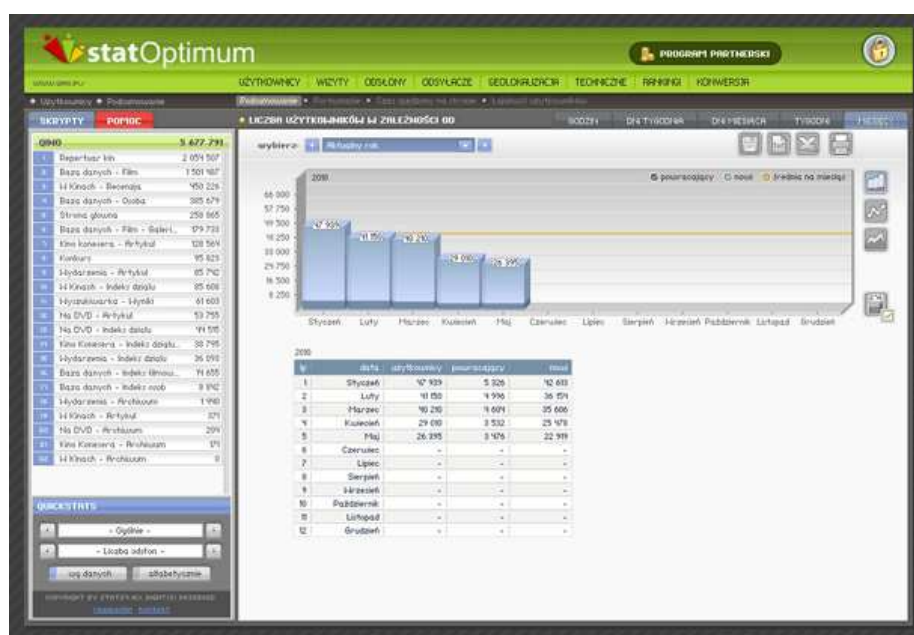


## Płatne a darmowe systemy do analizy statystyk serwisów internetowych

Każdy lubi wiedzieć, że jego witryna WWW podoba się wielu osobom. Niektórzy nawet chcą zmieniać ją na lepsze ☺ Jednym i drugim przydadzą się systemy do monitorowania i analizy statystyk serwisów internetowych.

Na rynku dostępnych jest wiele systemów zliczających i prezentujących statystyki: jedne – płatne, inne darmowe. No właśnie - który program jest najlepszy?

Niektóre narzędzia, typu Webalizer i AWStats, instalowane są przez dostawców hostingu (a więc pośrednio są płatne). Dostarczają informacji na temat wielkości i natężenia ruchu w serwisie z podziałem na dni i godziny. Wyżej wymienione rozwiązania mają istotną wadę – do identyfikacji użytkowników nie używają plików *cookie*, przez co nie sposób stwierdzić czy dany internauta jest powracającym czy nowym użytkownikiem. Dlatego warto zaopatrzyć się w wybrane przez siebie narzędzie, które będzie dysponowało mechanizmem *cookie*. Znacznie lepszym rozwiązaniem są statystyki stat.pl, których twórcą jest firma Gemius. Stat.pl rozróżnia odsłonę (obejrzenie jednej z podstron serwisu) od wizyty (gdy odstęp między kolejnymi wizytami jest mniejszy niż 30 minut). Program dostępny jest w darmowej (okrojonej) wersji oraz w pełni funkcjonalnych wariantach płatnych. Statystyki stat.pl dostępne są dla osób, które wykupiły hosting w home.pl. Dużą popularnością cieszą się również programy: MyStat.pl, stat24 czy stat4u. Zazwyczaj część funkcjonalności dostępna jest za darmo, natomiast żeby skorzystać z pełnego wachlarza opcji, należy wykupić licencję.



Rysunek 1. Pulpit nawigacyjny statystyk stat24

Warto poświęcić chwilę uwagi statystykom stat24. Jest to polskie rozwiązanie. Dostarcza danych dotyczących liczby odsłon, liczby i lojalności użytkowników, pochodzenia internautów, przyrostów tych wartości. Informuje również o czasie spędzonym w witrynie oraz o wskaźniku konwersji np. odwiedzających w kupujących. Wyniki prezentowane są w czytelnym interfejsie. System stat24 ma wielu zwolenników, jest prosty w instalacji oraz łatwy i intuicyjny w obsłudze. Stat24 to obok Google Analytics jeden z najpopularniejszych systemów do monitorowania statystyk witryn internetowych w Polsce.

W skali globalnej, niekwestionowanym liderem tego segmentu jest Google Analytics. Od połowy 2006 r. systemu można używać za darmo, bez większych ograniczeń. Korzystam z niego w pracy i jestem bardzo zadowolona - to moje ulubione narzędzie tego typu.

Analytics pozwala na dokonanie wnikliwej analizy, a w oparciu o jej wyniki wprowadzanie zmian i usprawnień na stronie. Możemy oceniać to, czy właściwie formułujemy naszą ofertę, badając parametry odwiedzin - czy jest ich wystarczająco dużo, ile czasu użytkownicy spędzają na naszej stronie i do jakich danych docierają. Jeśli dysponujemy różnymi kanałami pozyskiwania klientów - możemy je porównać i optymalizować - choćby pod kątem poniesionych nakładów finansowych i poświęconego czasu.

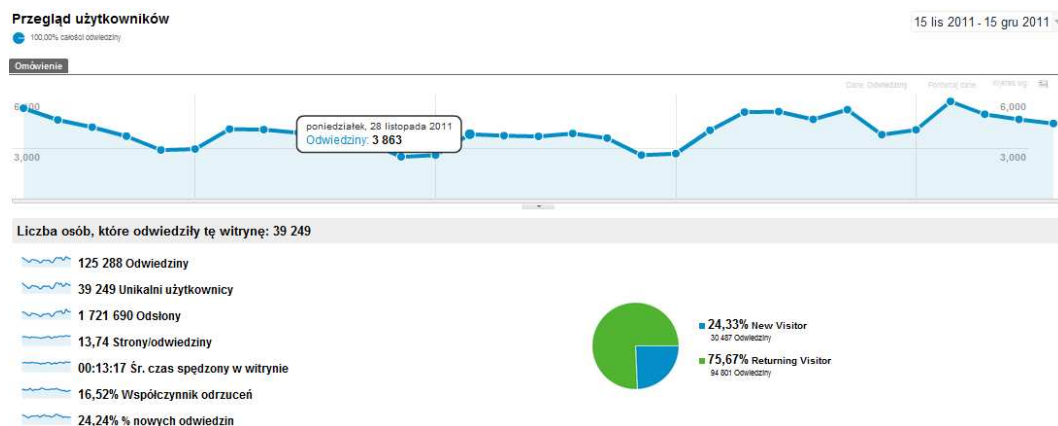
Google Analytics to wszechstronne narzędzie. W zasadzie trudno jest wykorzystać wszystkie z dostępnych funkcjonalności... Żeby tylko wymienić niektóre: generowanie raportów w formacie XML i PDF, filtrowanie danych, tworzenie raportów i segmentów niestandardowych czy wyszukiwanie wewnętrzne. Opiswane narzędzie można w łatwy sposób personalizować, konfigurować i powiązać z innymi kontami w Google: AdWords'em i AdSense'm.

Google Analytics jest bardzo elastyczny - pod jedno konto można podpiąć wiele serwisów (dzięki czemu wszystkie dane mamy w jednym miejscu). Można także przydzielić wielu osobom uprawnienia dostępu do poszczególnych danych – warunkiem jest jednak posiadanie konta w Google (wystarczy założyć np. pocztę Gmail). W panelu głównym użytkownik może ustawić zakres dat, dla których chce uzyskać podgląd wyników. Istnieje również możliwość porównania ze sobą dwóch okresów po kliknięciu „Porównaj z przeszłością”. Dane prezentowane są na wykresie – jako dziennie, tygodniowe bądź miesięczne statystyki. Na wykresie można dodawać własne adnotacje, które np. tłumaczą spadek czy wzrost liczby odwiedzin w danym okresie. Wartości liczbowe dostępne są również w tabeli, którą można zmodyfikować, a informacje dowolnie sortować i zmieniać kolejność. Pomocne bywa również filtrowanie danych oraz tworzenie własnych filtrów.

Oto funkcjonalności dostępne pod poszczególnymi zakładkami:

- a. „Odbiorcy” – liczba nowych i powracających użytkowników, ich dane demograficzne oraz technologiczne.
- b. „Reklama” – pozwala na śledzenie statystyk związanych z kampaniami płatnymi w AdWords
- c. „Źródła odwiedzin” – pokazują jakie są źródła ruchu na stronie - odwiedziny bezpośrednie, strony odsyłające lub wyniki wyszukiwarki w postaci linków organicznych bądź płatnych,
- d. „Treść” – dzięki tej zakładce wiemy jakie strony są najczęściej odwiedzane.
- e. „Konwersje” – pozwala na zdefiniowanie i monitorowanie własnych założeń np. konwersji odwiedzin na rejestrację etc.

Funkcjonalnością Google Analytics, która moim zdaniem zasługuje na specjalną uwagę, jest zakładka E-commerce. Moduł pozwala na śledzenie wyników sprzedaży w czasie, ocenę wartości poszczególnych źródeł ruchu i porównywanie wskaźników konwersji między sobą. W zakładce dotyczącej konwersji określamy indywidualne cele oraz powiązane z nimi czynności, jakie musi spełnić odwiedzający witrynę. Zazwyczaj głównym celem, którego liczbową wartość chcemy poznać, jest wskaźnik sprzedaży oraz to jak kształtuje się on podczas trwania różnych kampanii i/lub jakie są źródła wejść najbardziej pożądanych internautów. Zakładka E-commerce pomaga w sformułowaniu odpowiedzi na pytania o tzw. długość czasu życia klienta, najczęściej wybierane produkty i grupy produktów, oraz o czas, jaki upływa od pierwszych odwiedzin do momentu dokonania zakupu. Żaden inny kanał marketingowy nie daje tylu możliwości analizowania podejmowanych czynności oraz kroków, przy których firma traci potencjalnych klientów, dlatego firma działająca w internecie powinna się z nim zapoznać.



Rysunek 2. Widok przeglądu użytkowników w systemie Google Analytics

Twórcy narzędzia dokładają wszelkich starań, aby wychodziło ono naprzeciw potrzebom właścicieli i administratorów witryn. W oparciu uwagi użytkowników Google wciąż dodaje i udoskonala funkcjonalności. Na przełomie listopada i grudnia 2011 roku byliśmy świadkami wprowadzenia nowej wersji systemu. Wprowadzono 4 istotne zmiany: raportowanie w czasie rzeczywistym, ścieżki wielokanałowe, raporty o użytkownikach mobilnych i wizualizacja przepływu.

Podsumowując, właściciele witryn internetowych mają do dyspozycji wiele narzędzi do zbierania i monitorowania statystyk – polskich lub przetłumaczonych na język polski. Narzędzia do analizy statystyk – tak jak internet – wciąż ewoluują, aby coraz lepiej spełniać swoją funkcję. Przykładem jest tutaj najnowsza wersja systemu Google Analytics, która powstała w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby użytkowników, a wdrożona została miesiąc temu.

Jak widać, nawet w tak mocno nastawionych na komercję branżach jak e-commerce i marketing internetowy jest miejsce na darmowe oprogramowanie, które w dodatku jest światowym liderem. Ostatnio Google wprowadza różne modele płatności za niektóre - dotychczas darmowe – usługi. Miejmy jednak nadzieję, że taki los nie spotka Google Analyticsa.