



Ko želimo združiti podatke CRM in spletno analitiko

Hm, CRM in Google Analytics?

..STE KDAJ POMISLILI, DA BI IMELI NA ENEM MESTU ZDRUŽENE PODATKE IZ SVOJEGA SISTEMA CRM IN PODATKE IZ SPLETNE ANALITIKE? STE KDAJ ŽELELI, DA SE VAM NE BI BILO TREBA UBADATI Z IZVOZOM PODATKOV IZ RAZLIČNIH PROGRAMOV, NJIHOVIM UREJANJEM IN PREGLEDOVANJEM?..

Večina lastnikov spletnega mesta ali spletne trgovine ima na njej implementirano orodje za spremljanje obiska. Eno izmed najbolj pogostih je Google Analytics, ki je v osnovi brezplačno in v večini primerov popolnoma zadostuje potrebam spletne analitike.

Marsikatero podjetje pri svojem poslovanju uporablja sistem CRM (Customer Relationship Management). V grobem gre za to, da s takšnim sistemom zbiramo podatke o svojih strankah, od njihovega prvega stika z našim podjetjem oziroma blagovno znamko, pa vse do trenutka, ko jim je dostavljen kupljen izdelek.

Vse lepo in prav, a kot vidimo, gre za dva ločena sistema. Na eni strani imamo Google Analytics s podatki o uporabi spletnega mesta, o najbolj branih vsebinah, o prodaji v spletni trgovini in podobno, na drugi strani pa imamo sistem CRM s podatki o uporabnikih, njihovih aktivnostih, njihovih prejšnjih nakupih in podobno. Ste kdaj pomislili, da bi v Google Analyticsu radi videli, kako se v vaši spletni trgovini obnašajo uporabniki, ki jih zaznavate v CRM-ju? Kakšna vsebina jih zanima? Mar ne bi bilo dobro, da bi imeli vse te podatke združene na enem mestu?

UNIVERSAL ANALYTICS

Pred dobrim letom je Google lansiral eno najpomembnejših nadgradenj Google Analyticsa. Za novo kodo, ki jo je bilo treba implemen-

tirati na spletna mesta, je začel uporabljati ime Universal Analytics. To ime je zelo primerno, saj nova koda omogoča veliko novih možnosti, kot so preprostejše sledenje obiskom z različnih domen, uporaba dodatnih statističnih dimenzij in metrik po meri ter predvsem integracija podatkov CRM in podatkov o »off-line« nakupih v Google Analyticsu. Če povzamemo – z imenom Universal Analytics so hoteli povedati, da je zdaj mogoče na enem mestu zajeti vse podatke, pri čemer ni omejitev, od kod te podatke zajamemo (»on-line«, »off-line«), predvsem pa ni nobena težava, če hočemo v Google Analyticsu imeti tudi najrazličnejše druge podatke, na primer kakšno je bilo vreme na lokaciji fizične trgovine ob obisku določenega uporabnika.

POVEZAVA SISTEMA CRM IN GOOGLE ANALYTICS

Preprost primer: najprej predpostavljamo, da na spletnem mestu že uporabljamo kodo Universal Analytics. Potem predpostavljamo, da imamo v CRM-ju seznam vseh strank in njihovih »on-line« in »off-line« nakupov. Glede na število dosedanjih nakupov so stranke razdeljene v štiri razrede (na primer Lojalna stranka, Občasna stranka, Prvi nakup, Brez nakupa). Zanima nas, s katerih kanalov ti uporabniki prihajajo na naše spletno mesto, kakšne vsebine na njem prebirajo in koliko jih začne ter konča nakup (odstotek

prehoda skozi nakupni proces od dodajanja izdelka v košarico do potrditve nakupa).

Na tem mestu se v tehnične podrobnosti ne bomo spuščali, naj pa omenimo dve funkcionalnosti, ki jih je treba implementirati, da bo naš primer deloval. Prva stvar je uporaba funkcije User ID na spletnem mestu, ki omogoča sledenje istemu uporabniku z več naprav. S to funkcijo prek določenega parametra, ki ga imamo v CRM-ju (ne osebni podatek), identificiramo uporabnika. Ta parameter pošljemo v Google Analytics. Druga stvar je nastavitev dodatne statistične dimenzije po meri, v našem primeru jo poimenujemo User Class, pri čemer ta podatek pošljemo v Google Analytics vsakič, ko pride na spletno mesto uporabnik, ki ga že imamo v CRM-ju.

Ko je implementacija zgornjih funkcionalnosti urejena, lahko znotraj Google Analyticsa z nekaj kliki ustvarimo štiri segmente (glede na naše razrede uporabnikov). Potem pa lahko za vsak posamezen segment posebej preverjamo, s katerih kanalov so uporabniki prišli na naše spletno mesto, kakšna vsebina jih zanima, kakšen je njihov odstotek prehoda skozi nakupni proces in drugo.

Še ena pomembna zadeva: podatke posameznih segmentov znotraj Google Analyticsa lahko zelo hitro uporabimo tudi za analizo in optimizacijo trženjskih kampanj za prej določene segmente uporabnikov. (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