

WARSZTATY GOOGLE ANALYTICS

Wprowadzenie do **GOOGLE ANALYTICS**

Wojciech Sroka

Platforma Google Analytics to narzędzie doskonale znane w teorii, ale w praktyce wykorzystywane zaledwie w niewielkiej części swoich możliwości. Dlatego w cyklu Anatomia Google Analytics przedstawimy podstawy analityki internetowej, aby w następnej kolejności zagłębić się w bardziej tajemnicze wskaźniki, cele i konwersje e-commerce, segmentowanie użytkowników, raporty niestandardowe czy ścieżki wielokanałowe, a także sposoby oceny efektywności strony internetowej, kampanii i pracy agencji zewnętrznych.

Znaną prawniczą sentencją „nieznajomość prawa szkodzi” można doskonale zastosować do analityki internetowej. Jej nieznajomość szkodzi w profesjonalnym zarządzaniu hotelem. Czy każdy hotelarz wie, że postępujące zjawisko shiftingu sprawia, iż liczba realnych użytkowników na jego stronie jest znacznie mniejsza, niż pokazują statystyki? Czy wie, ile naprawdę czasu spędza na jego stronie przeciętny użytkownik? Z pomocą przychodzą tu podstawowe metryki, na które powinno się zwrócić uwagę na stronie hotelu.

Podstawowymi wskaźnikami ilościowymi w analityce internetowej są sesje i użytkownicy.

SESJE I UŻYTKOWNICY

Sesje oznaczają czas, w którym użytkownicy aktywnie przeglądają stronę internetową. Jeśli przestaną być aktywni, sesja zostanie zakończona po 30 minutach. Użytkownik powracający po tym czasie wygeneruje kolejną sesję. Nowa sesja użytkownika następuje także wówczas, gdy zmienia się źródło ruchu użytkownika (np. inna kampania lub kanał wizyty). Nową sesję wygeneruje także użytkownik odwiedzający stronę z kampanii płatnej, a następnie powracający po 15 minutach z kanału bezpłatnego. W tej sytuacji jeden użytkownik wygeneruje dwie sesje, chyba że wejdzie bezpośrednio na stronę hotelu. Wskaźnik „użytkownicy” oznacza z kolei liczbę osób, które korzystają



Rosnące zjawisko shiftingu, czyli przełączania się użytkowników pomiędzy urządzeniami, sprawia, że realna liczba gości na stronie jest mniejsza

ze strony hotelu. Są to tak naprawdę unikalne komputery oznaczane za pomocą plików cookie. Analizując liczbę użytkowników, należy uwzględnić tzw. zjawisko

shiftingu, czyli sytuację, w której użytkownik rozpoczyna akcję na jednym urządzeniu, a kończy na kolejnym. Jeżeli ktoś pozyskuje informacje o hotelu na desk-

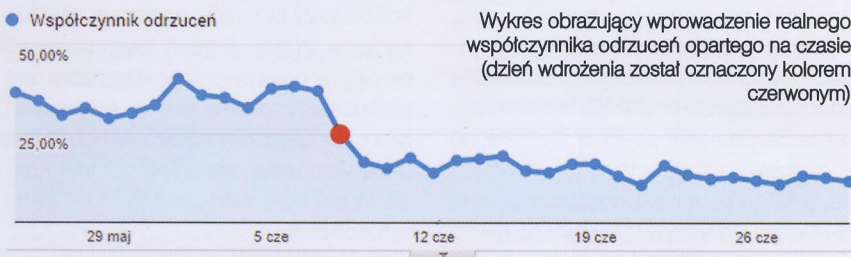
Analizując liczbę użytkowników, należy uwzględnić tzw. zjawisko shiftingu, czyli sytuację, w której użytkownik rozpoczyna akcję na jednym urządzeniu, a kończy na innym. Przez Google Analytics zostanie zidentyfikowany jako dwóch użytkowników. Do tego wiele osób czyści pliki cookie. To sprawia, że realna liczba użytkowników jest znacznie mniejsza, niż pokazują to statystyki strony hotelowej, nawet o 20 proc.

topie w pracy, powraca po informację na smartfonie, a kończy rezerwacją na domowym laptopie, to przez Google Analytics zostanie zidentyfikowany jako trzech użytkowników. Do tego wiele osób regularnie lub okresowo czyści pliki cookie. Takie sytuacje sprawiają, że realna liczba użytkowników jest znacznie mniejsza, niż pokazują to statystyki strony hotelowej, nawet o 20 proc.

Na liczbę odwiedzin strony składa się wiele czynników: okres obecności marki na rynku, siła poszczególnych kanałów ruchu związana z podejmowanymi działaniami marketingowymi, siła kampanii płatnych, zróżnicowanie oferty, konstrukcja strony, optymalizacja „długiego ogona” (long tail) w wynikach organicznych itp. Statystyczna miesięczna liczba odwiedzin istniejącego od lat hotelu wypoczynkowego mającego 50-100 pokoi waha się w granicach od 10 tys. do 30 tys. sesji. W hotelu miejskim o podobnej wielkości jest to przeważnie od 7 tys. do 20 tys. sesji.

WSPÓŁCZYNNIK ODRZUCEŃ, KTÓRY WPROWADZA W BŁĄD

Jest to bardzo ważny wskaźnik, określający udział wizyt, w czasie których użytkownik zobaczył tylko jedną stronę, po czym opuścił serwis. W teorii bardzo to prosty wskaźnik, lecz często wprowadzający hotelarzy w błąd. O ile zbiorczy



współczynnik odrzuceń dla witryny hotelu zawiera się zazwyczaj w przedziale od 20 do 40 proc., o tyle np. współczynnik odrzuceń dla strony z ofertą wakacyjną czy konferencyjną potrafi wynosić nawet 80 proc. i nie jest niczym dziwnym. Dlaczego tak się dzieje?

Na stronie głównej hotelu nie można zazwyczaj zdobyć zbyt wielu informacji. Użytkownik, dla którego stanowi ona stronę wejścia, musi przejść dalej, aby zapoznać się z ofertami, wobec czego jego wizyta zostanie zakwalifikowana jako nieodrzuconie. I tutaj wysoki współczynnik odrzuceń

O ile zbiorczy współczynnik odrzuceń dla witryny hotelu zawiera się zazwyczaj w przedziale od 20 do 40 proc., o tyle np. współczynnik odrzuceń dla strony z ofertą wakacyjną czy konferencyjną potrafi wynosić nawet 80 proc. i nie jest niczym dziwnym. Dlaczego tak się dzieje?

mógłby być niepokojącym sygnałem, że kanały ruchu wymagają optymalizacji.

Czy wobec tego wysoki współczynnik odrzuceń jest niekorzystny? To zależy. Przyjrzyjmy się przypadkowi sprowadzania użytkowników na konkretną podstronę, np. z kampanii Adwords czy Facebooka. Promując ofertę wakacyjną, często strona lądowania (landing page) zawiera wszystkie informacje niezbędne na etapie zbierania danych – podstawową ofertę, warunki rezerwacji, cenę oferty oraz kanały rezerwacji: telefon, e-mail, system rezerwacji, który nie powoduje przeladowania strony.

To wszystko sprawia, że standardowy współczynnik odrzuceń będzie taki sam dla osoby, która weszła i wyszła, nie wykonując żadnego zainteresowania, jak i dla osoby, która faktycznie ofertę przeczytała, wykonała telefon i zarezerwowała pakiet.

Innym przykładem może być oferta konferencyjna odrzucona przez jednego użytkownika, podczas gdy drugi poświęcił jej sporo uwagi, pobrał ją w formacie PDF,

może przyjąć realny współczynnik odrzuceń oparty na czasie spędzonym na stronie. Za pomocą odpowiednio przygotowanej funkcji można sprawdzić np., czy po 15 sekundach użytkownik dalej jest na stronie i czyta ofertę. Jeśli tak, zakwalifikujemy jego wizytę jako wartościową.

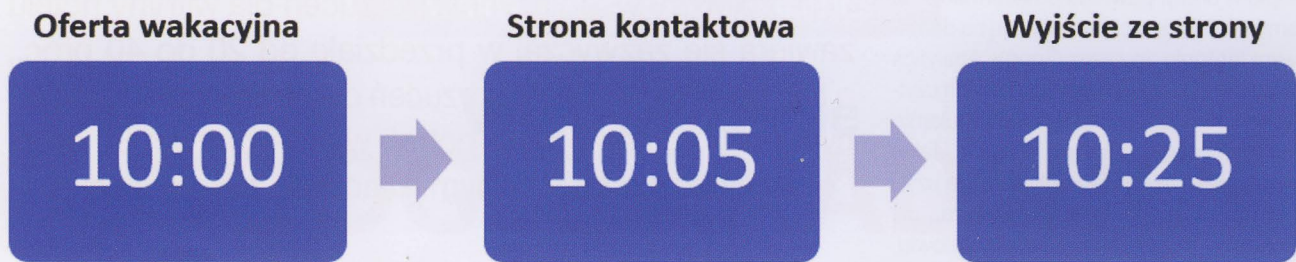
Statystyczna miesięczna liczba odwiedzin istniejącego od lat hotelu wypoczynkowego mającego 50-100 pokoi waha się w granicach od 10 tys. do 30 tys. sesji. W hotelu miejskim o podobnej wielkości jest to przeważnie od 7 tys. do 20 tys. sesji

Takie rozwiązanie można szybko wprowadzić za pomocą Google Tag Managera – jeśli ma się go zainstalowanego na stronie, to pod linkiem <https://goo.gl/PVwT1d> można znaleźć w pełni opisaną procedurę implementacji realnego współczynnika odrzuceń opartego na czasie. Pamiętajmy jednak, że samo obniżenie współczynnika odrzuceń nic nie da, jeśli nie będzie się jednocześnie analizować innych ważnych metryk.

CZAS TRWANIA SESJI, KTÓRY W PRAKTYCE NIM NIE JEST

Czas trwania sesji według definicji to całkowity czas wszystkich sesji podzielony przez ich liczbę. Ale to, co w definicji jest proste, w rzeczywistości jest trudne do wyliczenia.

Google Analytics czas trwania sesji oblicza, odejmując od siebie tzw. znaczniki czasu. W standardowej implementacji narzędzia analitycznego czas trwania sesji jest obliczany przy przejściach między



W powyższej sytuacji, gdy użytkownik zamknie stronę kontaktową nawet po 20 minutach rozmowy telefonicznej z hotelem, średni czas trwania sesji będzie wynosił tylko 5 minut

konkretnymi stronami. Przykładowo, jeśli sesja rozpocznie się na ofercie konferencyjnej o godz. 10, a przejście na stronę kontaktową nastąpi o godz. 10.05 i zamkniemy ją po kolejnych 10 minutach, nasz czas trwania sesji będzie wynosił pięć minut. Coś się wobec tego nie zgadza. Google Analytics nie odnotowuje czasu spędzonego na ostatniej podstronie, bo nie potrafi określić czasu zamknięcia przeglądarki lub opuszczenia strony. To sprawia, że średni czas trwania sesji nie obejmuje często czasu spędzonego na najważniejszej stronie w ścieżce wizyty danego użytkownika. Przykładem problemu zmierzenia czasu może być prowadzenie kampanii CPC (Cost Per Click) w Google Adwords, gdzie oferta wakacyjna jest stroną wejścia użytkownika, a ponieważ znajdują się na niej wszystkie niezbędne informacje na etapie poszukiwania ofert przez potencjalnego gościa, to stanowi nawet w 80 proc. przypadków również stronę wyjścia – na tym etapie użytkownik ją zamyka. Czas trwania jego sesji będzie wynosił zero sekund, pomimo że np. czytał ofertę przez pięć minut.

INTERAKCJE STAJĄ SIĘ PUNKTAMI ODNIESIENIA

Na znacznik czasu mają jednak wpływ interakcje. Jeśli ma się przygotowaną

Google Analytics nie odnotowuje czasu spędzonego na ostatniej podstronie, bo nie potrafi określić czasu zamknięcia przeglądarki lub opuszczenia strony. To sprawia, że średni czas trwania sesji nie obejmuje często czasu spędzonego na najważniejszej stronie w ścieżce wizyty danego użytkownika

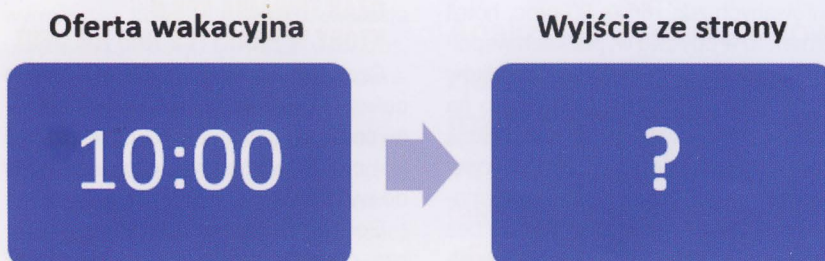
obsługę zdarzeń w instalacji Google Analytics, np. śledzenie obejrzeń wideo, wysłania formularzy, kliknięcia w dynamiczne elementy strony itp., to takie zdarzenie będzie interakcją, a informacje o czasie działania zostaną wysłane do narzędzia analitycznego. W takim wypadku, jeśli na ostatniej podstronie w sesji zostanie np. wysłany formularz po pięciu minutach czytania, to czas od momentu rozpoczęcia oglądania strony do momen-

tu wysłania formularza zostanie wysłany do Google Analytics. Interakcje stają się punktami odniesienia, dzięki którym może zostać wyliczony czas. Istnieją także niestandardowe rozwiązania pozwalające na mierzenie prawdziwego czasu trwania sesji.

Tak samo jak współczynnik odrzuceń, czas trwania sesji może prowadzić do błędnych wniosków. Może również oznaczać, że użytkownik długo musiał szukać potrzebnych informacji, np. z powodu błędnie wykonanej nawigacji serwisu, co skutkowało zagubieniem się i kluczeniem po stronie hotelu. Podobnie będzie, jeśli użytkownik zostanie wprowadzony w błąd na wejściu.

Jeśli hotel wyświetla się np. na frazie „sala konferencyjna Zakopane”, podczas gdy jest w Warszawie, to użytkownik może dowiedzieć się o tym dopiero na końcu, przy przejściu na stronę z lokalizacją – zdąży jednak wygenerować określony czas swojej sesji, ostatecznie porzucając zapewne stronę. Jeśli w analizie czas spędzony na stronie hotelu jest dużą wartością, ale współczynnik konwersji jest niski, warto przyjrzeć się takiej sytuacji bliżej.

Narzędzie analityczne bez skonfigurowanych celów jest nic nie warte. Prawidłowe analizy zapewnią odpowiednio ustawione mikrokonwersje oraz sprzedaż z systemów rezerwacji. Dlatego kolejny artykuł z tego cyklu poświęcony będzie ustawianiu mikro- i makrokonwersji. Przybliży on sprawdzone cele w branży hotelarskiej oraz przedstawi sposoby ich samodzielnego wdrożenia. •



W sytuacji, gdy stroną lądowania z kampanii CPC jest np. oferta wakacyjna, czas trwania sesji będzie równy 0 sekund niezależnie od faktycznego czasu poświęconego na czytanie oferty – oczywiście pod warunkiem, że użytkownik nie przejdzie dalej

Wojciech Sroka, właściciel agencji Get In Web, specjalizującej się w obsłudze programów Google Adwords i Google Analytics dla branży hotelarskiej, autor bloga HotelAnalytics.pl