



# UX i analiza ruchu w sieci

## Praktyczny poradnik

Michael Beasley



**MK**  
MORGAN KLUFFMANN



**Helion**

Tytuł oryginału: Practical Web Analytics for User Experience:  
How Analytics Can Help You Understand Your Users

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-9019-0

Copyright © 2013 Andrew Michael Beasley. Published by Elsevier Inc.  
All rights reserved

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher. This book and the individual contributions contained in it are protected under copyright by the Publisher (other than as may be noted herein).

This edition of Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users 9780124046191 by Andrew Michael Beasley is published by arrangement with ELSEVIER INC., a Delaware corporation having its principal place of business at 360 Park Avenue South, New York, NY 10010, USA.

Translation copyright © 2014 Helion SA

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!  
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres  
<http://helion.pl/user/opinie/uxanru>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

PODZIĘKOWANIA .....	9
O AUTORZE .....	11
<b>ROZDZIAŁ 1.</b> Wprowadzenie .....	13
Czym są internetowe dane analityczne? .....	14
Kwestie związane z user experience i statystykami stron internetowych .....	15
Statystyki stron internetowych i user experience — idealne zestawienie .....	16
O książce .....	16
Część 1. Wprowadzenie do analizy danych internetowych .....	16
Część 2. Analiza danych internetowych a wiedza o użytkownikach .....	17
Część 3. Zaawansowane zagadnienia .....	18
Google Analytics .....	18
<b>Część 1.</b> <b>Wprowadzenie do analizy danych internetowych .....</b>	<b>21</b>
<b>ROZDZIAŁ 2.</b> Charakter analizy danych internetowych .....	23
Wprowadzenie .....	23
Zaznajom się z witryną .....	23
Model analizy .....	26
Postaw pytanie .....	27
Zgromadź dane .....	28
Przekształć dane .....	28
Analizuj .....	28
Odpowiedz na pytanie .....	29
Czas a pewność wyników .....	29
Przedstaw tok myślenia .....	30
Znaczenie kontekstu .....	31
Zmiana danych w czasie .....	32
Najważniejsze są proporcje .....	33
Dane mogą podważyć Twoje wnioski .....	34
Właściwa odpowiedź może nie istnieć .....	34
Zadbaj o dokumentację .....	35
Podsumowanie .....	35
<b>ROZDZIAŁ 3.</b> Jak działają narzędzia do analizy danych internetowych? .....	37
Wprowadzenie .....	37
Analiza dzienników .....	37

Tagowanie stron .....	38
Ciasteczka .....	40
Dokładność .....	40
Konta i profile .....	41
Analiza kliknięć .....	42
Wskaźniki i wymiary .....	43
Wizyty .....	44
Unikalni użytkownicy (wskaźnik) .....	44
Odstony (wskaźnik) .....	46
Strony/wizyta (wskaźnik) .....	47
Średni czas trwania wizyty .....	47
Współczynnik odrzuceń (wskaźnik) .....	48
% nowych odwiedzin (wskaźnik) .....	48
Wykorzystanie wskaźników .....	49
Dane w Google Analytics .....	49
Wiersze wykresu .....	50
Wymiar dodatkowy .....	52
Sortowanie .....	52
Wyszukiwanie .....	54
Poza tabelami .....	56
Podsumowanie .....	58

<b>ROZDZIAŁ 4. Cele .....</b>	<b>61</b>
Wprowadzenie .....	61
Czym są cele i konwersje? .....	62
Interferencja terminologiczna .....	62
Każda witryna powinna mieć swój cel .....	64
Dlaczego cele są istotne dla wrażeń doświadczanych przez użytkownika? .....	64
Wskaźnik konwersji .....	65
Raporty celów w Google Analytics .....	66
Adresy URL celów .....	70
Reverse Goal Path (Odwrotna ścieżka celu) .....	71
Funnel Visualization (Wizualizacja ścieżek) .....	72
Goal Flow (Przepływ celów) .....	73
E-handel .....	74
Multichannel Funnels (Ścieżki wielokanałowe) .....	74
Kiedy korzysta się z tych raportów? .....	75
Co mierzyć jako KPI? .....	75
Co powinieneś mierzyć? .....	76
Czy użytkownicy chcą wykonywać te czynności? .....	81
Jakie kwantyfikowalne elementy witryny można uznać za cel? .....	81
Dotarcie do określonej strony .....	82
Działania na stronie .....	84
Zaangażowanie .....	84
Poza witryną .....	85
Zastosowanie .....	85
Podsumowanie .....	86

<b>Część 2.</b>	<b>Badanie użytkowników z wykorzystaniem statystyk stron internetowych .....</b>	<b>89</b>
<b>ROZDZIAŁ 5.</b>	<b>Badanie użytkowników .....</b>	<b>91</b>
	Wprowadzenie .....	91
	Analiza odbiorców .....	92
	Geo/Location (Dane geograficzne/Lokalizacja) .....	93
	Behavior/New vs Returning (Zachowanie/Nowi a powracający) .....	93
	Behavior/Frequency & Recency (Zachowanie/Częstotliwość wizyt) .....	94
	Behavior/Engagement (Zachowanie/Zaangażowanie) .....	95
	Technology/Browser & OS (Technologia/Przeglądarka i system) .....	95
	Mobile/Overview (Ruch mobilny/Ogółem) .....	96
	Custom (Zmienne niestandardowe) .....	96
	Podsumowanie .....	97
<b>ROZDZIAŁ 6.</b>	<b>Analiza ruchu. Jak użytkownicy wchodzi na Twoją witrynę? .....</b>	<b>99</b>
	Wprowadzenie .....	99
	Źródło i medium (wymiary) .....	99
	Naturalne wyniki wyszukiwania .....	101
	Po co analizować słowa kluczowe? .....	103
	Analiza kwerend .....	105
	Eksportowanie danych .....	105
	Wstępne tworzenie kategorii .....	107
	Przetwarzanie danych .....	109
	Ponowna analiza danych .....	112
	Uproszczona analiza słów kluczowych .....	113
	Eksportowanie danych .....	114
	Kategoryzacja słów kluczowych .....	114
	Porównanie wskaźników .....	114
	Ruch z witryn odsyłających .....	115
	Ruch bezpośredni .....	117
	Ruch płatny .....	118
	Podsumowanie .....	119
<b>ROZDZIAŁ 7.</b>	<b>Analiza użytkowania zasobów .....</b>	<b>121</b>
	Wprowadzenie .....	121
	Raporty o zawartości witryny .....	121
	Dużo lub mało odsłon .....	123
	Odsłon jest dużo więcej niż unikalnych odsłon .....	125
	Krótki czas spędzany na stronie .....	126
	Długi czas spędzany na stronie .....	126
	Dużo wejść względem unikalnych odsłon .....	128
	Wysoki wskaźnik odrzuceń .....	129
	Duży procent wyjść .....	130
	Wartość strony .....	130
	Porównywanie wskaźników podobnych stron .....	131
	Inne raporty .....	132
	Podsumowanie .....	136

<b>ROZDZIAŁ 8.</b>	Analiza ścieżek kliknięć .....	137
	Wprowadzenie .....	137
	Skoncentruj się na relacjach pomiędzy stronami .....	138
	Widok Navigation Summary (Podsumowanie nawigacji) .....	139
	Raport Visitors Flow (Przepływ użytkowników) .....	141
	Analiza ruchu użytkowników pomiędzy różnymi typami stron .....	144
	Przykład. ZabawkiDlaPupilka.com .....	145
	Podsumowanie .....	149
<b>ROZDZIAŁ 9.</b>	Segmentacja .....	151
	Wprowadzenie .....	151
	Do czego służy segmentacja? .....	152
	Jak segmentować dane? .....	155
	Zaawansowana segmentacja w Google Analytics .....	157
	Jak segmentować dane? .....	160
	I, LUB oraz sekwencja filtrów .....	160
	Wskaźniki .....	160
	Wymiary .....	161
	Segmentowanie i odpowiedzi na pytania z zakresu UX .....	162
	Segmentowanie według strony .....	162
	Segmentowanie według cech użytkowników .....	164
	Segmentowanie według potrzeby informacyjnej .....	165
	Osiągnięcie celu przez użytkowników .....	166
	Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę? .....	167
	Na jakie strony wchodzili użytkownicy? .....	167
	Wierzchołek góry lodowej .....	168
	Podsumowanie .....	169
<b>ROZDZIAŁ 10.</b>	Łączenie analizy danych z metodami UX .....	171
	Wprowadzenie .....	171
	Persony .....	171
	Segmentacja w oparciu o persony .....	171
	Tworzenie lepszych person .....	175
	Testowanie użyteczności .....	176
	Planowanie testów .....	176
	Analiza testów .....	178
	Raporty z testów użyteczności .....	179
	Inspekcja użyteczności .....	181
	Wskazanie potencjalnych problemów .....	181
	Dowody wystąpienia problemów .....	181
	Cele projektowe .....	181
	O ile lepsze wyniki uda Ci się uzyskać? .....	183
	Podsumowanie .....	183
<b>ROZDZIAŁ 11.</b>	Pomiar efektów zmian .....	185
	Wprowadzenie .....	185
	Zachowania jako wskaźniki konwersji .....	186
	Wybierz, co zmierzyć .....	186
	Zdecyduj, kiedy mierzyć .....	187

Rodzaje zmian .....	188
Wskaźnik konwersji .....	188
Przekierowywanie ruchu .....	190
Czas spędzony na stronie i inne ciągłe wskaźniki .....	194
Wprowadzanie wielu zmian naraz .....	195
Sprawozdania .....	197
Nowe projekty nie zawsze się sprawdzają .....	197
Podsumowanie .....	198

### Część 3. Zagadnienia zaawansowane ..... 199

<b>ROZDZIAŁ 12.</b> Pomiar zachowań na stronie .....	201
Wprowadzenie .....	201
In-Page Analytics (Analytics w treści strony) .....	201
Narzędzia do analizy kliknięć .....	203
Pomiar kliknięć w narzędziach do analizy tagowanych stron .....	204
Definiowanie zdarzeń .....	205
Zestawienie danych .....	207
Analiza danych zdarzenia .....	208
Strony i zdarzenia — co się stało i gdzie? .....	208
Tworzenie wskaźników .....	210
Segmentacja .....	212
Wirtualne odsłony .....	212
Podsumowanie .....	213
<b>ROZDZIAŁ 13.</b> Testy A/B .....	215
Wprowadzenie .....	215
Opracowanie eksperymentu .....	215
Wybierz stronę, którą chcesz ulepszyć .....	215
Wybierz wskaźnik, na podstawie którego ocenisz postępy .....	216
Zaprojektuj dodatkowe warianty strony .....	216
Kod śledzenia .....	217
Narzędzia .....	217
Oszacowanie czasu trwania testu .....	219
Monitorowanie i wyłanianie „zwycięzców” .....	219
Wczesne zakończenie testu .....	220
Podsumowanie .....	221
<b>ROZDZIAŁ 14.</b> Profile analityczne .....	223
Wprowadzenie .....	223
Profile .....	223
Czym są filtry profilów? .....	224
Tworzenie czytelniejszych adresów URL .....	225
Łatwiejsza analiza ścieżek oparta na łączeniu stron .....	226
Profil na dane UX .....	226
Podsumowanie .....	227

<b>ROZDZIAŁ 15. Regularne raportowanie i komunikacja z decydentami .....</b>	<b>229</b>
Wprowadzenie .....	229
Kultura raportowania .....	229
Dlaczego należy przekazywać dane analityczne? .....	231
Dlaczego należy monitorować dane analityczne? .....	232
Wybór wskaźników do raportowania .....	233
Częstotliwość raportowania .....	234
Zachowaj zwięzłość .....	235
Argumentowanie zasadności działań z zakresu UX .....	235
Argumentowanie zasadności wprowadzania zmian projektowych .....	236
Argumentowanie zasadności badania użytkowników .....	238
Podsumowanie .....	239
<b>ROZDZIAŁ 16. Analiza danych internetowych w najbliższej przyszłości .....</b>	<b>241</b>
Wprowadzenie .....	241
Analiza danych aplikacji mobilnych .....	241
Pomiary z uwzględnieniem różnych urządzeń .....	242
Sprawniejszy pomiar zachowania na stronie .....	242
Łączenie źródeł danych .....	243
Dominacja Google'a .....	243
Zmiana to jedyne, co stałe .....	243
SKOROWIDZ .....	245



# Segmentacja

## WPROWADZENIE

Zjawiający się na Twojej witrynie użytkownicy działają z myślą o różnych celach, w różny sposób przekazują informacje, np. podając wyrazy w wyszukiwarce lub klikając linki do innych witryn, oraz poruszają się po stronach na różne sposoby. Nawet jeśli Twoja witryna skierowana jest do jednej kategorii użytkowników, nie tylko tacy będą na nią trafiać. Najciekawsze analizy często wiążą się z segmentacją internetowych danych analitycznych.

**Segmentacja** polega na filtrowaniu danych w oparciu o wskaźniki i wymiary, aby umożliwić przeprowadzenie analizy interesującej Cię grupy użytkowników. Jak dotąd, zetknąłeś się z zastosowaniem podstawowej segmentacji w oparciu o wymiar. Przykładem jest raport *Mobile Overview (Ruch mobilny)* w Google Analytics, który dzieli użytkowników na podstawie tego, czy weszli na witrynę, korzystając z urządzenia mobilnego, oraz przedstawia wskaźniki użycia witryny dla tych, którzy używają urządzeń mobilnych, i tych, którzy korzystają z komputerów stacjonarnych i laptopów. Raport *All Traffic (Cały ruch)* dzieli użytkowników według źródła i medium, które sprowadziło ich na witrynę.

Zajmowaliśmy się dotąd podstawową segmentacją, w ramach której stosowaliśmy jeden lub dwa wymiary do kategoryzowania wskaźników. W tym rozdziale omówimy, jak opracować własną, bardziej rozbudowaną segmentację. Zaawansowana segmentacja wiąże się z utworzeniem jednego lub więcej filtrów, odnoszących się do niemal dowolnego wymiaru lub wskaźnika, aby narzędzie analityczne wyłączyło z analizy wszystkie wizyty, które nie przystają do określonych kryteriów. Możesz filtrować na podstawie wymiarów albo tego, czy wartość wskaźnika jest dla użytkownika większa, mniejsza, czy równa wartości, jaką sam określisz. Dzięki temu możesz przeglądać raporty powstałe na podstawie wydzielonych w ten sposób segmentów.

## ZAWARTOŚĆ ROZDZIAŁU

Wprowadzenie .....	151
Do czego służy segmentacja? .....	152
Jak segmentować dane? .....	155
<i>Zaawansowana segmentacja w Google Analytics</i> .....	157
Jak segmentować dane? .....	160
<i>I, LUB oraz sekwencja filtrów</i> .....	160
<i>Wskaźniki</i> .....	160
<i>Wymiary</i> .....	161
Segmentowanie i odpowiedzi na pytania z zakresu UX .....	162
<i>Segmentowanie według strony</i> .....	162
<i>Segmentowanie według cech użytkowników</i> .....	164
<i>Segmentowanie według potrzeby informacyjnej</i> .....	165
<i>Osiągnięcie celu przez użytkowników ...</i>	166
<i>Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę?</i> .....	167
<i>Na jakie strony wchodzili użytkownicy?</i> .....	167
Wierzchołek góry lodowej .....	168
Podsumowanie .....	169

## DO CZEGO SŁUŻY SEGMENTACJA?

Powróćmy do przykładu sklepu *ZabawkiDlaPupilka.com*. Witrynę tę odwiedzają użytkownicy docelowi, czyli niezwykle przywiązani do swoich pupilków opiekunowie zwierząt, a także mniej zamożni miłośnicy zwierząt domowych i ludzie, którzy trafili na nią przypadkiem albo po jej przejrzaniu zdecydowali, że kupowanie zabawek dla zwierząt przez internet im nie odpowiada. Co więcej, serwis *ZabawkiDlaPupilka.com* ma także drugą grupę docelową, hotele dla zwierząt, które zamawiają zabawki i inne akcesoria hurtowo. Dane wszystkich tych użytkowników są domyślnie zestawione w raportach.

Gdyby zatem wskaźnik odrzuceń witryny *ZabawkiDlaPupilka.com* wyniósł w sierpniu 2012 roku 63%, obejmowałby dane przedstawione w tabeli 9.1.

**TABELA 9.1.** Wskaźnik odrzuceń serwisu ZabawkiDlaPupilka.com

	Liczba użytkowników, którzy opuścili witrynę	Łączna liczba użytkowników	Wskaźnik odrzuceń
Użytkownicy, którzy trafili na witrynę przez przypadek	4000	5000	80%
Dodatkowa kategoria użytkowników docelowych	1800	2500	72%
Użytkownicy docelowi	500	2500	20%
Łącznie	6300	10 000	63%

Jak widać, 63-procentowy wskaźnik odrzuceń w rzeczywistości nie oddaje rozbieżności pomiędzy wskaźnikiem odrzuceń docelowych użytkowników a dużą liczbą odwiedzin osób, które do tej grupy nie należą. Takiej segmentacji nie sposób uzyskać z domyślnych raportów, ponieważ dokonanie jej wymaga zrozumienia dostępnych danych analitycznych i zdecydowania, które wskaźniki i wymiary pozwolą na odróżnienie wybranych grup użytkowników.

Dane segmentuje się po to, aby przejrzeć i przeanalizować dane przynależące do wybranego segmentu odwiedzin w odróżnieniu od danych przypadających na wszystkie wizyty w określonym przedziale czasowym. Na rysunku 9.1 pokazany jest raport *All Pages (Wszystkie strony)* z Google Analytics, w którym widnieją dane wszystkich użytkowników. Na rysunku 9.2 przedstawiono ten sam raport, lecz po przeprowadzeniu segmentacji, aby widoczne były dane tylko tych użytkowników, którzy korzystają z urządzeń mobilnych. Zauważ, że wskaźniki mają wyraźnie inne wartości.

Dane z innych raportów również będą odzwierciedlać wprowadzoną segmentację. Można też przedstawić dane z różnych segmentów obok siebie. Na rysunku 9.3 widnieją dane wszystkich użytkowników zestawione z danymi segmentu użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, czyli kolejno zawartość rysunku 9.1 i 9.2.

Po krótkim wprowadzeniu do segmentacji w Google Analytics przejdziemy do omówienia najefektywniejszych sposobów wykorzystania danych z segmentów do znajdowania odpowiedzi na pytania z zakresu UX.

Google Analytics mbeasley@purevisibility.com Settings My Account Sign out

http://www.purevisibility.com - http://... PV Only Home Standard Reporting Custom Reporting Admin Help

## Pages Jul 24, 2012 - Aug 23, 2012

Advanced Segments Save As <sup>BETA</sup> Email Export Add to Dashboard

% of pageviews: 100.00%

Explorer Navigation Summary In-Page

### Site Usage

Pageviews VS. Select a metric Day Week Month

Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
<b>2,973</b> <small>% of Total: 100.00% (2,973)</small>	<b>2,531</b> <small>% of Total: 100.00% (2,531)</small>	<b>00:01:17</b> <small>Site Avg: 00:01:17 (0.00%)</small>	<b>1,364</b> <small>% of Total: 100.00% (1,364)</small>	<b>65.32%</b> <small>Site Avg: 65.32% (0.00%)</small>	<b>45.88%</b> <small>Site Avg: 45.88% (0.00%)</small>	<b>\$0.00</b> <small>% of Total: 0.00% (\$0.00)</small>

Primary Dimension: Page Page Title Other -

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default advanced

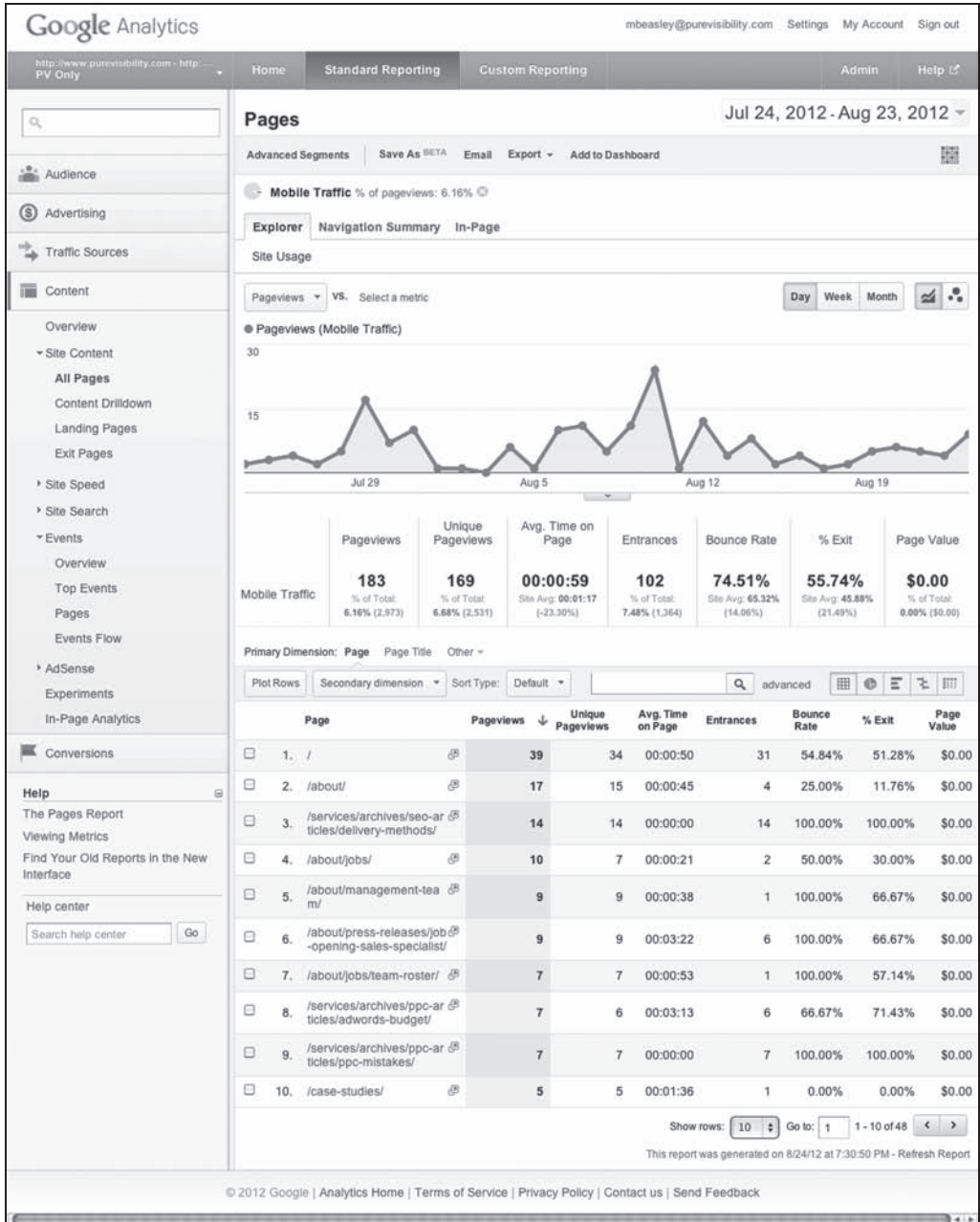
Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
1. /	746	606	00:01:22	583	45.97%	45.44%	\$0.00
2. /about/	314	237	00:00:38	44	36.36%	18.15%	\$0.00
3. /services/	127	103	00:01:13	10	70.00%	25.98%	\$0.00
4. /case-studies/	123	106	00:01:01	12	41.67%	22.76%	\$0.00
5. /about/management-team/	101	85	00:01:25	3	100.00%	37.62%	\$0.00
6. /services/archives/seo-articles/delivery-methods/	95	93	00:01:20	93	96.77%	96.84%	\$0.00
7. /contact/	90	76	00:01:47	15	46.67%	51.11%	\$0.00
8. /services/archives/ppc-articles/adwords-budget/	89	86	00:02:21	84	92.86%	92.13%	\$0.00
9. /about/jobs/team-roster/	72	59	00:01:06	3	66.67%	36.11%	\$0.00
10. /about/jobs/	70	57	00:00:29	5	60.00%	34.29%	\$0.00

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 164

This report was generated on 8/24/12 at 7:28:38 PM - Refresh Report

© 2012 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Contact us | Send Feedback

RYSUNEK 9.1. Raport All Pages (Wszystkie strony) w Google Analytics bez segmentacji



**RYSUNEK 9.2.** Raport z rysunku 9.1, lecz wyświetlający jedynie dane użytkowników, którzy korzystali z urządzeń mobilnych

9. /services/archives/ppc-articles/ppc-mistakes/								
Mobile Traffic	7	7	00:00:00	7	100.00%	100.00%	\$0.00	
All Visits	29	29	00:04:51	28	92.86%	89.66%	\$0.00	
10. /case-studies/								
Mobile Traffic	5	5	00:01:36	1	0.00%	0.00%	\$0.00	
All Visits	123	106	00:01:01	12	41.67%	22.76%	\$0.00	

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 164

This report was generated on 8/24/12 at 7:35:19 PM - Refresh Report

© 2012 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Contact us | Send Feedback

**RYSUNEK 9.3.** Dane wszystkich użytkowników i segmentu użytkowników z urządzeniami mobilnymi zestawione w jednym raporcie

## JAK SEGMENTOWAĆ DANE?

Przypomnijmy sobie etapy analizy:

1. Postaw pytanie.
2. Zgromadź dane.
3. Przekształć dane.
4. Analizuj.
5. Odpowiedz na pytanie.

Segmentacja jest sposobem przekształcania danych, dzięki któremu można lepiej odpowiedzieć na postawione pytanie.

Jeśli masz odpowiedzieć na pytanie na podstawie danych analitycznych, rozważ następujące kwestie:

1. Jak odróżnić ważnych użytkowników od tych nieistotnych?
2. Jak określone powyżej czynniki przekładają się na wskaźniki i wymiary używane przez narzędzia analityczne?

Praca umysłowa nad segmentacją polega właśnie na przejściu powyższych kroków. Dalej pozostaje jedynie przetworzyć dane w narzędziu analitycznym.

Przyjrzyjmy się przykładowemu serwisowi *ZabawkiDlaPupilka.com*. Po przeprowadzeniu rozległych badań specjaliści opracowują osoby, opisujące użytkowników docelowych, użytkowników dodatkowych, antyuzowników (czyli właścicieli zwierząt, których nie stać na drogie zabawki). Użytkownik docelowy opisany jest następująco:

Jest wczesne sobotnie popołudnie. Emily daje sobie chwilę wytchnienia. Siedzi na huśtawce, na wschodnim ganku, popijając herbatę ziołową. Nie przejmuje się domem w ciągu tygodnia, kiedy zajęta jest pracą w bibliotece, ale sobotnie poranki wiążą się dla niej z mnóstwem obowiązków, którymi dzieli się ze swoją partnerką, Christiną. Patrząc przez okno do salonu, Emily zwraca uwagę na kota

wabiącego się Toonces i przypomina sobie, że chciała kupić nowy wskaźnik laserowy ToyCo. Poprzedni, który służył wiele lat, zgubił się podczas ostatniej przeprowadzki.

Emily nigdy się zanadto nie oddała od internetu, wobec czego bierze do rąk swojego nowego iPada, otwiera Chrome'a i wpisuje w wyszukiwarce „wskaźnik laserowy ToyCo”. Na stronie wyników wyskakują jej odnośniki do serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, zarówno w formie reklamy, jak i naturalnych wyników wyszukiwania. Emily klika odnośnik z bezpłatnych wyników i dociera na stronę produktu wskaźnika laserowego ToyCo.

Do segmentacji można użyć podanych w tej opowieści informacji o:

- porze dnia (wymiar godzin w Google Analytics),
- przeglądarce (wymiar przeglądarki),
- urządzeniu (wymiar modelu urządzenia mobilnego),
- słowach kluczowych (wymiar słów kluczowych) i użytej przez Emily wyszukiwarki (wymiar źródła),
- stronie docelowej (wymiar strony docelowej).

Personę docelowego użytkownika scharakteryzowano bardzo szczegółowo, aby wszyscy członkowie zespołu odpowiedzialnego za witrynę *ZabawkiDlaPupilka.com* mogli wyobrazić sobie Emily. Wadą tak szczegółowego segmentowania jest to, że liczba użytkowników, którzy przystają do określonych tutaj kryteriów, może przekładać się na bardzo mały odsetek użytkowników serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, np. na 10 wizyt z 6300.

O ile szczegółowa charakterystyka osoby pomaga ludziom wyobrazić sobie realistyczną postać, może jednocześnie prowadzić do wykluczenia użytkowników docelowych, którzy nie przystają do narracji. Czy można uogólnić pewne aspekty osoby, pominąć zbyt konkretne informacje albo sięgnąć po dane użytkowników, na podstawie których utworzono personę, i znaleźć cechy, na których można oprzeć filtrowanie?

W przypadku serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com* informacje o porze dnia, słowach kluczowych i stronach docelowych mogą być zbyt konkretne na potrzeby segmentacji. Określenie pory dnia miało ubarwić opowieść o Emily, ale wczesne popołudnie nie jest jedyną porą, o której docelowi użytkownicy korzystają z witryny. Z drugiej strony Emily postanowiła zrobić zakupy w weekend, co może być użyteczną informacją przy segmentacji. Sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* oferuje szeroki asortyment produktów, a kiedy użytkownicy szukają ich według marki, można wnioskować, że są zainteresowani konkretnie takimi wysokiej klasy produktami. Opracowanie segmentu docelowej osoby użytkownika serwisu powinno się wiązać z utworzeniem dłuższej listy słów kluczowych, odnoszących się do konkretnych produktów, oraz ewentualnie haseł w rodzaju „markowe zabawki dla zwierząt”. Segmentowanie jednocześnie w oparciu o stronę docelową oraz słowa kluczowe jest na ogół zbędne. Skoro poszerzamy zakres słów kluczowych związanych z serwisem *ZabawkiDlaPupilka.com*, wystarczy poprześć na segmentacji na podstawie stron docelowych.

Choć informacja o przeglądarce może być kwestią nazbyt szczegółową i mało istotną dla zrozumienia zachowania Emily, fakt, że korzysta ona z iPada może wskazywać, że stać ją na droższe zakupy. Wśród docelowych użytkowników *ZabawkiDlaPupilka.com* iPad może jednak nie być szczególnie popularny. Jeśli dane o użytkownikach serwisu świadczą o tym, że użytkownicy ci korzystają głównie z produktów Apple'a, to być może warto filtrować w oparciu o system operacyjny (wymiar Macintosh lub iOS). Przegląd danych o użytkownikach może też wykazać, że informacja o urządzeniu nie jest istotną cechą przy charakteryzowaniu użytkowników, wobec czego nie należy jej używać przy segmentacji.

Wreszcie można też trafić na inne czynniki, pozwalające na identyfikację użytkowników podobnych do Emily, które nie zostały jednak uwzględnione w jej personie. Może to być na przykład kliknięcie odnośnika na witrynie o tematyce interesującej dla zamożnych właścicieli zwierząt domowych, gotowych do wydawania na nie pieniędzy.

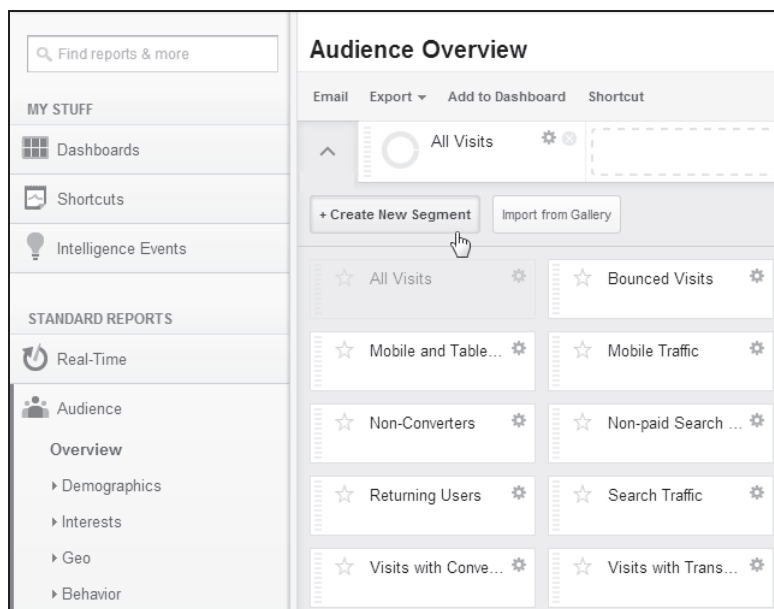
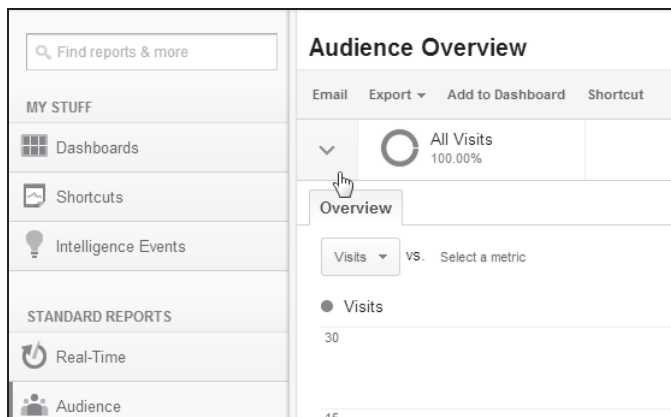
Dotychczas odnosiliśmy się do segmentacji jak do sposobu identyfikowania użytkowników według ich cech lub tego, jak dotarli na witrynę. Segmentację można również przeprowadzić według zachowania użytkowników na witrynie, co omówimy w dalszej części rozdziału.

Po określeniu sposobów na wyróżnienie użytkowników, którzy Cię interesują, czas konkretnie zabrać się do wyodrębnienia segmentu.

## Zaawansowana segmentacja w Google Analytics

Jeśli korzystasz z Google Analytics, możesz z łatwością na bieżąco opracowywać swój segment i udoskonalać go. Stwórzmy segment obejmujący personę docelowego użytkownika serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com*, Emily, oraz innych użytkowników, którzy nie przystają dokładnie do przedstawionej wcześniej narracji.

1. W Google Analytics można uzyskać dostęp do segmentów zaawansowanych, klikając przycisk ze strzałką, znajdujący się niemal nad każdym raportem (rysunek 9.4). Kliknięcie tego przycisku otwiera listę predefiniowanych i utworzonych przez Ciebie segmentów.
2. W lewym górnym rogu listy mieści się przycisk + *Create New Segment* (+ *Utwórz nowy segment*), którego kliknięcie otwiera formularz umożliwiający Ci zdefiniowanie własnego segmentu (rysunek 9.5).
3. Przede wszystkim musisz nadać segmentowi nazwę. Z czasem pewnie utworzysz dość dużo segmentów i nigdy nie będziesz w stanie znaleźć czasu, by przejrzeć całą kolekcję, więc nadawaj krótkie i treściwe nazwy. W tym wypadku możemy użyć nazwy „Persona główna — Emily”.
4. Następnym krokiem jest dodanie filtrów. Wybierz pożądaną wskaźnik lub wymiar, określ metodę dopasowywania wartości oraz podaj wartości, które mają być uwzględniane.



RYСУNEK 9.4. Przycisk listy segmentów w Google Analytics — od tego miejsca zaczyna się tworzenie segmentów

5. Możesz też przejść do zakładki *Conditions* (*Warunki*), aby dodać deklaracje warunkowe typu *AND* (*I*) oraz *OR* (*LUB*). Powtórz kroki 4. i 5. tyle razy, ile potrzebujesz. Na rysunku 9.6 widzicie segment *Primary Persona — Emily* (Persona główna — Emily) z kilkoma filtrami.

6. Po dodaniu filtrów masz trzy możliwości:

- zapisać segment przyciskiem *Save* (*Zapisz*), tym samym wychodząc z formularza i zastosowując segmentację do danych,
- kliknąć przycisk *Preview* (*Podgląd*), pozostawiając otwarty formularz, ale zastosowując segmentację do danych; bywa to niezwykle użyteczne przy eksperymentowaniu i odpowiadaniu na pojedyncze, konkretne pytania,



The screenshot shows the 'All Visits' segment creation interface. The 'Segment Name' field is empty. The 'Demographics' section is expanded, showing the following filters:

- Age:  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65+
- Gender:  Female  Male  Unknown
- Language: contains [text input]
- Affinity Category (reach): contains [text input]
- Other Category: contains [text input]
- Location: Continent [dropdown] contains [text input]

Buttons at the bottom include Save, Cancel, Preview, and Test.

RYSUNEK 9.5. Formularz do tworzenia segmentów

The screenshot shows the 'All Visits' segment creation interface with the segment name 'Primary Persona — Emily'. The 'Conditions' section is expanded, showing a complex filter:

Filter Visits Include

- Operating System contains iOS [ - OR AND ]
- OR
- Operating System contains Macintosh [ - OR AND ]
- AND
- Keyword contains ToyCo Laser Pointer [ - OR AND ]
- OR
- Keyword contains Dogfun Squeezy Steak [ - OR AND ]
- OR
- Source contains HighClassPets.com [ - OR AND ]

**RYSUNEK 9.6.** Jedną z form, jakie może przyjąć segment persony Emily. Wskazano tutaj, że system operacyjny, przez który użytkownik wchodzi na ZabawkiDlaPupilka.com, musi być produktem Apple'a, co ma wskazywać na majątność użytkownika. Następnie podano zestaw słów kluczowych oraz odsyłającą witrynę. Informacje te mają wskazywać, że celem użytkownika jest zakup droższych zabawek dla zwierząt. Gdybyśmy mieli do czynienia z przykładem wziętym z życia, segment ten obejmowałby większy zakres słów kluczowych i odsyłających witryn

- kliknąć przycisk *Test (Przetestuj)*, aby przefiltrować dane i określić, ilu użytkowników obejmują poszczególne filtry; przydaje się to przy dopieszczeniu segmentów.

7. Po zapisaniu lub przetestowaniu segmentu możesz zacząć przeglądać raporty Google Analytics oparte na wprowadzonych filtrach.

## JAK SEGMENTOWAĆ DANE?

Dane można segmentować w oparciu o praktycznie dowolny wskaźnik lub wymiar obsługiwany przez Twoje narzędzie analityczne, również w połączeniu z deklaracjami *AND* (*I*) oraz *OR* (*LUB*). W tym podrozdziale zajmiemy się kilkoma z możliwości.

### I, LUB oraz sekwencja filtrów

Segmentacja często wiąże się z łączeniem większej liczby filtrów. Segmenty takie łączy się na dwa sposoby:

1. Przy deklaracji *I* *obydwa* warunki *muszą* być prawdziwe.
2. Przy deklaracji *LUB* *tylko jeden* z warunków *musi* być prawdziwy.

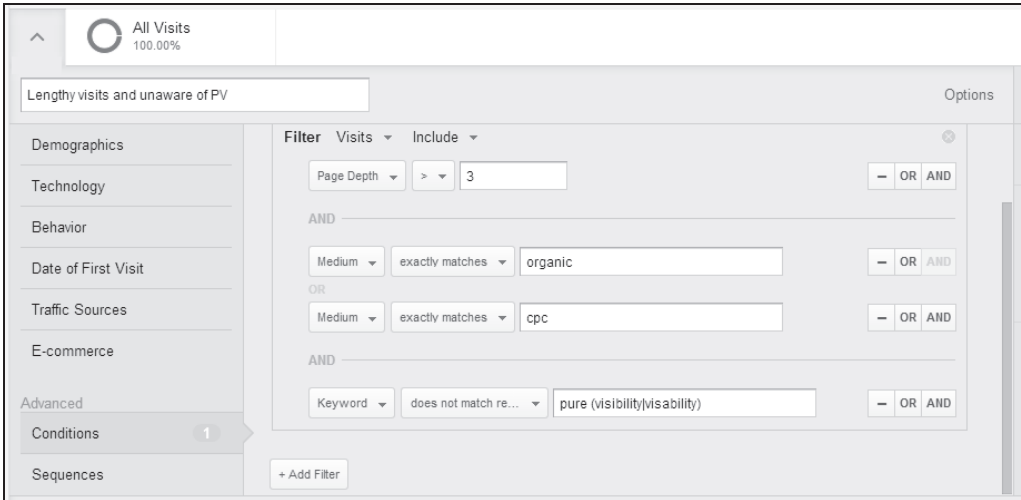
Na rysunku 9.2 widzicie zrzut ekranu Google Analytics, ukazujący cztery filtry segmentujące użytkowników, którzy dostali się na witrynę Pure Visibility przez wyszukiwarkę, szukając czegoś innego niż nazwy firmy, oraz którzy odwiedzili więcej niż trzy strony w ramach wizyty. Filtry te wskazują użytkowników, którzy nie znali wcześniej Pure Visibility, ale być może zainteresowali się usługami firmy (a przynajmniej zainteresowali się nimi w wystarczająco dużym stopniu, by nie opuścić witryny po przejrzaniu kilku stron). Segment ten daje ogólny wgląd w dane użytkowników, którzy dotarli na witrynę Pure Visibility, czytając o marketingu internetowym, choć warto zwrócić uwagę, że obejmuje on dość szeroki zakres internautów — nie tylko tych, którzy chcą się czegoś dowiedzieć o „marketingu internetowym”, ale także około pięciu osób, które szukały „dobrych tortów urodzinowych”.

W Google Analytics każdy krok w procesie filtrowania wiąże się z włączaniem bądź wyłączeniem użytkowników na podstawie wybranych wskaźników (rysunek 9.7). W przypadku włączania użytkowników ich dane są widoczne, kiedy analizujesz w oparciu o dany segment. Wyłączenie polega na tym, że dane użytkowników nie są widoczne, kiedy używasz segmentu.

Filtry podzielone są tu na trzy kategorie: jedną, która uwzględnia głębokość wizyty *I*, drugą, która uwzględnia słowa kluczowe *I*, trzecią, która wskazuje, że użytkownicy dotarli na stronę przez naturalne wyniki wyszukiwania *LUB* wyniki płatne. Filtry te nie są sekwencyjne — zmiana ich kolejności nie wpływa na wyniki.

### Wskaźniki

Wskaźniki segmentuje się w oparciu o próg numeryczny. W Google Analytics filtrować można według tego, czy wskaźnik ma wartość wyższą, niższą, czy równą podanej liczbie. W tabeli 9.2 widzicie kilka przykładów.



**RYSUNEK 9.7.** Przykład zaawansowanego segmentu w Google Analytics, opartego na filtrach połączonych deklaracjami warunkowymi

**TABELA 9.2.** Przykładowe filtry wskaźników w Google Analytics

Wyłączenie czasu trwania wizyty krótszego niż 60	Nie wyświetlają się dane z wszelkich wizyt, które trwały krócej niż 60 sekund.
Włączenie przychodów z produktu większych niż 20	Wyświetlają się jedynie dane dla wizyt, w ramach których użytkownicy dokonali zakupów o wartości większej niż 20 dolarów (nie uwzględniając kosztu dostawy).
Włączenie nowych wizyt równych 0	Wyświetla jedynie dane użytkowników, którzy odwiedzili witrynę wcześniej. Nowe wizyty mają wartość 1, a wizyty powracających użytkowników 0.
Wyłączenie osiągnięcia celu 1 o wartości 1	Wyświetla dane użytkowników, którzy nie osiągnęli celu 1.

## Wymiary

Wymiary mają wartości tekstowe, wobec czego masz różne możliwości ich filtrowania. W Google Analytics występują filtry ukazane w tabeli 9.3. W tabeli 9.4 znajduje się kilka przykładów filtrowania.

**TABELA 9.3.** Niektóre opcje filtrowania wymiarów

<i>exactly matches</i> (ściśle pasuje do)	Jedynie wartości identyczne z tymi, które podałeś, bez dodatkowych znaków.
<i>matches regex</i> (pasuje do wyrażenia regularnego)	Jeśli umiesz używać wyrażeń regularnych (a musisz umieć, jeśli chcesz analizować kwerendy), możesz skorzystać z tej opcji.
<i>starts with</i> (rozpoczyna się od)	Szuka wartości zaczynających się od tego, co podałeś.
<i>ends with</i> (kończy się na)	Szuka wartości kończących się tym, co podałeś.
<i>contains</i> (zawiera)	Szuka wartości zawierających ciąg, który podałeś w polu.

TABELA 9.4. Przykładowe filtry wymiarów w Google Analytics

Kraj (terytorium) ściśle pasuje do „USA”	Jeśli chcesz przyjrzeć się wyłącznie użytkownikom ze Stanów Zjednoczonych, możesz skorzystać z tego sposobu.
Medium ściśle pasuje do „organic”	Użyj tej metody, aby przefiltrować użytkowników według tego, czy weszli na witrynę z innej witryny, skorzystali z wyszukiwarki, kliknęli reklamę w wyszukiwarce, czy wpisali bezpośrednio adres witryny.
Urządzenie mobilne ma wartość „Tak”	Wyświetla wyłącznie dane użytkowników, którzy weszli na witrynę z urządzenia mobilnego.
Słowo kluczowe nie pasuje do wyrażenia regularnego „pure (visibility visability)”	Takie proste wyrażenie regularne wykluczyłoby większość ludzi, którzy w wpisali w wyszukiwarce nazwę „Pure Visibility” poprawnie lub z błędem ortograficznym. Filtr przydaje się, jeśli nie chcesz przeglądać danych użytkowników, którzy już znają Pure Visibility (choć trzeba przyznać, że jego użyteczność jest ograniczona, jeśli nie pracujesz dla Pure Visibility).

## SEGMENTOWANIE I ODPOWIEDZI NA PYTANIA Z ZAKRESU UX

### Segmentowanie według strony

Segmentowanie użytkowników według tego, czy odwiedzili daną stronę w ramach wizyty, przydaje się, gdy chcemy się dowiedzieć, jak dana strona wpływa na zachowanie użytkownika. Nie odpowiesz na pytanie: „Czy ta strona zwiększa prawdopodobieństwo, że użytkownik coś kupi?”, bezpośrednio opierając się na danych analitycznych, ponieważ musisz najpierw poznać, czym ludzie się kierują. Możesz zatem sprawdzić, jak zachowali się użytkownicy, którzy odwiedzili wybraną stronę (lub tego nie zrobili). Dzięki temu masz możliwość znalezienia odpowiedzi na pytania w rodzaju:

- Czy użytkownicy, którzy weszli na stronę *O nas*, chętniej dokonywali konwersji niż ci, którzy tego nie zrobili?
- Czy użytkownicy, którzy weszli na stronę o wyposażeniu, odznaczają się wyższą wartością wskaźnika konwersji niż ci, którzy weszli na stronę o planie sytuacyjnym budynku?
- Ilu użytkowników odwiedziło zarówno sekcję o SEO, jak i sekcję o UX witryny?
- Co jeszcze przeglądały osoby zainteresowane wskaźnikami laserowymi?

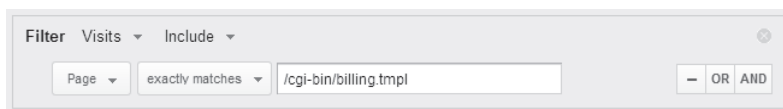
Mechanizm jest prosty. Wystarczy wybrać stronę oraz segment obejmujący lub wyłączający użytkowników, którzy weszli na nią w dowolnej chwili podczas wizyty na witrynie. Rzecz jasna, możesz określić więcej stron w ramach wyrażen I/LUB, a nawet określić, czy stronę obejrzano jako stronę docelową lub wychodzącą. Poza tym jednak nie można filtrować według tego, kiedy użytkownik odwiedził stronę w ramach swojej wizyty.

W Google Analytics możesz podać wymiar, stronę docelową i stronę wychodzącą. Możesz również wybrać opcję, która najbardziej odpowiada Twoim potrzebom — *exactly matches* (*ściśle pasuje do*) przydaje się najbardziej w sytuacjach, kiedy chcesz przeanalizować konkretną stronę, ale zależy Ci na odniesieniu wartości do całej klasy stron o podobnych adresach URL.

### Przykład 1.

Powróćmy do przykładu sklepu internetowego *ZabawkiDlaPupilka.com*. Standardowym etapem procesu transakcyjnego jest podanie danych do płatności. Strona, na której się to robi, ma następujący adres URL: `/cgi-bin/billing.tmpl`.

Jeśli sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* wprowadzi zmiany projektowe w tej części procesu, zespół będzie chciał sprawdzić, czy doprowadziło to do zwiększenia sprzedaży. Aby oszacować efektywność zmian, zespół musi zainteresować się wyłącznie tymi ludźmi, którzy weszli na tę stronę, a nie ogółem użytkowników, którzy zjawili się na witrynie, ale nie potwierdzili zakupów. W tym celu analitycy tworzą segment widoczny na rysunku 9.8.



**RYСУNEK 9.8.** Segmentowanie na podstawie tego, czy użytkownicy odwiedzili wybraną stronę w ramach wizyty

Następnie porównują dane z przedziałów czasowych przed wprowadzeniem zmiany i po jej wprowadzeniu, aby sprawdzić, czy większa liczba użytkowników przechodzi z tej strony na kolejną w ramach zakupów.

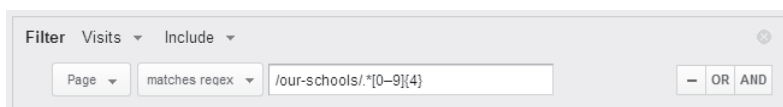
### Przykład 2.

W roku 2012 jeden z klientów Pure Visibility, Learning Care Group (LCG), zmodyfikował kilka stron na swoich pięciu witrynach. LCG świadczy w Stanach Zjednoczonych usługi z zakresu opieki nad dziećmi i prowadzi blisko tysiąc ośrodków w całym kraju. Każdy ośrodek ma własną stronę na witrynie LCG, a wszystkie oparte są na jednym szablonie. To właśnie szablon zaprojektowano w roku 2012.

LCG chciało — ze zrozumiałych względów — sprawdzić, czy nowe strony sprawniej zachęcały użytkowników do skontaktowania się z firmą i umówienia się na odwiedzinę w najbliższym ośrodku. Adresy stron ośrodków oparte były na formacie:

- `/our-schools/austin-tx-7529`
- `/our-schools/riverside-ca-7191` itd.

Chcieliśmy przeanalizować jedynie wizyty tych użytkowników, którzy odwiedzili strony konkretnych ośrodków, więc utworzyliśmy segment widoczny na rysunku 9.9.



**RYСУNEK 9.9.** Segment, który wyklucza wszelkie wizyty, w ramach których użytkownik nie dotarł na stronę lokalnego ośrodka firmy

Wykorzystano w nim wymiar strony, wobec czego Google Analytics przeszukuje wszystkie wizyty z podanego przedziału czasowego i wyświetla jedynie te, w ramach których użytkownik trafił na podaną stronę. Filtr ten szuka stron pasujących do wyrażenia regularnego, czyli znajdujących się w katalogu */our-schools/* i zawierających czterocyfrową liczbę w adresie URL.

Wystarczyło następnie rzucić okiem na współczynnik konwersji (tj. odsetek użytkowników, którzy skontaktowali się z LCG, aby umówić się na wizytę) przed wprowadzeniem i po wprowadzeniu zmiany na stronach. Okazało się, że nowe strony działały świetnie. Rzecz jasna, powiązanie lepszych wyników konwersji ze zmianami na stronach wywnioskowano indukcyjnie, ale wydaje się to całkiem sensowne.

### STRONA I CZAS SPĘDZONY NA STRONIE

Segmentację według tego, czy użytkownik odwiedził stronę, można wykorzystać do ogólnego oszacowania, czy użytkownika interesuje treść strony. Problem w tym, że nie każdy użytkownik, który trafia na stronę, jest nią rzeczywiście zainteresowany. Google Analytics niestety nie umożliwia segmentowania na podstawie tego, ile czasu użytkownicy spędzili na stronie, więc traktuj założenia o zainteresowaniu użytkowników ostrożnie.

## Segmentowanie według cech użytkowników

Jak już wspomniałem, jeśli Twoje osoby pod jakimiś względami dobrze przekładają się na wymiary i wskaźniki, możesz utworzyć segment obejmujący określonych użytkowników, a wyłączający szum informacyjny z danych użytkowników, którzy nie przystają do profilu. Po utworzeniu takiego segmentu nie ma jednego, konkretnego zadania do wykonania; pozwala Ci to raczej zająć się eksploracją danych i znaleźć trafniejsze odpowiedzi na różnorakie pytania.

Przykładowe wymiary i wskaźniki znajdziesz w tabeli 9.5.

**TABELA 9.5.** Cechy użytkowników przełożone na wskaźniki i wymiary

Jak często użytkownicy zjawiają się na witrynie	Liczba wizyt, dni od poprzedniej wizyty, godzin wizyt, rodzajów wizyt
Skąd pochodzą użytkownicy (geograficznie)	Miasto, kontynent, kraj (terytorium), język, region, region subkontynentalny
Potrzeby informacyjne	Słowo kluczowe, strona, termin kwerendy
Skąd przychodzą użytkownicy (w internecie)	Źródło, medium, ścieżka odesłania
Szczegóły techniczne	Przeglądarka, wersja przeglądarki, szybkość połączenia, domena, wersja Flash, obsługa Java, urządzenia mobilne, system operacyjny i jego wersja

## Segmentowanie według potrzeby informacyjnej

Wyjaśniłem już, jak zbierać informacje o użytkownikach na podstawie słów kluczowych, które sprowadzają ich na witrynę, oraz terminów kwerend, których internauci używają do przeszukiwania witryny. W omówionych raportach mogłeś uzyskać ogólny ogląd zachowania użytkowników (średni czas spędzony na witrynie, współczynnik odrzuceń itp.), ale segmentacja na podstawie tego, czego szukali, pozwala na przeprowadzenie głębszej analizy czynności, które podejmowali na witrynie.

Aby dokonać segmentacji według potrzeb informacyjnych, wystarczy utworzyć segment z filtrami przepuszczającymi słowa kluczowe z którejs z wskazanych przez Ciebie kategorii. Powróćmy do przykładu witryny Pure Visibility z rozdziału 6. Znalazła się tam kategoria „Marka”, obejmująca ludzi, którzy szukali Pure Visibility według nazwy. Utworzenie segmentu obejmującego jedynie ten typ użytkowników jest zwyczajnie kwestią podania kilku standardowych wariantów nazwy, tak jak widać na rysunku 9.10.

**RYСУNEK 9.10.** Segment użytkowników, którzy szukali usług typu CPC. Ponieważ pola tekstowe są niewielkie, filtry te nie są skonstruowane odpowiednio sprawnie

Kolejną kategorią były „Usługi CPC” (czyli świadczenie usług z zakresu reklamy *pay-per-click*). Kategoria ta obejmuje bardziej zróżnicowany zakres słów kluczowych, ale wiele z nich to warianty:

- firma pay-per-click,
- usługi pay-per-click,
- usługi AdWords.

Warianty składają się zatem z nazwy usługi zestawionej z drugim członem w rodzaju „usługa”, „firma” lub podobnym. Wydzielający tych użytkowników segment może przyjąć formę taką jak na rysunku 9.10, gdzie widzimy zbiór opisujących usługę i firmę słów kluczowych.

Metodą prób i błędów, za sprawą wielu powtórzeń oraz przy odrobinie kreatywności, możesz uszczegółowić swój segment. Twórz filtry i je uaktywniaj, aby dowiedzieć się, ile jakich słów

kluczowych zarejestrowano. Czy brakuje w segmencie słów kluczowych, które są według Ciebie istotne? Możesz też utworzyć segment, który *wyłącza* słowa kluczowe, które Cię interesują, i zobaczyć, jakie słowa kluczowe możesz dodać do segmentu właściwego.

Musisz zdecydować, na ile segment ma być wyczerpujący. Czy przeglądając kategorię „Usługi CPC”, chcemy również przejrzeć użytkowników, którzy szukali takich rzeczy, jak „marketing internetowy pay per click”, „zarządzanie adwords Kraków”, „marketing p.p.c. zarządzanie” itp.? Im więcej wariantów chcesz objąć segmentem, tym więcej wysiłku będzie wymagało jego utworzenie, zwłaszcza jeśli zależy Ci na słowie kluczowym, które łatwo błędnie zapisać.

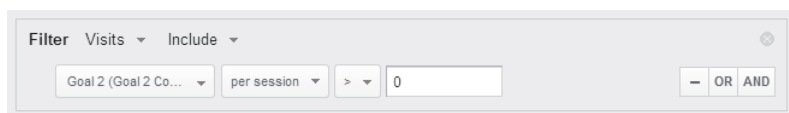
Innymi słowy, większym nakładem pracy możesz uzyskać większą dokładność — pytanie tylko, ile rzeczywiście na tym zyskasz. W tej książce nie znajdziesz sposobu na wycucie miejsca, w którym wysiłek równoważy się z korzyścią. Mówiąc ogólnie, jeśli segment obejmuje 80 – 90% słów kluczowych z danej kategorii, to prawdopodobnie nie opłaca się go udoskonalać dalej.

Przeprowadzenie wyczerpującej analizy terminów kwerend nie jest też konieczne, jeśli chcesz stworzyć tego rodzaju segment. Główną wadą pobieżnej pracy nad segmentem jest to, że nie możesz się zorientować, ile wizyt przypada na daną kategorię wyszukiwań. Wciąż możesz jednak uzyskać wartościowe spostrzeżenia, tworząc segment obejmujący kilka najczęściej używanych słów kluczowych, zwłaszcza jeśli przyglądasz się zmianom trendów wraz z upływem czasu.

## Osiągnięcie celu przez użytkowników

Jeśli zdefiniowałeś cele dla swojej witryny (co warto zrobić), możesz przeanalizować zachowanie ludzi, którzy osiągnęli któryś z nich, ewentualnie w porównaniu z użytkownikami, którzy go nie osiągnęli. W Google Analytics znajduje się nawet domyślny segment *Visits with Conversions* (*Wizyty z konwersją*), dzięki któremu można przejrzeć dane użytkowników, którzy osiągnęli dowolny z celów. Możesz również zejść do poziomu pojedynczego celu, co przydaje się, jeśli określiłeś ich kilka.

W Google Analytics wystarczy podać cel i określić, czy użytkownik go osiągnął (1), czy nie (0), tak jak widać na rysunku 9.11. Wartości 0 i 1 mają bardzo ścisły charakter. Jeśli podasz wartość wyższą niż 1, żadni użytkownicy nie zostaną włączeni do segmentu.



**RYSUNEK 9.11.** Zaawansowany segment obejmuje jedynie użytkowników, którzy osiągnęli wybrany cel, np. tych, którzy wypełnili formularz na witrynie Pure Visibility



Taki segment możesz utworzyć po to, żeby zapoznać się z zachowaniem użytkowników, którzy dokonali konwersji — jakie strony odwiedzili i na których spędzili najwięcej czasu, przez jaką stronę weszli na witrynę, jakie słowa kluczowe podali w wyszukiwarkach lub pasku wyszukiwania witryny itp.

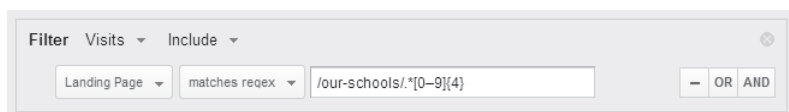
## Przez jakie strony użytkownicy wchodzili na witrynę?

Użytkowników można posegmentować według strony docelowej, przez którą weszli na witrynę, aby zapoznać się z zachowaniem tych użytkowników, którzy wchodzili na stronę docelową z konkretnym zamysłem.

Możliwość przeprowadzenia segmentacji według strony docelowej przydaje się przy udzielaniu odpowiedzi na bardzo konkretne pytania. Segmentację na podstawie strony docelowej z reguły prowadzi się tylko po to, żeby dowiedzieć się, jak dobrze dana strona docelowa służy użytkownikom: czy zapewnia im jakąś natychmiastową korzyść i zachęca ich do podjęcia jakiegoś działania (np. dokonania zakupu lub przejrzania innych części witryny)? W innym wypadku lepiej skorzystać z innego rodzaju segmentacji, obejmującej większą liczbę użytkowników, tak jak w przykładzie LCG, jednego z klientów Pure Visibility, o którym wspomniano wcześniej.

Chcieliśmy nie tylko dowiedzieć się, w jakim stopniu strony ośrodków opieki nad dziećmi zachęcały użytkowników do skontaktowania się z LCG i umówienia się na odwiedziny, ale także uwzględnić czynniki związane z tym, że strony te były istotne również z punktu widzenia SEO i płatnej promocji — to właśnie na nie staraliśmy się sprowadzać użytkowników. Co użytkownicy robili dalej na witrynie po trafieniu na nią przez te strony?

Zamiast tworzyć segment obejmujący wszystkie wizyty, w ramach których użytkownik w dowolnym momencie wizyty trafił na stronę przystającą do wyrażenia `/our-schools/*[0-9]{4}`, zdecydowaliśmy się skorzystać z wymiaru strony docelowej (rysunek 9.12).



**RYСУNEK 9.12.** Segment obejmujący wyłącznie tych użytkowników, którzy trafili na witrynę przez którąkolwiek stronę ośrodków opieki, w odróżnieniu od tych, którzy po prostu trafili na takie strony w ramach całej wizyty

## Na jakie strony wchodzili użytkownicy?

To, czy użytkownik wszedł na daną stronę, jest pewnym — choć bynajmniej nie idealnym — sposobem na rozróżnienie użytkowników w oparciu o to, co chcą robić na Twojej witrynie. Emily interesuje zakup zabawki dla kota. Możemy utworzyć segment obejmujący użytkowników, którzy na jakimś etapie wizyty weszli na stronę produktu w sekcji z zabawkami dla kotów. Sklep *ZabawkiDlaPupilka.com* oferuje również artykuły dla innych zwierząt. Znajduje

się w nim sekcja obsługująca hurtową sprzedaż zabawek innym firmom, sekcja z ogłoszeniami o pracy itp. Można utworzyć segment obejmujący jedynie tych użytkowników, którzy obejrżeli stronę zabawki dla kota, ale nie weszli na żadną z mniej istotnych stron witryny. Taki sposób segmentacji oczywiście wyklucza tych użytkowników, którzy przypadkowo trafią na dodatkowe strony, ale jeśli danych jest wystarczająco dużo, to warto tak zrobić.

Taki segment przypomina opisany powyżej segment oparty na stronie docelowej, tyle że zamiast z wymiaru strony docelowej korzystasz z wymiaru strony lub tytułu strony.

### WŁASNE ZMIENNE

Dotychczas omawiałem w tej książce wymiary i wskaźniki, na które można trafić niemal w każdym narzędziu analitycznym. Wyobraź sobie jednak następujące sytuacje:

- Na witrynę *ZabawkiDlaPupilka.com* wchodzi zarówno użytkownicy anonimowi, jak i ci, którzy logują się na swoje konta. Jak posegmentować te dwie kategorie użytkowników?
- Warto byłoby też umieć odróżnić użytkowników, którzy już kiedyś zrobili zakupy w sklepie, od nowych klientów — a niekiedy musi się to pokrywać z podziałem na użytkowników zalogowanych i niezalogowanych.
- Co więcej, system CRM serwisu *ZabawkiDlaPupilka.com* może przechowywać dodatkowe dane demograficzne, które nie wchodzi skład statystyk stron internetowych — informacje o płci, zwyczajach nabywczych albo charakterystykę zwierząt klientów. Segmentacja w oparciu o personę byłaby jeszcze efektywniejsza, gdyby można było skorzystać z tych danych.
- Szukanie produktów może polegać zwyczajnie na wpisaniu słowa w pasku wyszukiwania albo na zdefiniowaniu szeregu filtrów cen, producentów itp. Żadna z tych zaawansowanych funkcji nie jest odnotowywana w adresie URL. Co powinien zrobić zespół serwisu, aby zorientować się, jak ludzie korzystają z przeszukiwania?

Google Analytics i Omniture pozwalają na zdefiniowanie dodatkowych wymiarów, odnoszących się do niemal dowolnych danych, na przykład dotyczących interakcji użytkownika ze stroną, wizyty na witrynie albo samych użytkowników (zebranych na przestrzeni wielu wizyt). Jedynym ograniczeniem są Twoje umiejętności programistyczne, wobec czego kwestia tworzenia własnych zmiennych wykracza poza zakres tematyczny tej książki. Aby poszerzyć zakres danych do wykorzystania w analizie, spytaj dział IT lub programistę, co można zrobić, uwzględniając infrastrukturę i witrynę organizacji.

## WIERZCHOŁEK GÓRY ŁODOWEJ

W tym rozdziale omówiłem jedynie garstkę wszechstronnych narzędzi i zaledwie ułamek możliwości, jakie daje segmentacja. Jak to bywa z internetowymi danymi analitycznymi (i w życiu), najwięcej nauczysz się, rozwiązując rzeczywiste problemy.

## PODSUMOWANIE

- Segmentacja polega na filtrowaniu danych w oparciu o wskaźniki i wymiary, aby móc analizować tę konkretnie grupę użytkowników, która Cię interesuje.
- Dane segmentuje się po to, by zobaczyć i przeanalizować dane określonego zbioru wizyt zamiast danych o wszystkich wizytach w podanym przedziale czasowym.
- Dane można użytecznie segmentować według:
  - tego, czy użytkownicy weszli na wybraną stronę w ramach wizyty;
  - cech użytkownika, takich jak korzystanie z urządzenia mobilnego, położenia geograficznego, albo innych cech, wynikających z danych podawanych narzędziu analitycznemu za pomocą własnych zmiennych;
  - słów kluczowych podanych w wyszukiwarce, by dotrzeć do Twojej witryny, albo terminów podanych w pasku wyszukiwania w witrynie;
  - tego, czy użytkownicy osiągnęli cel (np. kupili coś lub wypełnili formularz);
  - tego, gdzie i jak użytkownicy weszli na Twoją witrynę, np. strony docelowej.



# Skorowidz

% exit, 130  
% wyjść, 130

## A

Adresy URL celów, 70–71  
All Pages, 121–132  
All Traffic, 151  
analiza, 26–30  
  czasu spędzanego na stronie, 126–128, 136  
  częściowo ustrukturyzowana, 27  
  danych aplikacji mobilnych, 241–242  
  danych internetowych  
    wybór przedmiotu pomiaru, 76–81  
  danych zdarzenia, 208–212  
  nieustrukturyzowana, 26  
  ruchu użytkowników pomiędzy różnymi typami stron, 144–149  
  ścieżek kliknięć, 137–139  
  ścieżki kliknięć do aplikacji internetowych, 149  
  testów, 178  
  ustrukturyzowana, 26  
  zasobów, 121  
Analiza treści, 132, 134  
Analytics w treści strony, 135, 201–203  
Average Value, 74

## B

bounce rate, 31

## C

Całkowita liczba zdarzeń, 210  
Całkowity współczynnik porzucenia, 67  
Cały ruch, 151  
cechy użytkowników, 164  
cel, 62, 64–65, 85–86  
  analityczny, 64  
  kategorie zachowań określone jako cel, 81–84  
  lejkowy, 86  
  projektowy, 63, 181–183  
  ukierunkowany na dotarcie do określonej strony, 82–84

  ukierunkowany na działania na stronie, 84  
  ukierunkowany na zaangażowanie, 84  
Content Drilldown, 132, 134  
Content Experiments, 217–218  
Conversions, 65  
CPC, 133

## D

deklaracja I, 160  
deklaracja LUB, 160  
dotarcie do określonej strony, 82  
działanie na stronie, 84

## E

E-commerce Conversion Rate, 74  
E-handel, 74  
Eksperymentowanie z treścią stron, 217–218  
etapy analizy, 35, 26–30  
Event Pages, 210  
Events Flow, 212  
Exit Pages, 133–134

## F

filtry  
  profilów, 224  
  wskaźników w Google Analytics, 161  
  wymiarów w Google Analytics, 162  
Funnel Visualization, 72–73

## G

Goal Abandonment Rate, 67  
Goal Completions, 63, 66  
Goal Conversion Rate, 63, 67  
Goal Flow, 73  
goal starts, 63  
Goal URLs, 70–71  
Goal Value, 67  
Google Analytics, 18–19  
  a pozostałe narzędzia, 243

**I**

Ilość, 74  
 In-Page Analytics, 135, 201–203  
 inspekcja użyteczności, 181  
 internetowe dane analityczne, 14  
 istotność statystyczna, 33

**K**

kontekst, 31–32, 36  
 konwersja, 62  
 Konwersje, 65  
 KPI, 64–65, 75, 235

**L**

Landing Pages, 132–133  
 lejki, 82–83

**M**

Microsoft Excel, 28  
 mierzenie efektywności zmian projektowych, 185–197  
   raportowanie, 197  
   wprowadzanie wielu zmian naraz, 195–196  
 Mobile Overview, 151  
 model analizy statystyk stron internetowych, 26–30  
 monitorowanie danych analitycznych, 229–238  
 Multichannel Funnels, 74–75

**N**

narzędzia  
   do analizy kliknięć, 203–204  
   do analizy ścieżek kliknięć, 139  
   do rejestrowania całych sesji na witrynie, 203  
 Navigation Summary, 138–141, 150

**O**

odsłona, 123–126, 136  
   unikalna, 128  
   wirtualna, 212  
 Odwrotna ścieżka celu, 71–72  
 Ogółem, 66–70  
 opcje filtrowania wymiarów, 161–162  
 Optimizely, 218  
 Overview, 66–70

**P**

persona, 171–172  
   proces ulepszania, 175–176  
 Podsumowanie nawigacji, 138–141, 150

pogo sticking, 125, 144  
 pomiar  
   efektów zmian, 185–197  
   kliknięć w narzędziach  
     do analizy tagowanych stron, 204–208  
 porównywanie wskaźników podobnych stron, 131  
 profil  
   analityczny, 223–224  
   na dane UX, 226  
   w Google Analytics, 225  
 przedział ufności, 33, 189  
 przeglądanie na kartach, 128  
 przekierowywanie ruchu  
   pomiar zmian, 190–193  
 Przepływ  
   celów, 73  
   użytkowników, 141–144, 149, 150  
   zdarzeń, 212  
 Przychody, 74

**Q**

Quantity, 74

**R**

raportowanie, 32  
   danych analitycznych, 229–238  
 raporty  
   konwersji, 75  
   o zawartości witryny, 121–135  
   związane z e-handlem, 74  
 Realizacje celu, 63, 66  
 regularne śledzenie danych, 32  
 Revenue, 74  
 Reverse Goal Path, 71–72  
 Rozpoczęcie realizacji celu, 63  
 Ruch mobilny, 151

**S**

segmentacja, 144, 151–157, 169  
   a zdarzenia, 212  
   metody, 160–162  
   rodzaje, 162–169  
   w oparciu o osoby, 171–175  
   według cech użytkowników, 164  
   według celu osiągniętego przez użytkowników,  
   166–167  
   według potrzeby informacyjnej, 165–166  
   według strony docelowej, 167  
   według strony, 162–164  
   według wejść na daną stronę, 167  
   wskaźniki, 160

wymiary, 161–162  
zaawansowana segmentacja w Google Analytics,  
157–159  
sekwencja filtrów, 160  
Site Speed, 134  
Strony  
docelowe, 132–133  
wyjścia, 133–134  
zdarzeń, 210  
Szybkość witryny, 134

## Ś

Ścieżki wielokanałowe, 74–75  
śledzenie  
danych, 32  
międzydomenowe, 227  
zdarzeń, 84, 204  
średni czas spędzony na stronie, 127  
mierzenie zmian, 194  
Średnia wartość zamówienia, 74

## T

testowanie  
użyteczności, 176–180  
wieloczynnikowe, 219  
testy A/B, 215–221  
testy t, 34  
thrashing, 126  
Transactions, 74  
Transakcje, 74  
transakcje lejkowe, 82–83  
tworzenie czytelniejszych adresów URL, 225  
tytuł strony, 134

## U

Uniform Resource Identifier, 123  
Unikalne zakupy, 74  
unikalne zdarzenia, 210  
Unique Purchases, 74  
URI, 123  
*user experience*, informacje ogólne, 15  
UX, informacje ogólne, 15

## V

Visitors Flow, 141–144, 149–150  
Visits with Conversions, 166

## W

Wartość celu, 67  
wartość strony, 130–131  
Wizualizacja ścieżek, 72–73  
Wizyty z konwersją, 166  
własne zmienne, 168  
wskaźnik  
ciągły, 186  
konwersji, 33, 65, 75, 87  
a zachowania użytkowników, 186  
pomiar zmian, 188  
odrzuceń, 129  
użycia stron, 136  
wyjść, 128–129  
a mierzenie efektywności zmian, 186–187  
wybór do raportowania, 233–234  
Współczynnik  
konwersji celu, 63, 67  
konwersji e-commerce, 74  
odrzuceń, 31  
porzuceń, 67  
wyjść  
a strona wyjścia, 134  
Wszystkie strony, 121–132  
wybór celu  
przykłady, 78–80  
w analizie danych internetowych, 76–81  
wybór wielkości próby, 188  
wybranie określonych przedziałów czasowych  
do porównania, 32  
wykluczanie rzadko przeglądanych stron w Google  
Analytics, 127  
wymiar strony, 123

## Z

zaangażowanie, 84  
zdarzenie, 204–208  
analiza danych, 208–212  
w Google Analytics, 207





# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄZKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**



# Zyskaj przewagę nad konkurencją. Zainwestuj w UX!

Konkurencja na rynku stron i usług internetowych jest tak ogromna, że o sukcesie lub porażce decydują detale. Jednym z nich jest czynnik UX (od ang. User eXperience), czyli użyteczność, wrażenia użytkownika. Chodzi tu o wszystkie cechy, które sprawiają, że użytkownicy są zadowoleni z pracy z naszym produktem czy aplikacją.

Zastanawia Cię, jak badać UX? Zacznij od analizy ruchu na stronach internetowych. Dostarczy Ci ona wielu istotnych informacji. W trakcie lektury dowiesz się, w jaki sposób zbiera się dane oraz jak funkcjonują narzędzia do analizy procesów w sieci. Poznasz podstawowe wskaźniki i metody ich interpretacji oraz nauczysz się definiować cele pracy. Część druga książki została poświęcona badaniu użytkowników. Zobaczysz, jak analizować działania odbiorców oraz generowany przez nich ruch. Następnie zdobędziesz kluczowe informacje na temat testów A/B oraz technik kontrolowania efektów zmian na stronie. Książka ta jest skarbnicą wiedzy dla wszystkich osób odpowiedzialnych za analizę i podejmowanie decyzji o kierunku rozwoju stron WWW. Warto ją mieć!

## Dzięki tej książce:

- poznasz popularne narzędzie do analizy ruchu na Twojej stronie
- nauczysz się definiować cele oraz śledzić wpływ zmian
- odpowiesz na kłopotliwe pytania decydentów
- przeprowadzisz testy A/B
- poprawisz UX w Twoim produkcie

**helion.pl**  
księgarnia  
internetowa

(Nr katalogowy: 19796)



Księgarnia internetowa:  
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**



**Helion**

Sprawdź najnowsze promocje:  
• <http://helion.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
• <http://helion.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-9019-0



9 788324 690190

cena: 49,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu