

Meandry analityki

**czyli czego nie dowiesz się z
pomocy Google Analytics**

Robert Drózd. WebAudit.pl

24.02.2010 SEMCamp, Warszawa, SGH

Cel spotkania

- W jaki sposób wnioski, które wyciągamy z Analyticsa mogą zostać wypaczone przez:
 - jego niewłaściwą konfigurację
 - niewłaściwe rozumienie pojęć

O czym będzie?

1. O interpretacji pewnego wykresu
2. O błędach w konfiguracji i jak je rozpoznać
3. O definicjach, nad którymi się nie zastanawiamy

1. JAK ROZUMIEĆ ŹRÓDŁA RUCHU?

Historia filtru, którego nie było

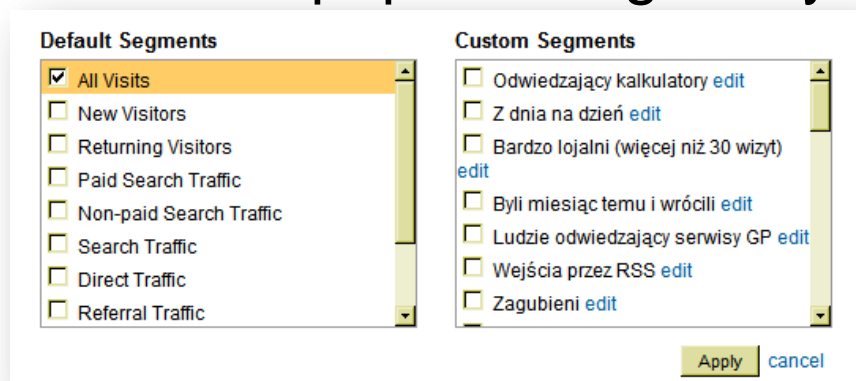
Jaka będzie interpretacja takiego wykresu?



Wykres: **Źródła ruchu: ruch organiczny z Google**
Wymiar: **tygodniowy**
Widoczny i trwały spadek ruchu organicznego o $\frac{2}{3}$.
Interpretacja? „**Filtr!**”

Co należało zrobić

1. Sprawdzić zmiany w ruchu ze wszystkich innych źródeł – np. przez segmenty.



2. Sprawdzić zdarzenia związane z serwisem (kampanie, zmiany techniczne itd.)
3. Sprawdzić zmiany ruchu na poszczególnych słowach kluczowych

Winny – historia źródeł odwiedzin

- W dniu spadku nastąpiła zmiana kodu Analytics
 - spowodowała jednorazowe wyzerowanie **historii źródeł odwiedzin** u każdego użytkownika.
 - błędy w instalacji kodu sprawiły, że w niektórych przypadkach **historia** zerowała się nadal
- Ale jak to się ma do wykresu?

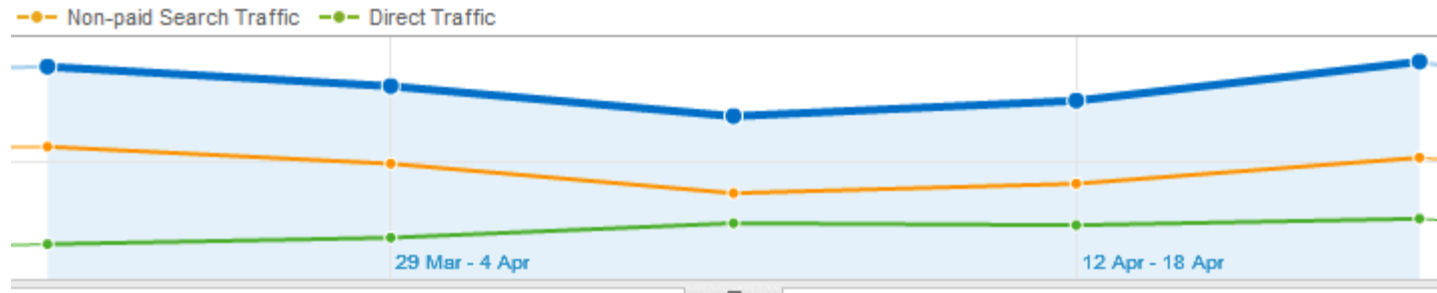
Jak rozumieć „źródła ruchu”

- „Traffic sources” – źródła ruchu.
- Potocznie:
„Skąd ludzie weszli na naszą stronę”
– Ale nieprawidłowo!
- Faktycznie:
*„Z jakiego źródła pozyskaliśmy użytkownika,
który złożył nam dziś wizytę”*

Powtórka z cookies

- Każdy unikalny użytkownik dostaje od Google kilka ciastek, w tym: **_utmz**
 - Liczba wizyt
 - Źródło ruchu i nośnik konwersji – czyli **historia źródeł odwiedzin**
- Następstwa źródeł odwiedzin
 - *Google Analytics przyznaje kredyt za konwersję ostatniemu źródłu ruchu, z którym miał kontakt użytkownik przed wykonaniem konwersji. Wyjątkiem jest sytuacja, w której użytkownik przechodzi na witrynę bezpośrednio (wpisując jej adres w pasek przeglądarki lub też przechodząc z zakładek).* ITTECHNOLOGY.US
- Usunięcie historii źródeł odwiedzin powoduje, że wejścia bezpośrednie choć pozyskane w inny sposób są już traktowane jako bezpośrednie.

Efekty zerowania historii

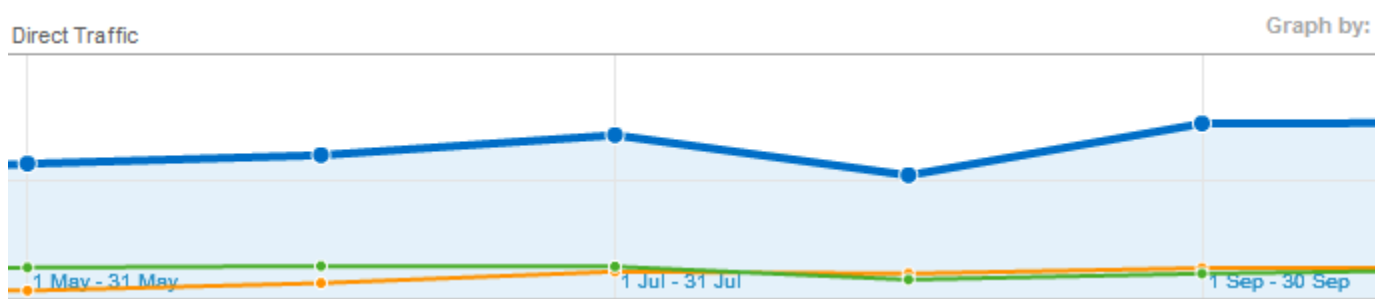


Zmiana na początku kwietnia – wzrost bezpośrednich, spadek organicznych.

Kiedy historia odwiedzin jest kasowana?

- Analytics uznaje że musi zapisać nowy zestaw ciasteczek
 1. Wstawienie nowego kodu dla tej domeny
np. zakładamy nowy profil niepowiązany z istniejącym.
 2. Przejście między stronami z różnymi kodami
strona A (kod #1) → Strona B (kod #2) → strona C (kod #1)
 3. Zmiana ścieżki do zapisywania cookie
użycie `setDomainName` – w przypadku gdy chcemy śledzić różne strony w subdomenach.
`pageTracker._setDomainName(".mojadomena.pl");`
- *W omawianym przykładzie nastąpiły zmiany 2&3.*

Nowy profil w starym serwisie



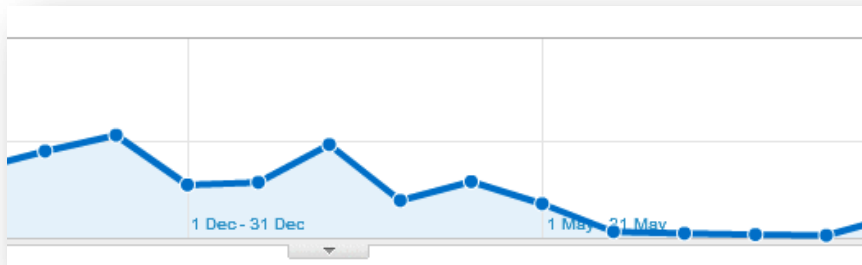
W wielu serwisach wartości google organic będą rosły na rzecz direct do około 6 miesięcy od ostatniego wykasowania historii

Konsekwencje dla SEO (część I)

- Statystyka za jakiś okres nie odzwierciedla nam tego, skąd ludzie w tym okresie wchodzili
 - Skończyliśmy kampanię Adwords, ale możemy nadal widzieć ruch płatny: tutaj – kampania wyłączona 1 września...



- Mamy filtr na jakieś słowo kluczowe, a nadal widzimy z niego ruch.



Konsekwencje dla SEO (część II)

- Analytics nie nadaje się do szczegółowej analizy efektów SEO
 - Nadaje się do oceny jakie słowa kluczowe przynoszą nam klientów
 - Nie nadaje się do oceny czy np. firma SEO poprawiła się w ubiegłym miesiącu
 - W zasadzie: nadaje się, ale do oceny współpracy długoterminowej.
- Wyniki kampanii w Analytics będą zawsze inne niż w Adwords
 - Adwords liczy kliknięcia, Analytics wizyty pochodzące z tych kliknięć
 - Może być tak, że: 1 kliknięcie -> 3 wizyty
 - (Ale może być też tak że: 1 kliknięcie -> 0 wizyt, jeśli nam się np. kod nie zdaży wczytać)
- Wniosek: Nie patrzmy na liczby wizyt z danego źródła, tylko na to jak się zachowują ludzie z tego źródła – pozostałe kolumny.

Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
----------	-------------	-------------------	--------------	-------------

2. CO JEST ŹLE?

Błędy instalacji Analytics i co nas przed tym ostrzega

Różne dziwne objawy?

- Wejścia ze słów kluczowych na które się nie pojawiamy
- Duży odsetek stron odsyłających (referring pages)
- Więcej UU niż w Gemiusie
- Mniej zamówień niż w wewnętrznym systemie

Rodzaje błędów

Błędy związane z kodami

Błędy konfiguracji

Wstawienie kodów

Adresy w kodach

Przekierowania gubią parametry

Złe połączenie z Adwords

Nie wszędzie

Różne kody

Błędy Javascript

Nie wczytują się

Nasze kody są gdzie indziej

Wiele subdomen na jednej

Wiele domen na jednej

Błąd: nie wszędzie mamy kody

Przyczyny

- Pominięcie jakiejś części serwisu

Efekty

- Zaniżone statystyki
- Błędy w źródłach odwiedzin – strona bez kodu staje się automatycznie stroną zewnętrzną

Jak rozpoznać?

- Referring sites (strony odsyłające) z naszej własnej domeny
- Klikamy w naszą domenę, po czym widzimy... strony na których nie ma kodu (albo jest zły kod)

Referral Path 

Błąd: mamy różne kody

Przyczyny

- Zmiana kodu tylko w jednej części serwisu

Efekty

- Zawyżona liczba UU
- Kasowanie historii odwiedzin (więcej directów)

Jak rozpoznać?

- Za dużo directów

Błąd: kody się nie wczytują

Przyczyny

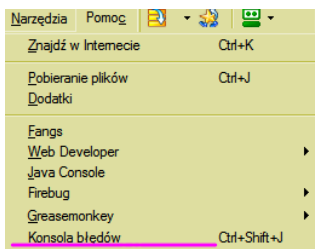
- Kod na dole strony – więc nie zdąży się doczytać
- Błąd Javascript związany z ładowaniem

Efekty

- Zaniżone statystyki, np. zamówienia, które się nie łapią

Jak rozpoznać?

- W Analytics nie da się: chyba że porównanie z innymi statystykami
- Przy instalacji nowych kodów: obowiązkowo Konsola błędów



Błąd: nasze kody są gdzie indziej

Przyczyny

- Nasz kod został wstawiony do innego serwisu (kradzież, albo sami sobie kradniemy)

Efekty

- Zawyżone statystyki
- Dziwne referery

Jak rozpoznać?

- Visitors -> Hostnames

Na jakich stronach są nasze kody?

The screenshot shows a web analytics dashboard. On the left is a 'Visitors' menu with the following items: Overview, Benchmarking, Map Overlay, New vs. Returning, Languages, Visitor Trending, Visitor Loyalty, Browser Capabilities, Network Properties, Service Providers, Hostnames (highlighted), and Connection Speeds. On the right is a table with the following data:

	Hostname	Visits ↓
1.	www.kazdypromil.pl	16,680
2.	209.85.135.132	3
3.	209.85.129.132	2
4.	209.85.229.132	1
5.	translate.googleusercontent.com	1

Błąd: kody pod różnymi adresami

Przyczyny

- Kody instalujemy na różnych subdomenach albo domenach



Efekty

- Jeśli nie ma konfiguracji cookie – resetuje się historia
- Jeśli nie ma konfiguracji filtra – widzimy wszystko pod jednym adresem: „/index.html” jest z jednej czy drugiej subdomeny?
- Nigdy nie widzimy przejść między serwisami w jednej domenie.

Jak rozpoznać?

- Visitors -> Hostnames – będzie wiele subdomen

Uwaga: www, to też subdomena

	Referral Path ▾	Hostname ▾	Visits ↓
1.	 /	www. domena .pl	3,592
2.	 /	domena .pl	3,054

Jeśli ludzie przechodzą nam między www.domena.pl oraz domena.pl – wtedy historia nie jest kasowana, ale dla GA to jest odrębna strona.

Wniosek: `setDomainName` używajmy zawsze (a najlepiej ustawić tylko jeden adres strony)

Błąd: złe połączenie z Adwords

Przyczyny

- Dane kosztowe z Adwords nie są importowane do Analytics
- Nie ustawiono tagowania

Efekty

- Brak danych o kosztach i kliknięciach w interfejsie Analytics
- Brak słów kluczowych z CPC
- Ruch CPC jako wejścia bezpośrednie

Jak rozpoznać?

- Pusty ruch z CPC
- Zawyżone wejścia bezpośrednie

Błąd: przekierowania dla landing page

Przyczyny

- Strona na którą kieruje kampania jest przekierowana w obrębie serwisu (301 itp..)
- Jednocześnie zapomniano o przekierowaniu parametrów, np. `?utm_source=....`

Efekty

- Brak danych o kampaniach, brak danych o słowach kluczowych z Adwords

Jak rozpoznać?

- Mamy dobrze połączone Adwords, ale nie widzimy słów kluczowych i kampanii

	Campaign	Visits ↓	Impressions	Clicks
1.	(not set)	20,463	0	0
2.	Inne	0	922,283	9,309

3. DEFINICJE ANALYTICS

Jak je rozumieć?

Definicje

1. Po angielsku!
2. Lojalność użytkowników
3. Wskaźniki konwersji

Dlaczego Analytics po angielsku?

- Funkcje, których nie ma w wersji polskiej
 - np. Motion Charts (przycisk „Visualize”)
- Zmieniane tłumaczenie
 - np. „najlepsza treść” była chwilowo ...„siecią partnerską”
- Korzystanie z blogów, forów i pomocy GA.

Lojalność użytkowników

▼ Visitor Loyalty

Loyalty

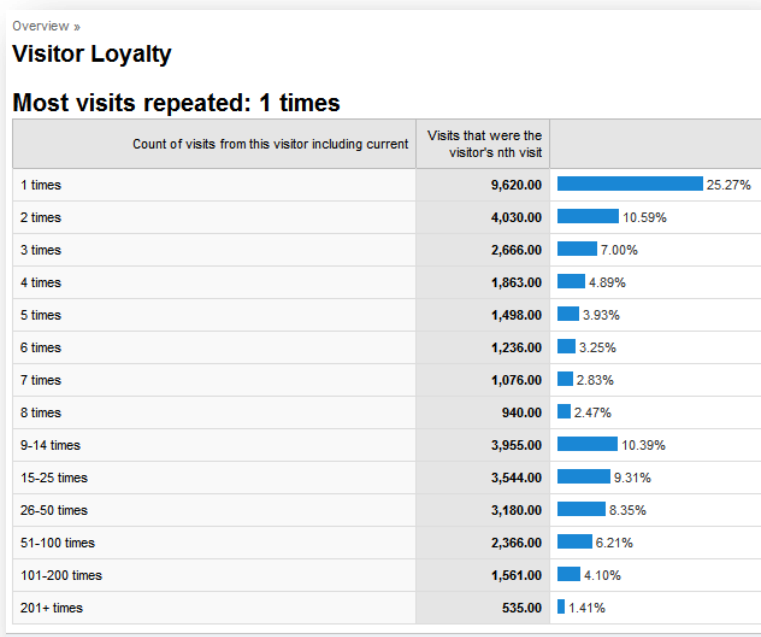
Recency

▼ Lojalność użytkownika

Lojalność

Czas od poprzednich odwiedzin

Lojalność użytkowników



... yet there is that fine **group** at the bottom, 38 percent, **who** visited the site between 9 and 200+ times (yeah!)

KAUSHIK – WEB ANALYTICS 2.0, S. 163

... czy to oznacza, że w danym okresie 535 osób odwiedziło stronę więcej niż 200 razy?

Lojalność użytkowników

- Visitor/użytkownik <> Unikalny Odwiedzający
- Visitor = ... Odwiedziny

- Czyli wcale nie lojalność „użytkowników”, tylko wizyt!
 - Google nie używa metryki UU
 - Więc wszystko dotyczy pojedynczych wizyt
 - W zasadzie nie wiemy czy 1 osoba odwiedziła nas 50 razy, czy 50 osób 1 raz.

- Ten wniosek stosuje się do wszystkich raportów w których jest określenie „użytkownik”, albo „visitor”.
 - Visitor Recency
 - Time on Site for all visitors
 - Bounce Rate for all visitors

Wskaźniki konwersji

- Dwa sposoby liczenia
 - od UU
 - od wizyty - GA
- Jakie są profile użytkowników?
 - Każda wizyta obniża nam wskaźnik konwersji!
- Wniosek
 - Porównywanie konwersji nie ma nigdy sensu dla całego ruchu. Konwersję mierzymy tylko dla poszczególnych segmentów

Dziękuję!

WebAudit Blog Użyteczność, marketing, technologie i zdrowy rozsądek :-)

STRONA GŁÓWNA UŻYTECZNOŚĆ MARKETING TECHNOLOGIE BŁĘDY I PROBLEMY DOSTĘPNOŚĆ TRIVIA STATYSTYKI RELACJE RECENZJE WIKIPEDIA

Artykuły w kategorii **Statystyki**:

Jak korzystać ze statystyk odwiedzalności serwisów? Piszę tu przede wszystkim o Google Analytics.

Google nierychliwie wprowadza dowody certyfikacji GAIQ

27 października 2009 @ 11:47 | Kategorie: Statystyki | edytuj [Komentarze \(2\) >](#)
Autor: Robert Drózd

W marcu 2009 [pisałem o certyfikacie Google Analytics Individual Qualification](#), test na którego zdałem jako jedna z pierwszych osób w Polsce. Cały proces egzaminu był wzorowany na innych, organizowanych już wcześniej przez Google, znalazło się w nim jednak trochę niedoróbek. Chyba najważniejszą było to, że...

[Przeczytaj resztę artykułu](#)

Mity użyteczności: „ludzie nie przewijają stron”

7 października 2009 @ 19:52 | Kategorie: Statystyki, Użyteczność | edytuj [Komentarze \(10\) >](#)
Autor: Robert Drózd

„Musi być na górze, przed przewinięciem!”

To bardzo częsty argument, gdy rozmawiam z właścicielami serwisów o ich układzie. Trzeba podjąć decyzję: **co i gdzie umieścić na stronie głównej**. Zaczyna się przykładanie linijek, liczenie pikseli, cięcie nagłówków – wszystko po to, aby najważniejsza treść serwisu...

[Przeczytaj resztę artykułu](#)

O zarządzaniu kodami statystyk

9 sierpnia 2009 @ 23:16 | Kategorie: Statystyki, Technologie | edytuj [Bez komentarzy >](#)
Autor: Robert Drózd

Im bardziej rośnie świadomość firm na temat mierzenia zachowania użytkowników ich stron, tym

OSTATNIE KOMENTARZE

Studia z zakresu architektury informacji (13)
sdfam: "a na koniec niektórzy uczestnicy omawiający schemat organizacyjny serwisu do nawigacji włączyli reklamy..."

Nowy skrypt Google Analytics – ga.js (6)
Adam Rybicki: Czy mogą ten kod wkleić bez większych problemów do dokumentu wysłanego jako application/xhtml+xml z...

ABC marketingu wirusowego: Łącznicy, znawcy rynku i sprzedawcy (4)
Marches: Interesujący tekst, a poza tym ludzie opierają swoje opinie na opiniach innych to również warto wykorzystać...

Google nierychliwie wprowadza dowody certyfikacji GAIQ (2)
Chris Trynkiewicz: Btw mogliby to chociaż wrzucić na domene google.com, bo efekt jest podobny jak z tym PDFem z...

Chris Trynkiewicz: Trzepia kase na testach, a na papierowy certyfikat i znaczek im zał kasy? :)

Jak popularny błąd popsuł czytelność opinii w Ceneo? [aktualizacja] (12)
Robert Drózd: Dzisiaj zauważyłem, że błąd został poprawiony, ale ... poprawiony został źle! Bo jedno przelamanie...

OSTATNIE ARTYKUŁY:

Ankiety na 6. UX Book Club
Google nierychliwie wprowadza dowody certyfikacji GAIQ
ABC marketingu wirusowego: Łącznicy, znawcy rynku i sprzedawcy
Jak wygląda raport z audytu użyteczności? Zobacz przykład
Mity użyteczności: „ludzie nie przewijają stron”
Dwa spotkania klubowe w październiku i jedna książka
Gazeta.pl – wreszcie porządny redesign
Blip i Twitter. Dlaczego właśnie tam możesz mnie śledzić?
Dwie niezbędne (!) książki o wzorach projektowych
Czy użyteczność zabija kreatywność?

blog.webaudit.pl
rd@webaudit.pl