

Anatomia Google Analytics

Konwersja w branży hotelarskiej

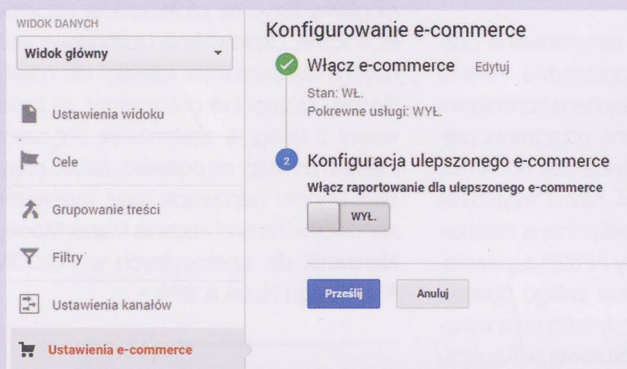
Wojciech Sroka

Narzędzie analityczne bez skonfigurowanych celów jest nic niewarte. W poprzednim numerze przybliżyliśmy podstawowe metryki pozwalające mierzyć zaangażowanie użytkowników na stronie hotelu. Prawdziwa siła narzędzia analitycznego tkwi jednak w analizie konwersji. Czym tak naprawdę jest to zjawisko i jakie znaczenie ma dla hotelarza?

Konwersja jest dowolnym działaniem użytkownika na stronie internetowej hotelu, istotnym z punktu widzenia biznesu hotelowego. Dostłownie – jest przekształceniem ruchu w sprzedaż lub działania mogące ją zapoczątkować. Przykładem takich działań może być nawiązanie połączenia telefonicznego z recepcją hotelu, pozostawienie danych kontaktowych przez formularz dostępny na stronie z ofertą czy bezpośrednia sprzedaż oferty przez booking engine. Każdy hotelarz, który chce zarabiać dzięki stronie internetowej, powinien wyznaczyć cele, jakie chce osiągnąć. Jak to zatem zrobić?

E-COMMERCE, CZYLI SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA NA STRONIE HOTELU

Pierwszy krok to integracja Google Analytics z silnikiem rezerwacji stosowanym na stronie. Konwersje e-commerce pozwalają na mierzenie sprzedaży dokonywanej bezpośrednio na stronie internetowej hotelu. Integracja jest prosta i większość specjalistów od marketingu w hotelu może wykonać ją samodzielnie. Wystarczy w tym celu włączyć odpowiednią opcję (Ustawienia > Widok danych > Ustawienia e-commerce) oraz wstawić identyfikator Google Analytics (można go znaleźć w menu Ustawienia > Ustawienia usługi > Identyfikator śledzenia) do silnika rezerwacji lub wysłać taką prośbę do administratora zarządzającego silnikiem. Warto wykonać rezerwację testową lub po



Konfiguracja tzw. makrokonwersji jest prosta i większość hotelarzy potrafi wykonać ją samodzielnie, uruchamiając odpowiednią funkcję po stronie Google Analytics i wstawiając identyfikator konta do jednego z popularnych booking engine



Dzięki integracji z Google Analytics pojawiają się dane sprzedażowe, które łatwo można zestawiać z danymi o użytkownikach, treściach czy reklamach

kilku dniach sprawdzić, czy informacje o konwersjach spływają do konta. Jeśli tak, otwiera to ogrom możliwości analizy wiadomości o użytkownikach, którzy dokonują zakupów na stronie hotelu. Od momentu integracji zaczną funkcjonować raporty standardowe „E-commerce” dostępne w menu „Konwersje”. To właśnie tutaj będzie można zobaczyć informacje o transakcjach, sprzedawanych ofertach, raporty o liczbie dni lub sesji prowadzących do transakcji itp. Ponadto można też analizować ścieżki wielokanałowe, o których więcej na łamach „Hotelarza” już niebawem. Po integracji dane e-commerce będą dostępne niemal przy wszystkich raportach w narzędziu analitycznym. Jednym z najważniejszych procesów w analityce internetowej jest optymalizacja źródeł ruchu, które będzie można dokładniej analizować, co pozwoli poznawać te, które generują sprzedaż na stronie hotelu. Jeśli inwestuje się w Google Adwords, to dzięki integracji z platformą Google Analytics bez trudu będzie można sprawdzić, które kampanie reklamowe, słowa kluczowe lub wyszukiwane hasła przynoszą zyski. W raportach pozyskiwania z kampanii Google Adwords można przeanalizować wiele innych cennych danych, jak sprzedaż o różnych porach dniach, linki do podstron, które ją generują (lub nie), czy diagramy pozwalające na obserwację trendów i tworzenie hipotez dotyczących kampanii reklamowych. Raporty dostępne są w sekcji „Pozyskiwanie > AdWords”. Analiza danych sprzedażowych nie ogranicza się jednak tylko do Adwords. Przychody można zmierzyć ze wszystkich prowadzonych kampanii reklamowych (np. na Facebooku czy portalu podróźniczym), wysyłanych newsletterów

Kampania / identyfikator kampanii	Przekazywanie			Zachowanie			Konwersje			E-commerce	
	Kliki	Koszt	CPC	Sege	Współczynnik odwołań	Strony / sesje	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody		
	3 969 % odwołań: 330,00% (3 969)	5 822,97 zł % odwołań: 100,00% (5 822,97 zł)	1,47 zł % odwołań: 1,47 zł (0,00%)	2 768 % odwołań: 25,62% (29 756)	43,29%	3,55 % odwołań: 33,81% (18,24%)	0,44%	12 % odwołań: 30,24% (36,900)	17 148,00 zł % odwołań: 30,24% (58 980,00 zł)		
1. Brand 40023020	1 101 (27,74%)	1 036,99 zł (17,61%)	0,94 zł (0,65%)	713 (25,8%)	15,57%	5,38	1,54%	11 (0,16%)	14 068,00 zł (82,04%)		
2. Fele w Kapcazu 2017 11020260	500 (12,60%)	847,99 zł (14,56%)	1,70 zł (1,20%)	440 (15,9%)	70,00%	2,32	0,23%	1 (0,01%)	3 080,00 zł (17,94%)		
3. (not set)	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	1 (0,04%)	100,00%	1,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)		
4. Biznes 30224920	32 (0,81%)	151,57 zł (2,60%)	4,74 zł (3,39%)	25 (0,91%)	52,00%	2,92	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)		
5. Fele w górach 2017 11020260	450 (11,34%)	407,27 zł (6,99%)	0,91 zł (0,65%)	393 (14,2%)	65,90%	2,08	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)		
6. Fele zimowe 2017 - remarketing 11020260	358 (9,02%)	365,74 zł (6,28%)	1,02 zł (0,73%)	310 (11,2%)	87,74%	2,45	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)		
7. Hotel Karpatz 40023020	1 240 (31,24%)	2 808,14 zł (48,17%)	2,22 zł (1,56%)	694 (25,1%)	40,20%	3,70	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)		
8. Hotel Spa w górach											

Integracja kont Google Adwords i Google Analytics z obsługą e-commerce sprawia, że dane sprzedażowe z poszczególnych kampanii czy słów kluczowych będą łatwo dostępne

czy kampanii w innych niż Google wyszukiwarkach (np. Yandex lub Bing). Poza kanałami ruchu można analizować sprzedaż według danych demograficznych (płeć i wiek), danych geograficznych (kraj, region, miejscowość), zainteresowań, zachowań użytkowników (nowi a powracający, częstotliwość wizyt), rodzaju urządzenia (desktop, tablet, smartfon z dokładnością do marki i modelu sprzętu). Integracja danych e-commerce z instalacją Google Analytics jest niezbędna, jeśli hotel dysponuje systemem rezerwacji online. Bogactwo danych dotyczących analizy użytkowników zestawione z danymi o sprzedaży sprawia, że można trafniej alokować budżety marketingowe w kanały cyfrowe. Podczas analizy konwersji e-commerce należy mieć na uwadze anulacje dokonywane przez gości – te dane nie są już wysyłane do Google Analytics i ich poziom warto uwzględnić podczas obliczania zwrotu z inwestycji.

MIKROKONWERSJE

Sprzedaż z systemu rezerwacji w Google Analytics to dane cenne i niezbędne. Na ogół rezerwacji nie ma jednak zbyt dużo, a ponadto nie każdą ofertę można sprzedawać online (np. biznesową). Dlatego należy mieć skonfigurowane tzw. mikrokonwersje, czyli działania niebędące bezpośrednią sprzedażą, ale mogące się nią zakończyć. Takim działaniem może być np. zapis na newsletter podczas pierwszego kontaktu użytkownika ze stroną, który w przyszłości może dokonać zakupu promowanej w mailingu oferty. Podobnie może być z pobraną w PDF ofertą weselną hotelu przez użytkownika, który później zostanie klientem. Zdefiniowanie celów (mikrokonwersji) pozwala na poznanie i analizy użytkowników, którzy są dla nas równie cenni, jak bezpośrednio kupujący. Jak zatem powinny wyglądać zdefiniowane cele dla strony hotelu? Poniżej kilka sprawdzonych typów – o ich konfigurację należy poprosić administratora strony internetowej, ponieważ prawidłowe ustawienie może wymagać wprowadzenia zmian na stronie hotelu, wykorzystania dodatkowych narzędzi i definicji celów w Google Analytics:

- połączenie telefoniczne – istnieje wiele, bardziej lub mniej precyzyjnych, sposobów mierzenia połączeń, np. najechanie myszą na wyświetlony telefon, użycie klikalnego linku na telefonie komórkowym, integracja z trackerami połączeń lub widgetami umożliwiającymi natychmiastowy kontakt telefoniczny,
- kliknięcie e-maila – gdy na stronie hotelu podaje się e-mail do recepcji, warto zadbać, aby był on klikalny, ponieważ interakcja z nim może stanowić cel mikrokonwersji,
- wysłanie formularza kontaktowego – doskonały cel w obrębie całej witryny, zbierający dane kontaktowe (tzw. leady), cenne zwłaszcza z punktu widzenia sprzedaży oferty biznesowej,

R E K L A M A

GiP

systemy hotelowe i gastronomiczne

LIDER RYNKU OPROGRAMOWANIA I SYSTEMÓW DLA HOTELI

- \$ WIĘKSZY ZYSK
- ⚙️ AUTOMATYZACJA PROCESÓW
- 👤 OPTIMALIZACJA ZATRUDNIENIA



Źródło / Medium	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		Przychody
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	
	742 <small>% całości: 0,53% (139 232)</small>	61,32% <small>Śr. dla widoku danych: 67,57% (-9,25%)</small>	455 <small>% całości: 0,48% (94 079)</small>	5,39% <small>Śr. dla widoku danych: 13,08% (-58,78%)</small>	1,47 <small>Śr. dla widoku danych: 1,80 (-18,21%)</small>	00:02:19 <small>Śr. dla widoku danych: 00:01:59 (16,38%)</small>	0,81% <small>Śr. dla widoku danych: 0,19% (328,09%)</small>	6 <small>% całości: 2,28% (263)</small>	13 884,93 zł <small>% całości: 2,38% (582 771,63 zł)</small>
1. newsletter / b15	475 (64,02%)	67,79%	322 (70,77%)	2,53%	1,31	00:02:03	0,84%	4 (66,67%)	10 775,43 zł (77,61%)
2. newsletter / socialwifii	158 (21,29%)	44,30%	70 (15,38%)	10,76%	1,85	00:02:41	1,27%	2 (33,33%)	3 109,50 zł (22,39%)
3. newsletter / b16	103 (13,88%)	60,19%	62 (13,63%)	8,74%	1,61	00:02:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)
4. newsletter / email	6 (0,81%)	16,67%	1 (0,22%)	33,33%	2,33	00:11:20	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)

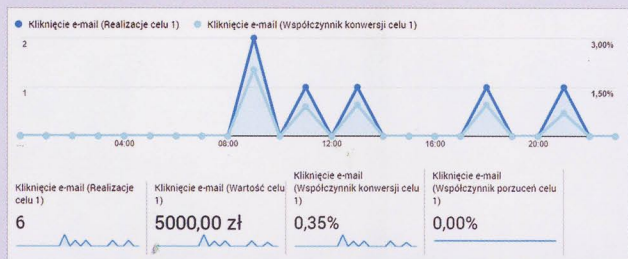
Policzyć można przychody nie tylko z Adwords – dzięki odpowiedniemu oznaczeniu swoich zewnętrznych kampanii, te dane również można wyodrębnić spośród źródeł ruchu i zestawić z przychodami

- ścieżka rezerwacji – każdy krok systemu rezerwacji może być zdefiniowanym celem, a dodatkowo wszystkie kroki mogą być spięte w kolejny cel, tzw. ścieżkę celów, co umożliwi wizualizację ścieżki użytkownika z naszego booking engine,

- odtworzenie wideo – jeśli hotel prezentuje np. swoje sale weselne za pomocą osadzonego wideo, może zmierzyć liczbę i długość odtwożeń klipu,

- wyjście na zewnątrz – czyli kliknięcie linku przez użytkownika do profilu hotelu na Facebooku, profilu w TripAdvisorze itp.

Jeśli inwestuje się duże środki marketingowe w sprzedaż oferty konferencyjnej, mikrokonwersje będą dla hotelu rodzajem makrokonwersji – warto w tym celu utworzyć odrębny widok danych i skonfigurować w nim cele istotne dla mierzenia sukcesu podstron z ofertą biznesową, której nie da się sprzedać za pomocą booking engine.



Raport o mikrokonwersjach można znaleźć w menu „Cele”, a dostęp do nich jest widoczny także w wypadku większości standardowych raportów w Google Analytics

Poza wysłaniem formularza czy nawiązaniem połączenia telefonicznego, celem może być pobranie oferty w PDF, zaangażowanie na stronie mierzone na podstawie czasu czy zapoznanie się przez użytkownika z układem sal konferencyjnych.

WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI

Powyżej przedstawione zostały rozwiązania oraz przykładowe wskaźniki efektywności strony internetowej (tzw. KPI). Dzięki ich wyznaczeniu uzyska się w swoim narzędziu analitycznym najważniejszą z punktu widzenia analityka miarę tej efektywności – współczynnik konwersji. Wyrażony jest on w procentach i wskazuje na udział osób wykonujących pożądaną akcję, określając w ten sposób skuteczność strony internetowej hotelu. Współczynnik konwersji wyliczany jest na podstawie podziału liczby konwersji przez liczbę

użytkowników. Jeśli tylko prawidłowo wyznaczycie się cele swojej strony, powinno się dążyć do jak najwyższego współczynnika konwersji, na który wpływa wiele czynników, m.in. atrakcyjność oferty lub pakietu, cena rezerwacji, sposoby dokonania rezerwacji, czytelne elementy „call to action” itp. Jeśli hotel został odznaczony nagrodami, dobrze jest wyraźnie to pokazać, jeśli kupujący ma możliwość bezpłatnej zmiany terminu – napiszmy to w ofercie. Należy zaznaczać unikatowe elementy swojej oferty, za pomocą których zwiększy się satysfakcję użytkownika na stronie.

Gdy przygotowujemy ofertę pakietu na podstawie poprzedniej wersji, należy zmodyfikować język komunikacji w ofercie lub zmienić zdjęcia, potem porównać współczynnik konwersji starej wersji w stosunku do nowej, wyciągnąć z tego wnioski i wprowadzić kolejną modyfikację. Na tym polega testowanie A/B – bardzo ważny proces na drodze do optymalizacji współczynnika konwersji.

Analizując współczynnik konwersji, np. w wypadku źródeł odwiedzin, warto spoglądać na wartości skrajne. Przykładowo, odesłania z witryny, w której wykupiło się reklamę, o bardzo niskim współczynniku konwersji mogą świadczyć o tym, że ruch jest bez większej wartości lub jest sztucznie generowany przez roboty (które potrafią nawet charakteryzować się niezłymi parametrami zaangażowania). Wysoki współczynnik konwersji może w tym wypadku oznaczać, że odkryliśmy „gwiazdę” wśród źródeł ruchu i warto przyjrzeć się jej bliżej.

Na spadek lub wzrost współczynnika konwersji na stronach hotelu duży wpływ mają czynniki niezależne od hotelarzy, np. pogoda lub wydarzenia w Polsce i na świecie. Na wielkość współczynnika wpływa też konstrukcja strony hotelu – bardzo ważna jest jej prędkość, łatwość w nawigacji, brak elementów rozpraszających uwagę użytkownika na etapie rezerwacji itp.

Często spotykanym błędem w wyznaczaniu celów Google Analytics jest... brak wyznaczonych celów. To sprawia, że witryna powstała i „dryfuje” w internecie, a narzędzie analityczne służy jedynie sprawdzaniu liczby odsłon strony. Wolumen ruchu jest ważny, ale to jego sprawność wyrażana za pomocą współczynnika konwersji decyduje o tym, czy strona internetowa hotelu sprzedaje – tej jakości nie da się zmierzyć, jeśli nie ustali się celów istnienia strony.

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