

Google Analytics



HWSW

Miért fontos egy kisebb cég esetén is? Hogyan értsük meg a fontos összefüggéseket?

Vajda Éva

iWebMa Analitikus Marketing



Analytics nélkül



Ha tudjuk használni az Analyticset - előnyök

Valós helyzet ismeret

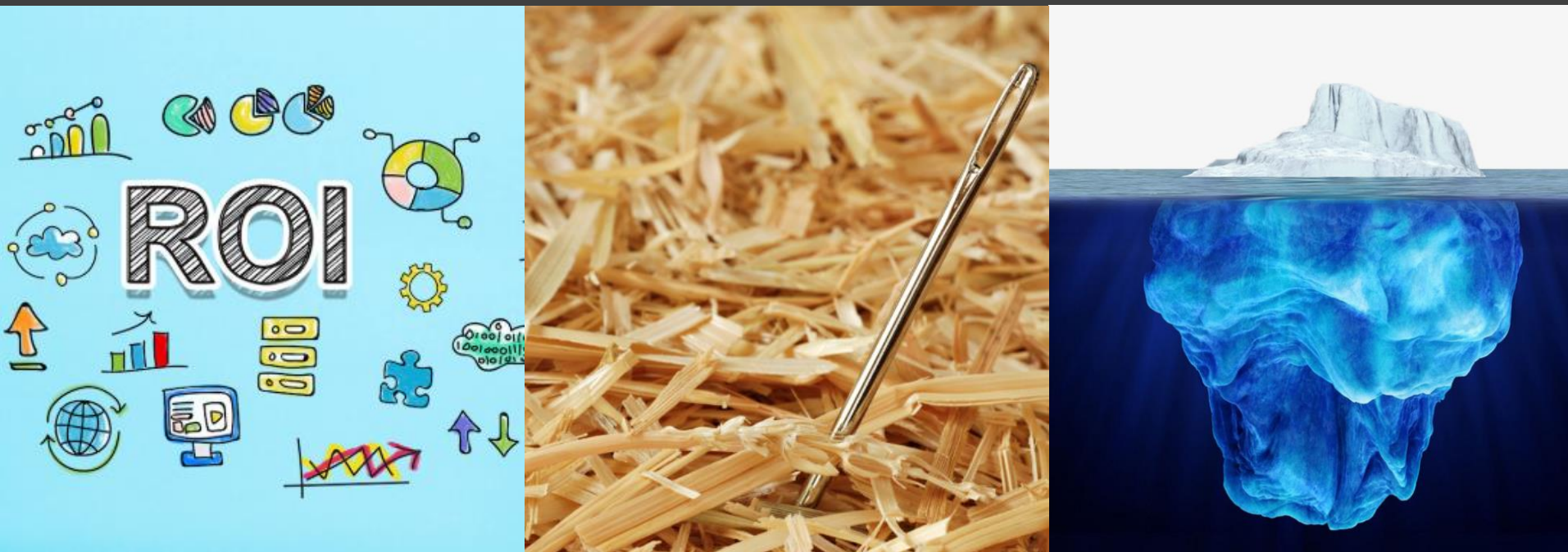
Adattal alátámasztott döntések

Tudatos, célorientált folyamatok

Prioritások meghatározása

Akciótervek kidolgozása





Analytics ígéret és valóság



Hogyan álljunk neki?
Jó kérdéseket kell feltennünk!!

Milyen a jó kérdés?

- Van értelme és egyszerű
- **Üzleti célokhoz kötött**
- **A válasz alapján tudunk cselekedni**
ami javítja a teljesítményünket
- Egyértelműen megválaszolható a rendelkezésre álló adatokból





Stratégia

Akcióterv

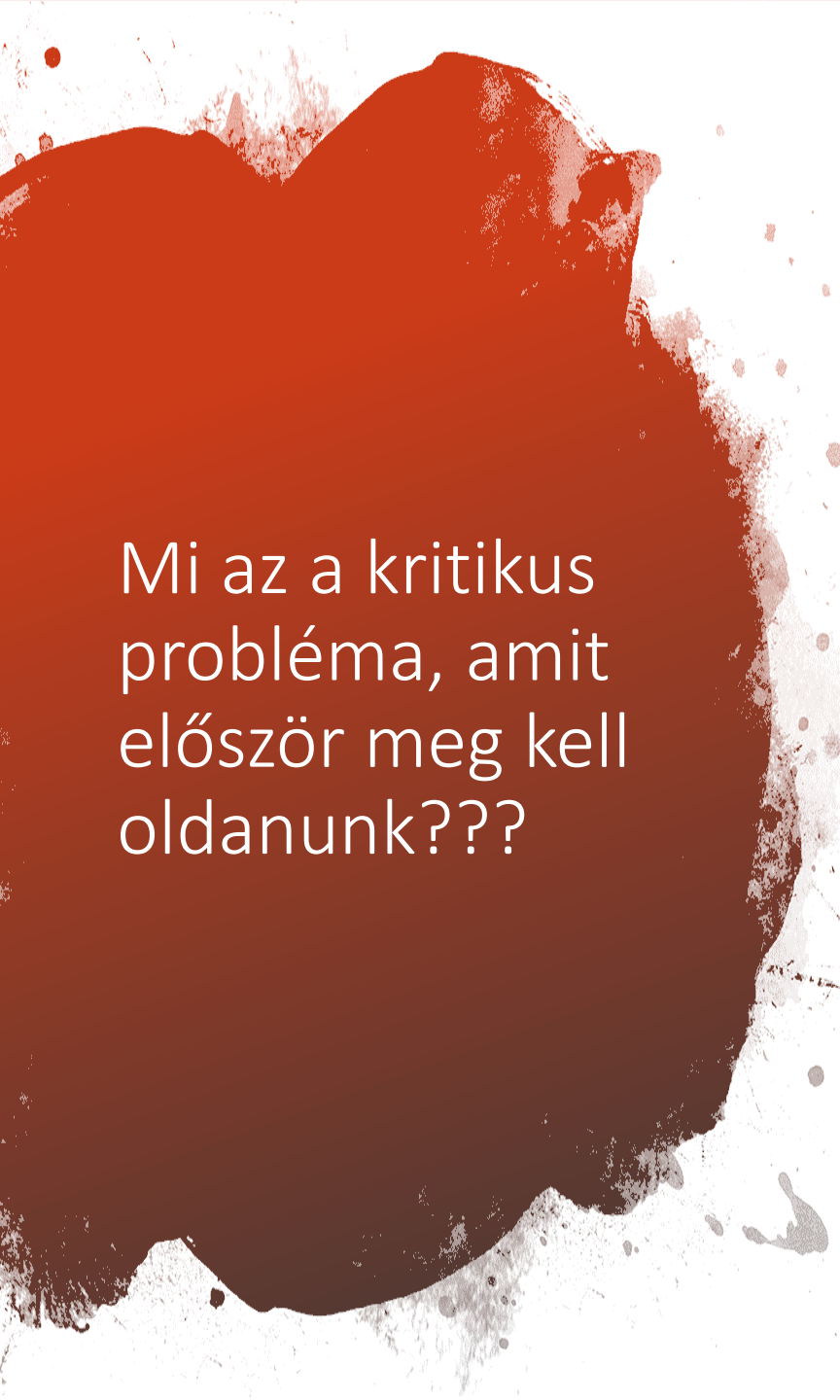
Prioritások meghatározása

Hogyan fogjunk bele?

Azonosítsuk a kritikus pontokat
és azokra koncentráljunk

A kevesebb több....



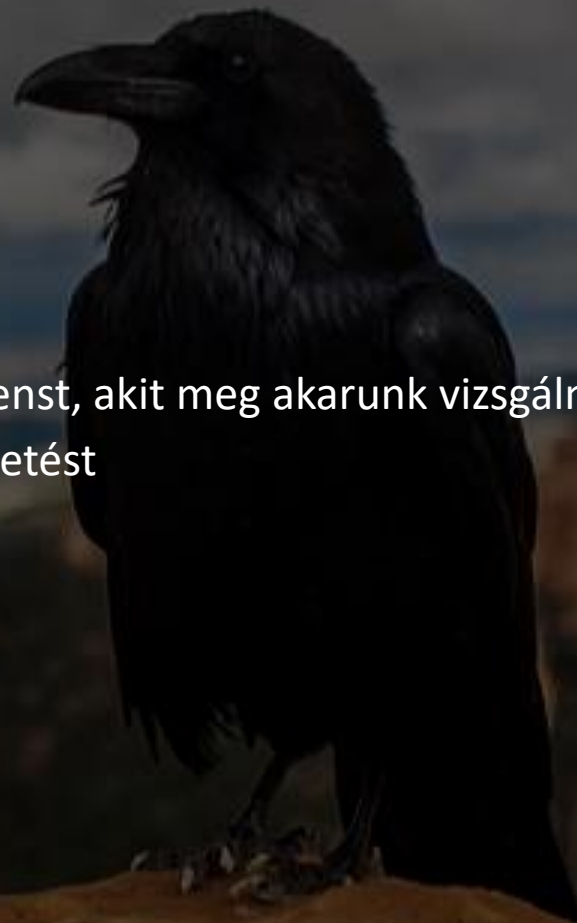


Mi az a kritikus
probléma, amit
először meg kell
oldanunk???

- **Találjuk meg a legnagyobb hibát –
ami üzletileg a legnagyobb kárt
okozza és koncentráljunk arra!**
- *Néhány példa:*
- Használhatatlan a mobil oldalunk?
- Nem tudnak végig menni a
látogatók a fizetési folyamaton?
- Sok látogatónk van, de nem értjük,
hogymiért alacsony a konverziós
arányunk?
- Sokat költünk marketingre, de nem
tudjuk, hogy mire érdemes és mire
nem?

Szegment or die

- **Átlagokat nézni semmi értelme nincs..**
 - Először határozzunk meg egy szegmenst, akit meg akarunk vizsgálni
 - Utána az alapján vonjuk le következtetést
- **Egyszerűsítsük le a kérdést:**
 - Mi működik nagyon jól?
 - Mi működik nagyon rosszul?



Nézzünk egy példát!

- Erős versenyhelyzetben vagyunk, drágán tudunk minőségi forgalmat hozni a weboldalra
 - A megtérülésünket erősen befolyásolja, hogy mekkora a kosárértéke egy vásárlónak.
 - Mivel korlátozott a büdzsénk, **szereznénk elérni, hogy minél több prémium ügyfelet tudjunk megszólítani**, akik többet költenek és rájuk szeretnénk koncentrálni a költést.
-
- Hogyan álljunk neki ennek?



Legjobb barátunk az egyedi szegmens

Bevétel és konverziós arány

Bevétel

Kosárhoz történő hozzáá...
2 155 293,25 U
SD



E-kereskedelmi konverziós
arány

Kosárhoz történő hozzáá...
27,90%



Tranzakciók

Tranzakciók

Kosárhoz történő hozzáá...
12 052



Átlagos megrendelési érték
Kosárhoz történő hozzáá...
181,01 USD



1. Nézzük meg az átlagot
1. Hozzunk létre egy új új szegmenst – a legértékesebb vásárlókra

E-kereskedelmi áttekintés ✓

Kosárhoz történő hozzáadást tartalm...

Válasszon egy szegmenst a listából

+ ÚJ SZEGMENS

Importálás a galériából

Szegmensek megosztása

SZEGMENSEK MEGTEKINTÉSE

Mind

Szegmens neve

4 látogatás és vásárlás

Legjobb barátunk az egyedi szegmens

Bevétel és konverziós arány

Bevétel

Kosárhoz történő hozzáá...

2 155 293,25 U
SD



E-kereskedelmi konverziós
arány

Kosárhoz történő hozzáá...

27,90%



Tranzakciók

Tranzakciók

Kosárhoz történő hozzáá...

12 052



Átlagos megrendelési érték

Kosárhoz történő hozzáá...

181,01 USD



1. Nézzük meg az átlagot
1. Hozzunk létre egy új új szegmenst – a legértékesebb vásárlókra

E-kereskedelmi áttekintés

Kosárhoz történő hozzáadást tartalm...

Válasszon egy szegmenst a listából

+ ÚJ SZEGMENS

Importálás a galériából

Szegmensek megosztása

SZEGMENSEK MEGTEKINTÉSE

Mind

Szegmens neve

4 látogatás és vásárlás

Átlag érték felett vásárlók Mentés Mégse Előnézet A szegmens bármely nézetben látható [Módosítás](#)

Demográfiai adatok

Technológia

Viselkedés

Első munkamenet dátuma

Forgalmi források

Továbbfejlesztett ele... 1

Részletes

Feltételek

Sorozatok

Továbbfejlesztett elektronikus kereskedelem

A felhasználók szegmentálása vásárlási szokásaik alapján.

Bármilyen műveletet végzett Hozzáadva a kosárba: Árucikket vásárolt

Bevétel ?

Termék ?

Termékkategória (továbbfejlesztett elektronikus kereskedelem) ?

Termékmárka ?

Termékváltozat ?

felhasználónként > 200

tartalmazza:

tartalmazza:

tartalmazza:

tartalmazza:

Összefoglaló

1,00%

felhasználó
2 202

/11 296
3,87% munkamenet

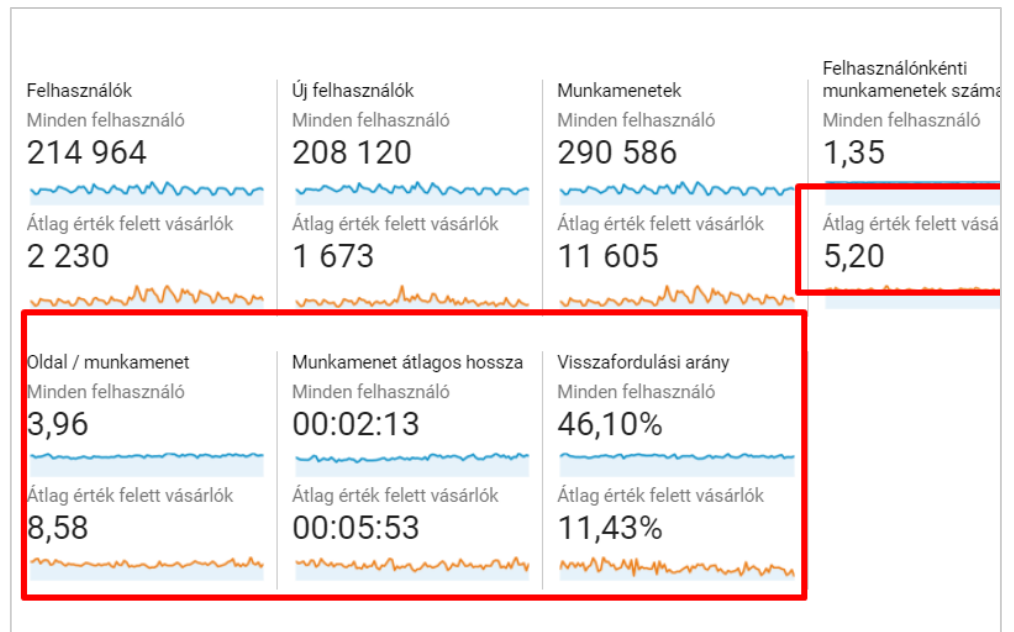
Továbbfejlesztett elektronikus kereskedelem

Bevétel > 200

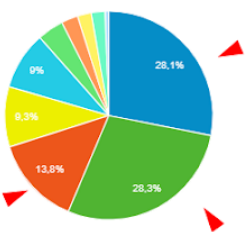
Hozzuk létre a legértékesebb vásárlók szegmensünket!

- Itt tetszés szerint definiálhatjuk a saját szegmensünket, annak függvényében, hogy mire vagyunk kíváncsiak
- Most a >200 USD felett rendelési értékkel rendelkező felhasználókra szűrtünk
- De ha adott termékre, márkára, stb-re szűrt közönséget szeretnénk elemezni, akkor azt is megtehetjük - az egyedi szegmens előnye
- Ellenőrizzük jobb oldalt, hogy elégséges számú-e a minta- itt igen, még 2200 fő, a legértékesebb 1%-a a látogatóknak

Most
hasonlítsuk
össze az
átlaggal!



- Magasabb elköteleződés minden mutatóban
 - meg kell néznünk, hol szakad meg a folyamat később.
 - Melyik szegmens fog eltérni az átlagtól szignifikánsan?
 - eszköz?
 - kor/nem?
 - csatorna?
 - ezek kombinációjában

Életkor	Nem	Felhasználók	Bevétel	Hozzájárulás a teljeshez: Bevétel
Átlag érték felett vásárlók		1 629 % a teljesből: 0,76% (214 964)	713 515,48 USD % a teljesből: 47,28% (1 509 046,71 USD)	
1. 35-44	male	565	28,08%	56% 70%
2. 25-34	male	529	28,27%	
3. 25-34	female	227	13,77%	
4. 45-54	male	186	9,33%	
5. 35-44	female	152	8,98%	
6. 18-24	male	102	4,09%	
7. 55-64	male	51	2,60%	
8. 18-24	female	43	2,14%	
9. 45-54	female	37	2,14%	
10. 65+	male	13	0,60%	

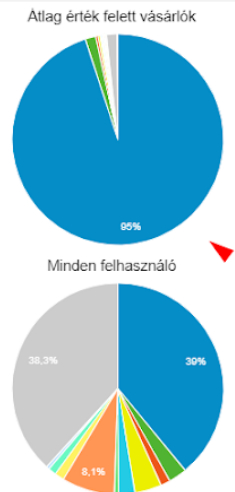
Kik a legértékesebb
látogatóink?
kor/nem kombináció
bontás

- A forgalom 56%-t a 25-44 éve férfiak hozzák
- A 25-34 éves nőkkel együtt ez 70%-t hozza a bevételnek

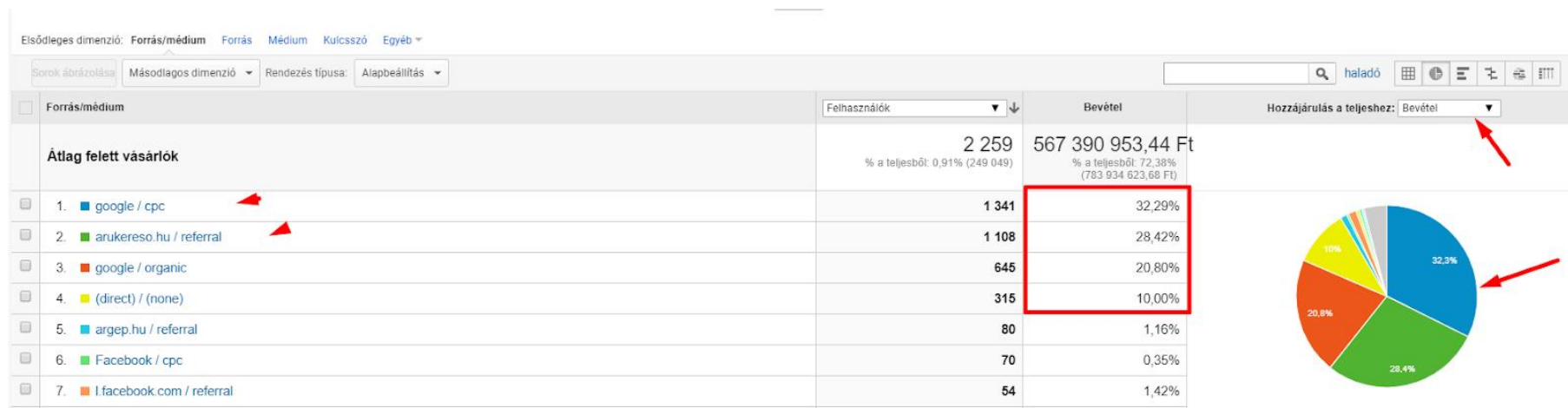
Honnan jönnek a legértékesebb látogatók?

Ország	Felhasználók	Felhasználók	Hozzájárulás a teljeshez: Felhasználók
Átlag érték felett vásárlók	2 230 % a teljesből: 1,04% (214 964)	2 230 % a teljesből: 1,04% (214 964)	
Minden felhasználó	214 964 % a teljesből: 100,00% (214 964)	214 964 % a teljesből: 100,00% (214 964)	
1. United States			
Átlag érték felett vásárlók	2 175	95,02%	
Minden felhasználó	84 909	39,04%	
2. Canada			
Átlag érték felett vásárlók	36	1,57%	
Minden felhasználó	6 091	2,80%	
3. Taiwan			
Átlag érték felett vásárlók	8	0,35%	
Minden felhasználó	3 149	1,45%	
4. United Kingdom			
Átlag érték felett vásárlók	7	0,31%	
Minden felhasználó	8 957	4,12%	
5. Germany			
Átlag érték felett vásárlók	5	0,22%	

Az átlag felett vásárlók 95%-a USA-ból jön! pedig ők csak a látogatók 40%-t teszik ki - üzletileg rájuk fókuszáljunk!



Csatornák: Honnan jön a bevétel?



Forrás/médium ?	Kiadás (A kiválasztott időtartományban)	Utolsó interakció		Első interakció		%-os változások: konverziók (Ettől: Utolsó interakció)	
		Konverziók ?	↓	CPA ?	Konverziók ?	CPA ?	Első interakció
1. (direct) / (none)	0,00 Ft (0,00%)	16 948,00 (36,31%)		0,00 Ft (0,00%)	6 864,00 (14,71%)	0,00 Ft (0,00%)	-59,50% ↓
2. google / cpc	██████████ (93,10%)	14 214,00 (30,45%)		1 455,57 Ft (305,71%)	21 797,00 (46,70%)	949,19 Ft (199,36%)	53,35% ↑
3. arukereso.hu / referral	0,00 Ft (0,00%)	9 176,00 (19,66%)		0,00 Ft (0,00%)	10 551,00 (22,60%)	0,00 Ft (0,00%)	14,98% ↑
4. google / organic	0,00 Ft (0,00%)	2 991,00 (6,41%)		0,00 Ft (0,00%)	4 595,00 (9,84%)	0,00 Ft (0,00%)	53,63% ↑
5. google / display	██████████ (6,90%)	1 113,00 (2,38%)		1 378,74 Ft (289,58%)	418,00 (0,90%)	3 671,15 Ft (771,05%)	-62,44% ↓
6. argep.hu / referral	0,00 Ft (0,00%)	589,00 (1,26%)		0,00 Ft (0,00%)	520,00 (1,11%)	0,00 Ft (0,00%)	-11,71% ↓
7. l.facebook.com / referral	0,00 Ft (0,00%)	280,00 (0,60%)		0,00 Ft (0,00%)	267,00 (0,57%)	0,00 Ft (0,00%)	-4,64% ↓
8. Facebook / cpc	0,00 Ft (0,00%)	263,00 (0,56%)		0,00 Ft (0,00%)	308,00 (0,66%)	0,00 Ft (0,00%)	17,11% ↑
9. m.facebook.com / referral	0,00 Ft (0,00%)	242,00 (0,52%)		0,00 Ft (0,00%)	424,00 (0,91%)	0,00 Ft (0,00%)	75,21% ↑
10. facebook.com / referral	0,00 Ft (0,00%)	178,00 (0,38%)		0,00 Ft (0,00%)	197,00 (0,42%)	0,00 Ft (0,00%)	10,67% ↑

Hogyan értékeljük reálisan az egyes csatornák teljesítményét?

- Melyik csatorna kiemelten fontos az első interakciónál és melyik az utolsónál?
- ez alapján sokkal valósabb képet kaphatunk - jobban meghatározhatjuk, hogy melyik csatorna fontos az első és melyik a végső konverziós lépésben

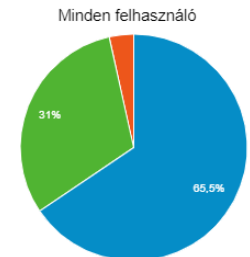


Néhány szó a mobilról...

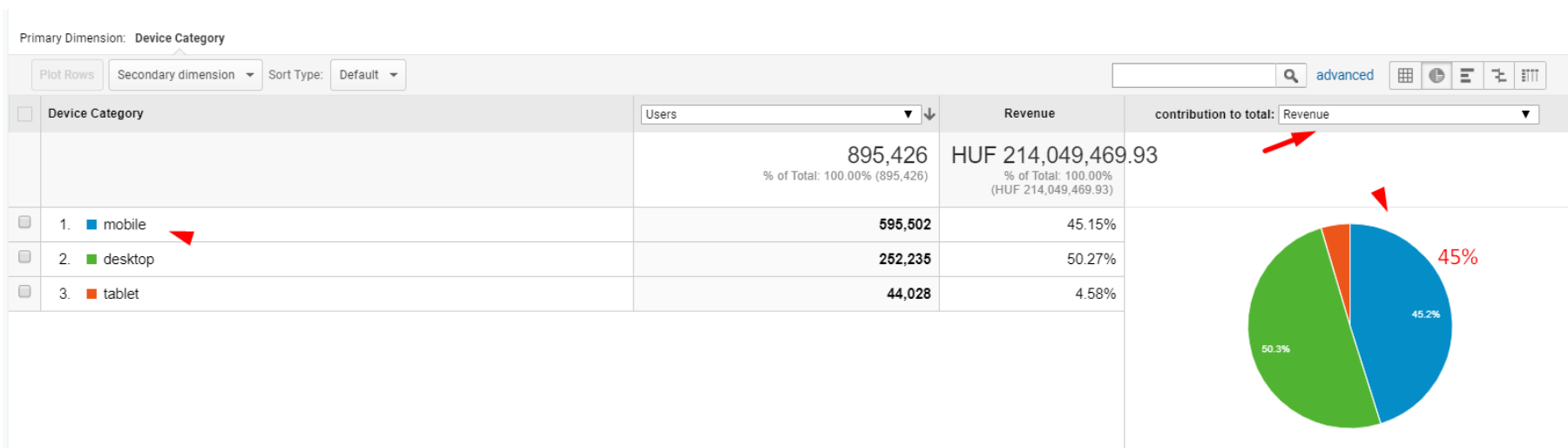
Ha ezt látjuk, gond lehet...

Eszközkategória	Felhasználók	Felhasználók	Hozzájárulás a teljeshez: Felhasználók
Minden felhasználó	214 964 % a teljesből: 100,00% (214 964)	214 964 % a teljesből: 100,00% (214 964)	
Átlag érték felett vásárlók	2 230 % a teljesből: 1,04% (214 964)	2 230 % a teljesből: 1,04% (214 964)	
1. ■ desktop			
Minden felhasználó	140 654	65,53%	
Átlag érték felett vásárlók	2 223	99,69%	
2. ■ mobile			
Minden felhasználó	66 509	30,98%	
Átlag érték felett vásárlók	7	0,31%	
3. ■ tablet			
Minden felhasználó	7 494	3,49%	
Átlag érték felett vásárlók	0	0,00%	

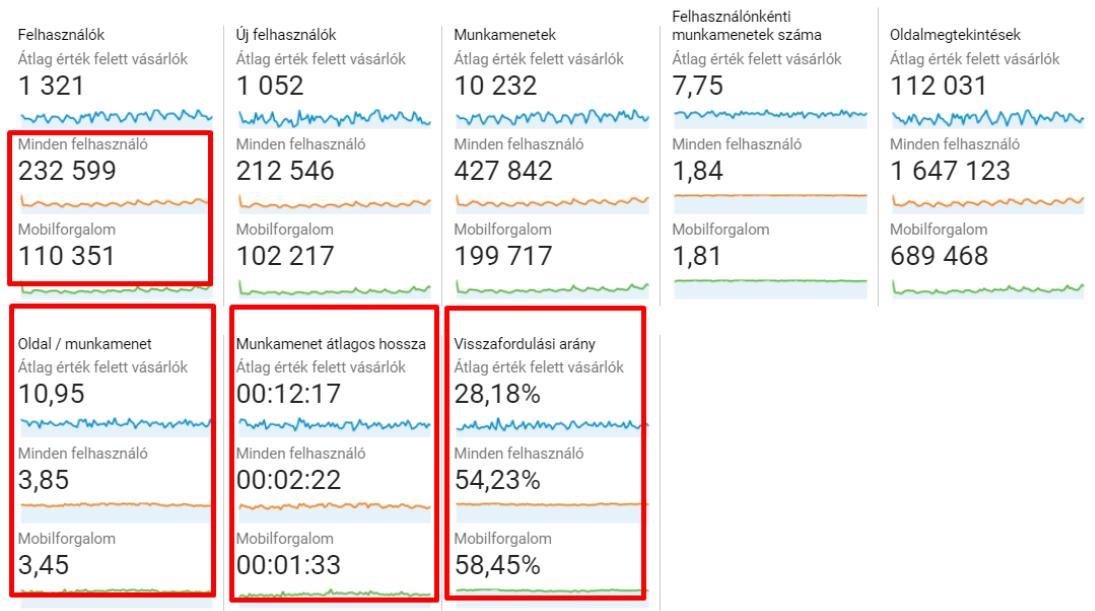
Gond lehet a mobil oldallal?
Vagy visszajönnek ezek a látogatók?



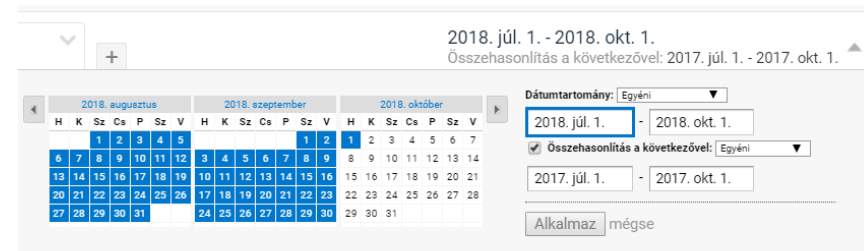
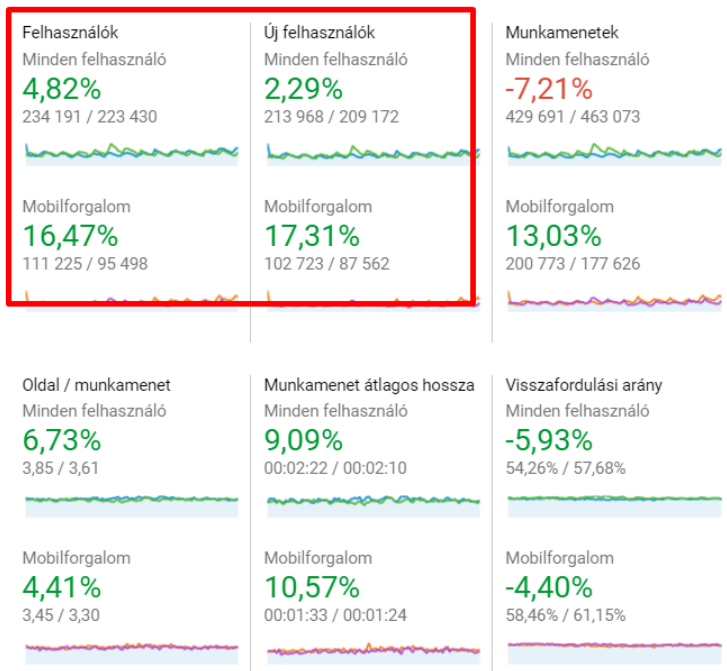
Ha viszont ez a bevétel megoszlás, akkor nincs nagy gondunk 😊



Szegmentáljunk
mobil userekre és
vizsgáljuk meg
őket külön is!



Nézzük meg a trendeket!



A mobilforgalom dinamikusan nő
Az új felhasználók mobilról jöttek
Javultak a mobil mutatók – de még van hova fejlődni

Mi a következő kérdés??



Zárás - összefoglalás



Reporting Squirrels spend 75% or more of their time in data production activities.

Analysis Ninjas spend 75% or more of their time in analysis that delivers actionable insights.

(Avinash)

Ez csak a jéghegy csúcsa..
A lényeg, hogy az adatot át
tudjuk-e fordítani információra??