

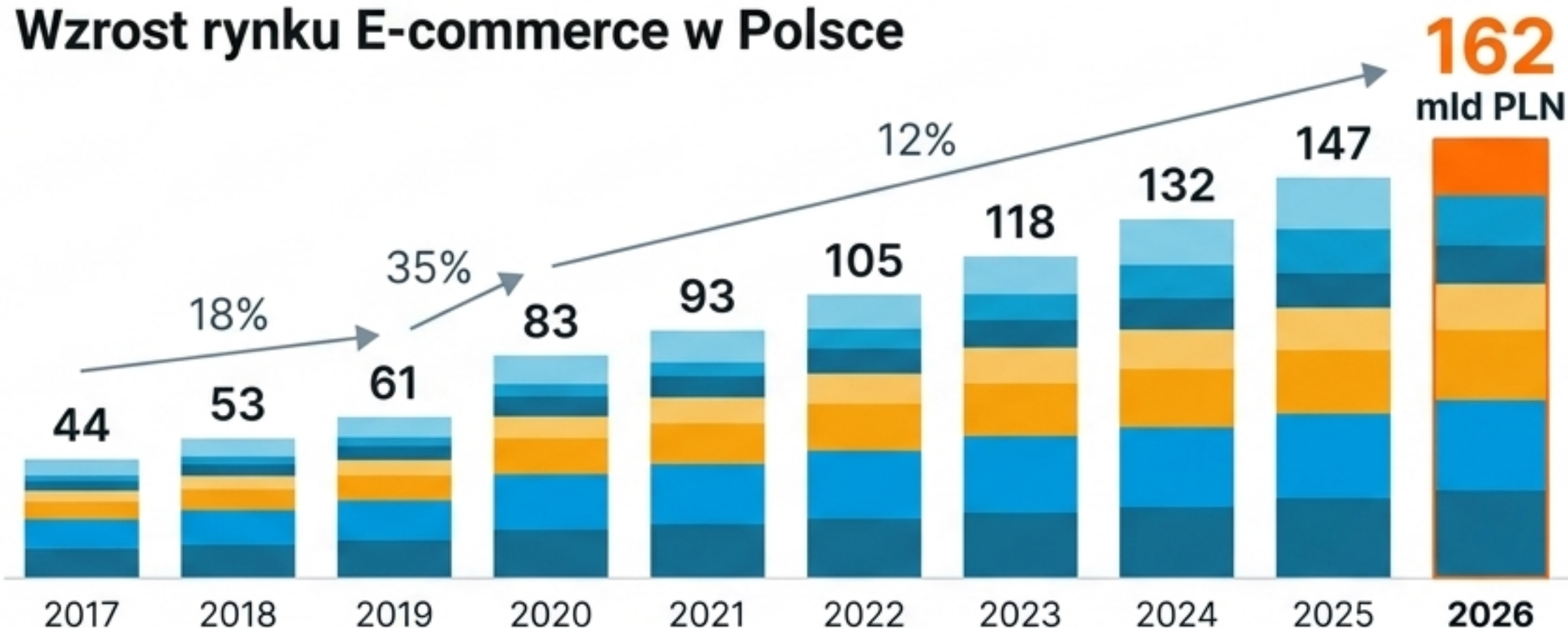
# Cyfrowy Warsztat: Narzędzia do analityki internetowej.

Od surowych danych do strategicznych decyzji biznesowych.



# Rynek rośnie. Czy Twój cyfrowy radar za nim nadąża?

## Wzrost rynku E-commerce w Polsce



## Udział sprzedaży przez Internet



W szybko rosnącym środowisku e-commerce, działanie bez danych to latanie we mgle. **Analityka to Twój podstawowy system nawigacyjny.**



# Proces wytwarzania: Z analityką i bez

## Strefa domysłów (Brak analityki)



Model Kaskadowy (Waterfall)

Brak spójności, ryzyko niepowodzenia

## Strefa danych (Z analityką)

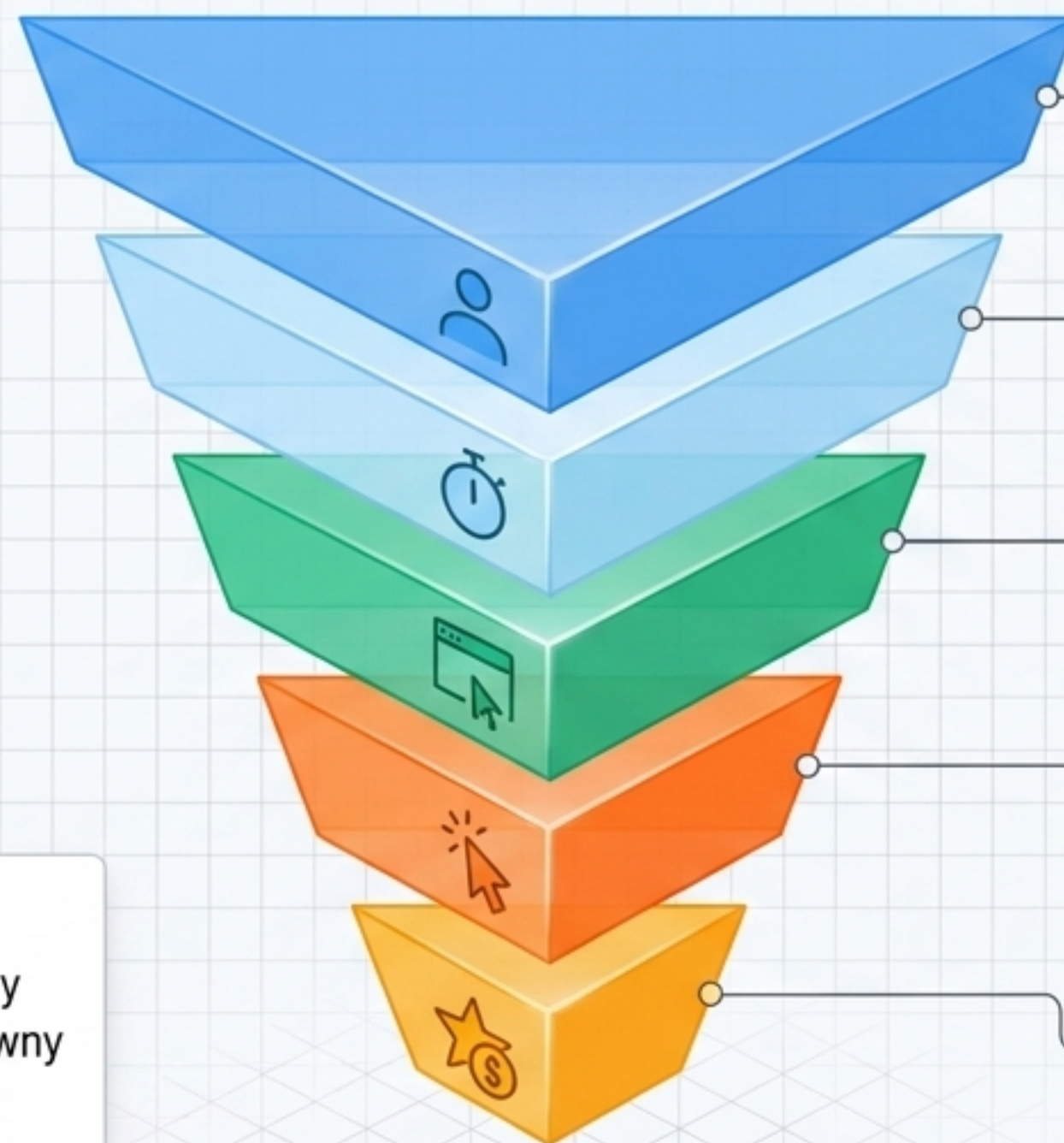


Iteracyjny rozwój oparty na danych

- Cele analizy:
  - Identyfikacja niejasnego UX
  - Wykrywanie problemów użytkowników
  - Wzrost sprzedaży i zaangażowania



# Anatomia analityki: Słownik cyfrowego rzemieślnika



## **Użytkownik (User)**

Osoba odwiedzająca stronę

## **Sesja (Session)**

Pojedyncza wizyta w określonym czasie

## **Odsłona (Pageview)**

Wyświetlenie konkretnej podstrony

## **Zdarzenie (Event)**

Każde konkretne działanie (kliknięcie, przewinięcie)

## **Kluczowe Zdarzenie (Conversion)**

Działanie realizujące cel biznesowy (zakup, lead)



## **Współczynnik zaangażowania:**

**Współczynnik zaangażowania:** Główny miernik jakości wizyty (zastępujący dawny współczynnik odrzuceń).



# Krajobraz narzędzi: Wybór odpowiedniego radaru.

Narzędzie	Główna Funkcja	Odbiorca	Model Kosztowy	Kluczowy Wyróżnik
Google Analytics 4	Ruch i konwersje	Małe i Duże firmy	Darmowy	Branżowy standard (82.6% rynku)
Yandex Metrica	Zachowania i ruch	Małe i Średnie firmy	Darmowy	Nagrywanie sesji wideo (do 1000/dzień)
Hotjar / CrazyEgg 	Analiza UX i mapy ciepła	Specjaliści UX	SaaS (Subskrypcja)	Wizualizacja kliknięć i scrollowania
Adobe Analytics 	Predykcje i atrybucja	Korporacje (Enterprise)	Płatny (Custom)	Brak próbkowania, dane na żywo
webtrends	Raportowanie i bezpieczeństwo	Globalne marki	Płatny (On-prem)	Pełna własność danych u klienta



# Poza liczbami: Zrozumienie zachowania użytkownika (UX).



## Heatmapy (CrazyEgg/Hotjar)

Gdzie użytkownicy klikają najczęściej?

## Mapy Przewijania

W którym momencie opuszczają stronę?

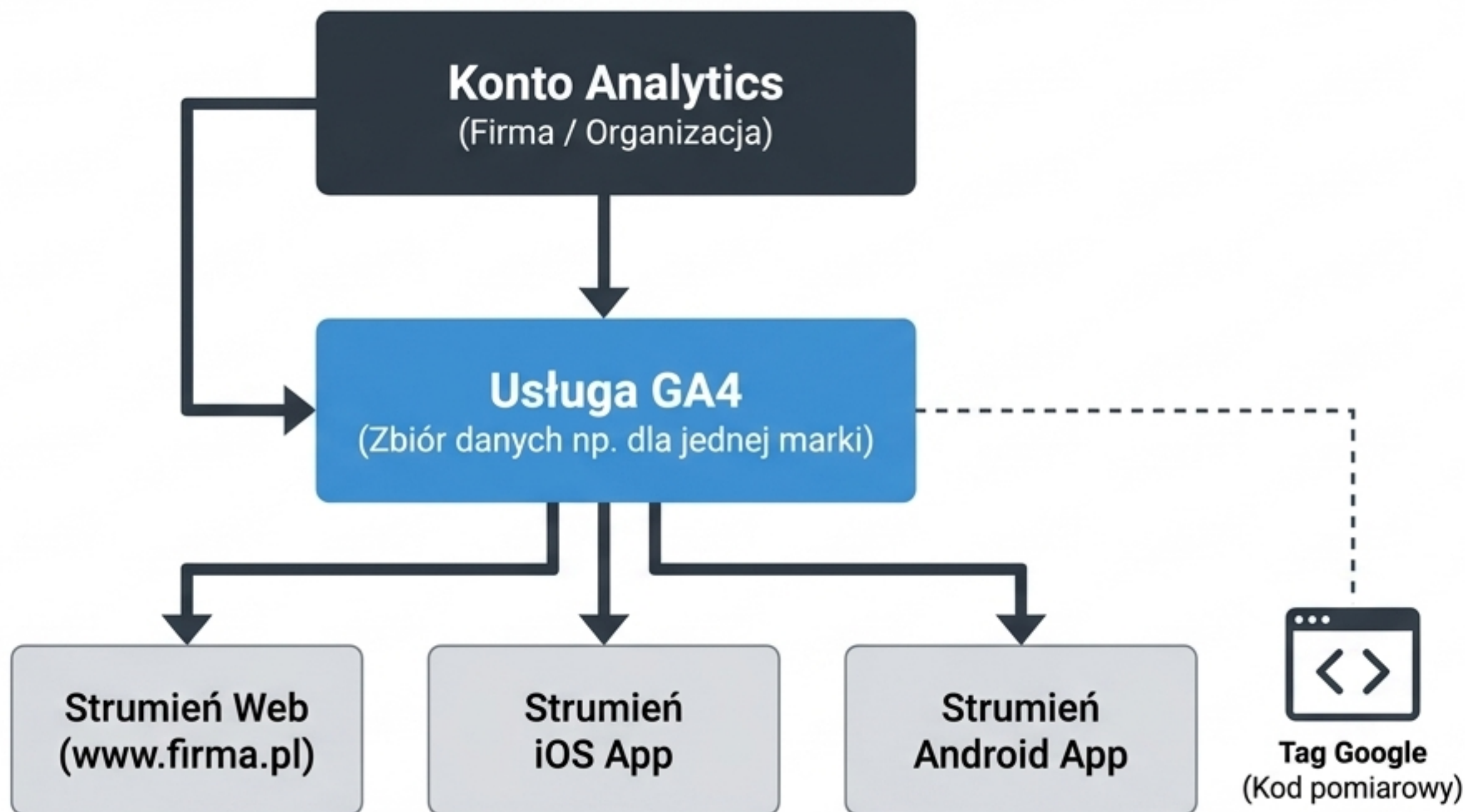
## Nagrania Sesji (Yandex Metrica)

Odtwarzanie rzeczywistych wizyt wideo.

**Dlaczego liczby to nie wszystko:** Analiza ilościowa mówi co się stało. Analiza jakościowa (UX) pokazuje dlaczego tak się stało.



# Google Analytics 4 (GA4): Wielofunkcyjne centrum dowodzenia



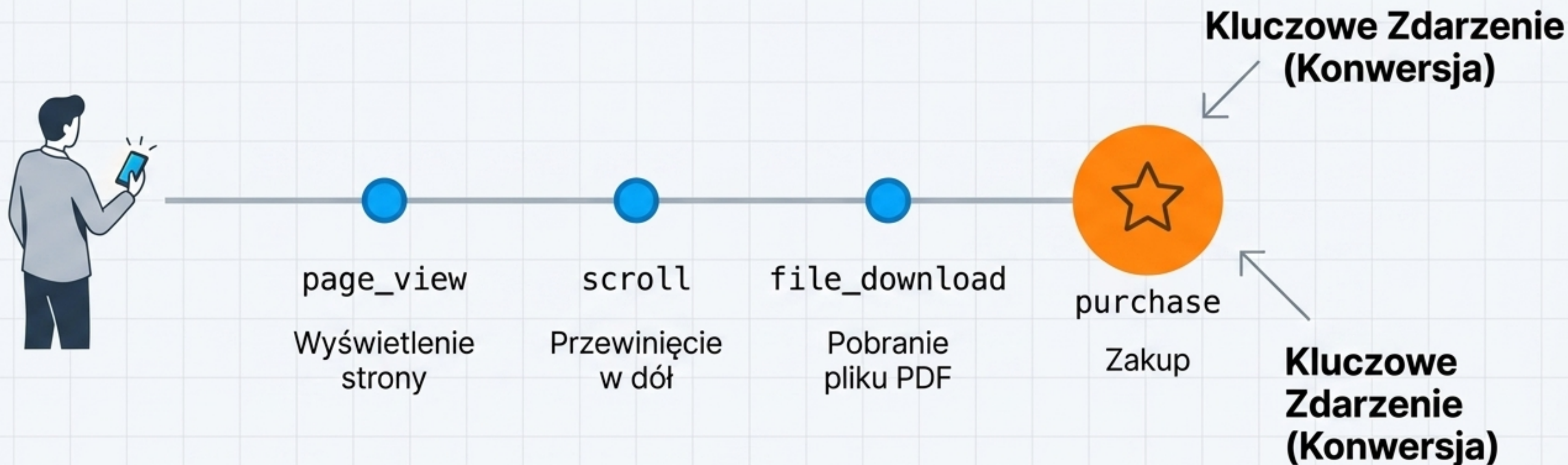
**Udział w rynku na poziomie 82.6% czyni GA4 niekwestionowanym liderem w branży.**



**Mierzy pełną ścieżkę klienta – od pierwszej wizyty w sieci, aż do finalnego zakupu.**



# Paradygmat GA4: Wszystko jest zdarzeniem.



W GA4 każde działanie użytkownika to niezależne zdarzenie. Najważniejsze z nich oznaczamy jako **Kluczowe Zdarzenia**, co pozwala precyzyjnie mierzyć realną skuteczność biznesową.



# Lejek Pozyskiwania: Skąd przychodzą klienci?




Nie każda wizyta ma taką samą wartość. Analiza źródeł ruchu pozwala precyzyjnie sprawdzić, który kanał najefektywniej wypełnia Twój lejek sprzedażowy.




# Warsztat w praktyce: Kampanie i E-commerce.


## Ocena Kampanii Reklamowej

 **Problem:** Firma wydaje budżet na Google Ads i Social Media, ale nie zna faktycznego ROI.



 **Analiza GA4:** Sprawdzenie raportów pozyskiwania. Która kampania generuje najwięcej kluczowych zdarzeń, a nie tylko pustych kliknięć?



 **Decyzja Biznesowa:** Przesunięcie budżetu na kampanie o najwyższym współczynniku konwersji i wyłączenie nierentownych.


## Lejek Sklepu Internetowego

**Problem:** Sklep generuje wysoki ruch użytkowników, ale notuje masowo porzucone koszyki.



**Analiza GA4:** Analiza ścieżki (Wyświetlenie -> Dodanie do koszyka -> Płatność). Gdzie dokładnie użytkownicy rezygnują z zakupu?



 **Decyzja Biznesowa:** Optymalizacja kosztów dostawy na kluczowym etapie lub radykalne uproszczenie formularza płatności.



# Warsztat w praktyce: Treść, UX i Mobile.

## Analiza Treści i Bloga

⚠ **Problem:** Firma tworzy eksperckie artykuły, ale brakuje zapytań od klientów (leadów).



🔍 **Analiza GA4:** Które artykuły zatrzymują czytelnika najdłużej? Czy po lekturze następuje przejście do oferty?



✅ **Decyzja Biznesowa:** Rozwój najpopularniejszych tematów; dodanie wyraźnych wezwań do działania (CTA) we wpisach.

## Zoptymalizowanie pod Mobile

⚠ **Problem:** Ruch ze smartfonów rośnie, ale użytkownicy mobilni nie realizują konwersji.



🔍 **Analiza GA4:** Podział urządzeń. Porównanie ścieżki zakupowej i współczynnika odrzuceń (desktop vs. mobile).



✅ **Decyzja Biznesowa:** Skrócenie mobilnego formularza kontaktowego, powiększenie przycisków i poprawa czasu ładowania.



# Od Danych do Decyzji: Uniwersalny Cykl Wzrostu.

**Wydarzenie cyfrowe:**  
Użytkownik wchodzi w interakcję ze stroną (klika, przewija, porzuca koszyk).

1.  
**Zdarzenie**

2.  
**Pomiar**

**Narzędzia radaru:** Systemy analityczne (GA4, Yandex) bezbłędnie rejestrują to zachowanie.

**Ciągła iteracja to klucz do przewagi konkurencyjnej.**

3.  
**Hipoteza**

**Analiza umysłu:** Analityk dostrzega anomalię (np. 'Klienci uciekają na etapie formularza').

4.  
**Optymalizacja**

**Akcja biznesowa:** Wdrożenie zmiany UX, relokacja budżetu reklamowego, uproszczenie procesu.



# Narzędzia to tylko początek.

Instalacja kodu śledzącego to nie jest analityka. Prawdziwa analityka zaczyna się wtedy, gdy surowe dane zamieniają się w odpowiedzi na krytyczne pytania biznesowe.

- ✓ Wybierz narzędzie dopasowane do skali biznesu (GA4 to solidny fundament).
- ✓ Mierz tylko to, co ma bezpośrednie znaczenie dla Twoich celów (Kluczowe Zdarzenia).
- ✓ Traktuj dane jako system wsparcia decyzji, a nie statystykę dla samej statystyki.

**Budowanie pozycji w sieci to sztuka ciągłej optymalizacji na podstawie twardych danych.**