

Monika Woźniak

Uniwersytet Gdański

ANALIZA STRON INTERNETOWYCH KATEGORII HANDEL I GENERACJA PROWADZENIA

Streszczenie: Niniejszy artykuł stanowi propozycję zastosowania najnowszych osiągnięć technologii informatycznej w zakresie analityki stron internetowych na potrzeby biznesu. Autorka czyni to poprzez wytypowanie czterech podstawowych kategorii stron internetowych, by zająć się zwłaszcza dwiema najbardziej popularnymi wśród polskich podmiotów gospodarczych, jakimi są handel i generacja prowadzenia. Dla tych kategorii wyselekcjonowano te spośród kluczowych mierników analizy, które umożliwią zebranie istotnych informacji biznesowych, dając firmom pełen obraz interakcji klientów z ich firmowymi serwisami internetowymi. W konsekwencji dla zainteresowanych organizacji gospodarczych będą to wskazówki możliwości i sposobów efektywnego wpływania na podniesienie satysfakcji klientów, a co za tym idzie na zwiększenie konkurencyjności i dochodowości firmy.

Słowa kluczowe: mierniki analizy, typ strony internetowej, kategorie.

1. Wstęp

Konkurencyjność wymaga obecnie od firm już nie tylko posiadania własnej strony internetowej, dbania o jej aktualizację i wzbogacania nowymi technologiami, ale także pobierania informacji zwrotnych od jej użytkowników w celu monitorowania przyjętych wskaźników użyteczności. Szybkość odbierania sygnałów zwrotnych i tempo reakcji na nie mają obecnie decydujące znaczenie w zakresie interakcji firmy z klientem. Dlatego też coraz ważniejsze dla podmiotów stają się metody i techniki umożliwiające bieżące reagowanie, by w sprawny sposób wychwytywać słabe punkty firmowych miejsc sieciowych i nie dopuszczać do niezadowolenia odwiedzających je, a co za tym idzie – do natychmiastowego opuszczania tych miejsc i utraty potencjalnych klientów.

Tradycyjne metody zbierania informacji o firmowych serwisach internetowych (typu wywiad, obserwacja, ankieta itp.) są czasochłonne i często nie są naturalne dla użytkownika, co może skutkować otrzymywaniem informacji nie do końca prawdziwych (sam fakt obserwacji wywiera wpływ na obiekt obserwowany, zakłócając wynik) i opóźnionych w czasie.

Obecne trendy wymuszają zatem, aby informacja była pobierana niemal automatycznie w sposób niezauważony, niezależnie od woli i działań użytkownika. Takie założenia mogą spełnić kluczowe mierniki analizy, które mogą się stać propozycją umiejętnego wykorzystania aktualnie stosowanych narzędzi, technik i strategii informatycznych w celu pozyskiwania przez firmy istotnych informacji biznesowych.

2. Identyfikacja kluczowych mierników analizy a typ strony internetowej

W odróżnieniu od metryk, które są numerycznymi odwzorowaniami danych zbieranych ze stron internetowych, metoda identyfikacji kluczowych mierników analizy nawiązuje do biznesowej strategii firmy i zwykle jest mierzona przez zestawianie wyników pochodzących co najmniej z dwóch metryk. Jest to propozycja połączenia analityki WWW, poprzez świadome korzystanie z najnowszych mechanizmów i technologii informatycznych, z odpowiednimi narzędziami biznesowymi. Tylko przyjęcie takiej drogi pozwoli na skorelowanie celów strony internetowej z celami firmy. Zastosowanie metody identyfikacji kluczowych mierników analizy przez podmioty gospodarcze będzie czynnikiem już samym w sobie dającym firmom przewagę konkurencyjną w zakresie e-biznesu. Niemniej jednak, analizując możliwości tej metody, można by pójść dalej i spróbować oprzeć wybór kluczowych mierników analizy na typie strony internetowej. Skutkowałoby to jeszcze większymi oszczędnościami nakładów firmy – zarówno czasowych, jak i finansowych.

Tabela 1. Cztery kategorie stron internetowych z przykładami odpowiadających im kluczowych mierników analizy

Kategoria strony internetowej	Kluczowy miernik analizy
Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Szybkość przetwarzania • Średnia wartość zamówienia • Średnia wartość wizyty • Lojalność klienta • Szybkość odesłania do nadawcy
Generacja prowadzenia	<ul style="list-style-type: none"> • Szybkość przetwarzania • Koszt prowadzenia • Szybkość odesłania do nadawcy • Koncentracja ruchu
Zawartość/media	<ul style="list-style-type: none"> • Głębia/szczegółowość wizyty • Doświadczenia powracających klientów • Doświadczenia nowych klientów • Głębia/szczegółowość strony
Wsparcie/samoobsługa	<ul style="list-style-type: none"> • Głębia/szczegółowość strony • Szybkość odesłania do nadawcy • Satysfakcja klienta • Najlepsze słowa kluczowe wewnętrznego przeszukiwania

Źródło: opracowanie własne.

Bliższa obserwacja firmowych stron internetowych wskazuje, że zwykle mają one przypisaną więcej niż jedną funkcję. Niemniej jednak miejsce sieciowe każdego podmiotu gospodarczego można zaklasyfikować do jednej z czterech głównych, ogólnie przyjętych kategorii [McFadden 2009]. Kategorie te są następujące:

- handel,
- generacja prowadzenia,
- zawartość/media,
- wsparcie/samoobsługa.

W tab. 1 przedstawiono propozycję doboru odpowiednich kluczowych mierników analizy do każdego typu firmowej strony internetowej umieszczonej w danej kategorii. Tak obrana droga przyniesie wzrost efektywności firmy w zakresie analityki WWW, co będzie miało oczywiste przełożenie na kondycję biznesową podmiotu.

3. Kategoria handel

Celem stron internetowych należących do kategorii handel jest przyciągnięcie jak największej liczby odwiedzających, a następnie uczynienie z nich klientów poprzez nakłonienie do nabycia dóbr lub usług bezpośrednio z firmowego miejsca sieciowego, zakończone sukcesem potwierdzonym ilością dochodu, jaki dane miejsce przynosi [Peterson 2009a]. Pożądanymi informacjami skorelowanymi z tym celem są informacje o tym:

- kto dokonuje zakupu,
- jakie dobra zostały nabyte,
- kiedy dokonano zakupu,
- skąd pochodzą klienci,
- jak klienci dokonują swoich zakupów [McFadden 2009].

Najbardziej efektywnymi kluczowymi miernikami analizy, które dostarczą odpowiedzi na wymienione wyżej pytania, są:

- szybkość przetwarzania,
- średnia wartość zamówienia,
- średnia wartość wizyty,
- lojalność klienta,
- szybkość odesłania do nadawcy.

Dodatkowo w przypadku stron internetowych o profilu handlowym można rozważyć również zastosowanie metryk wskazujących na to, które produkty, kategorie i marki są sprzedawane w danym miejscu sieciowym oraz które miejsca wewnętrznego przeszukiwania produktów sygnalizują kłopoty w nawigacji, a także odkrywających potrzebę wprowadzenia nowych produktów niszowych [Peterson 2009a].

3.1. Szybkość przetwarzania w kategorii handel

Szybkość przetwarzania obliczana jest jako iloraz liczby użytkowników wykonujących dane działanie i liczby odwiedzających określonego typu (np. powracający

odwiedzający, nowi odwiedzający) w zadanym czasie. W zależności od przyjętego rodzaju działania możemy mówić o różnych typach szybkości przetwarzania. To, jaki typ należałoby uwzględnić w analizie WWW, zależy od informacyjnych potrzeb biznesowych firmy. Jednak dwa z nich można przyjąć jako uniwersalne dla wszystkich stron internetowych z kategorii handel. Są nimi: szybkość przetwarzania zamówienia (procent odwiedzających, którzy składają zamówienie na stronie) i szybkość przetwarzania płatności (procent odwiedzających, którzy zainicjowali proces płatności). Ważne jest również odpowiednie dobranie metody wyszczególnienia tej grupy odwiedzających, na której ma być oparte obliczenie szybkości przetwarzania. Z pomocą spieszą coraz lepsze mechanizmy filtracji, umożliwiające w sprawny sposób np. wykluczanie z puli odwiedzających robotów i wyszukiwarek WWW czy użytkowników, którzy nie mają zamiaru dokonania jakiegokolwiek transakcji na stronie internetowej [Kaushik 2009].

Obserwacja parametru szybkości przetwarzania ukazuje standardowy wynik dla kategorii handel w okolicach 0,5%. Jednak nawet odchylenia od tego wyniku w dół mogą oznaczać nadal dobry rezultat, gdyż może to być podyktowane specyfiką budowy przyjętego wzoru obliczeniowego [FoundPages... 2009]. Ostatecznym celem jest zwiększenie dochodu całkowitego. Zgodnie z badaniami eVision z 2009 r., pojedyncza jednostka płatnicza poświęcona ulepszeniu kluczowych mierników analizy daje dziesięciokrotny zwrot. Metod ulepszenia szybkości przetwarzania jest wiele, a ich wybór powinien zależeć od tego, które z działań docelowych są postrzegane przez firmę jako istotne, by je monitorować.

3.2. Średnia wartość zamówienia w kategorii handel

Średnia wartość zamówienia jest ilorazem całkowitego dochodu z zamówień i liczby zamówień w danym okresie. Ustalenie tej liczby jest istotne, gdyż pozwala analizatorom na wyliczenie kosztu dla każdej transakcji. Firmom można zaproponować kilka sposobów zastosowania tego kluczowego miernika analizy, by mogły odnieść biznesowe korzyści. Jednym z nich jest narzucenie średniej wartości zamówienia przez zareklamowanie kampanii (np. e-mail, słowa kluczowe, ogłoszenia – bannery) [Peterson 2009]. To podejście umożliwia odpowiedź na pytanie, które kampanie przynoszą efekt w postaci najlepszych klientów. Warto wówczas poświęcić im więcej uwagi, dopracowując ich strategię. Uogólniając, jeżeli koszt dokonywania transakcji jest większy niż wartość, jaką klienci pozostawiają w wyniku transakcji, wówczas oznacza to, że miejsce sieciowe nie osiąga swojego celu. Istnieją dwie główne metody poprawy takiej sytuacji. Zadaniem pierwszej jest zwiększenie liczby produktów, które klienci zamawiają w ramach transakcji, drugiej natomiast – zwiększenie ogólnego kosztu nabytych produktów. Dobrą techniką wykonania tych zadań będzie promocja produktów [McFadden 2009], niemniej jednak należy pamiętać, że istnieje wiele czynników wpływających na podejmowane

przez klienta aktywności na stronie internetowej, m.in. na to, jak i dlaczego nabywają oni określone dobra. A te czynniki są rozmaite i mogą obejmować cały wachlarz aspektów – od dawania klientom poczucia gwarancji bezpieczeństwa w danym miejscu sieciowym do uaktualniania wewnętrznego przeszukiwania tego miejsca [Young 2009]. Decyzje klientów zatem to zjawisko bardzo złożone przyczynowo, dlatego nie bez powodu stanowi oddzielny przedmiot badań. Tak więc ostatecznie poprawa miernika, jakim jest średnia wartość zamówienia, musi pochodzić z nieustających badań i stosowania metody prób i błędów.

3.3. Średnia wartość wizyty w kategorii handel

Kolejnym kluczowym miernikiem analizy w kategorii handel jest średnia wartość wizyty, mierzona jako stosunek całkowitej liczby wizyt do całkowitego dochodu, jaki one przynoszą. Inaczej mówiąc, jest to pomiar jakości ruchu istotnego z biznesowego punktu widzenia. Miernik ten staje się problematyczny dla stron, na których, mimo wielu odwiedzających, każda wizyta generuje niewielką ilość dochodu. W takich przypadkach nawet znaczny wzrost całkowitej liczby wizyt nie skutkowałby dużym wpływem na generowany przez nie sumaryczny dochód. Średnia wartość wizyty jest również ważnym parametrem oceny skuteczności promocyjnych kampanii. Jeżeli po konkretnej kampanii zostanie odnotowany jego spadek, to oznacza najprawdopodobniej, że kampanijne ogłoszenia nie przyciągnęły spodziewanej jakości ruchu do wskazanego miejsca sieciowego. Innymi, lecz mniej spotykanymi przyczynami, mogłyby być wadliwie działające linki lub problemy w miejscu „koszyka zakupów”. Średnią wartość wizyty firma może podwyższyć poprzez zastosowanie bardziej trafnych kampanii reklamowych i przyjęcie strategii nastawionej na ulepszenie i redukcję miejsc zidentyfikowanych jako niezadowolające lub problemowe dla klienta, czy wręcz odnotowanych jako miejsca niepowodzeń klienta.

Lojalność klienta kategorii handel

Lojalność klienta mierzona jest jako proporcja istniejących klientów do nowych klientów. Wiele narzędzi programowych analityki WWW mierzy ten parametr, używając takich danych, jak częstotliwość wizyt i transakcji. Analizując jednak miernik, jakim jest lojalność klienta, należy wziąć pod uwagę również kilka ważnych czynników w tym pomiarze, zawierającym czas między wizytami [Mason 2009]. Lojalność klienta można też zostać zmierzona w prosty sposób wraz z badaniami satysfakcji klienta. Lojalni klienci powinni być niezwykle cennym obiektem dla firmy i przedmiotem szczególnej troski. Tacy klienci bowiem nie tylko będą zwiększać dochód firmy przez dokonywanie transakcji, ale również zmniejszać potencjalne koszty reklamy przez generowanie odniesień dla innych użytkowników, kierując ich do danego firmowego miejsca internetowego.

Szybkość odesłania do nadawcy w kategorii handel

Szybkość odesłania do nadawcy jest pomiarem mówiącym, jak wielu użytkowników odwiedza stronę główną, by natychmiast ją opuścić. Można wytypować dwa podstawowe scenariusze odesłań do nadawcy. Według pierwszego scenariusza odwiedzający ogląda tylko jedną stronę firmowego serwisu WWW. W drugim scenariuszu odwiedzający nawiguje firmowy serwis WWW, ale pozostaje na nim jedynie 5 sekund lub krócej [Avinash 2009]. Na takie sytuacje może się składać kilka czynników, ale generalnie przyjmuje się, że użytkownicy, którzy opuszczają stronę internetową na wyżej wymienione sposoby, nie są zainteresowani jej zawartością. Tak jak średnia wartość zamówienia, ten kluczowy miernik analizy, jakim jest szybkość odesłania do nadawcy, oddaje również jakość ruchu, który odbywa się na danej stronie internetowej. Wysoki wskaźnik tego parametru odzwierciedla złe – nieintuicyjne zaprojektowanie firmowej strony lub źle zaplanowane, wprowadzające w błąd reklamowanie się.

4. Generacja prowadzenia

Celem stron internetowych należących do generacji prowadzenia jest uzyskanie danych kontaktowych użytkownika w celu informowania go o nowych produktach i wynalazkach firmy oraz gromadzenia danych niezbędnych do badania rynku zbytu. Są to te miejsca w sieci, które skupiają się nie na natychmiastowym skłonieniu użytkownika do dokonania transakcji, lecz na tych produktach i usługach, które nie mogą zostać nabyte bezpośrednio drogą *online*. Przykłady generacji prowadzenia zwykle zawierają prośby o większą ilość informacji poprzez e-mail, odniesienia *online*, dopiski w listach informacyjnych, wymagania rejestracyjne przy próbach pobrania danych o produktach oraz zbieranie informacji z miejsc współpracujących [Burby 2009]. W kontekście wyżej wymienionych potrzeb stron internetowych należących do kategorii generacja prowadzenia najważniejszymi dla nich spośród kluczowych mierników analizy będą:

- szybkość przetwarzania,
- koszt prowadzenia,
- szybkość odesłania do nadawcy,
- koncentracja ruchu [McFadden 2009].

4.1. Szybkość przetwarzania w kategorii generacja prowadzenia

Podobnie jak w kategorii handel, szybkość przetwarzania oblicza się, dzieląc całkowitą liczbę odwiedzających przez liczbę odwiedzających, którzy wykonują określone działanie. W przypadku stron internetowych należących do generacji prowadzenia wskazane byłoby obliczanie tego miernika poprzez stosunek całkowitej liczby odwiedzających do liczby tych wygenerowanych za pomocą prowadzenia. W pomiarze tym można się posłużyć tymi samymi mechanizmami filtracji, które zostały zaproponowane dla kategorii handel w punkcie 2.1, wykluczającymi roboty, wyszukiwarki WWW i ruch odskakujący z miejsca sieciowego.

Ten kluczowy miernik analizy jest narzędziem odgrywającym istotną rolę w badaniu strategii marketingowych. Najczęściej przy stronach internetowych należących do kategorii generacja prowadzenia odnotowuje się szybkość przetwarzania na poziomie 5-6%, a dla wyjątkowo dobrych miejsc sieciowych na poziomie nawet 17-19% [Greenfield 2009]. Jeżeli wartość tego parametru wzrasta po implementacji nowej strategii marketingowej, to wskazuje, że kampania pomyślnie spełnia swoje zadanie. Spadek natomiast oznaczałby, że kampania nie jest efektywna i pojawia się potrzeba jej dogłębnej weryfikacji lub wstrzymania.

4.2. Koszt prowadzenia w kategorii generacja prowadzenia

Obliczając koszt prowadzenia, odnosi się całkowitą liczbę prowadzeń do całkowitych wydatków, jakie na nie poniesiono, inaczej mówiąc wskaźnik ten odpowiada na pytanie: ile kosztuje firmę wygenerowanie prowadzenia. Bardziej szczegółowym pomiarem tego kluczowego miernika analizy byłby iloraz całkowitych wydatków marketingowych i całkowitej liczby prowadzeń. Podobnie jak szybkość przetwarzania, koszt prowadzenia daje firmom wgląd w efektywność ich kampanii marketingowych. Dobrym sposobem oceny kondycji tego parametru dla określonej kampanii jest porównanie otrzymanego wyniku z ogólnie przyjętym średnim poziomem [WebSideStory... 2008]. Idealnie byłoby, gdyby otrzymany wynik okazał się niższy. Najlepszym sposobem na osiągnięcie tego jest trafnie wycelowana i dobrze zaplanowana kampania reklamowa.

4.3. Szybkość odesłania do nadawcy w kategorii generacja prowadzenia

Szybkość odesłania do nadawcy w generacji prowadzenia jest tym samym pomiarem co tempo powrotu do nadawcy w kategorii handel. Ten kluczowy miernik analizy jest miarą liczby odwiedzających, których obliczenie bazuje na ustaleniu proporcji całkowitej liczby odesłań do całkowitej liczby odwiedzających. Odesłanie jest wizytą charakteryzującą się wejściem użytkownika na daną stronę internetową, po czym natychmiastowym opuszczeniem jej. Miejsca z kategorii generacja prowadzenia różnią się od miejsc z kategorii handel, dlatego też nie można oczekiwać w obu przypadkach tego samego poziomu interakcji użytkownika. Na przykład miejsca należące do generacji prowadzenia mogłyby się składać z pojedynczej strony, na którą użytkownicy wchodzi ze swoimi informacjami kontaktowymi. Mimo że odwiedzający widzą tylko jedną stronę, ich wizytę należy uznać za pomyślną, jeżeli strona internetowa jest w stanie zebrać pożądane informacje o nich. W takiej sytuacji wskazane byłoby oprócz szacowania szybkości odesłania do nadawcy na czasie, jaki użytkownik spędził na stronie. Tak jak w przypadku kategorii handel, najlepszym sposobem zmniejszenia liczby miejsc szybkich odesłań do nadawcy jest zwiększenie efektywności reklamowania i zmniejszenie niezadowolenia odwiedzających.

4.4. Koncentracja ruchu w kategorii generacja prowadzenia

Ostatnim kluczowym miernikiem analizy w kategorii generacja prowadzenia jest koncentracja ruchu. Koncentrację ruchu należy rozumieć jako stosunek liczby odwiedzających określony obszar na firmowej stronie internetowej do całkowitej liczby odwiedzających. Dzięki temu miernikowi można zidentyfikować te obszary internetowego miejsca firmy, które cieszą się największym zainteresowaniem odwiedzających. Dla miejsc należących do kategorii generacja prowadzenia idealne jest posiadanie wysokiej koncentracji ruchu na stronie lub stronach, na których użytkownicy pozostawiają swoje informacje kontaktowe.

5. Podsumowanie

Propozycja nowego podejścia do analizy stron internetowych koreluje rodzaj i sposób zbierania informacji ze stron internetowych z typem serwisu WWW firmy. Takie podejście daje firmom możliwość skorzystania z najnowszych osiągnięć narzędziowych i programowych informatyki, generując spore oszczędności nakładów zarówno czasowych, jak i finansowych w badaniach jakości i efektywności serwisów internetowych. Istotą nowego podejścia jest zaproponowanie nowych rozwiązań w zakresie analityki WWW oraz wskazanie możliwości ich łączenia i odpowiedniego dopasowania do konkretnych kategorii stron internetowych, a co za tym idzie – skorelowanie z przyjętą polityką e-biznesową danej firmy. Dodatkową korzyścią z pójścia tą drogą w analizie stron internetowych jest zapobieganie, często spotykanym w podmiotach gospodarczych, efektom korzystania z coraz łatwiej dostępnych nowości technologii informatycznej, jakimi są przeładowanie informacyjne, utrata czytelności i przejrzystości, a co za tym idzie – istoty gromadzonych danych. Wprowadzenie ładu informacyjnego, któremu służy nowe podejście, pomoże polskim firmom w podejmowaniu lepszych decyzji, w krótszym czasie, w obliczu ciągle zmieniającego się środowiska *online*.

Literatura

- Avinash A., *Bounce Rate: Sexiest Web Metric Ever?*, <http://www.mpdailyfix.com> 2009.
- Burby J., *Build a Solid Foundation With Key Performance Indicators*, <http://www.clickz.com> 2009.
- Greenfield M., *Use Web Analytics to Improve Profits for New Year: Focus on four key statistics*, <http://www.practicalecommerce.com> 2009.
- FoundPages, *Increasing Conversion Rates*, <http://www.foundpages.com/calgary-internetmarketing> 2009.
- Kaushik A., *Excellent Analytics, Measure the Real Conversion Rate & Opportunity Pie*, <http://www.kaushik.net> 2009.
- Mason N., *Customer Loyalty Improves Retention*, <http://www.clickz.com> 2009.
- McFadden C., *Optimizing the Online Business Channel with Web Analytics*, <http://www.webanalyticssassociation.org> 2009.

Peterson E.T., *Average Order Value, Analytics Demystified Blog Website*, <http://webanalyticsdemystified.com> 2009.

Peterson E.T., *Web Analytics Demystified*, <http://webanalyticsdemystified.com> 2009a.

WebSideStory, *Use of Key Performance Indicators in Web Analytics*, www.4everywhere.com/documents/KPI.pdf 2008.

Young D., *Increases Conversion Rates, Average Order Value and Loyalty. Practical Ecommerce*, <http://www.practicalecommerce.com/articles> 2009.

ANALYSIS OF WEB SITES OF COMMERCE AND LEAD GENERATION CATEGORIES

Summary: This article is the proposal for the application of information technology in the field of web analytics for business. It does this through the selection of four basic categories of sites, in particular to address the two most popular among Polish firms, such as Commerce and Lead Generation. For these categories there were selected among key analysis metrics those that will gather relevant business information, giving companies a complete picture of customers interactions with their corporate Internet web services. Consequently, for interested business organizations they show the possibilities and ways of effective influence on the increase of customers satisfaction and hence on the increase of competitiveness and profitability of the company.