesja to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z Twojej witryny, aplikacji itp. Na rysunku widać, że całkowita ilość sesji w danym czasie to 1527, a najczęściej sesji pochodziło z miasta Katowice bo aż 383. Cała tabela została posortowana od największej wartości do najmniejszej właśnie w kolumnie sesje.

Kolumna % nowych sesji – rysunek 2, kolumna 3

Kolumna procent nowych sesji tak jak poprzednia jest dodatkowym wymiarem danych raportu. Zawiera ona procent nowych sesji, wyklucza powracające, w określonym przez użytkownika czasie i danej w kolumnie pierwszej miejscowości. Procent nowych sesji to inaczej oszacowanie odsetka pierwszych wizyt. U samej góry kolumny jest podany procent odwołujący się do całości danych, a następnie procent odwołujący się do określonych w kolumnie pierwszej miejscowości. Dane te pozwalają na stwierdzenie z jakiego miasta pochodzi najwięcej nowych użytkowników na stronie. Dzięki tym informacją można np. dowiedzieć się, w których miejscowościach istnieje potrzeba stworzenia większej ilości reklam.

Kolumna śr. czas trwania sesji – rysunek 2, kolumna 4

Średni czas trwania sesji to następna kolumna tabeli, która także jest dodatkowym wymiarem danych. Zawiera ona dane na temat średniej długości sesji w określonym przez użytkownika czasie odnoszące się jak poprzednie kolumny do danych w kolumnie pierwszej. Pierwszy wiersz w tej kolumnie pokazuje dane odnoszące się do całej witryny, a następne do poszczególnych miast. Dane te mówią o tym jak dużo czasu średnio użytkownik spędził na naszej witrynie. Jeśli średnia jest zbyt duża to może to oznaczać, że nasza witryna jest źle zbudowana lub ma braki ponieważ użytkownik nie potrafił znaleźć ważnych dla niego informacji, jeżeli natomiast jest zbyt niska to może to oznaczać, że użytkownicy odwiedzający witrynę szukali kompletnie innych informacji.

Kolumna użytkownicy – rysunek 2, kolumna 5

Kolumna użytkownicy jest także dodatkowym wymiarem danych. Zawiera ona informacje na temat tego ile użytkowników niedawno skorzystało z aplikacji (obejmuje użytkowników nowych i powracających). Pierwszy wiersz tak jak w poprzednich kolumnach odnosi się do całej witryny, a następne do konkretnych miejscowości. Dzięki tym danym można się dowiedzieć ilu użytkowników nowych i powracających razem z danej miejscowości odwiedziło daną witrynę w określonym czasie.

Kolumna nowi użytkownicy – rysunek 2, kolumna 6

Kolumna nowi użytkownicy to także dodatkowy wymiar danych. Zawiera ona informacje na temat liczby nowych użytkowników (takich, którzy jeszcze nie odwiedzili naszej witryny) w danym czasie. Pierwszy wiersz kolumny odnosi się do danych z całej witryny a następne do określonych miejscowości. Dzięki tym danym możemy się dowiedzieć, z którego miasta pochodzi najwięcej nowych użytkowników. Analiza tych danych pozwoli na stwierdzenie np., w którym mieście jest najefektywniejsza reklama.

Kolumna bezpłatne wyniki wyszukiwania – rysunek 2, kolumna 7

Kolumna bezpłatne wyniki wyszukiwania jest dodatkowym wymiarem danych. Zawiera ona dane na temat liczby bezpłatnych wyników wyszukiwania, które wystąpiły w ciągu sesji w określonym przez użytkownika czasie. Pierwszy wiersz zawiera dane dotyczące całej witryny a następne dotyczące konkretnych miejscowości. Dane te pozwalają na stwierdzenie jak efektywne są bezpłatne wyniki wyszukiwania Google w reklamie naszej strony. Zazwyczaj nie wystarczają tylko bezpłatne wyniki wyszukiwania, w takim wypadku należy rozwinąć reklamę i płatne wyniki wyszukiwania.

Wnioski

Wnioski są oczywiste, warto korzystać z raportów niestandardowych ponieważ możemy zestawić bardzo dużą ilość danych w jednym miejscu. Raporty niestandardowe pozwalają łączyć w ramach jednego pulpitu nawigacyjnego dowolne metryki i wymiary, które autor uważa za stosowne. Najogólniej rzecz ujmując oznacza to połączenie funkcjonalności (łączysz w jednym raporcie najbardziej istotne dla Ciebie dane) z elastycznością (nie musisz już przełączać pomiędzy różnymi raportami). Dane są przejrzyste oraz można je przedstawić na wykresie.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=CgbYbYrSSE2wVCsc-GIMDw>

RAPORT 05

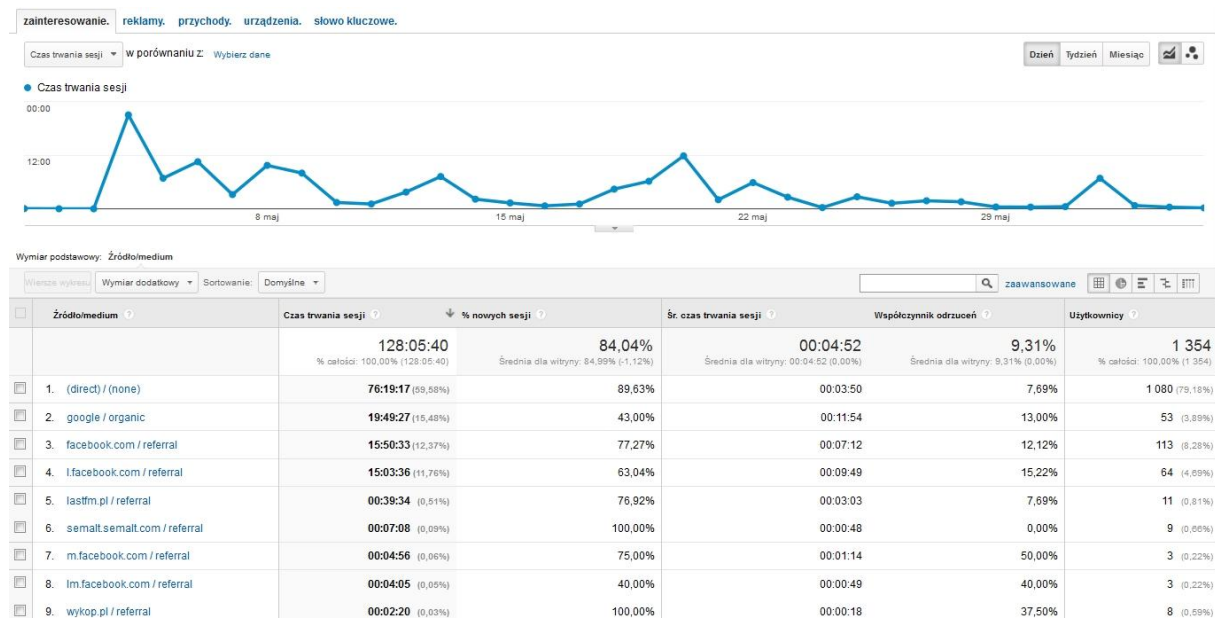
Stworzony przeze mnie raport niestandardowy składa się z pięciu kart. Każda z nich zawiera porównanie innych informacji, które są dostępne dzięki narzędziu, jakim jest Google Analytics. Przy tworzeniu mojego przykładowego raportu nie skupiałam się na konkretnym użytkowniku. Starałam się stworzyć różnorodne porównania tak, aby przedstawić możliwości takiego raportu zarówno dla osób, które prowadzą sklep internetowy, bloga czy witrynę internetową innego typu. Wartości, zaprezentowane na screenach są jedynie przykładowe. Pochodzą one z wersji demo sklepu internetowego, który nie prowadzi sprzedaży, a jedynie prezentuje możliwości oprogramowania PrestaShop.

Raport, który stworzyłam składa się z następujących kart:

- Zainteresowanie, Reklamy, Przychody, Urządzenia, Słowo kluczowe

Teraz chciałabym przedstawić subiektywny opis danych zaprezentowanych w moim raporcie.

1. Zainteresowania



Karta raportu prezentuje się tak, jak to wygląda na screenie powyżej. Poniżej natomiast zamieściłam jej konfigurację.

Moja pierwsza karta dotyczy przede wszystkim źródła / medium, dzięki któremu udało mi się pozyskać ruch na stronie. Uwzględniłam również wartości takie jak czas trwania sesji, procentowy udział nowych sesji, średni czas trwania sesji, współczynnik odrzuceń oraz liczbę użytkowników.

Sądzę, iż tego typu informacje mogą być przydatne osobom, które prowadzą przykładowo portal z informacjami. Mogą one szybko i łatwo sprawdzić „skąd wzięli się” użytkownicy odwiedzający ich stronę. W łatwy sposób są również w stanie stwierdzić, czy ewentualne kampanie prowadzone w mediach społecznościowych lub innych witrynach, mające na celu pozyskanie nowych użytkowników serwisu są skuteczne, ponieważ dzięki kolumnie źródło / medium mogą w łatwy sposób zrewidować liczbę osób, które zostały przekierowane z innej strony.

Tę kartę nazwałam „zainteresowanie” nie bez powodu. Dzięki przedstawieniu w jednej z kolumn średniego czasu spędzonego na stronie możemy zweryfikować zaangażowanie użytkowników, przynajmniej do statystyczne.

2. Reklamy

Kampania	CTR w AdSense	eCPM w AdSense	Kliknięte reklamy AdSense	Przychody z AdSense
	0,00% <small>Średnia dla witryny: 0,00% (0,00%)</small>	0,00 USD <small>Średnia dla witryny: 0,00 USD (0,00%)</small>	0 <small>% całkowit.: 0,00% (0)</small>	0,00 USD <small>% całkowit.: 0,00% (0,00 USD)</small>

Brak danych dla tego widoku.

Niestety karta nazwana przeze mnie „reklamy” nie prezentuje się na screenie zbyt zachęcająco. Jest to winą tego, że mój sklep internetowy nie prowadzi działalności oraz nie korzysta z Google AdSense. Wierzę jednak, że raport podpięty pod sklep posiadający takie funkcjonalności spełniałby swoje zadania. Poniżej prezentuję konfigurację karty.

zainteresowanie. reklamy. przychody. urządzenia. słowo kluczowe.

Nazwa: reklamy

Typ: Eksplorator, Tabela kartotekowa, Nakładka mapy

Grupy danych:

- Grupa danych
- CTR w AdSense
- eCPM w AdSense
- Kliknięte reklamy AdSense
- Przychody z AdSense
- + dodaj dane
- + Dodaj grupę danych

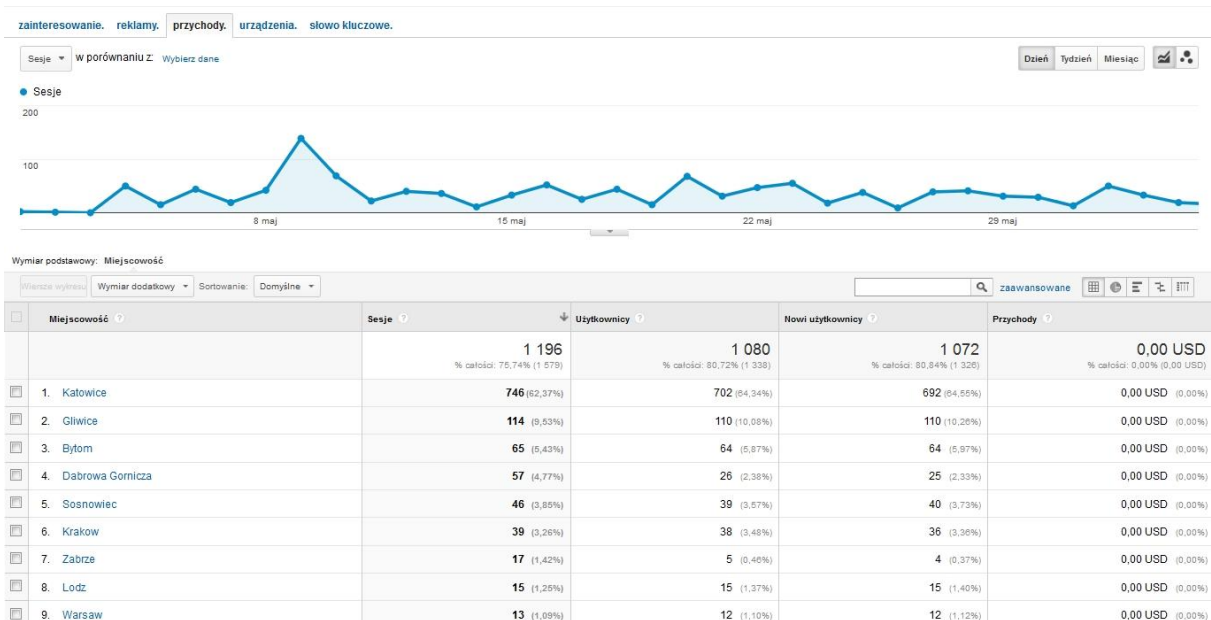
Analizy wymiarów:

- Kampania
- Słowo kluczowe
- + dodaj wymiar

W tej karcie zaprezentowałam dane dla kampanii reklamowych AdSense: CTR, eCPM, liczbę klikniętych reklam oraz przychody. Te dane są skierowane wyłącznie dla osób, które korzystają z Google AdSense, ponieważ w innym wypadku dane będą wyglądały (a raczej nie będą wyglądały) tak jak na screenie powyżej.

Porównując dane zamieszczone przeze mnie w poszczególnych kolumnach będzie można szybko ocenić, czy osoby szukające produktów, dla których zorganizowaliśmy kampanie reklamowe, a więc będące nimi zainteresowane, klikają w nasze reklamy i jaki uzyskujemy z tego przychód. W ten sposób będzie można rozważyć wydatki na AdSense w przyszłości oraz sprawdzić, czy dla naszego sklepu ma to zastosowanie i przynosi zyski. Jeżeli natomiast będziemy widzieć małą liczbę kliknięć w reklamy, najwyraźniej trzeba będzie pomyśleć nad jej ponownym zaprojektowaniem, bo być może nie jest ona wystarczająco przekonująca do odwiedzenia naszego sklepu, albo nie nawołuje do działania.

3. Przychody



W kolejnej karcie uwzględniłam liczbę sesji, miejscowość z jakiej pochodzą użytkownicy, liczbę nowych oraz wszystkich użytkowników i przychód. Ta karta również będzie miała zastosowanie przede wszystkim dla osób prowadzących sklepy internetowe, aczkolwiek po odrzuceniu ostatniej kolumny, a mianowicie przychodu, można ją wykorzystać do analizowania wszystkich innych witryn, a nie jedynie sklepów. Tak jak przy omawianiu poprzednich kart, poniżej prezentuję konfigurację.

zainteresowanie, reklamy, przychody, urządzenia, słowo kluczowe.

Nazwa: przychody

Typ: Eksplorator, Tabela kartolekowa, Nakładka mapy

Grupy danych:

- Sesje
- Użytkownicy
- Nowi użytkownicy
- Przychody
- + dodaj dane

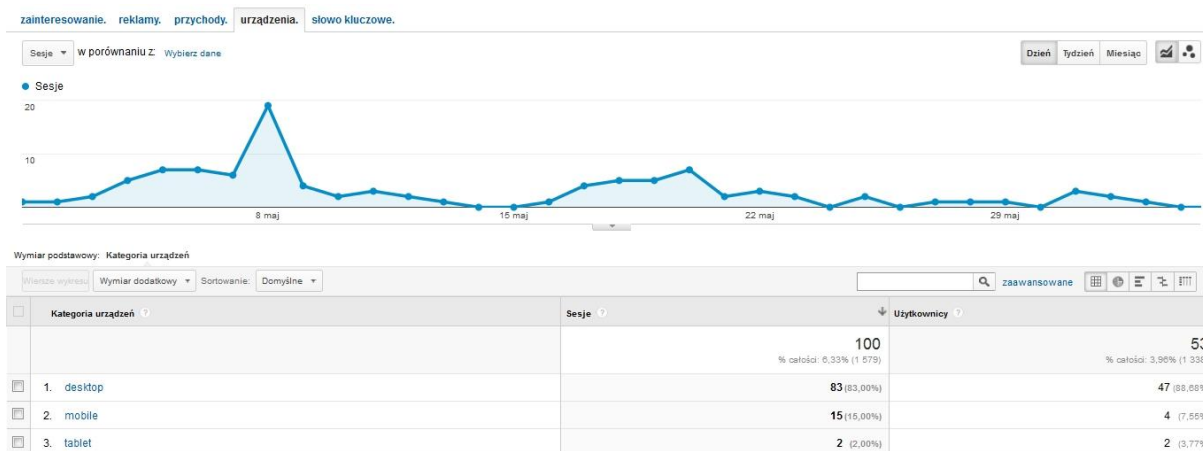
+ Dodaj grupę danych

Analityz wymiarów:

- Miejscowość
- Źródło
- Czas trwania sesji
- + dodaj wymiar

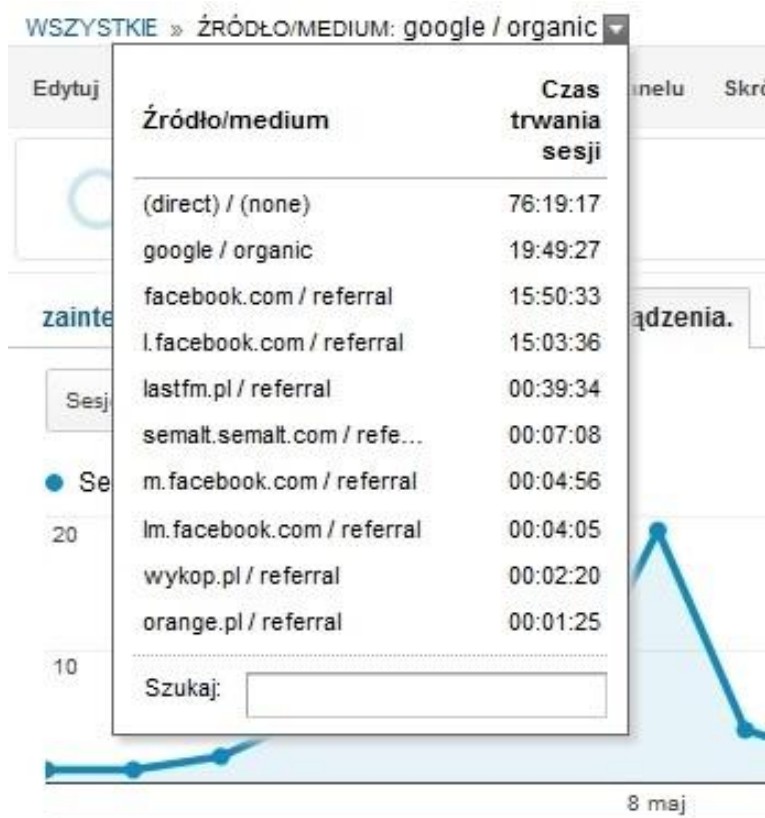
Tak jak już wcześniej napisałam, zastosowanie tej karty widzę przede wszystkim dla sklepów internetowych. Zaprezentowane dane można interpretować w różny sposób, w zależności od, na przykład, prowadzonej kampanii marketingowej kanałami offline. Przykładowo, wiedząc o tym, że umieściliśmy ogłoszenie w lokalnej gazecie publikowanej na obszarze Katowic w dniu dziesiątym czerwca, możemy łatwo sprawdzić jaki to przyniosło efekt (w liczbie nowych użytkowników lub sesji na osi czasu), oraz czy użytkownicy ci zdecydowali się na zakupy w naszym sklepie. Z drugiej strony, widząc duże zainteresowanie sklepem wśród ludzi mieszkających powiedzmy w Gliwicach możemy skierować do nich przykładowo promocje lub kody rabatowe umieszczone w lokalnych gazetach, czy roznoszone / rozdawane w formie ulotek.

4. Urządzenia



Kolejną kartą mojego raportu jest karta zatytułowana „urządzenia”. Jej celem jest prezentacja liczby sesji przy podziale na rodzaje urządzeń - komputery, telefony komórkowe oraz tablety przy uwzględnieniu liczby użytkowników korzystających z takich form przeglądania strony. Sądzę, iż te dane mogą być użyteczne dla wszystkich osób posiadających stronę internetową, niezależnie od jej przeznaczenia.

Dodatkowym atutem prezentowanej części raportu jest możliwość ograniczenia branż pod uwagę danych ze względu na źródło / medium.



Po wybraniu którejs z kategorii urządzeń wyświetli się czas, który poświęcili poszczególni użytkownicy na przeglądanie naszej strony. Wygląda to następująco:

Czas trwania sesji	Sesje	Użytkownicy
	83 % catolci: 5,26% (1 573)	47 % catolci: 3,47% (1 354)
1. 0 s	13 (15,66%)	11 (13,75%)
2. 10 s	4 (4,82%)	4 (5,00%)
3. 13 s	3 (3,61%)	2 (2,50%)
4. 14 s	2 (2,41%)	2 (2,50%)
5. 17 s	2 (2,41%)	2 (2,50%)
6. 18 s	2 (2,41%)	2 (2,50%)
7. 25 s	2 (2,41%)	2 (2,50%)
8. 100 s	1 (1,20%)	1 (1,25%)
9. 1090 s	1 (1,20%)	1 (1,25%)
10. 1103 s	1 (1,20%)	1 (1,25%)

Wydaje mi się, że takie dane mogą mieć zastosowanie przy stronach, które wyświetlane są jedynie w zwykłej, przeglądarkowej wersji. Śledząc udział sesji z tabletów czy telefonów komórkowych i widząc ich coraz większy udział w porównaniu do wszystkich sesji możemy dojść do wniosku, że powinniśmy zadbać o wygodę przeglądania naszej strony na mniejszych wyświetlaczach i zaprojektować jej mobilną wersję.

Poniżej prezentuję konfigurację tej części raportu.

zainteresowanie. reklamy. przychody. **urządzenia.** x słowo kluczowe.

Nazwa: urządzenia

Typ: Eksplorator | Tabela kartotekowa | Nakładka mapy

Grupy danych:

- Sesje
- Użytkownicy
- + dodaj dane

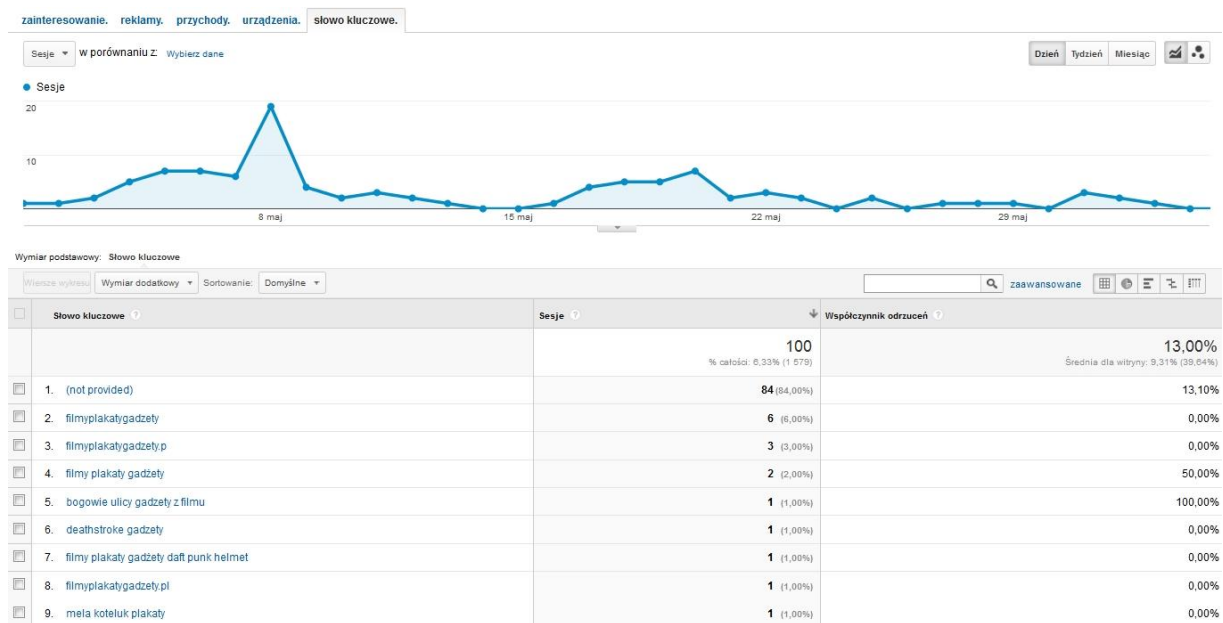
+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów:

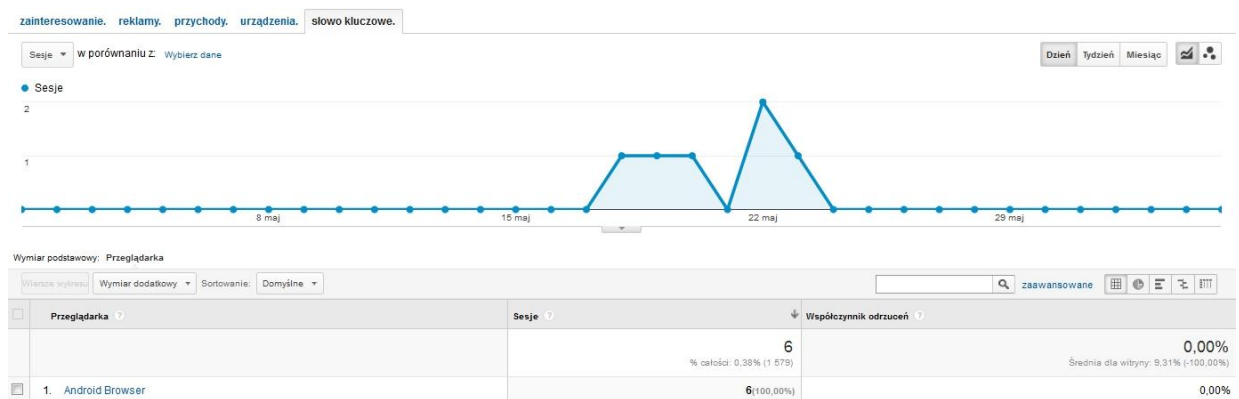
- Kategoria urządzeń
- Czas trwania sesji
- Przeglądarka
- + dodaj wymiar

5. Słowo kluczowe

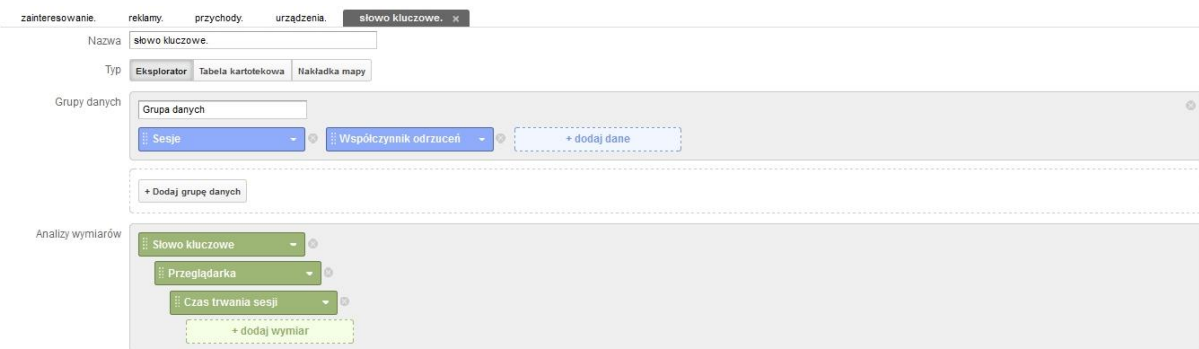
Ostatnią kartą znajdującą się z moim raporcie jest karta dotycząca słów kluczowych.



Pośród danych, które biorę pod uwagę w tej karcie znajduje się oczywiście słowo kluczowe, a ponadto liczba sesji dotycząca poszczególnych słów oraz współczynnik odrzuceń. Dodatkową funkcjonalnością, która dostępna jest po kliknięciu na wybrane przez nas słowo kluczowe, jest możliwość sprawdzenia z jakiej przeglądarki korzystała osoba, której udało się nas wyszukać. Prezentuje się to następująco:



Poniżej zamieszczam, tradycyjnie już, konfigurację:



Prezentacja tak zestawionych danych może być, przynajmniej według mnie, bardzo pomocna. Nie jest ona skierowana do konkretnej grupy odbiorców, ponieważ wydaje mi się, iż przedstawione dane mogą być pomocne dla większości osób, które „posiadają swój kawałek Internetu”.

Posiadając sklep internetowy możemy na bieżąco śledzić, dzięki jakim zapytaniom ludzie znajdują naszą stronę. Jeżeli będzie to zapytanie dotyczące konkretnego produktu, którego nie posiadamy w ofercie, warto będzie zastanowić się nad sprowadzeniem go i rozpoczęciem sprzedaży. W przypadku blogów i zapytań dotyczących konkretnego problemu związanego z tematyką prowadzonego bloga będzie można rozważyć napisanie notki na ten temat, o ile oczywiście posiadamy do tego wymaganą wiedzę.

Możemy brać również pod uwagę współczynnik odrzuceń dla poszczególnego zapytania. Jeżeli dla sklepu internetowego będzie on wysoki - być może warto obniżyć cenę tego konkretnego produktu, o ile istnieje taka możliwość. Natomiast dla blogów - być może informacje zawarte w umieszczonym na stronie wpisie nie są adekwatne do poruszanego tematu, albo sama nazwa notatki jest niedopasowana do zawarty w niej informacji i należałoby to zmienić.

Podsumowując, tworzenie raportów niestandardowych z wykorzystaniem Google Analytics jest stosunkowo łatwe. Możemy bardzo szczegółowo określić dane, na których prezentacji nam zależy, dopasowując je do swoich potrzeb. Ponadto dane te są prezentowane w bardzo przystępny i przejrzysty sposób. Wydaje mi się, że stworzenie jednego lub kilku takich raportów może bardzo oszczędzić czas osobom, które lubią i chcą analizować dane swojej witryny.

LINK DO RAPORTU:

<http://bit.ly/1jWLH5Q>

RAPORT 06

Treść raportu

E-commerce x Użytkownicy + dodaj kartę raportu

Nazwa [Duplikuj tę kartę](#)

Typ **Eksplorator** Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Transakcje Przychody Średnia wartość zamó...
Współczynnik konwer... Sesje + dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

+ dodaj wymiar

Przygotowując raport niestandardowy w Google Analytics starałem się aby był w sposób naturalny uzupełnieniem stworzonego wcześniej panelu informacyjnego. Biorąc pod uwagę fakt, że panel informacyjny dla strony został zaprojektowany w dużej części pod kątem e-commerce postanowiłem zastosować podobne rozwiązanie w raporcie niestandardowym. Jako, że prowadzona przeze mnie strona jest sklepem internetowym specjalizującym się w sprzedaży gier komputerowych, myślę, że takie rozwiązanie pozwoli na bardziej dogłębną analizę najważniejszych danych dla takiej działalności.

Tworząc własny raport niestandardowy starałem się aby prezentowane dane były zrozumiałe oraz podane w sposób przejrzysty, tak aby możliwe było łatwe przeanalizowanie generowanych przez sklep korzyści. Pierwszą kartę, którą zamieściłem do raportu nazwałem 'E-commerce' i właśnie na tym aspekcie postanowiłem skupić się najbardziej. Własne raporty niestandardowe można konfigurować w sekcji 'Dostosowanie' w profilu GA. Po wybraniu opcji 'Nowy raport niestandardowy' pojawi się panel umożliwiający wybranie pożądaných danych, które mają zostać zamieszczone w raporcie. Wskazane wartości można wyświetlać na dwa sposoby, pierwszym z nich są wymiary, czyli pewnego rodzaju segmenty, które chcemy poddać analizie, drugim sposobem są natomiast dane, które reprezentują pomiary liczbowe.

W utworzonej przeze mnie karcie raportu 'E-commerce' znajduje się grupa danych, którą nazwałem 'Przychody'. Jako typ widoku wybrałem eksplorator, który oferuje hierarchiczne ułożenie tabel danych, połączone klikalnymi wierszami. Myślę, że dzięki temu uda się przedstawić konkretne dane w najbardziej przejrzysty i czytelny dla użytkownika sposób, co zdecydowanie ułatwi dalszą analizę. Pierwszym wybranym elementem do grupy danych są przeprowadzone transakcje, czyli łączna liczba ukończonych zakupów w naszym sklepie internetowym. Drugim elementem są wygenerowane przez witrynę przychody przedstawiające łączny generowany zysk z prowadzonego handlu internetowego (przy odpowiednich dostosowaniach mogą obejmować podatek i dostawę).

Średnia wartość zamówienia jest trzecim dobranym przeze mnie elementem danych. Jest to informacja dotycząca średniej wartości transakcji przeprowadzonych przez klientów w naszym sklepie internetowym. Współczynnik konwersji e-commerce jest kolejnym, piątym już w kolejności elementem będąc zarazem jednym z najbardziej istotnych dla tej karty raportu niestandardowego, jak i jednym z najważniejszych współczynników dla prowadzenia handlu

internetowego w ogóle. Warunkiem jego poprawnego funkcjonowania i wyświetlania prawidłowych danych jest oczywiście włączenie opcji śledzenia e-commerce na prowadzonym profilu Google Analytics. Po upewnieniu się, że wspomniana opcja została przez nas włączona należy jeszcze wprowadzić odpowiedni kod do naszej witryny internetowej.

Dopiero dzięki tym zabiegom jesteśmy w stanie prawidłowo śledzić wartość e-commerce na naszej witrynie. Jest to jeden z bardziej przydatnych współczynników dla użytkownika, który prowadzi sklep internetowy dlatego, że wskazuje on na to jaki odsetek wizyt, które miały miejsce na naszej stronie doprowadziły klienta do przeprowadzenia transakcji i tym samym złożenia zamówienia. Poprzez współczynnik konwersji e-commerce w łatwy sposób możemy ocenić efektywność naszej działalności, im współczynnik wyższy tym przygotowana w sklepie oferta skuteczniej zachęca użytkowników do dokonania zakupów na naszej witrynie. Ostatnim elementem danych umieszczonym w pierwszej karcie raportu są odbyte przez internautów sesje na naszej witrynie. Sesje przedstawiają ilość okresów, w których użytkownik aktywnie korzysta z naszej strony internetowej. Wszystkie dane o korzystaniu z niej są powiązane właśnie z daną sesją (tj. o wyświetlaniu ekranów, zdarzeniach, handlu internetowym itp.).

Wszystkie te dane zdecydowałem się przedstawić analizując wymiar ostatniego miesiąca. Myślę, że zaprezentowanie danych właśnie w takiej formie w prosty sposób pozwoli użytkownikowi na przeanalizowanie wydajności oraz sprzedaży jego wirtualnego sklepu. Posiadając wgląd w generowany przez klientów zysk z ostatniego miesiąca oraz dzięki danym z przychodów, możliwe będzie dokonanie pewnych modyfikacji sklepu, lub też przygotowanej oferty. Umożliwi to również łatwą ocenę dochodowości prowadzonej witryny i opłacalności na przyszłość. Zestawienie ilości transakcji oraz średniej wartości zamówienia pozwala na w miarę wiarygodne oszacowanie generowanych w niedalekiej przyszłości zysków, tym samym dając możliwość na opracowanie odpowiednich planów działania na najbliższe miesiące. Dzięki wprowadzeniu do karty raportu liczby sesji, jesteśmy w stanie zauważyć jaka ilość odwiedzin na nasz sklep internetowy przez ostatni miesiąc była potrzebna, aby zostały wygenerowane dane przychody.

Drugą kartą, którą zamieściłem do stworzonego przeze mnie raportu niestandardowego postanowiłem skupić na innym ważnym dla prowadzenia sklepu internetowego aspekcie. Motywem przewodnim drugiej karty raportu są więc użytkownicy, odwiedziny na stronie oraz możliwość analizy sposobu na pozyskiwanie nowych użytkowników oraz coraz to większej klienteli. W przeciwieństwie do pierwszej karty raportu drugą utworzoną kartę nazwaną jako 'Użytkownicy' zdecydowałem się przedstawić nie w formie eksploratora lecz jako nakładkę mapy. Jako kraj wybrałem Polskę, gdyż zakładam, że omawiany przeze mnie sklep internetowy prowadzi działalność wyłącznie na terenie Polski. Jako wymiar karty raportu wybrałem podział na regiony.

Uważam, że taki podział danych jest korzystny dla łatwego zaobserwowania zachodzących zjawisk generowanych przez użytkowników naszej witryny. Dzięki takiemu rozwiązaniu dostajemy podgląd na mapę Polski z podziałem na województwa oraz możliwość przełączania się pomiędzy konkretnymi rodzajami danych zamieszczonych w karcie raportu poprzez przycisk z rozwijaną listą wyboru elementów danych. Poza samą mapą w karcie raportu zamieszczona jest tabela przedstawiająca wszystkie wybrane wcześniej elementy danych w szesnastu wierszach (szesnastcie województw Polski).

Pierwszym elementem w tabeli jest liczba sesji podzielona na konkretne województwa. Warto pamiętać, iż sesje oznaczają sumę wszystkich wizyt, które zostały zanotowane na witrynie. Pojedynczy użytkownik jest w stanie wygenerować wiele odwiedzin nawet jednego dnia.

Kolejnym elementem tabeli jest procent nowych sesji, czyli oszacowana odsetka wizyt na stronie, które nastąpiły po raz pierwszy. Daje to ogóle pojęcie w jakim miejscu Polski nasza strona jest najczęściej otwierana po raz pierwszy.

Trzecim z kolei elementem jest procent sesji połączonych z wyszukiwaniem, mówi to o tym jaki odsetek sesji na sklepie wiązał się z skorzystaniem przez internautę z wyszukiwarki umieszczonej na stronie sklepu. Posiadając takie informacje jako właściciel strony jesteśmy w stanie nie tylko skierować kampanię reklamową witryny w odpowiednie miejsca w kraju, ale również właściwie uzupełnić lub zmodyfikować przygotowaną ofertę.

Następnym elementem są dane na temat ilości odrzuceń. Odrzucenia to informacja o tym ile użytkowników po wejściu na naszą witrynę opuściło ją nie dokonując jakiegokolwiek aktywności na samej stronie (internauta pozostał tylko na jednej podstronie, a następnie ją opuścił).

Bezpośrednio związany z poprzednim elementem jest współczynnik odrzuceń również zamieszczony na karcie raportu. Wskazuje on na odsetek jednodostępnych wizyt na naszej stronie, jednak należy pamiętać, że bez znaczenia jest tu fakt jak długo użytkownik został na konkretnej podstronie. Wysoki współczynnik odrzuceń nie musi być koniecznym złym objawem, gdyż możliwe jest, że użytkownik trafił na wyszukiwane informacje po czym opuścił stronę. Jednak dla sklepu internetowego częściej oznacza to, że użytkownik nie przeszedł do procesu składania zamówienia.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=8Sx3-GHSS-CLm5HOy3i7CQ>

RAPORT 07

Raport niestandardowy w Google Analytics to zestawienie szczegółowych danych w jednym miejscu. Mamy większą możliwość łączenia ze sobą różnych danych w porównaniu z panelem informacyjnym. Na pewno raport niestandardowy jest w stanie przystosować się do każdego indywidualnego właściciela strony internetowej i jego osobistych wymagań.

W moim raporcie umieściłem dwie zakładki. Ponieważ mój sklep jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, to potrzebuję zestawienie informacji przede wszystkim dotyczących użytkowników strony oraz samego jej działania. Żeby dowiedzieć się różnych informacji na temat użytkowników powstała zakładka u nazwie **użytkownicy**.

Jak łatwo można dostrzec zestawilem ze sobą nowych użytkowników oraz tych powracających na moją stronę. Będę mógł wywnioskować, czy mój sklep przyciąga uwagę potencjalnych klientów oraz tych, którzy już wcześniej odwiedzili moją witrynę.

Zakładka użytkownicy składa się z sześciu kolumn:

Miejscowość ?	Użytkownicy	↓ Czas spędzony na stronie	Sesje połączone z wyszukiwaniem	Współczynnik odrzuceń	Śr. czas trwania sesji
---------------	-------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------	------------------------

Po lewej stronie są pokazane miasta, z których pochodzą użytkownicy. Następnie widnieją użytkownicy; czas jaki poświęcili na pobyt na mojej stronie; procent sesji, które były połączone z wyszukiwaniem; współczynnik odrzuceń oraz średni czas trwania sesji.

Dzięki zestawieniu nowych oraz powracających użytkowników jestem w stanie stwierdzić w jakim mieście znajduje się ich najwięcej. Widać, że w moim przypadku górują Katowice, jednak nowych użytkowników jest o wiele więcej niż tych powracających. Łatwo mogę wyciągnąć wniosek, że mój sklep ma dobrą reklamę, jednak produkty, które można w nim znaleźć nie przykuwają uwagi potencjalnych klientów. Jeśli nie jest to spowodowane opisem i wyglądem produktu, to całkiem możliwe, że cena jest zbyt wysoka.

1. Katowice					
Nowi użytkownicy	417 (34,80%)	19:31:20 (49,73%)	0 (0,00%)	0,00%	00:02:48
Powracający użytkownicy	32 (26,23%)	03:40:51 (21,10%)	0 (0,00%)	0,00%	00:03:34
2. Chrzanów					
Nowi użytkownicy	128 (10,71%)	02:59:07 (7,50%)	0 (0,00%)	0,00%	00:01:24
Powracający użytkownicy	12 (9,84%)	08:22:44 (48,03%)	0 (0,00%)	0,00%	00:06:48
3. Gliwice					
Nowi użytkownicy	115 (9,62%)	02:40:22 (8,81%)	0 (0,00%)	0,00%	00:01:24
Powracający użytkownicy	5 (4,10%)	01:20:15 (7,57%)	0 (0,00%)	0,00%	00:03:39
4. Kraków					
Nowi użytkownicy	91 (7,62%)	01:46:38 (4,53%)	0 (0,00%)	0,00%	00:01:10
Powracający użytkownicy	10 (8,20%)	01:38:50 (9,44%)	0 (0,00%)	0,00%	00:03:48
5. Bytom					
Nowi użytkownicy	77 (6,44%)	01:26:11 (3,98%)	0 (0,00%)	0,00%	00:01:07
Powracający użytkownicy	1 (0,82%)	00:00:00 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	00:00:00
6. Warszaw					
Nowi użytkownicy	43 (3,60%)	01:07:27 (2,98%)	0 (0,00%)	0,00%	00:01:34
Powracający użytkownicy	10 (8,20%)	00:11:45 (1,12%)	0 (0,00%)	0,00%	00:00:35

Następnie możemy zobaczyć czas jaki był spędzony na stronie. Można z pewnością stwierdzić, że użytkownicy powracający z Chrzanowa byli mocno zainteresowani produktami, ponieważ przy tak małej ilości osób spędzili relatywnie bardzo dużo czasu na stronie.

Jeśli chodzi o sesje połączone z wyszukiwaniem wszędzie możemy dostrzec 0%. Jest to spowodowane tym, że strona internetowa nie jest jeszcze tak dobrze znana i nie jest dobrze rozreklamowana w wyszukiwarkach. Głównymi wejściami na portal są wejścia bezpośrednie lub wejścia poprzez portale internetowe. Z biegiem czasu i rozwojem sklepu procent sesji połączonych z wyszukiwaniem na pewno będzie się zwiększał.

Współczynnik odrzuceń mówi nam o procencie użytkowników, którzy weszli na naszą stronę, ale od razu potem z niej wyszli. Na szczęście mój sklep ma w większości zerowy ten współczynnik, chociaż zdarzają się małe wyjątki, tak jak jest pokazane na rysunku obok. Nowi użytkownicy z Dąbrowy Górniczej ustawili współczynnik odrzuceń na 2,5%.

2,50%
0,00%

Ostatnią kolumną jest średni czas trwania sesji. Łatwo i szybko może dostrzec w którym mieście, jacy użytkownicy spędzają najwięcej czasu w sklepie. Daje nam to informacje, które możemy wykorzystać do zajęcia się reklamą w innych rejonach kraju, niż tych, w których średni czas jest największy.

Podsumowując: zakładka o nazwie użytkownicy dostarcza nam podstawowe i najważniejsze zarazem informacje na temat potencjalnych klientów, których oczywiście chcemy mieć jak

najwięcej. Jednym kliknięciem możemy dowiedzieć się wszystkiego na ich temat, nie szukając przy tym informacji w różnych miejscach Google Analytics. Oczywiście swoboda usuwania i dodawania kolumn pozostaje dostępna cały czas, więc z biegiem czasu i nowym doświadczeniem zawsze możemy dostosować raport ponownie.

Drugą zakładką jest **działanie strony**. W tej zakładce skupimy się na funkcjonowaniu naszej witryny od strony technicznej. Bardzo ważne jest, aby potencjalny użytkownik czuł się na naszej stronie dobrze i żeby nic go nie denerwowało, tak jak np. czas jej ładowania.

Dzień miesiąca	Śr. czas reakcji serwera (s)	Wczytywanie treści dokumentu – Śr. czas (s)	Śr. czas wczytywania strony (s)	Śr. czas połączenia z serwerem (s)	Czas pobierania strony (ms)
----------------	------------------------------	---	---------------------------------	------------------------------------	-----------------------------

Zaczynając od lewej strony możemy już zauważyć zmianę w porównaniu z zakładką użytkownicy. Tym razem nie miasta będą naszym punktem odniesienia, a dni miesiąca. Następnie obok znajduje się średni czas reakcji serwera; średni czas wczytywania treści dokumentu; średni czas wczytywania całej strony; średni czas połączenia z serwerem oraz czas pobierania strony z serwera.

1. 31	1,46	3,87	5,28	0,02	228 (0,90%)
2. 30	9,19	14,18	16,41	0,07	147 (0,58%)
3. 29	0,92	1,35	2,19	0,02	40 (0,16%)
4. 27	1,58	2,73	3,56	0,06	668 (2,82%)
5. 24	1,51	2,56	3,61	0,06	928 (3,85%)
6. 22	1,73	2,36	3,19	0,03	370 (1,45%)
7. 21	1,45	3,95	6,72	0,00	180 (0,71%)
8. 19	1,73	2,09	2,26	0,00	96 (0,38%)
9. 18	1,67	3,06	3,80	0,04	903 (3,55%)
10. 16	1,61	2,38	2,88	0,01	1 171 (4,80%)

Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 – 10 z 22

Jak widać średni czas reakcji serwera jest niski. Jedynie 30. maja widać znaczny wzrost. Jeżeli takie coś by się powtarzało, warto sprawdzić obciążenie procesora. Podobnie jest z wczytywaniem treści dokumentu. Jedyny znaczny wzrost możemy zauważyć w tym samym dniu, czyli 30. maja, jednak nie warto przejmować się pojedynczymi skokami w dłuższym przedziale czasu. Średni czas wczytywania całej strony nie różni się znacząco między wczytywaniem dokumentu i stosunkowo wydaje się być w porządku, pomijając oczywiście jeden dzień z pokazanych tutaj. Średni czas połączenia z serwerem informuje nas jak szybko dany użytkownik jest w stanie wysłać zapytanie do serwera o treść strony. Jak widać czas ten nie przekracza nawet sekundy w każdym przypadku, dlatego nie ma się co przejmować działaniem serwera. Ostatnią kolumną jest czas pobierania strony w milisekundach. Największy czas ledwo przekracza sekundę, dlatego tutaj również nie ma się o co martwić.

Podsumowując: zakładka o nazwie działanie strony dostarcza nam informacji od strony technicznej witryny. Oczywiście możemy edytować kolumny, dodawać i usuwać z biegiem czasu, dostosowując wszystko do naszych zmieniających się potrzeb. Jeżeli cokolwiek odchodziło by od normy więcej niż raz, czy dwa razy, to trzeba zastanowić się nad tym problemem. Możliwość zmiany hostingu, lub optymalizacja strony na pewno pomogłaby wtedy w ciągłym pozyskiwaniu klientów i trzymaniu przy sobie tych powracających.

Raport niestandardowy Google Analytics to bardzo przydatne narzędzie, które tylko skraca nam czas, który musimy poświęcić na analizowanie zachowań na naszej stronie. Jesteśmy w stanie umieścić bardzo dużo szczegółowych informacji obok siebie i filtrować je w sposób, który nam najbardziej odpowiada, aby potem wyciągnąć należyte wnioski. Warto zagłębić się we wszystkie opcje, a z biegiem czasu ustanawiać sobie cele i łączyć je ze sobą. Wszystkie te działania na pewno prowadzą do polepszenia rezultatów i celów, które sobie założymy na samym początku.

LINK DO RAPORTU:

https://www.google.com/analytics/web/template?uid=I-8_I074Toq72Ef5LPQrXg

RAPORT 08

Treść raportu

Czas najlepszej sprzedaży x Lokalizacja + dodaj kartę raportu

Nazwa Czas najlepszej sprzedaży Duplikuj tę kartę

Typ Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Grupa danych

Transakcje Średnia wartość zamó... % nowych sesji

Nowi użytkownicy + dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

Dzień tygodnia (nazwa) Godzina

+ dodaj wymiar

Poniżej zaprezentuję zasady działania oraz kilka zalet raportu niestandardowego na podstawie dwóch kart zawartych w stworzonym przez mnie raporcie dostosowania, zwanym również raportem niestandardowym. W pierwszej karcie skupię się na istotnym czynnikiem jakim jest czas. Kiedy ktoś wchodzi na naszą stronę? Jaka jest dokładna godzina w której coś kupuje? Jaki jest to dzień tygodnia? Pokażę jak odpowiednie zestawienie czynnika czasu oraz danych na temat sprzedaży mogą być istotne podczas odpowiedniej interpretacji. W drugiej karcie zaś skupię się na lokalizacji. Skąd pochodzi nasz klient? W jakim miejscu nasza firma cieszy się najlepszą popularnością? Do jakiego regionu nasza reklama nie dociera? Postaram się trochę przybliżyć jak lokalizacja wpływa na nasze działania marketingowe. Ostatecznie w krótkim podsumowaniu zaprezentuję niewątpliwe plusey korzystania z narzędzia analitycznego Google Analytics wykorzystując właśnie raporty niestandardowe do kreowania wizerunku firmy oraz innych działań marketingowych.

Opisany przez mnie widżet godziny najlepszej sprzedaży w panelu informacyjnym przedstawię bliżej jako czas najlepszej sprzedaży w raporcie dostosowania, zwanym również raportem niestandardowym. Dzięki temu możliwe będzie jednoczesne zestawienie wybranych przez nas kilku danych. Ulepszony o dodatkowe funkcjonalności raport na temat szczegółowej sprzedaży w określonych porach pozwoli nam lepiej zinterpretować wyciągnięte dane i przyczynić się do ogólnego końcowego wygenerowanego zysku naszej firmy.

Karta Czas najlepszej sprzedaży zawiera odpowiednio wyszczególnione elementy:

- Grupy danych:
 - Transakcje czyli łączna liczba ukończonych zakupów w naszym sklepie.
 - Średnia wartość zamówienia czyli średnia wartość naszych zakupów.
 - Nowi użytkownicy czyli liczba nowych osób na stronie.
 - % nowych sesji czyli oszacowanie jaki jest odsetek pierwszych wizyt.
- Analizy wymiarów
 - Dzień tygodnia (nazwa) czyli pisemna nazwa poszczególnego dnia tygodnia zaczynając od niedzieli a kończąc na sobocie.
 - Godzina podana w formie 24 godzinnej od 00 do 23.

Karta została stworzona za pomocą eksploratora, dzięki czemu informacje z grupy danych zostaną umieszczone na wykresie, a ponadto zostanie dodana tabela z dodatkowymi informacjami analiz wymiarów. Dobór informacji na temat wartości zakupów w naszym sklepie w grupie danych kierowany jest chęcią zobrazowania wartości zysku przekładającego się na dzień jego wygenerowania oraz godzinę. Dzięki wbudowanej funkcji „w porównaniu z” możemy zestawić na osi różne dane i je porównać. Przykładowo można porównać transakcje z nowymi użytkownikami i zobaczyć jak napływ nowych, potencjalnych klientów ma faktyczne odbicie w naszych zarobkach. Jeśli na naszą stronę przybywa dużo nowych osób, lecz nie ma to przełożenia na nasze zyski, wtedy kierowani intuicją musimy głębiej poszukać źródła tej sytuacji. Sama popularność naszej strony nie jest wyznacznikiem sukcesu, jak również wysokie zyski mogą okazać się jedynie namiastką naszych potencjalnych zarobków, które możemy wypracować przy użyciu dobrze zaplanowanej kampanii. Analiza raportu jest niezwykle istotna i trzeba spojrzeć na wszystko w szerszych kategoriach, łącząc czy zestawiając różne informacje które osobno są nic nie warte. Pomoże nam w tym dobrze dobrany raport niestandardowy.

Tak skonstruowany raport jak w naszym przykładzie jest idealnym narzędziem do zaplanowania czasu kampanii. Dzięki danych w nim zawartych możemy dowiedzieć się w jakim przedziale czasowym mamy największy przypływ potencjalnej klienteli, bądź największy zysk. Dzięki tabeli umieszczonej poniżej wykresu i odpowiednich wymiarach czasowych możemy zinterpretować odpowiednie godziny by idealnie dobrać wyświetlanie naszych kampanii reklamowych. Nie opłaca się inwestować w drogą kampanię reklamową w godzinach pracy od ósmej do piętnastej, jeśli wiadomym jest, że naszym przypuszczalnym klientem jest osoba w wieku produkcyjnym, która prawdopodobnie w tym czasie nie planuje u nas zakupów. Przekładając kampanię przykładowo na godzinę osiemnastą zyskamy więcej bez potrzeby inwestowania większych nakładów pieniężnych. Ponadto dni tygodnia idealnie zobrazują nam czy nasi klienci kupują w zapracowane dni tygodnia czy może poświęcają nam swój cenny weekendowy czas. Kampania poranna, która nie przynosi odpowiednio wysokiego dochodu w dni robocze, sprawdzi się idealnie w dni weekendowe bądź święta.

Nasz raport posiada również kolejną kartę nazwaną lokalizacja. Została ona stworzona poprzez odpowiedni wybór jednego typu z trzech dostępnych. Możliwy był wybór eksploratora, tabeli korektowej oraz nakładki mapy. Jako, że lokalizację najprościej zaprezentować na podstawie mapy wybrany został typ - nakładka mapy. Jako poziom powiększenia zawężony został jedynie

do naszego ojczystego kraju czyli Polski, ponieważ wiemy, że stamtąd pochodzi głównie nasza klientela. Jako wymiar z pośród dwóch dostępnych: miejscowość oraz region została wybrana miejscowość. Kierowane to było wyglądem widżetu w panelu informacyjnym który również przedstawiał podział na miejscowości.

Karta zawiera odpowiednio wyszczególnione elementy:

- Grupa danych:
 - Sesje - parametr który przedstawia łączną liczbę sesji. Sesja jest okresem w którym użytkownik aktywnie korzystał z naszej witryny.
 - Transakcje - parametr, który wyświetla nam łączną liczbę ukończonych zakupów na naszej witrynie
 - Przychody - parametr, który zobrazowuje nam łączne przychody z dokonanych transakcji

Karta prezentuje mapę polski, która przedstawia odpowiednio wybrany przez nas parametr, z naszej grupy danych. Ponadto pod graficznym zobrazowaniem mapy znajduje się tabela z wyszczególnieniem dziesięciu topowych miast, wraz z zestawieniem naszych danych z grupy danych. Informacje w tabeli sortowane są zgodnie z naszą wolą. Możemy wybrać by tabela wyświetlała miasta w kolejności najpopularniejszego pod względem sesji z tendencją malejącą. Dobór takich informacji jest istotny jeśli planujemy na przykład kampanie regionalne (czyli kampanie reklamowe dostosowane do regionu). Słaby (bądź duży) napływ klienteli z danego miasta może być dla nas sygnałem, że należy tam wzmocnić promowanie marki bądź odwrotnie, promowanie marki w tym rejonie przynosi zamierzony skutek. Informacje na temat przychodów oraz transakcji są istotna, ponieważ może nas interesować ogólna ilość zakończonych sukcesem transakcji, która mimo swojej wysokiej wartości przekłada się na mniejszy zysk niż w innym rejonie gdzie transakcji było mniej, natomiast były one bardziej znaczące (zakupiony został droższy towar, bądź więcej sztuk w pojedynczych transakcjach).

Podsumowując stworzony raport niestandardowy na podstawie wybranych kilku parametrów można stwierdzić, iż w porównaniu do prostego panelu informacyjnego raport niestandardowy daje dużo więcej możliwości tworzenia, wyciągania danych i zestawienia tych różnorodnych danych według własnego uznania i zapotrzebowania. Dowolny wybór wymiarów oraz danych, elastyczność raportu, która przejawia się w podziale na karty ułatwia poruszanie się po raporcie oraz pracę z tym narzędziem. Dzięki takim raportom nasza firma może podejmować wiele strategicznych decyzji bazując na łatwo dostępnych i szybkich informacjach. Głównym celem będzie optymalizacja działań marketingowych, dzięki wyborze odpowiednio sfinansowanych i ustawionych kampanii. Czas promocji oraz wybranie idealnego produktu reklamy może okazać się kluczem do sukcesu niejednego sklepu.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=e5oTqTIGQXWKq6jVFl4amQ>

RAPORT 09

Treść raportu

E-commerce Godziny/sesje **Urządzenia** x + dodaj kartę raportu

Nazwa Duplikuj tę kartę

Typ **Eksplorator** Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Użytkownicy Sesje Współczynnik odrzuceń

Śr. czas trwania sesji Współczynnik konwer... + dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

System operacyjny Informacje o urządzeniu

+ dodaj wymiar

Raport niestandardowy jest kolejną z funkcjonalności narzędzia Google Analytics pozwalającą na połączenie różnych danych w jednym panelu. Dzięki niemu można zestawić ze sobą kilka różnych wskaźników i przedstawić je za pomocą: eksploratora – klasyczny raport złożony z wykresu i tabeli z danymi, tabeli kartotekowej – jest to sama tabela z danymi oraz nakładki mapy – jest to mapa przedstawiająca dane w postaci kolorowych pól (stopień intensywności barwy może odwzorowywać ilość odwiedzin, użytkowników etc.). Opcja ta umożliwia przechowywanie istotnych dla analityka wskaźników w jednym miejscu oraz przedstawianie danych w łatwo dostępnej wygodnej do odczytu formie. Panel taki może składać się z kilku zakładek. Aby stworzyć raport należy wybrać wymiar oraz rodzaj danych. Ponadto raporty można eksportować do wybranego formatu danych (tj. csv, pdf, xlsx etc.) oraz dodać do panelu w podstawowym klasycznym raporcie danych w głównej zakładce o nazwie „Raportowanie”.

Moją pierwszą zakładką jest karta o nazwie E-commerce. Za jej pomocą można przeanalizować dane obejmujące wymiary dotyczące krajów, z których pochodzą wizyty (określone na podstawie adresu IP) oraz (po wskazaniu konkretnego kraju) poszczególnych miejscowości z których pochodzą użytkownicy danej witryny. Przedstawiona została za pomocą eksploratora danych, za pomocą którego dane zostały umieszczone zarówno na wykresie jak i w tabeli przedstawiające bardziej szczegółowe dane. Grupami danych przedstawionymi w tej zakładce są:

- Ilość (prezentuje dokładną liczbę jednostek produktów sprzedanych we wszystkich transakcjach w wyznaczonym okresie)
- Współczynnik odrzuceń (czyli odsetek wizyt zakończonych na stronie wejścia, bez żadnych akcji)
- Przychody z produktu (prezentujące całkowity przychód z poszczególnych produktów sprzedanych za pośrednictwem naszej witryny w danym okresie)
- Współczynnik konwersji e-commerce (jest to procent wszystkich wizyt, które doprowadziły do transakcji e-commerce)

Dzięki takiemu doborowi danych możemy przeanalizować dochodowość poszczególnych miast i na tej podstawie przykładowo dopasować zakres terytoriów płatnych kampanii reklamowych bądź reklamy klasycznej (tj. banery, plakaty etc.) Jednocześnie pozwala nam na porównanie przychodu z poszczególnych krajów oraz miast z procentem całkowitej sprzedaży oraz wszystkich wizyt. Oprócz tego zawarty w tabeli współczynnik transakcji przedstawia udział sprzedaży w poszczególnych rejonach na tle sprzedaży całkowitej.

W zestawieniu z współczynnikiem odrzuceń może też przede wszystkim informować o skuteczności obecnie prowadzonych kampanii reklamowych oraz ich przydatności w procesie sprzedaży. Głównym celem tego raportu jest przedstawienie głównych centrów regionalnych naszych dochodów, pozwalających zoptymalizować naszą kampanię reklamową. Jeżeli zależy nam na poszerzeniu obszaru naszej działalności możemy zastosować działania marketingowe omijając miejscowości, z których mamy znaczny dochód. Jeżeli natomiast zależy nam na budowaniu marki oraz promocji w największych ogniskach sprzedaży to narzędzie znacznie nam to umożliwi.

Drugą zakładką jest karta o nazwie godziny/ sesje. Za jej pomocą można przeanalizować dane obejmujące wymiary dotyczące godzin w których użytkownicy najczęściej odwiedzają analizowaną witrynę. Przedstawiona została również za pomocą eksploratora danych. Dane przedstawione w tej zakładce należą do grupy reprezentującej wizyty na stronie i są to:

- Sesje (jest to całkowita liczba sesji w wybranym okresie czasu. Sesja jest to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z witryny)
- Odśloni (jest to łączna liczba odślon wszystkich stron. Wliczane są tu także powtarzane wizyty na poszczególnych stronach witryny)
- Strony/sesja (nazywane także średnią głębokością strony - jest to średnia liczba stron wyświetlonych podczas aktywnej sesji. Uwzględnia także powtarzane odwiedziny poszczególnych stron)
- Współczynnik odrzuceń (czyli odsetek wizyt zakończonych na stronie wejścia, bez żadnych akcji)

Dzięki takiej prezentacji danych możemy dostosować kampanie reklamowe do odpowiedniej grupy użytkowników w wybranym przedziale czasowym. Na podstawie analizy tego rodzaju danych możemy poznać czas, w którym nasi użytkownicy najchętniej odwiedzają oraz korzystają z naszej witryny a także jesteśmy w stanie prognozować czas, w którym najlepiej wyświetlać nasze reklamy. Dzięki takiemu ograniczeniu jesteśmy w stanie zminimalizować koszty kampanii jednocześnie optymalizując jej skuteczność. Ponadto raport ten zawiera informację o ilości przeglądanych podstron w obrębie jednej sesji, co pozwala zmierzyć zainteresowanie witryną w poszczególnych godzinach. Jest to szczególnie przydatna informacja w przypadku prowadzenia sklepów, blogów, bądź innych witryn, przy których zależy nam na jak najszerzym rozpowszechnianiu treści. Połączenie tych wszystkich danych pozwoli nam prowadzić o wiele bardziej skuteczną kampanię reklamową. Przykładowo przy przeanalizowaniu tej karty raportu widać, że największą „odwiedzalność” witryny mamy w godzinach popołudniowych ze szczególnym wyróżnieniem godziny osiemnastej i to wtedy mamy największą szansę na powodzenie skuteczności prowadzonej kampanii.

Trzecią i ostatnią zakładką mojego raportu jest karta o nazwie „Urządzenia” i zawiera on różne szczegółowe informacje dotyczące urządzeń z których korzystają nasi użytkownicy. Analizą obejmuje on wymiary dotyczące systemu operacyjnego z którego korzystają nasi klienci oraz szczegółowych informacji o poszczególnych urządzeniach. Grupami danych, na podstawie których dokonujemy analizy są:

- Użytkownicy
- Sesje
- Współczynnik odrzuceń
- Średni czas trwania sesji
- Współczynnik konwersji e-commerce

Za pomocą tego raportu możemy dokonać szczegółowej analizy urządzeń z których korzystają nasi użytkownicy. Tym sposobem możemy zdefiniować dokładną grupę docelową naszych odbiorców, zoptymalizować swoją witrynę pod kątem ich urządzeń. Przykładowo jeżeli widzimy, że zdecydowana większość odbiorców (lub mniejszość, ale znacząca) korzysta z urządzeń mobilnych warto pokusić się o zoptymalizowanie naszej witryny właśnie w tym kierunku. Warto zastosować również jakąś aplikację ułatwiającą zakupy w przypadku sklepu bądź czytelniejszego interfejsu w przypadku witryny prezentującej dużą ilość treści. W raporcie niestandardowym możemy także stosować filtry ograniczające zakres badanych danych do poszczególnych zakresów jak na przykład urządzenia mobilne. Dzięki zastosowaniu takiego filtra możemy dowiedzieć się z jakich urządzeń mobilnych i jakich systemów korzystają nasi użytkownicy. W erze smartfonów i przenośnych urządzeń cyfrowych są to informacje bardzo ważne, a nawet niezbędne.

Podsumowując raporty dostosowania mogą okazać się bardzo przydatnym narzędziem ułatwiającym nam analizę witryny oraz monitorowanie poszczególnych danych. Mogą też korzystnie wpływać na śledzenie prowadzonych przez nas działań. Ułatwiają one obsługę, oraz usprawniają korzystanie z narzędzia Google Analytics. Dzięki niemu, nie musimy zagłębiać się w szczegóły raportów podstawowych, ponieważ wszystkie potrzebne dane możemy mieć dostępne za pomocą „jednego kliknięcia”. Ponadto mogą okazać się przydatne, gdy chcemy udostępnić komuś „z zewnątrz” tylko ułamek naszych danych lub konkretne ich zestawienie.

Ponadto możemy je także eksportować do potrzebnych nam formatów jak na przykład PDF, xls, tsv, CSV lub arkusza kalkulacyjnego Google. Dodatkowo możemy utworzyć skrót do bieżącego raportu, lub dostęp do niego przesłać emailem. Oczywiście nasz raport możemy w każdej chwili edytować dodając wymiary, grupy danych lub usuwając ich nadmiar. Dodatkowo przydatną funkcją jest zastosowanie segmentów, dzięki którym możemy przeanalizować dane ze względu na ruch bezpłatny (organiczny) oraz płatny – pochodzący z kampanii reklamowych – co także w pewnym stopniu pozwala analizować skuteczność prowadzonych kampanii.

LINK DO RAPORTU:

https://www.google.com/analytics/web/template?uid=onzSA33xQ0G4M_gbgLNPhA

RAPORT 10

Treść raportu

Dni tygodnia a ruch na stronie × Mapa Konwersja e-commerce według daty [+ dodaj kartę raportu](#)

Nazwa [Duplikuj tę kartę](#)

Typ **Eksplorator** Tabela kartotekowa Ikładka mapy

Grupy danych

Sesje	Użytkownicy (wycofane)	Odsłony
Współczynnik odrzuceń	Realizacje celu	Współczynnik konwer...
Wartość na sesję	Średnia wartość zamó...	+ dodaj dane

[+ Dodaj grupę danych](#)

Analizy wymiarów

[+ dodaj wymiar](#)

Stworzony przeze mnie raport niestandardowy składa się z 3 kart następujących nazwach Dni tygodnia a ruch na stronie, mapa oraz konwersja e-commerce według daty, gromadzą one wybrane i wyszczególnione przeze mnie dane o ruchu internetowym na stronie. Dzięki temu raportowi możemy bardzo szybko sprawdzić najważniejsze parametry funkcjonowania naszego sklepu czy strony internetowej raport ten zawiera bowiem informacje dotyczące zarówno zwykłych witryn internetowych jak i również stron, które są sklepami internetowymi.

Pierwszą kartę nazwałem Dni tygodnia a ruch na stronie i zawiera dane takie jak: ilość sesji, ilość użytkowników, odsłony, współczynnik odrzuceń, realizacje celu, współczynnik konwersji celu, wartość na sesję oraz średnią wartość zamówienia. Dane te są posegregowane ze względu na poszczególne dni tygodnia.

Dzięki tej karcie raportu możemy zobaczyć bardzo przejrzysty wykres sesji w poszczególnych dniach co da nam informację na temat zainteresowania użytkowników naszą stroną internetową.

Umieściłem w tej karcie kilka moim zdaniem najważniejszych informacji i podzieliłem je na odpowiednie dni tygodnia i posortowałem według ilości sesji malejąco. W ten sposób widzimy w jaki dzień tygodnia jest najwięcej odwiedzin na naszej stronie, a w jaki najmniej. Trzecią z kolei kolumną tego raportu jest ilość użytkowników czyli faktycznych osób odwiedzających naszą stronę czy sklep tak samo jak poprzednio wiemy w jaki dzień było ich najwięcej a w jaki najmniej. Czwartą z kolei kolumną mojego raportu są odsłony czyli ilość podstron, którymi byli zainteresowani nasi użytkownicy. Możemy zauważyć iż ilość odsłon zawsze powinna być kilkukrotnie większa od ilości sesji, gdyż w przeciwnym wypadku możemy wyciągnąć wniosek iż nasza strona nie jest interesująca i nie zachęca do przeglądania kolejnych stron. Następną kolumną naszej karty jest współczynnik odrzuceń i tak jak pozostałe dane jest zestawiony z dniem tygodnia.

W założeniu im niższy jest ten współczynnik odrzuceń tym lepiej dla strony, oznacza to bowiem, że osoba wizytująca naszą stronę otwiera przynajmniej 2 podstrony a nie rezygnuje zaraz po wejściu na stronę główną. W praktyce wygląda to jednak tak iż jest to niemal nie możliwe osiągnąć współczynnik odrzuceń na poziomie 0 % przy skali czasu większej niż jeden dzień. Zawsze trafi się ktoś kto trafia na naszą stronę z przypadku aczkolwiek powinniśmy starać się

zmniejszać współczynnik odrzuceń czy to przez dobry opis strony czy odpowiednie słowa kluczowe w wynikach wyszukiwania czy też umieszczanie linków referencyjnych na portalach i w miejscach związanych z tematyką naszej strony. Kolumna numer sześć to realizacja celu jest to bardzo ważny wskaźnik ponieważ cel definiujemy sobie sami, możemy stworzyć cel dla naszej strony i będziemy mieli przejrzysty wskaźnik osiągniętych celów.

Celami mogą być np. sprzedaż – najważniejszy cel sklepów internetowych, wejście na określoną podstronę – kierowanie zainteresowania użytkowników na konkretny temat czy problem. Celem może być także przekroczenie określonego czasu na stronie – jako miernik zainteresowania treścią strony. Wreszcie celem może być utworzenie konta na stronie lub zapisanie się do newslettera. Kolejną kolumną jest współczynnik konwersji celu jest to procentowe wyrażenie osiągnięcia celu liczony jest dzieląc ilość realizacji celu przez ogólną liczbę sesji. Wskaźnik ten im wyższy tym jak wiadomo lepszy w zależności od profilu działalności i zdefiniowanego celu przyjmuje wartości od kilku promili do kilkunastu procent. Następną kolumną wyraża wartość na sesję w poszczególnych dniach, kolumna ta działa tylko w przypadku poprawnie działającego systemu transakcyjnego ukazuje nam ona średnią wartość pieniężną jednej sesji. W ten sposób widzimy w którym dniu zarobiliśmy najwięcej w przeliczeniu na jedną wizytę. Kolejna kolumna nieznacznie różni się od poprzedniej jest to kolumna średnia wartość zamówienia i wyraża ona średnią wartość transakcji, nie bierze ona pod uwagę sesji, które nie zakończyły się transakcjami jak poprzednia kolumna.

Druga karta mojego raportu niestandardowego nosi nazwę Mapa, przedstawia ona podobne dane co poprzednio lecz są one przedstawione w formie graficznej i naniesione na mapę. Posiada trzy kolumny pierwszą z nich jest kraj, druga kolumna przedstawia ilość sesji z podziałem na kraje świata i zostały one przeniesione na nakładkę mapy. Dzięki tym informacjom wiemy z jakich kontynentów, krajów pochodzą nasi użytkownicy. Kolejną informacją w raporcie niestandardowym jest średni czas trwania sesji ze względu na kraj użytkowników. Dane te tworzą bazę informacji o zainteresowaniu użytkowników naszą stroną.

Ostatnią trzecią kartą w moim raporcie niestandardowym jest karta o nazwie konwersja e-commerce według daty. Jest to nic innego jak ilość transakcji w danym dniu posortowanych malejąco według ilości dokonanych transakcji. Dane które będą wyświetlane muszą zawierać przynajmniej jedną transakcję wtedy obok niej pojawi się data, natomiast w przypadku braku transakcji w danym dniu, dzień ten zostanie pominięty w tym zestawieniu aby nie wyświetlać nie potrzebnych danych. Trzecią kolumną jest współczynnik konwersji e-commerce, jest to odsetek wizyt, który doprowadziły do transakcji. Jest to jeden z najważniejszych wskaźników w sklepach internetowych waha się od kilku promili do kilku a nawet kilkunastu procent przy bardzo specjalistycznych dziedzinach gdzie jest mała konkurencja internetowa. Ostatnią kolumną w tej karcie są przychody, jest to wskaźnik mówiący nam o dokładnej ilości przychodów wygenerowanych poprzez naszą działalność internetową. Kolumna przychodów w zależności od konfiguracji może gromadzić dane o przychodach ze sprzedaży albo o przychodach z aplikacji. Również w zależności od sposobu wdrożenia kolumna ta może zawierać dane o podatkach oraz o kosztach dostaw więc będzie jeszcze bardziej miarodajna. Dane te dotyczą tylko i wyłącznie sklepów internetowych do których podpięty jest działający system transakcyjny. Jeżeli sklep korzysta z własnych celów karta ta nie dostarczy mu żadnych informacji.

Raport niestandardowy może być niezwykle użytecznym narzędziem, możemy sami zdefiniować dane, które uważamy za potrzebne ze względu na zakres naszej działalności. Mamy je zawsze pod ręką bez konieczności wyszukiwania poszczególnych danych we wszystkich panelach Google Analytics. Raport ten jest oszczędnością czasu, nie trzeba także znać narzędzia aby korzystać z takiego raportu gdyż raz zdefiniowany raport może służyć przez wiele lat bez potrzeby wyszukiwania dodatkowych informacji. Nie zaprzeczalną zaletą tego wynalazku jest również możliwość edycji czy duplikacji w każdym momencie bez utraty jakichkolwiek danych. Kolejną z zalet jest umożliwienie widoku swojego raportu komuś innemu bez konieczności dzielenia się danymi o ruchu internetowym na naszej stronie. Jest to potężne narzędzie, które dobrze zdefiniowane daje nam niesamowitą ilość niezbędnych informacji do prowadzenia działalności.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=8iUMKA89Qmapov7IN-mjOg>

RAPORT 11

Treść raportu

The screenshot shows the configuration for a custom report in Google Analytics. At the top, there are tabs for 'Porównanie dla krajów' (selected), 'Porównanie miesięczne', and '+ dodaj kartę raportu'. Below this, the 'Nazwa' (Name) is 'Porównanie dla krajów'. The 'Typ' (Type) is set to 'Eksplorator', with other options being 'Tabela kartotekowa' and 'Klasyfikacja mapy'. The 'Poziom powiększenia' (Horizontal zoom) is set to 'Świat' (World), and the 'Wymiar' (Dimension) is set to 'Kraj' (Country). The 'Grupy danych' (Data groups) section contains a list of metrics: 'Sesje', 'Śr. czas trwania sesji', 'Realizacje celu', '% nowych sesji', 'Współczynnik odrzuceń', 'Bezpłatne wyniki wys...', 'Strony / sesja', 'Odsłony', and 'Transakcje'. Each metric has a dropdown arrow and a close button. There is a '+ dodaj dane' button at the bottom of the list, and a '+ Dodaj grupę danych' button below the entire list.

Raport niestandardowy jest bardzo użytecznym narzędziem reprezentacji danych witryn internetowych. Nie trzeba poświęcać wiele czasu aby stworzyć taki raport a jest on bardzo użyteczny przy prowadzeniu witryny internetowej. Dzięki stworzeniu raportu niestandardowego można zaoszczędzić wiele czasu grupując wszystkie nam potrzebne dane analizy strony internetowej w jednym miejscu. Raporty niestandardowe są bardzo użytecznym narzędziem biznesowym, łatwo się je udostępnia i są dostępne przez nieograniczony czas. Dzięki danym zawartym w raportach niestandardowych możemy planować przyszłe działania z witrynom np. Kampanie reklamowe bądź rozszerzanie oferty produktów.

Raport niestandardowy składa się z dużego pola na wykres bądź inną formę reprezentacji konkretnej danej oraz z tabeli w której zawieramy wszystkie potrzebne nam dane. Mój raport składa się z dwóch kart pierwszej przeznaczanej na analizę geograficzną a drugiej nastawionej na analizę czasową.

Pierwsza karta mojego raportu nastawiona jest na porównanie zależności oraz udziału poszczególnych krajów w istnieniu witryny internetowej. Udział krajów pokazany nam przy użyciu danych z raportu niestandardowego będzie miał duży wpływ na kształtowanie kampanii reklamowych oraz działalności witryny w przyszłości. Na pierwszej karcie raportu niestandardowego na głównym planie znajduje się geomapa reprezentująca procent sesji przypadających na konkretny kraj na świecie. Odcień jakim zamalowany jest dany kraj świadczy o tym jaka liczba sesji z niego pochodzi im ciemniejszy tym większa liczba sesji. Po najechnięciu kursorem na konkretny kraj na geomapie możemy zobaczyć konkretną liczbę sesji z danego kraju. Geomapa jest bardzo interesującą i prostą formą reprezentacji danych o rynku światowym, krajowym bądź lokalnym. Dzięki niej możemy dowiedzieć się w jakich krajach ludzie interesują się naszą stroną i nakierować kampanie reklamowe na wybrane regiony. Wstawienie geomapy z krajami używanymi naszej witryny wygląda bardzo reprezentatywnie i może być przydatne w relacjach biznesowych. Na geomapie nie tylko możemy sprawdzić z jakich krajów pochodzą sesje na naszej stronie. Możemy ustawić geomapę na (miejsowości, kontynenty lub na regiony subkontynentalne).

Kolejnym elementem mojego raportu niestandardowego jest Tabela przedstawiająca dane dla 10 głównych krajów korzystających z witryny są to dane o (sesjach, procencie nowych sesji, średniej stron odwiedzonych na sesje, o średnim czasie trwania sesji, o współczynniku odrzuceń, o ilości odsłon, o ilości realizacji celu oraz o liczbie sfinalizowanych transakcji. Tabele można transformować w zestawienie procentowe na wykresach kołowych, na zestawienie skuteczności przy użyciu wykresu słupkowego na wykres porównania ze średnią oraz na tabelę przestawną. Niestety nie wszystkie dane mogą być prezentowane przy użyciu tych technik więc jako domyślny reprezentant danych ustawiłem tabelę.

Pole sesji daje nam wgląd w to ile razy nasza witryna była aktywnie wykorzystywana, są to ważne dane dla prowadzących witryny internetowe, w tym polu widać ile sesji nastąpiło z konkretnego kraju co może być użyteczne przy nastawianiu się na konkretne działania marketingowe bądź rozszerzaniu działalności na inne rynki.

Kolejnym polem w tabeli jest procentowy udział nowych sesji. Świadczy on o tym ile sesji pochodzi od nowych a ile od powracających użytkowników. Jeśli procent powracających użytkowników jest duży świadczy to o tym że ludzie zainteresowani są stroną ponadto powracający użytkownicy częściej spełniają funkcje celu. Za to duża liczba nowych użytkowników może świadczyć o silnej kampanii reklamowej która napędza ruch na witrynie.

Następnym polem w tabeli jest zależność ilości przejranych stron do ilości sesji. Wysoka liczba przejranych stron do sesji świadczy o dużym zainteresowaniu klientów z danego kraju, w związku z czym większym prawdopodobieństwem realizacji celu. Duża ilość stron na sesje świadczy także o dobrze ukierunkowanej kampanii reklamowej trafiającej do ludzi których zaciekawi oferta naszej strony internetowej.

Następne pole pokazuje nam średnią ilość czasu poświęcaną przez użytkownika na zwiedzanie naszej witryny internetowej. Jeśli średnia czasu sesji na naszej stronie jest niska świadczy to że prawdopodobnie będziemy mieli duży współczynnik odrzuceń i że nasza strona nie jest zbyt interesująca. Jednak jeśli średni czas sesji na naszej witrynie internetowej będzie względnie wysoki pokazuje nam to że ludzie interesują się witryną co rokuje dobrze dla konwersji celu.

Pole odsłony w mojej tabeli pokazuje nam ilość odsłon przypadającą na kraj oraz procent ich udziału w całości. Dane o odsłonach pokazują nam odwiedzin strony razem z powtórными odwiedzinami poszczególnych stron. Jeśli odsłon jest dużo więcej niż wejść na strony świadczy to o tym że użytkownicy często oglądają wcześniej już przejrzone strony.

Pole realizacji celu pokazuje nam w jakim kraju i ile razy udało nam się osiągnąć ustalony przez nas cel (oraz procent osiągniętych celów w danym kraju) na stronie. Jeżeli współczynnik realizacji celu jest niski świadczy to o złym sformułowaniu strony bądź kampanii reklamowej.

Następne pole w tabeli to bezpłatne wyniki wyszukiwania przypadające na konkretny kraj wraz z ich procentową wartością. Bezpłatne wyszukiwania to wejścia prosto z przeglądarki internetowej nie korzystając z linków reklamowych. Jeżeli strona ma stosunkowo dużą liczbę bezpłatnych wyszukiwań świadczy to o dobrym skomponowaniu strony oraz o zastosowaniu procesów SEO co ustawia stronę wysoko w rankingu stron w wyszukiwarce.

Ostatnim polem w tabeli jest pole dokonanych transakcji przypadających na dany kraj. Dokonanie transakcji często wiąże się z realizacją funkcji celu ale nie zawsze.

Druga karta niestandardowego raportu pokazuje nam miesięczne dane posiada ona takie same pola tabeli ale użyte w zupełnie innym celu na poprzedniej karcie analiza była ukierunkowana geograficznie natomiast na drugiej karcie analiza ukierunkowana jest czasowo. Dane reprezentowane w sposób czasowy dają nam informacje na temat zachowania użytkowników w pewnych specyficznych okresach czasu takich jak (święta, wakacje, okres przedświąteczny czy weekendy). Kampanie reklamowe muszą być kierowane nie tylko na konkretny obszar ale i w konkretnym czasie. Druga karta pokazuje nam także efekty naszych wcześniejszych działań, kampanii oraz rozwój naszej witryny internetowej.

Na głównym planie drugiej karty raportu niestandardowego znajduje się oś czasu na której przedstawiona jest ilość sesji przypadająca na każdy dzień poprzedniego miesiąca. Jest to idealne przedstawienie najważniejszego aspektu określonego w czasie dla witryny internetowej.

Zastosowanie obydwóch raportów niestandardowych do analizy naszej witryny internetowej daje nam szerokie możliwości zaplanowania kampanii reklamowych rozszerzania działalności oraz pełną kontrolę nad tym co dzieje się z naszą witryną. Zestawienie miejsc z dużym zainteresowaniem stroną wraz z czasem popytu na naszą stronę może dać nam idealny plan na kampanie reklamową która może wywindować naszą realizację celu do góry.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=G9e-Mn3WRsqqlb-rS2rfpA>

RAPORT 12

Stworzony przeze mnie raport niestandardowy składa się z 4 kart i dotyczy różnych danych, dzięki niemu w szybkim czasie można sprawdzić najważniejsze parametry funkcjonowania naszej witryny internetowej.

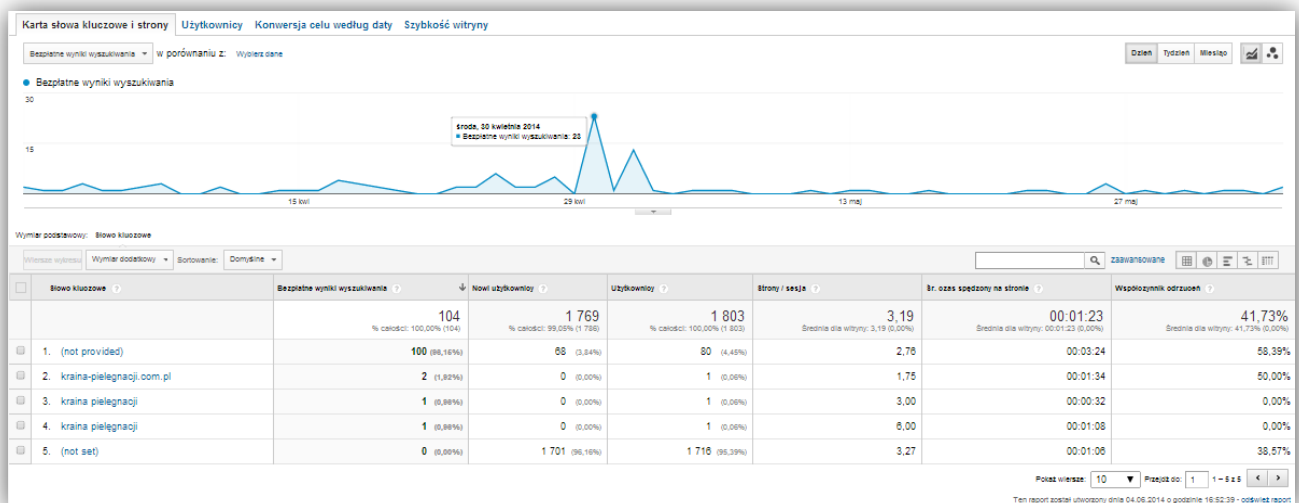
Karta słowa kluczowe i strony:

Raport dotyczący słów kluczowych oraz stron może przynieść wiele bardzo przydatnych informacji przy pozycjonowaniu strony internetowej. Raport polega na tym, że wyświetla on użytkowników i strony na jakie trafili po wpisaniu w wyszukiwarkę danego słowa kluczowego.

Dzięki tej karcie raportu możemy dowiedzieć się przez jakie słowa kluczowe użytkownicy trafiają na naszą stronę. Możemy również dowiedzieć się na jaką stronę/ podstronę trafiają używając określonego słowa kluczowego.

Karta raportu przedstawia wykres ilości bezpłatnych wyników wyszukiwania w określonym przedziale czasowym. Poniżej znajduje się tabela ze szczegółowymi danymi o jakości ruchu: ilość bezpłatnych wyników wyszukiwania, nowych użytkowników, użytkowników czyli nowych i powracających łącznie, strony/sesja czyli średnia liczba stron podczas jednej sesji, średni czas spędzony na stronie czyli średnia ilość czasu spędzonego przez użytkowników na przeglądaniu strony lub zestawu stron oraz współczynnik odrzuceń czyli wyrażona procentowo ilość wizyt na jednej stronie podczas których użytkownik opuścił witrynę ze strony wejścia.

Poniżej wykresu i danych o jakości ruchu na stronie znajdują się słowa kluczowe wraz z przydzielonymi danymi o jakości ruchu. Dzięki takiej konfiguracji każde ze słów kluczowych jest opisane przez wyżej wymienione dane o jakości ruchu. Zaletą takiego raportu jest to iż, bardzo szybko można dowiedzieć się przez jakie słowa kluczowe użytkownicy trafiają na naszą stronę, które z tych słów kluczowych generują największy ruch na stronie a co za tym idzie jakie słowa warto pozycjonować na wyższe pozycje oraz jakich słów warto używać w kampaniach



AdWords.

Dodatkowym atutem tego raportu jest to, że po kliknięciu w interesujące nas słowo kluczowe widoczna jest podstrona na jaką trafił użytkownik po użyciu określonego słowa kluczowego, oraz jak zachowują się ci użytkownicy. Jeżeli współczynnik odrzuceń w ich przypadku jest wysoki a średni czas spędzony na stronie jest niski, to znaczy, że słowa kluczowe są źle dobrane do wyniku wyszukiwania.

Karta użytkownicy:

Ta karta raportu dotyczy przede wszystkim wszystkim użytkowników oraz pokazuje ich zachowanie się na stronie. Znaczącą rolę odgrywają tu użytkownicy powracający to właśnie dzięki tej karcie raportu widzimy strony docelowe do których dotarli użytkownicy z tym, że użytkownicy ci są podzieleni na dwie grupy: nowi użytkownicy i ci którzy są bardziej wartościowi dla każdej witryny czyli powracający.

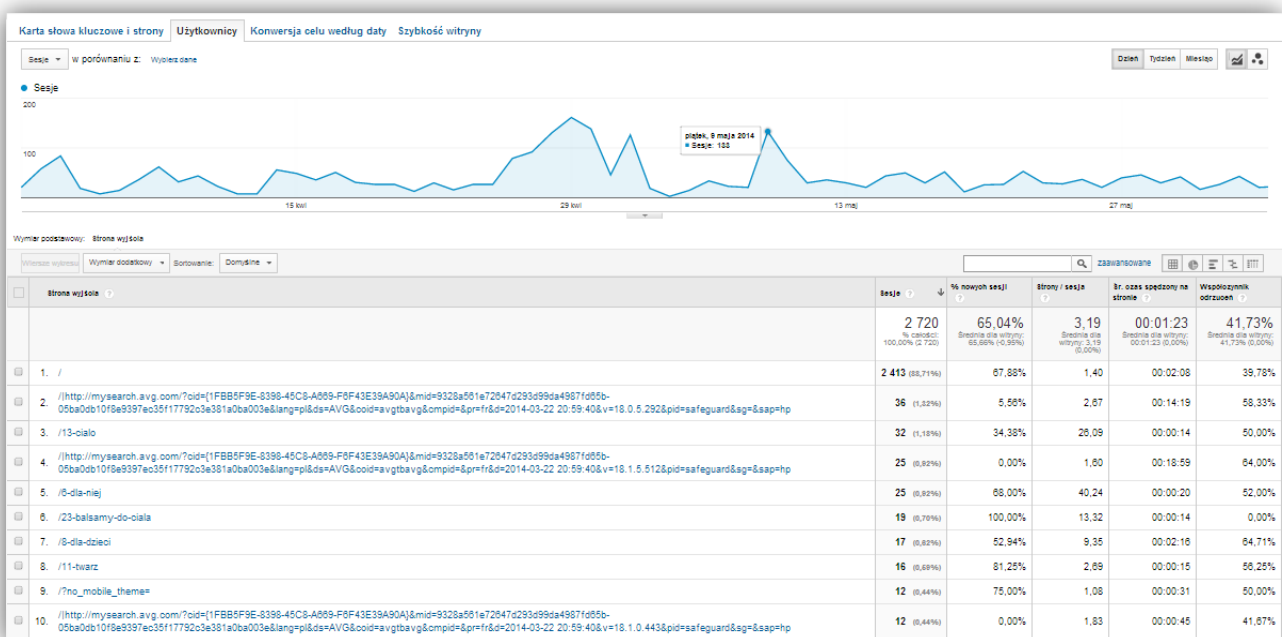
Zwrócenie uwagi na użytkowników powracających jest bardzo istotne gdyż np. według sklepów internetowych rosnąca liczba powracających użytkowników oznacza przede wszystkim większą szansę na konwersję celów. Ponadto, powracający użytkownicy na pewno powiedzą o sklepie internetowym swoim znajomym, co z pewnością zwiększy liczbę nowych wejść, które mogą przekształcić się w powracających użytkowników.

Karta raportu przedstawia wykres sesji w określonym przedziale czasowym. Poniżej znajduje się tabela ze szczegółowymi danymi o jakości ruchu: sesje, % nowych sesji, strony/sesja, średni czas spędzony na stronie oraz współczynnik odrzuceń.

Poniżej wykresu i danych o jakości ruchu na stronie znajdują się strony docelowe wraz z przydzielonymi danymi o jakości ruchu. Dzięki temu każda strona docelowa opisana jest przez wyżej wymienione dane o jakości ruchu. Zasadą takiego raportu jest to, że można się szybko dowiedzieć ile sesji było na danej stronie/podstronie, jaki procent tych sesji stanowią nowe sesje, ile czasu użytkownik spędził na stronie itp.

Dodatkowo te same dane zostają podzielone na nowych i powracających użytkowników, wystarczy kliknąć w daną stronę docelową i widoczne jest ilu nowych a ilu powracających użytkowników do niej dotarło. Aby dostać jeszcze bardziej szczegółowe dane należy kliknąć na nowych lub powracających użytkowników i widoczna będzie informacja z jakiego źródła/medium trafili na naszą stronę.

Dzięki tej karcie raportu wiemy z jakiego źródła/medium, jacy użytkownicy trafiają na naszą stronę oraz jakie strony/podstrony są według nich najbardziej interesujące (liczba sesji). W przypadku tego raportu należy zwrócić szczególną uwagę na strony, które mają najmniej nowych odwiedzin i zastanowić się dlaczego tak się dzieje i co należy zrobić aby te strony cieszyły się większą popularnością wśród nowych użytkowników.



Karta konwersja celu według daty:

W tym raporcie można zobaczyć jak w określonych datach wygląda konwersja celu. Dzięki tej karcie jest widoczne ile sesji odbyło się w danym dniu, ile wynosi współczynnik konwersji celu oraz ile wynosi wartość celu.

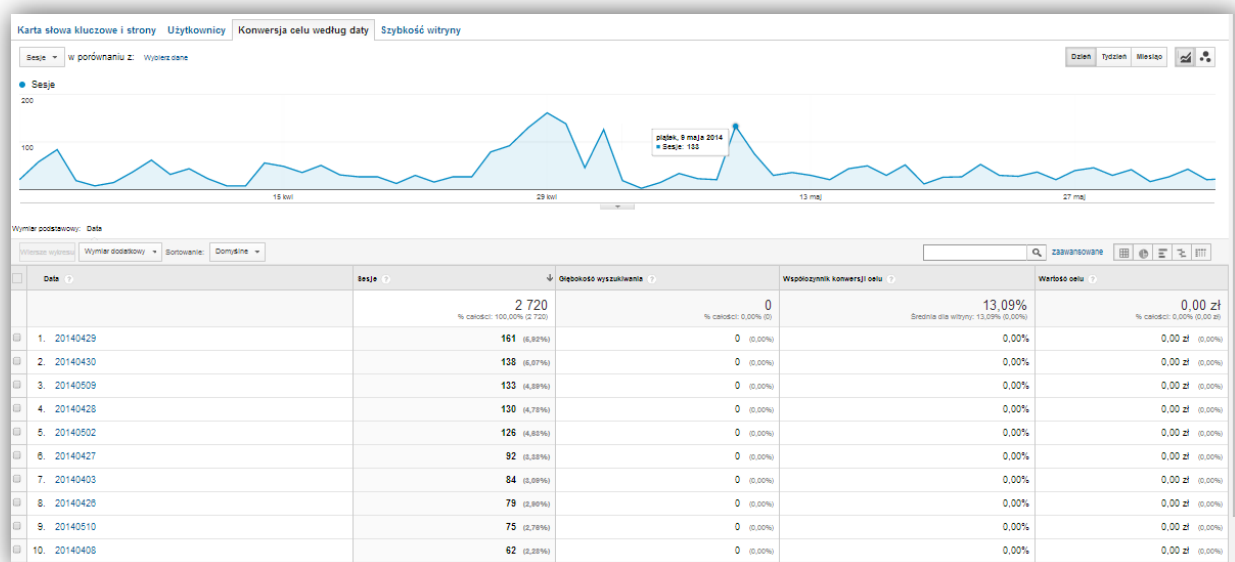
Widoczne są również bardziej szczegółowe dane np. z jakich miejscowości w danym dniu były generowane sesje oraz ich liczba.

Karta raportu przedstawia wykres sesji w określonym przedziale czasowym. Poniżej znajduje się tabela ze szczegółowymi danymi o jakości ruchu: sesje, głębokość wyszukiwania czyli liczba stron odwiedzonych po wyszukiwaniu przed końcem sesji, współczynnik konwersji celu czyli suma wszystkich współczynników konwersji celu oraz wartość celu czyli łączna wartość wytworzona przez konwersje celu w witrynie. Jest ona uzyskiwana poprzez pomnożenie liczby konwersji celu przez wartości przypisane do poszczególnych celów.

Poniżej wykresu i danych o jakości ruchu na stronie znajdują się daty wraz z przydzielonymi danymi o jakości ruchu. Dzięki temu każda data (dzień) opisana jest przez wyżej wymienione dane. Zasadą takiego raportu jest to, że można dowiedzieć ile sesji odbyło się w danym dniu, jaka była liczba stron odwiedzonych, czy wystąpiła konwersja celu i w jakim dniu się odbyła.

Dodatkowo te same dane zostają podzielone na miejscowości wystarczy kliknąć w datę która nas interesuje i widoczne jest z jakich miejscowości generowany był ruch na stronie. Dzięki temu można dowiedzieć się z których miejscowości w danym dniu był największy i najmniejszy ruch. W jaki dzień w jakiej miejscowości użytkownicy dokonali konwersji celu.

Raport ten jest bardzo istotny gdyż wiadome jest w jakim czasie dokonaliśmy np. sprzedaży ze sklepu internetowego i do jakiej miejscowości trafiają nasze produkty.



Karta szybkość witryny:

Karta ta służy do sprawdzenia czasu w jakim strona się ładuje itp. Nie ma wątpliwości, że użytkownicy wolą strony, które szybciej się wczytują. Im dłuższy czas ładowania tym więcej użytkowników rezygnuje z przeglądania strony i rośnie współczynnik odrzuceń. Dlatego warto zwrócić uwagę na prędkości poszczególnych parametrów w naszej witrynie.

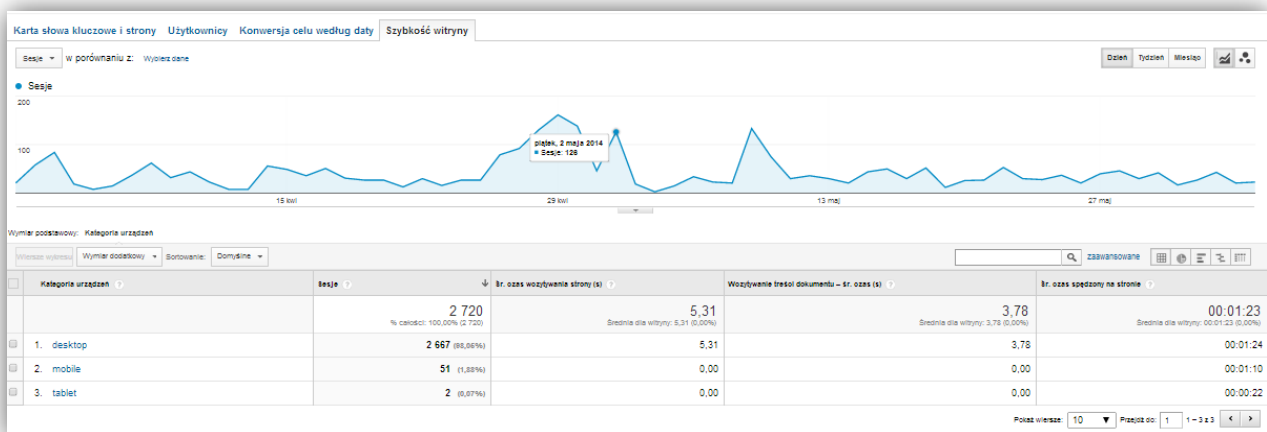
Karta raportu przedstawia również wykres sesji w określonym przedziale czasowym. Poniżej znajduje się tabela ze szczegółowymi danymi takimi jak: sesje, średni czas wczytywania strony, wczytywanie treści dokumentu oraz średni czas spędzony na stronie.

Poniżej wykresu i danych o jakości ruchu znajdują się kategorie urządzeń przez które użytkownik wchodzi na naszą stronę. Dzięki temu każde urządzenie opisane jest przez wyżej wymienione dane. Zasadą takiego raportu jest to, że można dowiedzieć się jak kształtuje się czas ładowania strony w zależności od urządzenia. Ile sesji odbyło się z danego urządzenia i ile wynosił średnio czas spędzany na stronie.

Aby dowiedzieć się z jakich przeglądarek korzystają użytkownicy wyżej wymienionych urządzeń wystarczy kliknąć w dane urządzenie i zostaną wyświetlone używane na danych urządzeniach przeglądarki. Dzięki temu możemy porównać jak kształtuje się czas ładowania strony oraz czas wczytywania treści dokumentu w zależności od używanej przeglądarki internetowej oraz urządzenia.

Karta raportu szybkość witryny zapewnia nam dane dotyczące z jakich urządzeń i przeglądarek użytkownicy przeglądają stronę. Warto zwrócić uwagę na urządzenia z których generowana jest najmniejsza liczba sesji i zastanowić się dlaczego tak się dzieje być może nasza strona ma niezadawalającą dla użytkowników wersję mobilną itp.

Raport ten jest bardzo przydatny dla analizy działania strony internetowej, dzięki niemu można sprawdzić nie tylko dane dotyczące nowych czy powracających użytkowników, słów kluczowych i stron docelowych ale również dane na które większość nie zwraca uwagi czyli dane dotyczące szybkości działania strony.



LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=XsE7xHCoSOCMhhnNzabS zQ>

RAPORT 13

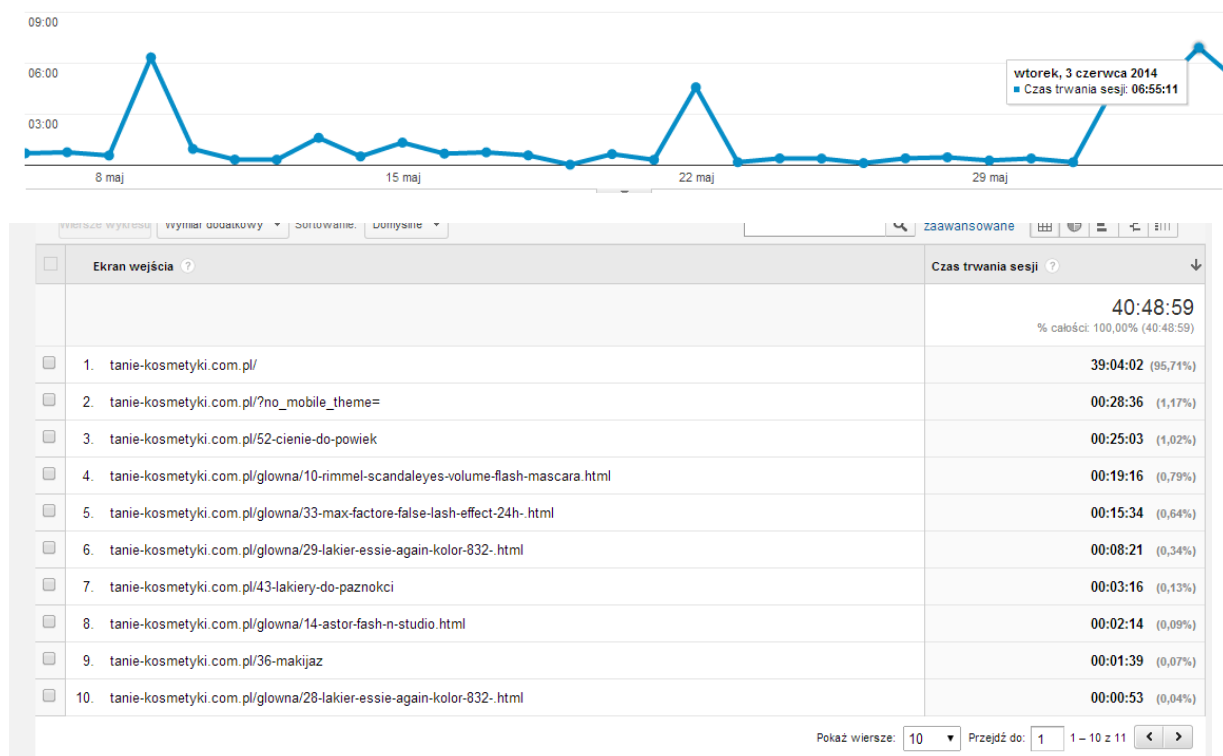
Raport niestandardowy w Google Analytics to raport, który można utworzyć samodzielnie. Wystarczy wybrać wymiary i dane aby otrzymać podsumowanie jednej z wielu analiz naszej

strony internetowej. Dzięki tym opcjom każdy właściciel sklepu internetowego bądź innej strony może stworzyć krótki raport podsumowujący.

Raport niestandardowy, który stworzyłam to szereg informacji, które najbardziej zainteresowały mnie podczas analizy mojej strony. Wymieniłam w nim:

- Czas trwania sesji
- Ekran wejścia na stronę
- Użytkownicy
- Kategoria urządzeń
- Liczba sesji
- Liczba sesji według przeglądarek
- Bezpłatne wyniki wyszukiwania
- Źródło wyszukiwania

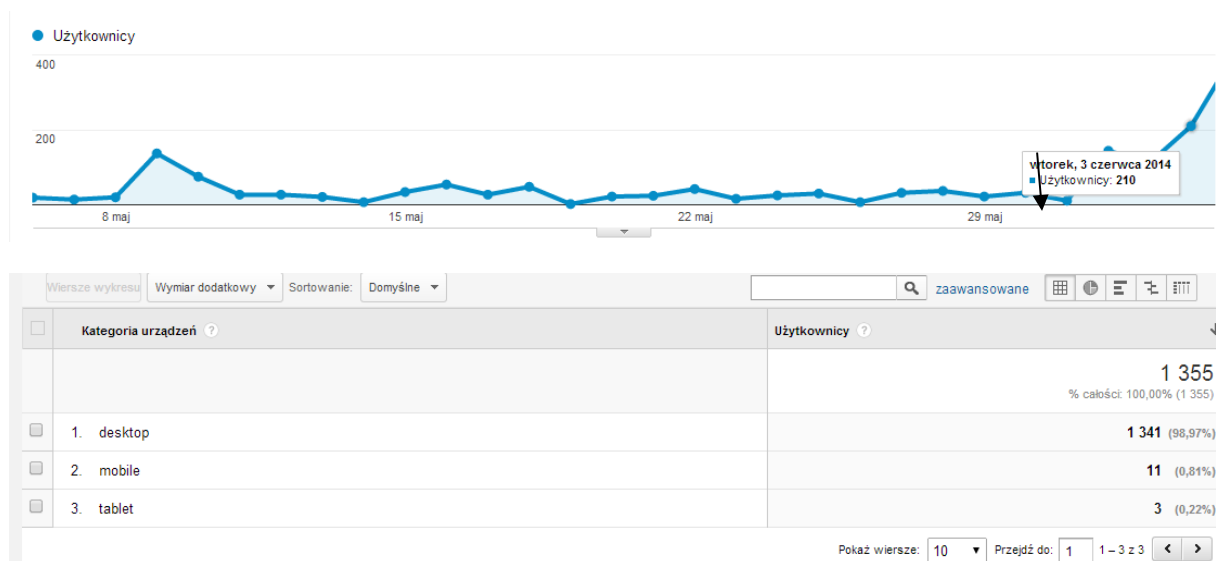
1. Czas trwania sesji/ ekran wejścia



Jako pierwszą zakładkę którą utworzyłam w moim raporcie niestandardowym jest czas trwania sesji czyli opcja, która zainteresuje każdego właściciela sklepu internetowego czy bloga. To jak długi czas nasz użytkownik spędza na naszej stronie jest w pewnym sensie kluczem do sukcesu. Im dłużej trwa sesja tym większe prawdopodobieństwo, że klient znalazł to czego szukał i czyta

opis bądź zainteresowała go treść naszej strony. W ostatnim miesiącu najwięcej wejść na mojej stronie odnotowano 3 czerwca i w ten dzień sesje trwały w sumie ponad 6 godzin. W drugiej części tego raportu postanowiłam sprawdzić na jakich pod stronach moi użytkownicy spędzili najwięcej czasu. Oczywiście nic dziwnego, że stroną z najdłuższą sesją jest strona główna- to od niej użytkownicy zaczynają podróż po naszym sklepie internetowym. Dzięki tej opcji możemy zauważyć jaka część naszego asortymentu lub konkretnie jaki produkt wzbudził największe zainteresowanie wśród naszych odwiedzających. Może to nas skłonić do poczynania pewnych zmian na stronie dzięki, którym obrót wzrośnie. Dzięki tej opcji moglibyśmy szybko przeanalizować jak duża część osób opuściła nasz sklep od razu na stronie głównej. Są to zapewne osoby, które na stronę trafiły przypadkowo i treść ich nie interesuje.

2. Użytkownicy a kategoria urządzeń



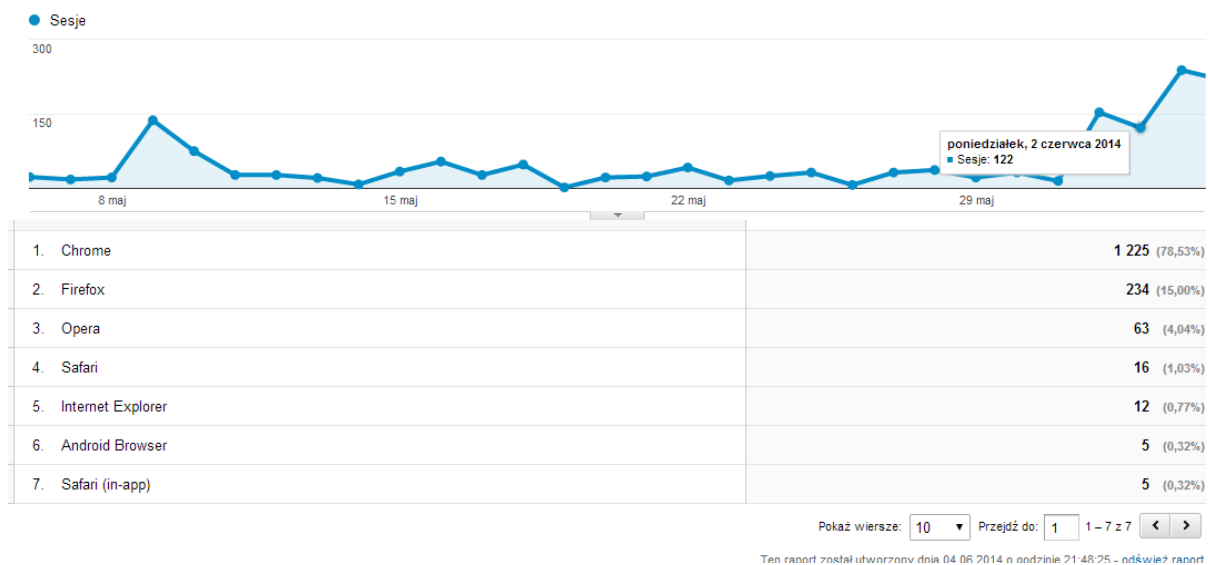
Kolejną możliwością raportu niestandardowego jest funkcja wyświetlenia liczby użytkowników w zależności od dnia. Ta opcja staje się niezwykle przydatna kiedy chcemy w łatwy i szybki sposób przeanalizować ruch na naszym sklepie bądź innej stronie w jakiś konkretny dzień. Użytkownicy są dokładnie opisani przez okres czasu jaki zaznaczyliśmy. Na przejrzystym wykresie widać wahania. Wg mojego wykresu bardzo dużo użytkowników odwiedziło mój sklep 3 czerwca i było ich aż 210. Natomiast mogę też zauważyć gorsze dni czyli np. to jak 26 maja (miejsce zaznaczone strzałką) moją stronę odwiedziło zaledwie 7 użytkowników.

Kategoria urządzeń pozwala nam na monitorowanie wejść z konkretnych urządzeń. Na moją stronę użytkownicy wchodzili głównie z komputerów ale były również wejścia z telefonów komórkowych oraz tabletów. Opcję tę można przedstawić w różny sposób np. zaznaczyć dodatkową miarę jaką jest data dzięki czemu przekonamy się ilu użytkowników w konkretnym dniu wchodziło na naszą stronę z jakiego urządzenia.

Dla przykładu znowu przytoczę informacje z dnia 3 czerwca. W tym dniu na moją stronę wchodziło 204 użytkowników z komputera.

1. desktop	20140603	204 (13,82%)
------------	----------	--------------

3. Sesje/ sesje wg przeglądarek



Kolejną przydatną dla mnie opcją jest oczywiście liczba sesji w danym dniu. Dzięki sesji możemy przechowywać dane klienta czyli np. numer IP, możemy śledzić także odwiedzone przez niego podstrony. Sesja to nic innego jak liczba wizyt. Dzięki powrocie stałych użytkowników na naszą stronę liczba sesji wzrasta, ale wzrasta także procent użytkowników powracających czyli możemy budować bazę stałych klientów. Odwołując się do przykładu z dnia 2 czerwca możemy zauważyć, że w ten właśnie dzień na stronie analytics odnotował 122 wizyty.

Dzięki możliwości raportu niestandardowego możemy również przeanalizować liczbę sesji wg przeglądarek z jakich są wykonywane. Możemy zauważyć, że najczęściej wejść na moją stronę zostało wykonane z przeglądarki Google Chrome.

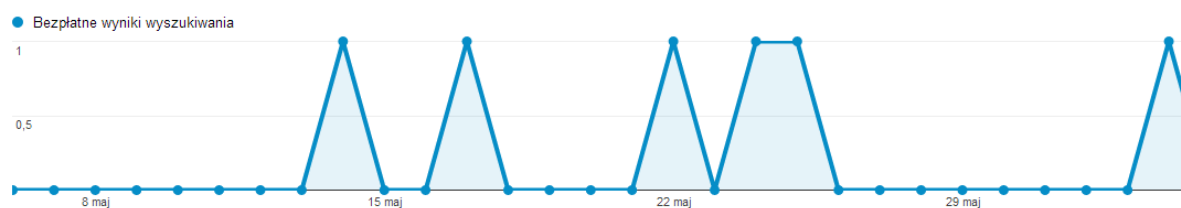
No, ale gdyby było mało można jeszcze użyć wymiaru dodatkowego czyli daty dzięki której dokładnie możemy zobaczyć w jaki dzień odnotowano najwięcej wejść z danej przeglądarki. Dla przykładu dane z dnia 9 maja – w ten dzień na moją stronę dokonano 136 wejść z przeglądarki Google Chrome.

1. Chrome	20140509	136 (8,71%)
-----------	----------	-------------

Moglibyśmy dodać jeszcze wymiar „odesłane ze społecznościowego źródła ruchu”- ta opcja pozwala nam na analizę jak duża liczba użytkowników z danej przeglądarki dostała się do nas bezpośrednio a jak duża liczba osób trafiła do nas poprzez portal społecznościowy na przykład facebook. Dla przykładu 62,7 % wejść z przeglądarki Google Chrome było dokonane poprzez bezpośrednie wpisanie adresu do mojej strony. Natomiast 247 wejść odbyło się za pośrednictwem źródła społecznościowego czyli zapewne Facebook’a.

1. Chrome	No	980 (62,74%)
2. Chrome	Yes	247 (15,81%)
3. Firefox	Yes	121 (7,75%)
4. Firefox	No	113 (7,23%)
5. Opera	No	36 (2,30%)
6. Opera	Yes	27 (1,73%)
7. Safari	No	14 (0,90%)
8. Internet Explorer	Yes	7 (0,45%)
9. Internet Explorer	No	5 (0,32%)
10. Safari (in-app)	No	5 (0,32%)

4. Bezpłatne wyniki wyszukiwania/ Źródło wyszukiwania



Źródło ?	Bezpłatne wyniki wyszukiwania ?
	6 % całości: 100,00% (6)
1. google	6(100,00%)

Kolejną bardzo fajną opcją jest możliwość zweryfikowania wyników wyszukiwania naszej strony w Internecie. Na moją stronę bezpłatnych wejść było zaledwie 6 i z kolejnej miary możemy zauważyć, że zostały one dokonane z Google.pl

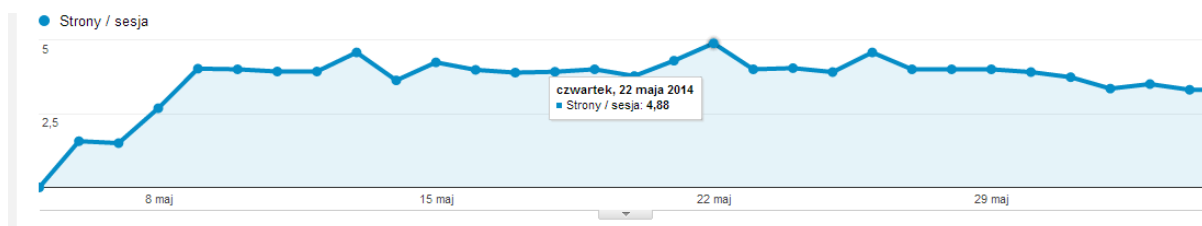
Każdy właściciel sklepu internetowego czy strony internetowej powinien być zainteresowany tą opcją ponieważ dobrze jest wiedzieć czy internauci nas szukają w sieci.

Dzięki standardowo już mierze czasu możemy sprawdzić dokładnie w jakie dni nasza strona była wyszukiwana:

1. google	20140514	1 (16,67%)
2. google	20140517	1 (16,67%)
3. google	20140522	1 (16,67%)
4. google	20140524	1 (16,67%)
5. google	20140525	1 (16,67%)
6. google	20140603	1 (16,67%)

Na podstawie przykładu dowiadujemy się, że za każdym razem moja strona była wyszukiwana w inny dzień- wyświetla nam się konkretna data i liczba użytkowników.

5. Strony/ Sesję Pełna strona odsyłająca



Pełna strona odsyłająca	Strony / sesja
	3,63 <small>Średnia dla witryny: 3,63 (0,00%)</small>
1. kraina-pielęgnacji.com.pl/	5,23
2. facebook.com/l.php	3,89
3. (direct)	3,79
4. facebook.com/	3,38
5. l.facebook.com/l.php	2,81
6. google	2,50

Strony/sesje jest to również jedna z najużyteczniejszych miar. Właściciele sklepów internetowych może informować jak dużo podstron odwiedził użytkownik w trakcie swojej wizyty na naszej stronie. Dzięki tej opcji w raporcie niestandardowym mamy wyświetloną oś czasu i dokładnie zaznaczoną ilość stron na sesję w zależności od daty. Między innymi w czwartek 22 maja strony na sesję wynosiły 4,88. Może to również oznaczać, że klient błędził po naszej stronie 3 razy i w końcu za 4 razem dotarł do tego produktu, który go interesuje.

Pełna strona odsyłająca pozwala nam identyfikowanie skąd użytkownicy dotarli na naszą stronę. Jeżeli np. na innej stronie internetowej znajduje się przekierowanie to Google Analytics odnotowuje każde wejście z tamtej strony na naszą.

Tworząc raport niestandardowy skupiłam się na miarach, które w szczególności przydadzą się osobom, które prowadzą sklep internetowy. Można tam jednak znaleźć znacznie więcej ciekawych opcji dzięki którym będziemy w stanie przeanalizować naszą witrynę internetową. Świetną opcją może być analiza słów kluczowych dzięki którym możemy dowiedzieć się czego wyszukują nasi potencjalni klienci. Ponadto po zestawieniu tych danych z wewnętrznymi wynikami sprzedaży możemy wydzielić grupę najpopularniejszych produktów i dowiedzieć się czego oczekują od nas klienci w największej mierze. Te i wiele innych możliwości czekają na nas w zakładce DOSTOSOWANIE w Google Analytics.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=Zz15sVdCTt6rt6pyc920yA>

RAPORT 14

Raport niestandardowy to nic innego jak łączenie najistotniejszych dla nas danych w jednym miejscu. Dzięki niemu znacznie szybciej dotrzemy do informacji, które są dla nas priorytetowe i przestaniemy marnować czas na szukaniu ich w panelu Google Analytics. Nie jest to trudne, wystarczy kilka kliknięć, aby skonfigurować swój własny raport.

Na samym początku warto się zastanowić nad celem naszego raportu i jakie dane chcemy z jego pomocą uzyskać. W przypadku sklepu internetowego najistotniejsze są dla nas dane dotyczące transakcji, przychodów, z jakiego źródła docierają użytkownicy, jak się zachowują, z jakich urządzeń korzystają i jak wygląda jakość takich odwiedzin. Te wszystkie informacje pomogą

nam scharakteryzować naszych klientów i podjąć odpowiednie kroki w celu zwiększenia przychodów ze sprzedaży.

Pierwsza karta mojego raportu pozwoli sprawdzić nie tylko z jakich regionów pochodzą klienci, ale również czy są zaangażowanymi użytkownikami. Dane dotyczą dokładnie użytkowników nowych jak i powracających, wizyt, średniego czasu spędzonego na stronie oraz transakcji wraz z ilością zakupionych produktów. Dzięki temu możemy porównać zaangażowanie klientów, którzy dokonali zakupu z klientami, którzy tylko przeglądali asortyment. Dwa pierwsze wymiary, które zastosowałam dotyczą kraju/terytorium oraz miejscowości. Gdybym zamierzała otworzyć sklep stacjonarny na pewno skorzystałabym z informacji zawartych w tym raporcie, skupiając się tylko na miastach, z których najchętniej kupowane są moje produkty. Ponadto, jeśli duży odsetek klientów będą stanowić obcokrajowcy można stworzyć alternatywną wersję strony, w innym języku, albo pomyśleć o jakichś specjalnych promocjach dla tejże grupy użytkowników.

Kraj/terytorium	Użytkownicy	Sesje	Śr. czas spędzony na stronie	Transakcje	Ilość
	1 744 % całości: 100,00% (1 744)	2 056 % całości: 100,00% (2 056)	00:00:20 Średnia dla witryny: 00:00:20 (0,00%)	5 % całości: 100,00% (5)	6 % całości: 100,00% (6)
1. Poland	1 434 (82,51%)	1 742 (84,73%)	00:00:20	5 (100,00%)	6 (100,00%)
2. United States	77 (4,43%)	77 (3,75%)	00:00:43	0 (0,00%)	0 (0,00%)
3. United Kingdom	44 (2,53%)	47 (2,29%)	00:00:04	0 (0,00%)	0 (0,00%)
4. Russia	25 (1,44%)	25 (1,22%)	00:00:01	0 (0,00%)	0 (0,00%)
5. Germany	22 (1,27%)	24 (1,17%)	00:00:01	0 (0,00%)	0 (0,00%)
6. Spain	20 (1,15%)	21 (1,02%)	00:00:03	0 (0,00%)	0 (0,00%)
7. Netherlands	12 (0,69%)	12 (0,58%)	00:00:00	0 (0,00%)	0 (0,00%)
8. France	9 (0,52%)	9 (0,44%)	00:00:21	0 (0,00%)	0 (0,00%)
9. Belgium	8 (0,46%)	9 (0,44%)	00:00:01	0 (0,00%)	0 (0,00%)
10. Canada	7 (0,40%)	7 (0,34%)	00:00:00	0 (0,00%)	0 (0,00%)

Kolejne dwa wymiary, czyli dzień tygodnia i godzina, oszczędzą nam m.in. szukania danych w panelu administracyjnym sklepu w celu uzyskania szczegółowych informacji dotyczących dokonanych transakcji. Od razu dowiemy się za jakiego kraju, z jakiej miejscowości w który dzień tygodnia i o której godzinie użytkownik lub grupa użytkowników dokonali zakupu. W zależności od potrzeb, możemy też sprawdzić ogólnie, kiedy najczęściej odwiedzają nasz sklep klienci. Poza tym, jeśli dowiemy się w jakie dokładnie dni tygodnia i o jakich porach użytkownicy najchętniej odwiedzają naszą witrynę i dokonują zakupu, wtedy będziemy mogli rozsądnie zaplanować nasze prace związane chociażby z optymalizacją strony, modyfikowaniem szablonu itd. Unikniemy wtedy niekorzystnych sytuacji związanych ze spowolnieniem pracy serwera co mogłoby zmusić odwiedzających do opuszczenia witryny lub do przerwania procesu zamawiania produktu. Sklep, który nagle traci połączenie z serwerem albo taki, który ładuje się dłużej niż powinien, traci wiarygodność w oczach potencjalnego klienta.

Następna karta mojego raportu została skonfigurowana pod względem kilku bardzo ważnych dla mnie wymiarów. Na samym początku znalazło się źródło wizyt. Dane dobrałam w taki sposób, aby od razu porównać zaangażowanie, dlatego w pierwszej kolumnie jest wyświetlana liczba sesji, obok czas trwania sesji, transakcje, współczynnik konwersji e-commerce oraz współczynnik odrzuceń. Śledzenie stałych źródeł jest istotne, ale jeszcze większą uwagę powinniśmy skupić na nowych. W kwietniu kilka użytkowników odwiedziło Świat melomana z forum, o którym istnieniu wcześniej nie wiedziałam. Okazało się, że ktoś poszukiwał nowego albumu, który jest trudno dostępny w Polsce i podał dla innych zainteresowanych

użytkowników na tym forum trzy linki do muzycznych sklepów internetowych, jeden z nich odsyłał do mojego sklepu. Oczywiście nikt nie dokonał zakupu z racji tego, że Świat melomana jest tylko wersją demonstracyjną sklepu, ale dotarcie do tych informacji byłoby jeszcze szybsze za pomocą tejże karty niestandardowego raportu.

Źródło	Sesje	Czas trwania sesji	Transakcje	Współczynnik konwersji e-commerce	Współczynnik odrzuceń
	2 056 % całości: 100,00% (2 056)	91:01:34 % całości: 100,00% (91:01:34)	5 % całości: 100,00% (5)	0,24% Średnia dla witryny: 0,24% (0,00%)	1,41% Średnia dla witryny: 1,41% (0,00%)
1. (direct)	594 (28,89%)	47:59:00 (52,71%)	3 (60,00%)	0,51%	3,37%
2. lastfm.pl	366 (17,80%)	10:59:49 (12,08%)	1 (20,00%)	0,27%	0,00%
3. google	296 (14,40%)	21:05:30 (23,17%)	1 (20,00%)	0,34%	0,00%
4. zarabiara.pl	260 (12,65%)	00:00:21 (0,01%)	0 (0,00%)	0,00%	0,38%
5. facebook.com	149 (7,25%)	03:52:59 (4,27%)	0 (0,00%)	0,00%	5,37%
6. last.fm	111 (5,40%)	00:15:04 (0,28%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00%
7. forum.ms.agh.edu.pl	39 (1,90%)	00:43:20 (0,79%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00%
8. prestashop.com	35 (1,70%)	02:55:12 (3,21%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00%
9. lastfm.ru	30 (1,46%)	00:02:10 (0,04%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00%
10. dolinku.pl	20 (0,97%)	00:12:03 (0,22%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00%

Przechodząc na kolejne wymiary mogę sprawdzić dokładnie stronę wejścia, typ ruchu i ścieżkę odesłania. Dzięki temu dowiem się jaki produkt najbardziej przyciąga klientów z danego źródła, skąd użytkownicy najchętniej kupują produkty, czy weszli na stronę bezpośrednio czy poprzez odesłanie z innego portalu oraz z jakiej strony wejścia użytkownicy najczęściej uciekają. Może się okazać, że na przykład w jednej z kategorii jest zbyt mało produktów albo nie spełnia ona oczekiwań klientów i stąd się bierze wysoki współczynnik odrzuceń albo krótki czas trwania sesji. Patrząc na statystyki, najgorszym źródłem są dla mnie Facebook oraz wejścia bezpośrednie, jeżeli weźmiemy pod uwagę współczynnik odrzuceń. Jednakże po zmodyfikowaniu kodu śledzącego, współczynnik odrzuceń jest liczony dopiero wtedy, kiedy użytkownik spędzi na stronie docelowej mniej niż 10 sekund, zauważyłam wyraźną poprawę w statystykach. Dlatego dla większości źródeł wynosi on teraz 0%. Współczynnik konwersji e-commerce przypomina nam, że celem jest oczywiście uzyskanie jak najwyższego odsetka wizyt, które doprowadziły do transakcji. Dane z drugiej karty można również wykorzystać tworząc kampanię reklamową umieszczając np. baner reklamowy na portalach źródłowych z niższą liczbą wizyt.

Ostatnia karta raportu zbiera dane dotyczące odsetka nowych wizyt, średniej liczby stron wyświetlonych podczas sesji, łącznej liczby odsłon stron oraz liczbę wizyt tylko na jednej stronie. Są to najważniejsze czynniki mierzące zachowanie i zaangażowanie użytkowników odwiedzających Świat melomana. Tutaj głównym wymiarem jest strona wejścia, na którym skupiłam się wcześniej omawiając drugą kartę raportu. Tutaj mogę od razu sprawdzić jakie produkty albo kategoria powodują natychmiastową ucieczkę ze sklepu i brak interakcji. Warto więc zastanowić się gdzie kierować potencjalnych klientów, bo nie musi to być koniecznie strona główna, która tak czy inaczej powinna zachęcać gości do głębszej interakcji. Załóżmy na przykład, że chcemy zareklamować swój sklep na portalu związanym z koncertami i z różnymi wydarzeniami muzycznymi (wstawiając baner reklamowy albo link odsyłający zawarty w jakimś artykule). Możemy od razu kierować festiwalowiczów do kategorii takich jak torby, koszulki, plakaty, gadzety i sprawdzać na bieżąco czy przynosi to pożądane efekty. Nawet jeśli klient w danej chwili nie zamierza nic kupować, a trafi na produkty, które go interesują, może dodać naszą witrynę do ulubionych albo polecić swoim znajomym. Wracając do raportu, ostatnia karta zawiera również dwa wymiary opcjonalne.

Strona wejścia	% nowych sesji	Strony / sesja	Odsłony	Odrzucenia
	84,78% Średnia dla witryny: 84,48% (0,35%)	8,93 Średnia dla witryny: 8,93 (0,00%)	18 359 % całkow.: 100,00% (18 359)	29 % całkow.: 100,00% (29)
1. /10-gadzety	100,00%	30,00	30 (0,16%)	0 (0,00%)
2. /12-alternatywna	100,00%	10,00	20 (0,11%)	0 (0,00%)
3. /13-rock-metal	100,00%	12,00	24 (0,13%)	0 (0,00%)
4. /23-alternatywna	100,00%	20,00	20 (0,11%)	0 (0,00%)
5. /7-plyty	100,00%	8,00	16 (0,09%)	0 (0,00%)
6. /admin5306/index.php?controller=AdminHome&token=082eb23756ea795abcd734d2e1e9bd64	100,00%	27,00	27 (0,15%)	0 (0,00%)
7. /gadzety/100-kostki-metallica-2-sztuki.html	100,00%	2,00	4 (0,02%)	0 (0,00%)
8. /gadzety/101-kostki-guns-n-roses-3-sztuki.html	100,00%	2,00	14 (0,08%)	0 (0,00%)
9. /gadzety/102-kostka-the-rolling-stones.html	100,00%	2,00	2 (0,01%)	0 (0,00%)
10. /gadzety/104-kostki-my-bloody-valentine-2-sztuki.html	100,00%	11,00	22 (0,12%)	0 (0,00%)

Pierwszy pozwala sprawdzić kategorię urządzenia. Statystyki pokazują, że urządzenia desktopowe są wciąż najczęściej używane przez użytkowników, ale nie należy lekceważyć telefonów i tabletów. Warto zwrócić uwagę na wersję mobilną strony jeżeli zauważymy, że w ostatnim czasie zwiększył się ruch ze strony użytkowników mobilnych, szczególnie jeśli wzrośnie liczba osób powracających na nasz sklep, a liczba odrzuceń będzie niewielka. Lekceważenie stałych klientów to duży błąd. Drugi opcjonalny wymiar jest ściśle związany z poprzednim, ponieważ dotyczy systemu operacyjnego danego urządzenia. Dobrze zoptymalizowana strona z pewnością poprawi komfort odwiedzających, dlatego warto wiedzieć pod jakim kątem wprowadzać zmiany. Jeśli myślimy o stworzeniu innowacyjnej aplikacji dla użytkowników mobilnych to również musimy wiedzieć dla jakiego systemu najlepiej ją stworzyć. Co więcej, na podstawie takich informacji możemy również wydedukować jakimi zasobami pieniężnymi dysponują nasi użytkownicy, oczywiście w przybliżeniu. Nie każdego przecież stać na iPada czy iPhone'a z systemem iOS. Pomoże to także przy ustalaniu ceny produktów.

Myślę, że gdybym prowadziła wirtualną działalność gospodarczą, tak skonfigurowany raport niestandardowy na pewno spełniłby moje oczekiwania i usprawnił analizę zarówno stałych jak i nowych klientów.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=a0GSCEIUSmCzSchsU91W3A>

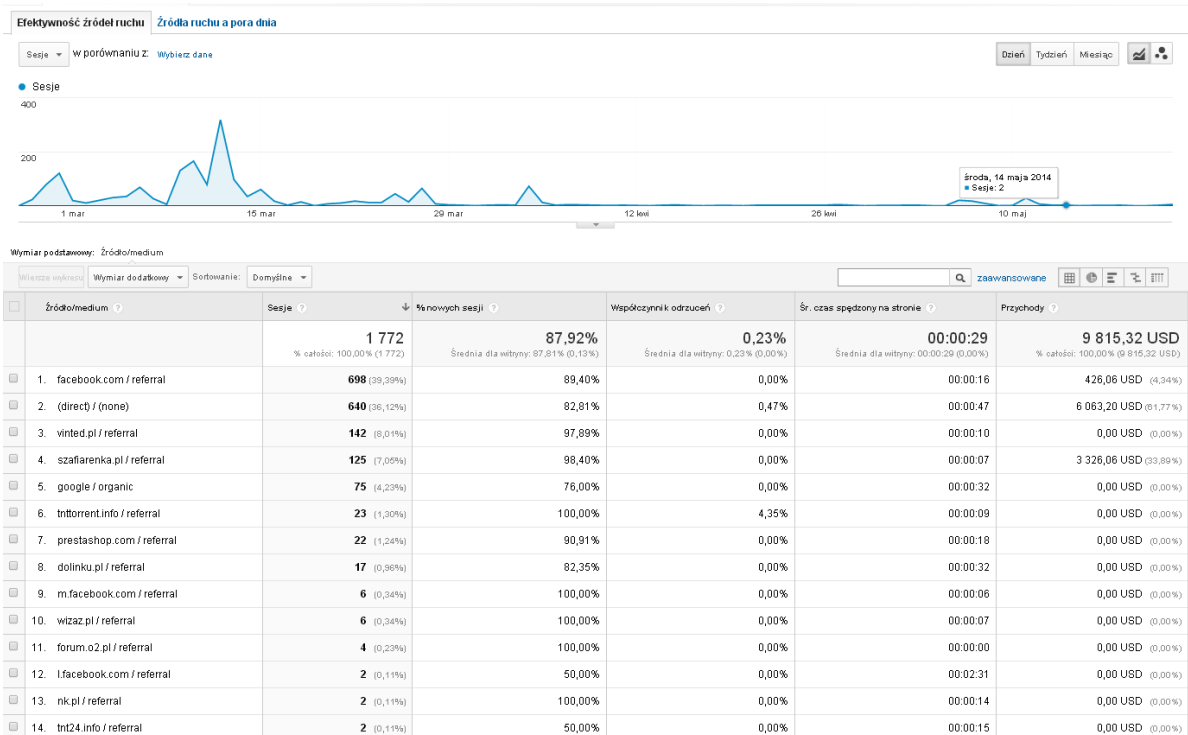
RAPORT 15

Raporty niestandardowe zapewniają wiele możliwości. Wystarczy dosłownie kilka minut, by utworzyć raport z wszystkimi informacjami, których w danej chwili potrzebujemy. To taki osobisty panel informacyjny. Raporty niestandardowe pozwalają na dostosowanie wskaźników do swoich potrzeb i, co za tym idzie, zmniejszenie ilości kliknięć w codziennej nawigacji.

W celu przeanalizowania danych pochodzących z mojej witryny utworzyłam **jeden raport** niestandardowy składający się z **trzech kart**. Pierwsza karta prezentuje efektywność źródeł ruchu, druga przedstawia nam ruch jaki odnotowano z uwzględnieniem dni tygodnia, natomiast ostatnia karta bada efektywność stron witryny. Dane poddane analizie pochodzą z okresu od **25 lutego do 22 maja** bieżącego roku.

Efektywność źródeł ruchu

Jedną z najistotniejszych kwestii przy rozwijaniu aktywności w Internecie jest określenie, które kanały zdobywania ruchu internetowego są szczególnie ważne z punktu widzenia naszych celów biznesowych. Analiza jakości poszczególnych kanałów zdobywania użytkowników pozwala inwestować przede wszystkim w te kanały ruchu internetowego, które przynoszą najbardziej wartościowych użytkowników. W tym celu w swoim raporcie niestandardowym stworzyłam jedną z kart obrazującą nam **efektywność źródeł ruchu**.



Wygląd raportu w oknie edycji:

Edycja raportów niestandardowych

Informacje ogólne

Tytuł:

Treść raportu

Efektywność źródeł ruchu x Źródła ruchu a pora dnia + dodaj kartę raportu

Nazwa:

[Duplikuj tę kartę](#)

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nałkadka mapy

Grupy danych

Grupa danych:

Sesje % nowych sesji Współczynnik odrzuceń Śr. czas spędzony na str...

Przychody

Analizy wymiarów

Analizy wymiarów: Źródło/medium

Filtry - opcjonalnie

Widoki danych - opcjonalnie

- Wszystkie widoki danych powiązane z tym kontem
- Wszystkie dane witryny

Powyższa karta raportu „Efektywność źródeł ruchu” składa się z 5 grup danych:

- sesje,
- % nowych sesji,
- współczynnik odrzuceń,
- średni czas spędzony na stronie,
- przychody.

Oraz z jednej analizy wymiaru:

- źródło/ medium.

Jeżeli ważną kwestią jest dla mnie zaangażowanie liczone średnim czasem wizyty użytkownika mogłabym przyjąć dla oceny jakości ruchu “wspólną walutę” w postaci kosztu jednej minuty użytkownika.

Poniższy raport pokazuje, że szczególnie wartościowych użytkowników pod kątem średniego czasu wizyty przynosi mi ruch z portalu społecznościowego Facebook (ponad 2 minuty na użytkownika) oraz odwiedziny bezpośrednie (prawie 1 minuta na użytkownika).

Wymiar podstawowy: Źródło/medium						
Źródło/medium	Sesje	% nowych sesji	Współczynnik odrzuceń	Śr. czas spędzony na stronie	Przychody	
	1 772 <small>% całości: 100,00% (1 772)</small>	87,92% <small>Średnia dla wizyty: 87,81% (0,13%)</small>	0,23% <small>Średnia dla wizyty: 0,23% (0,00%)</small>	00:00:29 <small>Średnia dla wizyty: 00:00:29 (0,00%)</small>	9 815,32 USD <small>% całości: 100,00% (9 815,32 USD)</small>	
1. l.facebook.com / referral	2 (0,11%)	50,00%	0,00%	00:02:31	0,00 USD (0,00%)	
2. (direct) / (none)	640 (36,12%)	82,81%	0,47%	00:00:47	6 063,20 USD (61,77%)	
3. dolinku.pl / referral	17 (0,96%)	82,35%	0,00%	00:00:32	0,00 USD (0,00%)	
4. google / organic	75 (4,23%)	76,00%	0,00%	00:00:32	0,00 USD (0,00%)	
5. prestashop.com / referral	22 (1,24%)	90,91%	0,00%	00:00:18	0,00 USD (0,00%)	
6. facebook.com / referral	698 (39,39%)	89,40%	0,00%	00:00:16	426,06 USD (4,34%)	
7. tnt24.info / referral	2 (0,11%)	50,00%	0,00%	00:00:15	0,00 USD (0,00%)	
8. nk.pl / referral	2 (0,11%)	100,00%	0,00%	00:00:14	0,00 USD (0,00%)	
9. poczta.onet.pl / referral	1 (0,06%)	100,00%	0,00%	00:00:11	0,00 USD (0,00%)	
10. vinted.pl / referral	142 (8,01%)	97,89%	0,00%	00:00:10	0,00 USD (0,00%)	

Okazuje się również, że dzięki wejściom bezpośrednim, czyli takim, kiedy wpisujemy adres strony bezpośrednio w przeglądarce lub np. mamy ją zapisana w ulubionych, mój sklep odnotował największy przychód – aż 6 0632, 20 USD.

Analizując dalej, dzięki raportowi niestandardowemu dowiedziałam się, że największy ruch odnotowano z portalu społecznościowego Facebook. Dzięki reklamie mojego sklepu na kilku forach o podobnej tematyce, Google Analytics odnotowało prawie 700 sesji. Według statystyk jest to największy wynik, jednakże średni czas spędzony na stronie nie jest zbytnio zadowalający – jedynie 16 sekund.

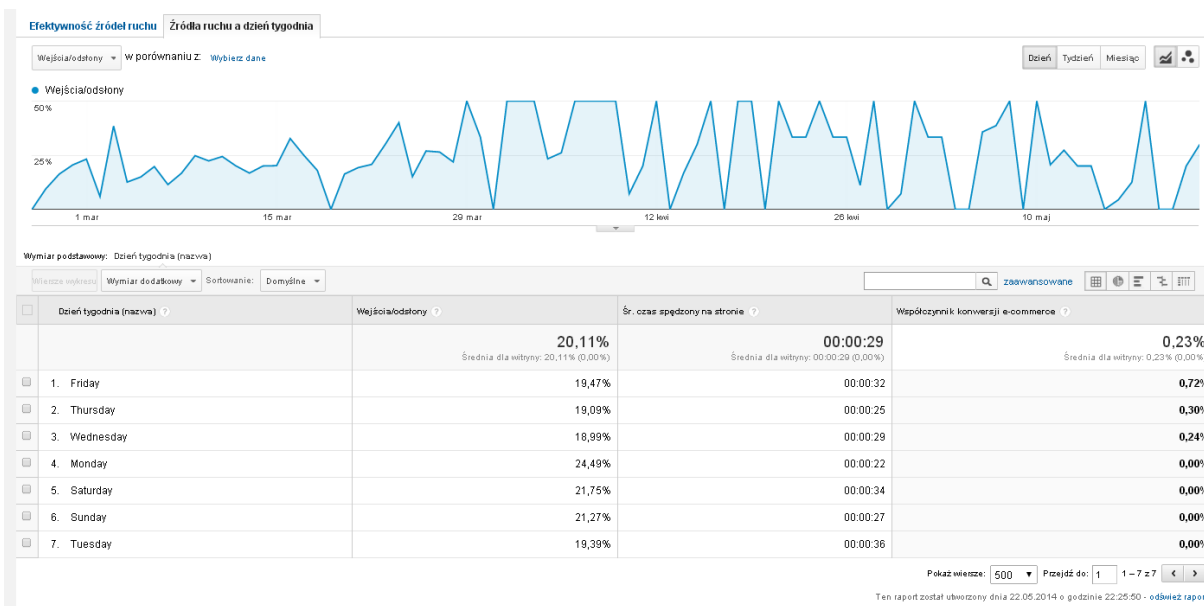
Wymiar podstawowy: Źródło/medium

Wielkość wykresu Wymiar dodatkowy Sortowanie: Domyślne

Źródło/medium	Sesje	% nowych sesji	Współczynnik odrzuceń	Śr. czas spędzony na stronie	Przychody
	1 773 <small>% całości: 100,00% (1 773)</small>	87,93% <small>Średnia dla witłny: 87,82% (0,13%)</small>	0,23% <small>Średnia dla witłny: 0,23% (0,00%)</small>	00:00:29 <small>Średnia dla witłny: 00:00:29 (0,00%)</small>	9 815,32 USD <small>% całości: 100,00% (9 815,32 USD)</small>
1. facebook.com / referral	698 (39,37%)	89,40%	0,00%	00:00:16	426,06 USD (-4,34%)
2. (direct) / (none)	640 (36,10%)	82,81%	0,47%	00:00:47	6 063,20 USD (61,77%)
3. vinted.pl / referral	142 (8,01%)	97,89%	0,00%	00:00:10	0,00 USD (0,00%)
4. szafiarenka.pl / referral	125 (7,05%)	98,40%	0,00%	00:00:07	3 326,06 USD (33,89%)
5. google / organic	76 (4,29%)	76,32%	0,00%	00:00:32	0,00 USD (0,00%)
6. inttorrent.info / referral	23 (1,30%)	100,00%	4,35%	00:00:09	0,00 USD (0,00%)
7. prestashop.com / referral	22 (1,24%)	90,91%	0,00%	00:00:18	0,00 USD (0,00%)
8. dolinku.pl / referral	17 (0,96%)	82,35%	0,00%	00:00:32	0,00 USD (0,00%)
9. m.facebook.com / referral	6 (0,34%)	100,00%	0,00%	00:00:06	0,00 USD (0,00%)
10. wizaz.pl / referral	6 (0,34%)	100,00%	0,00%	00:00:07	0,00 USD (0,00%)

Źródła ruchu a dzień tygodnia

W okresie, kiedy coraz więcej dostawców reklamy pozwala na dostosowanie reklamy do swoich potrzeb, można analizować efektywność źródeł ruchu internetowego w poszczególnych dniach tygodnia. Na podstawie takich analiz można zwiększać bądź zmniejszać natężenie reklamy w tych momentach, w których możemy oczekiwać najwyższego zwrotu z inwestycji. W tym celu w swoim raporcie niestandardowym stworzyłam kartę obrazującą nam jak kształtują się wejścia w poszczególnych dniach tygodnia.



Wygląd raportu w oknie edycji:

Edycja raportów niestandardowych

Informacje ogólne

Tytuł: Zaliczenie

Treść raportu

Efektywność źródeł ruchu: **Źródła ruchu a dzień tygodnia** [+ dodaj kartę raportu](#)

Nazwa: [Duplikuj tę kartę](#)

Typ: Eksplorator | Tabela kartotekowa | Nakładka mapy

Grupy danych

Grupa danych:

Analizy wymiarów

Filtry - opcjonalnie

Widoki danych - opcjonalnie

Wszystkie widoki danych powiązane z tym kontem

Wszystkie dane witryny

Powyższa karta raportu „Źródła ruchu a dzień tygodnia” składa się z 3 grup danych:

- wejścia/ odstony,
- średni czas spędzony na stronie,
- współczynnik konwersji e-commerce.

Oraz z jednej analizy wymiaru:

- dzień tygodnia (nazwa).

Jak widać na poniższym zrzucie efektywność reklamy w ramach analizowanego źródła ruchu jest różna w różnych dniach tygodnia. W piątki mamy bardzo wysoki wskaźnik konwersji, a w poniedziałki największą liczbę wejść.

Wymiar podstawowy: Dzień tygodnia (nazwa)

Właściwości wykresu: Wymiar dodatkowy: Sortowanie: Domyślne

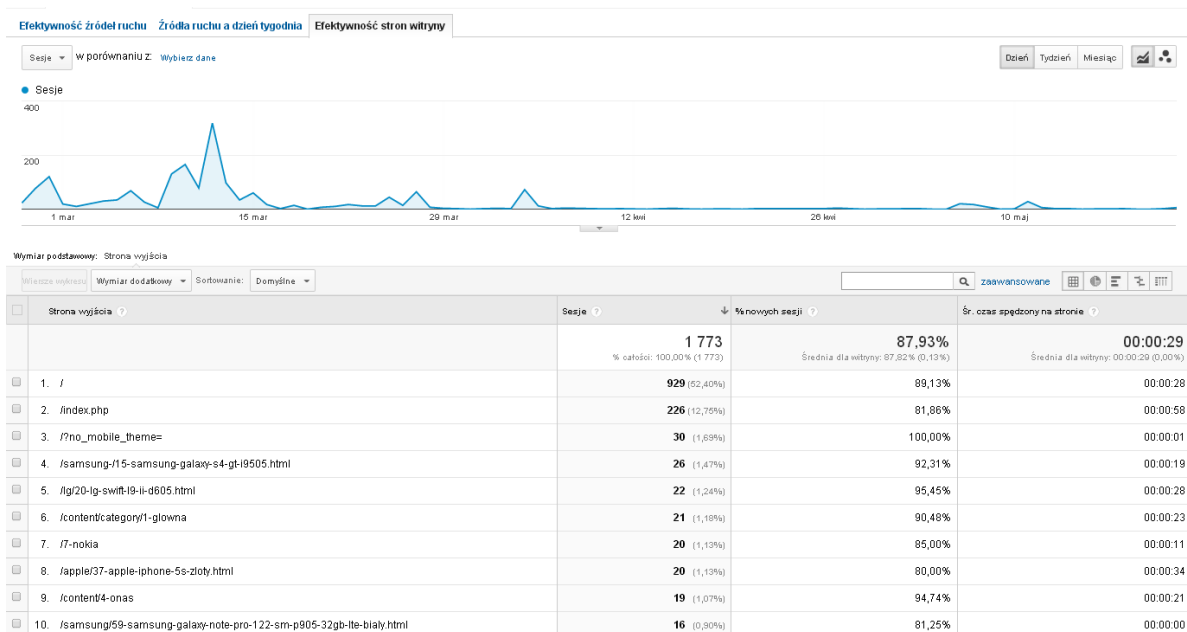
zawansowane

Dzień tygodnia (nazwa)	Wejścia/odstony	Śr. czas spędzony na stronie	Współczynnik konwersji e-commerce
	20,11% <small>Średnia dla witryny: 20,11% (0,00%)</small>	00:00:29 <small>Średnia dla witryny: 00:00:29 (0,00%)</small>	0,23% <small>Średnia dla witryny: 0,23% (0,00%)</small>
1. Friday	19,47%	00:00:32	0,72%
2. Thursday	19,09%	00:00:25	0,30%
3. Wednesday	18,99%	00:00:29	0,24%
4. Monday	24,49%	00:00:22	0,00%
5. Saturday	21,75%	00:00:34	0,00%
6. Sunday	21,27%	00:00:27	0,00%
7. Tuesday	19,39%	00:00:36	0,00%

Na podstawie powyższych danych można twierdzić, że użytkownicy którzy zdecydowali się na zakup potrzebowali całego tygodnia na przeanalizowanie swoich zakupów. Jest to dla mnie również wiadomość, iż muszę zwiększyć natężenie reklam z początkiem tygodnia.

Efektywność stron witryny

Ostatnią kartą jaką stworzyłam w swoim raporcie niestandardowym jest karta dotycząca **efektywności stron witryny**. Informuje mnie ona jakie strony były najczęściej odwiedzane jako ostatnie przez użytkowników w trakcie trwania całej wizyty.



Wygląd raportu w oknie edycji:

Edycja raportów niestandardowych

Informacje ogólne

Tytuł: Zaliczenie

Treść raportu

Efektywność źródeł ruchu Źródła ruchu a dzień tygodnia **Efektywność stron witryny** + dodaj kartę raportu

Nazwa: Efektywność stron witryny

Duplikuj tę kartę

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Grupa danych

- Sesje
- % nowych sesji
- Śr. czas spędzony na str...
- + dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

Strona wyjścia

+ dodaj wymiar

Filtry - opcjonalnie

+ dodaj filtr

Widoki danych - opcjonalnie

Wszystkie widoki danych powiązane z tym kontem

Wszystkie dane witryny

Zapisz Anuluj

Powyższa karta raportu „Źródła ruchu a dzień tygodnia” składa się z 3 grup danych:

- sesje,
- % nowych sesji,
- średni czas spędzony na stronie.

Oraz z jednej analizy wymiaru:

- strona wyjścia.

Strony wyjścia przedstawiają te podstrony, które były ostatnią podstroną oglądaną przez użytkownika w czasie odwiedzin na stronie. W niektórych przypadkach mogą być to strony, na których użytkownicy zrealizowali swoje potrzeby, zrealizowali zakup interesującego ich towaru bądź, które skłoniły ich do odwiedzin witryny. Z kolei z drugiej strony mogą to być podstrony, które skłoniły użytkownika do opuszczenia witryny, np. wprowadziły go w zakłopotanie.

Jak wynika z obserwacji mojego sklepu najczęstszą stroną wyjścia jest strona główna. Jest to dość niepokojący wniosek, ponieważ w jakiś sposób nie zachęca ona użytkowników do dalszego przeglądania serwisu. Użytkownicy opuszczają sklep zamiast odwiedzać podstrony. Być może nie odpowiada im forma prezentowanych produktów czy też wygląd graficzny strony.

Jednak najbardziej interesujące było dla mnie jaki produkt był najczęściej odwiedzany. Okazało się że jest to telefon firmy Samsung – Galaxy S4, co widać na załączonym zrzucie ekranu. Jest to dla mnie informacja, że bardzo duże grono użytkowników interesuje się tym produktem, być może również jego zakupem. Na podstawie tych danych mogę np. zainwestować w reklamę mojego sklepu bądź zrobić małą obniżkę ceny tego produktu, przez co zwiększy się zainteresowanie moją witryną.

Wymiar podstawowy: Strona wyjścia			
Wymiar dodatkowy			
Sortowanie: Domyślne			
Strona wyjścia	Sesje	% nowych sesji	Śr. czas spędzony na stronie
	1 773 % całości: 100,00% (1 773)	87,93% Średnia dla witryny: 87,82% (0,13%)	00:00:29 Średnia dla witryny: 00:00:29 (0,00%)
1. /	929 (52,40%)	89,13%	00:00:28
2. /index.php	226 (12,75%)	81,86%	00:00:58
3. /?no_mobile_theme=	30 (1,69%)	100,00%	00:00:01
4. /samsung/15-samsung-galaxy-s4-gt-i9505.html	26 (1,47%)	92,31%	00:00:19
5. /lg/20-lg-swift-19-ii-d605.html	22 (1,24%)	95,45%	00:00:28
6. /content/category1-glowna	21 (1,18%)	90,48%	00:00:23
7. /7-nokia	20 (1,13%)	85,00%	00:00:11
8. /apple/37-apple-iphone-5s-zloty.html	20 (1,13%)	80,00%	00:00:34
9. /content/4-onas	19 (1,07%)	94,74%	00:00:21
10. /samsung/59-samsung-galaxy-note-pro-122-sm-p905-32gb-lte-bialy.html	16 (0,90%)	81,25%	00:00:00

Podsumowanie

Analiza otoczenia naszej witryny jest bardzo ważna z punktu widzenia analityki internetowej. Nie tylko pomoże nam efektywnie alokować zasoby, ale także pozwoli lepiej poznać potrzeby naszych obecnych i przyszłych użytkowników. Dobrze przeprowadzona analiza danych strony internetowej pokaże nam, w które źródła ruchu internetowego warto inwestować, jaka jest efektywność stron naszej witryny, czy przynosi nam ona zyski czy wręcz przeciwnie – ciągłe straty.

Raporty niestandardowe dostępne w Google Analytics pozwalają nam na analizowanie danych, filtrowanie ich, a także tak jak sugeruje ich nazwa służą przede wszystkim do tego, żeby gromadzone przez Google Analytics dane przedstawić w sposób niestandardowy, czyli w taki, jaki wymaga tego prowadzona analiza.

Dodanie do raportu filtrów skutecznie pozwala wyodrębnić istotne dane. Powoduje, że nie trzeba już tak mocno wykorzystywać segmentacji danych poprzez segmenty zaawansowane

z tworzeniem raportów niestandardowych. A gdy chcemy osiągnąć jeszcze lepsze efekty możemy zastosować dodatkowy segment, który przedstawi nam dane w sposób przejrzysty i zrozumiały.

W trakcie tworzenia własnego raportu niestandardowego dowiedziałam się wiele cennych informacji na temat działalności mojej witryny. Raport, który stworzyłam w trakcie swojej pracy pozwolił mi lepiej zrozumieć analitykę internetową oraz metody analizowania zebranych danych. Uważam, że takie narzędzie jak Google Analytics bardzo dobrze sprawdza się w monitorowaniu tego, co dzieje się na naszych stronach internetowych. Polecam to każdemu, kto zaczyna swoją przygodę z analityką internetową jak i również przedsiębiorcom, którzy, nie korzystają jeszcze z dobrodziejstw takich narzędzi jak Google Analytics.

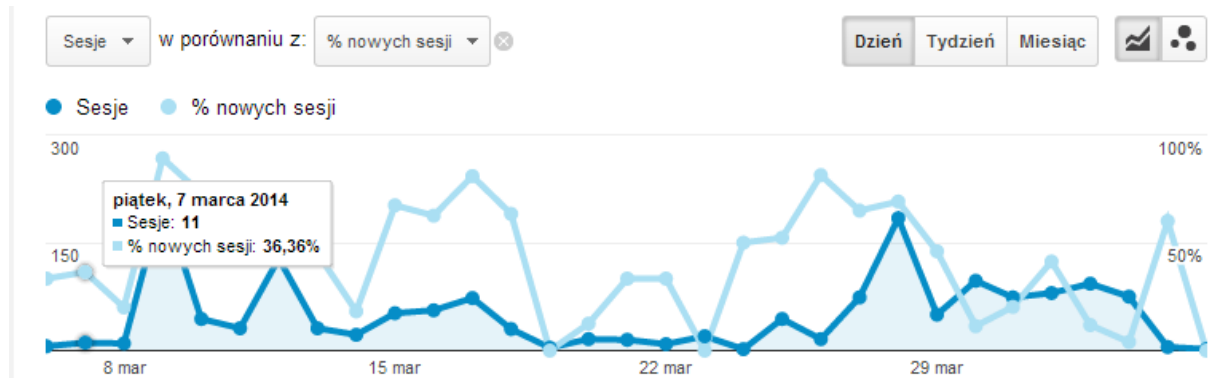
LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=qAoAsTIUQTyKdD8ZDbt4dw>

RAPORT 16

W narzędziu do analizy internetowej Google Analytics mamy do wyboru wiele różnych danych oraz raportów, jednak, jeżeli chcemy użyć takiego raportu, który jest bardziej rozbudowany, zawiera więcej informacji możemy wówczas stworzyć raport niestandardowy, w którym nie mamy takich ograniczeń jak w przypadku raportu standardowego, ponieważ możemy zestawić ze sobą dowolną liczbę danych, przez co możemy dostosować go do własnych potrzeb.

Przy tworzeniu raportu niestandardowego definiujemy dwa rodzaje danych: rozmiar oraz grupy danych. Pierwszym elementem jest oś, która prezentuje sesje w porównaniu z % nowych sesji.



Natomiast drugim elementem ukazany w raporcie jest tabela, która składa się z jednego wymiaru i siedmiu grup danych.

Analizy wymiarów

Źródło/medium

+ dodaj wymiar

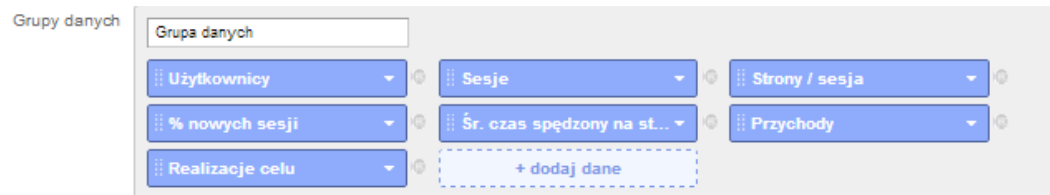
1. Wymiar:

- Źródło/medium

2. Grupy danych:

- Użytkownicy

- Sesje
- Strony/sesje
- % nowych sesji
- Śr. Czas spędzony na stronie
- Przychody
- Realizacja celu
- **Źródło/ medium**



Dzięki temu wymiarowi możemy dowiedzieć się skąd najczęściej przychodzą do nas odwiedzający, co przyda nam się do rozreklamowania naszej strony. Według danych z określonych 30 dni wynika, że najwięcej sesji było direct/none, czyli użytkowników, którzy bezpośrednio odwiedzili witrynę wpisując jej nazwę w przeglądarce. Na drugim miejscu Facebook.com/referral (referral, czyli kliknięty przez użytkownika korzystającego z innej witryny w tym przypadku portalu społecznościowego Facebook). Kolejnym źródłem jest komixxy.pl i mates.pl. Zdecydowanie przyda nam się to podczas rozmieszczania reklam w Internecie będziemy wiedzieli gdzie reklama najprędzej zostanie zauważona (a co za tym idzie nasza strona odwiedzona). Wszystkie informacje pochodzą ze strony extrashop.Com.pl.

➤ **Użytkownicy**

Ta grupa danych ukazuje unikalnych użytkowników, czyli pojedynczych numerów komputerów IP lub pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danej strony internetowej. Patrząc na dane dotyczące 30 dni od 06.03-05.04 ze strony internetowej extrashop.com.pl unikalnych użytkowników było 830. Korzystając z powyższego wymiaru możemy dowiedzieć się ile było tych użytkowników z poszczególnych źródeł. Z tego użytkowników, którzy bezpośrednio odwiedzili witrynę wpisując jej nazwę w przeglądarce jest 362, klikniętych przez użytkownika korzystającego z portalu społecznościowego Facebook 286, a wchodzących przez stworzone przeze mnie komiksy umieszczone na stronie komixxy.pl 96 (resztę informacji będzie umieszczone na screenie).

➤ **Sesje**

Ta opcja przedstawia ilość sesji, które odbyły się na stronie w danym okresie. Dane te pokazane są od największej liczby sesji do najmniejszej. Korzystając ze sklepu extrashop.com.pl możemy zauważyć, że łączna liczba sesji wynosiła w okresie wybranych 30 dni 1564. Możemy je sobie tak jak powyżej podzielić według źródło/medium i tak najwięcej tak jak w pozostałych było sesji direct/none (748), na drugim miejscu Facebook (509), a na trzecim komixxy.pl (98).

➤ **Strony/sesje**

To średnia głębokość wizyt użytkowników na stronie, czyli średnia liczba stron wyświetlonych podczas sesji (łącznie z powtórными). Według informacji z mojego demonstracyjnego sklepu internetowego średnia liczba stron wynosiła ogółem 7,63. Rozbijając to na poszczególne wizyty 748 osób weszło na 9,12 stron, 509 na 6,15 stron i 98 na 3,37 stron.

➤ % nowych sesji

Kolejnym elementem w tabeli jest % nowych sesji, dzięki któremu możemy pozyskać informacje o ilości nowych odwiedzin, jest to dość istotna informacja, która pozwala nam zorientować się, który portal/strona dostarcza nowych użytkowników. Zdecydowanie przyda nam się to podczas rozmieszczania reklam w Internecie będziemy wiedzieli gdzie reklama najprędzej zostanie zauważona (a co za tym idzie nasza strona odwiedzona). Ogólnie było ich

53,07 %. Według podanych niżej danych przez bezpośrednie wpisanie witryny w wyszukiwarce na stronę przybyło 47,86% nowych odwiedzających. Z facebooka przybyło 53,83%, a z komixxy.pl 97,93%.

➤ Śr. Czas spędzony na stronie

Informacja, dzięki której wiemy ile czasu średnio użytkownicy spędzają na naszej stronie. Dzięki tym informacją możemy dowiedzieć się czy użytkownik znalazł interesujące go produkty i spędzi na tej stronie więcej czasu. Według naszych danych ogółem średni czas spędzony na stronie podczas przyjętych przez nas 30 dni wynosi 1,22. Szczegółowo analizując dane możemy dowiedzieć się, że 1,16 spędzali na stronie użytkownicy direct/none, a 1,41 odwiedzający stronę za sprawą portalu społecznościowego Facebook. Kiedy widzimy, że czas ten jest niski możemy wnioskować, że z jakiś przyczyn nasza strona nie podoba się odwiedzającym, dlatego też zaraz z niej wychodzą. Musimy, więc zwrócić większą uwagę, co może na to wpływać brak odpowiedniego asortymentu czy nieodpowiedni layout.

➤ Przychody

Dzięki tej informacji widzimy, z jakich źródeł czerpiemy największe zyski, a co za tym idzie wiemy skąd przychodzi nasi klienci i gdzie nasza reklama zadziałała najsukuteczniej, a gdzie powinniśmy jeszcze się zareklamować.

➤ Realizacja celu

Dzięki temu wskaźnikowi możemy dowiedzieć się ile odwiedzających zrealizowało swój cel, który został ustawiony w panelu administratora. Narzędzie do analizy internetowej Google Analytics umożliwia nam ustawienia celu, który chcemy osiągnąć. Wybranie odpowiedniego celu jest dobrym sposobem, na sprawdzenie efektywności strony jak i tego czy użytkownicy odwiedzający naszą witrynę trafiają tam gdzie nam na tym zależało czy też znalezienie ewentualnych problemów. Użytkownik trafiający do naszego sklepu internetowego ma pewien cel. Jego celem jest znalezienie i kupienie odpowiadającemu mu produktu. Natomiast celem sprzedającego jest sprzedanie jak największej ilości produktów.

Dla witryny e-Commerce celami takimi mogą być:

- zakup produktu,
- dodanie produktu do koszyka,
- rejestracja nowego użytkownika,
- umieszczenie recenzji lub oceny produktu.

Dla witryny z ofertami pracy na przykład:

- dodanie nowej oferty,

- rejestracja nowego użytkownika,
- dodanie CV do bazy,
- pobranie dokumentu ze wskazówkami dotyczącymi efektywnego poszukiwania pracy.

Dla bloga:

- określony czas spędzony na stronie,
- dodanie komentarza,
- określona ilość wyświetleń strony,
- określona ilość udostępnień posta w social media.

Przykłady pochodzą z: <http://bluerank.blogspot.com/2013/04/wykorzystaj-google-analytics-do.html>

Podsumowanie

Raport niestandardowy służy przede wszystkim do tego, żeby gromadzone przez Google Analytics dane przedstawić w sposób niestandardowy, czyli w taki, jaki wymaga tego prowadzona analiza. Dobranie odpowiednich filtrów pozwala odpowiednio uporządkować i wyodrębnić potrzebne nam dane. Raporty w Google Analytics dostarczają wiele istotnych informacji, pozwalają również na szybkie i łatwe udostępnianie raportów innym osobom. Tworzenie raportów niestandardowych sprawia pewne trudności gdyż nie każdy wie jak zestawiać dane, aby wyciągnąć jak najwięcej pożądaných informacji jednak daje możliwość głębokiej analizy, która z pewnością przyda się przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność przez Internet.

Poniżej umieszczam screen prezentujący tabelę z danymi opisanymi powyżej:

<input type="checkbox"/>	Zródłomedium ?	Użytkownicy ?	Sesje ?	Strony / sesja ?	% nowych sesji ?	Śr. czas spędzony na stronie ?	Przychody ?	Realizacja celu ?
		830 % całość: 100,00% (830)	1 564 % całość: 100,00% (1 564)	7,63 Średnia dla witryny: 7,63 (0,00%)	53,07% Średnia dla witryny: 53,01% (0,12%)	00:01:22 Średnia dla witryny: 00:01:22 (0,00%)	0,00 USD % całość: 0,00% (0,00 USD)	0 % całość: 0,00% (0)
<input type="checkbox"/>	1. (direct) / (none)	362 (42,64%)	748 (47,83%)	9,12	47,86%	00:01:18	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	2. facebook.com / referral	286 (33,69%)	509 (32,54%)	6,15	53,83%	00:01:41	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	3. komixy.pl / referral	96 (11,31%)	98 (6,27%)	3,37	97,96%	00:00:11	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	4. mates.pl / referral	89 (10,48%)	184 (10,49%)	8,73	53,66%	00:01:04	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	5. vk.com / referral	5 (0,59%)	5 (0,32%)	7,20	80,00%	00:03:43	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	6. m.facebook.com / referral	3 (0,35%)	3 (0,19%)	2,67	100,00%	00:00:02	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	7. forum.gazeta.pl / referral	2 (0,24%)	2 (0,13%)	2,00	100,00%	00:00:05	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	8. apps.facebook.com / referral	1 (0,12%)	1 (0,06%)	8,00	100,00%	00:01:17	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	9. demotywatory.pl / referral	1 (0,12%)	1 (0,06%)	2,00	100,00%	00:00:00	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	10. forum.interia.pl / referral	1 (0,12%)	30 (1,92%)	4,93	0,00%	00:04:45	0,00 USD (0,00%)	0 (0,00%)

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=ipZDWFLSL6Epqo040X9ag>

RAPORT 17

Raport niestandardowy, który stworzyłem składa się łącznie z 15 danych. Został on jednak podzielony na trzy osobne karty, w których znajdziemy informacje dotyczące głównych działań funkcjonowania sklepu jakimi są ruch na stronie, transakcje i związane z nimi koszty oraz

przychody, a także reklamy, które zapewniają nam wspomniany wcześniej ruch na stronie. Wymiarem, według którego informacje zostały zestawione jest miesiąc, a typ każdej karty to eksplorator.

RUCH NA STRONIE - karta ta przedstawia nam najważniejsze informacje dotyczące ruchu na stronie, w których skład wchodzi takie dane jak:

- **Sesje** - łączna liczba sesji w danym okresie, w tym przypadku jest to dany miesiąc. Istotna informacja, która na przykład w raporcie rocznym powiedziec nam może jak wyglądał ruch na naszej stronie w poszczególnych sezonach.
- **Strony/sesja** - przedstawia średnią liczbę wyświetlanych stron na jedną sesję. Dzięki tej informacji możemy dowiedzieć się o tym jak długo użytkownik błędził po naszej stronie zanim znalazł interesujący go produkt czy kategorie, a co za tym idzie jaka jest nawigacja w naszym sklepie.
- **Czas trwania sesji** - informuje o tym, ile użytkownik spędził czasu na naszej stronie podczas jednej sesji. W zależności od ilości spędzonego czasu może świadczyć to niskim bądź wysokim zainteresowaniem treścią naszej strony.
- **Nowi użytkownicy** - przedstawia liczbę nowych użytkowników w danym okresie, w tym przypadku jest to miesiąc. Nowi użytkownicy to tacy, którzy znaleźli się na naszej stronie po raz pierwszy. Może to świadczyć na przykład o skuteczności naszych reklam.
- **Współczynnik odrzuceń** - informuje o tym, ilu użytkowników opuściło nasz sklep już po wyświetleniu pierwszej strony. Najprawdopodobniej byli to użytkownicy, którzy znaleźli się na naszej stronie przez przypadek bądź rozczarowali się treścią strony.
- **Bezpłatne wyniki wyszukiwań** - dane te ukazują nam liczbą wejść, których źródłem jest wyszukiwarka, to znaczy ile użytkowników weszło na nasz sklep poprzez wyszukiwarkę wpisując do niej szukane hasło. Informacja ta może świadczyć na przykład o dobrym bądź złym pozycjonowaniu strony.

TRANSAKcje - karta ta przedstawia nam najważniejsze informacje dotyczące transakcji, w których skład wchodzi takie dane jak:

- **Transakcje** - informuje o tym, ile w danym okresie, czyli tym przypadku jest to miesiąc, zostało przeprowadzonych transakcji. Jedną z najważniejszych informacji, ponieważ jak wiadomo im więcej transakcji tym więcej przychodów.
- **Kupione produkty** - dane te ukazują nam liczbę kupionych produktów w ciągu miesiąca. Porównując te dane z liczbą transakcji możemy łatwo wywnioskować ile średnio produktów przypada na jedną transakcję.
- **Średnia wartość zamówienia** - dane te wyciągają średnią wartość ze wszystkich zamówień jakie zostały dokonane w danym okresie, czyli w tym przypadku w ciągu miesiąca.
- **Przychody** - informuje nas o tym, ile udało nam się zyskać przychodów ze sprzedaży produktów w danym okresie, w tym przypadku jest to miesiąc. Chyba najważniejsza

i najbardziej interesująca informacja dla prowadzącego sklepu, ponieważ przychodu są głównym celem działalności.

- **Podatek** - dane te przedstawiają nam wartość podatku jaki będziemy musieli zapłacić od dokonanych transakcji. Ważna informacja, ponieważ w dużym stopniu kształtuje ostateczny wynik zysku.

REKLAMY - karta ta przedstawia nam najważniejsze informacje dotyczące reklam, w których skład wchodzi takie dane jak:

- **Kliknięcia** - informuje nas o liczbie kliknięć reklam stworzonych za pomocą narzędzia Google AdWords, które jest bezpośrednio połączone z narzędziem Google Analytics. Może nam powiedzieć na przykład o jakości i pozycji naszych reklam serwisie Google.
- **Koszt** - dane te ukazują nam wartość kosztów jakie ponosimy za wyświetlanie naszych reklam w serwisie Google, czyli w jego wyszukiwarce. Jest to ważna informacja, jak każda która dotyczy wydawanych bądź zarabianych pieniędzy, ponieważ narzędzie Google AdWords pozwala nam na dowolne modyfikowanie budżetu, jaki przeznaczaliśmy na reklamy w dowolnym czasie.
- **Przychody z AdSense** - wartość przychodów, które przyniosły nam nasze reklamy. Pochodzą one z transakcji które zostały dokonane przez użytkowników, którzy znaleźli się na naszej stronie klikając w naszą reklamę.
- **ROI** - inaczej współczynnik zwrotu z inwestycji. Analizuje on koszty oraz przychody z reklam i ukazują nam wartość procentową, która mówi nam czy inwestycja w reklamy nam się opłaciła, inaczej czy przychody były większe niż poniesione koszty.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=42FXf6ZkSM2ug8Bgr3r30g>

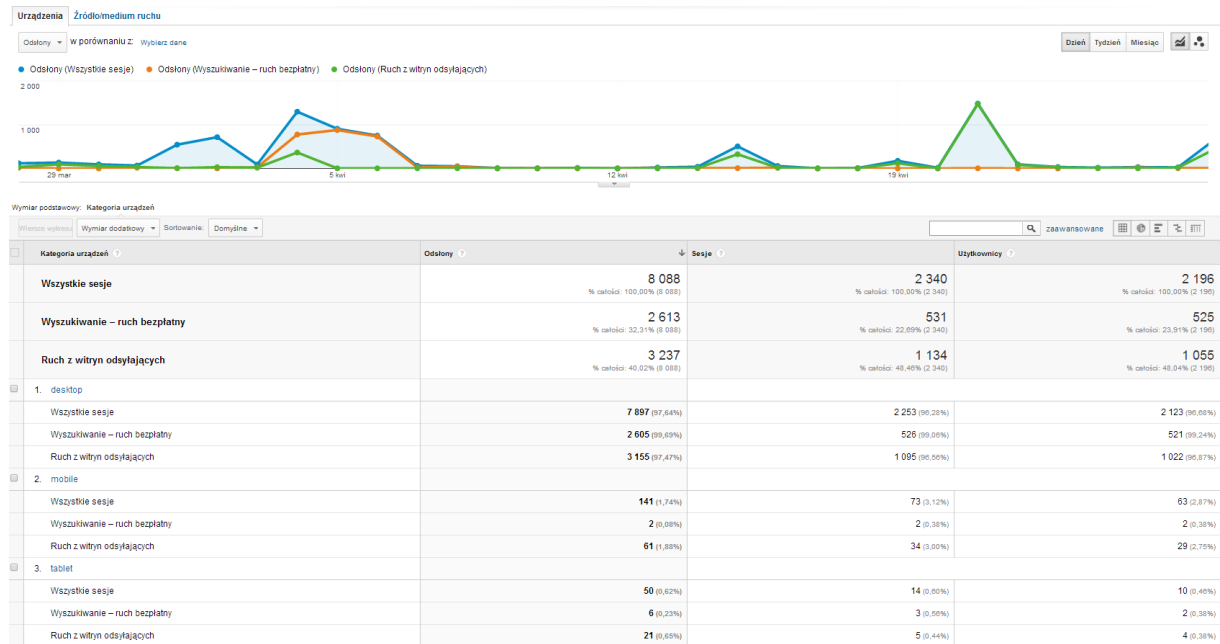
RAPORT 18

Raport niestandardowy służy do tworzenia, edytowania i zapisywania widoku danych. Dzięki niemu możemy monitorować wiele danych jednocześnie. W każdym raporcie można tworzyć dodatkowo karty raportu z osobnymi danymi.

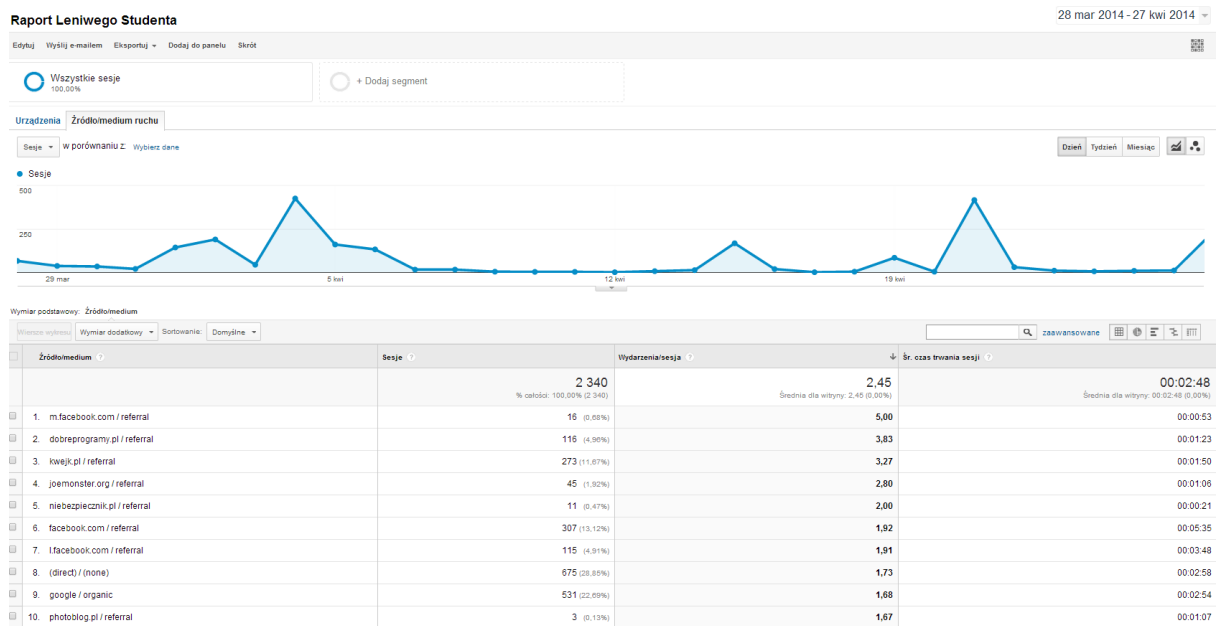
Do karty raportu wybiera się najpierw typ raportu: *Eksplorator*, *Tabela kartotekowa* lub *Nakładka mapy*. Następnie wybiera się wymiary wg. których będzie można segregować dane. Można wybrać maksymalnie 5 wymiarów. Pierwszy pokazuje się w głównym raporcie, a kolejne dla tabel na niższych poziomach (wglębiając się w główną tabelę). Następnie wybieramy dane, które będą segregowane na podstawie tych wymiarów. Dane te to inaczej „*charakterystyki*”. Są to Poszczególne kolumny z danymi. Można utworzyć ich maksymalnie 10. Tak zestawione dane mogą się przydać w codziennej pracy, ponieważ wszystkie potrzebne dane znajdują się w jednym miejscu bez konieczności szukania ich w całym Google Analytics. Zyskuje się dzięki temu wiele cennego czasu przy analizie danych.

Poniżej przedstawiony został przykładowy raport niestandardowy zrobiony na potrzeby strony z notatkami i książkami dla studentów. Składa się on z dwóch kart. Jedna zawiera dane na temat

Źródła/medium wejść na stronę. Druga skupia się na urządzeniach na których przeglądana jest strona, a także na ich przeglądarkach.



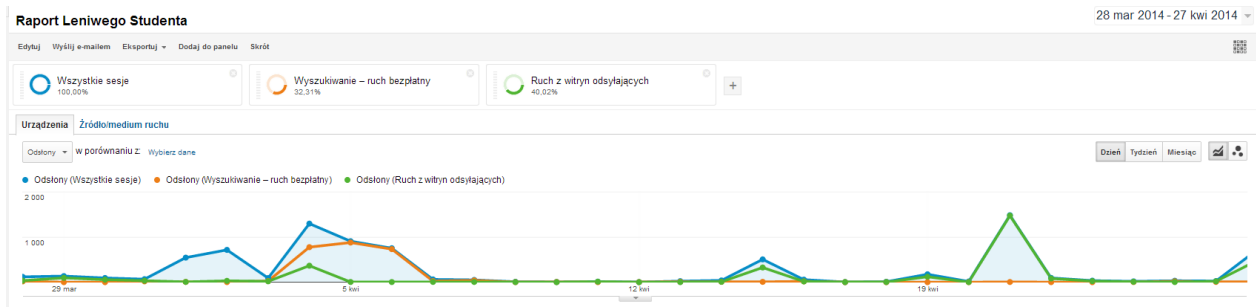
Rysunek 3. Pierwsza karta raportu niestandardowego nazwana "Urządzenia"



Rysunek 4. Druga karta raportu niestandardowego nazwana "Źródła/medium ruchu"

Pierwsza karta raportu niestandardowego przedstawia wizyty na stronie posegregowane pod względem urządzeń. Na raporcie widnieje oś czasu (Rysunek 3). Na poziomej osi wykresu oznaczony jest czas w dniach. A na pionowej ilość odsłon w tym dniu. Na dane zostały nałożone segmenty: *Wszystkie sesje*, *Wyszukiwanie – ruch bezpłatny* oraz *Ruch z witryn odsyłających*, które również widać na wykresie. Kolorem niebieskim oznaczone są *Wszystkie sesje*, pomarańczowym – *Wyszukiwanie- ruch bezpłatny*, a zielonym – *Ruch z witryn odsyłających*. Poniżej wykresu znajduje się tabela przedstawiająca dane dotyczące urządzeń (Rysunek 4). Kolumny tej tabeli to

odpowiednio *Kategoria urządzeń* (desktop, mobile, tablet), *Od strony*, *Sesje*, *Użytkownicy*. W tabeli można wyróżnić 3 rekordy: desktop, mobile i tablet. Przez to, że na dane nałożone zostały segmenty, każdy z tych rekordów dzieli się na 3 segmenty. Dodatkowo na początku tabeli przedstawione zostały dane zbiorcze dla wszystkich urządzeń.

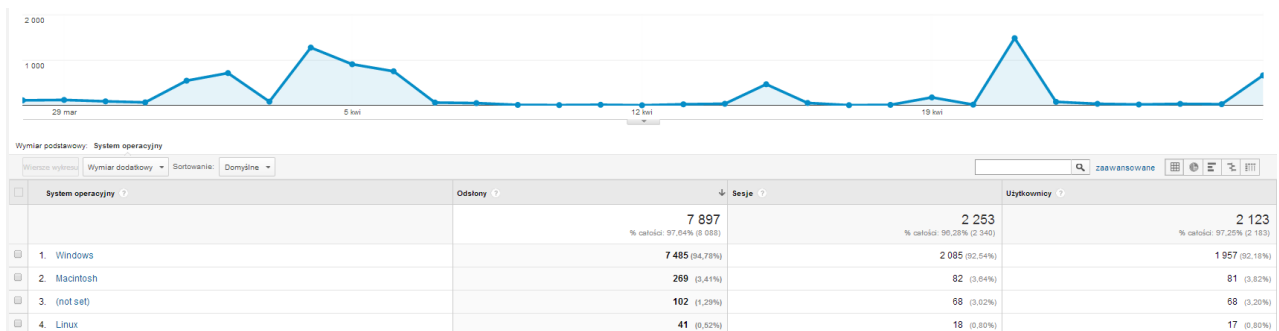


Rysunek 5. Wykres pierwszej karty Raportu niestandardowego

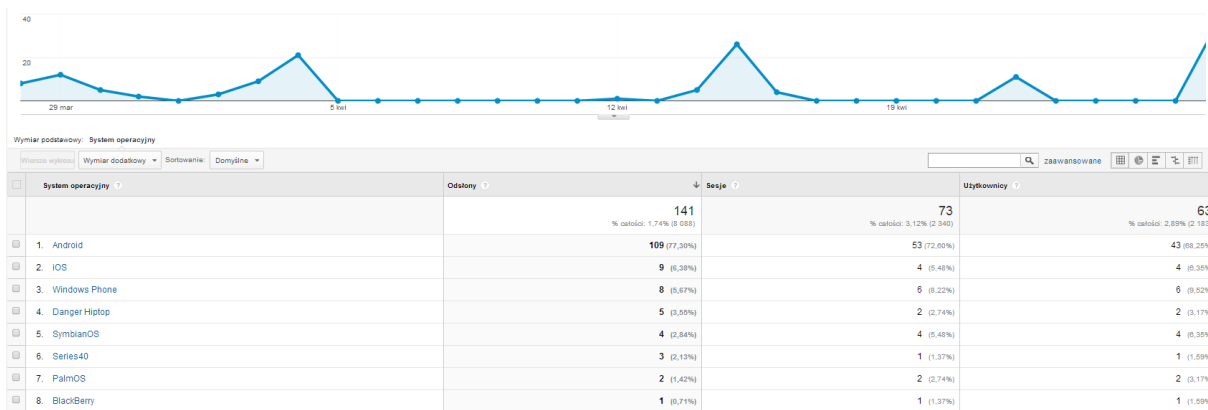
Kategoria urządzeń	Od strony	Sesje	Użytkownicy
Wszystkie sesje	8 088 % całkow.: 100,00% (8 088)	2 340 % całkow.: 100,00% (2 340)	2 196 % całkow.: 100,00% (2 196)
Wyszukiwanie - ruch bezpłatny	2 613 % całkow.: 32,31% (8 088)	531 % całkow.: 22,69% (2 340)	525 % całkow.: 23,91% (2 196)
Ruch z witryn odsyłających	3 237 % całkow.: 40,02% (8 088)	1 134 % całkow.: 48,46% (2 340)	1 055 % całkow.: 48,04% (2 196)
1. desktop			
Wszystkie sesje	7 897 (97,64%)	2 253 (96,28%)	2 123 (96,68%)
Wyszukiwanie - ruch bezpłatny	2 605 (99,69%)	525 (99,06%)	521 (99,24%)
Ruch z witryn odsyłających	3 155 (97,47%)	1 095 (96,59%)	1 022 (96,87%)
2. mobile			
Wszystkie sesje	141 (1,74%)	73 (3,12%)	63 (2,87%)
Wyszukiwanie - ruch bezpłatny	2 (0,06%)	2 (0,38%)	2 (0,38%)
Ruch z witryn odsyłających	61 (1,88%)	34 (3,00%)	29 (2,75%)
3. tablet			
Wszystkie sesje	50 (0,62%)	14 (0,60%)	10 (0,46%)
Wyszukiwanie - ruch bezpłatny	6 (0,23%)	3 (0,59%)	2 (0,38%)
Ruch z witryn odsyłających	21 (0,65%)	5 (0,44%)	4 (0,38%)

Rysunek 6. Tabela pierwszej karty Raportu niestandardowego

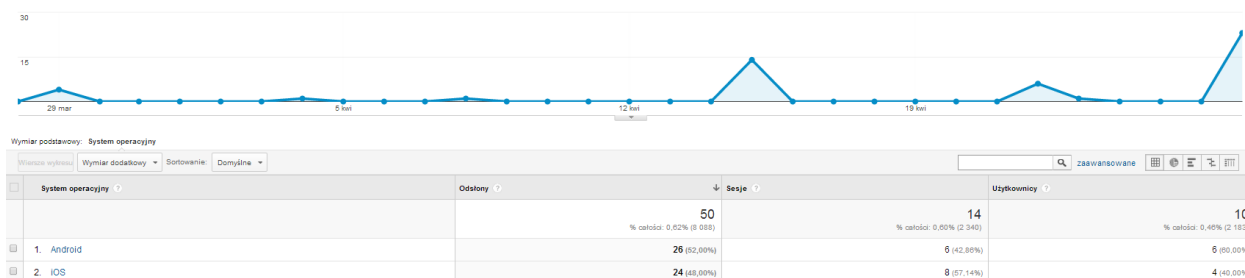
Klikając na poszczególne urządzenia można zobaczyć coraz o głębsze dane. Klikając w desktop, mobile lub tablet. Oglądamy systemy operacyjne poszczególnych urządzeń. Poniżej przedstawiono poszczególne tabele z systemami operacyjnymi.



Rysunek 7. Systemy operacyjne urządzeń stacjonarnych (desktop)



Rysunek 8. Systemy operacyjne telefonów komórkowych/smartfonów itp. (mobile)

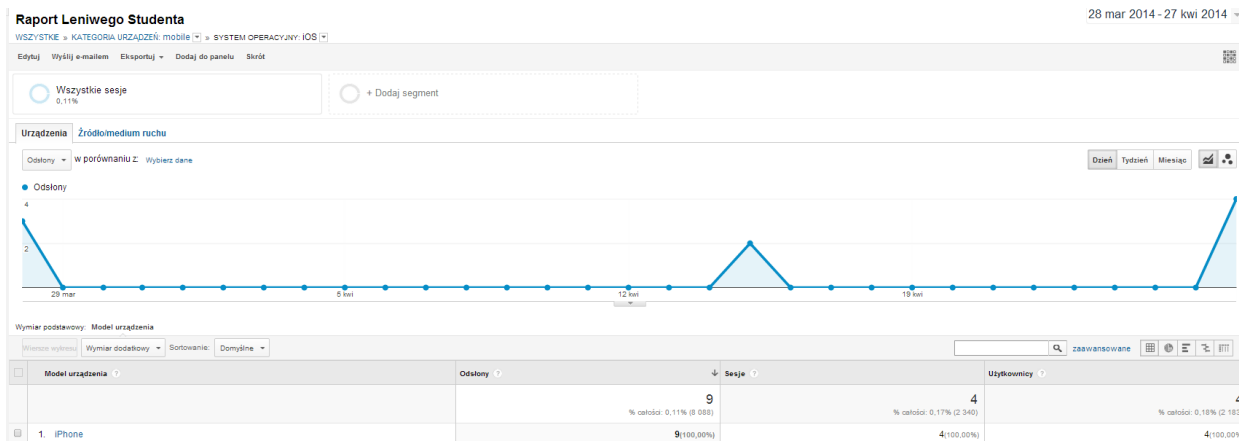


Rysunek 9. Systemy operacyjne tabletów (tablet)

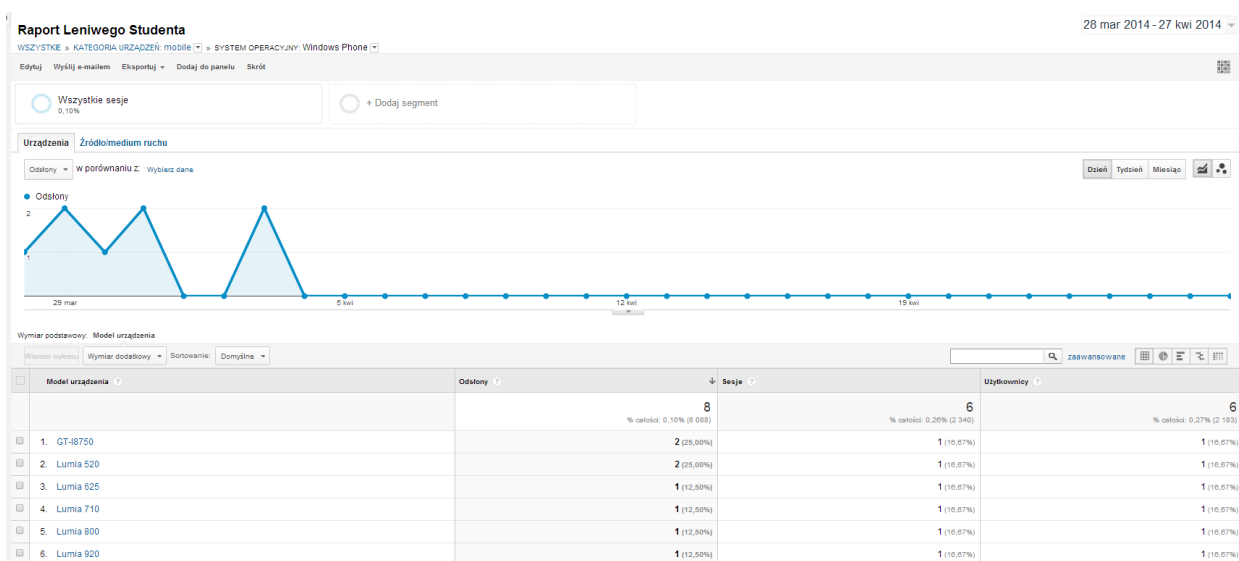
Z powyższych tabel możemy wejść jeszcze głębiej w raport, aby dowiedzieć się z danego urządzenia pracującego na danym systemie operacyjnym jaki to *model urządzenia*, klikamy na wybrany przez nas system operacyjny. Dla przykładu przedstawiono poniżej kilka propozycji wykorzystania.

Model urządzenia	Odsłony	Sesje	Użytkownicy
	109 % całkow.: 1,35% (z 088)	53 % całkow.: 2,26% (z 234)	43 % całkow.: 1,97% (z 183)
1. (not set)	21 (19,27%)	11 (20,75%)	9 (20,93%)
2. P3401	11 (10,09%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
3. ST29i	10 (9,17%)	3 (5,66%)	3 (6,98%)
4. GT-S7560	7 (6,42%)	4 (7,55%)	2 (4,65%)
5. GT-I8190	6 (5,50%)	5 (9,43%)	2 (4,65%)
6. E610	5 (4,59%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
7. GT-S6310N	5 (4,59%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
8. C2105	4 (3,67%)	3 (5,66%)	2 (4,65%)
9. C6903	4 (3,67%)	2 (3,77%)	2 (4,65%)
10. GT-I9505	4 (3,67%)	2 (3,77%)	2 (4,65%)
11. LT22i	4 (3,67%)	2 (3,77%)	2 (4,65%)
12. LT29i	4 (3,67%)	2 (3,77%)	2 (4,65%)
13. SM-G350	4 (3,67%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
14. GT-I9105P	3 (2,75%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
15. GT-I9300	3 (2,75%)	3 (5,66%)	3 (6,98%)
16. Nexus 4	3 (2,75%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
17. GT-I8280	2 (1,83%)	2 (3,77%)	1 (2,33%)
18. One SV	2 (1,83%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
19. ZTE V970	2 (1,83%)	2 (3,77%)	1 (2,33%)
20. A510e	1 (0,92%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
21. GT-I8160	1 (0,92%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
22. GT-I8190N	1 (0,92%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
23. GT-I9305	1 (0,92%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)
24. One V	1 (0,92%)	1 (1,89%)	1 (2,33%)

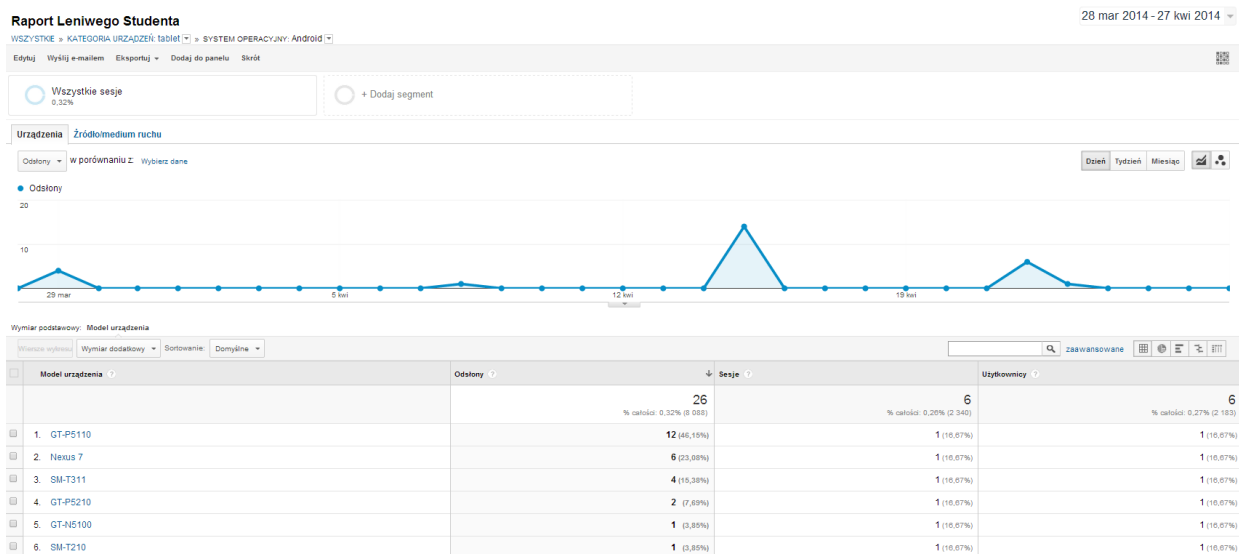
Rysunek 10. Tabela z modelami urządzeń (Urządzenia: mobile → System operacyjny: Android)



Rysunek 11. Tabela z modelami urządzeń (Urządzenia: mobile → System operacyjny: iOS)

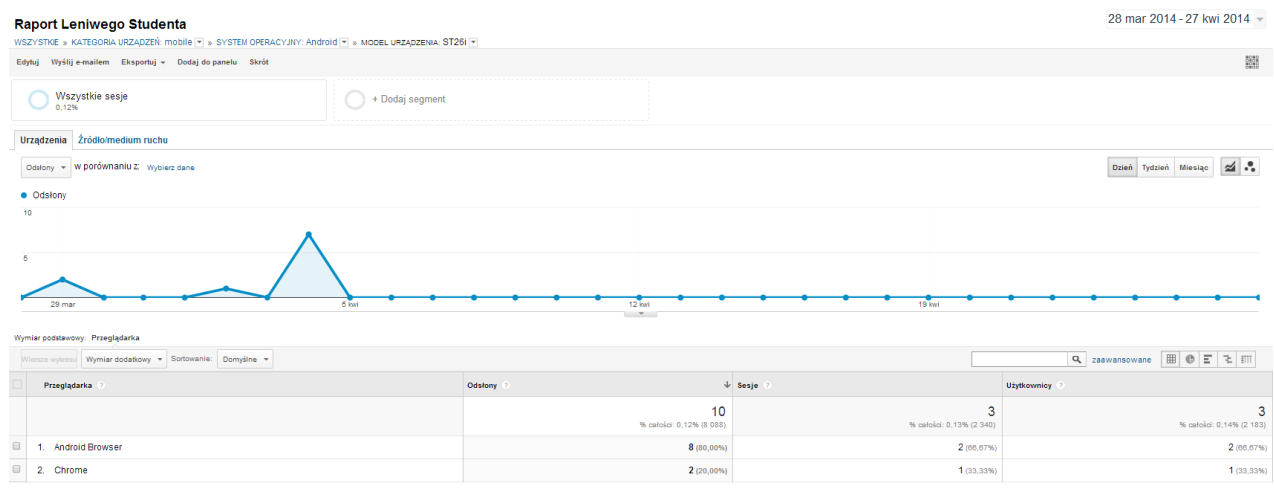


Rysunek 12. Tabela z modelami urządzeń (Urządzenia: mobile → System operacyjny: Windows Phone)

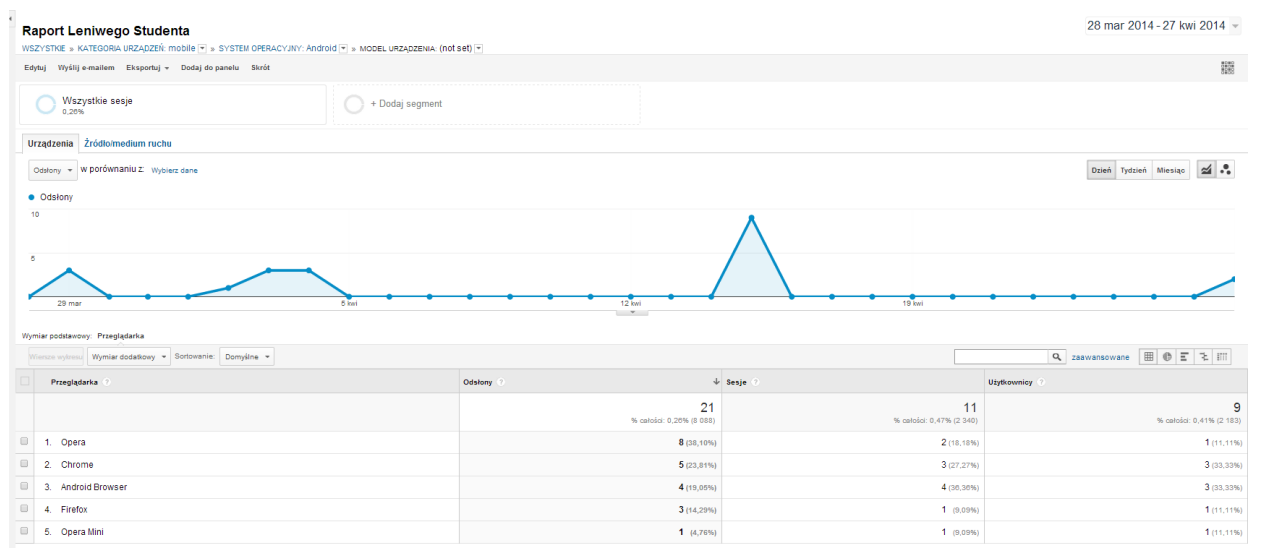


Rysunek 13. Tabela z modelami urządzeń (Urządzenia: tablet → System operacyjny: Android)

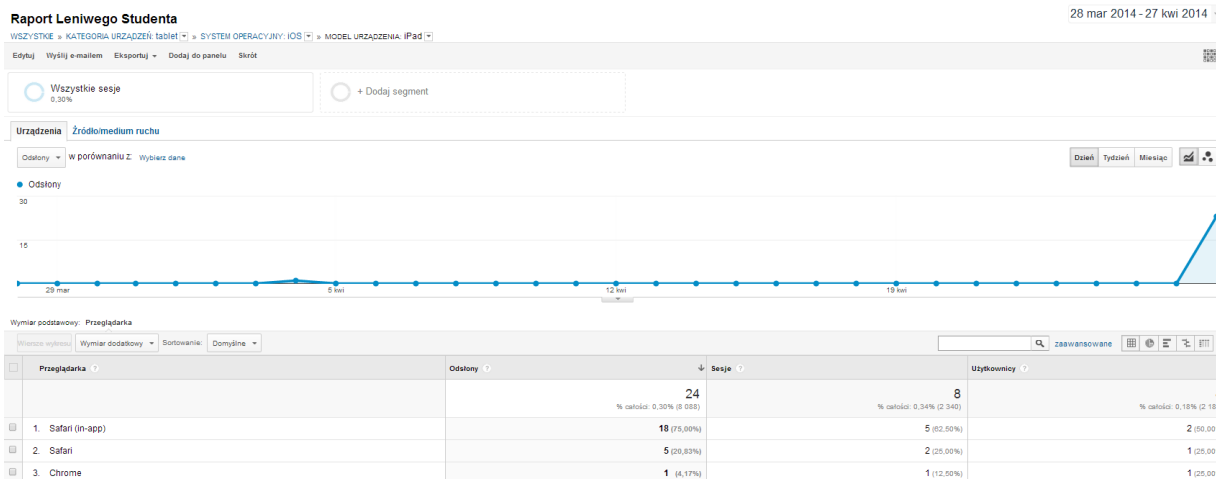
Z powyższych tabel możemy wejść jeszcze głębiej w raport, aby dowiedzieć się z danego urządzenia pracującego na danym systemie operacyjnym, a także z konkretnego modelu, z jakiej przeglądarki było dokonane wejście na stronę. Aby zobaczyć te dane, klikamy na wybrany przez nas model urządzenia. Dla przykładu poniżej zostały przedstawione wybrane propozycje wykorzystania raportu.



Rysunek 14. Tabela z przeglądarkami w urządzeniu (Urządzenie: mobile → System operacyjny: Android → Model urządzenia: ST26i)



Rysunek 15. Tabela z przeglądarkami w urządzeniu (Urządzenie: mobile → System operacyjny: Android → Model urządzenia: brak danych)



Rysunek 16. Tabela z przeglądarkami w urządzeniu (Urządzenie: Tablet → System operacyjny: iOS → Model urządzenia: iPad)

Jak można zauważyć raporty niestandardowe potrafią udostępnić bardzo dużo szczegółowych danych. Pierwsza karta raportu niestandardowego pozwala na wyciągnięcie bardzo szczegółowych informacji na temat urządzeń, co pomaga w momencie, gdy trzeba udoskonalić witrynę. Możemy szczegółowo dowiedzieć się z jakich urządzeń korzystają użytkownicy strony, a także jakich przeglądarek używają. Dzięki tej wiedzy można ulepszać witrynę pod kątem obsługiwanych urządzeń (tworzenie wersji mobilnej strony), rozdzielczości ekranów, przeglądarek, które obsługują stronę, a także kampanii reklamowych pod kątem najczęściej odwiedzanych przez stronę urządzeń itp.

Druga karta raportu niestandardowego przedstawia źródła ruchu na stronie. Na raporcie widnieje oś czasu. Na poziomej osi wykresu oznaczony jest czas w dniach. A na pionowej ilość sesji w tym dniu. Poniżej wykresu znajduje się tabela przedstawiająca dane dotyczące źródeł ruchu na stronie. Kolumny tej tabeli to odpowiednio *Źródło/medium*, *Sesje*, *Wydarzenia/sesja*, *Śr. Czas trwania sesji*. W kolumnie *Źródło/medium* przedstawiony jest link do strony, z której przekierowano użytkownika na naszą witrynę. Następna kolumna przedstawia ilość *sesji* z danej strony, która przekierowała użytkownika, później kolumna *celu*, czyli kolumna *Wydarzenia/sesja*, która mówi o tym jak głęboko użytkownik wchodził w naszą stronę przychodząc do nas z danego źródła. A na koniec kolumna ze *średnim czasem trwania* takiej wizyty dla poszczególnych stron źródłowych. Dane sortowane są wg. kolumny *celu*, czyli kolumny *Wydarzenia/sesja*, ponieważ to na tych danych ta karta raportu się skupia.

Źródło/medium	Sesje	Wydarzenia/sesja	Śr. czas trwania sesji
	2 340 % całkow.: 100,00% (2 340)	2,45 Średnia dla witryny: 2,45 (0,00%)	00:02:48 Średnia dla witryny: 00:02:48 (0,00%)
1. m.facebook.com / referral	16 (0,68%)	5,00	00:00:53
2. dobreprogramy.pl / referral	116 (4,96%)	3,83	00:01:23
3. kwejk.pl / referral	273 (11,67%)	3,27	00:01:50
4. joemonster.org / referral	45 (1,92%)	2,80	00:01:06
5. niebezpiecznik.pl / referral	11 (0,47%)	2,00	00:00:21
6. facebook.com / referral	307 (13,12%)	1,92	00:05:35
7. l.facebook.com / referral	115 (4,91%)	1,91	00:03:48
8. (direct) / (none)	675 (28,85%)	1,73	00:02:58
9. google / organic	531 (22,69%)	1,68	00:02:54
10. photoblog.pl / referral	3 (0,13%)	1,67	00:01:07

Pokaż więcej: 10 Przejść do: 1 1 - 10 z 20

Rysunek 17. Tabela drugiej karty raportu niestandardowego

Powyższa tabela przedstawia przykładowy widok tabeli w drugiej karcie raportu. Wybranych zostało 10 stron, z których ludzie wchodzący na naszą witrynę najbardziej się w nią zagłębiają. Jak można zauważyć w największej podstronie wchodzili użytkownicy z facebooka na urządzeniach mobilnych. Niestety średni czas trwania sesji jest krótki, co może oznaczać, że wchodzili na nią tylko w celach przejrzania o czym jest ta strona. Następnie cel został najlepiej spełniony ze stron: dobreprogramy.pl, kwejk.pl, joemonster.pl, niebezpiecznik.pl, facebook.com z urządzeń stacjonarnych, facebook.com z grupy stworzonej w celu promowania strony, z wejść bezpośrednich, z darmowego wyszukiwania Google, a także z photoblog.pl.

Raporty niestandardowe, to tak jak panele informacyjne takie „Google Analytics na skróty”. Dane z gotowych raportów można wysyłać na skrzynkę email w postaci pliku z rozszerzeniem CSV, TSV, XLS, PDF. Dodatkowo emaile w postaci raportów możemy otrzymywać na skrzynkę email w określonym przez nas odstępie czasu, po wybraniu w ustawieniach „częstotliwości wysyłania emaili”. Gotowe raporty niestandardowe można udostępniać innym, można nakładać je na dane z dowolnych stron, które posiadają Google Analytics i którym udostępniły nasz raport niestandardowy w postaci adresu (linku).

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=QtKMeq8aRgOeCOxZ6WthLw>

RAPORT 19

Treść raportu

Raport E-commerce **Dni tygodnia** x + dodaj kartę raportu

Nazwa: Dni tygodnia Duplikuj tę kartę

Typ: Eksplorator **Tabela kartotekowa** Nakładka mapy

Wymiary: **Dzień tygodnia (nazwa)** x + dodaj wymiar

Dane: **Sesje** x **Transakcje** x **Interakcje społeczno...** x
Przychody x + dodaj dane

Filtry - opcjonalnie

+ dodaj filtr

Widoki danych - opcjonalnie

Wszystkie widoki danych powiązane z tym kontem

Stworzony raport składa się z 3 kart. Na każdej z kart znajdują się zróżnicowane informacje dotyczące działania naszej witryny. Dzięki nim możemy łatwo i szybko uzyskać potrzebne nam dane raportowe pomagające w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa. Poprzez stworzenie raportu niestandardowego można zaoszczędzić wiele czasu grupując wszystkie nam potrzebne dane analizy strony internetowej w jednym miejscu. Raporty niestandardowe są bardzo użytecznym narzędziem biznesowym, łatwo się je udostępnia i są dostępne przez nieograniczony czas. Mój raport składa się z kart: raport podstawowy gdzie zawarłem podstawowe informacje nt ruchu na analizowanej stronie, e-commerce czyli najważniejsze informacje dotyczące sprzedaży w naszym sklepie internetowym oraz dni tygodnia gdzie skupiłem się na analizie czasowej.

Pierwsza karta w moim raporcie przedstawia podstawowe dane jakie są potrzebne każdemu posiadaczowi witryny internetowej, któremu zależy na tym aby jego strona była popularna. Wykres główny przedstawiony jest jako krzywa co daje nam idealne spojrzenie na zróżnicowanie czasowe względem ilości wejść w ostatnim miesiącu. Ukazuje on łączną ilość sesji na każdej z witryn. Dodatkowo na wykres możemy narzucić dla porównania dowolnie wybraną przez nas stronę która oczywiście została w ostatnim miesiącu odwiedzona chociaż raz. Pod wykresem zamieszczona jest tabela ukazująca wszelkie potrzebne dane dla strony głównej i każdej odwiedzanej chociaż raz w ostatnim miesiącu strony pobocznej. Dane posegregowane są względem ilości wejść ale możemy sobie również zmienić rodzaj sortowania stron. W tabeli mieszczą się wskaźniki ukazujące ilość wejść w ostatnim miesiącu, liczba użytkowników, którzy weszli na daną stronę co daje nam faktyczną informację ile z wszystkich wejść było dokonane przez nowych użytkowników a więc w tym wypadku mamy najważniejszą informację gdyż to nowi odwiedzający są fundamentem aby nasza strona zyskała popularność. Kolejnym wymiarem jest liczba odsłon każdej ze stron dzięki niemu mamy informację która strona jest najpopularniejsza. Oczywiście na pierwszym miejscu zazwyczaj jest strona główna (choć nie zawsze) a później dopiero kolejne strony poboczne z np. produktami lub artykułami. Następnym wymiarem to ilość odrzuceń czyli informacje na temat wizyt tylko na jednej stronie. Według Google Analytics takie zachowanie świadczy o tym że klient wszedł przez pomyłkę na naszą stronę i przez to ją opuścił. Jednak w realnym życiu nie zawsze się to sprawdza ponieważ jest możliwość, że potrzebował danych zawartych na pierwszej stronie i opuścił witrynę. Kolejnym wymiarem są interakcje społecznościowe czyli ilość postów bądź innych interakcji na naszej stronie z udziałem odwiedzających nas użytkowników. Przed ostatni wymiar to średni czas spędzony na danej stronie. Ukazuje on uśredniony czas przebywania podczas każdej sesji na danej stronie co może dać nam informację na temat tego, która strona jest najciekawsza bądź produkt który cieszy się największym zainteresowaniem i odwrotnie - który produkt czy strona nie są popularne. Ostatni wymiar to Wartość na sesję czyli średnie przychody przypadające na daną sesję. W przypadku aplikacji mobilnych jest to średnia przychodów w ramach aplikacji. Przychody z pozyskania klientów (np. z zakupów aplikacji w witrynach takich jak Google Play) nie są uwzględniane.

Drugą kartą użytą jest E-commerce. Zamieściłem w niej wszystkie najważniejsze informacje dotyczące działania sklepu internetowego i przychodów z tego tytułu. Diagram użyty przeze mnie to tak jak w przypadku pierwszej karty wykres krzywej. Wynika to z przejrzystości wyświetlania tego typu informacji na wykresie w stosunku miesięcznym aby było widać zaangażowanie naszego sklepu każdego dnia. Raport jest posegregowany względem najważniejszych moim zdaniem wymiarów dotyczących e-commerce. Pierwszy wymiar użyty przeze mnie to miejscowość, daje nam on informację z jakiej miejscowości nastąpił dany zakup przedmiotu na naszym sklepie. Drugi wymiar to Ilość czyli ilość jednostek sprzedanych w danej transakcji. Docelowo według tego czynnika posegregowana jest nasza tabela. Kolejny wymiar to lokalne przychody czyli wartość transakcji w walucie, która jest taka sama jak nasza docelowa waluta sklepu czyli w naszym wypadku były by to zakupy zrobione w Polsce. Następnym wymiarem przedstawia łączne przychody z handlu internetowego lub przychody w ramach aplikacji zakupionych w naszym sklepie. W zależności od sposobu wdrożenia mogą one obejmować także podatek VAT i opłatę za dostawę. Jest to moim zdaniem najważniejszy wskaźnik e-commerce gdyż pokazuje informacje o kluczowym celu działania sklepu internetowego. Kolejnym wymiarem są transakcje czyli łączna ilość zrobionych zakupów w naszym sklepie. Przed ostatni wymiar to dostawa. Jest to łączna kwota kosztów dostawy w przypadku transakcji e-commerce.

Wskaźnik również dosyć ważny ukazujący nam ile pieniędzy można by było zaoszczędzić gdybyśmy wprowadzili własny system logistyczny bądź odbiór towaru odbył by się w sklepie. Ostatni wymiar w tej karcie to procent sesji połączonych z wyszukiwaniem co oznacza, że dany odsetek transakcji nastąpiło w wyniku wyszukania odpowiedniej frazy w wyszukiwarce. Jest to informacja o tym, że nasza strona jest wypożyczonowana w sposób właściwy bądź mamy dobrze działającą kampanie reklamową dla produktów.

W ostatniej karcie skupiłem się na tabeli kartotekowej, która ukazuje wiele interesujących danych w wymiarze dnia tygodnia. Ma ona na celu pokazanie jak dany dzień tygodnia wpływa na ilość i jakość odwiedzin na naszej witrynie. W tabeli znajdują się po kolei dni tygodnia posegregowane według liczby sesji - najwięcej sesji na górze tabeli, najmniej na dole. Przez zastosowanie takiej kartoteki mamy świadomość który dzień tygodnia i w jakim stopniu wpływa na odwiedziny na naszej stronie oraz czy wymiar dni tygodnia ma jakiegokolwiek znaczenie dla naszych potencjalnych klientów. Kolejny wymiar to suma ilości transakcji wykonana w danym dniu tygodnia, mamy w ten sposób informacje kiedy nasi klienci najbardziej lubią kupować i w ten sposób możemy wprowadzić ciekawe rozwiązania związane z przeróżnymi akcjami oraz reklamami na adwords, bowiem można je ustawiać na odpowiednie dni tygodnia. Ustawimy reklamę na odpowiedni dzień zyskując wtedy większą ilość wejść przy mniejszych kosztach. Przed ostatnim wymiarem jest wskaźnik interakcji społecznościowych co również ma ogromne znaczenie przy wielu typach stron internetowych. Mamy świadomość kiedy potencjalni klienci bądź zwykli użytkownicy są najaktywniejsi i w ten sposób dobieramy dzień tygodnia na publikowanie artykułów i innych treści. Ostatnim wymiarem są oczywiście przychody czyli najważniejszy znacznik związany z e-commerce. W ten sposób możemy dowiedzieć się kiedy zyskujemy najwięcej, jest to znacznik w pewnym stopniu powiązany z liczbą transakcji aczkolwiek czasami może znacznie odbiegać od tego parametru.

Zastosowanie owych raportów daje nam wiele potrzebnych informacji względem których możemy udoskonalić naszą witrynę bądź działanie sklepu. Możemy w ten sposób wynieść odpowiednie wnioski w celu późniejszego użycia w kampaniach reklamowych, które wraz z zgrabnym pozycjonowaniem zakorzenia sukcesem naszej firmy.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=GaM2En3UQsK4R3Zj4k79vw>

RAPORT 20

Raporty niestandardowe są w stanie z jednej strony oszczędzić nam wiele czasu, który spędzamy na klikaniu po panelu Google Analytics z drugiej natomiast skutecznie przypominać o tym aby nie podchodzić zbyt rutynowo do codziennego przeglądania raportów. Stworzony przeze mnie raport niestandardowy składa się z 4 kart i dotyczy różnych danych, dzięki niemu w szybkim czasie można sprawdzić najważniejsze parametry funkcjonowania naszej witryny internetowej.

ILOŚĆ SESJI w określonym czasie

Dzięki takiemu zestawianiu danych, możemy zobaczyć w jakich dniach nasz sklep był najczęściej odwiedzany, jaki był średni czas spędzony na stronie w danym dniu, a także jaki był współczynnik wyjść z naszej strony. Byłoby to bardzo przydatne informacje (w jakich dniach tygodnia jest najwięcej odwiedzin) w razie tworzenia kampanii reklamowej. Średni czas spędzony na naszej stronie to średnia ilość czasu spędzonego przez użytkownika na przeglądaniu określonej strony lub zbioru stron. Minimalny średni czas trwania sesji wynosi „00:02:17”. Można byłoby więc stwierdzić, że użytkownicy po otwarciu strony przeglądają ją i wykonują pewne określone czynności na niej, nie opuszczają jej zaraz po otwarciu. Jednak trzeba mieć świadomość, że średnia nie jest najlepszym rodzajem pomiaru. Dość poważną wadą średniej arytmetycznej jest to, że duży wpływ na nią wywierają najmniejsza i największa wartość badanych danych (tzw. wartości skrajne), a więc wyniki mogą być delikatnie sfałszowane.

Sortowanie: Domyślne		zaawansowane	
Dzień tygodnia (nazwa) ?	Sesje ↓	% wyjść	Śr. czas trwania sesji
1. Thursday	229 (22,41%)	20,59%	00:03:22
2. Friday	175 (17,12%)	20,76%	00:03:14
3. Sunday	150 (14,68%)	18,20%	00:03:04
4. Tuesday	127 (12,43%)	19,57%	00:03:15
5. Wednesday	117 (11,45%)	17,06%	00:02:17
6. Saturday	113 (11,06%)	17,47%	00:04:00
7. Monday	111 (10,86%)	18,53%	00:04:10

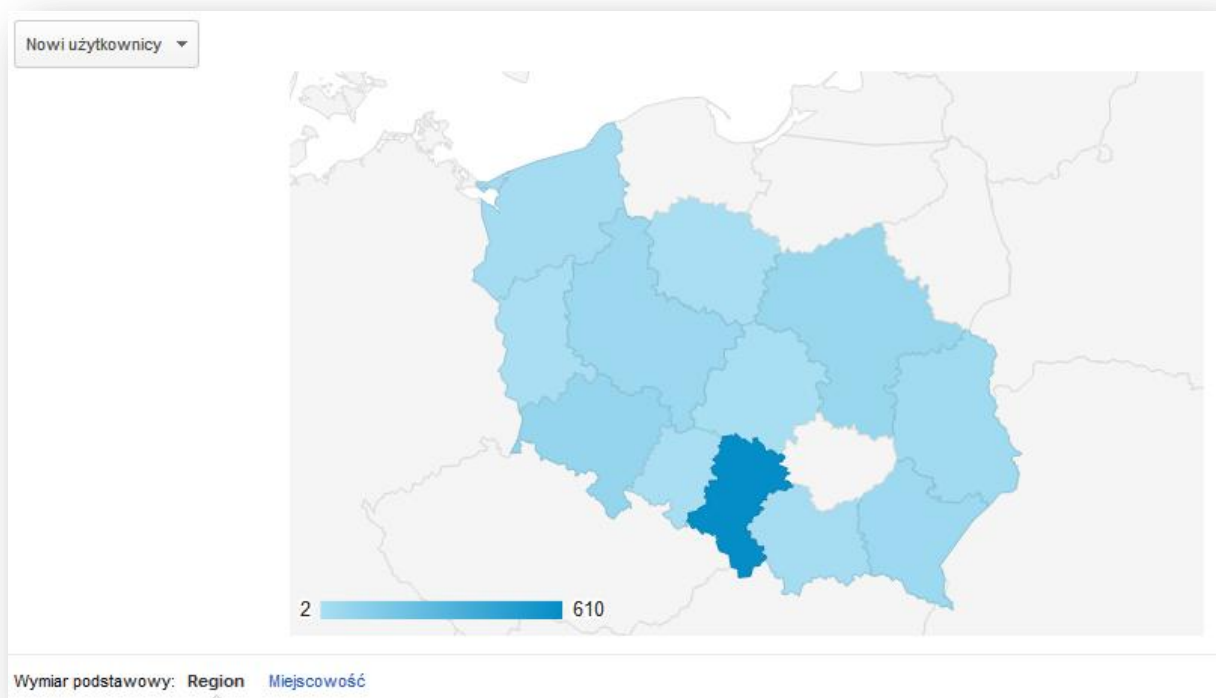
Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 - 7 z 7

W raporcie także umieściłam wskaźnik porzuceń (wskaźnik wyjść) jest to wskaźnik który pokazuje procent ilości wizyt użytkowników, którzy zakończyli wizytę na określonej podstronie. Procent tej jest określany w odniesieniu do ilości wizyt użytkowników, którzy odwiedzi właśnie tę podstronę.

Z mojego raportu wynika, że najwięcej sesji na moim sklepie internetowym było w czwartek (229 sesji). Maksymalny czas spędzony na stronie wynosi 00:04:10. Największy współczynnik wyjść jest w ten sam dzień co najwięcej sesji, w czwartek. Wynosi on prawie 21%. Sesje to wizyty użytkownika na stronie. Liczone są od wejścia na stronę do momentu jej przełączenia na inną witrynę (w dowolny sposób). Istnieją jednak sytuacje, w których ponownie wejście na stronę będzie traktowane jako ta sama sesja (np. gdy użytkownik wraca na stronę po upływie 30min nieaktywności lub zmienił źródło w ciągu 30 min od pierwszych odwiedzin).

NOWI UŻYTKOWNICY & SESJE & REGION & ODSŁONY

Odślon są definiowane jako pojedynczy przypadek wczytania witryny przez przeglądarkę. Można rozumieć to tak, że jeśli ktoś wchodzi witrynę 5 razy w danym przedziale czasowym i za każdym razem wejdzie na 3 podstrony, łącznie wygeneruje 15 odślon. A więc uzyskanie dużej liczby odślon nie jest znacznym problemem (biorąc pod uwagę, że w ciągu miesiąca fikcyjny sklep uzyskał 5 379 odślon). Raport dostarcza informacji w jakim regionie naszego kraju mój sklep internetowy posiada najwięcej sesji, a także najwięcej odślon. Informacje takie są bardzo przydatne przy tworzeniu grupy reklam. Dzięki nim można skierować reklamy i ofertę do potencjalnych klientów z danego regionu.



Mój sklep najwięcej sesji a także najwięcej odślon ma w województwie śląskim (679 sesji, 3 599 odślon). Zestawienie dalszych informacji przedstawia poniższa tabela.

Region ?	Nowi użytkownicy ? ↓	Odsłony ?	Sesje ?
	942 <small>% całości: 99,05% (951)</small>	5 413 <small>% całości: 99,41% (5 445)</small>	1 029 <small>% całości: 99,13% (1 038)</small>
1. Silesian Voivodeship	610 (64,76%)	3 599 (66,49%)	679 (65,99%)
2. Lower Silesian Voivodeship	74 (7,86%)	355 (6,56%)	75 (7,29%)
3. Masovian Voivodeship	65 (6,90%)	350 (6,47%)	66 (6,41%)
4. Greater Poland Voivodeship	54 (5,73%)	233 (4,30%)	54 (5,25%)
5. Podkarpackie Voivodeship	50 (5,31%)	299 (5,52%)	50 (4,86%)
6. Lublin Voivodeship	34 (3,61%)	231 (4,27%)	34 (3,30%)
7. West Pomeranian Voivodeship	22 (2,34%)	130 (2,40%)	22 (2,14%)
8. Lesser Poland Voivodeship	17 (1,80%)	141 (2,60%)	33 (3,21%)
9. Lubuski Voivodeship	6 (0,64%)	29 (0,54%)	6 (0,58%)
10. Lodz Voivodeship	5 (0,53%)	24 (0,44%)	5 (0,49%)

Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 – 10 z 12 < >

Tworząc kampanię reklamową i chcąc inwestować w rozwój sklepu internetowego, konieczne byłoby skierowanie przedsięwzięcia na województwo łódzkie, a także województwo lubuskie, ponieważ tam mój sklep ma najmniej odsłon i sesji.

KATEGORIA URZĄDZEŃ & UŻYTKOWNICY & ODSŁONY & ODRZUCENIA

Raport przedstawia dla nas bardzo istotne informacje. Obrazuje nam z czego korzystają użytkownicy, potencjalni klienci sklepu fotkanatapete.pl. Po takim zestawieniu danych przekonujemy się o tym, że widoczne są tutaj trzy urządzenia: komputer, tablet oraz telefon. Tworząc sklep internetowy kiedyś można było się skupiać na idealnym wizerunku naszej strony internetowej w komputerze. W dzisiejszym świecie jednak to telefon jest głównym urządzeniem, bez którego nie wyobrażamy sobie powoli życia. To oznacza że tworząc sklep internetowy, stronę internetowa trzeba większą wagę przywiązać do wizerunku jaki jest przedstawiony w telefonach. Po takim zestawieniu informacji śmiało mogę wyciągnąć następujące wnioski: ilość odsłon wykonanych przez komputer jest dobrą ilością, jednak nie jest to jeszcze zadawalająca wartość, zdecydowanie należy polepszyć wizualnie stronę sklepu, która jest wyświetlana w telefonach. Należałoby poprawić intuicyjność i atrakcyjność, co na pewno będzie skutkowało mniejszym współczynnikiem odrzuceń. Należy poprawić przejrzystość i czytelność strony. Raport ten jest bardzo przydatny dla analizy działania strony internetowej, dzięki niemu można sprawdzić nie tylko dane dotyczące nowych czy powracających użytkowników, słów kluczowych i stron docelowych ale również dane na które większość nie zwraca uwagi czyli dane dotyczące szybkości działania strony.

Sortowanie: Domyślne		zaawansowane	
Kategoria urządzeń	Odrzucenia ↓	Użytkownicy	Odstony
1. desktop	95 (95,00%)	953 (97,94%)	5 541 (98,98%)
2. mobile	5 (5,00%)	17 (1,75%)	44 (0,79%)
3. tablet	0 (0,00%)	3 (0,31%)	13 (0,23%)

WSKAŹNIK ODRZUCENÍ & UNIKALNE ODSŁONY & DZIEŃ TYGODNIA

Wskaźnik odrzuceń ma szczególnie ważne znaczenie przy ocenie wartości stron docelowych użytkowników (te, które użytkownicy widzą, jako pierwsze w swojej wizycie na stronie). Wysoki wskaźnik odrzuceń dla strony docelowej może oznaczać 2 sytuacje: użytkownik już na pierwszej podstronie wizyty, znalazł to czego chciał i nie miał potrzeby odwiedzać innych podstron serwisu (np. szukał kontaktu do firmy i na pierwszej podstronie znalazł numer telefonu) lub podstrona, na której się znalazł nie odpowiadała jego oczekiwaniom, więc nie widział żadnego sensu w odwiedzaniu innych podstron serwisu. Współczynnik odrzuceń, który widać na GA, wskazuje procent wizyt takich, w czasie których Internauta obejrzał tylko jedną podstronę, po czym opuścił sklep internetowy,

Sortowanie: Domyślne		zaawansowane	
Dzień tygodnia (nazwa)	Unikalne odstony ↓	Współczynnik odrzuceń	
1. Thursday	1 004 (20,24%)	6,99%	
2. Sunday	920 (18,54%)	5,59%	
3. Friday	734 (14,80%)	17,71%	
4. Wednesday	656 (13,22%)	5,98%	
5. Tuesday	603 (12,15%)	7,87%	
6. Saturday	551 (11,11%)	12,39%	
7. Monday	493 (9,94%)	9,91%	

Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 – 7 z 7

Dzięki takiemu zestawieniu danych możemy z łatwością określić w jakim dniu ile było wejść na sklep. Współczynnik odrzuceń nie przekracza u nas 19%, Takie wyniki są zadawalające. Tym bardziej, że znaczna większość współczynnika odrzuceń i osiąga poniżej 10%. Jednak by sklep jeszcze bardziej ulepszyć, należy zastanowić się co można zrobić by nasz sklep miał mniejszy współczynnik odrzuceń. Wysoki współczynnik odrzuceń dla naturalnego ruchu z wyszukiwarek może wskazywać na to, że zoptymalizowałeś swoją stronę dla niewłaściwych słów kluczowych. Dlaczego? Może stanowić dowód na to, że Internauci, którzy weszli na Twoją stronę nie znaleźli na niej informacji, których się spodziewali. A więc niestety: złożyłeś im obietnicę bez pokrycia

i nieprędko do Ciebie wróca! W takiej sytuacji powinieneś zastanowić się nad tym. Współczynnik odrzuceń nie powinien przekraczać 30-40%.

Raporty niestandardowe to funkcja umożliwiająca projektowanie raportów zawierających dokładnie te wskaźniki, które są dla nas ważne. Przy raportach niestandardowych to my decydujemy o sposobie wyświetlania danych. Aby utworzyć raport niestandardowy, trzeba wskazać co najmniej jeden wymiar i jeden rodzaj danych. Wymiary to sposoby opisu odwiedzin, użytkowników, stron, produktów i zdarzeń. Wymiary to np. Typ użytkownika (nowy lub powracający), Źródło (nazwa witryny/wyszukiwarki odsyłającej), Tytuł strony (tytuł HTML strony w Twojej witrynie), a także SKU produktu (kod SKU produktu zakupionego w witrynie).

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=vmJVaHcQRzOLy3z005Mn-g>

RAPORT 21

The screenshot shows the configuration interface for a custom report in Google Analytics. At the top, there's a section titled "Treść raportu" (Report Content) with a tab labeled "Karta raportu" (Report Card) and a button "+ dodaj kartę raportu" (Add report card). Below this, there's a "Nazwa" (Name) field containing "Karta raportu" and a "Duplikuj tę kartę" (Duplicate this card) link. The "Typ" (Type) section has three options: "Eksplorator" (selected), "Tabela kartotekowa" (Card table), and "Nakładka mapy" (Map overlay). The "Grupy danych" (Data groups) section contains a list of data items: "Sesje" (Sessions), "Śr. czas trwania sesji" (Avg. session duration), "Ilość" (Count), "Współczynnik konwer..." (Conversion rate), "Użytkownicy" (Users), "Współczynnik odrzuceń" (Bounce rate), "Przychody" (Revenue), "Strony / sesja" (Pages / session), "Transakcje" (Transactions), and "Średnia wartość zamó..." (Average order value). A "+ Dodaj grupę danych" (Add data group) button is at the bottom of this section. The "Analizy wymiarów" (Dimension analysis) section has a "Miejscowość" (Location) dimension selected and a "+ dodaj wymiar" (Add dimension) button.

Narzędzie, jakim jest Google Analytics dostarcza nam wielu przydatnych informacji o naszej stronie internetowej. Jednak co w sytuacji, jeżeli interesujące nas rzeczy znajdują się w kilku miejscach. Stałe przełączanie różnych raportów w celu uzyskania interesujących nas danych jest bardzo kłopotliwe i uciążliwe dla użytkownika. Rozwiązaniem, które zostało zaproponowane w Google Analytics jest raport niestandardowy. Dzięki niemu użytkownik samodzielnie może stworzyć swój własny raport, w którym umieszcza interesujące go informacje. Pozwala to na zaoszczędzenie naszego czasu oraz pomoże w skutecznym zarządzaniu naszą witryną internetową. Jest on tworzony na jednym pulpicie, na którym możemy dodawać interesujące nas grupy raportów oraz za pomocą dodania wymiaru określamy grupowanie danych. Prezentowany jest w formie przejrzystej i czytelnej tabeli, dzięki czemu analiza zgromadzonych w nim informacji jest ułatwiona z punktu widzenia użytkownika.

Jak wspominałem na początku raport niestandardowy jest tworzony według uznania użytkownika. Mój raport będzie przeznaczony głównie dla sklepów internetowych, które chcą się dowiedzieć, czy ich witryna rozwija się w prawidłowy sposób oraz wielkości sprzedanych towarów lub usług w poszczególnych miastach naszego lub zagranicznego kraju. Zostanie od

podzielony na dwie części. Pierwsza część dotyczy ruchu na naszym sklepie, natomiast druga skupi się na wynikach sprzedaży. Będzie zawierał takie elementy jak ilość sesji, ilość użytkowników odwiedzających naszą stronę internetową, ilość stron na sesję, średni czas trwania sesji, współczynnik odrzuceń, ilość transakcji, liczby jednostek sprzedanych w transakcjach, przychody ze sprzedanych produktów, średnią wartość zamówienia oraz współczynnik konwersji e-commerce, które zostaną przeze mnie szczegółowo opisane. Wszystkie nasze informacje zostaną pogrupowane według miejscowości.

Na początku chciałbym wytłumaczyć dlaczego raport został pogrupowany według miejscowości. Moim zdaniem możemy w łatwy sposób zobaczyć, w których miastach nasz sklep generuje największe zyski oraz wielkości popularności naszej witryny wśród użytkowników. Są to istotne informacje dotyczące rozwoju oraz rozszerzania naszej działalności na różnych terenach kraju, które można wykorzystać na przykład w strategii marketingowej.

W pierwszych czterech kolumnach naszego raportu niestandardowego znajdują się informacje dotyczące ruchu użytkowników na naszej stronie internetowej. Pierwsza kolumna przedstawia nam dane dotyczące sesji użytkowników, czyli łącznej ilości odwiedzin w wybranym przez nas zakresie dat, podczas której użytkownik aktywnie spędza swój czas na stronie internetowej. W drugiej kolumnie znajdują się informacje na temat liczby użytkowników, którzy odwiedzili naszą witrynę. Obejmuje to użytkowników nowych ale także powracających. Następnie w kolumnie numer trzy widzimy raport dotyczący ilości wyświetlanych stron na jedną sesję użytkownika. Często jest to określane mianem „średniej głębokości strony”, czyli ile średnio podstron musiał przejrzeć użytkownik podczas jednej sesji aby dotrzeć do informacji, które go interesują. W przypadku sklepu internetowego jest to ważna informacja, ponieważ pokazuje zainteresowanie odwiedzających naszymi produktami co może ich skłonić do dokonania zakupu. Kolejny zbiór danych dotyczy średniego czasu trwania sesji dla poszczególnego użytkownika. Niski średni czas może nas informować o tym iż użytkownik będący na naszej witrynie internetowej nie znalazł interesujących go informacji bądź przedstawione informacje nie sprostały jego wymaganiom. W przypadku sklepu internetowego może to oznaczać, że użytkownik nie znalazł tego czego szukał lub cena produktu była za droga i po prostu wyszedł. Natomiast wysoki wskaźnik można interpretować na przykład dużą ilością informacji zgromadzonych na stronie. Odnosząc się do naszej działalności może to świadczyć, iż użytkownik mógł znaleźć interesujący go produkt, jednak chcąc wybrać dla siebie jak najlepszą ofertę, w nowych kartach przeglądarki sprawdza go w innych sklepach internetowych w celu porównania ofert.

Kolejnym elementem naszego raportu niestandardowego jest współczynnik odrzuceń. Dzięki współczynnikowi odrzuceń możemy dowiedzieć się wielu informacji o naszej stronie internetowej na przykład o poprawnym doborze słów kluczowych dla produktów w naszym sklepie. Z definicji jest to % odwiedzin użytkowników, którzy po wejściu na naszą stronę docelową opuścili ją nie przechodząc na kolejne strony. Jeżeli współczynnik odrzuceń jest na dużym poziomie to oznacza, że nasza strona internetowa wymaga udoskonalenia bądź modyfikacji. Przyczyną wysokiego współczynnika odrzuceń może być nieczytelność naszej strony lub trudnością w poruszaniu się. Aby współczynnik stawał się mniejszy należy na przykład zwiększyć naszą ofertę produktów lub usług w sklepie bądź modyfikacja architektury strony w ten sposób aby użytkownik nie dostawał „na tacy” szukanych przez niego informacji lub produktów tylko żeby włączył się w stronę w poszukiwaniu interesujących go rzeczy.

W pierwszej części skupiliśmy się na parametrach dotyczących ruchu na naszej witrynie. Teraz przejdziemy do informacji, które interesują najbardziej każdego przedsiębiorcę, nie tylko działającego w Internecie a mianowicie do wyników naszej sprzedaży. W pierwszej kolejności został przedstawiony raport dotyczący transakcji. Informuje nas o łącznej liczbie transakcji w wybranym przez nas okresie. Jednak trzeba wziąć pod uwagę fakt, iż każda transakcja może zawierać wiele przedmiotów. Tak więc kolejny raport przedstawia łączną ilość sprzedanych jednostek w transakcjach e-commerce. W zależności od branży, którą zajmuje się sklep internetowy przewaga ilości sprzedawanych produktów nad ilościami transakcji może być cenną informacją. Na przykład dla sklepu sprzedającego książki, który wprowadza oferty promocyjne typu 3 za 2 lub -30% na kolejny produkt. Kolejny element jest bezpośrednim wynikiem naszych przeprowadzonych transakcji czyli raport dotyczący przychodów. W zależności od podejścia może on obejmować podatek oraz koszt dostawy. Dla osoby prowadzącej sklep internetowy jest to najistotniejsza informacja, ponieważ na jej podstawie po odliczeniu różnego rodzaju podatków może obliczyć zysk z działalności gospodarczej. W przedostatniej kolumnie naszego raportu znajdują się dane na temat średniej wartości zamówienia. Jest ona bezpośrednio związana z transakcjami oraz ilością sprzedawanych produktów. Została ona policzona poprzez podzielenie łącznej wartości sprzedanych produktów lub usług przez liczbę transakcji.

Na ostatniej pozycji został umieszczony raport, który moim zdaniem określa rozwój naszego sklepu internetowego czyli współczynnik konwersji e-commerce. Z definicji jest to stosunek wejść na naszą stronę do transakcji sprzedaży wyrażany w %. Czyli informuje nas ilu użytkowników z pośród wszystkich odwiedzających stronę dokonali zakupu.

Podsumowując, raporty niestandardowe są doskonałym rozwiązaniem dla ludzi, którzy w skuteczny sposób chcą zarządzać swoją witryną internetową poprzez analizowanie danych z połączonych ze sobą informacji. Tworząc mój raport chciałem przedstawić zbiór informacji, dzięki którym mógłbym podejmować działania marketingowe w kontekście klientów z poszczególnych miast.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=KtO6CZRpSpeZCcofzYB-90>

RAPORT 22

Raport niestandardowy jest potężnym narzędziem wchodzącym w skład Google Analytics, które umożliwia zdefiniowanie użytkownikowi elementów jakie będą wchodzić w skład jego własnego panelu. Rozszerza to możliwość analizy danych o własne pomysły na skomponowanie wielu czynników, które jako całość mogą być nieocenioną statystyką pomocną przy prowadzeniu sklepu, bloga, portalu czy wielu innych rodzajach witryn internetowych.

W moim raporcie skupię się na funkcjach przydatnych przy prowadzeniu sklepu internetowego, więc swoją uwagę w każdej z kart mojego raportu poświęcę współczynnikowi konwersji celu e-commerce.

Aby dobrze zrozumieć istotę oraz działanie raportu niestandardowego najlepiej omówić jak on działa w praktyce. Poniżej przedstawiono przykładowy raport wraz z opisem i wyjaśnieniem funkcji które zawiera.

Elementy raportu:

- Odesłania – analiza źródeł sesji pod kątem realizacji celu i współczynnika odrzuceń
- Słowa kluczowe – analiza zachowania użytkowników którzy trafiają na strony naszego sklepu z poszczególnych słów kluczowych
- Użytkownicy – zachowanie użytkowników według miast z jakich pochodzą
- Urządzenia – zestawienie urządzeń z jakich korzystają użytkownicy analizowanego sklepu internetowego.

1.Odesłania

W pierwszej karcie analizować można odesłania gdzie wymiarem podstawowym jest źródło wizyty na nasz sklep internetowy. Kolumny jakie są dostępne dla użytkownika raportu to sesje, współczynnik odrzuceń, współczynnik konwersji e-commerce. Ta karta ma służyć do analizowania jakości ruchu jakie generują poszczególne odesłania. Dzięki zastosowaniu filtra na medium o wartości refferal, otrzymujemy jedynie wyniki z odesłań odrzucając przy tym wyniki z wyszukiwani i płatnego ruchu.

Forma eksploratora umożliwia wybranie sposobu reprezentacji danych. W taki sposób po wybraniu sposobu zestawienie procentowe, pojawi się wykres kołowy zestawiający procentowy udział poszczególnych źródeł w całości ruchu pochodzącego z odesłań. Do zaprezentowania reszty funkcji tej sekcji raportu załączę poniżej zrzut ekranu.

Wymiar podstawowy: Źródło				
Wiersze wykresu				
Wymiar dodatkowy		Sortowanie: Domyślne		
Źródło	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Współczynnik konwersji e-commerce	
	3 377 <small>% całości: 100,00% (3 377)</small>	48,50% <small>Średnia dla witryny: 48,50% (0,00%)</small>	0,80% <small>Średnia dla witryny: 0,80% (0,00%)</small>	
<input type="checkbox"/> 1. google	2 702 (80,01%)	49,11%	0,74%	
<input type="checkbox"/> 2. (direct)	347 (10,28%)	48,41%	1,44%	
<input type="checkbox"/> 3. libra.com.pl	84 (2,49%)	38,10%	2,38%	
<input type="checkbox"/> 4. onet	23 (0,68%)	21,74%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 5. podforak.rzeszow.pl	23 (0,68%)	30,43%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 6. elektroda.pl	18 (0,53%)	61,11%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 7. strefaledowa.pl	18 (0,53%)	38,89%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 8. google.pl	15 (0,44%)	66,67%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 9. forumogrodnicze.info	11 (0,33%)	36,36%	0,00%	
<input type="checkbox"/> 10. ask	10 (0,30%)	40,00%	0,00%	

Z powyższych danych można wyciągnąć następujące wnioski, że najbardziej wartościowym odesłaniem dla naszego sklepu jest odesłanie pochodzące ze strony libra.com.pl, natomiast użytkownicy którzy trafili na nasz sklep internetowy z portalu onet.pl cechują się najniższym współczynnikiem odrzuceń to znaczy, że mogą być dobrym materiałem na potencjalnych klientów naszego sklepu.

2.Słowa kluczowe

Następną sekcją dostępną w opisywanym przeze mnie panelu jest karta z analizą słów kluczowych prowadzących na strony naszego sklepu. Niestety polityka firmy Google uniemożliwia nam przeanalizowanie większości słów kluczowych jakie użytkownicy wpisywali w polu wyszukiwania, by odnaleźć strony naszego sklepu. Google Analytics oznacza je jako (not

provided) lub (not set), na nasze szczęście z pomocą przychodzi możliwość integracji z kontem Google narzędzia dla webmasterów co pozwala nam „odzyskać” sporą część słów kluczowych. Dlatego też mogła powstać ta sekcja by móc przeanalizować słowa kluczowe, gdyż są niezwykle wartościową informacją dla właścicieli sklepu, pozwalają nam dowiedzieć się czego dokładnie szukają użytkownicy, by móc następnie zaoferować dokładnie to czego oczekują od nas użytkownicy.

<input type="checkbox"/>	Słowo kluczowe	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Współczynnik konwersji e-commerce	Śr. czas spędzony na stronie
		3 333 <small>% catości: 100,00% (3 333)</small>	48,87% <small>Średnia dla witryny: 48,87% (0,00%)</small>	0,84% <small>Średnia dla witryny: 0,84% (0,00%)</small>	00:00:40 <small>Średnia dla witryny: 00:00:40 (0,00%)</small>
<input type="checkbox"/>	1. (not provided)	2 027 (60,82%)	47,71%	0,99%	00:00:40
<input type="checkbox"/>	2. (not set)	1 087 (32,61%)	51,70%	0,64%	00:00:39
<input type="checkbox"/>	3. oświetlenie akwarium	10 (0,30%)	30,00%	0,00%	00:00:36
<input type="checkbox"/>	4. oświetlenie do akwarium	8 (0,24%)	25,00%	0,00%	00:00:22
<input type="checkbox"/>	5. oświetlenie akwarium	7 (0,21%)	14,29%	0,00%	00:00:15
<input type="checkbox"/>	6. świetliówki akwarystyczne	6 (0,18%)	0,00%	16,67%	00:00:47
<input type="checkbox"/>	7. świetliówki do akwarium	6 (0,18%)	33,33%	0,00%	00:00:25
<input type="checkbox"/>	8. akwarium oświetlenie	4 (0,12%)	50,00%	0,00%	00:00:25
<input type="checkbox"/>	9. osram fluora	4 (0,12%)	0,00%	0,00%	00:00:35
<input type="checkbox"/>	10. statecznik	4 (0,12%)	50,00%	0,00%	00:01:00

Pokaż wiersze: Przejdź do: 1 – 10 z 100

Tak jak w poprzedniej sekcji znajdują się kolumny: sesje, współczynnik odrzuceń, współczynnik konwersji e-commerce, dodatkowo zamieszczona została kolumna średni czas spędzony na stronie.

Analizując w ten sposób dane na przykładzie naszego sklepu widzimy, że dane słowa kluczowe nie gwarantują nam wysokiej konwersji celu e-commerce, czyli dokonania zakupu, ani również zainteresowania odwiedzającego do poznania innych produktów z oferty sklepu. Tak jak pisałem na wstępie tego akapitu, duża część wartościowych danych znajduje się w worku ze słowami kluczowymi o nazwie (not provided) lub (not set) pomimo tego, można wyciągnąć ważne wnioski na danych do jakich mamy swobodny dostęp.

3. Użytkownicy

Trzecim elementem raportu który opisuję, jest sekcja użytkownicy. W tej sekcji zająłem się analizą zachowania użytkowników z poszczególnymi miast. Ma ona na celu przybliżenie reakcji odwiedzających z danych miast na nasze lokalne kampanie reklamowe, oferty kierowane specjalnie do klientów z poszczególnych miast. Po zagłębieniu się w dane z tej sekcji, możemy zastanowić się nad przygotowaniem specjalnej oferty dla danego miasta by maksymalizować zyski dzięki sporemu zainteresowaniu naszymi produktami w określonym mieście. Również jednym z pomysłów na wykorzystanie danych z tej sekcji może być chęć wzbudzenia zainteresowania na naszą ofertę w miastach gdzie nie osiągamy najlepszych wyników. Pomysłów na wykorzystanie tych danych może być nieskończenie wiele, zależy to jedynie od pomysłowości osoby interpretującej te wyniki.

Dla przykładu załączam zrzut ekranu sekcji użytkownicy by przeprowadzić przykładową analizę danych.

<input type="checkbox"/>	Miejscowość ?	Sesje ?	% nowych sesji ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?
		3 333 <small>% całości: 100,00% (3 333)</small>	78,10% <small>Średnia dla witryny: 77,98% (0,15%)</small>	00:02:32 <small>Średnia dla witryny: 00:02:32 (0,00%)</small>	0,84% <small>Średnia dla witryny: 0,84% (0,00%)</small>
<input type="checkbox"/>	1. Warsaw	693 (20,79%)	79,08%	00:02:45	1,30%
<input type="checkbox"/>	2. Krakow	213 (6,39%)	80,75%	00:01:48	0,47%
<input type="checkbox"/>	3. Katowice	151 (4,53%)	74,17%	00:02:47	1,32%
<input type="checkbox"/>	4. Wroclaw	147 (4,41%)	76,19%	00:02:52	0,68%
<input type="checkbox"/>	5. Poznan	141 (4,23%)	80,85%	00:02:41	1,42%
<input type="checkbox"/>	6. Lodz	119 (3,57%)	83,19%	00:03:49	0,84%
<input type="checkbox"/>	7. Gdansk	84 (2,52%)	83,33%	00:02:08	1,19%
<input type="checkbox"/>	8. (not set)	72 (2,16%)	79,17%	00:01:44	0,00%
<input type="checkbox"/>	9. Lublin	65 (1,95%)	73,85%	00:01:55	0,00%
<input type="checkbox"/>	10. Szczecin	62 (1,86%)	83,87%	00:02:45	0,00%

Pokaż wiersze: Przejdź do: 1 – 10 z 450

W tabeli znajdziemy kolumny Miejscowość, według której grupowana jest reszta danych, sesje, procent nowych sesji, średni czas trwania sesji, współczynnik konwersji e-commerce.

Miastem z którego jest najwięcej sesji jest Warszawa, charakterystyka sklepu, który oferuje wyspecjalizowane produkty, sprawia, że klientami są osoby zamożne pochodzące z głównych miast Polski, więc pierwsze miejsce stolicy naszego kraju nikogo nie powinno dziwić. Interesującą informacją może być wzrost zainteresowania ofertą naszego sklepu w takich miastach jak Kraków czy Poznań, uwzględniając dodatkowo, że klienci z Poznania charakteryzują się najwyższym współczynnikiem konwersji, kierownictwo sklepu powinno przygotować preferencyjną ofertę dla klientów z tego właśnie miasta.

4. Urządzenia

Ta karta raportu jest poświęcona urządzeniom z jakich użytkownicy odwiedzają stronę naszego sklepu internetowego. Idąc z duchem przemian jakie dokonują się w handlu elektronicznym, sklepy internetowe powinny być przygotowane do wygodnego przeglądania produktów, dokonywania zamówienia z poziomu swojego ulubionego urządzenia mobilnego. W tej karcie dowiemy się w jakim stopniu nasi klienci są mobilni, jaki procent nowych sesji stanowią użytkownicy poszczególnej kategorii. Jak wiadomo nadal spora część użytkowników, przyzwyczajona jest do dokonywania transakcji na komputerze stacjonarnym lub laptopie, jednak część osób znajduje produkt na telefonie lub tablecie by potem dokonać zakupu na stacjonarnej maszynie. Śledząc dane w tej części naszego raportu jesteśmy jednak w stanie zareagować na wzrost użytkowników korzystających ze smartfonów lub tabletów.

<input type="checkbox"/>	Kategoria urządzeń ?	Sesje ?	% nowych sesji ?	Śr. czas trwania sesji ?
		3 333 <small>% całości: 100,00% (3 333)</small>	78,10% <small>Średnia dla witryny: 77,98% (0,15%)</small>	00:02:32 <small>Średnia dla witryny: 00:02:32 (0,00%)</small>
<input type="checkbox"/>	1. desktop	2 951 (88,54%)	78,38%	00:02:30
<input checked="" type="checkbox"/>	2. mobile	278 (8,34%)	78,42%	00:03:10
<input type="checkbox"/>	3. tablet	104 (3,12%)	69,23%	00:01:53

Pokaż wiersze: Przejdź do: 1 – 3 z 3

Ten raport został utworzony dnia 09.06.2014 o godzinie 01:21:33 - odśwież raport

Tak jak przy opisywaniu poprzednich sekcji, posłużę się zrzutem ekranu z raportu wygenerowanego na podstawie danych naszego sklepu internetowego. W ostatnim analizowanym okresie jednego miesiąca sklep osiągnął liczbę 3 333 sesji z czego 88,54% to wejścia z laptopów/PC, jednak spora część odwiedzających przeglądała strony naszego sklepu

za pomocą smartfonów (8,34%). Problem jest jednak taki, że strony naszego sklepu internetowego nie są dopasowane do ekranów telefonów i zamiast specjalnej wersji na te urządzenia wyświetlają się strony w formie dla komputerów. Może jest to ostatnia chwila by przygotować takie poprawki i dać użytkownikom mobilnym sklep dopasowany do ich potrzeb i dużych dotykowych ekranów.

Podsumowanie

Mam nadzieję, że wyżej opisane przykłady kart raportu niestandardowego razem z przykładowymi analizami tych danych na podstawie funkcjonującego sklepu internetowego będą pomocne w zrozumieniu istoty działania raportów niestandardowych Google Analytics. Jak napisałem na wstępie główną zaletą raportów niestandardowych jest możliwość ich niemalże nieograniczonej konfiguracji, dzięki czemu może je dostosować idealnie do naszych potrzeb.

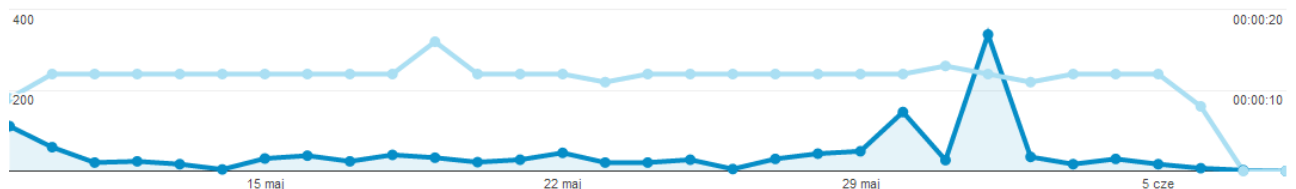
LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=psvdSFzOTy-xKWbgG0APYw>

RAPORT 23

Raporty niestandardowe pozwalają nam na stworzenie raportów, które zawierają dokładnie te dane, które chcemy. Mierniki, które dla nas są najważniejsze możemy przedstawić w najwygodniejszej dla nas formie ich wyświetlania, takich jak tabela, porównanie czy wykres kołowy.

W moim raporcie niestandardowym stworzyłem kilka kart, które opiszę po kolei. Pierwszą z nich jest zakładka **Użytkownicy/Średni czas spędzony na stronie**. Podzielona na daty bardzo czytelnie pokazuje jak stosunek o którym mowa jest w nazwie zakładki.



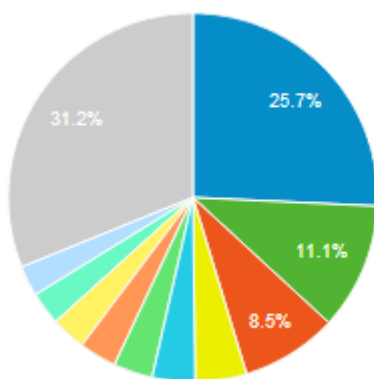
Odwołując się do raportu, niebieską linią oznaczeni są nowi użytkownicy, natomiast jaśniejszy kolor odpowiada za średni czas spędzony na stronie. Na początku okresu (9 maja 2014 r.) czas ten wynosił 9 sekund przy 111 nowych użytkowników. Przez kolejne dni (od 10 maja do 5 czerwca bieżącego roku) czas ten wynosił 12 sekund, przy wahaniami użytkowników pomiędzy 338 w najwyższym, a 4 w najniższym punkcie krzywej. Niewielkie wahania były tylko w dniach 19 maja (16 sekund), 23 maja (11 sekund), 31 maja (13 sekund), 2 czerwca (11 sekund) oraz na sam koniec okresu czyli 6 czerwca, gdzie czas ten wynosił 8 sekund.

Tabela przedstawia te dane bardzo klarownie:

<input type="checkbox"/>	1. 20140601	338 (25,74%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	2. 20140530	146 (11,12%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	3. 20140509	111 (8,45%)	00:00:09
<input type="checkbox"/>	4. 20140510	59 (4,49%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	5. 20140529	49 (3,73%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	6. 20140522	45 (3,43%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	7. 20140528	43 (3,27%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	8. 20140518	40 (3,05%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	9. 20140516	38 (2,89%)	00:00:12
<input type="checkbox"/>	10. 20140602	35 (2,67%)	00:00:11

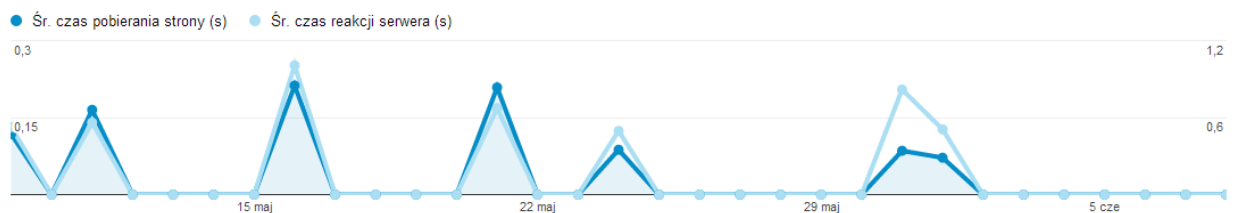
Dziesięć rekordów, posortowane malejąco według liczby nowych użytkowników i z datą w formacie RRRRMMDD.

Ponadto, dane te można przedstawić również w formie wykresu kołowego:



Gdzie za niebieski kolor odpowiada dzień pierwszy czerwca, w którym witrynę odwiedziło 338 nowych użytkowników a kolorem szarym zostały oznaczone wszystkie dni, w których liczba użytkowników była mniejsza niż 35 (kolor jasnobłękitny).

Kolejną zakładką jakiej użyłem w raporcie niestandardowym jest **Średni czas pobierania strony/średni czas reakcji serwera**. Wykorzystałem te dane po to, by zbadać wydajność serwera oraz to, jak duże obciążenie wywołuje strona. Wszystko to jest podzielone według daty, by móc wykluczyć dni, w których dostawca usług hostingowych poinformował o problemach z serwerem.



Jak widać, kolorem niebieskim oznaczony jest średni czas pobierania strony podany w sekundach, a nieco jasnieszszą barwą wykorzystano do odwzorowania średniego czasu reakcji serwera podanego w tej samej jednostce czasu jak przy pierwszej krzywej.

Odnosząc się do tabeli która pokazuje dane w bardziej przejrzysty sposób:

<input type="checkbox"/>	Data ?	Śr. czas pobierania strony (s) ?	↓	Śr. czas reakcji serwera (s) ?
		0,13 <small>Średnia dla witryny: 0,13 (0,00%)</small>		0,64 <small>Średnia dla witryny: 0,64 (0,00%)</small>
<input type="checkbox"/>	1. 20140516	0,21		1,01
<input type="checkbox"/>	2. 20140521	0,21		0,67
<input type="checkbox"/>	3. 20140511	0,16		0,56
<input type="checkbox"/>	4. 20140509	0,12		0,53
<input type="checkbox"/>	5. 20140524	0,09		0,50
<input type="checkbox"/>	6. 20140531	0,09		0,82
<input type="checkbox"/>	7. 20140601	0,07		0,51

Można odnotować, że średni czas pobierania strony wynosił 0,13 sekund podczas gdy średni czas reakcji serwera to 0,64 sekundy. Jak widać, dnia szesnastego maja, czas reakcji serwera wynosił nieco ponad sekundę, co było spowodowane problemami po stronie dostawcy usług serwerowych. Z tego też powodu strona była pobierana o 0,8 sekundy dłużej niż średni czas. Dwudziestego pierwszego i trzydziestego pierwszego maja nadal występowały drobne problemy z serwerem, jednak wszystko się powoli stabilizowało. Można stwierdzić jednak, że czas reakcji rzędu 640ms jest przyzwoity, jeśli chodzi o darmowy hosting.

Tak jak i w poprzedniej zakładce, tutaj również można wyświetlić dane w postaci wykresu kołowego:

<input type="checkbox"/>	Data	Śr. czas pobierania strony (s) ↓	Czas pobierania strony (ms)	Udział w całości: Czas pobierania strony (ms) ↓
		0,13 <small>Średnia dla witryny: 0,13 (0,00%)</small>	5 796 <small>% całości: 100,00% (5 796)</small>	
<input type="checkbox"/>	1. 20140516	0,21	18,31%	
<input type="checkbox"/>	2. 20140521	0,21	18,00%	
<input type="checkbox"/>	3. 20140511	0,16	28,47%	
<input type="checkbox"/>	4. 20140509	0,12	10,18%	
<input type="checkbox"/>	5. 20140524	0,09	7,54%	
<input type="checkbox"/>	6. 20140531	0,09	8,83%	
<input type="checkbox"/>	7. 20140601	0,07	8,68%	

I jak widać, w tym wypadku widzimy jeszcze całkowity czas pobierania strony w danych dniach (podany w milisekundach), który wynosił niemal 5,8 sekundy.

Korzystając z wizualizacji „porównanie” widać również doskonale, jak miały się odchylenia od średniej w danych dniach:

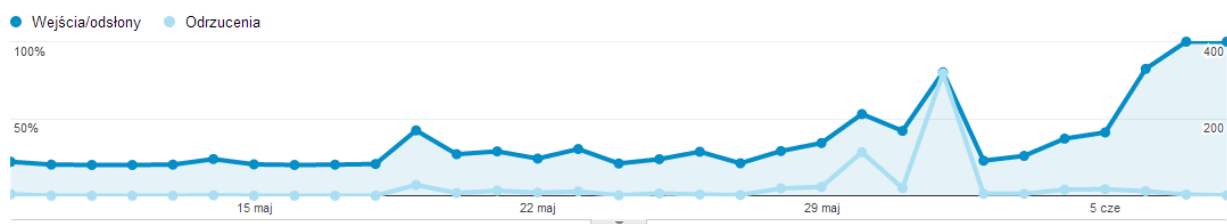
Data	Śr. czas pobierania strony (s)	Śr. czas pobierania strony (s) (w porównaniu ze średnią witryny)
	0,13 Średnia dla witryny: 0,13 (0,00%)	0,13 Średnia dla witryny: 0,13 (0,00%)
1. 20140516	0,21	+57,43%
2. 20140521	0,21	+54,76%
3. 20140511	0,16	+22,41%
4. 20140509	0,12	-12,46%
5. 20140524	0,09	-35,16%
6. 20140531	0,09	-36,69%
7. 20140601	0,07	-46,69%

Jak widać, średni czas pobierania strony danego dnia od średniego czasu pobierania strony ogółem wahał się od +57,43% dnia 16 maja do -49,69% pierwszego czerwca.

Data	Śr. czas reakcji serwera (s)	Śr. czas reakcji serwera (s) (w porównaniu ze średnią witryny)
	0,64 Średnia dla witryny: 0,64 (0,00%)	0,64 Średnia dla witryny: 0,64 (0,00%)
1. 20140516	1,01	+56,80%
2. 20140531	0,82	+27,57%
3. 20140521	0,67	+4,98%
4. 20140511	0,56	-12,54%
5. 20140509	0,53	-18,00%
6. 20140601	0,51	-20,78%
7. 20140524	0,50	-22,68%

Średni czas reakcji serwera w danym dniu w porównaniu do średniego czasu reakcji serwera ogółem również posiada spore wahania. Nadal jest ono największe dnia szesnastego maja (i wynosi +56,80%) a najmniejsze 24 maja (-22,68%).

Kolejną zakładką jest **Wejścia/odsłony a odrzucenia**. Raport ten pozwala nam zobaczyć jak wiele wizyt zakończyło się jako odsłona, oraz ile przy tym było odrzuceń.



Na niebiesko przedstawiony jest procent wejść które zostały zaliczone jako odsłony, natomiast na jaśniejszy kolor oznaczono ilość odrzuceń (czyli ile wizyt skończyło się na jednej stronie) danego dnia.

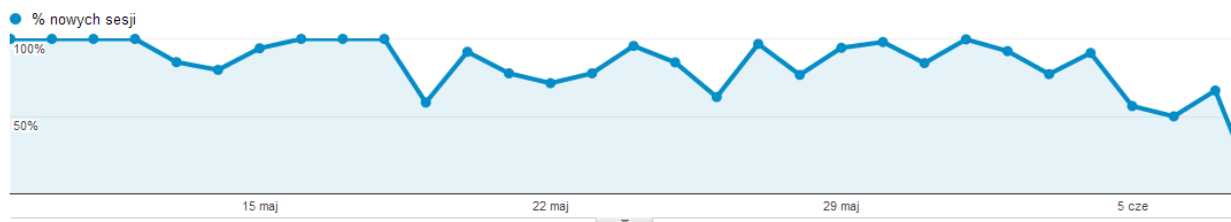
Data ?	Wejścia/odsłony ?	Odrzucenia ?
	32,23% Średnia dla witryny: 32,23% (0,00%)	636 % całości: 100,00% (636)
1. 20140607	100,00%	3 (0,47%)
2. 20140608	100,00%	1 (0,16%)
3. 20140606	82,35%	12 (1,89%)
4. 20140601	80,14%	318 (50,00%)
5. 20140530	53,02%	113 (17,77%)
6. 20140519	42,42%	28 (4,40%)
7. 20140531	42,11%	20 (3,14%)
8. 20140605	41,10%	17 (2,67%)
9. 20140604	37,08%	16 (2,52%)
10. 20140529	34,21%	23 (3,62%)

Jak widać w tabeli (pozwolę pominąć sobie dwa pierwsze rekordy, które zawierają po odpowiednio 3 i 1 wizytę i tyle samo odrzuceń), 8 kolejnych danych posiada współczynnik wejścia/odsłony większy, niż średnia dla witryny. Cała tabela posiada 31 rekordów, które to rozpoczynając od 11 posiadają ten współczynnik mniejszy niż średnia ogólna, dzięki czemu udało się uzyskać taki wynik. Nie jest to zadowalające, byłbym usatysfakcjonowany, gdyby współczynnik ten wynosił więcej niż 50%. Całość odrzuceń wynosi 646, z czego połowa jest dnia 1 czerwca. Ma to związek z niewielką kampanią reklamową, którą zastosowałem by zdobyć nieco odsłon. Najwyraźniej marketing szemrany nie był zbyt dobrym sposobem na zdobycie użytkowników na moją witrynę.

Data	Wejścia/odsłony	Wejścia
	32,23% Średnia dla witryny: 32,23% (0,00%)	1 444 % całości: 100,00% (1 444)
11. 20140523	30,34%	1,87%
12. 20140528	29,02%	3,88%
13. 20140521	28,80%	2,49%
14. 20140526	28,57%	0,55%
15. 20140520	26,97%	1,66%
16. 20140603	25,88%	1,52%
17. 20140522	24,14%	4,36%
18. 20140514	23,81%	0,35%
19. 20140525	23,74%	2,29%
20. 20140602	22,75%	2,63%

Na tej tabeli widać procentowy udział wejść w stosunku do całości w poszczególnych dniach. Nie jest to cała tabela (posiada łącznie 31 rekordów), wybrałem dane ze środkowego przedziału, żeby zobrazować te informacje. Jak widać, dwudziestego drugiego maja miało miejsce 4,36% odsłon z całości (1444), więc około 62 wejścia przy czym tylko 24% z nich zostało zaliczone jako odsłona. Podobny wynik był dnia dwudziestego ósmego maja. Dnia trzydziestego maja (jest to rekord piąty, widać go na poprzedniej tabeli) miało miejsce około 149 wizyty (nieco ponad 10% całości), gdzie nieco ponad połowa (53,02%) została uznana jako odsłony. Moim zdaniem jest to bardzo dobry wynik.

Ostatnią zakładką w moim raporcie jest **nowe sesje/źródło**. Dzięki niej mogę się dowiedzieć z jakiego źródła było najwięcej unikalnych użytkowników na mojej witrynie.



Jak widać wszystko jest przedstawione jest w procentach, datami. Oś czasu tym razem zawiera tylko jedną krzywą i jest to procent nowych sesji.

Wszystkie ważne dane zawarte są w tabeli.

Źródło	% nowych sesji
	90,93% <small>Średnia dla witryny: 90,93% (0,00%)</small>
1. m.facebook.com	100,00%
2. (direct)	94,95%
3. wykop.pl	89,66%
4. l.facebook.com	81,82%
5. lm.facebook.com	66,67%
6. facebook.com	36,78%
7. google	20,00%

Jak widać, moja strona pozyskiwała użytkowników z różnych źródeł. Począwszy od wyszukiwania w Google, przez wejścia bezpośrednie, a na mediach społecznościowych kończąc (wykop.pl, facebook zarówno w wersji na PC jak i mobilnej). Jak widać, 100% użytkowników mobilnej wersji facebooka było nowymi użytkownikami w tym okresie, ze strony wykop.pl niemal 90%, natomiast z Google jedynie 20% użytkowników było unikalnych.

Źródło	% nowych sesji	% nowych sesji (w porównaniu ze średnią witryny)
	90,93% <small>Średnia dla witryny: 90,93% (0,00%)</small>	90,93% <small>Średnia dla witryny: 90,93% (0,00%)</small>
1. m.facebook.com	100,00%	+9,98%
2. (direct)	94,95%	+4,42%
3. wykop.pl	89,66%	-1,40%
4. l.facebook.com	81,82%	-10,02%
5. lm.facebook.com	66,67%	-26,68%
6. facebook.com	36,78%	-59,55%
7. google	20,00%	-78,00%

Korzystając z porównania można łatwo zauważyć dużą amplitudę pomiędzy poszczególnymi źródłami w porównaniu do średniej dla witryny. I tak, ze źródła m.facebook.com nowych sesji było 10% powyżej średniej, z wejść bezpośrednich 4,5%, z wykop.pl -1,40%, z Facebooka w wersji dla komputerów jest to aż -60%, a wejścia z wyszukiwarki Google -78%.

Opisane wyżej dane których użyłem do stworzenia raportu uważam za wystarczające dla moich potrzeb. Gdyby strona generowała zyski stworzyłbym jeszcze jedną zakładkę, która by pokazywała średnią kwotę zakupów przy zastosowaniu przedziału datowanego, by z łatwością śledzić jakie produkty danego dnia użytkownicy kupowali najchętniej w sklepie.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=Zqy40TSB0gigDnqahBH02A>

RAPORT 24

Treść raportu

E-COMMERCE UŻYTKOWNICY (KLIENCI) x + dodaj kartę raportu

Nazwa: UŻYTKOWNICY (KLIENCI)

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa **Mapa**

Poziom powiększenia: Kraj Poland

Wymiar: Region

Grupy danych: Odwiedziny

Sesje	% nowych sesji	% sesji połączonych z ...
Odrzucenia	Współczynnik odrzuceń	Odsłony
Unikalne odsłony	Przychody	+ dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Raport niestandardowy w Google Analytics został stworzony jako dogodne uzupełnienie zaprojektowanego wcześniej panelu informacyjnego. Biorąc pod uwagę fakt, że panel został utworzony w dużej części pod kątem działalności e-commerce, w raporcie niestandardowym zastosowano rozwiązania podobnego typu, co ma na celu umożliwienie bardziej dogłębnej analizy danych dla tego typu witryny.

Tworząc raport niestandardowy dołożono wszelkich starań, aby prezentowane dane były zrozumiałe oraz podane w sposób przejrzysty, tak aby możliwe było łatwe przeanalizowanie generowanych przez sklep korzyści zwłaszcza w formie przychodów.

Pierwszą kartą raportu niestandardowego dotyczy transakcji e-commerce i właśnie na nich postanowiono skupić się najbardziej. W tym miejscu należy wspomnieć, że własne raporty niestandardowe można konfigurować w sekcji *Dostosowanie* w profilu Google Analytics. Po wybraniu opcji *Nowy raport niestandardowy* pojawia się panel umożliwiający wybranie pożądaných danych, które następnie zostaną zamieszczone w raporcie. Wskazane wartości można wyświetlać na dwa sposoby, pierwszym z nich są wymiary, czyli pewnego rodzaju segmenty, które chcemy poddać analizie, drugim natomiast są dane prezentujące pomiary liczbowe.

W pierwszej karcie raportu *E-commerce* znajduje się grupa danych, odpowiadająca za przychody. Jako typ widoku wybrano eksplorator, który oferuje hierarchiczne ułożenie tabel danych. Dzięki temu udało się przedstawić konkretne dane w najbardziej przejrzysty i czytelny dla użytkownika sposób, co zdecydowanie upraszcza dalszą analizę. Pierwszym wybranym elementem do grupy danych odpowiadających za przychody są **przeprowadzone transakcje**, czyli łączna liczba ukończonych zakupów w danym sklepie internetowym. Drugim elementem są wygenerowane przez witrynę **przychody** przedstawiające łączny generowany zysk z prowadzonego handlu internetowego (przy odpowiednich dostosowaniach mogą obejmować podatek i dostawę). **Średnia wartość zamówienia** jest trzecim z kolei kluczowym elementem

danych niezbędnych każdej osobie prowadzącej działalność e-commerce. Pod hasłem średnia wartość zamówienia kryje się informacja dotycząca średniej wartości transakcji przeprowadzonych przez klientów w danym sklepie internetowym. **Współczynnik konwersji e-commerce** jest kolejnym, piątym już w kolejności elementem, będącym zarazem jednym z najbardziej istotnych dla tej karty raportu niestandardowego, jak i jednym z najważniejszych współczynników w prowadzenia handlu internetowego w ogóle. Warunkiem jego poprawnego funkcjonowania i wyświetlania prawidłowych danych jest włączenie opcji śledzenia e-commerce na prowadzonym profilu Google Analytics. Po upewnieniu się, że wspomniana opcja została włączona należy jeszcze wprowadzić odpowiedni kod do poddawanej analizie witryny internetowej. Dopiero dzięki tym zabiegom jesteśmy w stanie prawidłowo śledzić wartość e-commerce na naszej witrynie. Jest to jeden z bardziej istotnych współczynników dla użytkownika, zajmującego się prowadzeniem internetowej działalności gospodarczej. Wynika to z faktu, że współczynnik ten wskazuje na to jaki odsetek wizyt, które miały miejsce na naszej stronie doprowadziły klienta do przeprowadzenia transakcji i tym samym złożenia zamówienia. Poprzez współczynnik konwersji e-commerce w łatwy sposób możemy ocenić efektywność naszej działalności - im wyższa wartość współczynnik tym przygotowaną w sklepie ofertę można uznać za bardziej skuteczną zachętę użytkowników do dokonania zakupów w witrynie. Ostatnim elementem danych umieszczonym w pierwszej karcie raportu są odbyte przez internautów **sesje**. Sesje przedstawiają ilość okresów, w których użytkownik aktywnie korzysta z danej strony internetowej. Wysoka liczba sesji pozwala wnioskować o sporym zainteresowaniu działalnością i ofertą sklepu.

Wszystkie omówione powyżej dane zdecydowano się przedstawić analizując wymiar ostatniego miesiąca. Zaprezentowanie danych właśnie w takiej formie ułatwi użytkownikowi przede wszystkim przeanalizowanie wydajności, wielkości sprzedaży oraz przychodów odnotowanych w jego sklepie internetowym. Posiadając wgląd w generowany przez klientów zysk z ostatniego miesiąca oraz dzięki danym z przychodów, możliwe będzie dokonanie pewnych modyfikacji sklepu, lub też lepsze przygotowanie oferty. Umożliwi to również łatwą ocenę dochodowości prowadzonej witryny i opłacalności na przyszłość. **Zestawienie ilości transakcji oraz średniej wartości zamówienia** pozwala na dość wiarygodne oszacowanie generowanych w niedalekiej przyszłości zysków, tym samym dając możliwość na opracowanie odpowiednich planów działania na najbliższe miesiące.

Zawartość drugiej karty zamieszczonej w raporcie niestandardowym koncentruje się na innym ważnym dla prowadzenia sklepu internetowego aspekcie. Bohaterami głównymi drugiej karty raportu są więc **użytkownicy**, odwiedziny na stronie. Istotnym elementem tej części raportu jest możliwość analizy sposobu pozyskiwania nowych użytkowników oraz coraz poszerzenia grona klientów dokonujących rzeczywistych zakupów. W przeciwieństwie do pierwszej karty raportu – drugą tworzoną kartę nazwaną *Użytkownicy(klienci)* zdecydowano się przedstawić nie w formie eksploratora lecz jako nakładkę mapy. Jako kraj wybrało Polskę, gdyż z, że góry założono, że panel oraz raport będą służyły sklepom internetowym prowadzącym swoją wyłącznie na terenie Polski. Jako wymiar karty raportu wybrano podział względem regionów.

Uważa się, że taki podział danych jest korzystny ze względu na łatwość i prostotę zaobserwowania wszelkiego rodzaju zjawisk inicjowanych przez użytkowników w witrynie poddanej analizie. Dzięki takiemu rozwiązaniu dostajemy podgląd na mapę Polski z podziałem na województwa oraz możliwość przełączania się pomiędzy konkretnymi rodzajami danych, zamieszczonymi w karcie raportu. Zmian dokonywać można poprzez przycisk z listą rozwijalną

umożliwiająca użytkownikowi wybór interesujących go elementów danych. Poza samą mapą w-karcie raportu zamieszczona jest tabela przedstawiająca wszystkie wybrane wcześniej elementy danych w szesnastu wierszach (szesnaście województw Polski). Pierwszym elementem w tabeli jest liczba sesji podzielona na konkretne województwa. Warto pamiętać, iż sesje oznaczają sumę wszystkich wizyt, które zostały zanotowane na witrynie. Kolejnym elementem tabeli jest procent nowych sesji, czyli oszacowana odsetka wizyt na stronie, które nastąpiły po raz pierwszy. Wszystko to daje to ogóle pojęcie o tym, w jakim miejscu Polski nasza zyskuje najwięcej nowych użytkowników. Trzecim z kolei elementem jest **procent sesji połączonych z wyszukiwaniem**, mówi to o tym jaki odsetek sesji na sklepie wiązał się z-wykorzystaniem przez internautę wyszukiwarki umieszczonej na stronie sklepu. Posiadając takie informacje właściciel czy administrator strony jest w stanie nie tylko skierować kampanię reklamową witryny w odpowiednie miejsca w kraju, ale również właściwie uzupełnić lub zmodyfikować przygotowaną ofertę. Następnym elementem są dane na temat **ilości odrzuceń**. Pojęcie odrzucenia zawiera informację o tym ilu użytkowników po wejściu na naszą witrynę opuściło ją nie dokonując na niej jakiegokolwiek aktywności (internauta pozostał tylko na jednej podstronie, a następnie ją opuścił). Bezpośrednio związany z poprzednim opisywanym elementem jest **współczynnik odrzuceń** również zamieszczony na karcie raportu. Wskazuje on na odsetek jedno-odśłonowych wizyt na danej stronie. Należy jednak pamiętać, że bez znaczenia jest tu fakt- jak długo użytkownik został na konkretnej podstronie. Wysoki współczynnik odrzuceń nie musi jednak koniecznie być niekorzystnym objawem, gdyż możliwe jest, że użytkownik trafił na wyszukiwane informacje od razu po czym opuścił stronę. Jednakże dla sklepu internetowego z całą pewnością takie zachowanie będzie oznaczało, że strona nie spełniła wymogów potencjalnego klienta ani nie zainteresowała go swoją ofertą. W związku z czym użytkownik opuścił witrynę i nie przeszedł do najistotniejszej z punktu widzenia działalności biznesowej czynności dokonania zakupu.

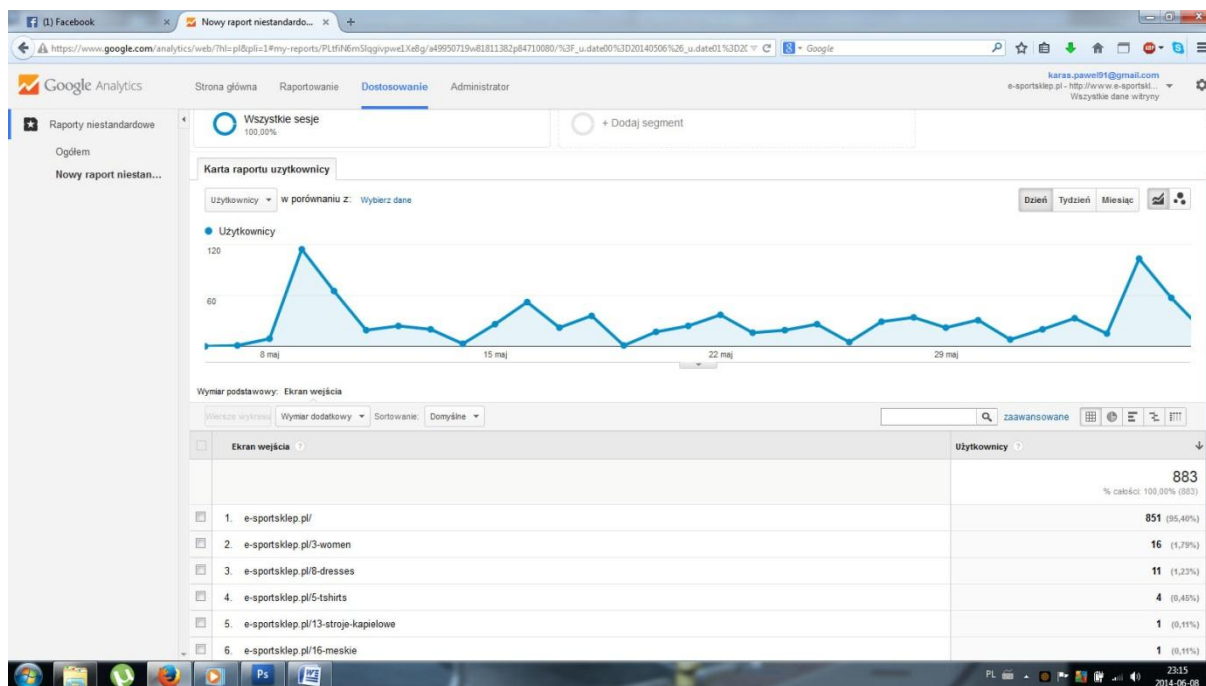
LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=JhqhthrTSZuYHsniVFU3VQ>

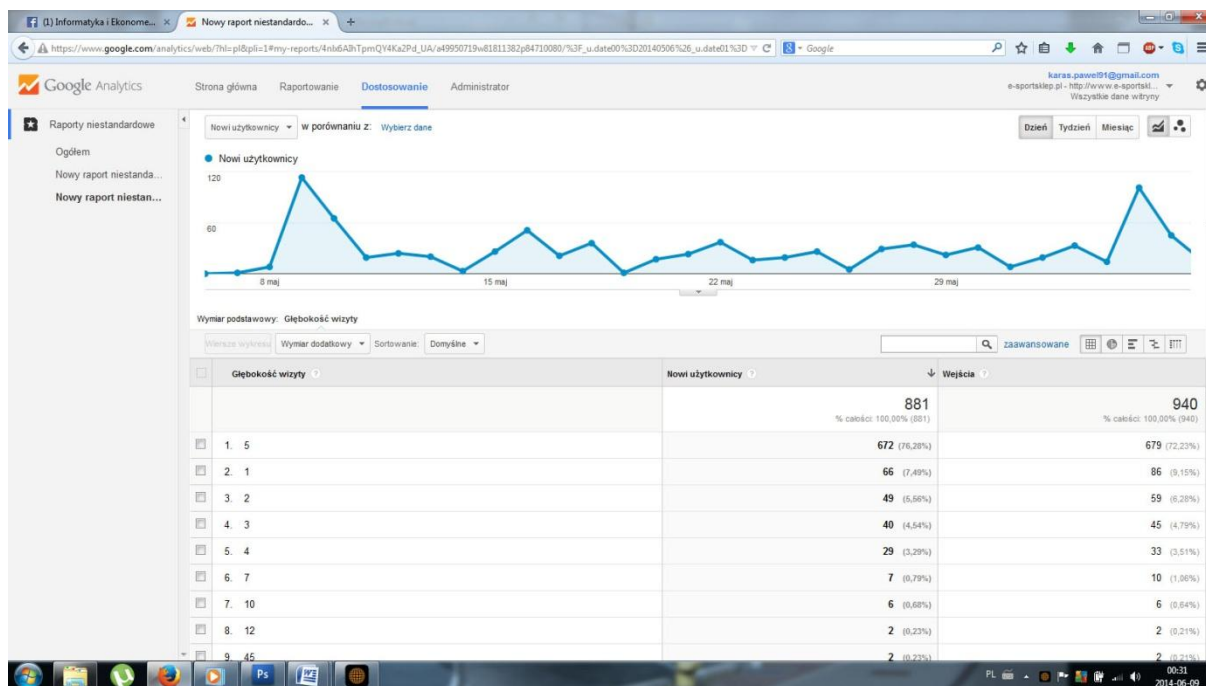
RAPORT 25

Google Analytics po za standardowym panelem i dostępnymi gadżetami posiada też możliwość raportu niestandardowego który posiada szeroki asortyment kart umożliwiające dokładną prezentację danych odnośnie danej witryny. Karty które zaprezentuje poniżej są o tym lepsze od standardowych widżetów panelu, że prezentują dokładnie dane zaprezentowane na schematach. Możemy porównać ze sobą wiele danych które zestawione na jednych schemacie dają pełniejszy obraz. Widać na nich nie tylko dane w formie obrazowym, graficznym jak i poszczególnych danych, szczegółowych opisów zarówno w formie opisu pod stron czy też liczb, procentów.

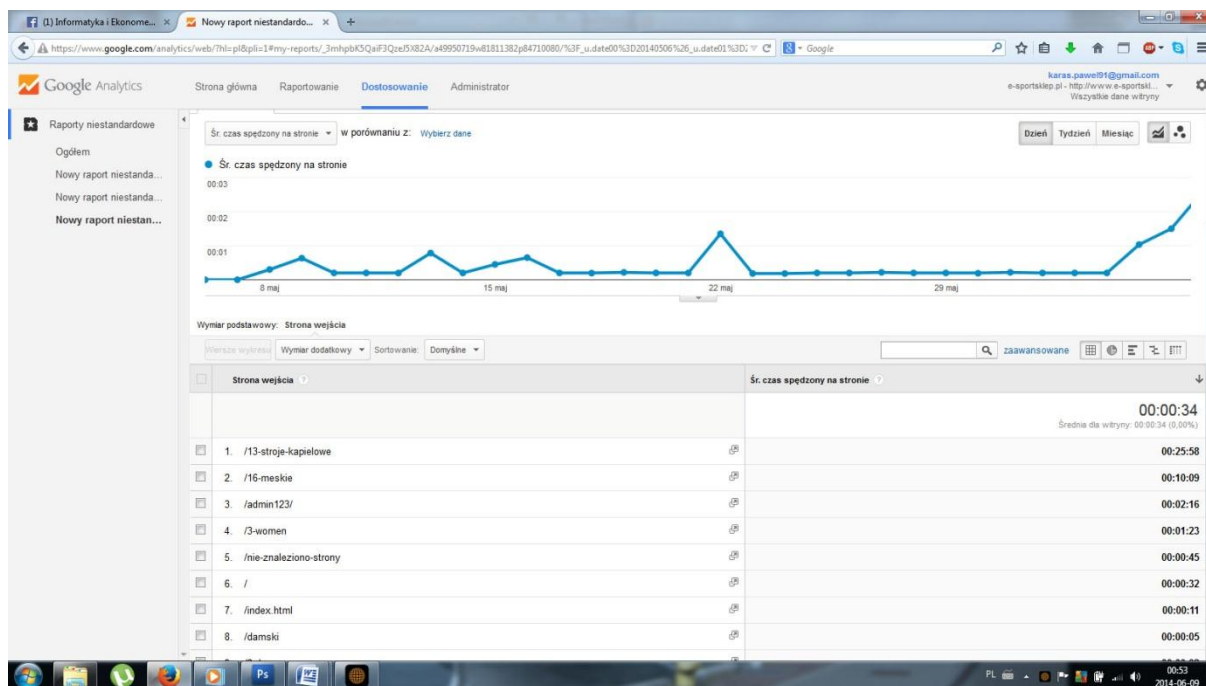
Poniżej chciałbym zaprezentować kilka kart i danych prezentujących w przejrzysty i prosty sposób szeroko skonfigurowane dane. Prezentacja graficzna, opisu danych i liczb pomaga jasno przegłądać dane zebrane ze skonfigurowanej witryny.



Karty prezentowane tutaj dają szerszy i bardziej rozbudowany raport z danych które chcemy przeglądać z naszej strony. Dane które prezentują tutaj opisują wejścia użytkowników na odpowiednie pod strony czy też samą stronę główną. Są to bardzo istotne informacje gdyż mamy szeroki i rozbudowany podgląd na temat strony. Widać które części sklepu a raczej które działy cieszą się większym zainteresowaniem a które mniejszym. Dzięki temu można się spodziewać i prognozować na temat zainteresowania danym produktem czy będą potrzebne dodatkowe sprowadzenia produktu z magazynu czy nie, czy warto go dodatkowo promować czy też aktualna reklama jest wystarczająca. Nie tylko sam produkt ale przede wszystkim widać który dział czy też działy cieszą się zainteresowaniem i na które warto wrzucać zewnętrzne reklamy tak by miały jak najwięcej kliknięć, przez co mamy większy zarobek. Sklep internetowy powinien rozwijać się równomiernie i dzięki temu można jasno określić które działy mają małe zainteresowanie i na których promocji czy dodatkowych produktach trzeba się skupić i jak najbardziej promować. Prezentowane tutaj dane są o tyle lepsze od widżetów panelu standardowego, że widać je w wielu szczegółach opisując poszczególne pod strony sklepu zarówno w liczbach jak i procentach także w wersji graficznej z zarysem wejść na przestrzeni prezentowanego okresu. Widać to bardzo dobrze na zaprezentowanym powyżej obrazku. Po najechaniu kursorem na każdy fragment schematu widać wszystkie dane zarówno liczby jak i pod strony. Na tym przykładzie widać, że największym zainteresowaniem cieszyła się strona główna, ale też dział damski. Może to oznaczać, że większość klientów, czy też potencjalnych klientów to kobiety albo osoby kupujące coś dla kobiet. Dział ten cieszy się tak wielkim zainteresowaniem, że dodatkowe jego reklamy nie są potrzebne natomiast należy się skupić na innych działach które ewidentnie odstają od działu damskiego. Należy również przygotować się odnośnie magazynu z działu damskiego aby nie zabrakło produktów do wysyłki. Tak wielkie zainteresowanie powoduje dużą sprzedaż czyli zwiększony ruch na magazynie. Trzeba zabezpieczyć się na ewentualność zabraknięcia produktu w sklepie co negatywnie wpłynie na obraz sklepu.



Ta karta prezentuje porównanie danych wejść nowych użytkowników i wszystkich w odniesieniu do głębokości wejść. Dane te pozwalają na jasny i przejrzysty sposób porównać wejścia nowych użytkowników do ogółu. Można z nich wywnioskować czy tylko użytkownicy nowi zagłębiają się w siatkę sklepu czy też powracający to robią i też jak bardzo głęboko każdy z nich wchodzi. Dzięki tym danym wnioskujemy o jakości sklepu tzw. jeśli tylko nowi użytkownicy zagłębiają się w sklep może to oznaczać że nie spełnia on oczekiwań użytkowników a może i ich odrzuca. Natomiast jeśli zarówno nowi jak i starzy użytkownicy zagłębiają się w sklep może to oznaczać, że sklep jest prowadzony prawidłowo, jego układ jest jasny przejrzysty i prawidłowy. Jest on przyjazny dla użytkowników dzięki czemu powracają oni na ten sklep i poszukują innych produktów. Natomiast jeśli tylko powracający użytkownicy zagłębiają się w sklep może to oznaczać, że sklep niewystarczająco zachęca nowych klientów do zagłębiania się w sklep i dopiero kiedy wrócą szukają w sklepie więcej informacji czy produktów. Każda odpowiedź jest możliwa do zdiagnozowania dzięki jasnemu zestawieniu tych danych możliwych dzięki narzędziom Google Analytics. Na szczęście na tym przykładzie widać, że zarówno wejścia nowych jak i stałych użytkowników są na wysokim poziomie 5 lub 4 (zagłębienie w sklep) co oznacza, że sklep spełnia oczekiwania klientów, jest przejrzysty i dogodny. Posiada wiele dobrze zaprezentowanych produktów, dobrze opisanych i zaprezentowanych co sprawia, że powracający klienci znajdują kolejne produkty spełniające ich wymagania czy potrzeby.



Raport powyżej przedstawia szczegółowo jak wyglądał czas spędzony przez użytkownika na danej pod stronie czy też kategorii. Spędzony czas na danym produkcie może dać nam informacje a raczej podpowiedź czy opis, cena, zdjęcia spełniają oczekiwania użytkownika odnośnie naszego sklepu. Gdy czas spędzony już na danych produkcie czy kategorii jest niski może to oznaczać, że forma opisu czy też prezentacji produktu może być błędna i nie spełniać wymagań odbiorcy a może i nawet go odrzucać. Może być on nie czytelny czy wręcz powodować zagubienie użytkownika. Te porównanie danych w jasny sposób prezentuje nam jak funkcjonuje nasz sklep i czy spełnia swoje zadanie. Produkt musi być opisany w sposób jasny i klarowny, zdjęcia powinny prezentować produkt tak aby zachęcić użytkownika do jego kupna ale też by w pełni go zaprezentować z każdego ważnego kąta. Niski wskaźnik spędzonego czasu na stronie może też świadczyć o za wysokiej cenie która od razu odrzuca użytkownika od dalszego przeglądania produktu. Natomiast wyższy wskaźnik udowadnia, że cena jest dobra a jeśli produkt mimo to nie jest sprzedany może to być problem z opisem czy też odpowiednią prezentacją produktu przez nasz sklep.

Każdy czynnik wpływa na funkcjonowanie sklepu i rzecz jasna na jego sprzedaż. A odpowiednie zestawienie danych w raportach niestandardowych w których można zestawić wiele danych oraz prezentacje ich w wielu formach: graficznej, danych i liczbowej daje pełen obraz funkcjonowania sklepu z każdej możliwej strony. Dzięki prawidłowej analizie może zwiększyć nie tylko sam ruch na sklepie, ale też powrót użytkowników do niego czy też zwiększyć samą sprzedaż. Wiemy też dzięki odpowiednio skonfigurowanym raportom które części sklepu cieszą się większym zainteresowaniem a które mniejszym co też może zwiększyć jakość sklepu i jego sprzedaż. Moim zdaniem narzędzia raportów niestandardowych programu Google Analytics są niezwykle skuteczne i warte uwagi i poświęcenia czasu na ich prawidłowe stosowanie. A dzięki łatwości w stosowaniu każdego możliwego raportu nie potrzebne są do tego osoby zewnątrz (informatycy, technicy) tylko sami możemy w prosty sposób operować ważnymi danymi.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=iGAnp04GST2Ew8nijTmYAw>

RAPORT 26

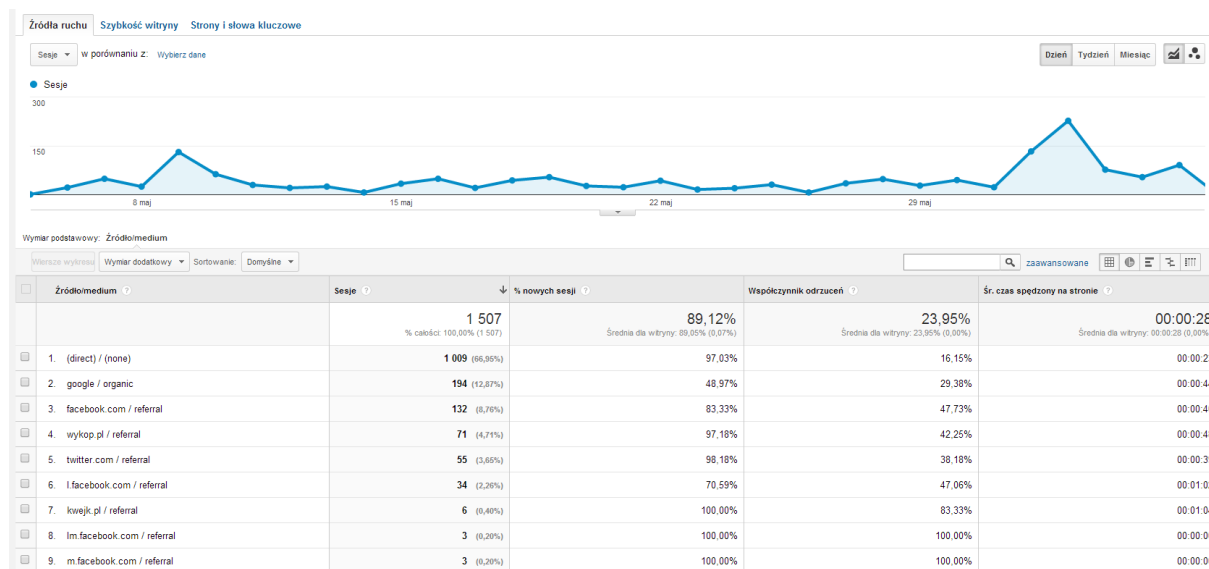
Raport niestandardowy w porównaniu z panelem standardowym daje o wiele więcej możliwości tworzenia i konfiguracji. Dowolność z jaką użytkownik może wybierać dane i wymiary jest nieograniczona. Może on wybrać tylko te dane, które uważa za stosowne i swobodnie określić sposób ich wyświetlania. Poprzez tą dowolność tworzy się raport, o wiele bardziej wydajny i efektywny, w porównaniu do panelu standardowego.

Dobrze zrobiony raport niestandardowy jest znacznym udogodnieniem dla użytkownika, który dzięki niemu może lepiej podejmować ważne decyzje strategiczne takie jak na przykład:

- Czy wymagana jest optymalizacja strony
- Która pora jest najbardziej odpowiednia do publikowania treści
- Czy oferowany przez stronę контент trafia do właściwych odbiorców
- Opłacalność reklam Google AdWords i najlepsze słowa kluczowe

Efektywność źródeł ruchu

Zajmując wysokie miejsce w hierarchii istotności przy rozwijaniu popularności portalu w Internecie jest określenie, które kanały pozyskiwania ruchu internetowego są istotne w kontekście rozpatrywania naszych celów biznesowych. Aby określić, w które kanały pozyskiwania ruchu należy inwestować wymagana jest analiza jakości poszczególnych źródeł. W ten sposób możemy zainwestować najwięcej w te kanały ruchu internetowego, które przynoszą najbardziej wartościowych użytkowników. W tym celu w swoim raporcie niestandardowym stworzyłam jedną z kart pod nazwą „Źródła Ruchu”



Informacje ogólne

Tytuł: Raport niestandardowy

Treść raportu

Źródła ruchu x Szybkość witryny Strony i słowa kluczowe + dodaj kartę raportu

Nazwa: Źródła ruchu

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Efektywność

Sesje % nowych sesji Współczynnik odrzuceń Śr. czas spędzony na str...

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

Źródło/medium

+ dodaj wymiar

Powyższa karta raportu „Efektywność źródeł ruchu” składa się z 4 grup danych:

- Sesje,
- % nowych sesji,
- Współczynnik odrzuceń,
- Średni czas spędzony na stronie,

Oraz z jednej analizy wymiaru:

- Źródło/ medium.

Sesje - ta kolumna wyświetla ilość sesji pozyskaną przez dane źródło.

% nowych sesji - ta kolumna przedstawia szacowany odsetek pierwszych wizyt dokonanych przez nowych użytkowników. Dzięki powiązaniu jej z źródłem, możemy ustalić jak wiele osób przyciągnęła dana kampania lub serwis społecznościowy.

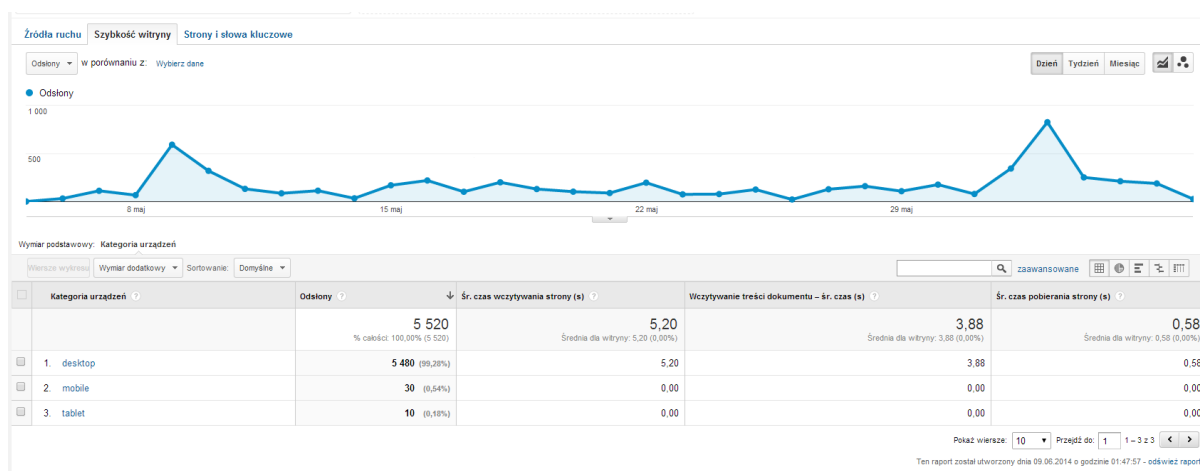
Współczynnik odrzuceń - ta kolumna pokazuje procent wizyt na jednej stronie. Odbiorcy, którzy otrzymali poszukiwanie przez siebie informacje mogli opuścić stronę od razu jednak uznajemy tą grupę za małą na poziomie maksymalnie kilku procent. Jeżeli współczynnik odrzuceń jest bardzo wysoki, powinno się bardzo dobrze zastanowić, dlaczego tak jest. Powodem wysokiego współczynnika odrzuceń może być to że strona, która może mieć wiele podstron nie na wszystkich ma ustawiony kodu śledzenia. Innym powodem wysokiego współczynnika odrzuceń, może być po prostu nieprawidłowy projekt witryny. W takim przypadku warto pomyśleć o zmianie projektu stron wejściowych (lub docelowych) oraz optymalizacji tych stron.

Średni czas spędzony na stronie - średnia ilość czasu spędzonego przez użytkowników na przeglądaniu strony lub zestawu. Informuje nas na jak długo nasza witryna przykuła uwagę odwiedzającego.

Źródło/ medium – wymiar ten pozwala nam określić pochodzenie użytkowników, to znaczy z jakich witryn do nas przybyli. Ta informacja w połączeniu z wybraną grupą danych daje nam bardzo dużo wiedzy na temat zachowania użytkowników z poszczególnych źródeł.

Szybkość i optymalizacja witryny.

Nie ma wątpliwości, że użytkownicy wolą strony, które szybciej się wczytują. Im dłuższy czas ładowania tym więcej użytkowników rezygnuje z przeglądania strony i rośnie współczynnik odrzuceń. Dlatego warto zwrócić uwagę na prędkości poszczególnych parametrów w naszej witrynie. W tym celu w raporcie powstała karta „Szybkość Witryny”. Jej zadaniem jest dostarczenie informacji zarządcy witryny na temat ładowania strony, wczytywania treści dokumentu oraz czasu pobierania strony.



Treść raportu

Źródła ruchu **Szybkość witryny** Strony i słowa kluczowe + dodaj kartę raportu

Nazwa: Szybkość witryny

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

- Odsłony
- Śr. czas wczytywania str...
- Wczytywanie treści dok...
- Śr. czas pobierania stro...

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

- Kategoria urządzeń
- Przeglądarka

+ dodaj wymiar

Powyższa karta raportu „Szybkość witryny” składa się z 4 grup danych:

- Odsłony
- Śr. czas wczytywania strony,
- Wczytywanie treści dokumentu – śr. czas,
- Śr. czas pobierania strony,

Oraz z podwójnej analizy wymiarów:

- Kategoria urządzeń.
- Przeglądarka.

Odsłony – Odsłony to łączna liczba odsłon stron. Wliczane są tu powtarzane wizyty na poszczególnych stronach. Ten rodzaj danych lepiej oddaje szybkość ładowania strony, gdyż mamy tutaj wielokrotnie więcej załadowań strony, czyli danych które badamy.

Śr. czas wczytywania strony - Śr. czas wczytywania strony to liczony w sekundach średni czas potrzebny do wczytania stron ze zbioru próbkowego od chwili zainicjowania odsłony (np. kliknięcia linku na stronie) do ukończenia wczytywania w przeglądarce. Ta informacja wskazuje nam jak dobrze zoptymalizowana jest strona poprzez czas wczytywania.

Wczytywanie treści dokumentu śr. czas - Średni czas (w sekundach), jaki zajmuje przeglądarce analizowanie dokumentu i wykonywanie skryptów odroczonej i wstawionych przez analizator składni (DOMContentLoaded), łącznie z czasem przesyłania danych przez sieć między lokalizacją użytkownika a serwerem. Informuje nas która przeglądarka najlepiej radzi sobie z naszą stroną.

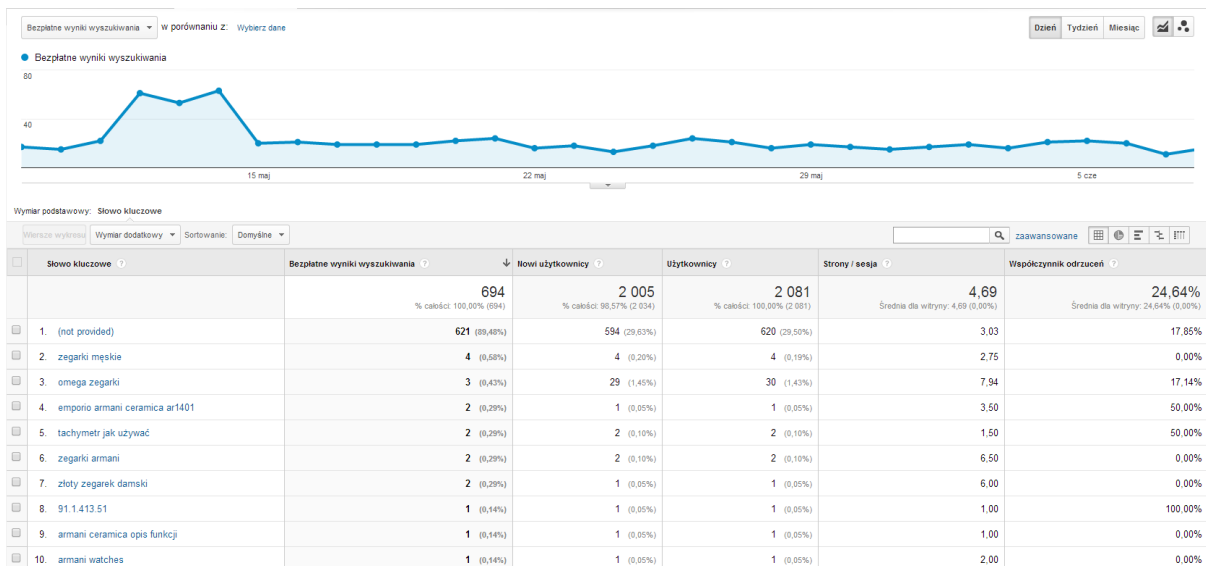
Śr. czas pobierania strony - Średni czas (w sekundach) poświęcony na pobranie strony. Informuje nas czy rozmiar strony nie jest za duży. Zbyt duża, niezoptymalizowana pod kątem rozmiaru strona będzie spowalniała proces ładowania strony u użytkownika witryny.

Szybkość i optymalizacja witryny.

Tematem tej karty raportu są słowa kluczowe i strony. Informacje te są bardzo przydatne przy pozycjonowaniu strony internetowej. Raport polega na tym, że wyświetla on użytkownikom i strony na jakie trafili po wpisaniu w wyszukiwarkę danego słowa kluczowego.

Karta ta jest dla nas źródłem informacji na temat słów kluczowych poprzez które użytkownicy trafili na naszą stronę. Dowiadujemy się również gdzie, na jaką stronę/podstronę przekierowywani są użytkownicy przy użyciu określonego słowa kluczowego.

Dodatkowym atutem tego raportu jest to, że po kliknięciu w interesujące nas słowo kluczowe widoczna jest podstrona na jaką trafił użytkownik po użyciu określonego słowa kluczowego, oraz jak zachowują się ci użytkownicy. Jeżeli współczynnik odrzuceń w ich przypadku jest wysoki a średni czas spędzony na stronie jest niski, to znaczy, że słowa kluczowe są źle dobrane do wyniku wyszukiwania.



Bardzo szybko można dowiedzieć się przez jakie słowa kluczowe użytkownicy trafiają na naszą stronę, które z tych słów kluczowych generują największy ruch na stronie a co za tym idzie jakie słowa warto pozycjonować na wyższe pozycje oraz jakich słów warto używać w kampaniach Adwords.

Informacje ogólne

Tytuł: Raport niestandardowy

Treść raportu

Źródła ruchu: Szybkość witryny **Strony i słowa kluczowe** + dodaj kartę raportu

Nazwa: Strony i słowa kluczowe

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Grupy danych

Grupa danych

Bezpłatne wyniki wyszu... Nowi użytkownicy Użytkownicy Strony / sesja Współczynnik odrzuceń

+ Dodaj grupę danych

Analizy wymiarów

Słowo kluczowe Strona + dodaj wymiar

Powyższa karta raportu „Szybkość witryny” składa się z 4 grup danych:

- Bezpłatne wyniki wyszukiwania
- Nowi użytkownicy
- Użytkownicy
- Współczynnik odrzuceń

Oraz z podwójnej analizy wymiarów:

- Słowa kluczowe,
- Strona,

Bezpłatne wyniki wyszukiwania - Liczba bezpłatnych wyników wyszukiwania, które wystąpiły w ciągu sesji. Dane te umożliwiają pomiar jakości ruchu z bezpłatnych wyników wyszukiwania w Google docierającego do poszczególnych stron docelowych w Twojej witrynie.

Nowi użytkownicy - Liczba nowych użytkowników w wybranym okresie.

Użytkownicy - Użytkownicy, którzy niedawno skorzystali z aplikacji. Obejmuje użytkowników nowych i powracających

Strony/Sesja - Strony/sesja (średnia głębokość strony) to średnia liczba stron wyświetlonych podczas sesji. Uwzględnia powtarzane odwiedziny poszczególnych stron.

Współczynnik odrzuceń - procent wizyt na jednej stronie (czyli takich wizyt, podczas których użytkownik opuścił witrynę ze strony wejścia). W przypadku tej tabeli ten współczynnik określa czy dane słowo kluczowe za sprawą którego użytkownik został przekierowany na naszą stronę dostarczyło mu wystarczających informacji, czy znalazł to czego szukał.

Raport ten jest bardzo przydatny dla analizy działania strony internetowej, dzięki niemu można sprawdzić nie tylko dane dotyczące nowych czy powracających użytkowników, słów kluczowych i stron docelowych ale również dane na które większość nie zwraca uwagi, dopóki nie są uciążliwe czyli dane dotyczące szybkości działania strony.

LINK DO RAPORTU:

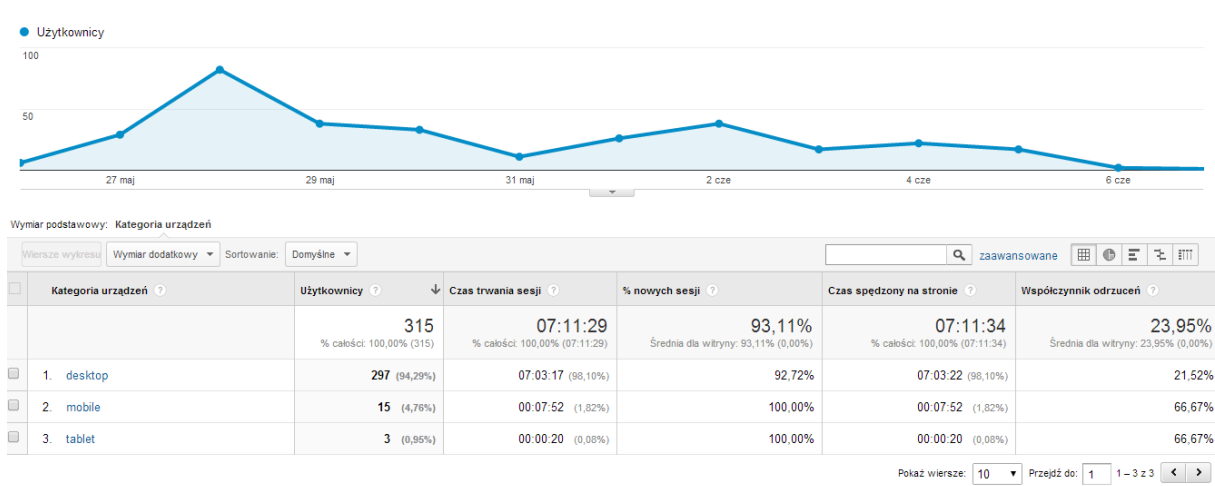
<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=RSLgAdQCSxe5uj77aIBNoA>

RAPORT 27

Raport niestandardowy w Google Analytics to raport, który można utworzyć samodzielnie. Wystarczy wybrać wskaźniki i dane aby otrzymać podsumowanie jednej z wielu analiz naszego sklepu internetowego. Dzięki tym opcjom każdy właściciel sklepu internetowego bądź innej strony może stworzyć krótki raport podsumowujący.

Raport niestandardowy, który zrobiłem to szereg informacji, które najbardziej zainteresowały mnie podczas analizy mojej strony. Wymieniłem w nim:

- 1) Czas trwania sesji
- 2) Ekran wyjścia na stronę
- 3) Użytkownicy
- 4) Kategoria urządzeń
- 5) Liczba sesji
- 6) Źródło/medium
- 7) Język
- 8) Miejscowość
- 9) Godzina



Jedną z możliwości raportu niestandardowego jest funkcja wyświetlenia liczby użytkowników w zależności od dnia. Ta opcja staje się niezwykle przydatna kiedy chcemy w łatwy i szybki sposób przeanalizować ruch na naszym sklepie bądź innej stronie w jakiś konkretny dzień. Użytkownicy są dokładnie opisani przez okres czasu jaki zaznaczyliśmy. Na przejrzystym wykresie widać wzrosty i spadki. Według mojego najwięcej wejść w czasie 2 tygodni zanotowałem 28 maja (83 użytkowników odwiedziło moją stronę), najniższy dzień to 6 czerwca (6 użytkowników). Kategoria urządzeń pozwala nam na przeglądanie wejść z konkretnych typów urządzeń. Na moją stronę użytkownicy wchodziłi głównie z komputerów ale były również wejścia z urządzeń mobilnych (smartfony, tablety). Dzięki tym informacjom, wiem, że powinienem lepiej przygotować stronę pod urządzenia mobilne, aby zwiększyć wejścia na swoją stronę.

Źródło/medium	Użytkownicy	Czas trwania sesji	Czas spędzony na stronie
	315 % całkowit: 100,00% (315)	07:11:29 % całkowit: 100,00% (07:11:29) Średnia dla witryny: 93,11% (0,00%)	07:11:34 % całkowit: 100,00% (07:11:34) Średnia dla witryny: 23,95% (0,00%)
1. (direct) / (none)	274 (86,44%)	04:39:31 (64,78%)	04:39:37 (64,79%)
2. facebook.com / referral	22 (6,94%)	02:09:15 (29,95%)	02:09:15 (29,95%)
3. l.facebook.com / referral	14 (4,42%)	00:00:00 (0,00%)	00:00:00 (0,00%)
4. lm.facebook.com / referral	3 (0,95%)	00:05:36 (1,30%)	00:05:36 (1,30%)
5. m.facebook.com / referral	3 (0,95%)	00:00:20 (0,08%)	00:00:20 (0,08%)
6. google / organic	1 (0,32%)	00:16:47 (3,89%)	00:16:46 (3,89%)

Kolejną możliwością raportu niestandardowego jest możliwość pokazania skąd użytkownicy dowiedzieli się o naszej stronie, ile czasu spędzili na stronie. Widzimy, że w ciągu 2 tygodni najczęściej użytkownicy wchodziłi bezpośrednio na stronę lub dowiadywali się o niej na portalu społecznościowym Facebook. To pokazuje, że właściciel sklepu powinien lepiej wypozycjonować stronę i skorzystać z reklam proponowanych przez Google AdWords. To powinno zaowocować większą liczbą potencjalnych klientów wchodzących na stronę z wyszukiwarki Google. Bardzo ważnym wskaźnikiem jest również czas spędzony na stronie. Widzimy, że w sumie użytkownicy spędzili ponad 7 godzin na stronie. Im dłużej użytkownicy spędzają czasu na stronie, tym większa szansa, że coś ich zainteresowało, przejrzelili dokładnie ofertę. Nawet jeśli nic nie kupili, a spędzili dużo czasu, możemy mieć nadzieję, że wrócą do nas następnym razem.

Źródło/medium ?	Ekran wyjścia ?
1. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/nokia/9-nokia-lumia-720.html
2. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/
3. facebook.com / referral	telefonysmartfony.pl/
4. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/samsung/10-samsung-galaxy-s4-gt-i9505.html
5. l.facebook.com / referral	telefonysmartfony.pl/
6. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/apple/11-iphone-5s.html
7. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/htc/12-htc-one-m8.html
8. (direct) / (none)	telefonysmartfony.pl/lg/13-lg-swift-4x-hd.html
9. m.facebook.com / referral	telefonysmartfony.pl/
10. lm.facebook.com / referral	telefonysmartfony.pl/

Widżet 'Ekran wyjścia' pozwala nam zobaczyć na jakiej stronie najczęściej potencjalni klienci kończyli przeglądanie asortymentu sklepu. Widzimy tutaj, że najczęściej na produkcie Nokia Lumia 720. Trzeba przeanalizować ceny i opis u konkurencji. Być może cena jest za wysoka, lub mało dokładny opis telefonu, który zniechęcił użytkownika do przeglądania dalszej gamy produktów.

Język ?	Strony / sesja
1. pl	4,76
2. en-us	3,00
3. en	2,50
4. pl-pl	1,14
5. de	1,00
6. sk	1,00

W kolejnej części raportu niestandardowego zestawiałem język ustawiony w preferencjach przeglądarki użytkowników z sesjami. Widzimy, że najwięcej klientów ma ustawiony język polski, ale na drugim miejscu są już języki anglosaskie. To powinno nas skłonić do zastanowienia się, czy nie warto wprowadzić możliwości wyboru języka na stronie głównej. Dzięki przetłumaczeniu strony na język angielski będziemy mieli możliwość dotarcia do znacznie większej liczby osób, a to może skutkować zwiększeniem sprzedaży naszych produktów.

Miejscowość ?	Śr. czas trwania sesji
1. Gliwice	00:10:02
2. Knurow	00:07:26
3. Tarnow	00:03:13
4. (not set)	00:01:09
5. Slawkow	00:01:01
6. Katowice	00:00:53
7. Chorzow	00:00:35
8. Warsaw	00:00:33
9. Lodz	00:00:29
10. Krakow	00:00:28

Istotnym czynnikiem jest również wskaźnik Miejscowości. Pozwala nam zobaczyć, z których zakątków kraju odwiedzali nas użytkownicy. Zestawiałem to ze średnim czasem trwania sesji. Jak widzimy najdłuższy jest w Gliwicach i wynosi 10:02 min, a najkrótszy w Krakowie 00:28 min. Ta funkcja jest bardzo przydatna, gdy chcemy wykorzystać narzędzia typu AdWords. Możemy ustawić w naszych kampaniach marketingowych, żeby reklamy naszego sklepu pojawiały się tylko w konkretnych miastach, lub zaznaczonych przez nas obszarach.

Godzina ?	Użytkownicy ↓
1. 21	49 (15,76%)
2. 22	20 (6,43%)
3. 13	17 (5,47%)
4. 14	17 (5,47%)
5. 07	16 (5,14%)
6. 19	16 (5,14%)
7. 08	15 (4,82%)
8. 18	13 (4,18%)
9. 17	11 (3,54%)
10. 23	11 (3,54%)

Kolejnym zestawieniem sporządzonym przeze mnie jest ustawienie godziny z liczbą użytkowników. Widzimy, że w czasie dwóch tygodni najczęściej użytkowników odwiedzało mój sklep o w godzinach wieczornych (między 21 a 22 było 69 odwiedzających). Dzięki temu, wiem w których godzinach najmniej jest chętnych do przeglądania asortymentu mojego sklepu i w tych godzinach powinienem przeprowadzać różnego rodzaju pracę konserwatorskie, aktualizować opisy i dodawać nowe produkty. Również te informacje będą przydatne gdy będę chciał ruszyć z kampanią AdWords. Po tych wskaźnikach wiem, w których godzinach ustawić reklamy, żeby zwiększyć zasięg mojej strony i poprawić sprzedaż produktów.

Tworząc raport niestandardowy zwróciłem uwagę na miary, które w szczególności przydadzą się osobom prowadzącym sklep internetowy. Można tam jednak znaleźć znacznie więcej ciekawych opcji dzięki którym będziemy w stanie przeanalizować naszą witrynę internetową. Świetną opcją może być analiza słów kluczowych dzięki którym możemy dowiedzieć się czego wyszukują nasi potencjalni klienci. Ponadto po zestawieniu tych danych z wewnętrznymi wynikami sprzedaży możemy wydzielić grupę najpopularniejszych produktów i dowiedzieć się czego oczekują od nas klienci w największej mierze. Dzięki tym wszystkim ustawieniom i analizom możemy stać się jeszcze bardziej atrakcyjni dla przyszłych odwiedzających nasz sklep. Te i wiele innych możliwości czekają na nas w zakładce DOSTOSOWANIE w Google Analytics.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=aWPOYUqdOeOC0QgqOF-3Gg>

RAPORT 28

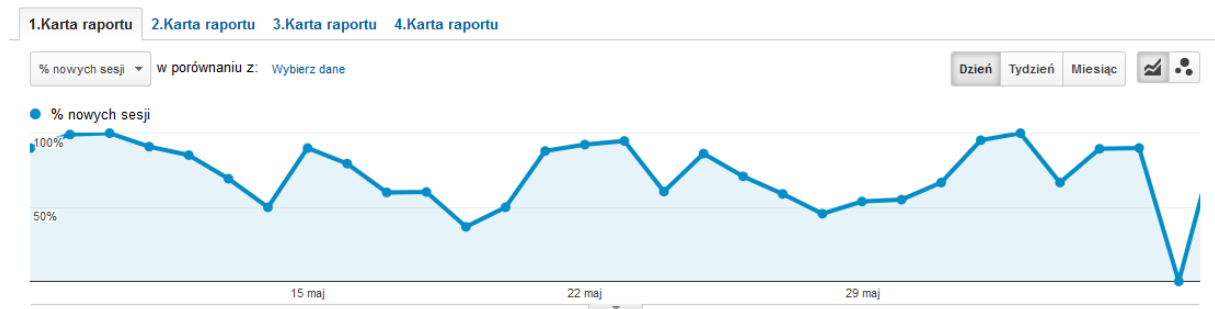
Jedną z wielu opcji, które dostarcza nam Google Analytics jest możliwość tworzenia własnych raportów niestandardowych. Dzięki temu nie musimy często odwiedzać wielu miejsc Google Analytics oraz znać wszystkich ścieżek, wystarczy odpowiednio dobrać interesujące nas dane w raporcie i w jednym miejscu mamy gotowe zestawienie informacji.

W swoim raporcie niestandardowym umieściłam 4 różne karty, które pokazują wybrane przeze mnie informacje. Nowy raport niestandardowy, który poniżej opisuję został stworzony na potrzebę zaliczenia przedmiotu *Narzędzia analityczne w e-biznesie* oraz dane, które przedstawia pochodzą ze strony internetowej *taniee-zakupy.com.pl*, strona również została stworzona na potrzebę zaliczenia przedmiotu i nie funkcjonuje jak prawdziwy sklep internetowy.

Pierwszą kartą, która umieściłam w *Nowym raporcie niestandardowym* jest karta o nazwie „1.Karta raportu”. Jest to typ *Eksploratora*, grupy danych, które wybrałam to *procent nowych sesji* oraz *procent wyjść*. Następnym krokiem był wybór *Analizy wymiarów*. W tej karcie analiza wymiarów jest dokonywana na podstawie *modelu urządzenia*. Filtry opcjonalne nie zostały tutaj użyte. W opcji widok danych została wybrana możliwość *wszystkie dane witryny*. Na rysunku 1 oraz 2 jest kolejno ukazany widok danej karty w zastosowaniu praktycznym.

Dzięki tej karcie użytkownik może zdobyć informację o modelu urządzenia przez, które najczęściej wchodzi nowi użytkownicy na sklep oraz porównać to z procentem wyjść ze strony. Może to być bardzo pomocne podczas wyciągania wniosków oraz myśleniem nad modernizacją strony. Podczas tworzenia aplikacji mobilnych, reklam lub wielu innych elementów, które po pewnym czasie funkcjonowania strony są niezbędne możemy spokojnie się wzorować na owych zestawieniach co z pewnością ułatwi pracę.

Zestawienie, które pokazuje ta karta jest również informacją, że strona nie zachęca klientów odwiedzających witrynę do pozostania na niej. Ta informacja nie jest korzystna dla osoby zarządzającej w tym przypadku sklepem internetowym, jest to znak, że należy zmienić pewne elementy strony aby zdecydowanie zwiększyć różnicę, należy zmieniać aż do skutku, do uzyskania pożądanego efektu czyli takiego jaki będzie nam odpowiadał.



Rysunek 18

Model urządzenia ?	% nowych sesji ?	% wyjść ?
	48,94% Średnia dla witryny: 73,32% (-33,26%)	36,15% Średnia dla witryny: 9,45% (282,64%)
1. (not set)	100,00%	100,00%
2. A1-811	100,00%	12,50%
3. Asha 302	100,00%	100,00%
4. GT-I9100	100,00%	66,67%
5. GT-N7100	100,00%	100,00%
6. KBD	100,00%	100,00%
7. LT18i	100,00%	50,00%
8. LT26i	100,00%	100,00%
9. LT30p	100,00%	100,00%
10. Lumia 820	100,00%	100,00%

Rysunek 19

Kolejną kartą w raporcie niestandardowym jest karta o nazwie „2.karta raportu”. Owa karta to typ *Tabeli kartotekowej*. W opcji Wymiary została wybrana możliwość *Czas trwania sesji*. Dane jakie zostały użyte to *Nowi użytkownicy* oraz *Odrzucenia*. Dane w tej karcie nie są filtrowane a widok danych został ustawiony w sposób ukazujący wszystkie dane witryny. Widok danej karty jest ukazany na rysunku 3.

Dzięki *2.Karcie raportu* użytkownik ma możliwość zestawienia ze sobą czasu trwania sesji z procentem nowych użytkowników oraz z procentem odrzuceń. Może to być bardzo pomocne przy reklamowaniu poszczególnych produktów, widzimy wówczas ile mamy najczęściej mamy czasu aby zwrócić uwagę potencjalnego klienta na dany produkt. Z wiedzą, którą dostarcza nam karta 2 wiemy, że reklama musi być krótka, treściwa i zwracająca uwagę. Dane ukazane w owej karcie informują nas, że w największej liczbie przypadków mamy zaledwie 49s. aby zatrzymać klienta. Moim zdaniem jest to bardzo ważny oraz potrzebny element raportu, który znacznie może poprawić, ulepszyć oraz usprawnić pracę sklepu lub innej witryny internetowej. Karta ta pomimo małej zawartości danych pozwala wyciągać szeroko rozwinięte wnioski, analizy oraz pospieszyć wdrażanie pewnych modernizacji strony. Czas trwania sesji zaparty w karcie numer 4 jest bardzo przydatną oraz pomocną informacją. Nowi użytkownicy w zestawieniu z odrzuceniami pozwalają dostrzec pewne bardzo istotne zachowania użytkowników.

1.Karta raportu 2.Karta raportu 3.Karta raportu 4.Karta raportu			
Sortowanie: Domyślne		zaawansowane	
Czas trwania sesji	Nowi użytkownicy		Odrzucenia
1. 49 s	218 (22,22%)		0 (0,00%)
2. 0 s	182 (18,55%)		28(100,00%)
3. 50 s	168 (17,13%)		0 (0,00%)
4. 51 s	74 (7,54%)		0 (0,00%)
5. 48 s	62 (6,32%)		0 (0,00%)
6. 52 s	34 (3,47%)		0 (0,00%)
7. 47 s	28 (2,85%)		0 (0,00%)
8. 46 s	16 (1,63%)		0 (0,00%)
9. 53 s	12 (1,22%)		0 (0,00%)
10. 45 s	10 (1,02%)		0 (0,00%)

Rysunek 20

Następną kartą jaką umieściłam w Nowym raporcie niestandardowym jest karta o nazwie „3.Karta raportu” Jest ona ukazywana jako *Nakładka mapy*, jej poziom powiększenia to *Świat* natomiast wymiar to *Kraj*. Do grupy danych zostały zaliczone *procent nowych sesji* oraz *Sesje*. Dane nie są filtrowane oraz ich widok jest ukazywany w formie wszystkich danych witryny. Została ona przedstawiona na rysunku 4 i 5.

Karta 3 daje możliwość zestawienia Kraju/ terytorium z procentem nowych sesji oraz sesji. Możemy zatem wywnioskować, z którego kraju ludzie odwiedzają witrynę pierwszy raz i porównać to z ogólną liczbą z danego kraju. Będzie to pomocne podczas modyfikacji języka na stronie lub w przypadku sklepu internetowego dodaniu produktów, który mogłyby być sprzedawane w danym kraju, każdy kraj ma inne zapotrzebowania. Możemy sprawdzić, z którego kraju użytkownicy powracają porównując ze sobą procent nowych sesji z ilością sesji. Dzięki temu możemy odpowiednio modernizować produkty oraz samą stronę internetową lub

sklep do potrzeb klientów z danego miejsca świata, którzy mają zróżnicowane potrzeby konsumenckie, zwyczaje, kulturę oraz język przez co umieszczanie pewnych reklam w danym miejscu świata może być nieodpowiednie i spowodować spadek liczby sesji w porównaniu z procentem nowych sesji.



Rysunek 21

Kraj/terytorium ?	% nowych sesji ?	Sesje ?
	73,32% Średnia dla witryny: 73,32% (0,00%)	1 338 % całości: 100,00% (1 338)
1. Austria	100,00%	2 (0,15%)
2. Germany	100,00%	2 (0,15%)
3. Denmark	100,00%	1 (0,07%)
4. France	100,00%	1 (0,07%)
5. United Kingdom	100,00%	1 (0,07%)
6. Netherlands	100,00%	3 (0,22%)
7. Slovakia	100,00%	1 (0,07%)
8. Vietnam	100,00%	1 (0,07%)
9. Poland	73,50%	1 313 (98,13%)
10. Ukraine	66,67%	3 (0,22%)

Rysunek 22

Czwartą i już ostatnią kartą mojego nowego raportu niestandardowego jest karta o nazwie „4.Karta raportu”. Jej typ to *Tabela kartotekowa*, wymiary to *Data* oraz *godzina*. Dane tej karty to *procent nowych sesji* oraz *procent wyjść*. Nie zostały tutaj dobrane żadne filtry a w widoku danych są ukazywane *wszystkie dane witryny*. Ta karta raportu jest przedstawiona na rysunku 6.

Czwarta karta w moim raporcie umożliwia zestawienie informacji jaką jest data, godzina, procent nowych sesji oraz procent wyjść. Daje to szerokie możliwości marketingowe, dokładnie

mamy pokazane kiedy najwięcej nowych użytkowników wchodzi na naszą stronę po raz pierwszy i to jest ten moment kiedy trzeba zachęcić i zatrzymać klienta. Powinniśmy zatem w tak zwanych *Godzinach Szczytu* umieszczać odpowiednie reklamy, informacje o przecenach lub nowych produktach, powinniśmy zaprezentować to co w danej stronie jest najlepsze i najbardziej opłacalne dla klienta aby chciał zostać dłużej, kupić produkty, wrócić po więcej i polecić znajomym. Po wprowadzeniu zmian na stronę należy zaobserwować czy nastąpiła poprawa oraz dalej analizować i *walczyć* o kolejnych klientów. Owa karta może też znacznie ułatwić prace serwisowe, wyraźnie widzimy kiedy jest najmniejszy ruch na stronie i kiedy ewentualne niedogodności związane z pracami serwisowymi nie sprawią zastopowania przyływu nowych klientów.

1.Karta raportu 2.Karta raportu 3.Karta raportu 4.Karta raportu				
Sortowanie: Domyślne		zaawansowane		
Data	Godzina	% nowych sesji	↓	% wyjść
1. 20140508	20	100,00%		6,67%
2. 20140508	21	100,00%		9,26%
3. 20140508	23	100,00%		9,09%
4. 20140509	00	100,00%		8,33%
5. 20140509	01	100,00%		7,75%
6. 20140509	03	100,00%		7,60%
7. 20140509	04	100,00%		8,60%
8. 20140509	05	100,00%		7,41%
9. 20140509	06	100,00%		5,66%
10. 20140509	07	100,00%		5,63%

Rysunek 23

Dzięki możliwości tworzenia raportów niestandardowych praca nad stroną internetową staje się znacznie łatwiejsza i przyjemniejsza. W końcu nie trzeba się zastanawiać nad preferencjami, zachowaniami oraz lokalizacją klientów. Wszelkie ankiety oraz inne formy sprawdzania zachowań klienta na stronie nie są konieczne ponieważ Google Analytics jest w stanie dać odpowiedź na niemalże każde pytanie. Z taką możliwością z łatwością możemy dostosowywać naszą stronę, promocje, reklamy oraz wszystkie elementy stricte pod klienta.

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=Sa8jk0QsScm-wAZ1kdE8KQ>

RAPORT 29

Jednym z elementów działania sklepu internetowego jest ciągła kontrola danych statystycznych za pomocą Google Analytics. Z biegiem czasu, standardowe raporty udostępnione w panelu administracyjnym stają się niewystarczające do pełnego zrozumienia użytkowników sklepu internetowego. Korzystanie z różnych metryk w standardowych raportach wiąże się z przeskakiwaniem między nimi, aby wyciągnąć cenne informacje. Dodatkowo – raporty standardowe często zawierają zbędne dla nas dane.

Raporty niestandardowe są jedną z możliwości zaawansowanego wykorzystania usługi Google Analytics, usuwające wyżej wymienione problemy. Raporty niestandardowe pozwalają łączyć w ramach jednego pulpitu nawigacyjnego dowolne metryki i wymiary, które uważamy za stosowne w razie potrzeb. Łączą one funkcjonalność raportów z elastycznością danych.

Metryki najprościej mówiąc są to kolumny w tabelkach Google Analytics. Można uznać za metrykę zarówno liczbę nominalną (taką jak na przykład liczba użytkowników, czas spędzony na stronie, ilość wejść z wyszukiwaniem) jak i procentowy udział (na przykład współczynnik odrzuceń, współczynnik konwersji). Metryki są reprezentowane zawsze przez cyfry.

Wymiary natomiast, odpowiadają za wiersze w ramach raportu standardowego. Są to cechy charakterystyczne, dzięki którym możemy rozróżnić grupy użytkowników. Dzięki wymiarom możemy zorganizować metryki. Można na przykład sprawdzić ilość wejść z danej przeglądarki internetowej, lub sprawdzić najczęściej odwiedzane podstrony. Możliwych do stworzenia w ten sposób raportów jest oczywiście wiele, wiele więcej.

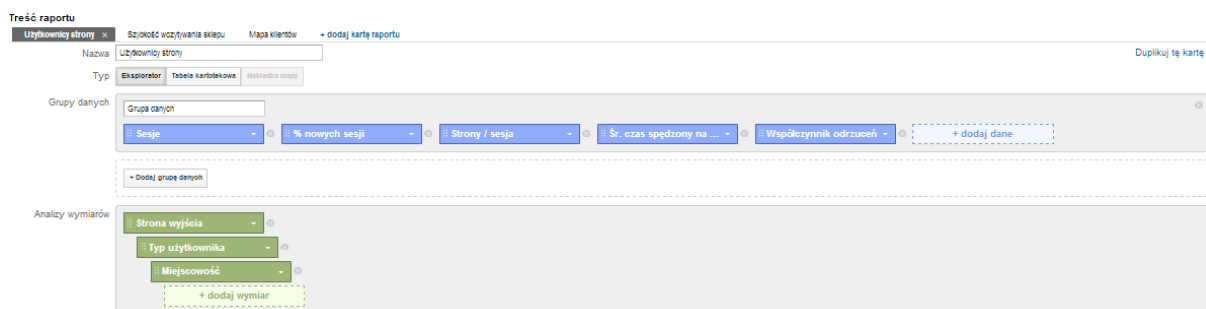
Raport niestandardowy powinniśmy zawsze tworzyć w oparciu o kluczowe wskaźniki sukcesu, które są oparte o nasze cele strategiczne, które chcemy osiągnąć prowadząc sklep internetowy.

Karta „Użytkownicy strony”

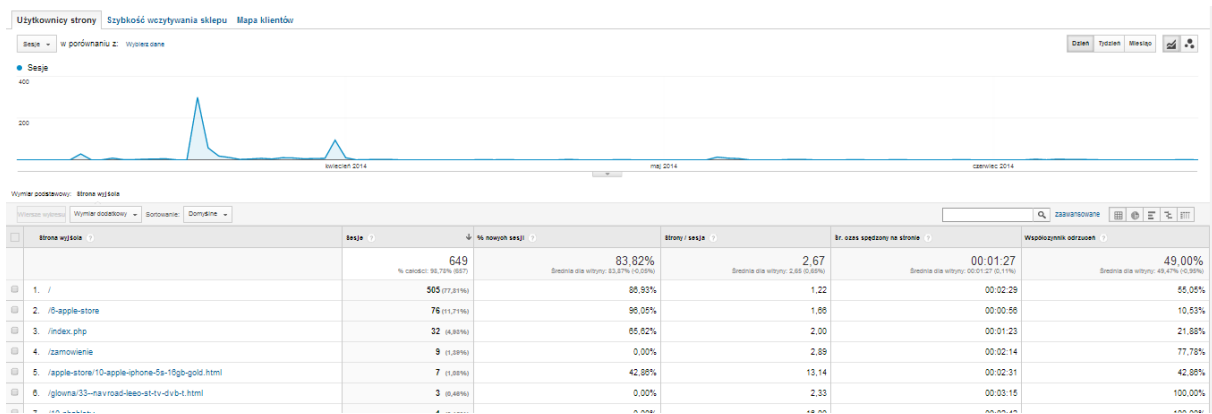
Każdy raport dzieli się na karty. Pierwsza karta zbudowana jest z Grup Danych takich jak: Sesje, Strony na sesje, Współczynnik odrzuceń, % nowych sesji, Śr. Czas spędzony na stronie. Opiera się o typ raportu: „Eksplorator”. Grupuje się ona w oparciu o wymiary takie jak Strona wyjścia / Typ użytkownika / Miejscowość. W tym przypadku w pierwszej kolejności dane mają być grupowane według strony wyjścia, a następnie typu użytkownika. Ostateczne grupowanie będzie się odbywało po miejscowości użytkownika. Dodatkowo karcie można utworzyć filtry – w tym przypadku nie wykorzystane.

Na poniższej grafice przedstawiony został raport pokazujący pierwszą kartę stworzonego raportu niestandardowego. Zgodnie z podanymi wyżej ustawieniami zaprezentowane na nim zostały etykiety (wiersze) jako strony, z których użytkownicy opuszczali sklep wraz z informacjami na temat sesji, procenta nowych sesji, strony na jedną sesję, średni czas spędzony na stronie oraz współczynnik odrzuceń.

Rysunek 1 – Edycja karty raportu – karta „Użytkownicy strony”



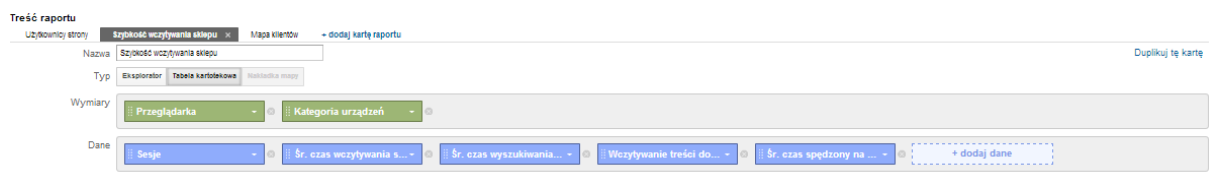
Rysunek 2 – Przedstawienie typu raportu niestandardowego - eksplorator.



Karta „Szybkość wczytywania sklepu”

Wykorzystująca typ raportu „Tabela kartotekowa”, jest to druga karta raportu niestandardowego. Zbudowana jest ona z grup danych takich jak: Sesje, Śr. czas wczytywania strony (s), Śr. czas wyszukiwania domeny (s), Wczytywanie treści dokumentu – czas (ms), Śr. czas spędzony na stronie. Wykorzystuje ona dwa wymiary – Przeglądarkę oraz kategorię urządzeń. W przypadku trybu tabela kartotekowa pod uwagę brane są oba wymiary danych, które są wyświetlane w dwóch pierwszych kolumnach tabeli. Znika również wykres liniowy nad tabelą. Zaletą użycia tej karty w raporcie niestandardowym jest możliwość wnikliwej analizy szybkości wczytywania sklepu, dzięki tym informacjom osoba zarządzająca sklepem lub dział IT, będzie mógł poprawić ten czas (jeżeli jest on zbyt długi). Zbyt długi czas wczytywania strony przyczynia się do zwiększenia współczynnika odrzuceń, a co za tym idzie straty dla sklepu. Sklep powinien być jak najbardziej przystosowany pod klienta, nie powinien on działać wolno, czy zawierać błędy. Każde uchybienie może przyczynić się do straty klientów, dlatego raport ten pozwala na ich zdobycie i zatrzymanie stałych klientów.

Rysunek 3 – Edycja karty raportu – karta „Szybkość wczytywania sklepu”



Rysunek 4 – Przedstawienie typu raportu niestandardowego – tabela kartotekowa.

The figure shows a table with the following data:

Wymiar 1	Wymiar 2	Sesje	Śr. czas wczytywania strony (s)	Śr. czas wyszukiwania domeny (s)	Wczytywanie treści dokumentu - czas (ms)	Śr. czas spędzony na stronie
1. Chrome	desktop	293 (45,16%)	5,78	0,00	0 (0,00%)	00:01:29
2. Firefox	desktop	223 (34,36%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:01:51
3. Opera	desktop	33 (5,08%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:01:22
4. Safari	mobile	17 (2,62%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:01:13
5. Internet Explorer	desktop	15 (2,31%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:00:45
6. Chrome	mobile	14 (2,16%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:00:25
7. Safari	tablet	14 (2,16%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:00:37
8. Android Browser	mobile	12 (1,86%)	15,44	0,00	0 (0,00%)	00:01:58
9. Chrome	tablet	6 (0,92%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:00:24
10. Internet Explorer	mobile	5 (0,77%)	0,00	0,00	0 (0,00%)	00:00:13

Karta „Mapa klientów”

Karta ta, oparta jest na trybie wyświetlania danych raportu niestandardowego, jest to tak zwana „Nakładka mapy” posiada ona dodatkowe ustawienia związane z wyświetlaniem interaktywnej

mapy. Wykorzystuje ona poziom powiększenia do Kontynentu „Europe”, a jej wymiar to „Kraj”. Mapa będzie więc dzielić się na kraje w różnych kolorach – w zależności od wybranej przez nas grupy danych. Grupy danych w tej karcie raportu to: Sesje, procent nowych sesji, Strony na sesje, Śr. czas trwania sesji, Współczynnik odrzuceń, Odsłony oraz Realizacje celu. „Mapa Klientów” to dość istotna karta, która z powodzeniem może być wykorzystywana przy zarządzaniu sklepem internetowym. Dzięki temu rozwiązaniu osoba zarządzająca sklepem widzi skąd napływa ruch klientów, co jest przydatne w akcjach promocyjnych.

Rysunek 5 – Edycja karty raportu – karta „Mapa Klientów”

Treść raportu

Użytkownicy strony Szybkość wczytywania sklepu Mapa Klientów + dodaj kartę raportu

Nazwa: Mapa Klientów

Typ: Eksplorator Tabela karbowatowa Nakładka mapy

Poziom powiększenia: Kontinent Europe

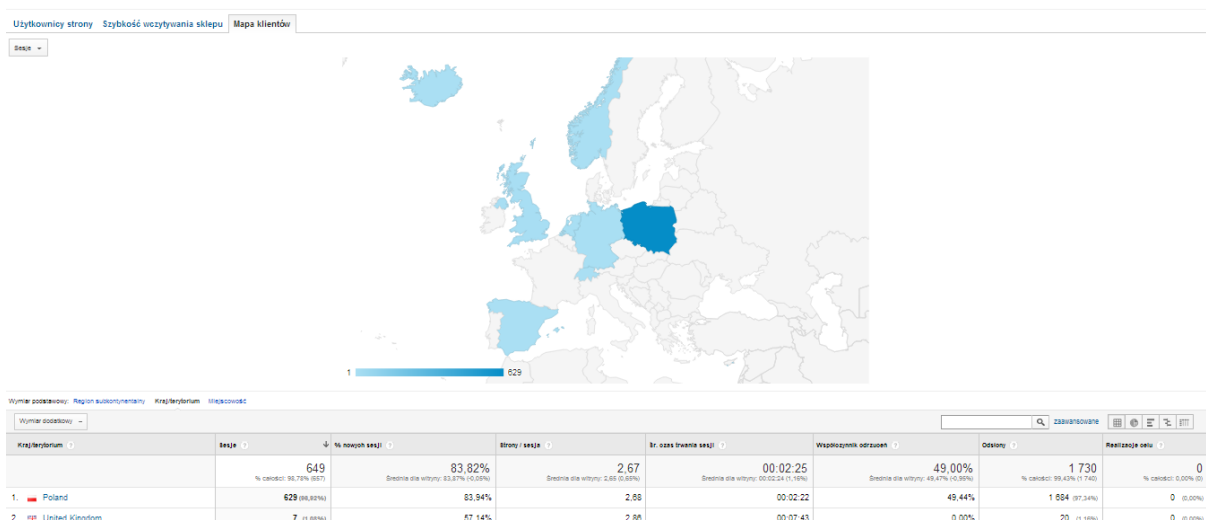
Wymiar: Kraj

Grupy danych: Grupa danych

Sesje % nowych sesji Strony / sesja Śr. czas trwania sesji Współczynnik odrzuceń Odsłony Realizacje celu + dodaj dane

+ Dodaj grupę danych

Rysunek 6 – Przedstawienie typu raportu niestandardowego – nakładka mapy.



Podsumowując raporty niestandardowe wiążą ze sobą wiele korzyści, które przyczyniają się do rozwoju portali czy sklepów internetowych, jest to bardzo przydatne narzędzie, które w odpowiedni sposób wykorzystane potrafi pomóc w podejmowaniu ważnych decyzji. Główną zaletą rozwiązania jest, że raport jest przystosowany dokładnie pod nasze wymagania, co za tym idzie jest to spora oszczędność czasu, bo nie potrzebujemy wyszukiwać konkretnych wyników. Raporty niestandardowe są funkcją, która pozwala samodzielnie wybrać dla nas informacje wartościowe, pomagają w zarządzaniu jak i promocji, a wszystko to dzięki szybkiej segmentacji danych, które są przedstawiane w jasny sposób. Dzięki raportom możliwa jest wnikliwa ocena efektywności poszczególnych źródeł ruchu, jeżeli chcemy zainwestować np. w AdWords to taki raport pokaże nam jak jest to skuteczne rozwiązanie i czy warto korzystać z niego dalej. Dodatkowym atutem korzystania z Google Analytics jest to, że jest to bezpłatne rozwiązanie. Stworzenie raportu niestandardowego czy panelu informacyjnego (równie przydatnego) jest bardzo proste i nie wymaga ono specjalistycznych umiejętności informatycznych. Wystarczy założyć konto na Google Analytics, podpiąć go pod swoją stronę lub sklep i utworzyć swój raport

niestandardowy lub panel informacyjny. W razie jakichkolwiek problemów Google Analytics służy pomocą dzięki specjalnej stronie <https://support.google.com/analytics> gdzie wszystko jest wyjaśniane, krok po kroku. Dzięki czemu zarządzanie i tworzenie raportów staje się jeszcze prostsze. Jakie są wady korzystania z raportów niestandardowych? Czy można mówić, że coś co pomaga nam za darmo zarządzać efektywniej domeną, pokazuje błędy, może mieć wady? Moim zdaniem raporty niestandardowe jak i zwykłe panele informacyjne są po to aby pomagać stroną i widzę w tym same plusy. Niestety dla niektórych sklepów internetowych poprawa wszystkich błędów typu czas wczytywania strony, zmniejszenie współczynnika odrzuceń nie da zysku. Dlatego Google ma również w swojej ofercie AdWords, jest to co prawda płatne rozwiązanie, ale pozwala na zdobycie klientów. Jeżeli już dana firma zdecyduje się na AdWords to również przydatne są tutaj raporty niestandardowe, dzięki czemu można określić skuteczność naszych kampanii czy też odnalezienie dobrych słów kluczowych.

LINK DO RAPORTU:

https://www.google.com/analytics/web/template?uid=sCjloj2DSiCuUMAUVZDn_g

RAPORT 30

Raport, który stworzyłam zawiera 4 różne karty z danymi, dzięki którym można z łatwością sprawdzić jak funkcjonuje nasza strona internetowa, w moim przypadku jest to sklep.

Raport niestandardowy nie jest trudny w obsłudze, dlatego każdy przeciętny właściciel strony jest w stanie go stworzyć, wybierając dogodnie dla niego informacje, które chciałby śledzić.

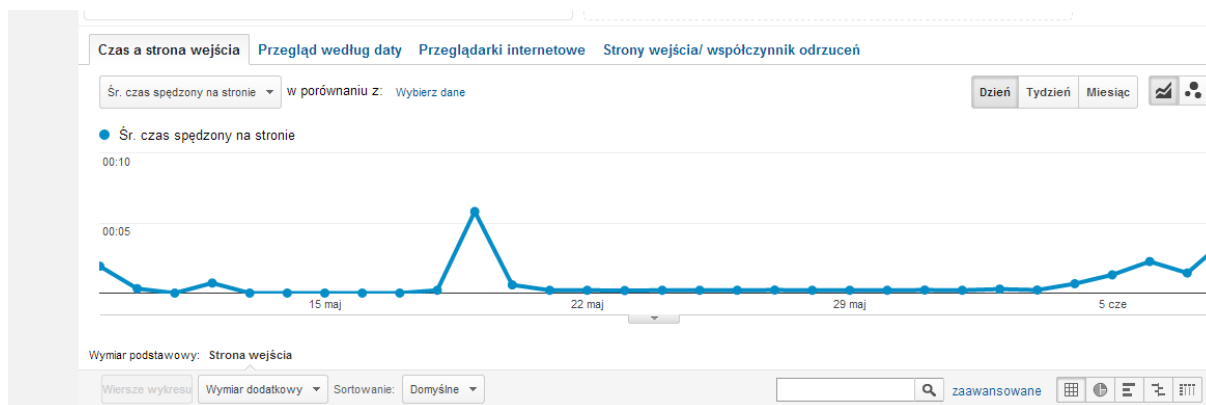
Czas a strona wejścia

Pierwsza z kart przedstawia nam stronę wejścia, czyli stronę, na której znajdują się nasi użytkownicy i czas, jaki użytkownik spędził na danej stronie. Właściciel strony może monitorować ilość czasu spędzanej na danej podstronie. Wyświetla się nam lista szczegółowych linków strony, do których bezpośrednio użytkownicy wchodzili. Dzięki temu jest w stanie zweryfikować-w przypadku właściciela sklepu-jakim przedmiotem sprzedaży interesuje się nasz potencjalny klient. To, jakie przedmioty najbardziej interesują użytkowników, jest dla właściciela istotną informacją. Znając takie informacje, właściciel może domyśleć się, że użytkownik znalazł odpowiedni dla siebie produkt lub poszukuje jakichkolwiek informacji na jego temat.

Karta ta przedstawia nam wykres średniego czasu spędzonego na stronie w konkretnym dniu. Oś pozioma pokazuje nam badany okres czasu, w tym przypadku miesięczny. Natomiast oś pionowa to średnia ilość czasu. Poniżej wykresu znajduje się tabela, która przedstawia szczegółowy adres podstrony bądź strony, na jakiej znajduje się użytkownik oraz ile czasu spędził przeglądając ją.

Dodatkowo klikając w szczegółowy link przeglądania możemy dowiedzieć się, z jakiego miasta pochodzi nasz potencjalny klient.

Dzięki temu raportowi, szybko można się dowiedzieć, co przeglądają użytkownicy na naszej stronie i jaki przedmiot bądź przedmioty powodują zwiększenie ruchu na stronie.



Strona wejścia		Śr. czas spędzony na stronie
		00:00:30 Średnia dla witryny: 00:00:30 (0,00%)
1.	/12-dla-mezczyzn?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_employee=1&theme=theme5&theme_font=	00:05:36
2.	/3-dla-kobiet?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_employee=1&theme=theme5&theme_font=	00:04:10
3.	/3-dla-kobiet	00:04:06
4.	?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_employee=1&id_shop=1&theme=theme5	00:01:16
5.	/12-dla-mezczyzn	00:00:55
6.	/	00:00:27
7.	/dla-mezczyzn/9-loreal-men-expert-hydra-sensitive-lagodzacy-zel-myjacy-25.html	00:00:11
8.	?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_employee=1&theme=theme5&theme_font=	00:00:09

Przegląd według daty

Kolejną kartą mojego raportu jest przegląd według daty. Pozwala nam ona monitorować wejścia na sklep według daty. Jest to bardzo dobra opcja przeanalizowania w szybki i prosty sposób wejść na naszą stronę ze względu na jakiś konkretny dzień. Karta raportu pokazuje oś czasu, na której widoczny jest znaczny wzrost dnia 5 czerwca. Pokazują nam to właśnie, że w ten dzień liczba odwiedzających naszą stronę była największa. Zatem w tabeli, która wyświetla się poniżej zobaczymy, jako pierwszą datę 5 czerwca, zawierającą informację liczby wejść na stronę, średniego czasu trwania sesji oraz liczbę wyjść ze strony. Tak jak i największą liczbę wejść na stronę na dzień możemy zaobserwować najniższą liczbę wejść. W przypadku mojej strony jest to brak jakichkolwiek wyświetleń i powtarza się ona w kilku pierwszych dniach miesiąca. Dodatkowo po wybraniu konkretnej pozycji z tabeli otrzymujemy informację, z jakiego kontynentu odnotowano w tym dniu wejście na stronę.

Informacja, jaką pozyskujemy z tej karty raportu jest bardzo istotna. Właściciel jest w stanie określić ilość ruchu na stronie w danym dniu, na co mógłby mieć wpływ jakiś zewnętrzny czynnik, na przykład reklamy swojej strony w mediach. Każdy właściciel bloga bądź sklepu internetowego, chce pozyskać jak największą ilość nowych odwiedzających stronę. Dlatego reklama swojej strony w mediach jest bardzo istotna. To dzięki niej właściciel zdobywa nowych użytkowników, dzięki czemu jego strona rozwija się.



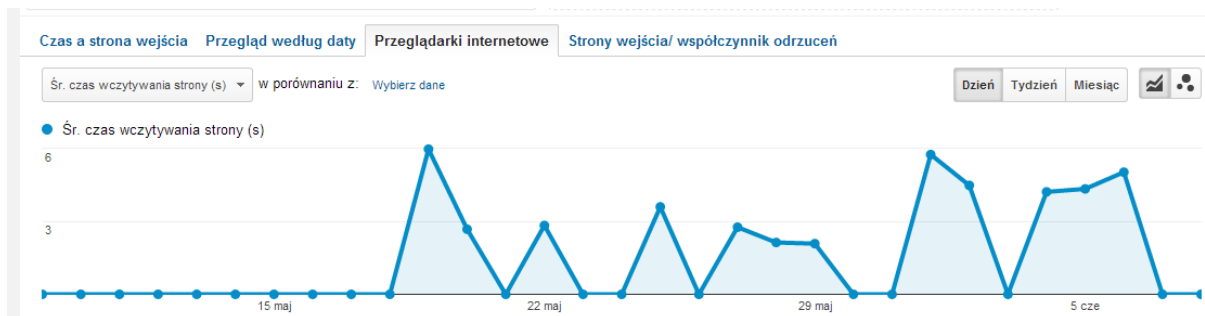
Data ?	Wejścia ?	Śr. czas trwania sesji ?	Wyjścia ?
	1 173 % całości: 100,00% (1 173)	00:00:47 Średnia dla witryny: 00:00:47 (0,00%)	1 173 % całości: 100,00% (1 173)
1. 20140605	422 (35,98%)	00:00:33	422 (35,98%)
2. 20140606	222 (18,93%)	00:00:13	222 (18,93%)
3. 20140604	170 (14,49%)	00:01:08	170 (14,49%)
4. 20140528	33 (2,81%)	00:00:50	33 (2,81%)
5. 20140530	31 (2,64%)	00:00:48	31 (2,64%)
6. 20140527	28 (2,39%)	00:00:50	28 (2,39%)
7. 20140602	27 (2,30%)	00:00:51	27 (2,30%)
8. 20140522	26 (2,22%)	00:00:47	26 (2,22%)
9. 20140518	25 (2,13%)	00:00:49	25 (2,13%)
10. 20140525	25 (2,13%)	00:00:49	25 (2,13%)

Przeglądarki internetowe

Karta ta służy do sprawdzenia z jakich przeglądarek internetowych korzystali użytkownicy przeglądając naszą stronę. Dodatkowo jestem przekonana, że każdy użytkownik woli szybciej ładujące się strony, dlatego możemy sprawdzać jaki jest średni czas ładowania danej strony. Bardzo długi czas ładowania się strony zniechęca potencjalnych użytkowników do dalszego przeglądania strony. Powinniśmy dlatego wykazać odrobinę zainteresowania i zwrócić uwagę na prędkość ładowania się witryny.

Na tej karcie znajduje się wykres, na którym pokazane jest jak kształtuje się średnia wczytywania strony w stosunku do dnia jej przeglądania. Najwyższy punkt na osi świadczy o tym, że strona ładowała się w tym dniu i w tej przeglądarce najwolniej.

W tabeli zamieszczonej poniżej mamy podane kolejno: nazwę przeglądarki, sesje i średni czas wczytywania strony. W moim raporcie odnotowano, że najwolniej ładują się strona w przeglądarce Android Browser, średni czas wczytywania wynosi 6,44. Natomiast najszybciej ładuje się w przeglądarce Firefox, a średni czas wczytywania wynosi 3,13. Jednak w tabeli pokazane są nazwy dwóch przeglądarek, do których nie zanotowano średniego czasu ładowania strony. Jest to przeglądarka Opera i Safari (in-app).



Wymiar podstawowy: Przegładarka

Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy Sortowanie: Domyślne

zaawansowane

Przegładarka	Sesje	Śr. czas wczytywania strony (s)
	1 173 % całości: 100,00% (1 173)	3,86 Średnia dla witryny: 3,86 (0,00%)
1. Chrome	1 054 (89,86%)	3,70
2. Firefox	63 (5,37%)	3,13
3. Opera	18 (1,53%)	0,00
4. Android Browser	17 (1,45%)	8,74
5. Internet Explorer	13 (1,11%)	6,44
6. Safari (in-app)	8 (0,68%)	0,00

Pokaż wiersze: 10 Przejdź do: 1 1 - 6 z 6

Ten raport został utworzony dnia 09.06.2014 o godzinie 09:12:05 - [odśwież raport](#)

Strony wejścia/współczynnik odrzuceń

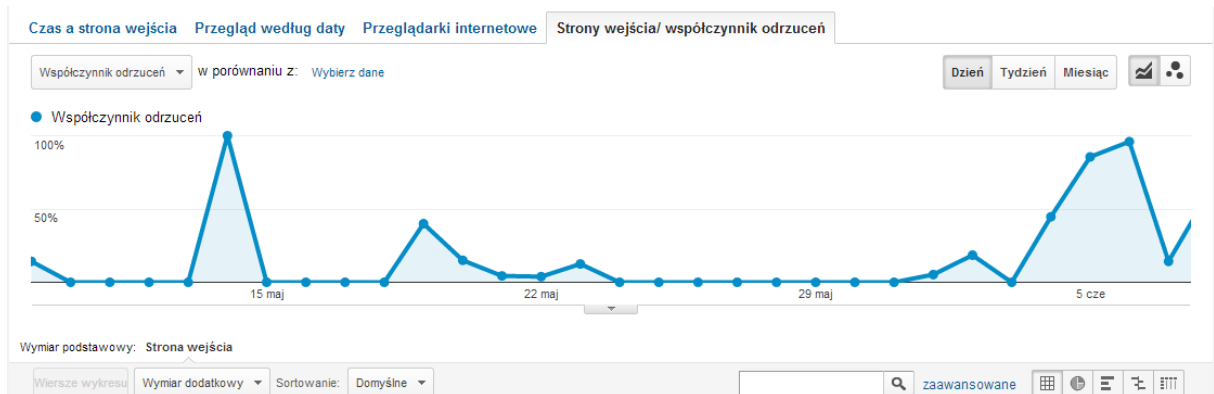
Dodałam kolejną kartę dotyczy bezpośrednich stron wejścia oraz współczynnika odrzuceń. Współczynnik odrzuceń jest to nic innego jak liczba osób, która weszła na stronę, po czym wyłączyła ją od razu po włączeniu, nie wykonując na niej żadnych interakcji. Pokazuje to właścicielowi strony ile osób szuka czegoś konkretnego na naszej stronie, bądź chce coś kupić, a ile osób trafiło na naszą stronę całkiem przypadkiem i nie interesuje go nic, co jest zawarte w stronie. W większości takich osób, które trafiły na naszą stronę przypadkiem automatycznie ją zamykają po upływie kilku sekund. Zdarzają też się takie sytuacje, że użytkownik wychodzi od razu ze strony z powodu tego, że nie jest ona zrobiona w sposób zachęcający użytkownika do odwiedzin, na przykład jest znaczny przerost treści nad formą.

Na załączonej przeze mnie karcie tak jak w poprzednich raportach wyświetla się wykres w formie osi czasu. Pokazuje ona jak ma się współczynnik odrzuceń do konkretnych wejść na stronę. Największa wartość współczynnika odrzuceń, jaka miała miejsce na mojej stronie w przeciągu badanego miesiąca, miała miejsce 14 maja bieżącego roku i była to aż 100%. Czyli każdy kto znalazł się na mojej stronie, wyszedł z niej po pewnym czasie, w przeciągu którego nie otwierał on żadnych innych podstroj.

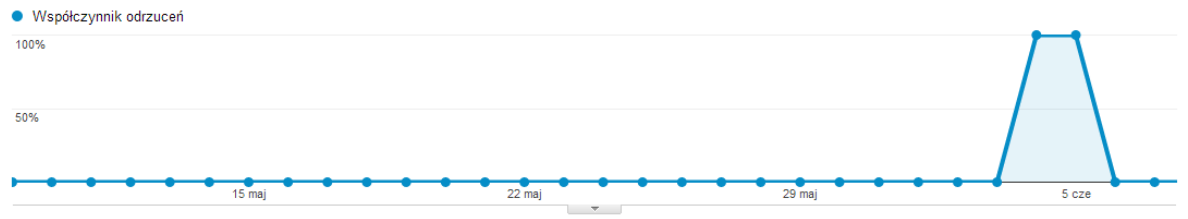
Natomiast tabela, która jest przedstawiona poniżej wyświetla nam bezpośrednią stronę wejścia użytkownika na naszą witrynę. Zawiera odnośnik strony, obok przedstawiona jest ilość wejść na niego. Ukazuje on w kolejnych kolumnach współczynnik odrzuceń na daną witrynę oraz średni czas ładowania się strony. Co więcej po kliknięciu na odnośnik, który znajduje się w stronie wejść otwiera nam się dodatkowa kolumna z typem użytkownika. Mówi nam o tym, czy daną

stronę odwiedzał nowy użytkownik znajdujący się na naszej stronie po raz pierwszy (New Visitor), czy użytkownik powracający (Returning Visitor).

Dla właściciela strony jest to niezwykle istotna informacja, ponieważ może on monitorować czy strona dobrze prosperuje, co za tym idzie pozyskuje ciągle nowych użytkowników. Jednak ilość użytkowników powracających jest również ważna, ponieważ świadczy o tym ilu stałych odwiedzających bądź potencjalnych klientów ma witryna. Jestem pewna, że dla każdego właściciela jest to dobra informacja. Uświadamia go, że strona jest zrobiona w ciekawy sposób, ma ciekawą treść i cieszy się zainteresowaniem użytkowników. Zostaje tu doceniony trud pracy i czas włożony w tą stronę.



Strona wejścia	Wejścia	Współczynnik odrzuceń	Śr. czas wczytywania strony (s)
	1 173 % całości: 100,00% (1 173)	57,20% Średnia dla witryny: 57,20% (0,00%)	3,86 Średnia dla witryny: 3,86 (0,00%)
1. /	1 155 (98,47%)	57,40%	3,86
2. /3-dla-kobiet	5 (0,43%)	60,00%	0,00
3. /?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_employee=1&id_shop=1&theme=t heme5	2 (0,17%)	0,00%	0,00
4. /12-dla-mezczyzn	2 (0,17%)	50,00%	0,00
5. /12-dla-mezczyzn?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_empl oye=1&theme=theme5&theme_font=	2 (0,17%)	50,00%	0,00
6. /dla-mezczyzn/9-loreal-men-expert-hydra-sensitive-lagodzacy-zel-myjacy-25.html	2 (0,17%)	0,00%	0,00
7. /?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_employee=1&theme=t heme5&theme_font=	1 (0,09%)	0,00%	0,00
8. /13-podklady	1 (0,09%)	100,00%	0,00
9. /3-dla-kobiet?live_configurator_token=0aa724caaccf9d8242ae07e54ae571dc&id_shop=1&id_employee=1&theme=theme5&theme_font=	1 (0,09%)	0,00%	0,00
10. /5-printed-summer-dress.html	1 (0,09%)	100,00%	0,00



Wymiar podstawowy: Typ użytkownika

Wiersze wykresu	Wymiar dodatkowy	Sortowanie: Domyślne	zaawansowane
<input type="checkbox"/>	Typ użytkownika ?	Wejścia ? ↓	Współczynnik odrzuceń ?
		5 % całości: 0,43% (1 173)	60,00% Średnia dla witryny: 57,20% (4,89%)
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor	5(100,00%)	60,00%
			Śr. czas wczytywania strony (s) ?
			0,00 Średnia dla witryny: 3,86 (-100,00%)

LINK DO RAPORTU:

<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=fM34ZcQzOkGStdCe8SA9uA>