



Webová analytika mimo click stream

Webová analytika, VIKMB20

Úkoly

webova.analytika.kisk@gmail.com

VIKMB20+2018

O čem to bude dnes

- Competitive intelligence
- Reporting
- Vyhodnocení webu
- Optimalizace, A/B testování (pokud se k tomu dostaneme)

Competitive intelligence



Konverzní poměr 3 % a 3 000 sessions
za den. To je skvělé!

Konverzní poměr 3 % a 3 000 sessions
za den. To je skvělé!

OPRAVDU?

Zdroje dat

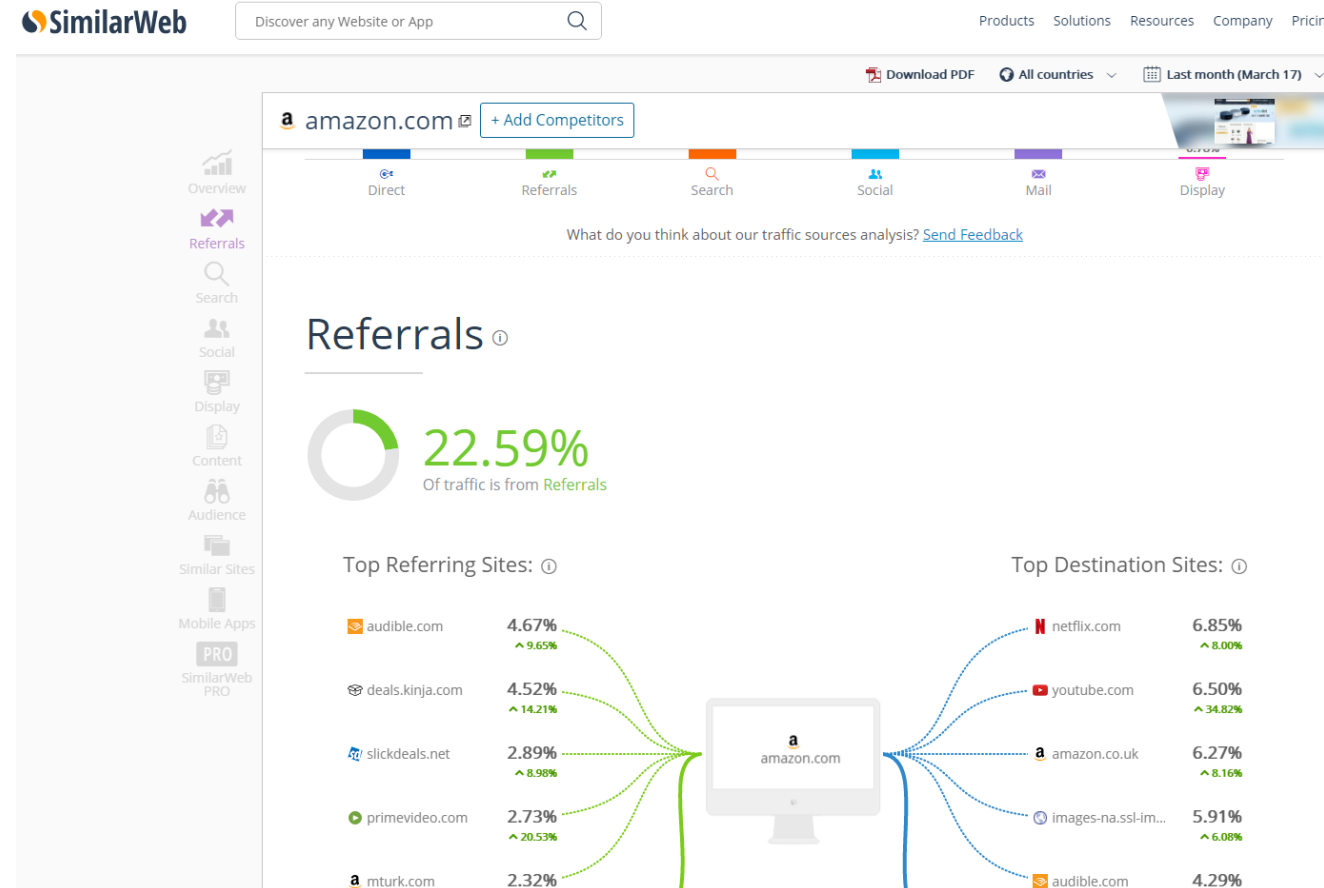
Kvantitativní

- SimilarWeb a podobné služby
- Google Analytics
- Heureka
- Netmonitor - <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Kvalitativní

- Uživatelské testování
- Mystery shopping

SimilarWeb

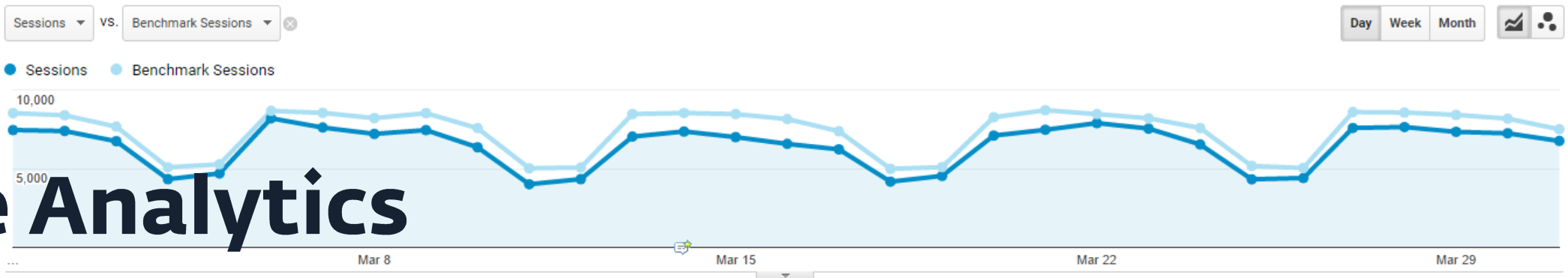


Úkol

- Jaké největší weby v ČR navštěvujete?
<http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- Srovnejte velikost Amazon.com a Ebay.com
<https://www.similarweb.com/>

Google Analytics

- 10 Search reports and help
- CUSTOMIZATION
- Reports
- REAL-TIME
- Overview
- Active Users
- Cohort Analysis BETA
- User Explorer
- Demographics
- Interests
- Geo
- Behavior
- Technology
- Mobile
- Custom
- Benchmarking
- Channels
- Location
- Devices
- Users Flow
- ACQUISITION
- ADMIN



Primary Dimension: Default Channel Grouping

Plot Rows Sort Type: Default

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Sessions ?	% New Sessions ?	New Users ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Bounce Rate ?
	12.92% ▼ 200,380 vs 230,118	41.09% ▲ 79.31% vs 56.21%	22.86% ▲ 158,922 vs 129,355	23.53% ▼ 2.34 vs 3.06	50.44% ▼ 00:01:28 vs 00:02:57	16.35% ▲ 44.81% vs 53.57%
1. Organic Search	58.39% ▲ 175,236 vs 110,633	29.62% ▲ 78.89% vs 60.86%	105.31% ▲ 138,239 vs 67,333	-21.59% ▼ 2.37 vs 3.02	-47.85% ▼ 00:01:29 vs 00:02:50	-18.43% ▼ 43.97% vs 53.91%
2. Direct	-62.12% ▼ 22,373 vs 59,063	48.14% ▲ 84.22% vs 56.85%	-43.88% ▼ 18,843 vs 33,579	-36.13% ▼ 1.98 vs 3.11	-63.37% ▼ 00:01:12 vs 00:03:17	1.28% ▲ 53.57% vs 52.89%
3. Referral	-92.32% ▼ 2,083 vs 27,132	71.80% ▲ 65.67% vs 38.23%	-86.81% ▼ 1,368 vs 10,372	8.89% ▲ 3.80 vs 3.49	-17.72% ▼ 00:02:59 vs 00:03:38	-46.30% ▼ 25.73% vs 47.92%
4. Email	-96.31% ▼ 333 vs 9,026	148.09% ▲ 68.47% vs 27.60%	-90.85% ▼ 228 vs 2,491	-54.05% ▼ 1.38 vs 2.99	-64.28% ▼ 00:01:13 vs 00:03:26	-90.86% ▼ 4.20% vs 45.98%
5. Display	-97.23% ▼ 268 vs 9,666	38.62% ▲ 76.12% vs 54.91%	-96.16% ▼ 204 vs 5,308	-0.90% ▼ 1.90 vs 1.92	-15.16% ▼ 00:01:01 vs 00:01:12	-11.02% ▼ 65.67% vs 73.81%
6. Social	-99.58% ▼ 47 vs 11,207	18.37% ▲ 68.09% vs 57.52%	-99.50% ▼ 32 vs 6,446	57.19% ▲ 3.26 vs 2.07	300.72% ▲ 00:07:06 vs 00:01:46	-49.31% ▼ 34.04% vs 67.15%
7. (Other)	-99.72% ▼ 33 vs 11,620	-82.19% ▼ 9.09% vs 51.05%	-99.95% ▼ 3 vs 5,932	82.22% ▲ 5.00 vs 2.74	-21.16% ▼ 00:01:42 vs 00:02:10	-83.80% ▼ 9.09% vs 56.13%
8. Paid Search	-99.98% ▼ 7 vs 32,441	16.26% ▲ 71.43% vs 61.44%	-99.97% ▼ 5 vs 19,931	-35.75% ▼ 2.14 vs 3.34	-37.33% ▼ 00:01:33 vs 00:02:28	-46.08% ▼ 28.57% vs 52.99%
9. Other Advertising	-100.00% ▼ 0 vs 5,445	-100.00% ▼ 0.00% vs 71.11%	-100.00% ▼ 0 vs 3,872	-100.00% ▼ 0.00 vs 1.93	-100.00% ▼ 00:00:00 vs 00:01:12	-100.00% ▼ 0.00% vs 62.75%

Úkol

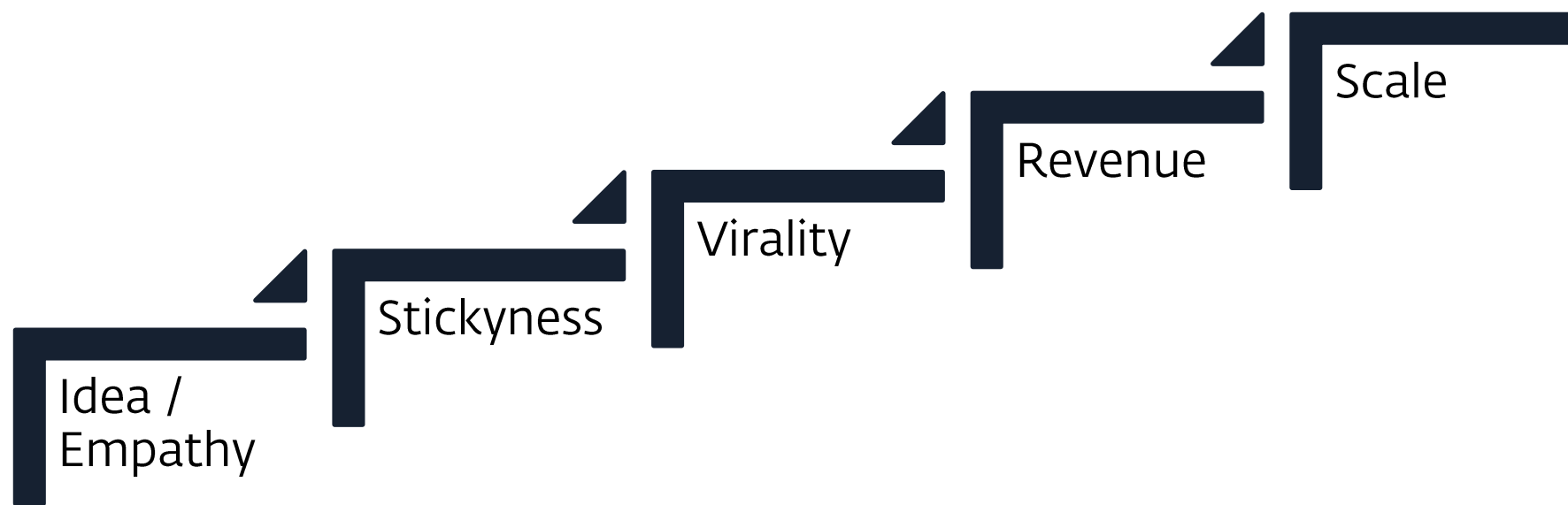
- Pro centrum-mandala.cz srovnejte návštěvnost v daném segmentu.
Kde jsou nějaká slabá místa?

Co s daty dělat

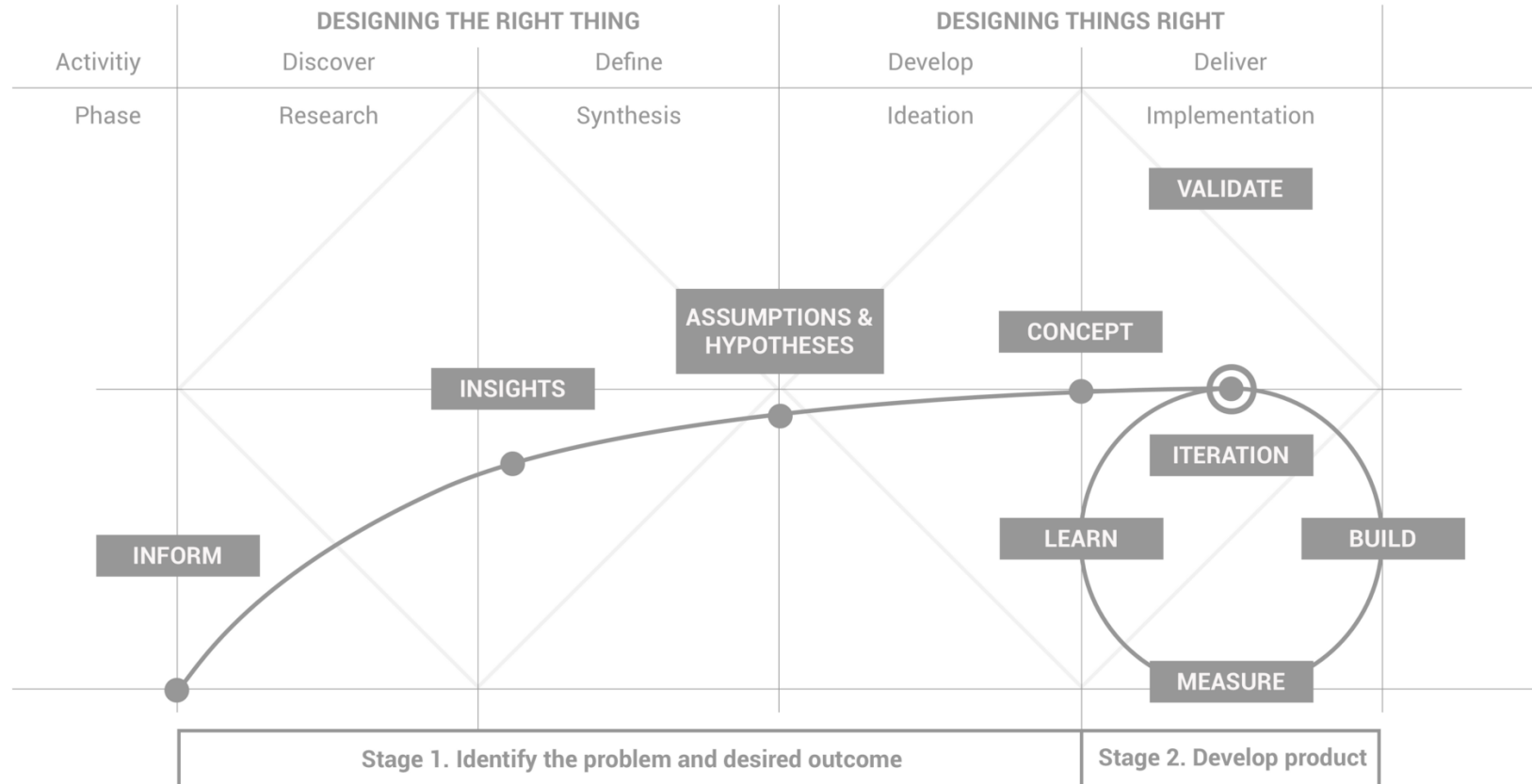


Budování firmy

Lean Analytics framework, rozebíraný na 1. přednášce



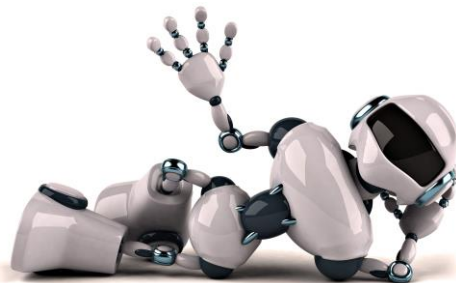
Budování produktu



Co vás čeká v průběhu projektu



1. Sbírání dat kde se dá
2. Analýzy
3. Reportování
4. Strojové zpracování



Reportování dat



Proč

- Potřebuji mít aktuální přehled
- Chci mít informace z různých zdrojů
- Potřebuji data z původního nástroje nějak transformovat

Co

- KPI – metriky, které jsou pro daný byznys klíčové
 - Stav v životním cyklu projektu (1. přednáška)
 - Customer Factory Framework (1. přednáška)
 - Strategie a cíle
 - Potřeby konkrétních lidí
- Věci, co někdo potřebuje opakovaně

Jak

→ Hračky

→ Google Analytics custom dashboardy

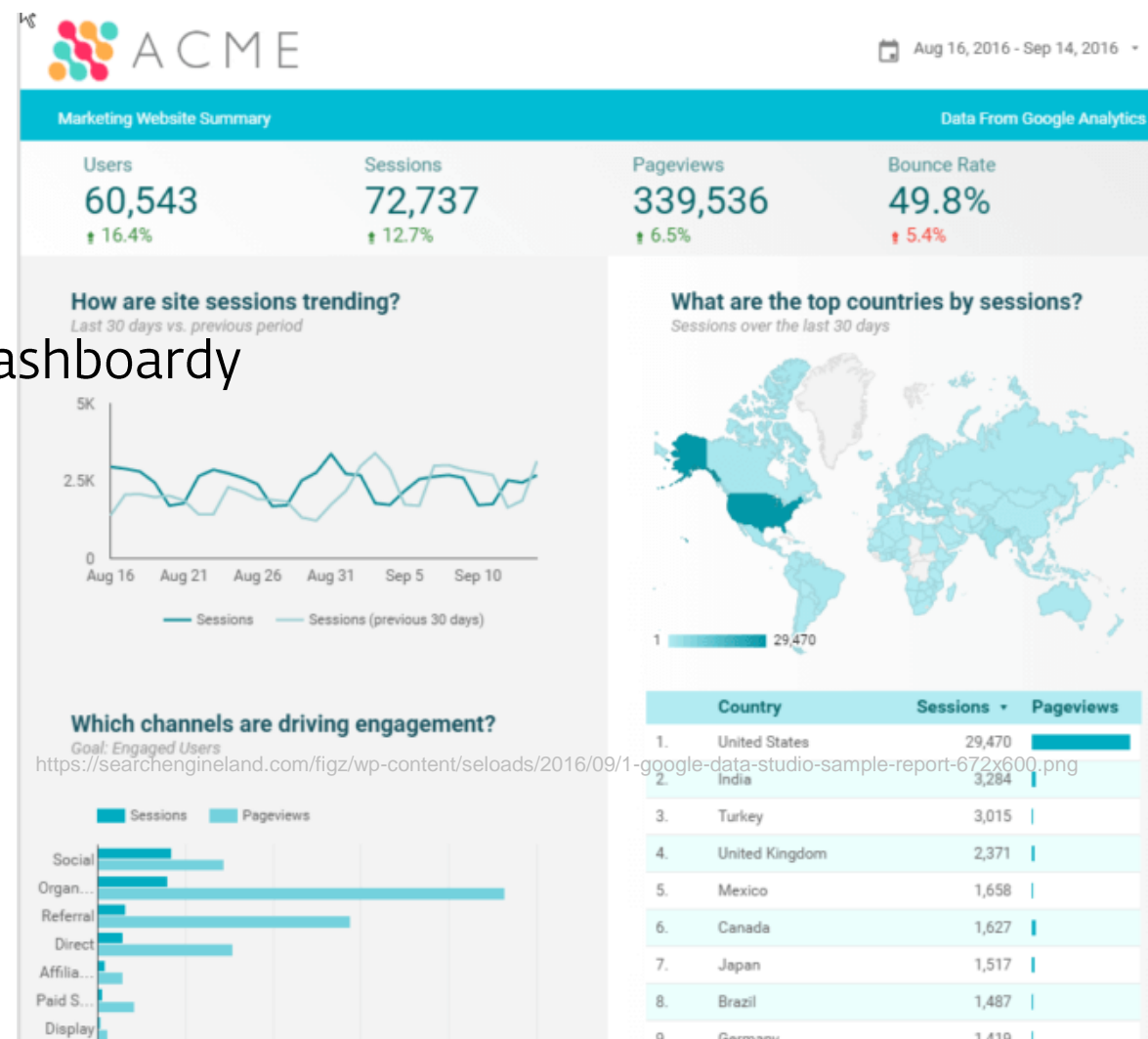
→ Google Data Studio

→ BI nástroje

→ Power BI

→ Tableau

→ GoodData



Vytvořte si report

Bude zde vidět:

- Podíl návštěv dle media
- Konverzní poměr
- Celkový generovaný obrat

- Google Data Studio
<https://datastudio.google.com>
- webova.analytika.kisk@gmail.com / VIKMB20+2018



Analýza

Motivace

- Jednorázové vyhodnocení zaměřené
- Ověřit, jestli mají realizované úpravy vliv
- Poznat chování a potřeby uživatelů webu

1) Očekáváníí

Sedněte si s majitelem firmy, CEO, nebo aspoň osobou zodpovědnou za projekt. Zjistěte

- Cíle firmy – roční, měsíční
- Co čekají od webu
- Jaké výstupy očekávají
- Kdo s nimi bude pracovat
- Co je pro firmu důležité
- Co lze měnit a co naopak ne
- Cílové skupiny webu
- Jaké má představy o webu?



1) Očekávání

Pro web Brno.cz

- Cíle jako organizace nemají.
- Chtějí, aby web lidi moc neštvál. Stejně na něj lidi musí přijít.
- Očekávají pojmenování slabých a silných míst. Pojemnování, co je důležité.
- Výstup bude sloužit jako podklad pro redesign, bude s ním pracovat především UX designer a grafik.
- Web nemá „důležité“ části. Z hlediska vyhodnocení je důležitý termín.
- Klíčové služby musí zůstat funkční.
- Cílovou skupinou jsou občané města Brna.



1) Očekáváníí

Pro nějaký eshop:

- Zvýšit obrat o 20 % do konce roku.
- Web je primární prodejní kanál. Musí být proto být vyladěný.
- Očekávají návrhy na to, jaká místa A/B testovat.
- Výstup bude sloužit jako podklad pro optimalizaci. Bude s ním pracovat designová agentura.
- Klíčový je výběr produktu, který je poměrně složitý. A košík.
- Nesmí klesnout obrat.
- Cílovou skupinou jsou lidé, kteří poptávají libovolnou elektroniku.



2) Projděte si web

Dokonale musíte znát web. Příklady:

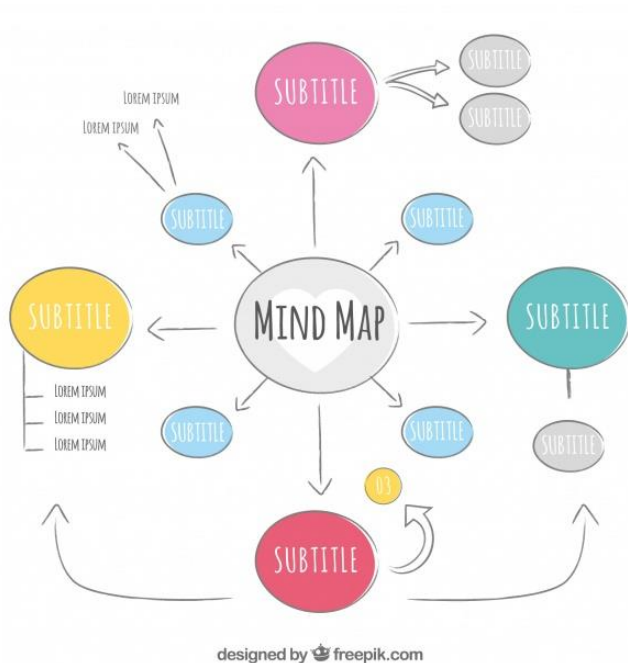
- Marketing
 - Jaké kampaně firma dělá?
- Desing
 - Jaké jsou zde stránky a sekce
 - Jaké jsou konverzní akce
 - Jak složité je vybrat produkt? Jak složité je nakoupit?
 - Jaké prvky zvyšují důvěryhodnost? Jsou zde prvky gamifikace
- Technika
 - Je web na více doménách?
 - Jak moc je zde čistě javascriptových prvků?
- Mobilní verze
 - To celé pro desktop i pro mobil
- Měření
 - Měříme? Správně? Všechno?



3) Sepište si hypotézy a otázky

Na základě předchozích kroků

- „Objednávka nám přijde složitá“
- „Na webu chybí ceník, který hodně lidí hledá“
- „Filtr produktů je pro uživatele nesrozumitelný“
- „Sekci Blog píšeme zbytečně – stojí úsilí, ale efekt není žádný“
- „Pro web je klíčová Vánoční sezóna“



4) Vyhodnocení dat

Projděte všechna data:

- GA, Hotjar, ankety, dotazy na supportu,...
- Najděte typické uživatelské chování

Zaměřte se na:

- Zkontrolujte, jestli jsou představy klienta správné
- Ověřte vlastní hypotézy
- Úzká hrdla v trychtýřích

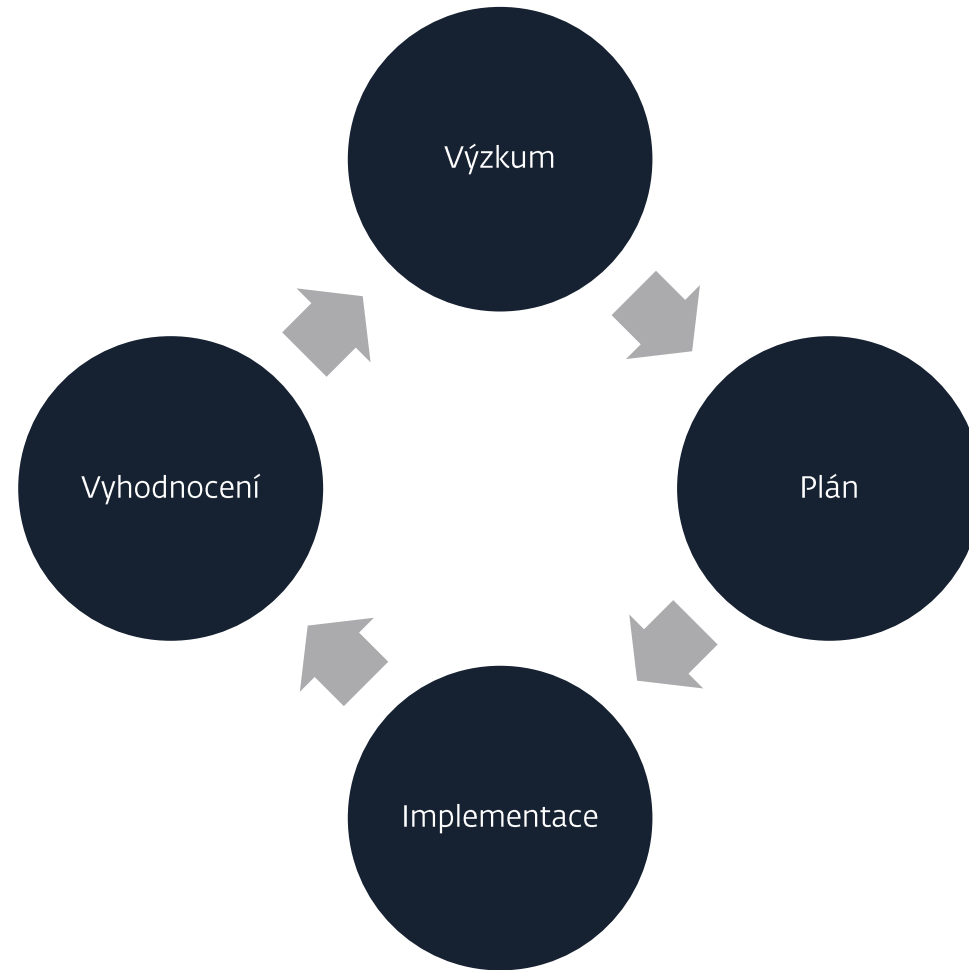
5) Předání dat

Je třeba

- Závěry daným lidem předat
- Zajistit, aby závěrům lidé rozuměli
- Zajistit další kroky

Optimalizace webu

Proces



Výzkum

- Heuristická analýza
- Technická revize webu
- Analýza click stream
- Analýza sledování myši
- Ankety, analýza chatu
- Uživatelské testování

Plány

- Prioritizace stestů
- Roadmap
- Požadavky na kodéry, programátory

Vyhodnocení

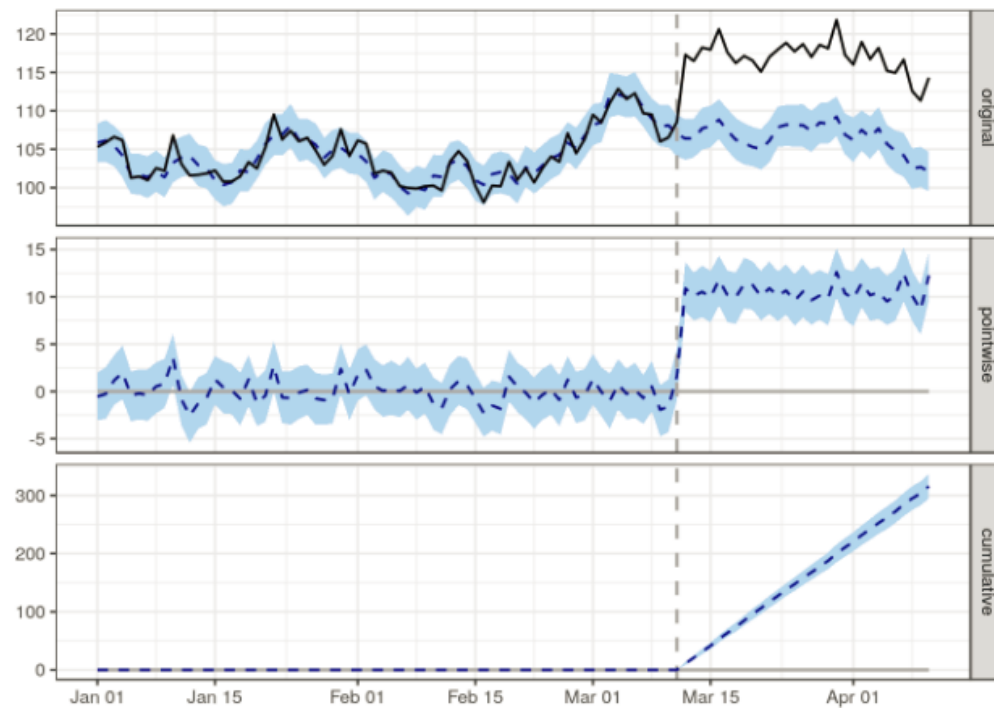
- Nástroj pro A/B testování
- Google Analytics
- R

GOAL Datasheet: submit a form Uniques Totals Show Chart

The percentage of visitors who triggered datasheet-form-submitted (custom event).

Original is currently beating Updated form.

VARIATION	UNIQUE CONVERSIONS VISITORS	CONVERSION RATE	DIFFERENCE INTERVAL	IMPROVEMENT	STATISTICAL SIGNIFICANCE STATUS
Original	676 9,219	7.33%	---	---	--- baseline
Updated form	548 9,183	5.97%		-18.6%	97% loser
Updated form, CTA	611 9,176	6.66%		-9.2%	? ~ 10,000 visitors remaining. <1%
Original Duplicate	252 3,398	7.42%		+1.1%	? ~ 100,000 visitors remaining. <1%



Vytvořte test Google Optimize

<https://optimize.google.com/optimize/home/>

Skript Google Optimize nasadíte přes GTM, můžete použít

<http://kisk.sabatka.net>

kisk / kisk

Vytvořte jednoduchý test, např. změnu textu tlačítka.

Úkol



Navrhněte úpravy

- Vyberte si web, ke kterému máte přístup (Centrum Mandala, Brno, MUNI)
- Vyhodnoťte data v Google Analytics
- Formulujte závěry jako
 - „Dobře funguje ...“
 - „Problémové místo ...“
 - „Vzhledem ke stávající podobě webu je nelogicky navrženo ...“
 - „Webu chybí mobilní verze, protože ...“

Postup

- Vyberte si web, ke kterému máte přístup (Centrum Mandala, Brno, MUNI)
- Vyhodnoťte data v Google Analytics
- Formulujte závěry jako
 - „Dobře funguje ...“
 - „Problémové místo ...“
 - „Vzhledem ke stávající podobě webu je nelogicky navrženo ...“
 - „Webu chybí mobilní verze, protože ...“



Pavel Šabatka

@pavelsabatka

pavel@houseofrezac.com

houseofrezac.com

