Aleksandra Görlich

owwwla@gmail.com

https://strefa-analityki.pl

GOOGLE ANALYTICS

SZABLON RAPORTU DANYCH

(wersja do edycji)

Kraków 2021

**GOOGLE ANALYTICS – RAPORT Z OKRESU**

**[tu wpisz zakres dat]**

**Witryna**: <https://mojadomena.com>

**Google Analytics ID**: UA-12344-5

**Okres raportowania**: [Twój okres raportowania] w porównaniu do [poprzedni okres]

**Przygotowany dnia:** [data]

**Autor:** [Twoje imię i nazwisko]

Raport podsumowujący Google Analytics prezentuje dane i krótkie podsumowanie informacji zebranych w głównych raportach Google Analytics w [Twój okres raportowania] w porównaniu do [poprzedni okres].

Pozwala zauważyć tendencje w ruchu w witrynie, wyciągnąć wnioski i wskazówki do kolejnych działań na stronach.

Spis treści

[Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło / medium 3](#_Toc80352108)

[Pozyskiwanie > Cały ruch > Witryny odsyłające 5](#_Toc80352109)

[Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe 6](#_Toc80352110)

[Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja 8](#_Toc80352111)

[Odbiorcy > Dane demograficzne 10](#_Toc80352112)

[Odbiorcy > Ruch mobilny 11](#_Toc80352113)

[Zachowanie > Zawartość witryny > Wszystkie strony 13](#_Toc80352114)

[Konwersje > E-commerce 15](#_Toc80352115)

[Konwersje > Cele 17](#_Toc80352116)

[Podsumowanie 18](#_Toc80352117)

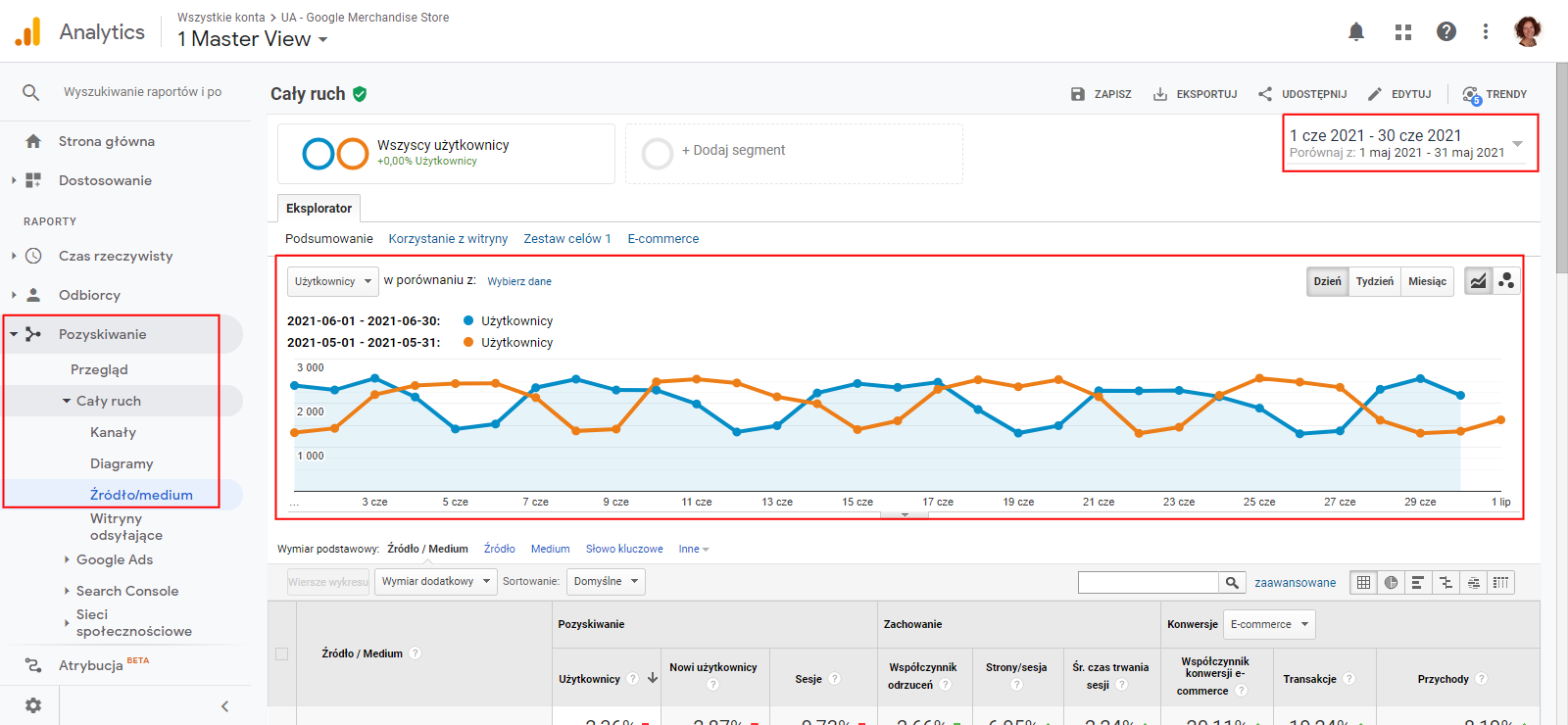
[Rekomendacje 18](#_Toc80352118)

# Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło / medium

W tym raporcie prezentowane są dane dotyczące źródeł ruchu w Twojej witrynie. „Źródło” to domena strony, z której wszedł użytkownik, np. onet.eu. „Medium” to rodzaj strony i może być następujące:

* organic (ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania),
* referral (witryny odsyłające, np. strefa-analityki.pl, blogger.pl),
* cpc (ruch z płatnych reklam),
* (none) (wejście bezpośrednie, czyli ktoś wpisał lub wkleił gotowy adres Twojej strony w swojej przeglądarce).

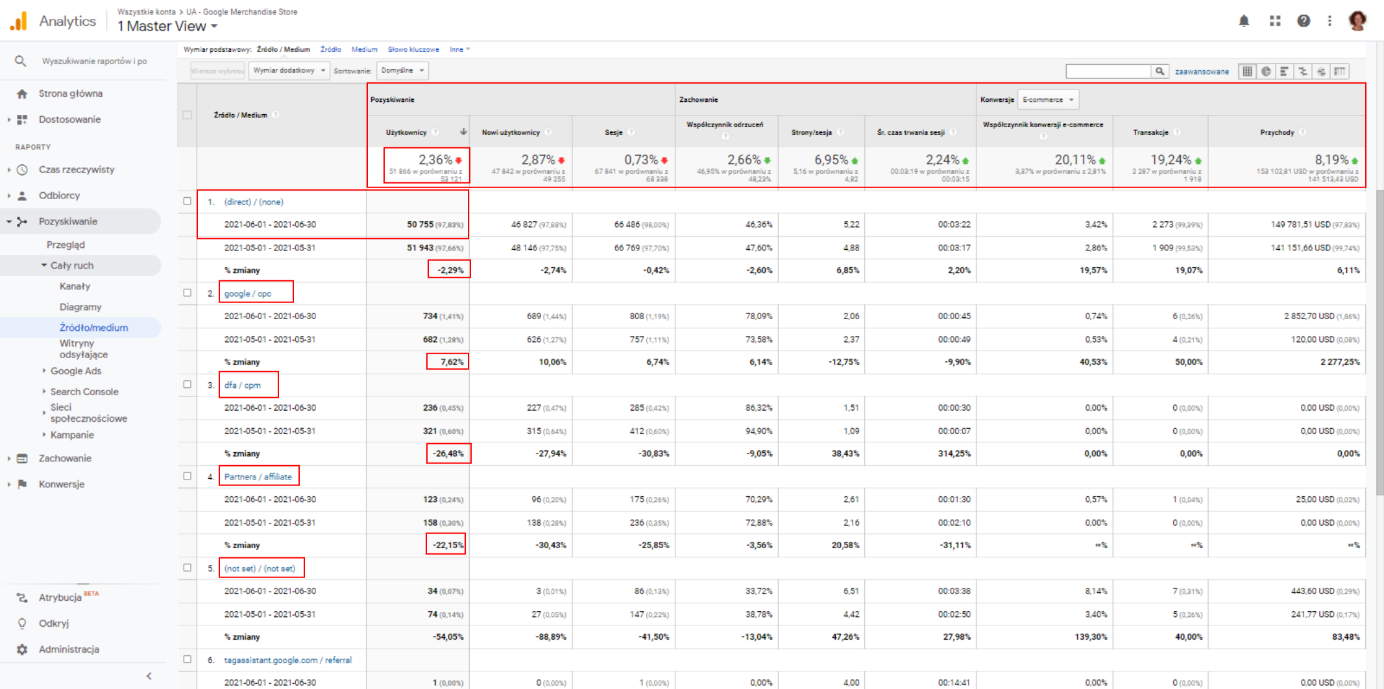
**Sprawdzamy graf i tabelę:**



[Źródło: Raport Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło / medium]

**Na co zwracamy uwagę w grafie:**

* Czy jest jakaś regularność w ruchu, np. większy ruch w dni tygodnia / w weekendy?
* Czy jest trend wzrostowy, spadkowy lub stała liczba użytkowników?
* Czy są jakieś „piki” w ruchu lub „dziury” w zbieraniu danych?



[Źródło: Raport Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło / medium]

**Na co zwracamy uwagę w tabeli:**

Tabela jest ustawiona według liczby użytkowników, którzy rozpoczęli sesję w witrynie, przychodząc z określonego źródła.

Sprawdzamy:

* Które źródło przysporzyło najwięcej użytkowników?
* Czy to jest więcej czy mniej niż w porównywanym wcześniejszym okresie (procenty i liczby)?
* Jakie są w ogóle źródła dla Twojej witryny?
* Czy pojawiają się tu źródła, których nie znasz?

**Podsumowanie:**

Wpisz tu najistotniejsze wnioski po przeanalizowaniu danych z grafu i tabeli, czyli:

* Skąd pochodzi ruch.
* Czy jest stabilny czy panuje jakiś trend.
* Czy są widoczne źródła szczególnie dla Ciebie wartościowe.

Zwróć uwagę na korelację ruchu w witrynie z Twoimi działaniami w sieci (webinar, promocja, nowy artykuł lub film) i poza nią (spotkania, wykłady, warsztaty).

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Co warto sprawdzić w związku ze źródłem / medium w witrynie – może pojawiły się jakieś nieznane? Warto je sprawdzić, bo może jest to potencjalny partner do współpracy.
* Jeśli w danych jest nietypowy „pik” lub „dziura” – trzeba sprawdzić, co się wtedy stało i co to spowodowało.

Na koniec raportu możesz dodać zrzut ekranu lub tabelę z danymi z pierwszych 20 lub 25 pozycji w raporcie Źródło / medium. To pokaże konkretne liczby, których nie musisz wtedy przytaczać w tekście.

# Pozyskiwanie > Cały ruch > Witryny odsyłające

W tym raporcie skupiamy się na konkretnych źródłach ruchu – na witrynach odsyłających (medium „referral”). Jeśli aktywnie działasz również w mediach społecznościowych, to pomiń tu dane z sieci społecznościowych, a opisz je w osobnym raporcie (poniżej).

**Sprawdzamy tabelę:**

* Jakie źródła się tu pojawiły?
* Czy są tu źródła (magazyny on-line, serwisy internetowe, blogi, sklepy), z którymi współpracujemy?
* Czy są tu źródła, z którymi jesteśmy umówieni na publikacje?
* Jakie inne źródła, których nie znasz lub jeszcze nie współpracujesz, pojawiają się tutaj?

Może to wyglądać na przykład w ten sposób:

*Po wykluczeniu danych dotyczących ruchu z mediów społecznościowych, liczba użytkowników przychodzących z głównych witryn odsyłających jest następująca (dane z tabeli > kolumna Użytkownicy):*

***60-51*** *użytkowników:*

* [*onet.eu*](http://baunetz-architekten.de)

***40-30*** *użytkowników:*

* *blogger.pl*
* [*moda.pl*](http://placegrenet.fr)

***29-20*** *użytkowników:*

* [*pl.wikipedia.org*](http://re-thinkingthefuture.com)
* *class.google.com*

***19-10*** *użytkowników:*

* *bing*
* *google*
* *jaksprzedawacprodukty.pl*
* *poczta.wp.pl*

***Poniżej 10*** *użytkowników:*

* *linktr.ee*
* *youtube.com*
* *app.clickup.com*

**Podsumowanie:**

Tu wpisujesz najistotniejsze wnioski z przedstawionych danych:

* Skąd pochodzi największa ilość ruchu z witryn odsyłających.
* Czy jest to zgodne z aktywnością i umowami z partnerami z innych źródeł internetowych.
* Jakie są niespodziewane źródła ruchu.
* Czy któreś z tych źródeł są szczególnie wartościowe.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Co warto sprawdzić w związku ze źródłami, które spowodowały większy ruch – może pojawiły się jakieś nieznane? Warto je sprawdzić, bo może jest to potencjalny partner do współpracy.
* Jeśli wśród witryn odsyłających pojawi się duży ruch z nietypowego źródła, np. platformy edukacyjnej, jak class.google.com, to warto zaznaczyć sobie je do dalszej obserwacji, żeby zobaczyć, czy to incydentalny ruch czy stały.

Jeśli Podsumowanie lub Rekomendacje miałyby się pokrywać z tymi z raportu Źródło / medium, to można je tutaj pominąć.

# Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe

Ten raport jest wartościowy, jeśli ważną aktywnością są działania w mediach społecznościowych. Jeśli nie, to można te dane wprowadzić do raportu Pozyskiwanie > Cały ruch > Witryny odsyłające, ponieważ źródła takie jak Facebook, LinkedIn, Instagram itp. są ujmowane jako medium „referral”, czyli „witryny odsyłające”.

**W tym raporcie zapisujesz:**

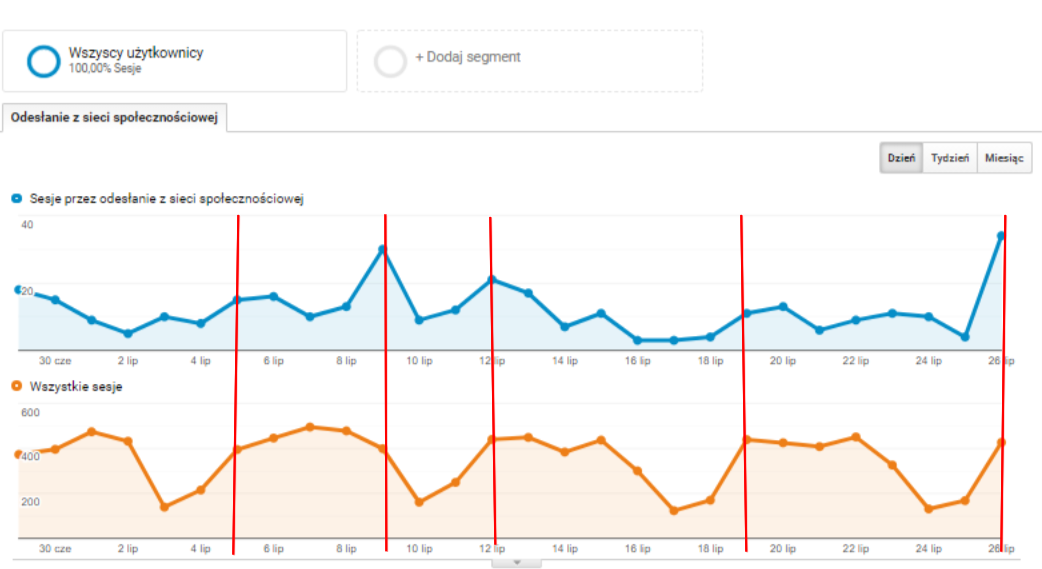
* Które sieci społecznościowe były źródłem ruchu w witrynie?
* Które miały więcej sesji niż (np. niż 10, 50, 100)?
* Które miały mało sesji (np. poniżej 10)?
* Jakie są trendy ogólnie i w poszczególnych mediach społecznościowych (np. ruch z Facebooka wzrósł o 7.25%, a z LinkedIn spadł o 3.01%)?

Jeśli Twoja firma ma plan publikacji w mediach społecznościowych, to w tym raporcie możesz zaznaczyć na grafie, czy w dniach publikacji nastąpił wzrost ruchu z określonego źródła. W raporcie Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe > Odesłania z sieci widzisz na grafie zestawienie ruchu z mediów społecznościowych (góra) z całym ruchem (dół) (ilustracja poniżej). Możesz zaznaczyć dni, kiedy publikowane były konkretne treści i pokazać, czy ruch w danej sieci, np. na Facebooku wpłynął na całość ruchu.

Możesz tu rozpisać każdą z sieci szczegółowo, na przykład:

*Facebook był w tym okresie źródłem ruchu dla 150 sesji, co jest wzrostem o 12% w stosunku do poprzedniego okresu. Największy ruch z tego źródła był w dniach: 9.07 i 12.07, czyli w dniach, kiedy publikowane były posty. Nie wpłynęło to znacząco na wzrost całości ruchu w witrynie. Dzień z największą liczbą sesji z Facebooka to 9.07 (15 sesji).*

Jeśli mierzysz konwersje, to skorzystaj również z danych z raportu Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe > Konwersje, gdzie znajdziesz informacje o tym, ile konwersji ogółem jest przypisanych do wejść z konkretnych sieci. Uwaga: nie ma tu informacji o konkretnych konwersjach. Te informacje są w raportach Konwersje > Cele.



[Źródło: Raport Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe > Odesłania z sieci]

**Podsumowanie:**

Tu wpisujesz najistotniejsze wnioski z przedstawionych danych:

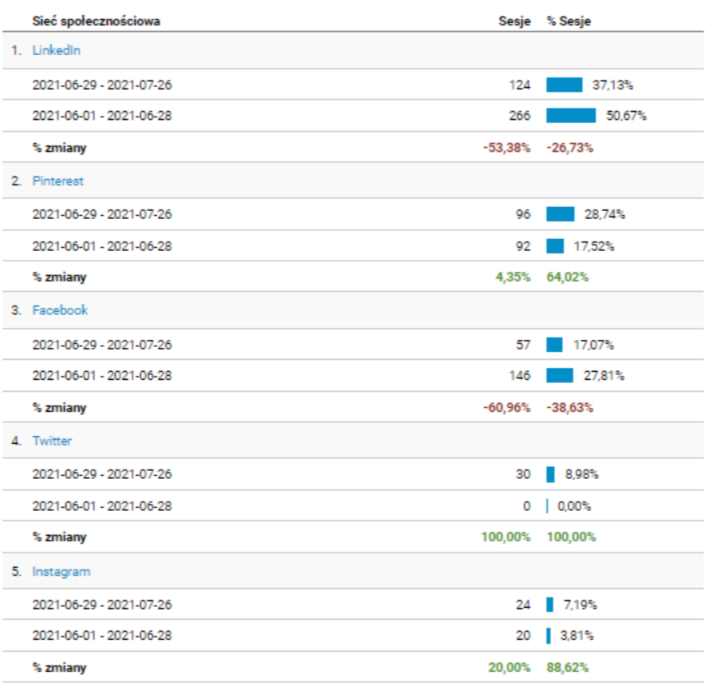
* Jakie sieci społecznościowe powodują ruch w witrynie.
* Które sieci społecznościowe powodują najwięcej sesji.
* Czy trend jest rosnący / malejący ogólnie i w obrębie danej sieci.
* Czy jest to zbieżne z działaniami prowadzonymi w tych sieciach społecznościowych.
* Czy działania w sieciach społecznościowych mają znaczący wpływ na ruch w witrynie.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Jeśli wśród ruchu z mediów społecznościowych jest znacząca liczba sesji z takiej sieci, w której Twoja firma do tej pory nie prowadziła działań (np. Pinterest, TikTok), to warto je obserwować i być może rozpocząć tam własne działania.

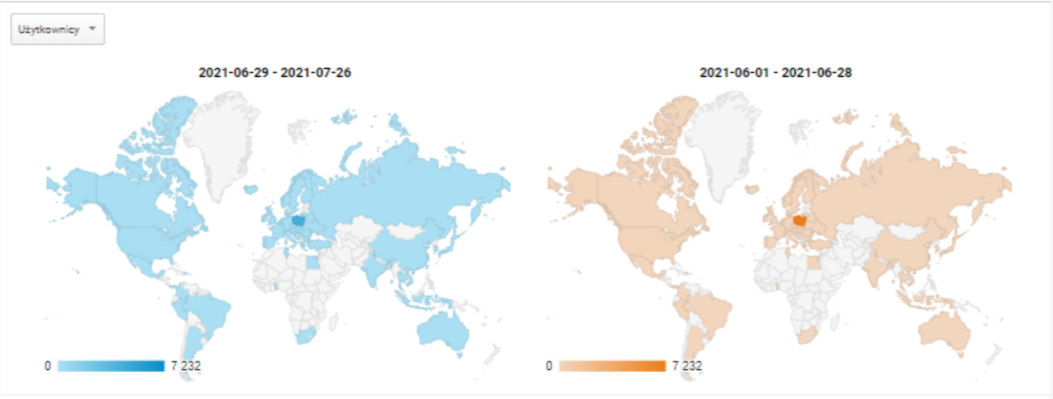
Na koniec raportu możesz dodać zrzut ekranu z podstawowymi informacjami o ruchu z sieci społecznościowych, który pokaże konkretne liczby:



[Źródło: Raport Pozyskiwanie > Sieci społecznościowe > Przegląd]

# Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja

Raport dobrze jest rozpocząć od mapy z raportu Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja, ponieważ pozwala to jednym spojrzeniem ogarną zasięg działania witryny:



[Źródło: Raport Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja]

W tym raporcie przyglądamy się lokalizacjom, z jakich użytkownicy łączą się z Twoją witryną, oraz językom, jakich używają. Pamiętaj, że lokalizacja nie jest jednoznaczna z narodowością, a język zapisany prze Analytics to język przeglądarki, w której witryna została wyświetlona. Innymi słowy, użytkownik, który łączy się z Polski i ma zapisany język „pl-pl”, może być Włoszką studiującą i pracującą w kraju, która używa polskiego interfejsu, żeby ćwiczyć język.

**Sprawdzamy:**

* Z jakich krajów łączą się użytkownicy, jeśli witryna działa globalnie?
* Z jakich miast łączą się użytkownicy, jeśli witryna działa głównie na terenie jednego kraju?
* Jakich języków używają użytkownicy?
* Jakie są trendy w lokalizacjach i używaniu języków?

**Do czego się to przyda?**

Przede wszystkim do optymalizowania witryny (być może warto dołożyć dodatkowy język na stronie, jeśli jest wielu jego użytkowników) oraz kierowania i sprawdzania skuteczności reklamy, która może być kierowana na określony obszar geograficzny lub w określonym języku.

**Podsumowanie:**

Tu wpisujesz najistotniejsze wnioski z przedstawionych danych, czyli odpowiedzi na postawione wyżej pytania.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* To może dotyczyć kierowania reklamy na konkretny teren w kraju lub na świecie albo sprawdzenia, jaka działalność firmy lub partnera mogła spowodować zwiększenie (lub zmniejszenie) ruchu z konkretnej lokalizacji.
* Być może warto sprawdzić możliwość dodania dodatkowej wersji językowej witryny, jeśli widać, że przybywa użytkowników używających konkretnego języka. A jeśli znikają użytkownicy używający konkretnego języka, to warto się zastanowić, co mogło to spowodować. Sprawdzanie należy zacząć od obejrzenia tej wersji językowej strony i upewnienia się, czy działa poprawnie i przyjaźnie dla użytkownika.

Na koniec raportu możesz dodać zrzuty ekranu lub tabele z informacjami o ruchu z określonych lokalizacji i użyciu języków, które pokażą konkretne liczby. Preferowane jest nie więcej niż pierwszych 20 wyników. Raport: Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja lub / oraz Odbiorcy > Dane geograficzne > Lokalizacja (+ wymiar dodatkowy Język)

# Odbiorcy > Dane demograficzne

|  |
| --- |
| **💡 Uwaga:** Raport danych demograficznych opiera się na części danych, nie na wszystkich użytkownikach witryny. Wynika to stąd, że Google może takie dane uzyskać tylko w określonych warunkach, np. od zalogowanych użytkowników Google. Zawsze zaznacz na początku raportu, na jakim procencie danych się opierasz. |

**W oparciu o dane sprawdzasz:**

* Czy więcej jest użytkowników czy użytkowniczek?
* Które grupy wiekowe są najliczniej reprezentowane?
* Czy ich aktywność jest podobna czy też kobiety są aktywne w innych dniach niż mężczyźni (raport Odbiorcy > Dane demograficzne > Płeć)?
* W jakich godzinach jest najwięcej sesji użytkowniczek, a w jakich użytkowników (raport Odbiorcy > Dane demograficzne > Płeć + wymiar dodatkowy: Godzina)?



[Źródło: Raport Odbiorcy > Dane demograficzne > Przegląd]

**Podsumowanie:**

Na podstawie przedstawionych danych zestawiasz rzeczywiste zachowania użytkowników określonej płci i grupy wiekowej z przygotowanymi przez Twoją firmę personami lub odbiorcami modelowymi Twojej witryny.

|  |
| --- |
| **👉 Informacje o personach i ich tworzeniu znajdziesz w artykułach** [**Dlaczego moi odbiorcy to wielkie persony**](https://www.strefa-analityki.pl/post/persony?utm_source=ebook&utm_medium=mail&utm_campaign=szablon_raportu) **oraz** [**Jak stworzyć swojego bohatera (w czym pomoże Analytics)**](https://www.strefa-analityki.pl/post/bohater?utm_source=ebook&utm_medium=mail&utm_campaign=szablon_raportu) **w Bazie wiedzy Strefy Analityki (kliknij w tytuł, żeby przejść do artykułu).** |

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Mogą dotyczyć aktualizacji person przygotowanych przez Twoją firmę lub zmiany sposobu pozyskiwania użytkowników i dopracowania ścieżki użytkownika tak, by trafiać do właściwych dla Twojej firmy odbiorców.
* Znajomość godzin aktywności odbiorców można wykorzystać, dostosowując czas publikowania materiałów on-line.

# Odbiorcy > Ruch mobilny

Ten raport prezentuje dane dotyczące kategorii urządzeń używanych do przeglądania Twoich stron. Kategorie są trzy: „desktop” (komputery stacjonarne i latopy), „mobile” (telefony komórkowe i smartfony), „tablet”. Zostały podzielone na podstawie wielkości ekranu.

**Sprawdzamy:**

* Która kategoria urządzeń jest najpopularniejsza wśród użytkowników Twojej witryny?
* Jaka jest tendencja wśród wszystkich kategorii (być może najwięcej użytkowników korzysta z desktopów, ale ruch z urządzeń mobilnych stale wzrasta)?
* Z jakich urządzeń łączono się z witryną z dniach o największym ruchu?
* Czy jest wzór zachowań w czasie względem kategorii używanych urządzeń (może w tygodniu roboczym więcej jest desktopów, bo ludzie korzystają z Twojej witryny w ramach pracy, a w weekendy i święta to raczej urządzenia mobilne)?

W tym miejscu raportu możesz dodać tabelę, w której zaprezentowane będą konkretne liczby z raportu Odbiorcy > Ruch mobilny > Przegląd:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategoria urządzeń** | **Zakres dat** | **Użytkownicy** | **Nowi użytkownicy** | **Sesje** | **Współczynnik odrzuceń** | **Strony/sesja** | **Śr. czas trwania sesji** |
| desktop | 01-06-2021 - 30-06-2021 | 7,302 | 6,646 | 8,985 | 42.64% | 3.75 | 00:02:22 |
| desktop | 01-05-2021 - 31-05-2021 | 7,56 | 6,908 | 9,347 | 44.08% | 3.81 | 00:02:17 |
| mobile | 01-06-2021 - 30-06-2021 | 2,711 | 2,654 | 3,33 | 62.31% | 2.43 | 00:01:27 |
| mobile | 01-05-2021 - 31-05-2021 | 2,095 | 2,038 | 2,51 | 57.61% | 2.46 | 00:01:26 |
| tablet | 01-06-2021 - 30-06-2021 | 173 | 169 | 207 | 54.11% | 3.34 | 00:02:31 |
| tablet | 01-05-2021 - 31-05-2021 | 114 | 112 | 129 | 53.49% | 3.13 | 00:01:54 |

[Źródło: Raport Odbiorcy > Ruch mobilny > Przegląd]

**Podsumowanie**:

Na podstawie przedstawionych danych:

* Prezentujesz, która kategoria urządzeń wprowadziła najwięcej ruchu do Twojej witryny.
* Zaznaczasz, czy był to ruch wartościowy czy związany z jednym, konkretnym działaniem (czas trwania sesji, współczynnik odrzuceń).
* Określasz, jaka jest tendencja w używaniu urządzeń mobilnych.
* Zestawiasz kategorię używanych urządzeń z zachowaniami person lub odbiorców modelowych przygotowanych przez Twoją firmę.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Zawsze warto zwracać uwagę na sprawdzanie, czy witryna działa prawidłowo na wszystkich kategoriach urządzeń.

# Zachowanie > Zawartość witryny > Wszystkie strony

Ten raport prezentuje strony witryny (adresy URL) pod względem liczby ich odsłon, od najczęściej wyświetlanych do najrzadziej. Uporządkowana struktura adresu URL jest kluczowa dla tego raportu, np. www.nazwatwojejwitryny/blog/tytul-posta, www.nazwatwojejwitryny/sklep/kategoria-produktu/nazwa-produktu, www.nazwatwojejwitryny/projekty/nazwa-projektu, ponieważ pozwala grupować i analizować strony według kategorii takich jak blog, sklep czy projekty.

**Co ciekawego w nim znajdziesz?**

* Dane dotyczące wyświetleń; jak często były to strony wejścia i wyjścia w sesji, współczynnika odrzuceń dla poszczególnych kategorii stron.
* Informacje o tym, czy dana kategoria ma swój rytm wyświetlania (np. częściej w dni robocze niż w weekendy).
* Które strony i kategorie stron mają współczynnik odrzuceń 100%, co sugeruje, że użytkownicy weszli do witryny tylko po konkretną informację lub przez pomyłkę (kliknięcie w nagłówek kolumny „Współczynnik odrzuceń” porządkuje całą tabelę względem tych danych).
* Jak dużo jest stron o współczynniku odrzuceń 100% względem wszystkich wyświetlanych stron (liczba pozycji ze współczynnikiem odrzuceń 100% względem całkowitej liczby pozycji w tabeli tego raportu), co pozwala zwrócić uwagę na to, czy trzeba zmodyfikować strony w taki sposób, by zachęcały użytkowników do wejścia na kolejne.
* Na których stronach użytkownicy spędzili najwięcej czasu i z jakich źródeł weszli, na przykład:

*1. www.nazwatwojejwitryny/projekty/moj-nagrodzony-projekt* ***27:29 (2 wyświetlenia)****, źródło / medium:**google / organic*

*2.* *www.nazwatwojejwitryny/blog/promowany-artykul* ***18:32 (5 wyświetleń)****, źródło / medium:**facebook / referral (2),**blogger.pl / referral (2), google / organic (1)*.

Tu jest też miejsce na analizę ruchu na stronach, do których prowadziły opublikowane w tym okresie posty lub innego rodzaju artykuły on-line. Każdy adres jest analizowany osobno z uwzględnieniem segmentów dotyczących ruchu z określonego źródła. Jeśli publikacje są zawsze umieszczane na LinkedIn i na Facebooku, to może to wyglądać następująco:

***1.******www.nazwatwojejwitryny/blog/promowany-artykul/***

*Post z linkiem prowadzącym do artykułu opublikowany na LinkedIn i na Facebooku 5.06 spowodował znaczący wzrost liczby wyświetleń w stosunku do poprzedniego okresu (z 3 do 94). Spośród nich 49 pochodziło ze źródła LinkedIn, a 29 z Facebooka. Największy ruch na stronie był w dniach 5-6.06 oraz 24.06. Współczynnik odrzuceń dla sesji rozpoczętych na LinkedIn i Facebooku to, odpowiednio, 86.67% i 84.62%, co może sugerować, że użytkownicy byli zainteresowani tylko tym konkretnym artykułem lub weszli na jego stronę, nie mając w tamtym momencie czasu na dłuższą wizytę w witrynie.*

| **Źródło** | **Odsłony** | **Unikalne odsłony** | **Śr. czas spędzony na stronie** | **Wejścia** | **Współczynnik odrzuceń** | **% wyjść** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **All Users** | **94 vs 3** | **90 vs 2** | **00:02:05 vs 00:00:30** | **86 vs 0** | **84.88% vs 0.00%** | **84.04% vs 0.00%** |
| **LinkedIn** | **49 vs 0** | **48 vs 0** | **00:02:50 vs 00:00:00** | **45 vs 0** | **86.67% vs 0.00%** | **87.76% vs 0.00%** |
| **Facebook** | **29 vs 0** | **27 vs 0** | **00:01:01 vs 00:00:00** | **26 vs 0** | **84.62% vs 0.00%** | **82.76% vs 0.00%** |

*[Źródło: Raport Zachowanie > Zawartość witryny > Wszystkie strony > www.nazwatwojejwitryny/blog/promowany-artykul, Segmenty: Źródło Facebook, Źródło LinkedIn]*

|  |
| --- |
| **👉 Informacje o segmentach i ich tworzeniu znajdziesz w artykule** [**Klocki dla dużych, czyli 5 segmentów, które Ci się przydadzą**](https://www.strefa-analityki.pl/post/5-segmentow-ktore-ci-sie-przydadza?utm_source=ebook&utm_medium=mail&utm_campaign=szablon_raportu) **w Bazie wiedzy Strefy Analityki (kliknij w tytuł, żeby przejść do artykułu).** |

Na końcu raportu dobrze jest umieścić tabelę z pierwszą dziesiątką stron o największej liczbie odsłon (eksport z raportu Zachowanie > Zawartość witryny > Wszystkie strony).

**Podsumowanie:**

Na podstawie przedstawionych danych:

* określasz, które strony i kategorie stron mają najwyższą liczbę wyświetleń,
* określasz, jaki jest trend w wyświetleniach poszczególnych kategorii stron,
* zaznaczasz, jak działania promocyjne (publikacje) wpływają na ruch na poszczególnych stronach,
* określasz, czy użytkownicy są angażowani w wejście na dalsze strony witryny (współczynnik odrzuceń),
* określasz, czy użytkownicy są bardziej czy mniej zaangażowani w działania w witrynę (średni czas spędzony na stronie),

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i jest spora szansa, że je zrealizujesz.

* Może warto się przyjrzeć zaangażowaniu użytkowników i zmodyfikować strony, dając odbiorcom jasny sygnał, że warto w Twojej witrynie zajrzeć jeszcze do innych, konkretnych stron, włożyć produkt do koszyka, udostępnić artykuł lub napisać do Twojej firmy w sprawie projektu.

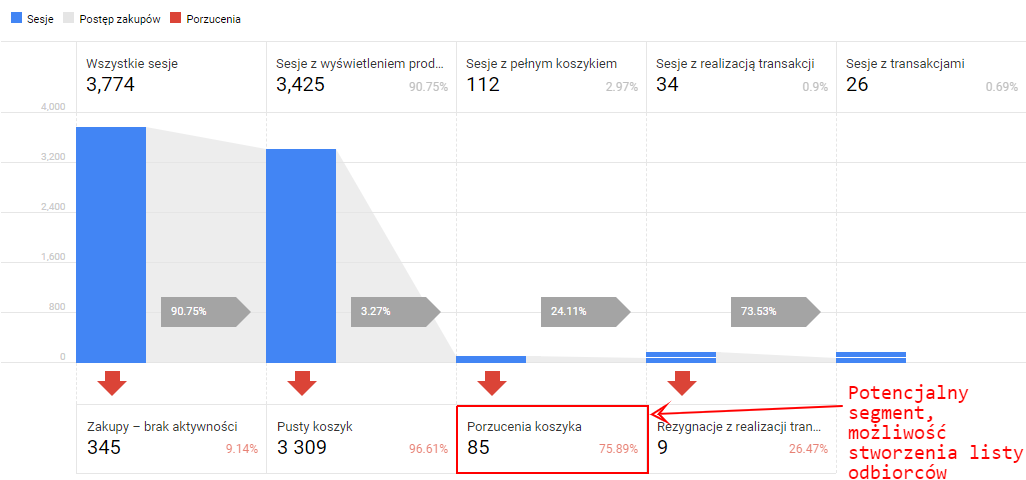
# Konwersje > E-commerce

|  |
| --- |
| 🤔 **Jeśli nie wiesz, czy mierzenie e-commerce Cię dotyczy, bo masz tylko rezerwacje bez płatności lub bardzo małą liczbę produktów lub usług, to zajrzy do tego artykułu, żeby odpowiedzieć sobie na to pytanie (kliknij w tytuł, żeby przejść):** [***Po co ci e-commerce (dla sklepów i nie-sklepów)***](https://www.strefa-analityki.pl/post/po-co-ci-e-commerce-dla-sklepow-i-nie-sklepow?utm_source=ebook&utm_medium=mail&utm_campaign=szablon_raportu)**.** |

Ten raport zawiera dane o transakcjach dokonanych w witrynie. Przedstawiamy w nim kluczowe informacje dotyczące sprzedaży / zamówień, czyli:

* Najbardziej dochodowe transakcje oraz ich źródło / medium (wymiar dodatkowy „źródło/medium” w tabeli raportu: Konwersje > E-commerce > Skuteczność sprzedaży lub dla standardowego E-commerce: Konwersje > E-commerce > Transakcje).
* Zestawienie najbardziej dochodowych transakcji z czasem ich realizacji (graf w raporcie: Konwersje > E-commerce > Skuteczność sprzedaży lub dla standardowego E-commerce: Konwersje > E-commerce > Transakcje).
* TOP 10 sprzedawanych produktów oraz kanał ich sprzedaży (wymiar dodatkowy „Domyślna grupa kanałów” w tabeli raportu Konwersje > E-commerce > Skuteczność produktu).

W Analytics, gdzie zbierają się dane dla ulepszonego E-commerce, ważna jest również analiza ścieżki zakupowej przeprowadzona na podstawie raportu Konwersje > E-commerce > Zachowania zakupowe



**Sprawdzamy:**

* Ile osób przeszło całą ścieżkę zakupową?
* Czy jest duża różnica między sesjami z pełnym koszykiem a sesjami z realizacją transakcji?
* Czy jest duża różnica między sesjami z realizacją transakcji a sesjami z transakcjami?

|  |
| --- |
| 💡 **Tu warto też stworzyć segmenty, na podstawie, których można utworzyć listy odbiorców:**   * **Segment Pustych koszyków (użytkownicy, którzy wyświetlili produkt, ale nie włożyli nic do koszyka)** * **Segment Porzucenia koszyka (użytkownicy, którzy dodali do koszyka, ale nie przeszli do realizacji transakcji).**   **Wystarczy kliknąć w prostokąt z odpowiednią nazwą, znajdujący się poniżej niebieskiej kolumny, żeby pojawiła się opcja tworzenia segmentu.** |

**Podsumowanie:**

Na podstawie przedstawionych danych określamy, co dobrze funkcjonuje w transakcjach w witrynie:

* najlepiej sprzedające się produkty,
* źródło / medium oraz czas najbardziej dochodowych transakcji.

Określamy też, co wymaga poprawy:

* które źródła nie przynoszą w ogóle dochodu,
* na którym kroku ścieżki zakupowej najwięcej użytkowników opuszcza witrynę.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i spora szansa, że je zrealizujesz.

* Warto przejść przez całą ścieżkę zakupową i sprawdzić, czy wszystkie kroki są łatwe do przejścia. Baczną uwagę należy zwrócić na te miejsca, z których wychodzi najwięcej użytkowników i zarekomendować je do optymalizacji. Może to kwestia mało widocznego przycisku do przejścia dalej, a może wolno ładującej się strony?

# Konwersje > Cele

|  |
| --- |
| 🤔 **Jeśli masz wątpliwość, czym są konwersje i jak je mierzyć w Google Analytics, to zajrzyj do artykułu** [***Po co Ci konwersje***](https://www.strefa-analityki.pl/post/po-co-ci-konwersje?utm_source=ebook&utm_medium=mail&utm_campaign=szablon_raportu) **w Bazie wiedzy Strefy Analityki. Kliknij w tytuł, żeby przejść do artykułu.** |

W tym raporcie prezentowane są dane z mierzonych w witrynie konwersji (celów).

**Sprawdzamy:**

* Źródła i medium zrealizowanych celów
* Strony, na których cele były najczęściej realizowane (nie dotyczy celów typu „miejsce docelowe”)
* Rytm realizacji celu – czy częściej w tygodniu czy w weekendy, może w określonych dniach miesiąca,
* Najważniejsze odwrotne ścieżki do celu – czyli które strony były odwiedzane przed stroną, na której zrealizowano cel (w raporcie Konwersje > Cele > Odwrotna ścieżka do celu)

**Podsumowanie:**

Konwersje to ważne dla Twojej firmy działania użytkowników w witrynie, więc ich obserwowanie jest istotne dla ewaluacji działań w sieci. Na podstawie przedstawionych danych podsumowujemy:

* czy cele są realizowane,
* czy sesje pochodzą ze źródeł, w których podejmowane były działania promocyjne (a może z zupełnie nowych),
* czy jest określony rytm realizacji celów, co pozwoliłoby na przykład określić, że użytkownicy korzystają z witryny podczas pracy, są więc prawdopodobnie zawodowo związani z dziedziną działalności Twojej firmy
* czy wykonują konwersje bezpośrednio po wejściu do witryny czy po wyświetleniu kilku innych stron.

**Rekomendacje:**

Zapisz sobie, co jest do zrobienia. Zapisane postanowienia nabiorą ważności i spora szansa, że je zrealizujesz.

* Może istotne dla Twojej firmy będzie obserwowanie rytmu realizacji celów albo stworzenie ścieżki w ustawieniach celu, żeby obserwować jego przepływ (raport: Konwersje > Cele > Wizualizacja ścieżek)

# Podsumowanie

Tu kopiujemy wszystkie cząstkowe podsumowania z raportu. Dzięki temu prostemu zabiegowi wszystkie wnioski są w jednym miejscu.

Osobne akapity dla każdego raportu porządkują treść.

# Rekomendacje

1. Tu kopiujemy wszystkie rekomendacje z poszczególnych części raportu. Nie trzeba będzie za nimi biegać po dokumencie.

2. Numerujemy je sobie, ponieważ lista bardziej przemawia do nas jako zestaw zadań do wykonania.