

Red Orbit

# Z Google Analytics do boljših odločitev

„ČE ŽELIMO NA SVOJI SPLETNI STRANI SPREMLJATI TISTE METRIKE, KI OMOGOČAJO SPREJEMANJE BOLJŠIH POSLOVNIH ODLOČITEV, POTEM OSNOVNA IMPLEMENTACIJA GOOGLE ANALYTICSA NI DOVOLJ.“

Google Analytics omogoča zelo dober vpogled v spletno analitiko. Če nas zanimajo osnovne metrike in trendi na strani, zna biti osnovna implementacija dovolj. Vendar pa ob redni, poglobljeni uporabi Google Analyticsa kmalu opazimo tri poglobljene težave: prvi dve sta povezani s samim načinom delovanja orodja, tretja pa je ta, da orodje v osnovi (beri: če smo preveč leni, da bi si vzeli čas za naprednejšo implementacijo) omogoča spremljanje samo prednastavljenih dimenzij in metrik.

## LOGIKA BELEŽENJA STATISTIKE

Za lažje razumevanje podajamo primer: uporabnik pride na našo spletno stran. Po desetih sekundah gre na naslednjo podstran, po dodatnih petnajstih na naslednjo podstran, po dodatnih sedemnajstih sekundah pa gre na neko drugo spletno stran. Logično se nam zdi, da je obisk naše spletne strani trajal 42 (10 + 15 + 17) sekund. Zaradi načina delovanja Google Analyticsa pa je obisk naše spletne strani statistično trajal le 25 (10 + 15) sekund. Zakaj je tako? Ker Google Analytics izračuna podatek o dolžini obiska posamezne podstrani šele ob obisku naslednje podstrani. Če je ta podstran del druge spletne strani, se seveda ta podatek izgubi. Na ta način pridobljeni različni podatki so pogosto uporabljeni za izračun dodatnih metrik, kot je zapustna stopnja, posledično pa dodatne metrike ne izkazujejo popolnoma realnega stanja. Težava sicer ni posebej relevantna,

je pa dobro poznati ozadje delovanja orodja, ki se ne razlikuje veliko od delovanja drugih statističnih orodij.

## OBISK, UPORABNIK, NAPRAVA

Ob osnovni implementaciji Google Analyticsa velja, da Analytics ne zna spremljati istega uporabnika prek različnih brskalnikov in naprav. Predpostavljamo, da uporabnik obišče našo spletno stran najprej na osebem računalniku, potem na telefonu in potem še na tablici, vse v istem dnevu. Statistika bo pokazala, da so se na strani zgodili trije obiski s tremi različnimi uporabniki, čeprav vemo, da gre v resnici za samo enega uporabnika. Težavo rešimo z uporabo tako imenovane funkcionalnosti User ID. Z njeno implementacijo dobimo precej realnejšo statistiko. Pa ne samo to – njena uporaba omogoča spremljanje dodatnih metrik na nivoju uporabnika.

## DIMENZIJE IN METRIKE

Tretja težava so lahko dimenzije in metrike, ki so že prednastavljene v Google Analyticsu. Najprej zaradi prej opisane logike beleženja statistike, ki jo je treba poznati pri analizi podatkov. Dodatna neprijetnost pa je ta, da je število prednastavljenih dimenzij in metrik sicer ogromno, a pogosto ne zadošča za spremljanje potrebnega tipa/števila podatkov. No, ali pa vsaj ne bi smelo zadoščati ... Zakaj? Ker je vsaka spletna stran oziroma podjetje unikatna entiteta, ki bi ponavadi morala za merjenje svoje uspešnosti uporabljati dodatne metrike. Te metrike so hkrati tiste, ki omogočajo veliko boljši vpogled v statistiko in sprejemanje boljših poslovnih odločitev. Nekaj primerov:

• Če imamo spletno trgovino, nas poleg prihodka gotovo zanima tudi dobiček. Za izračun dobička potrebujemo poleg prodajne tudi nabavno ceno izdelka. Dobiček in nabavna cena sta v tem primeru dodatni metriki.

- Če imamo blog s prispevki različnih avtorjev, nas verjetno zanima, kateri avtor je najbolj bran. Za beleženje tega podatka potrebujemo dodatno dimenzijo na nivoju posameznega prispevka (npr. Avtor).
- Če uporabljamo funkcionalnost User ID, lahko spremljamo dodatne dimenzije/metrike na nivoju uporabnika, na primer Razred uporabnika (Lojalna stranka, Prvi nakup, Brez nakupa).

## NAPREDNA STATISTIKA

Da lahko s pomočjo Google Analyticsa pridemo do naprednejše statistike, ki je hkrati realnejša, in do metrik, ki nam bodo v pomoč pri poslovnih odločitvah, je torej treba storiti naslednje:

- prehod (nadgradnja kode) na kodo Universal Analytics,
- implementacija funkcionalnosti User ID,
- uporaba dodatnih dimenzij in metrik.

Nikakor pa seveda ne smemo pozabiti na analizo podatkov.

(P. R.)



## GOOGLE ANALYTICS CERTIFIED PARTNER

RED ORBIT JE EDINO SLOVENSKO PODJETJE S CERTIFIKATOM  
GOOGLE ANALYTICS CERTIFIED PARTNER.



WWW.RED-ORBIT.SI | 0590 75 680 | INFO@RED-ORBIT.COM