



UX i analiza ruchu w sieci

Praktyczny poradnik

Michael Beasley



MK
MORGAN KLUFFMANN



Helion

Tytuł oryginału: Practical Web Analytics for User Experience:
How Analytics Can Help You Understand Your Users

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-9019-0

Copyright © 2013 Andrew Michael Beasley. Published by Elsevier Inc.
All rights reserved

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

This book and the individual contributions contained in it are protected under copyright by the Publisher (other than as may be noted herein).

This edition of Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users 9780124046191 by Andrew Michael Beasley is published by arrangement with ELSEVIER INC., a Delaware corporation having its principal place of business at 360 Park Avenue South, New York, NY 10010, USA.

Translation copyright © 2014 Helion SA

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/uxanru>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

PODZIĘKOWANIA	9
O AUTORZE	11
ROZDZIAŁ 1. Wprowadzenie	13
Czym są internetowe dane analityczne?	14
Kwestie związane z user experience i statystykami stron internetowych	15
Statystyki stron internetowych i user experience — idealne zestawienie	16
O książce	16
Część 1. Wprowadzenie do analizy danych internetowych	16
Część 2. Analiza danych internetowych a wiedza o użytkownikach	17
Część 3. Zaawansowane zagadnienia	18
Google Analytics	18
Część 1. Wprowadzenie do analizy danych internetowych	21
ROZDZIAŁ 2. Charakter analizy danych internetowych	23
Wprowadzenie	23
Zaznajom się z witryną	23
Model analizy	26
Postaw pytanie	27
Zgromadź dane	28
Przekształć dane	28
Analizuj	28
Odpowiedz na pytanie	29
Czas a pewność wyników	29
Przedstaw tok myślenia	30
Znaczenie kontekstu	31
Zmiana danych w czasie	32
Najważniejsze są proporcje	33
Dane mogą podważyć Twoje wnioski	34
Właściwa odpowiedź może nie istnieć	34
Zadbaj o dokumentację	35
Podsumowanie	35
ROZDZIAŁ 3. Jak działają narzędzia do analizy danych internetowych?	37
Wprowadzenie	37
Analiza dzienników	37

Tagowanie stron	38
Ciasteczka	40
Dokładność	40
Konta i profile	41
Analiza kliknięć	42
Wskaźniki i wymiary	43
Wizyty	44
Unikalni użytkownicy (wskaźnik)	44
Odsłony (wskaźnik)	46
Strony/wizyta (wskaźnik)	47
Średni czas trwania wizyty	47
Współczynnik odrzuceń (wskaźnik)	48
% nowych odwiedzin (wskaźnik)	48
Wykorzystanie wskaźników	49
Dane w Google Analytics	49
Wiersze wykresu	50
Wymiar dodatkowy	52
Sortowanie	52
Wyszukiwanie	54
Poza tabelami	56
Podsumowanie	58

ROZDZIAŁ 4. Cele	61
Wprowadzenie	61
Czym są cele i konwersje?	62
Interferencja terminologiczna	62
Każda witryna powinna mieć swój cel	64
Dlaczego cele są istotne dla wrażeń doświadczanych przez użytkownika?	64
Wskaźnik konwersji	65
Raporty celów w Google Analytics	66
Adresy URL celów	70
Reverse Goal Path (Odwrotna ścieżka celu)	71
Funnel Visualization (Wizualizacja ścieżek)	72
Goal Flow (Przepływ celów)	73
E-handel	74
Multichannel Funnels (Ścieżki wielokanałowe)	74
Kiedy korzysta się z tych raportów?	75
Co mierzyć jako KPI?	75
Co powinienś mierzyć?	76
Czy użytkownicy chcą wykonywać te czynności?	81
Jakie kwantyfikowalne elementy witryny można uznać za cel?	81
Dotarcie do określonej strony	82
Działania na stronie	84
Zaangażowanie	84
Poza witryną	85
Zastosowanie	85
Podsumowanie	86

Część 2.	Badanie użytkowników z wykorzystaniem statystyk stron internetowych	89
ROZDZIAŁ 5.	Badanie użytkowników	91
	Wprowadzenie	91
	Analiza odbiorców	92
	Geo/Location (Dane geograficzne/Lokalizacja)	93
	Behavior/New vs Returning (Zachowanie/Nowi a powracający)	93
	Behavior/Frequency & Recency (Zachowanie/Częstotliwość wizyt)	94
	Behavior/Engagement (Zachowanie/Zaangażowanie)	95
	Technology/Browser & OS (Technologia/Przeglądarka i system)	95
	Mobile/Overview (Ruch mobilny/Ogółem)	96
	Custom (Zmienne niestandardowe)	96
	Podsumowanie	97
ROZDZIAŁ 6.	Analiza ruchu. Jak użytkownicy wchodzą na Twoją witrynę?	99
	Wprowadzenie	99
	Źródło i medium (wymiary)	99
	Naturalne wyniki wyszukiwania	101
	Po co analizować słowa kluczowe?	103
	Analiza kwerend	105
	Eksportowanie danych	105
	Wstępne tworzenie kategorii	107
	Przetwarzanie danych	109
	Ponowna analiza danych	112
	Uproszczona analiza słów kluczowych	113
	Eksportowanie danych	114
	Kategoryzacja słów kluczowych	114
	Porównanie wskaźników	114
	Ruch z witryn odsyłających	115
	Ruch bezpośredni	117
	Ruch płatny	118
	Podsumowanie	119
ROZDZIAŁ 7.	Analiza użytkowania zasobów	121
	Wprowadzenie	121
	Raporty o zawartości witryny	121
	Dużo lub mało odsłon	123
	Odsłon jest dużo więcej niż unikalnych odsłon	125
	Krótki czas spędzany na stronie	126
	Długi czas spędzany na stronie	126
	Dużo wejść względem unikalnych odsłon	128
	Wysoki wskaźnik odrzuceń	129
	Duży procent wyjść	130
	Wartość strony	130
	Porównywanie wskaźników podobnych stron	131
	Inne raporty	132
	Podsumowanie	136

ROZDZIAŁ 8.	Analiza ścieżek kliknięć	137
	Wprowadzenie	137
	Skoncentruj się na relacjach pomiędzy stronami	138
	Widok Navigation Summary (Podsumowanie nawigacji)	139
	Raport Visitors Flow (Przepływ użytkowników)	141
	Analiza ruchu użytkowników pomiędzy różnymi typami stron	144
	Przykład. ZabawkiDlaPupilka.com	145
	Podsumowanie	149
ROZDZIAŁ 9.	Segmentacja	151
	Wprowadzenie	151
	Do czego służy segmentacja?	152
	Jak segmentować dane?	155
	Zaawansowana segmentacja w Google Analytics	157
	Jak segmentować dane?	160
	I, LUB oraz sekwencja filtrów	160
	Wskaźniki	160
	Wymiary	161
	Segmentowanie i odpowiedzi na pytania z zakresu UX	162
	Segmentowanie według strony	162
	Segmentowanie według cech użytkowników	164
	Segmentowanie według potrzeby informacyjnej	165
	Osiągnięcie celu przez użytkowników	166
	Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę?	167
	Na jakie strony wchodzili użytkownicy?	167
	Wierzchołek góry lodowej	168
	Podsumowanie	169
ROZDZIAŁ 10.	Łączenie analizy danych z metodami UX	171
	Wprowadzenie	171
	Persony	171
	Segmentacja w oparciu o persony	171
	Tworzenie lepszych person	175
	Testowanie użyteczności	176
	Planowanie testów	176
	Analiza testów	178
	Raporty z testów użyteczności	179
	Inspekcja użyteczności	181
	Wskazanie potencjalnych problemów	181
	Dowody wystąpienia problemów	181
	Cele projektowe	181
	O ile lepsze wyniki uda Ci się uzyskać?	183
	Podsumowanie	183
ROZDZIAŁ 11.	Pomiar efektów zmian	185
	Wprowadzenie	185
	Zachowania jako wskaźniki konwersji	186
	Wybierz, co zmierzyć	186
	Zdecyduj, kiedy mierzyć	187

Rodzaje zmian	188
Wskaźnik konwersji	188
Przekierowywanie ruchu	190
Czas spędzony na stronie i inne ciągłe wskaźniki	194
Wprowadzanie wielu zmian naraz	195
Sprawozdania	197
Nowe projekty nie zawsze się sprawdzają	197
Podsumowanie	198

Część 3. Zagadnienia zaawansowane 199

ROZDZIAŁ 12. Pomiar zachowań na stronie	201
Wprowadzenie	201
In-Page Analytics (Analytics w treści strony)	201
Narzędzia do analizy kliknięć	203
Pomiar kliknięć w narzędziach do analizy tagowanych stron	204
Definiowanie zdarzeń	205
Zestawienie danych	207
Analiza danych zdarzenia	208
Strony i zdarzenia — co się stało i gdzie?	208
Tworzenie wskaźników	210
Segmentacja	212
Wirtualne odsłony	212
Podsumowanie	213
ROZDZIAŁ 13. Testy A/B	215
Wprowadzenie	215
Opracowanie eksperymentu	215
Wybierz stronę, którą chcesz ulepszyć	215
Wybierz wskaźnik, na podstawie którego ocenisz postępy	216
Zaprojektuj dodatkowe warianty strony	216
Kod śledzenia	217
Narzędzia	217
Oszacowanie czasu trwania testu	219
Monitorowanie i wyłanianie „zwycięzców”	219
Wczesne zakończenie testu	220
Podsumowanie	221
ROZDZIAŁ 14. Profile analityczne	223
Wprowadzenie	223
Profile	223
Czym są filtry profilów?	224
Tworzenie czytelniejszych adresów URL	225
Łatwiejsza analiza ścieżek oparta na łączeniu stron	226
Profil na dane UX	226
Podsumowanie	227

ROZDZIAŁ 15. Regularne raportowanie i komunikacja z decydentami	229
Wprowadzenie	229
Kultura raportowania	229
Dlaczego należy przekazywać dane analityczne?	231
Dlaczego należy monitorować dane analityczne?	232
Wybór wskaźników do raportowania	233
Częstotliwość raportowania	234
Zachowaj zwięzłość	235
Argumentowanie zasadności działań z zakresu UX	235
Argumentowanie zasadności wprowadzania zmian projektowych	236
Argumentowanie zasadności badania użytkowników	238
Podsumowanie	239
ROZDZIAŁ 16. Analiza danych internetowych w najbliższej przyszłości	241
Wprowadzenie	241
Analiza danych aplikacji mobilnych	241
Pomiary z uwzględnieniem różnych urządzeń	242
Sprawniejszy pomiar zachowania na stronie	242
Łączenie źródeł danych	243
Dominacja Google'a	243
Zmiana to jedyne, co stałe	243
 SKOROWIDZ	 245

Segmentacja

WPROWADZENIE

Zjawiający się na Twojej witrynie użytkownicy działają z myślą o różnych celach, w różny sposób przekazują informacje, np. podając wyrazy w wyszukiwarce lub klikając linki do innych witryn, oraz poruszają się po stronach na różne sposoby. Nawet jeśli Twoja witryna skierowana jest do jednej kategorii użytkowników, nie tylko tacy będą na nią trafiać. Najciekawsze analizy często wiążą się z segmentacją internetowych danych analitycznych.

Segmentacja polega na filtrowaniu danych w oparciu o wskaźniki i wymiary, aby umożliwić przeprowadzenie analizy interesującej Cię grupy użytkowników. Jak dotąd, zetknąłeś się z zastosowaniem podstawowej segmentacji w oparciu o wymiar. Przykładem jest raport *Mobile Overview (Ruch mobilny)* w Google Analytics, który dzieli użytkowników na podstawie tego, czy weszli na witrynę, korzystając z urządzenia mobilnego, oraz przedstawia wskaźniki użycia witryny dla tych, którzy używają urządzeń mobilnych, i tych, którzy korzystają z komputerów stacjonarnych i laptopów. Raport *All Traffic (Cały ruch)* dzieli użytkowników według źródła i medium, które sprowadziło ich na witrynę.

Zajmowaliśmy się dotąd podstawową segmentacją, w ramach której stosowaliśmy jeden lub dwa wymiary do kategoryzowania wskaźników. W tym rozdziale omówimy, jak opracować własną, bardziej rozbudowaną segmentację. Zaawansowana segmentacja wiąże się z utworzeniem jednego lub więcej filtrów, odnoszących się do niemal dowolnego wymiaru lub wskaźnika, aby narzędzie analityczne wyłączyło z analizy wszystkie wizyty, które nie przystają do określonych kryteriów. Możesz filtrować na podstawie wymiarów albo tego, czy wartość wskaźnika jest dla użytkownika większa, mniejsza, czy równa wartości, jaką sam określisz. Dzięki temu możesz przeglądać raporty powstałe na podstawie wydzielonych w ten sposób segmentów.

ZAWARTOŚĆ ROZDZIAŁU

Wprowadzenie	151
Do czego służy segmentacja?	152
Jak segmentować dane?	155
<i>Zaawansowana segmentacja w Google Analytics</i>	<i>157</i>
Jak segmentować dane?	160
<i>I, LUB oraz sekwencja filtrów</i>	<i>160</i>
<i>Wskaźniki</i>	<i>160</i>
<i>Wymiary</i>	<i>161</i>
Segmentowanie i odpowiedzi na pytania z zakresu UX	162
<i>Segmentowanie według strony</i>	<i>162</i>
<i>Segmentowanie według cech użytkowników</i>	<i>164</i>
<i>Segmentowanie według potrzeby informacyjnej</i>	<i>165</i>
<i>Osiągnięcie celu przez użytkowników ...</i>	<i>166</i>
<i>Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę?</i>	<i>167</i>
<i>Na jakie strony wchodzili użytkownicy?</i>	<i>167</i>
Wierzchołek góry lodowej	168
Podsumowanie	169

DO CZEGO SŁUŻY SEGMENTACJA?

Powróćmy do przykładu sklepu *ZabawkiDlaPupilka.com*. Witrynę tę odwiedzają użytkownicy docelowi, czyli niezwykle przywiązani do swoich pupilków opiekunowie zwierząt, a także mniej zamożni miłośnicy zwierząt domowych i ludzie, którzy trafili na nią przypadkiem albo po jej przejrzaniu zdecydowali, że kupowanie zabawek dla zwierząt przez internet im nie odpowiada. Co więcej, serwis *ZabawkiDlaPupilka.com* ma także drugą grupę docelową, hotele dla zwierząt, które zamawiają zabawki i inne akcesoria hurtowo. Dane wszystkich tych użytkowników są domyślnie zestawione w raportach.

Gdyby zatem wskaźnik odrzuceń witryny *ZabawkiDlaPupilka.com* wyniósł w sierpniu 2012 roku 63%, obejmowałby dane przedstawione w tabeli 9.1.

TABELA 9.1. Wskaźnik odrzuceń serwisu ZabawkiDlaPupilka.com

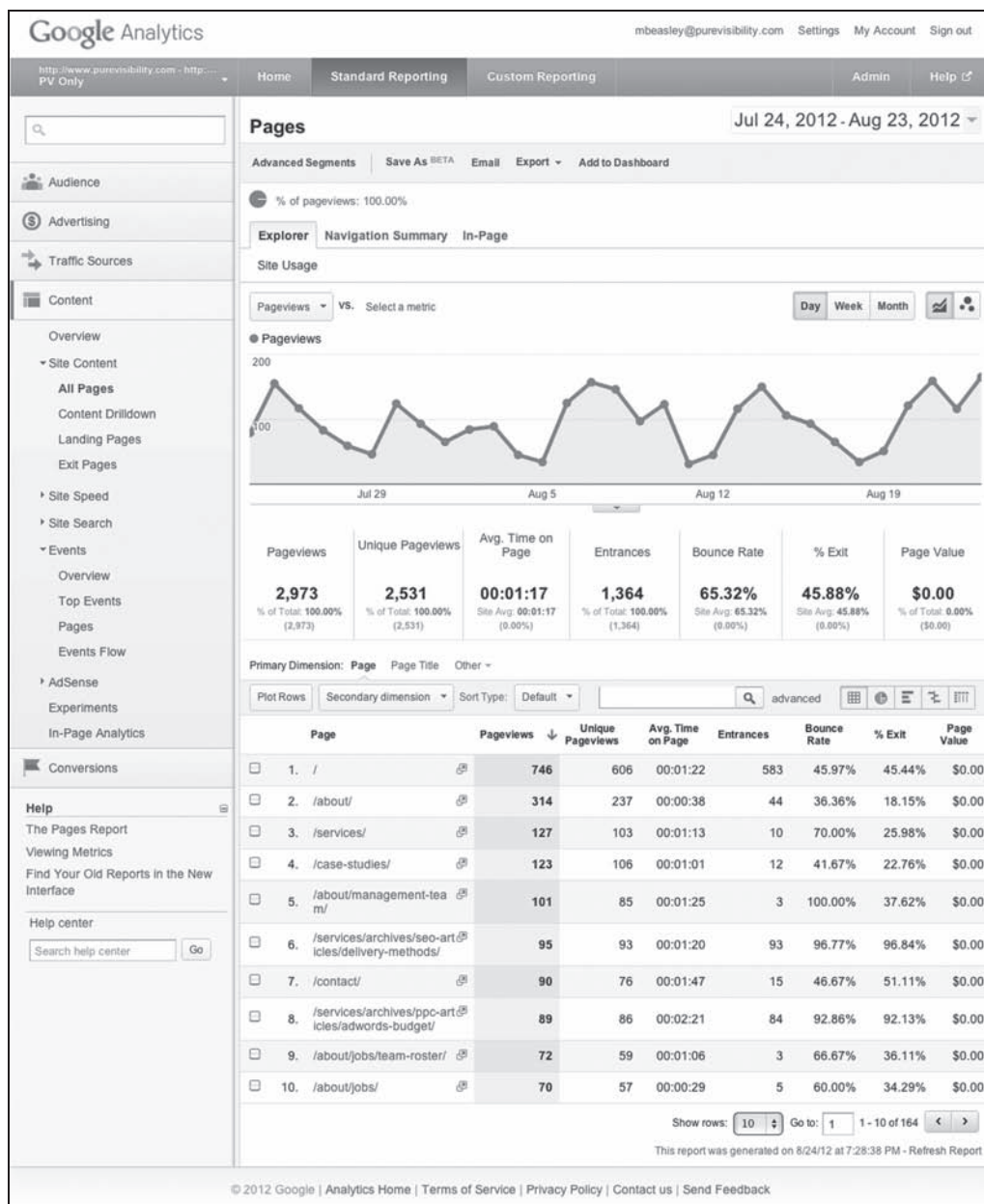
	Liczba użytkowników, którzy opuścili witrynę	Łączna liczba użytkowników	Wskaźnik odrzuceń
Użytkownicy, którzy trafili na witrynę przez przypadek	4000	5000	80%
Dodatkowa kategoria użytkowników docelowych	1800	2500	72%
Użytkownicy docelowi	500	2500	20%
Łącznie	6300	10 000	63%

Jak widać, 63-procentowy wskaźnik odrzuceń w rzeczywistości nie oddaje rozbieżności pomiędzy wskaźnikiem odrzuceń docelowych użytkowników a dużą liczbą odwiedzin osób, które do tej grupy nie należą. Takiej segmentacji nie sposób uzyskać z domyślnych raportów, ponieważ dokonanie jej wymaga zrozumienia dostępnych danych analitycznych i zdecydowania, które wskaźniki i wymiary pozwolą na odróżnienie wybranych grup użytkowników.

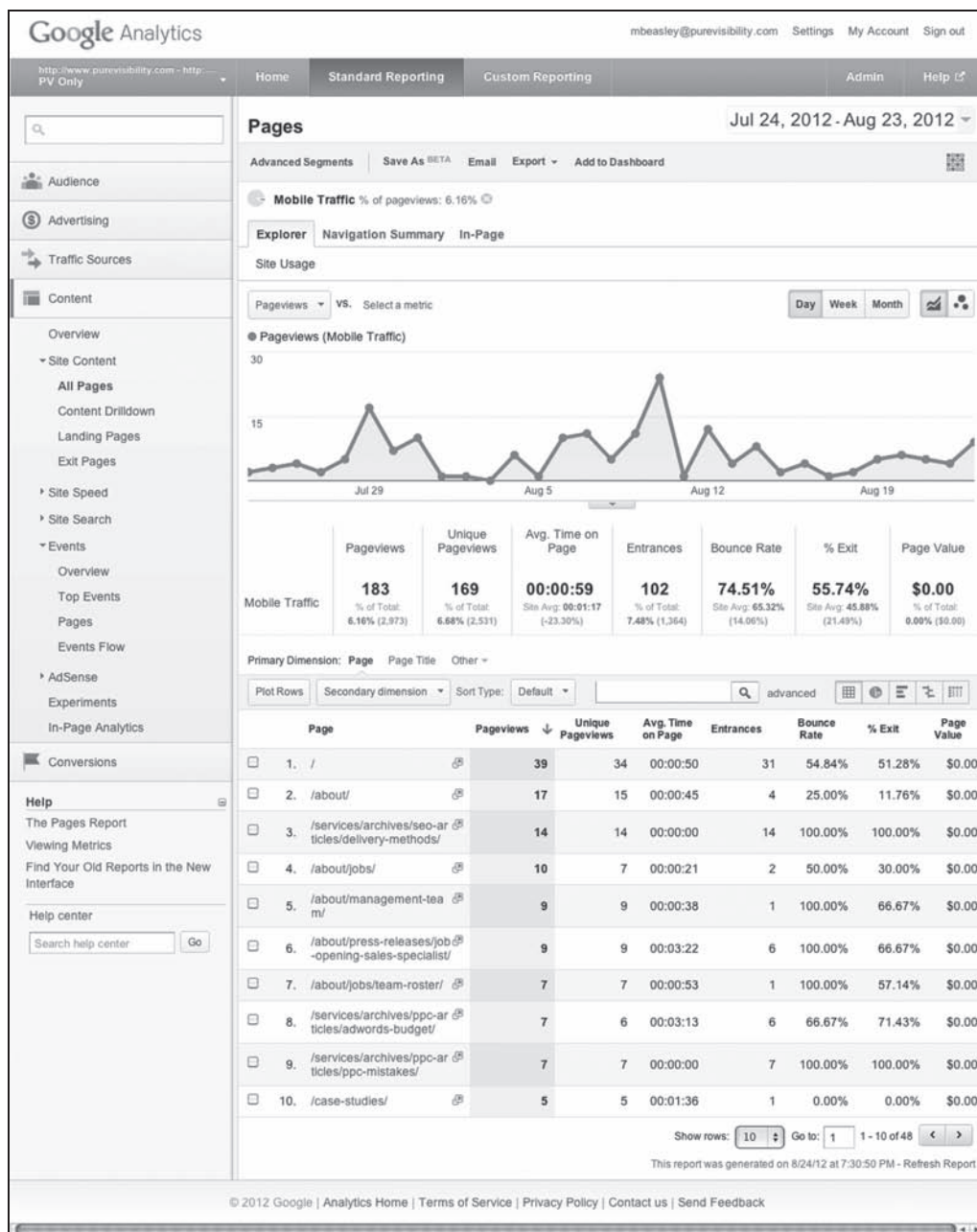
Dane segmentuje się po to, aby przejrzeć i przeanalizować dane przynależące do wybranego segmentu odwiedzin w odróżnieniu od danych przypadających na wszystkie wizyty w określonym przedziale czasowym. Na rysunku 9.1 pokazany jest raport *All Pages (Wszystkie strony)* z Google Analytics, w którym widnieją dane wszystkich użytkowników. Na rysunku 9.2 przedstawiono ten sam raport, lecz po przeprowadzeniu segmentacji, aby widoczne były dane tylko tych użytkowników, którzy korzystają z urządzeń mobilnych. Zauważ, że wskaźniki mają wyraźnie inne wartości.

Dane z innych raportów również będą odzwierciedlać wprowadzoną segmentację. Można też przedstawić dane z różnych segmentów obok siebie. Na rysunku 9.3 widnieją dane wszystkich użytkowników zestawione z danymi segmentu użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, czyli kolejno zawartość rysunku 9.1 i 9.2.

Po krótkim wprowadzeniu do segmentacji w Google Analytics przejdziemy do omówienia najefektywniejszych sposobów wykorzystania danych z segmentów do znajdowania odpowiedzi na pytania z zakresu UX.



RYSUNEK 9.1. Raport All Pages (Wszystkie strony) w Google Analytics bez segmentacji



RYSUNEK 9.2. Raport z rysunku 9.1, lecz wyświetlający jedynie dane użytkowników, którzy korzystali z urządzeń mobilnych

9.	/services/archives/ppc-art icles/ppc-mistakes/							
	Mobile Traffic	7	7	00:00:00	7	100.00%	100.00%	\$0.00
	All Visits	29	29	00:04:51	28	92.86%	89.66%	\$0.00
10.	/case-studies/							
	Mobile Traffic	5	5	00:01:36	1	0.00%	0.00%	\$0.00
	All Visits	123	106	00:01:01	12	41.67%	22.76%	\$0.00

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 164

This report was generated on 8/24/12 at 7:35:19 PM - Refresh Report

© 2012 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Contact us | Send Feedback

RYSUNEK 9.3. Dane wszystkich użytkowników i segmentu użytkowników z urządzeniami mobilnymi zestawione w jednym raporcie

JAK SEGMENTOWAĆ DANE?

Przypomnijmy sobie etapy analizy:

1. Postaw pytanie.
2. Zgromadź dane.
3. Przekształć dane.
4. Analizuj.
5. Odpowiedz na pytanie.

Segmentacja jest sposobem przekształcania danych, dzięki któremu można lepiej odpowiedzieć na postawione pytanie.

Jeśli masz odpowiedzieć na pytanie na podstawie danych analitycznych, rozważ następujące kwestie:

1. Jak odróżnić ważnych użytkowników od tych nieistotnych?
2. Jak określone powyżej czynniki przekładają się na wskaźniki i wymiary używane przez narzędzia analityczne?

Praca umysłowa nad segmentacją polega właśnie na przejściu powyższych kroków. Dalej pozostaje jedynie przetworzyć dane w narzędziu analitycznym.

Przyjrzyjmy się przykładowemu serwisowi *ZabawkiDlaPupilka.com*. Po przeprowadzeniu rozległych badań specjaliści opracowują osoby, opisujące użytkowników docelowych, użytkowników dodatkowych, antyuzowników (czyli właścicieli zwierząt, których nie stać na drogie zabawki). Użytkownik docelowy opisany jest następująco:

Jest wczesne sobotnie popołudnie. Emily daje sobie chwilę wytchnienia. Siedzi na huśtawce, na wschodnim ganku, popijając herbatę ziołową. Nie przejmuje się domem w ciągu tygodnia, kiedy zajęta jest pracą w bibliotece, ale sobotnie poranki wiązą się dla niej z mnóstwem obowiązków, którymi dzieli się ze swoją partnerką, Christiną. Patrząc przez okno do salonu, Emily zwraca uwagę na kota

wabiącego się Toonces i przypomina sobie, że chciała kupić nowy wskaźnik laserowy ToyCo. Poprzedni, który służył wiele lat, zgubił się podczas ostatniej przeprowadzki.

Emily nigdy się zanadto nie oddala od internetu, wobec czego bierze do rąk swojego nowego iPada, otwiera Chrome'a i wpisuje w wyszukiwarce „wskaźnik laserowy ToyCo”. Na stronie wyników wyskakują jej odnośniki do serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, zarówno w formie reklamy, jak i naturalnych wyników wyszukiwania. Emily klika odnośnik z bezpłatnych wyników i dociera na stronę produktu wskaźnika laserowego ToyCo.

Do segmentacji można użyć podanych w tej opowieści informacji o:

- porze dnia (wymiar godzin w Google Analytics),
- przeglądarce (wymiar przeglądarki),
- urządzeniu (wymiar modelu urządzenia mobilnego),
- słowach kluczowych (wymiar słów kluczowych) i użytej przez Emily wyszukiwarki (wymiar źródła),
- stronie docelowej (wymiar strony docelowej).

Personę docelowego użytkownika scharakteryzowano bardzo szczegółowo, aby wszyscy członkowie zespołu odpowiedzialnego za witrynę *ZabawkiDlaPupilka.com* mogli wyobrazić sobie Emily. Wadą tak szczegółowego segmentowania jest to, że liczba użytkowników, którzy przystają do określonych tutaj kryteriów, *może* przekładać się na bardzo mały odsetek użytkowników serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, np. na 10 wizyt z 6300.

O ile szczegółowa charakterystyka osoby pomaga ludziom wyobrazić sobie realistyczną postać, może jednocześnie prowadzić do wykluczenia użytkowników docelowych, którzy nie przystają do narracji. Czy można uogólnić pewne aspekty osoby, pominąć zbyt konkretne informacje albo sięgnąć po dane użytkowników, na podstawie których utworzono personę, i znaleźć cechy, na których można oprzeć filtrowanie?

W przypadku serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com* informacje o porze dnia, słowach kluczowych i stronach docelowych mogą być zbyt konkretne na potrzeby segmentacji. Określenie pory dnia miało ubarwić opowieść o Emily, ale wczesne popołudnie nie jest jedyną porą, o której docelowi użytkownicy korzystają z witryny. Z drugiej strony Emily postanowiła zrobić zakupy w weekend, co może być użyteczną informacją przy segmentacji. Sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* oferuje szeroki asortyment produktów, a kiedy użytkownicy szukają ich według marki, można wnioskować, że są zainteresowani konkretnie takimi wysokiej klasy produktami. Opracowanie segmentu docelowej osoby użytkownika serwisu powinno się wiązać z utworzeniem dłuższej listy słów kluczowych, odnoszących się do konkretnych produktów, oraz ewentualnie haseł w rodzaju „markowe zabawki dla zwierząt”. Segmentowanie jednocześnie w oparciu o stronę docelową oraz słowa kluczowe jest na ogół zbędne. Skoro poszerzamy zakres słów kluczowych związanych z serwisem *ZabawkiDlaPupilka.com*, wystarczy poprzestać na segmentacji na podstawie stron docelowych.

Choć informacja o przeglądarce może być kwestią nazbyt szczegółową i mało istotną dla zrozumienia zachowania Emily, fakt, że korzysta ona z iPada może wskazywać, że stać ją na droższe zakupy. Wśród docelowych użytkowników *ZabawkiDlaPupilka.com* iPad może jednak nie być szczególnie popularny. Jeśli dane o użytkownikach serwisu świadczą o tym, że użytkownicy ci korzystają głównie z produktów Apple’a, to być może warto filtrować w oparciu o system operacyjny (wymiar Macintosh lub iOS). Przegląd danych o użytkownikach może też wykazać, że informacja o urządzeniu nie jest istotną cechą przy charakteryzowaniu użytkowników, wobec czego nie należy jej używać przy segmentacji.

Wreszcie można też trafić na inne czynniki, pozwalające na identyfikację użytkowników podobnych do Emily, które nie zostały jednak uwzględnione w jej personie. Może to być na przykład kliknięcie odnośnika na witrynie o tematyce interesującej dla zamożnych właścicieli zwierząt domowych, gotowych do wydawania na nie pieniędzy.

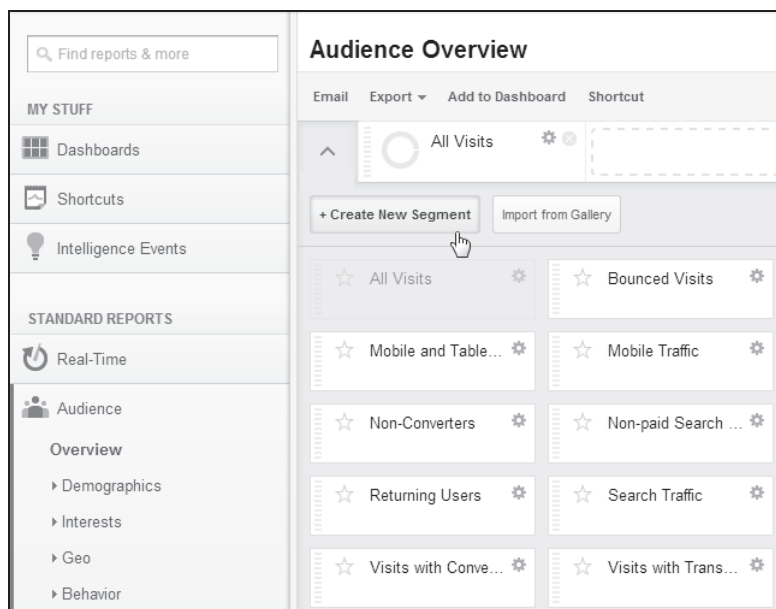
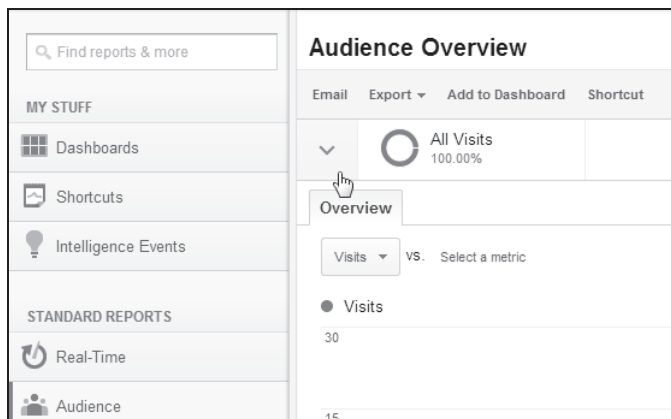
Dotychczas odnosiliśmy się do segmentacji jak do sposobu identyfikowania użytkowników według ich cech lub tego, jak dotarli na witrynę. Segmentację można również przeprowadzić według zachowania użytkowników na witrynie, co omówimy w dalszej części rozdziału.

Po określeniu sposobów na wyróżnienie użytkowników, którzy Cię interesują, czas konkretnie zabrać się do wyodrębnienia segmentu.

Zaawansowana segmentacja w Google Analytics

Jeśli korzystasz z Google Analytics, możesz z łatwością na bieżąco opracowywać swój segment i udoskonalać go. Stwórzmy segment obejmujący personę docelowego użytkownika serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, Emily, oraz innych użytkowników, którzy nie przystają dokładnie do przedstawionej wcześniej narracji.

1. W Google Analytics można uzyskać dostęp do segmentów zaawansowanych, klikając przycisk ze strzałką, znajdujący się niemal nad każdym raportem (rysunek 9.4). Kliknięcie tego przycisku otwiera listę predefiniowanych i utworzonych przez Ciebie segmentów.
2. W lewym górnym rogu listy mieści się przycisk + *Create New Segment* (+ *Utwórz nowy segment*), którego kliknięcie otwiera formularz umożliwiający Ci zdefiniowanie własnego segmentu (rysunek 9.5).
3. Przede wszystkim musisz nadać segmentowi nazwę. Z czasem pewnie utworzysz dość dużo segmentów i nigdy nie będziesz w stanie znaleźć czasu, by przejrzeć całą kolekcję, więc nadawaj krótkie i treściwe nazwy. W tym wypadku możemy użyć nazwy „Persona główna — Emily”.
4. Następnym krokiem jest dodanie filtrów. Wybierz pożądaný wskaźnik lub wymiar, określ metodę dopasowywania wartości oraz podaj wartości, które mają być uwzględniane.



RYСУNEK 9.4. Przycisk listy segmentów w Google Analytics — od tego miejsca zaczyna się tworzenie segmentów

5. Możesz też przejść do zakładki *Conditions* (*Warunki*), aby dodać deklaracje warunkowe typu *AND* (*I*) oraz *OR* (*LUB*). Powtórz kroki 4. i 5. tyle razy, ile potrzebujesz. Na rysunku 9.6 widzicie segment *Primary Persona — Emily* (Persona główna — Emily) z kilkoma filtrami.
6. Po dodaniu filtrów masz trzy możliwości:
 - zapisać segment przyciskiem *Save* (*Zapisz*), tym samym wychodząc z formularza i zastosowując segmentację do danych,
 - kliknąć przycisk *Preview* (*Podgląd*), pozostawiając otwarty formularz, ale zastosowując segmentację do danych; bywa to niezwykle użyteczne przy eksperymentowaniu i odpowiadaniu na pojedyncze, konkretne pytania,

RYSUNEK 9.5. Formularz do tworzenia segmentów

RYSUNEK 9.6. Jedna z form, jakie może przyjąć segment osoby Emily. Wskazano tutaj, że system operacyjny, przez który użytkownik wchodzi na ZabawkiDlaPupilka.com, musi być produktem Apple'a, co ma wskazywać na majątność użytkownika. Następnie podano zestaw słów kluczowych oraz odsyłającą witrynę. Informacje te mają wskazywać, że celem użytkownika jest zakup droższych zabawek dla zwierząt. Gdybyśmy mieli do czynienia z przykładem wziętym z życia, segment ten obejmowałby większy zakres słów kluczowych i odsyłających witryn

- kliknąć przycisk *Test (Przetestuj)*, aby przefiltrować dane i określić, ilu użytkowników obejmują poszczególne filtry; przydaje się to przy dopieszczaniu segmentów.

7. Po zapisaniu lub przetestowaniu segmentu możesz zacząć przeglądać raporty Google Analytics oparte na wprowadzonych filtrach.

JAK SEGMENTOWAĆ DANE?

Dane można segmentować w oparciu o praktycznie dowolny wskaźnik lub wymiar obsługiwany przez Twoje narzędzie analityczne, również w połączeniu z deklaracjami *AND* (*I*) oraz *OR* (*LUB*). W tym podrozdziale zajmiemy się kilkoma z możliwości.

I, LUB oraz sekwencja filtrów

Segmentacja często wiąże się z łączeniem większej liczby filtrów. Segmenty takie łączy się na dwa sposoby:

1. Przy deklaracji *I* *obydwa* warunki *muszą* być prawdziwe.
2. Przy deklaracji *LUB* *tylko jeden* z warunków *musi* być prawdziwy.

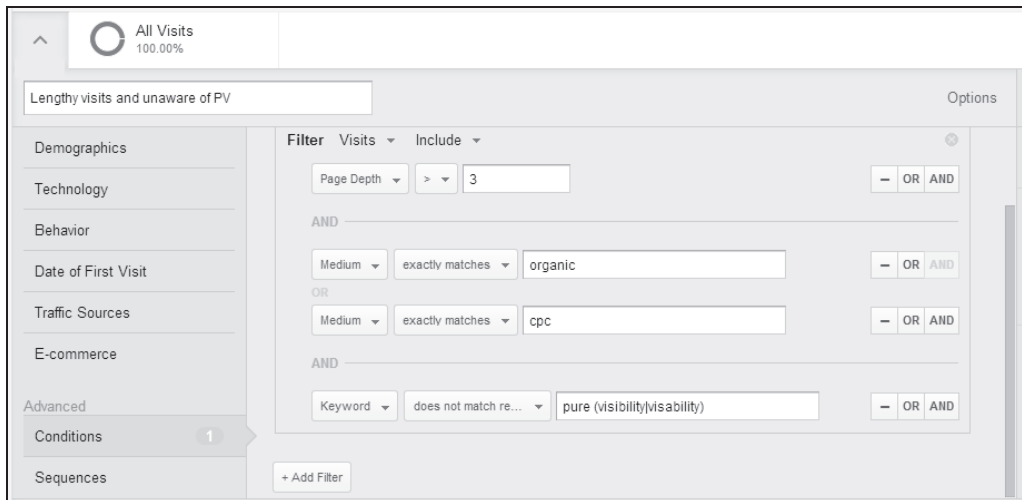
Na rysunku 9.2 widzicie zrzut ekranu Google Analytics, ukazujący cztery filtry segmentujące użytkowników, którzy dostali się na witrynę Pure Visibility przez wyszukiwarkę, szukając czegoś innego niż nazwy firmy, oraz którzy odwiedzili więcej niż trzy strony w ramach wizyty. Filtry te wskazują użytkowników, którzy nie znali wcześniej Pure Visibility, ale być może zainteresowali się usługami firmy (a przynajmniej zainteresowali się nimi w wystarczająco dużym stopniu, by nie opuścić witryny po przejrzeniu kilku stron). Segment ten daje ogólny wgląd w dane użytkowników, którzy dotarli na witrynę Pure Visibility, czytając o marketingu internetowym, choć warto zwrócić uwagę, że obejmuje on dość szeroki zakres internautów — nie tylko tych, którzy chcą się czegoś dowiedzieć o „marketingu internetowym”, ale także około pięciu osób, które szukały „dobrych tortów urodzinowych”.

W Google Analytics każdy krok w procesie filtrowania wiąże się z włączaniem bądź wyłączeniem użytkowników na podstawie wybranych wskaźników (rysunek 9.7). W przypadku włączania użytkowników ich dane są widoczne, kiedy analizujesz w oparciu o dany segment. Wyłączenie polega na tym, że dane użytkowników nie są widoczne, kiedy używasz segmentu.

Filtry podzielone są tu na trzy kategorie: jedną, która uwzględnia głębokość wizyty *I*, drugą, która uwzględnia słowa kluczowe *I*, trzecią, która wskazuje, że użytkownicy dotarli na stronę przez naturalne wyniki wyszukiwania *LUB* wyniki płatne. Filtry te nie są sekwencyjne — zmiana ich kolejności nie wpływa na wyniki.

Wskaźniki

Wskaźniki segmentuje się w oparciu o próg numeryczny. W Google Analytics filtrować można według tego, czy wskaźnik ma wartość wyższą, niższą, czy równą podanej liczbie. W tabeli 9.2 widzicie kilka przykładów.



RYSUNEK 9.7. Przykład zaawansowanego segmentu w Google Analytics, opartego na filtrach połączonych deklaracjami warunkowymi

TABELA 9.2. Przykładowe filtry wskaźników w Google Analytics

Wyłączenie czasu trwania wizyty krótszego niż 60	Nie wyświetlają się dane z wszelkich wizyt, które trwały krócej niż 60 sekund.
Włączenie przychodów z produktu większych niż 20	Wyświetlają się jedynie dane dla wizyt, w ramach których użytkownicy dokonali zakupów o wartości większej niż 20 dolarów (nie uwzględniając kosztu dostawy).
Włączenie nowych wizyt równych 0	Wyświetla jedynie dane użytkowników, którzy odwiedzili witrynę wcześniej. Nowe wizyty mają wartość 1, a wizyty powracających użytkowników 0.
Wyłączenie osiągnięcia celu 1 o wartości 1	Wyświetla dane użytkowników, którzy nie osiągnęli celu 1.

Wymiary

Wymiary mają wartości tekstowe, wobec czego masz różne możliwości ich filtrowania. W Google Analytics występują filtry ukazane w tabeli 9.3. W tabeli 9.4 znajduje się kilka przykładów filtrowania.

TABELA 9.3. Niektóre opcje filtrowania wymiarów

<i>exactly matches</i> (ściśle pasuje do)	Jedynie wartości identyczne z tymi, które podałeś, bez dodatkowych znaków.
<i>matches regex</i> (pasuje do wyrażenia regularnego)	Jeśli umiesz używać wyrażeń regularnych (a musisz umieć, jeśli chcesz analizować kwerendy), możesz skorzystać z tej opcji.
<i>starts with</i> (rozpoczyna się od)	Szuka wartości zaczynających się od tego, co podałeś.
<i>ends with</i> (kończy się na)	Szuka wartości kończących się tym, co podałeś.
<i>contains</i> (zawiera)	Szuka wartości zawierających ciąg, który podałeś w polu.

TABELA 9.4. Przykładowe filtry wymiarów w Google Analytics

Kraj (terytorium) ściśle pasuje do „USA”	Jeśli chcesz przyjrzeć się wyłącznie użytkownikom ze Stanów Zjednoczonych, możesz skorzystać z tego sposobu.
Medium ściśle pasuje do „organic”	Użyj tej metody, aby przefiltrować użytkowników według tego, czy weszli na witrynę z innej witryny, skorzystali z wyszukiwarki, kliknęli reklamę w wyszukiwarce, czy wpisali bezpośrednio adres witryny.
Urządzenie mobilne ma wartość „Tak”	Wyświetla wyłącznie dane użytkowników, którzy weszli na witrynę z urządzenia mobilnego.
Słowo kluczowe nie pasuje do wyrażenia regularnego „pure (visibility visability)”	Takie proste wyrażenie regularne wykluczyłoby większość ludzi, którzy w wpisali w wyszukiwarce nazwę „Pure Visibility” poprawnie lub z błędem ortograficznym. Filtr przydaje się, jeśli nie chcesz przeglądać danych użytkowników, którzy już znają Pure Visibility (choć trzeba przyznać, że jego użyteczność jest ograniczona, jeśli nie pracujesz dla Pure Visibility).

SEGMENTOWANIE I ODPOWIEDZI NA PYTANIA Z ZAKRESU UX

Segmentowanie według strony

Segmentowanie użytkowników według tego, czy odwiedzili daną stronę w ramach wizyty, przydaje się, gdy chcemy się dowiedzieć, jak dana strona wpływa na zachowanie użytkownika. Nie odpowiesz na pytanie: „Czy ta strona zwiększa prawdopodobieństwo, że użytkownik coś kupi?”, bezpośrednio opierając się na danych analitycznych, ponieważ musisz najpierw poznać, czym ludzie się kierują. Możesz zatem sprawdzić, jak zachowali się użytkownicy, którzy odwiedzili wybraną stronę (lub tego nie zrobili). Dzięki temu masz możliwość znalezienia odpowiedzi na pytania w rodzaju:

- Czy użytkownicy, którzy weszli na stronę *O nas*, chętniej dokonywali konwersji niż ci, którzy tego nie zrobili?
- Czy użytkownicy, którzy weszli na stronę o wyposażeniu, odznaczają się wyższą wartością wskaźnika konwersji niż ci, którzy weszli na stronę o planie sytuacyjnym budynku?
- Ilu użytkowników odwiedziło zarówno sekcję o SEO, jak i sekcję o UX witryny?
- Co jeszcze przeglądały osoby zainteresowane wskaźnikami laserowymi?

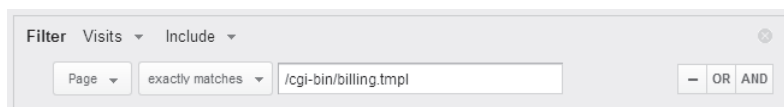
Mechanizm jest prosty. Wystarczy wybrać stronę oraz segment obejmujący lub wyłączający użytkowników, którzy weszli na nią w dowolnej chwili podczas wizyty na witrynie. Rzecz jasna, możesz określić więcej stron w ramach wyrażen I/LUB, a nawet określić, czy stronę obejrzano jako stronę docelową lub wychodzącą. Poza tym jednak nie można filtrować według tego, kiedy użytkownik odwiedził stronę w ramach swojej wizyty.

W Google Analytics możesz podać wymiar, stronę docelową i stronę wychodzącą. Możesz również wybrać opcję, która najbardziej odpowiada Twoim potrzebom — *exactly matches* (*ściśle pasuje do*) przydaje się najbardziej w sytuacjach, kiedy chcesz przeanalizować konkretną stronę, ale zależy Ci na odniesieniu wartości do całej klasy stron o podobnych adresach URL.

Przykład 1.

Powróćmy do przykładu sklepu internetowego *ZabawkiDlaPupilka.com*. Standardowym etapem procesu transakcyjnego jest podanie danych do płatności. Strona, na której się to robi, ma następujący adres URL: `/cgi-bin/billing.tmpl`.

Jeśli sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* wprowadzi zmiany projektowe w tej części procesu, zespół będzie chciał sprawdzić, czy doprowadziło to do zwiększenia sprzedaży. Aby oszacować efektywność zmian, zespół musi zainteresować się wyłącznie tymi ludźmi, którzy weszli na tę stronę, a nie ogółem użytkowników, którzy zjawili się na witrynie, ale nie potwierdzili zakupów. W tym celu analitycy tworzą segment widoczny na rysunku 9.8.



RYSUNEK 9.8. Segmentowanie na podstawie tego, czy użytkownicy odwiedzili wybraną stronę w ramach wizyty

Następnie porównują dane z przedziałów czasowych przed wprowadzeniem zmiany i po jej wprowadzeniu, aby sprawdzić, czy większa liczba użytkowników przechodzi z tej strony na kolejną w ramach zakupów.

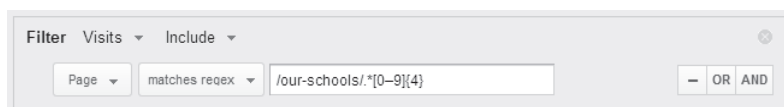
Przykład 2.

W roku 2012 jeden z klientów Pure Visibility, Learning Care Group (LCG), zmodyfikował kilka stron na swoich pięciu witrynach. LCG świadczy w Stanach Zjednoczonych usługi z zakresu opieki nad dziećmi i prowadzi blisko tysiąc ośrodków w całym kraju. Każdy ośrodek ma własną stronę na witrynie LCG, a wszystkie oparte są na jednym szablonie. To właśnie szablon zaprojektowano w roku 2012.

LCG chciało — ze zrozumiałych względów — sprawdzić, czy nowe strony sprawniej zachęcały użytkowników do skontaktowania się z firmą i umówienia się na odwiedzinę w najbliższym ośrodku. Adresy stron ośrodków oparte były na formacie:

- `/our-schools/austin-tx-7529`
- `/our-schools/riverside-ca-7191` itd.

Chcieliśmy przeanalizować jedynie wizyty tych użytkowników, którzy odwiedzili strony konkretnych ośrodków, więc utworzyliśmy segment widoczny na rysunku 9.9.



RYSUNEK 9.9. Segment, który wyklucza wszelkie wizyty, w ramach których użytkownik nie dotarł na stronę lokalnego ośrodka firmy

Wykorzystano w nim wymiar strony, wobec czego Google Analytics przeszukuje wszystkie wizyty z podanego przedziału czasowego i wyświetla jedynie te, w ramach których użytkownik trafił na podaną stronę. Filtr ten szuka stron pasujących do wyrażenia regularnego, czyli znajdujących się w katalogu */our-schools/* i zawierających czterocyfrową liczbę w adresie URL.

Wystarczyło następnie rzucić okiem na współczynnik konwersji (tj. odsetek użytkowników, którzy skontaktowali się z LCG, aby umówić się na wizytę) przed wprowadzeniem i po wprowadzeniu zmiany na stronach. Okazało się, że nowe strony działały świetnie. Rzecz jasna, powiązanie lepszych wyników konwersji ze zmianami na stronach wywnioskowano indukcyjnie, ale wydaje się to całkiem sensowne.

STRONA I CZAS SPĘDZONY NA STRONIE

Segmentację według tego, czy użytkownik odwiedził stronę, można wykorzystać do ogólnego oszacowania, czy użytkownika interesuje treść strony. Problem w tym, że nie każdy użytkownik, który trafia na stronę, jest nią rzeczywiście zainteresowany. Google Analytics niestety nie umożliwia segmentowania na podstawie tego, ile czasu użytkownicy spędzili na stronie, więc traktuj założenia o zainteresowaniu użytkowników ostrożnie.

Segmentowanie według cech użytkowników

Jak już wspomniałem, jeśli Twoje osoby pod jakimiś względami dobrze przekładają się na wymiary i wskaźniki, możesz utworzyć segment obejmujący określonych użytkowników, a wyłączający szum informacyjny z danych użytkowników, którzy nie przystają do profilu. Po utworzeniu takiego segmentu nie ma jednego, konkretnego zadania do wykonania; pozwala Ci to raczej zająć się eksploracją danych i znaleźć trafniejsze odpowiedzi na różnorakie pytania.

Przykładowe wymiary i wskaźniki znajdziesz w tabeli 9.5.

TABELA 9.5. Cechy użytkowników przełożone na wskaźniki i wymiary

Jak często użytkownicy zjawiają się na witrynie	Liczba wizyt, dni od poprzedniej wizyty, godzin wizyt, rodzajów wizyt
Skąd pochodzą użytkownicy (geograficznie)	Miasto, kontynent, kraj (terytorium), język, region, region subkontynentalny
Potrzeby informacyjne	Słowo kluczowe, strona, termin kwerendy
Skąd przychodzą użytkownicy (w internecie)	Źródło, medium, ścieżka odesłania
Szczegóły techniczne	Przeglądarka, wersja przeglądarki, szybkość połączenia, domena, wersja Flash, obsługa Java, urządzenia mobilne, system operacyjny i jego wersja

Segmentowanie według potrzeby informacyjnej

Wyjaśniłem już, jak zbierać informacje o użytkownikach na podstawie słów kluczowych, które sprowadzają ich na witrynę, oraz terminów kwerend, których internauci używają do przeszukiwania witryny. W omówionych raportach mogłeś uzyskać ogólny ogląd zachowania użytkowników (średni czas spędzony na witrynie, współczynnik odrzuceń itp.), ale segmentacja na podstawie tego, czego szukali, pozwala na przeprowadzenie głębszej analizy czynności, które podejmowali na witrynie.

Aby dokonać segmentacji według potrzeb informacyjnych, wystarczy utworzyć segment z filtrami przepuszczającymi słowa kluczowe z którejs z wskazanych przez Ciebie kategorii. Powróćmy do przykładu witryny Pure Visibility z rozdziału 6. Znalazła się tam kategoria „Marka”, obejmująca ludzi, którzy szukali Pure Visibility według nazwy. Utworzenie segmentu obejmującego jedynie ten typ użytkowników jest zwyczajnie kwestią podania kilku standardowych wariantów nazwy, tak jak widać na rysunku 9.10.

The screenshot shows a filter configuration interface. At the top, there are dropdowns for 'Filter', 'Visits', and 'Include'. Below this, there are four filter rules arranged in two groups. The first group has two rules: 'Keyword matches regex ppc|cpc|pay per click|cost per click' and 'Keyword matches regex adwords'. The second group has two rules: 'Keyword matches regex company|companies' and 'Keyword contains business'. Each rule has a 'Keyword' dropdown, a 'matches regex' or 'contains' dropdown, a text input field, and a set of buttons: a minus sign, 'OR', and 'AND'.

RYСУNEK 9.10. Segment użytkowników, którzy szukali usług typu CPC. Ponieważ pola tekstowe są niewielkie, filtry te nie są skonstruowane odpowiednio sprawnie

Kolejną kategorią były „Usługi CPC” (czyli świadczenie usług z zakresu reklamy *pay-per-click*). Kategoria ta obejmuje bardziej zróżnicowany zakres słów kluczowych, ale wiele z nich to warianty:

- firma pay-per-click,
- usługi pay-per-click,
- usługi AdWords.

Warianty składają się zatem z nazwy usługi zestawionej z drugim członem w rodzaju „usługa”, „firma” lub podobnym. Wydzielający tych użytkowników segment może przyjąć formę taką jak na rysunku 9.10, gdzie widzimy zbiór opisujących usługę i firmę słów kluczowych.

Metodą prób i błędów, za sprawą wielu powtórzeń oraz przy odrobinie kreatywności, możesz uszczegółowić swój segment. Twórz filtry i je uaktywniaj, aby dowiedzieć się, ile jakich słów

kluczowych zarejestrowano. Czy brakuje w segmencie słów kluczowych, które są według Ciebie istotne? Możesz też utworzyć segment, który *wyłącza* słowa kluczowe, które Cię interesują, i zobaczyć, jakie słowa kluczowe możesz dodać do segmentu właściwego.

Musisz zdecydować, na ile segment ma być wyczerpujący. Czy przeglądając kategorię „Usługi CPC”, chcemy również przejrzeć użytkowników, którzy szukali takich rzeczy, jak „marketing internetowy pay per click”, „zarządzanie adwords Kraków”, „marketing p.p.c. zarządzanie” itp.? Im więcej wariantów chcesz objąć segmentem, tym więcej wysiłku będzie wymagało jego utworzenie, zwłaszcza jeśli zależy Ci na słowie kluczowym, które łatwo błędnie zapisać.

Innymi słowy, większym nakładem pracy możesz uzyskać większą dokładność — pytanie tylko, ile rzeczywiście na tym zyskasz. W tej książce nie znajdziesz sposobu na wycucie miejsca, w którym wysiłek równoważy się z korzyścią. Mówiąc ogólnie, jeśli segment obejmuje 80 – 90% słów kluczowych z danej kategorii, to prawdopodobnie nie opłaca się go udoskonalać dalej.

Przeprowadzenie wyczerpującej analizy terminów kwerend nie jest też konieczne, jeśli chcesz stworzyć tego rodzaju segment. Główną wadą pobieżnej pracy nad segmentem jest to, że nie możesz się zorientować, ile wizyt przypada na daną kategorię wyszukiwań. Wciąż możesz jednak uzyskać wartościowe spostrzeżenia, tworząc segment obejmujący kilka najczęściej używanych słów kluczowych, zwłaszcza jeśli przyglądasz się zmianom trendów wraz z upływem czasu.

Osiągnięcie celu przez użytkowników

Jeśli zdefiniowałeś cele dla swojej witryny (co warto zrobić), możesz przeanalizować zachowanie ludzi, którzy osiągnęli któryś z nich, ewentualnie w porównaniu z użytkownikami, którzy go nie osiągnęli. W Google Analytics znajduje się nawet domyślny segment *Visits with Conversions* (Wizyty z konwersją), dzięki któremu można przejrzeć dane użytkowników, którzy osiągnęli dowolny z celów. Możesz również zejść do poziomu pojedynczego celu, co przydaje się, jeśli określiłeś ich kilka.

W Google Analytics wystarczy podać cel i określić, czy użytkownik go osiągnął (1), czy nie (0), tak jak widać na rysunku 9.11. Wartości 0 i 1 mają bardzo ścisły charakter. Jeśli podasz wartość wyższą niż 1, żadni użytkownicy nie zostaną włączeni do segmentu.

The image shows a screenshot of the Google Analytics segment filter interface. At the top, it says "Filter Visits" with a dropdown arrow, followed by "Include" with a dropdown arrow. Below this, there is a filter configuration area. It includes a dropdown menu showing "Goal 2 (Goal 2 Co...", a dropdown for the operator "per session", a comparison operator ">", and a text input field containing "0". To the right of these fields are two buttons labeled "OR" and "AND".

RYSUNEK 9.11. Zaawansowany segment obejmuje jedynie użytkowników, którzy osiągnęli wybrany cel, np. tych, którzy wypełnili formularz na witrynie Pure Visibility

Taki segment możesz utworzyć po to, żeby zapoznać się z zachowaniem użytkowników, którzy dokonali konwersji — jakie strony odwiedzili i na których spędzili najwięcej czasu, przez jaką stronę weszli na witrynę, jakie słowa kluczowe podali w wyszukiwarkach lub pasku wyszukiwania witryny itp.

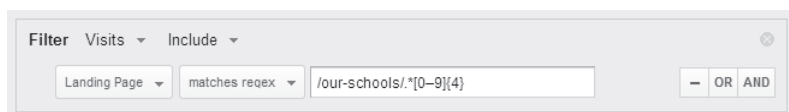
Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę?

Użytkowników można posegmentować według strony docelowej, przez którą weszli na witrynę, aby zapoznać się z zachowaniem tych użytkowników, którzy wchodzili na stronę docelową z konkretnym zamysłem.

Możliwość przeprowadzenia segmentacji według strony docelowej przydaje się przy udzielaniu odpowiedzi na bardzo konkretne pytania. Segmentację na podstawie strony docelowej z reguły prowadzi się tylko po to, żeby dowiedzieć się, jak dobrze dana strona docelowa służy użytkownikom: czy zapewnia im jakąś natychmiastową korzyść i zachęca ich do podjęcia jakiegoś działania (np. dokonania zakupu lub przejścia innych części witryny)? W innym wypadku lepiej skorzystać z innego rodzaju segmentacji, obejmującej większą liczbę użytkowników, tak jak w przykładzie LCG, jednego z klientów Pure Visibility, o którym wspomniano wcześniej.

Chcieliśmy nie tylko dowiedzieć się, w jakim stopniu strony ośrodków opieki nad dziećmi zachęcały użytkowników do skontaktowania się z LCG i umówienia się na odwiedzinę, ale także uwzględnić czynniki związane z tym, że strony te były istotne również z punktu widzenia SEO i płatnej promocji — to właśnie na nie staraliśmy się sprowadzać użytkowników. Co użytkownicy robili dalej na witrynie po trafieniu na nią przez te strony?

Zamiast tworzyć segment obejmujący wszystkie wizyty, w ramach których użytkownik w dowolnym momencie wizyty trafił na stronę przystającą do wyrażenia `/our-schools/.*[0-9]{4}`, zdecydowaliśmy się skorzystać z wymiaru strony docelowej (rysunek 9.12).



RYСУNEK 9.12. Segment obejmujący wyłącznie tych użytkowników, którzy trafili na witrynę przez którąkolwiek stronę ośrodków opieki, w odróżnieniu od tych, którzy po prostu trafili na takie strony w ramach całej wizyty

Na jakie strony wchodzili użytkownicy?

To, czy użytkownik wszedł na daną stronę, jest pewnym — choć bynajmniej nie idealnym — sposobem na rozróżnienie użytkowników w oparciu o to, co chcą robić na Twojej witrynie. Emily interesuje zakup zabawki dla kota. Możemy utworzyć segment obejmujący użytkowników, którzy na jakimś etapie wizyty weszli na stronę produktu w sekcji z zabawkami dla kotów. Sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* oferuje również artykuły dla innych zwierząt. Znajduje

się w nim sekcja obsługująca hurtową sprzedaż zabawek innym firmom, sekcja z ogłoszeniami o pracy itp. Można utworzyć segment obejmujący jedynie tych użytkowników, którzy obejrżeli stronę zabawki dla kota, ale nie weszli na żadną z mniej istotnych stron witryny. Taki sposób segmentacji oczywiście wyklucza tych użytkowników, którzy przypadkowo trafiają na dodatkowe strony, ale jeśli danych jest wystarczająco dużo, to warto tak zrobić.

Taki segment przypomina opisany powyżej segment oparty na stronie docelowej, tyle że zamiast z wymiaru strony docelowej korzystasz z wymiaru strony lub tytułu strony.

WŁASNE ZMIENNE

Dotychczas omawiałem w tej książce wymiary i wskaźniki, na które można trafić niemal w każdym narzędziu analitycznym. Wyobraź sobie jednak następujące sytuacje:

- Na witrynę *ZabawkiDlaPupilka.com* wchodzi zarówno użytkownicy anonimowi, jak i ci, którzy logują się na swoje konta. Jak posegmentować te dwie kategorie użytkowników?
- Warto byłoby też umieć odróżnić użytkowników, którzy już kiedyś zrobili zakupy w sklepie, od nowych klientów — a niekoniecznie musi się to pokrywać z podziałem na użytkowników zalogowanych i niezalogowanych.
- Co więcej, system CRM serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com* może przechowywać dodatkowe dane demograficzne, które nie wchodzi skład statystyk stron internetowych — informacje o płci, zwyczajach nabywczych albo charakterystykę zwierząt klientów. Segmentacja w oparciu o personę byłaby jeszcze efektywniejsza, gdyby można było skorzystać z tych danych.
- Szukanie produktów może polegać zwyczajnie na wpisaniu słowa w pasku wyszukiwania albo na zdefiniowaniu szeregu filtrów cen, producentów itp. Żadna z tych zaawansowanych funkcji nie jest odnotowywana w adresie URL. Co powinien zrobić zespół serwisu, aby zorientować się, jak ludzie korzystają z przeszukiwania?

Google Analytics i Omniture pozwalają na zdefiniowanie dodatkowych wymiarów, odnoszących się do niemal dowolnych danych, na przykład dotyczących interakcji użytkownika ze stroną, wizyty na witrynie albo samych użytkowników (zebranych na przestrzeni wielu wizyt). Jedynym ograniczeniem są Twoje umiejętności programistyczne, wobec czego kwestia tworzenia własnych zmiennych wykracza poza zakres tematyczny tej książki. Aby poszerzyć zakres danych do wykorzystania w analizie, spytaj dział IT lub programistę, co można zrobić, uwzględniając infrastrukturę i witrynę organizacji.

WIERZCHOŁEK GÓRY ŁODOWEJ

W tym rozdziale omówiłem jedynie garstkę wszechstronnych narzędzi i zaledwie ułamek możliwości, jakie daje segmentacja. Jak to bywa z internetowymi danymi analitycznymi (i w życiu), najwięcej nauczysz się, rozwiązując rzeczywiste problemy.

PODSUMOWANIE

- Segmentacja polega na filtrowaniu danych w oparciu o wskaźniki i wymiary, aby móc analizować tę konkretnie grupę użytkowników, która Cię interesuje.
- Dane segmentuje się po to, by zobaczyć i przeanalizować dane określonego zbioru wizyt zamiast danych o wszystkich wizytach w podanym przedziale czasowym.
- Dane można użytecznie segmentować według:
 - tego, czy użytkownicy weszli na wybraną stronę w ramach wizyty;
 - cech użytkownika, takich jak korzystanie z urządzenia mobilnego, położenia geograficznego, albo innych cech, wynikających z danych podawanych narzędziu analitycznemu za pomocą własnych zmiennych;
 - słów kluczowych podanych w wyszukiwarce, by dotrzeć do Twojej witryny, albo terminów podanych w pasku wyszukiwania w witrynie;
 - tego, czy użytkownicy osiągnęli cel (np. kupili coś lub wypełnili formularz);
 - tego, gdzie i jak użytkownicy weszli na Twoją witrynę, np. strony docelowej.

Skorowidz

% exit, 130
% wyjść, 130

A

Adresy URL celów, 70–71
All Pages, 121–132
All Traffic, 151
analiza, 26–30
 czasu spędzanego na stronie, 126–128, 136
 częściowo ustrukturyzowana, 27
 danych aplikacji mobilnych, 241–242
 danych internetowych
 wybór przedmiotu pomiaru, 76–81
 danych zdarzenia, 208–212
 nieustrukturyzowana, 26
 ruchu użytkowników pomiędzy różnymi typami
 stron, 144–149
 ścieżek kliknięć, 137–139
 ścieżki kliknięć do aplikacji internetowych, 149
 testów, 178
 ustrukturyzowana, 26
 zasobów, 121
Analiza treści, 132, 134
Analytics w treści strony, 135, 201–203
Average Value, 74

B

bounce rate, 31

C

Całkowita liczba zdarzeń, 210
Całkowity współczynnik porzuceń, 67
Cały ruch, 151
cechy użytkowników, 164
cel, 62, 64–65, 85–86
 analityczny, 64
 kategorie zachowań określone jako cel, 81–84
 lejkowy, 86
 projektowy, 63, 181–183
 ukierunkowany na dotarcie do określonej strony, 82–84

 ukierunkowany na działania na stronie, 84
 ukierunkowany na zaangażowanie, 84
Content Drilldown, 132, 134
Content Experiments, 217–218
Conversions, 65
CPC, 133

D

deklaracja I, 160
deklaracja LUB, 160
dotarcie do określonej strony, 82
działanie na stronie, 84

E

E-commerce Conversion Rate, 74
E-handel, 74
Eksperymentowanie z treścią stron, 217–218
etapy analizy, 35, 26–30
Event Pages, 210
Events Flow, 212
Exit Pages, 133–134

F

filtry
 profilów, 224
 wskaźników w Google Analytics, 161
 wymiarów w Google Analytics, 162
Funnel Visualization, 72–73

G

Goal Abandonment Rate, 67
Goal Completions, 63, 66
Goal Conversion Rate, 63, 67
Goal Flow, 73
goal starts, 63
Goal URLs, 70–71
Goal Value, 67
Google Analytics, 18–19
 a pozostałe narzędzia, 243

I

Ilość, 74
 In-Page Analytics, 135, 201–203
 inspekcja użyteczności, 181
 internetowe dane analityczne, 14
 istotność statystyczna, 33

K

kontekst, 31–32, 36
 konwersja, 62
 Konwersje, 65
 KPI, 64–65, 75, 235

L

Landing Pages, 132–133
 lejk, 82–83

M

Microsoft Excel, 28
 mierzenie efektywności zmian projektowych, 185–197
 raportowanie, 197
 wprowadzanie wielu zmian naraz, 195–196
 Mobile Overview, 151
 model analizy statystyk stron internetowych, 26–30
 monitorowanie danych analitycznych, 229–238
 Multichannel Funnels, 74–75

N

narzędzia
 do analizy kliknięć, 203–204
 do analizy ścieżek kliknięć, 139
 do rejestrowania całych sesji na witrynie, 203
 Navigation Summary, 138–141, 150

O

odsłona, 123–126, 136
 unikalna, 128
 wirtualna, 212
 Odwrotna ścieżka celu, 71–72
 Ogółem, 66–70
 opcje filtrowania wymiarów, 161–162
 Optimizely, 218
 Overview, 66–70

P

persona, 171–172
 proces ulepszania, 175–176
 Podsumowanie nawigacji, 138–141, 150

pogo sticking, 125, 144
 pomiar
 efektów zmian, 185–197
 kliknięć w narzędziach
 do analizy tagowanych stron, 204–208
 porównywanie wskaźników podobnych stron, 131
 profil
 analityczny, 223–224
 na dane UX, 226
 w Google Analytics, 225
 przedział ufności, 33, 189
 przeglądanie na kartach, 128
 przekierowywanie ruchu
 pomiar zmian, 190–193
 Przepływ
 celów, 73
 użytkowników, 141–144, 149, 150
 zdarzeń, 212
 Przychody, 74

Q

Quantity, 74

R

raportowanie, 32
 danych analitycznych, 229–238
 raporty
 konwersji, 75
 o zawartości witryny, 121–135
 związane z e-handlem, 74
 Realizacje celu, 63, 66
 regularne śledzenie danych, 32
 Revenue, 74
 Reverse Goal Path, 71–72
 Rozpoczęcie realizacji celu, 63
 Ruch mobilny, 151

S

segmentacja, 144, 151–157, 169
 a zdarzenia, 212
 metody, 160–162
 rodzaje, 162–169
 w oparciu o osoby, 171–175
 według cech użytkowników, 164
 według celu osiągniętego przez użytkowników,
 166–167
 według potrzeby informacyjnej, 165–166
 według strony docelowej, 167
 według strony, 162–164
 według wejść na daną stronę, 167
 wskaźniki, 160

wymiary, 161–162
zaawansowana segmentacja w Google Analytics,
157–159
sekwencja filtrów, 160
Site Speed, 134
Strony
 docelowe, 132–133
 wyjścia, 133–134
 zdarzeń, 210
Szybkość witryny, 134

Ś

Ścieżki wielokanałowe, 74–75
śledzenie
 danych, 32
 międzydomenowe, 227
 zdarzeń, 84, 204
średni czas spędzony na stronie, 127
 mierzenie zmian, 194
Średnia wartość zamówienia, 74

T

testowanie
 użyteczności, 176–180
 wieloczynnikowe, 219
testy A/B, 215–221
testy t, 34
thrashing, 126
Transactions, 74
Transakcje, 74
transakcje lejkowe, 82–83
tworzenie czytelniejszych adresów URL, 225
tytuł strony, 134

U

Uniform Resource Identifier, 123
Unikalne zakupy, 74
unikalne zdarzenia, 210
Unique Purchases, 74
URI, 123
user experience, informacje ogólne, 15
UX, informacje ogólne, 15

V

Visitors Flow, 141–144, 149–150
Visits with Conversions, 166

W

Wartość celu, 67
wartość strony, 130–131
Wizualizacja ścieżek, 72–73
Wizyty z konwersją, 166
własne zmienne, 168
wskaźnik
 ciągły, 186
 konwersji, 33, 65, 75, 87
 a zachowania użytkowników, 186
 pomiar zmian, 188
 odrzuć, 129
 użycia stron, 136
 wejść, 128–129
 a mierzenie efektywności zmian, 186–187
 wybór do raportowania, 233–234

Współczynnik

 konwersji celu, 63, 67
 konwersji e-commerce, 74
 odrzuć, 31
 porzuć, 67
 wyjść
 a strona wyjścia, 134

Wszystkie strony, 121–132

wybór celu
 przykłady, 78–80
 w analizie danych internetowych, 76–81
wybór wielkości próby, 188
wybranie określonych przedziałów czasowych
do porównania, 32
wykluczanie rzadko przeglądanych stron w Google
Analytics, 127
wymiar strony, 123

Z

zaangażowanie, 84
zdarzenie, 204–208
 analiza danych, 208–212
 w Google Analytics, 207

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Zyskaj przewagę nad konkurencją. Zainwestuj w UX!



Konkurencja na rynku stron i usług internetowych jest tak ogromna, że o sukcesie lub porażce decydują detale. Jednym z nich jest czynnik UX (od ang. User eXperience), czyli użyteczność, wrażenia użytkownika. Chodzi tu o wszystkie cechy, które sprawiają, że użytkownicy są zadowoleni z pracy z naszym produktem czy aplikacją.

Zastanawia Cię, jak badać UX? Zaczynij od analizy ruchu na stronach internetowych. Dostarczy Ci ona wielu istotnych informacji. W trakcie lektury dowiesz się, w jaki sposób zbiera się dane oraz jak funkcjonują narzędzia do analizy procesów w sieci. Poznasz podstawowe wskaźniki i metody ich interpretacji oraz nauczysz się definiować cele pracy. Część druga książki została poświęcona badaniu użytkowników. Zobaczysz, jak analizować działania odbiorców oraz generowany przez nich ruch. Następnie zdobędziesz kluczowe informacje na temat testów A/B oraz technik kontrolowania efektów zmian na stronie. Książka ta jest skarbnicą wiedzy dla wszystkich osób odpowiedzialnych za analizę i podejmowanie decyzji o kierunku rozwoju stron WWW. Warto ją mieć!

Dzięki tej książce:

- poznasz popularne narzędzie do analizy ruchu na Twojej stronie
- nauczysz się definiować cele oraz śledzić wpływ zmian
- odpowiesz na kłopotliwe pytania decydentów
- przeprowadzisz testy A/B
- poprawisz UX w Twoim produkcie

helion.pl
księgarnia
internetowa

(Nr katalogowy: 19796)



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-9019-0



9 788324 690190

cena: 49,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu