

Slajd 1. Tytuł prezentacji

Dzień dobry, tematem naszej prezentacji są **narzędzia do analityki działań realizowanych w internecie**.

Slajd 2. Plan prezentacji

Na początku omówimy, **czym jest analityka internetowa** i dlaczego ma tak duże znaczenie dla firm.

Następnie przejdziemy do **rynku e-commerce w Polsce** oraz do tego, jak analityka pomaga w **tworzeniu oprogramowania**.

W dalszej części przedstawimy **przykłady narzędzi analitycznych**, funkcje **Google Analytics** oraz przykłady **analizy działań internetowych w GA**.

Na końcu pojawią się **scenariusze wykorzystania GA** i krótkie **podsumowanie**.

Slajd 3. Czym jest analityka internetowa?

Analityka internetowa to zbieranie, analiza i interpretacja danych o użytkownikach stron internetowych.

Dzięki niej można sprawdzić, **kto odwiedza stronę, skąd pochodzi i co robi na stronie** podczas wizyty.

Na przykład firma może zobaczyć, czy użytkownik wszedł, **z reklamy, z mediów społecznościowych** albo bezpośrednio wpisał adres strony.

Analityka pomaga też ocenić, które podstrony są najczęściej odwiedzane i czy użytkownicy wykonują ważne działania, takie jak zakup, zapis do newslettera albo wysłanie formularza.

Slajd 4. Z czego składa się analityka internetowa?

Analityka internetowa składa się z kilku etapów.

Najpierw następuje **zbieranie**, czyli **zbieranie danych o użytkownikach** i obserwowanie ich zachowań na stronie.

Później jest **analiza**, czyli **analiza zebranych danych**, aby sprawdzić, co one oznaczają i jakie problemy pokazują.

Kolejny etap to **wnioski**, czyli **wyciąganie konkretnych wniosków**. Jeśli na przykład użytkownicy często opuszczają stronę koszyka, może to oznaczać, że proces zakupu jest za długi albo niejasny.

Następnie firma wprowadza **zmiany**, czyli **wdrażanie zmian na stronie**, a później wykonuje **kontrolę**, czyli **ponowny pomiar efektów**. Dzięki temu można stale poprawiać stronę.

Slajd 5. Znaczenie analityki dla firm

Analityka internetowa jest ważna, ponieważ pomaga firmom podejmować decyzje na podstawie danych, a nie tylko intuicji.

Może **zwiększać sprzedaż**, ponieważ pokazuje, co działa dobrze, a co wymaga poprawy.

Pozwala też **mierzyć skuteczność reklam**. Firma może sprawdzić, które kampanie naprawdę przynoszą wejścia na stronę, sprzedaż albo zapytania od klientów.

Analityka **pokazuje problemy**, pomaga **poznać klientów** oraz **ogranicza koszty**. Dzięki temu firma może zrezygnować z działań, które nie przynoszą efektów, i inwestować w te kanały, które są najbardziej skuteczne.

Slajd 10. Analityka w zespołach deweloperskich

Analityka w zespołach deweloperskich jest ważna nie tylko w marketingu, ale również przy tworzeniu stron internetowych, sklepów online i aplikacji.

Pomaga w **rozwoju**, czyli rozwijaniu aplikacji i stron w oparciu o faktyczne użycie.

Dzięki analityce można sprawdzić **funkcje**, czyli z czego użytkownicy korzystają najczęściej, a co pomijają.

Jest to ważne, ponieważ zespół może wtedy lepiej zdecydować, co rozwijać, co poprawić, a z czego zrezygnować.

Analityka poprawia też **jakość**, bo pomaga wykrywać błędy techniczne i problemy z użytecznością. Wspiera również **projektowanie**, ponieważ decyzje są podejmowane na podstawie danych.

Slajd 11. Model kaskadowy a analityka

Model kaskadowy polega na tym, że kolejne etapy projektu wykonuje się po kolei, jeden po drugim. Najpierw ustala się **wymagania**, czyli to, co system albo strona mają robić. Następnie powstaje **projekt**, później następuje **tworzenie**, potem **testowanie**, a na końcu **wdrożenie** gotowego rozwiązania.

Problem polega na tym, że w takim modelu analiza zachowań użytkownika pojawia się często dopiero na samym końcu procesu, czyli już **po wdrożeniu**.

Oznacza to, że firma może dopiero po uruchomieniu strony zobaczyć, czy użytkownicy rzeczywiście rozumieją jej układ, czy klikają we właściwe miejsca i czy nie rezygnują na przykład podczas zakupu albo wypełniania formularza.

Slajd 12. Model przyrostowy — analiza po każdym etapie

Model przyrostowy polega na stopniowym rozwijaniu produktu, czyli strona albo aplikacja nie powstaje od razu w całości.

Najpierw jest **faza inicjalna**, czyli ustalenie celu projektu i podstawowych wymagań.

Potem zaczyna się **cykl wdrożeniowy**, który obejmuje planowanie, analizę, projekt, wdrożenie, testowanie, ocenę i poprawki.

Po każdym takim etapie można sprawdzić dane i zobaczyć, jak użytkownicy korzystają z produktu. Dzięki temu błędy można poprawiać szybciej, a produkt lepiej dopasować do realnych potrzeb użytkowników.

Slajd 13. Cele analizy w zespołach projektowych

Pierwszym celem jest **sprzedaż**, czyli **zwiększenie sprzedaży produktu i przychodów z reklam**.

Drugim celem jest **zaangażowanie**, czyli zachęcenie użytkowników do częstszego korzystania ze strony lub aplikacji.

Trzecim ważnym celem jest **UX i błędy**, czyli **naprawa błędów i poprawa wygody korzystania ze strony**.

Jeśli dane pokazują, że użytkownicy mają problem z formularzem, płatnością albo nawigacją, zespół może szybciej znaleźć przyczynę i poprawić działanie strony.

Slajd 14. Do czego można wykorzystać analitykę?

Analitykę można wykorzystać w wielu praktycznych sytuacjach.

Po pierwsze, do **identyfikacji niejasnego UX**, czyli elementów strony, które są dla użytkowników trudne albo niezrozumiałe.

Po drugie, do **sprawdzania popularnych funkcji** i zobaczenia, które elementy strony są naprawdę używane.

Po trzecie, do **wykrywania błędów na stronie**, **analizy urządzeń użytkowników** oraz **oceny skuteczności kampanii**.

Bardzo ważna jest też **optymalizacja ścieżki zakupowej**, czyli sprawdzenie, na którym etapie użytkownik rezygnuje z zakupu.

Slajd 20. Skąd użytkownicy trafiają na stronę?

Jednym z podstawowych zastosowań Google Analytics jest analiza tego, **skąd użytkownicy trafiają na stronę**.

Dzięki niej można sprawdzić źródła ruchu, czyli na przykład, czy użytkownicy trafili na stronę z **wyszukiwarki Google**, z **reklamy płatnej**, z **mediów społecznościowych**, z **kampanii e-mail** albo z **linków na innych stronach**.

Mogą też wejść bezpośrednio, wpisując adres strony.

Taka analiza jest ważna, ponieważ pokazuje, które kanały promocji są najskuteczniejsze i w które warto inwestować.

Slajd 21. Co użytkownicy robią na stronie?

Sama liczba wizyt na stronie nie wystarczy, żeby ocenić jej skuteczność.

Trzeba też wiedzieć, **co użytkownicy robią na stronie** po wejściu.

Google Analytics pozwala sprawdzić **najczęściej odwiedzane podstrony**, **czas spędzony na stronie**, **liczbę odsłon** oraz **ścieżkę użytkownika**.

Można też zobaczyć **strony wyjścia**, czyli miejsca, w których użytkownicy opuszczają serwis.

Jeśli wiele osób opuszcza stronę w tym samym miejscu, może to oznaczać problem z treścią, wyglądem albo procesem zakupowym.

Slajd 22. Konwersje — najważniejsze działania

Konwersja to wykonanie przez użytkownika działania, które ma realną wartość dla firmy.

W sklepie internetowym najważniejszą konwersją jest najczęściej **zakup produktu**.

Ale konwersją może być też **wysłanie formularza**, **zapis do newslettera**, **kliknięcie telefonu**, **pobranie pliku lub oferty** albo **założenie konta**.

Google Analytics pozwala mierzyć takie działania i sprawdzać, które źródła ruchu prowadzą do najlepszych efektów.

Dzięki temu firma nie patrzy tylko na liczbę wejść, ale na to, czy te wejścia rzeczywiście przynoszą korzyści.

Slajd 23. Google Analytics w sklepie internetowym

W sklepie internetowym **Google Analytics** pozwala analizować dane sprzedażowe.

Można sprawdzić **liczbę transakcji**, **wartość sprzedaży** oraz **najlepsze produkty**, czyli bestsellery.

Bardzo ważna jest też analiza **porzuconych koszyków**, czyli sytuacji, gdy użytkownik dodaje produkt do koszyka, ale nie kończy zakupu.

Dzięki danym można sprawdzić **skuteczność reklam** oraz **ścieżkę klienta**.

Przyczyną problemów może być za długi formularz, wysokie koszty dostawy, brak wygodnych metod płatności albo problem techniczny.

Teraz druga osoba pokaże konto demonstracyjne Google Analytics i przykładowe scenariusze wykorzystania danych.

Slajd 30. Scenariusz 4: Analiza treści

W tym scenariuszu sprawdzamy, **które treści faktycznie interesują czytelników** na blogu albo portalu.

Najpierw analizujemy **najczęściej odwiedzane artykuły**, czyli te, które przyciągają najwięcej użytkowników.

Potem patrzymy na **czas czytania**, bo pokazuje on, czy użytkownicy naprawdę zostają przy treści, czy tylko szybko ją opuszczają.

Ważne jest też **przewijanie strony**, czyli to, jak daleko użytkownik dociera w tekście.

Dodatkowo można analizować **kliknięcia w linki** i **przejścia** do kolejnych podstron. Dzięki temu wiemy, jakie treści angażują odbiorców i co warto rozwijać dalej.

Slajd 31-32. CrazyEgg — wizualna analiza

CrazyEgg to narzędzie do **wizualnej analizy** zachowania użytkowników.

Jest dobrym uzupełnieniem klasycznych danych liczbowych.

Najważniejszą funkcją są **heatmapy**, czyli mapy ciepła. Pokazują one miejsca, w które użytkownicy klikają najczęściej.

Drugą funkcją są **scrollmapy**, które pokazują, jak daleko użytkownicy przewijają stronę.

Dostępne są też funkcje **confetti** oraz **overlay**, które pomagają dokładniej analizować kliknięcia i popularność konkretnych elementów.

Dzięki temu można sprawdzić, czy najważniejsze treści i przyciski znajdują się w dobrym miejscu.

Slajd 33-34. Yandex Metrica

Yandex Metrica to narzędzie, które umożliwia kompleksową analizę ruchu na stronie.

Pozwala sprawdzać **ruch**, **konwersje**, **źródła wejść** oraz raporty demograficzne.

Jedną z ciekawszych funkcji są **nagrania sesji**.

Dzięki temu można zobaczyć, jak użytkownik poruszał się po stronie, gdzie klikał i w którym miejscu mógł napotkać problem.

Yandex Metrica analizuje też **technologię**, czyli systemy operacyjne i przeglądarki, a także oferuje **monitoring**, czyli powiadomienia o awarii lub niedostępności strony.

Slajd 35. Adobe Analytics

Adobe Analytics to zaawansowane narzędzie analityczne klasy **Enterprise**.

Narzędzie pozwala analizować **wiele kanałów**, czyli łączyć dane ze stron, aplikacji i systemów CRM.

Adobe Analytics umożliwia też **predykcję**, czyli przewidywanie zachowań użytkowników i analizę danych w czasie rzeczywistym.

Ważną cechą jest też **brak próbkowania**, czyli możliwość pracy na precyzyjnych danych bez ich przycinania.

Jest to rozwiązanie bardziej rozbudowane niż podstawowe narzędzia, ale wymaga większej wiedzy i większych zasobów.

Slajd 36. Webtrends Analytics

Webtrends Analytics to narzędzie wykorzystywane głównie przez bardzo duże organizacje i korporacje, czyli sektor **Enterprise**.

Jego ważną zaletą jest **wysokie bezpieczeństwo**, ponieważ dane należą do klienta.

Drugą zaletą jest **spersonalizowane raportowanie**, czyli możliwość przygotowania raportów dopasowanych do potrzeb firmy.

Webtrends oferuje też funkcje **testowania**, **personalizacji** oraz **mapy ciepła**.

To rozwiązanie sprawdzi się przede wszystkim tam, gdzie potrzebna jest duża kontrola nad danymi i rozbudowane raporty.