ATRYBUCJA KONWERSJI W GOOGLE ANALYTICS KROK PO KROKU – JAKI MODEL WYBRAĆ I JAK INTERPRETOWAĆ DANE?

Tekst: Aleksandra Lisiecka

MARKETERZY MAJĄ CORAZ WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI KIEROWANIA UŻYTKOWNIKÓW NA STRONĘ – DOUBLECLICK, CORAZ DOSKONALSZY REMARKETING CZY REKLAMA NA FACEBOOKU TO TYLKO NIEKTÓRE Z NICH. LOKOWANIE BUDŻETÓW I OCENA SKUTECZNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH KAMPANII OKAZUJE SIĘ ZNACZNIE TRUDNIEJSZYM ZADANIEM, JEŚLI NASI KLIENCI TRAFIAJĄ DO SERWISU KILKA RAZY NIM DOKONAJĄ KONWERSJI. CZĘSTO W CELU ANALIZY EFEKTYWNOŚCI ŹRÓDEŁ RUCHU WYKORZYSTUJEMY GOOGLE ANALYTICS. PODSTAWOWE RAPORTY, KTÓRYCH ZAZWYCZAJ UŻYWAMY, NIE DAJĄ JEDNAK PEŁNEGO OBRAZU – PO NIEGO WARTO SIĘGNĄĆ NIECO GŁĘBIEJ.

Krok 1 – Analiza ścieżek wielokanałowych

Kiedy trzeba szybko zweryfikować, które ze źródeł ruchu generuje największe przychody, korzystamy z raportu Pozyskiwanie/Cały ruch/Kanały lub Źródło/Medium. Wspomniane tabele w Google Analytics pozwalają na błyskawiczny przegląd miejsc, z których klienci trafiają na stronę. Czy jednak jesteśmy w stanie na ich podstawie podejmować decyzje biznesowe, które przełożą się na realne zyski?

Niekoniecznie. Wynika to ze specyfiki przypisywania konwersji, a zatem i przychodu, do źródła przez Google Analytics. W domyślnych raportach widzimy transakcje w Modelu Ostatniej niebezpośredniej interakcji

Rysunek 1. **Raport** *Pozyskiwanie/Cały ruch/Źródło-medium* (Źródło: Google Analytics)

Źródło / Medium	Pozyskiwanie	Konwersje E-commerce		
	Sesje	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
	10 051 % całości: 22,12% (45 429)	0,07% Śr. dla widoku danych: 0,29% (-76,21%)	7 % całości: 5,26% (133)	4 570,26 zł % całości: 3,72% (122 947,72 zł)
1. google / cpc	10 051 (100,00%)	0,07%	7 (100,00%)	4 570,26 zł (100,00%)

(ang. *Last Non-Direct*). Oznacza to, że są widoczne przy danym kanale tylko wtedy, gdy był on ostatnim niebezpośrednim źródłem ruchu użytkownika przed dokonaniem konwersji.

Przykład

Linki płatne w AdWords generują ponad 1/5 ruchu, ale przyniosły tylko 7 transakcji. Zatem tylko 7 razy klient, który wszedł na stronę poprzez reklamę w Google, dokonał zakupu podczas tej samej wizyty.

Jednak czy rzeczywiście nasi klienci konwertują podczas swojej pierwszej sesji? W sekcji Konwersje Google Analytics znajdziemy raport Długość ścieżki, który może pokazać, że nie zawsze tak jest. W poniższym przykładzie widzimy, że niemal 40% transakcji zostało dokonanych przy kolejnych kontaktach użytkownika z witryną.

Jak zatem dowiedzieć się, czy analizowane źródło nie wystąpiło na innym etapie ścieżki użytkownika niż ten bezpośrednio poprzedzający zakup? Tu z pomocą przychodzi nam raport Konwersje wspomagane.

Jak czytać tabelę? W przypadku google/cpc widzimy, że jakkolwiek konwersji bezpośrednich jest tylko 7, to takich, gdzie ten kanał wystąpił we wcześniejszych etapach kontaktu klienta z serwisem, jest trzykrotnie więcej. W wielu przypadkach AdWords odgrywa zatem rolę asystującą w procesie transakcyjnym. O tym, czy źródło ma charakter bezpośrednio prowadzący do zakupu, czy wspomagający, dowiemy się z ostatniej kolumny tabeli. Im liczba jest bliższa zeru, tym częściej kanał pojawia się na ścieżce bezpośrednio przed konwersją.

Jaki z tego wniosek? Gdybyśmy dokonali redukcji budżetów AdWords lub wyłączenia niektórych kampanii czy grup reklam, moglibyśmy stracić. Prawdopodobnie bowiem ograniczylibyśmy liczbę tych transakcji, gdzie google/cpc miał wpływ na decyzję zakupową.

Warto zauważyć, że raport Konwersji wspomaganych pozwala nie tylko na analizę zakupów, ale wszystkich działań zdefiniowanych jako konwersje w Google Analytics. Możemy w nim także rozpatrywać ścieżki, które trwały dłużej niż domyślne 30 dni, co może być przydatne w branżach charakteryzujących się długim procesem decyzyjnym u klienta (np. nieruchomości). Te opcje edycji znajdziemy w górnej części raportu.

Rysunek 2. **Raport** *Konwersje/Ścieżki wielokanałowe/Długość ścieżki* (Źródło: Google Analytics)

Długość ścieżki w interakcjach	Konwersje	Wartość konwersji	Procent całości (Konwersje / Wartość konwersji)
1	12 603	38 340,56 zł	62,40% / 26,74%
2	3 687	45 653,61 zł	18,26% / 31,84%
3	1 518	20 295,06 zł	7,52% / 14,16%
4	733	10 101,68 zł	3,63% / 7,05%
5	459	8 830,68 zł	2,27% / 6,16%
6	305	5 718,40 zł	1,51% / 3,99%
7	199	1 268,86 zł	0,99% / 0,89%
8	145	183,06 zł	0,72% / 0,13%
9	106	0,00 zł	0,52% / 0,00%
10	88	0,00 zł	0,44% / 0,00%
11	74	7 494,74 zł	0,37% / 5,23%
12+	280	5 483,20 zł	1,39% / 3,82%

Rysunek 3. **Raport** *Konwersje/Ścieżki wielokanałowe/Konwersje wspomagane* (Źródło: Google Analytics)

Źródło / Medium	Konwersje wspomagane	Wartość wspomaganych konwersji	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich	Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie
1. (direct) / (none)	28	34 899,87 zł	53	54 368,40 zł	0,53
2. google / cpc	22	32 916,69 zł	7	4 570,26 zł	3,14

Krok 2 – Porównanie modeli atrybucji

Analiza długości ścieżek oraz określenie, jaką rolę odgrywa dane źródło w procesie konwersji, pozwala zbadać jak zmienia się owa rola w ujęciu różnych modeli atrybucji.

Model to reguła, na podstawie której kanał ma przypisywany udział w konwersjach. Takich domyślnych reguł w Google Analytics jest kilka, jedną już poznaliśmy – to Last Non-Direct, model używany w standardowym raportowaniu tego narzędzia.

- Ostatnia interakcja dla źródła niebezpośredniego (Last Non-Direct) – domyślny model w Google Analytics, przypisujący 100% konwersji do ostatniego źródła, jeśli nie jest to direct. Wariantem tego modelu jest pełen Last Click, w którym 100% udziału dostaje każde źródło znajdujące się na ostatniej pozycji ścieżki oraz Ostatnie kliknięcie AdWords, w którym przypisaną konwersje będzie miało ostatnie wejście użytkownika na stronę z reklamy w Google.

- Pierwsza interakcja (First Click) – to odwrócenie poprzedniego modelu, zatem 100% udziału wędruje do kanału inicjującego ścieżkę.
- Model Liniowy – zakłada, że każde źródło otrzymuje równy procent ostatecznej liczby konwersji.
- Model Rozkładu czasowego – w nim procenty rozkładają się w zależności od pozycji na ścieżce – im bliżej zakupu, tym większy udział.
- Model Uwzględniania pozycji – tutaj przypisujemy role dominujące pierwszemu i ostatniemu kanałowi w ścieżce – oba dostają po 40%, a elementy środkowe pozostałą część, proporcjonalnie podzieloną.

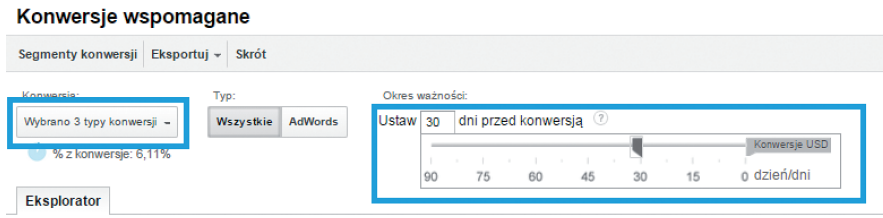
Raport Porównanie modeli atrybucji w Google Analytics umożliwia zestawienie ze sobą wyników dla różnych reguł.

W powyższym przykładzie First Click daje zarówno wynikom organicznym, jak i płatnym w Google większą liczbę transakcji, jednak mniejszy przychód. Transakcje, które zostały zainicjowane przez te kanały, były zatem mniej wartościowe niż te, które nastąpiły bezpośrednio po wizycie z jednego z nich. Inaczej jest w reklamie display, w której występuje tylko Last Click.

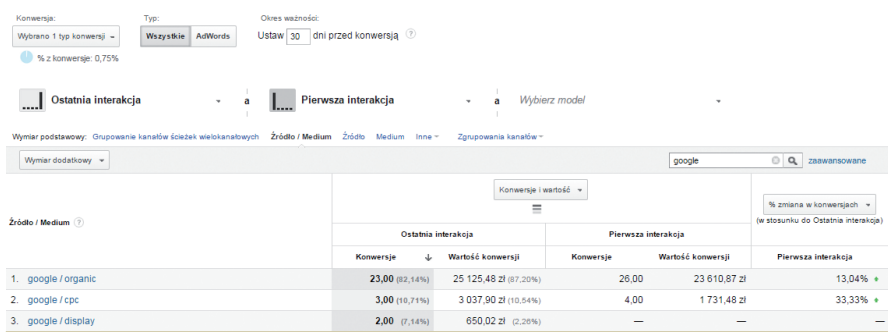
Jak w praktyce możemy zastosować tę wiedzę? Choćby zestawiając ją ze średnią długością ścieżek klientów – być może im są dłuższe, tym mniejsze kwoty klient jest gotów u nas zostawić. Warto zastanowić się chociażby nad retargetingiem skierowanym do tych, którzy porzucili koszyk – ale z dodatkowym rabatem na produkty, które w nim umieścili.

A jakie modele warto ze sobą porównywać? Dobrą praktyką na początek jest zestawienie Ostatniej interakcji z innym modelem (lub kilkoma z nich), który uznamy za odpowiedni dla naszego biznesu. To, który z nich należy wybrać, zależy od specyfiki branży, naszego modelu biznesowego i budżetów mediowych oraz od wyników analizy długości ścieżek i ścieżek wielokanałowych. Jeśli są one krótkie, a przeważająca liczba klientów dokonuje zakupów w pierwszej sesji, Last Clik będzie wystarczającym modelem. W każdym innym przypadku warto go zestawić z modelem Liniowym i/lub Rozkładu czasowego. Pierwszym, gdy zależy nam na powrotach użytkownika – np. czytaniu artykułów na blogu czy logowaniu się w serwisie społecznościowym, a drugim – jeśli prowadzimy okresową kampanię i chcemy odzwierciedlić w danych proces pozyskiwania użytkownika przed jej trwaniem i w trakcie. Jeśli startujemy z marką nową na rynku, Model Pierwszej interakcji odpowie na pytanie, które źródła zapoznają z nią klientów. Jeżeli natomiast stosujemy narzędzia do remarketingu, Model Uwzględniania pozycji pokaże,

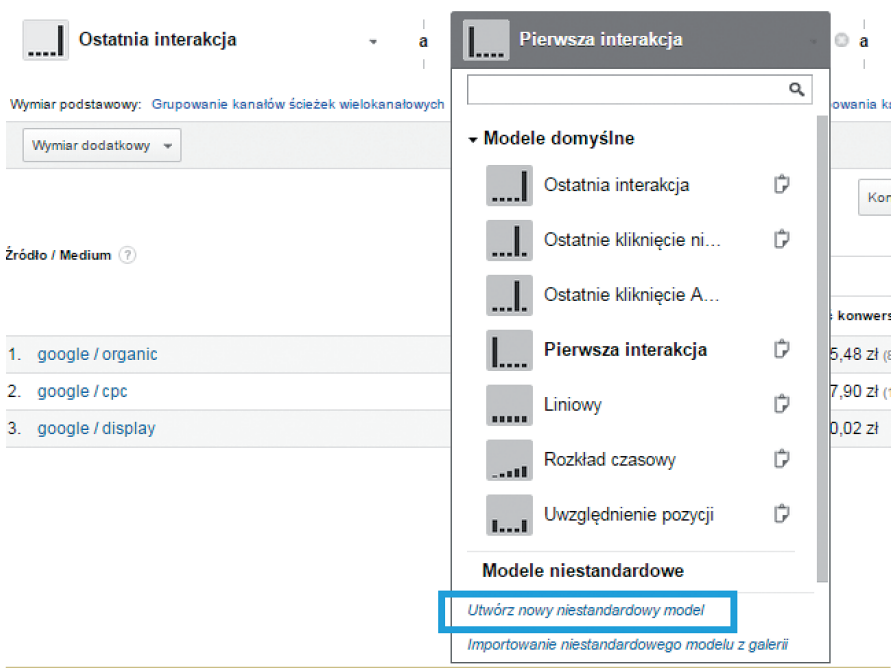
Rysunek 4. **Raport** *Konwersje/Ścieżki wielokanałowe/Konwersje wspomagane* (Źródło: Google Analytics)



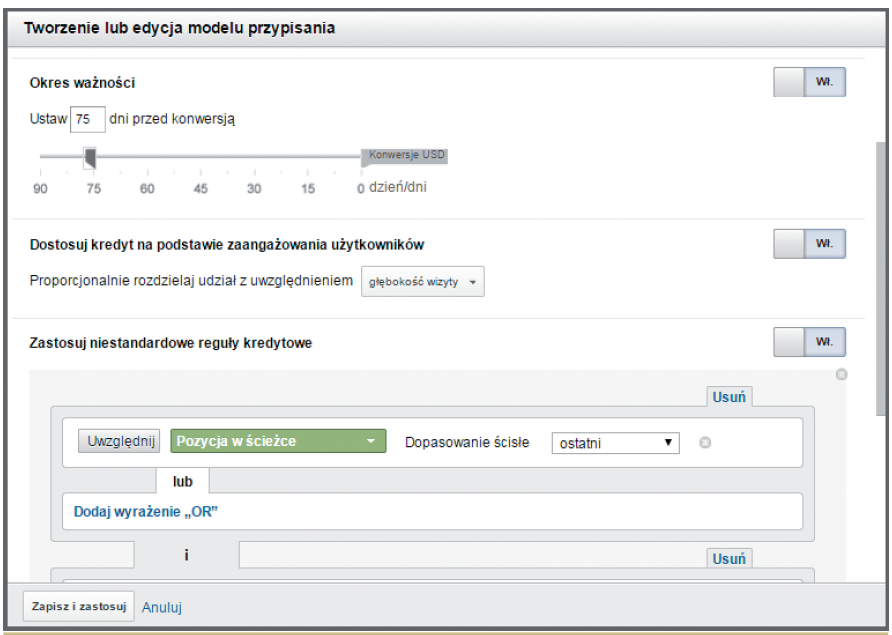
Rysunek 5. **Raport** *Konwersje/Atrybucja konwersji/Porównanie modeli atrybucji* (Źródło: Google Analytics)



Rysunek 6. **Raport** *Konwersje/Atrybucja konwersji/Porównanie modeli atrybucji* (Źródło: Google Analytics)



Rysunek 7. **Edytor modeli niestandardowych w sekcji Porównanie modeli atrybucji** (Źródło: Google Analytics)



jakimi kanałami pozyskujemy klientów i który z retargeterów najskuteczniej domyka proces transakcyjny. Model Ostatniej interakcji niebezpośredniej powinniśmy za to zdecydowanie pominąć, jeśli prowadzimy działania offline, które powodują wejścia ze źródła direct.

Krok 3 – stworzenie dostosowanego modelu atrybucji

Dobrym rozwiązaniem dla biznesów chcących świadomie lokować budżety marketingowe i mających w zespole analityka lub korzystających z usług wyspecjalizowanej agencji, jest stworzenie własnego modelu atrybucji. Jest to o tyle warte rozważenia, że tylko dostosowany zbiór reguł odzwierciedli w pełni specyfikę biznesu, z uwzględnieniem wszystkich jej wyznaczników, takich jak segment rynkowy, znajomość marki, zachowanie użytkowników i lokacja budżetów. Google Analytics umożliwia stworzenie niestandardowego modelu w sekcji Porównanie modeli atrybucji.

Edytor modeli pozwala na następujące działania:

- uwzględnienie długości ścieżek,
- dostosowanie udziału na podstawie zaangażowania użytkowników – głębokości wizyt lub czasu spędzonego na stronie,
- wprowadzenie reguł niestandardowych, np. w zależności od pozycji kanału na ścieżce lub zwiększenie/zmniejszenie roli określonego źródła czy nawet konkretnej kampanii.

Przykład

Dla jednego z naszych klientów, dużej marki z branży RTV/AGD, przygotowaliśmy dostosowany model atrybucji, oparty o Uwzględnianie pozycji. Zastosowaliśmy w nim następujące reguły:

- długość ścieżki – 16 dni (taki okres między zainicjowaniem kontaktu z klientem a zakupem pokazała analiza długości ścieżek),
- rozkład wag – 20% dla Pierwszej interakcji, 30% dla środkowych i 50% dla Ostatniej (mniejszy udział First Click z uwagi na dużą znajomość marki wśród internautów i większy dla punktów pośrednich, gdyż w tym typie asortymentu na ścieżkach występuje wiele interakcji),
- modyfikator – 10% udziału dla ruchu bezpośredniego (również dlatego, że marka jest od dłuższego czasu bardzo znana na rynku).

Krok 4 – co dalej?

Modelowanie atrybucji konwersji to proces, na który trzeba poświęcić sporo czasu, warto również pamiętać, że istota raz wybranego modelu może się zmieniać w zależności od alokacji budżetów i podlegać np. sezonowości. Jednakże głębsze spojrzenie na specyfikę poszczególnych źródeł ruchu pozwoli na:

- policzenie realnego ROAS (Return On Advertising Spending) – czyli stosunku wydatków na reklamę do przychodu i kosztu konwersji,
- podjęcie działań zmierzających do ulepszania wspomnianych wskaźników – zmniejszenia budżetów na gorzej rokujące kampanie, rozpoczęcia promocji niszowych, ale dobrze sprzedających kategorii produktów, wyboru najlepszej porównywarki cen czy silnika do rekomendacji.

Trzeba mieć jednak na uwadze, że cały wyżej opisany proces jest niemożliwy do zrealizowania bez dobrego scharakteryzowania własnego biznesu i klientów. To wiedza na ten temat i świadomie wyznaczone cele pozwolą nam prawidłowo zinterpretować dane i wykorzystać je do podjęcia najlepszych decyzji.

Aleksandra Lisiecka – digital analyst, Bluerank

Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ. Od 4 lat związana z marketingiem internetowym dla branży e-commerce. Doświadczenie w zakresie prowadzenia, oceny skuteczności i optymalizacji kampanii promocyjnych wykorzystuje obecnie w Bluerank, gdzie zajmuje się między innymi wdrożeniami narzędzi analitycznych, dopasowanych do potrzeb biznesowych klientów – m.in. Rainbow Tours, Ceramika Paradyż, Ruukki Polska, Kazar.

NAPISZ DO AUTORKI:
a.lisiecka@bluerank.pl