

80. Google Analytics 4 - co musisz wiedzieć o GA4? - Karol Dziedzic

Cześć, Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku. Bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało. Zapraszam.

Grzegorz Frątczak: Cześć wszystkim. Dzisiaj będziemy rozmawiać o narzędziach analitycznych, czyli o Google Analytics 4. Nowej wersji, która oficjalnie wchodzi od 1 lipca tego roku i która zmienia bardzo dużo w tym, jak mierzyć te dane analityczne, które potrzebujemy, żeby móc zarabiać na e-commerce. Omówimy to dość szczegółowo z moim gościem, którym jest Karol Dziedzic.

Jest to trener i specjalista od Google Ads i Google Analytics. Robi dużo szkoleń, jeździ po całej Polsce. Nikt nie wie, gdzie mieszka tak naprawdę. A także wykłada na różnych ciekawych uczelniach i nie tylko ciekawych pewnie. Tak więc doświadczony szkoleniowiec, ale też i osoba, która prowadzi agencję i zaprosiłem go z tego prostego powodu, że po prostu wie, o czym mówi i ma najświeższe informacje.

No właśnie. I zanim przejdziemy dalej, to zanim opowiem o Karolu więcej poproszę, żeby się przedstawił, to proszę polub ten odcinek i zasubskrybuj kanał, bo to zajmie mniej niż sekundę, a kosztuje Cię zero. A jest to świetny sposób, by kolejne odcinki Ci nie uciekły, a to pomoże mi dotrzeć do kolejnych odbiorców. I jeśli Ci się podoba to, co powiedziałem, to może też go podaj dalej.

No właśnie Karol, to tyle wstępu. Ty byś chciał coś o sobie dodać?

Karol Dziedzic: Sprostować jedną drobną rzecz. Bo tak, jestem agencją, natomiast sam sobie jestem pracownikiem, prezesem i przełożonym w jednym. Tak że to jest jednoosobowa działalność, bardziej freelancing niż agencja. Ale tak, faktycznie mam te same statusy partnerstwa co agencje, czyli te wszystkie statusy premium itd., jeżeli chodzi o relacje z Google. Więc tak, jednoosobowa agencja, żebyśmy nie mieli wyobrażenia, że za mną stoi jeszcze jakiś tabun różnych ludzi, którzy w moim imieniu pewne rzeczy robią. Reszta się jak najbardziej zgadza. Życie w podróży, z uśmiechem, można powiedzieć w stylu cygańskim, więc też najczęściej po Polsce przemieszczam się po szkoleniach w niekonwencjonalny sposób - kamperem. Więc nic tu się nie zgadza, jeżeli chodzi o taki stereotypowy obraz szkoleniowca. Ale tak, 10 lat w trasie, już blisko tysiąc szkoleń przeprowadzonych, więc cała reszta jak najbardziej się zgadza.

G.F.: To Karol, to właściwie ten temat chciałem zrobić na koniec, ale może od niego zaczniemy, zanim przejdziemy do analityki. No właśnie, bo jesteś solopreneure'em, tak to się chyba nazywa. Czyli mówisz, że sam wszystko robisz? Masz jakąś asystentkę czy wszystko sam?

K.D.: Mam dużo aplikacji, które pomagają mi w życiu. Natomiast nie zatrudniam nikogo aktualnie, więc jestem takim czystym, klarownym freelancerem na ten moment.

G.F.: No bo wiesz, tak się zastanawiam, bo dużo na rynku też jest takich różnych agencji, które wyszły właśnie z takiego bycia solo i się rozrosły bardzo. I zawsze się zastanawiam, wybrać freelancera takiego trochę jak ty, bardziej trenera bardziej nie, albo agencje, gdzie pewnych agencje mają po prostu twarz kogoś, który po prostu dobrze rokuje, dobrze ogarnia i później próbuje budować na tym biznes. Właśnie, ja się zawsze zastanawiam, jakie są plusy wybierania agencji ze znaną twarzą, freelancera ze znaną twarzą, freelancera, który nie ma znanej twarzy i agencji, który nie ma znanej twarzy.

I to zawsze jest ciekawy dylemat, bo w sumie nigdy nie wiadomo, czy ta osoba, która ma znaną twarz np. zbudowała agencję, potrafi też budować firmę. I te różne dygresje i dylematy różni ludzie mają. Ty masz jakiś sposób? Jak się klienci pytają kogo wybrać? Nie tylko od adsów, itd. Masz jakiś patent jak to rozpoznać? Które agencje wybierać i rozpoznawać czy na pewno warto tej agencji zaufać?

K.D.: Szczerze mówiąc jest jedna metoda, czyli trzeba ze sobą, tak najbardziej potocznie porozmawiać. Czyli jeżeli nam się dobrze prowadzi rozmowę biznesową, jeżeli obydwie strony czują, w jaki sposób mogą sobie pomóc i czy w odpowiedni sposób ta komunikacja następuje, to tak naprawdę, to w większości wypadków wystarczy, bo po naszej stronie jako podwykonawców jest wiedza, którą użyjemy, żeby rozkręcić biznes naszego klienta. Natomiast jeżeli klienci potrafią się z nami odpowiednio komunikować i

my rozumiemy ich potrzeby, to wtedy też możemy te wszystkie nasze działania odpowiednio wykonać. Natomiast kogo wybrać? Odpowiedź jest jedna, więc ją wszyscy znamy: to zależy.

Po czym następuje krótka pauza i warto wytłumaczyć pewne aspekty. Nie ma idealnego rozwiązania. Idealnym rozwiązaniem byłoby, gdyby szef i założyciel firmy sam sobie prowadził te działania i miał na to 24 godziny. Rewelacyjna sytuacja. Wtedy zarządzamy w pełni swoim biznesem. Nie mamy żadnych dodatkowych kosztów oprócz naszego czasu prowadzenia firmy, więc to byłaby sytuacja idealna.

Od tego robią się pewne, nazwijmy to dodatkowe scenariusze. Kolejny scenariusz, który wpada nam do głowy, to zatrudnienie kogoś in-house'owo. Tak po prostu. Mamy pracownika wyspecjalizowanego, powiedzmy w Google Ads. Już skróćmy to do jednego zadania. Tyle tylko, że ten pracownik może nie mieć tyle zajęć przez cały dzień. Bo być może nasze kampanie nie są aż tak duże, a my opłacamy cały etat tego pracownika, więc trzeba byłoby mu dorzucić inne zadania. I wtedy już troszeczkę temat, jeżeli chodzi o robienie tej jednej kluczowej rzeczy się rozjeżdża.

Oczywiście, jeżeli mamy dużą firmę, duże budżety, dużo kampanii, to można i cały zespół zatrudnić i wtedy in-house'owo będzie to świetnie działać. Natomiast w przypadku tego jednego freelancera, to może w takim mniejszym projekcie nie mieć uzasadnienia prowadzenia tego typu działań. Też często, trudno znaleźć osobę może w tą stronę, która w pełni poświęci się naszej firmie. Też mamy pewnego rodzaju sytuację rynkową. Więc idąc dalej, takim pracownikiem, który niby jest u nas, ale jednak trochę satelitarny, jest freelancer.

Mamy bezpośredni kontakt, możemy porozmawiać z nim face to face. Traktujemy się jako partnerzy biznesowi. Tyle tylko, że tu jest kolejna trudność, ale polegająca na tym, że my na przykład pracujemy w tych samych strefach czasowych. Bo przy pracy zdalnej możemy nie mieć możliwości kontaktu, albo czy ta osoba jest wyspecjalizowana konkretnie w naszej branży. Wie, co będzie sprzedawać. Więc to są pewnego rodzaju niuanse i też nie mamy jej na wyciągnięcie ręki, tylko zawsze trzeba z pewnym wyprzedzeniem tę komunikację tutaj jednak planować. Minusem tego jest to, że jeżeli freelancer jest wyspecjalizowany w jednej dziedzinie, czyli w Google Ads, to może nie być wyspecjalizowany w innych typach reklam.

Teraz łądujemy w takiej sytuacji, że żeby np. pokryć kilka działań reklamowych jak Google Ads, Facebook Ads, pozycjonowanie, jakieś inne tematy związane z tworzeniem contentu, grafiki itd. to my musimy komunikować się z kilkoma freelancerami. I to już przestaje być aż tak wygodne. I tu znowu w takiej sytuacji mogą okazać się lepszym pomysłem agencje albo tzw.

agencje butikowe, czyli z mniejszą ilością pracowników dedykowane do pewnych zadań, bo wtedy znowu korzyścią jest to, że zlecamy jednej firmie wszystkie zadania, więc mamy wygodę biznesową.

Znowu to się potem rozjeżdża pomiędzy kilkoma specjalistami. I później mamy, no właśnie, osoby, które rozwinęły olbrzymie firmy, znane marki, znane loga. Zaufamy tej firmie, bo ma piękne portfolio, świetne zasługi itd. Tylko przy dużych organizacjach znowu jest inny problem. Nie do końca czasami mamy kontrolę nad tym, kto finalnie będzie obsługiwał naszą agencję, za to mamy wygodę, że absolutnie wszystkie rzeczy możemy delegować. Tylko wtedy trochę mamy mniejszą kontrolę z kim my się kontaktujemy. Na przykład problemem może być to, że nie mamy kontaktu bezpośrednio ze specjalistą, który prowadzi dla nas działania, tylko na przykład z account managerem, który w jego imieniu się komunikuje.

Więc właściwie żadne z rozwiązań jest nie idealne. To jest kwestia doboru i analizy wszystkich plusów i minusów w co byśmy w tym momencie poszli?

Trochę wracamy do początku. Z kim się lepiej rozmawia? Kto lepiej czuje nasze potrzeby biznesowe? Ile mamy czasu na zajmowanie się, powiedzmy komunikacją. Jak to wszystko jest rozproszone, więc tutaj musimy dobrać to jakby pod kątem swojego projektu. Ze swojej perspektywy, ja jako freelancer faktycznie mogę być najgorszym podwykonawcą, jeśli ktoś prowadzi szeroko zakrojone działania.

Bo skoro moja specjalizacja jest super wąska, czyli tylko Google Ads i Google Analytics. Jeśli ktoś by chciał jeszcze dorzucić do tego Facebooka, to potrzebujemy mnie tylko sklonowanego i z nim trzeba się osobno komunikować. Wtedy byłoby to koszmarnie. A jeżeli nam zależy na spójnej komunikacji, to potrzebujemy jeszcze trzecią osobę, czyli copywritera, czwartą osobę, czyli grafika i potem kogoś, kto to zepnie do kupy.

Więc w takim układzie freelancer na pewno nie będzie idealnym rozwiązaniem, tylko np. agencja. Z drugiej strony jak in-house'owo robimy content, grafikę i potrzebujemy tylko specjalisty w wąskim zakresie, żeby dobrze zainwestował nasze środki np. w systemie Google Ads, to tutaj faktycznie może być lepszym pomysłem zatrudnienie freelancera.

Więc jasne, to wszystko zależy. Natomiast jak weźmiemy pod uwagę wszystkie plusy i minusy, to każdy z nas będzie w stanie dobrać idealne rozwiązanie dla siebie. Tak naprawdę dla każdego jest miejsce na rynku. To nie jest tak, że freelancerzy wymierają lub agencje wymierają, tylko mamy różne typy klientów z różnymi potrzebami, więc każdy znajdzie dla siebie miejsce w tej branży.

G.F: OK, dzięki za takie rozwinięcie. Takie dość obszerne wyjaśnienie. Ja mam takie jedno pytanie, które ja często stosuję przy takich wyborach. Jeśli idę do freelancera, bo zazwyczaj z freelancerem jest kłopot taki, że zdarza im się często brać za dużo roboty. Ja się zastanawiam jak Ty to robisz, że nie masz zbyt dużego obłożenia? I co robisz w momencie, gdy masz to duże obłożenie. Czy chowasz głowę w piasek i przestajesz się komunikować czy coś innego? Oczywiście to jest pytanie wprost. I są lepsze sposoby, żeby wybadać to, ale generalnie chodzi o to, żeby to wybadać, sprawdzić poprzez pytania czy poprzez sprawdzenie różnych faktów, czy tak się nie dzieje. Bo inaczej to będzie zonk.

I teraz jest pytanie czy ta osoba ma jakiś proces? Czy umie to wytłumaczyć jakoś logicznie? Ma to przemyślane. Czy nie ma tego przemyślanego, czy się płacze w zeznaniach. Czy mówi wiesz, to ja zrobię to, to, to, mogę maksymalnie tylu klientów przyjąć, albo wymieniam klientów, albo jeśli jest obciążony, bo czasami tak się zdarza np. w szczycie sezonu. To wtedy nie wiem, dobieram osobę albo pracuję więcej, albo co ona wtedy przewidzi w tych kryzysowych czasach, bo to się zawsze zdarza, to nie ma szansy, że mamy stałe obłożenie każdej pracy, bo jak się kilku klientów nagle ocknie, że chcą robić super promocje, to Cię po prostu mogą zajechać. To trochę jest podobnie jak u nas, jak robimy sklepy na PrestaShop, że jeśli nam się coś złoży, no to co wtedy?

My mamy własne procesy. Co wtedy robimy i jak sobie z tym radzimy, żeby wszyscy dookoła byli zadowoleni? A Ty masz jakoś to przemyślane? Jak ty do tego podchodzisz?

K.D.: Jestem człowiekiem kalendarza, tak można to nazwać. Każde spotkanie, każdy proces, każde wykonanie akcji ma swoje miejsce w kalendarzu, więc też przewiduję pewne rzeczy z wyprzedzeniem. Przy pewnych klientach wiem, że w pewnym okresie czasu będą wymagali większego zasobu czasu, więc wtedy zmniejszam aktywność w innych obszarach.

Staram się to przewidywać. Jasne, nie zawsze to się uda, więc niech rzuci kamieniem ten, kto nie robi nadgodzin wieczorami lub w weekendy. Zawsze się zdarzy przeliczyć. Natomiast jeżeli chodzi o nowych klientów, w moim przypadku, ja w większości klientom niestety muszę odmawiać. Siłą rzeczy nie jestem w stanie obsłużyć klientów kilkudziesięciu, kilkuset. Przez to, że wszyscy mamy wspólną dobę, więc pod kątem obsługi mam pewną ograniczoną pulę klientów. Więc jasne, jeżeli mówimy o rozwoju biznesowym, to jest to trochę, złe podejście, no bo tutaj od razu wypadałoby zatrudnić kogoś, stworzyć agencję, rozwinąć to itd. Tylko wtedy miałbym poczucie trochę jakby stracenia kontroli nad projektami.

Moim świadomym wyborem jest tylko obsługa wybranych klientów. Jeżeli dochodzi do rotacji klienta, czyli np. działania są przejmowane wewnątrz, bo firma się rozwinęła i jest wtedy wolne miejsce, wolny slot na kolejnego klienta, to wtedy dochodzi do naturalnej rotacji. Natomiast w moim przypadku jako freelancera ambicją nie jest maksymalne zwiększanie ilości klientów, bo wraz ze wzrostem klientów spadnie maksymalnie jakość.

Dzień się nie wydłuży, więc będzie trzeba w takim przypadku po prostu zmniejszyć czas poświęcony na obsługę klienta. Więc można, że tak powiem, mnóstwo na tym zarobić, ale to jest krótka droga, bo za chwilę jak dojdziemy do tych szczytów sezonów, to się wszystko wywali. Więc wtedy trzeba byłoby unikać komunikatu, przeciągać pewne rzeczy. Prowadzić jakąś taką dziwną komunikację, że tak, tak, będzie to na jutro, za tydzień. A to też nie jest do końca... raz, że dobre podejście do obsługi, dwa, że to też może kogoś po prostu wykończyć psychicznie, żeby cały czas gonić swój ogon.

Więc w moim przypadku, kiedy obsługa to jest tylko jedna z rzeczy, którą wykonujemy, poza innymi aktywnościami biznesowymi, to po prostu mam ograniczoną pulę, więc jestem w stanie przewidzieć gdzie to zapotrzebowanie występuje i po prostu może to nie zabrzmie bardzo biznesowo, ale w większości przypadków muszę odmówić współpracy niż przyjmuję wszystkich, więc to jest maksymalna selekcja zajęć.

G.F.: OK. Karol, a przejdźmy do tego, o czym mieliśmy dzisiaj rozmawiać, czyli o Google Analytics, które wchodzi od lipca, a właściwie już jest dostępne od roku.

K.D.: Tak naprawdę już prawie dwa lata. Tak, mówimy o październiku 2020, więc unikamy tego systemu już ponad dwa lata.

G.F.: No ładnie. Google próbuje nas zmusić na siłę, bo to jest praktycznie całkiem nowe narzędzie, a niektórzy zdają się, że tylko przenosimy inny, inny wygląd trochę. A tak naprawdę taka aktualizacja, prawda?

K.D.: Wydaje się, że klikniemy "aktualizuj" i będziemy jakby w tym samym świecie, tylko z nowymi funkcjonalnościami. Natomiast jedyne co tak naprawdę jest podobne to jest nazwa i logo. No i oczywiście firma, która jest właścicielem tego. Różnica pomiędzy Trójką a Czwórką, o czym dużo osób się przekonuje przy pierwszym spotkaniu, to jest tak naprawdę fakt, że jak wchodzimy do nowego narzędzia, a mamy dużo doświadczenia w poprzedniej wersji, to się w niej kompletnie nie odnajdujemy.

W sensie próbujemy robić te rzeczy, które robiliśmy w poprzednim programie, a w nowym jest to trochę niewykonalne. No i tak to są totalnie dwa różne systemy. Jest to prostu narzędzia od dwóch różnych twórców, czyli tak, jakbyśmy po prostu próbowali przeskoczyć pomiędzy Windowsem i Makiem, ale nazywa się to tak samo i nie jesteśmy w stanie się odnaleźć.

I to jest ciekawe o tyle, że przez to, że tak długo odkładaliśmy naukę tego programu, bo mamy, teraz tak naprawdę połowę marca, czas bije do końca czerwca, a więc mamy jakieś trzy i pół miesiąca, to dużo osób jeszcze ma podejście: OK, zainstalowaliśmy na stronie, zbiera to dane, jeszcze będziemy w stanie się tego nauczyć. I jasne, jak najbardziej części osób się uda w ten sposób ten proces przeprowadzić. Natomiast jak przyjdzie zrobić pierwszy raport z lipca, to wtedy się zacznie zabawa, ponieważ już samo tworzenie raportów będzie absolutnie inne.

Fundamentalna zmiana, która miała miejsce jest taka, że w poprzednim raporcie, w poprzednich raportach, w poprzednim Analytics mieliśmy gotowe raporty, z których korzystaliśmy. Po prostu wchodziliśmy, sprawdzaliśmy odpowiednie zakładki, analizowaliśmy ruch, analizowaliśmy content, analizowaliśmy personę. Wszystko mieliśmy wyciągnięte jak na dłoni. W czwórce problem jest taki, że twórcy tego programu skonfigurowali go w taki sposób, żeby właściwie nie móc wejść i przeklikać, tylko my musimy wejść z pewną potrzebą biznesową do tego programu.

Więc tak naprawdę my już musimy na początku wiedzieć, co chcemy analizować. I to jest tak naprawdę przełom w naszym podejściu, bo dużo osób ma ten problem, że wchodzi i nagle dochodzi do wniosku, że w sumie to nie wie co chce sprawdzić, bo kiedyś wchodziło się i patrzyło na wykres tu coś podskoczyło, tu coś spadło. Mamy te punkty zaczepne, że chcesz przeanalizować, a teraz trzeba podjąć te decyzje. Skupmy się na tym i na tym. Albo sprawdźmy te i te dane, żeby wyciągnąć wnioski.

Więc to jest pierwsza fundamentalna zmiana, która generalnie wszystkim wyjdzie na plus. Tu nie ma co ukrywać. No bo jak w końcu wszyscy będą myśleć biznesowo i wchodzić do Analyticsa tylko po konkretne rzeczy, to po pierwsze będziemy w nim spędzać mniej czasu, co jest dużym plusem, a po drugie będziemy wyciągać wnioski, a nie patrzeć na dane, co jest jeszcze większym plusem.

Tylko to wymaga zmiany i wymaga nauki robienia tych raportów na nowo. Czyli musimy nauczyć się obsługiwać tzw. eksplorację, jak to się ładnie nazywa w Analytics 4. Czyli musimy swobodnie, może inaczej, nauczyć się swobodnie eksplorować nasze dane. To brzmi jak zaproszenie do podróży przez tabelki, można powiedzieć. Przy pierwszym punkcie styku jest to dramat.

Potem już zaczynamy zaprzyjaźniać się z tabelami przestawnymi, z wyrażeniami regularnymi. Po kilku tygodniach już to jest dla nas normalne narzędzie pracy. Nawet patrząc po osobach, które miałem przyjemność szkolić. Po dłuższym czasie użytkowania zastanawiały się czemu nie było tego w Trójce. Czy to jest takie logiczne, że przecinamy sobie dane?

Natomiast co ciekawe osoby, które, bo też jest ich mnóstwo, które dopiero wchodzi do branży, jak porównujemy Trójkę i Czwórkę, to zastanawiałem się, jakim cudem ci ludzie z tej Trójki korzystali już przez 10 lat. A więc można mieć już dekadę wspólnego z poprzednią wersją. Paradoksem jest to, że im więcej rzeczy potrafiliśmy w poprzedniej wersji, tym trudniej będzie nam przeskoczyć przez to, że mamy nawyki. Jeżeli ktoś teraz zaczyna i widzi wersję poprzednią, to się zastanawia jakim cudem można było na tym swobodnie pracować.

G.F.: Z tego co mówisz to, to jest trochę jak tak, że mamy wiele tabel gdzie mamy w każdej tabeli, nie wiem - dzień, ID użytkownika i kliknął - w tej jednej tabeli. W drugiej mamy nazwę, e-mail, użytkownika, w trzeciej mamy coś innego. Te wszystkie tabele jakimiś polami się łączą ze sobą. Przez to możemy robić powiązania i później na podstawie tego wyciągać interesujące nas dane, czyli robić tzw. tabele przestawne. Przynajmniej mi się to kojarzy z Excelem.

K.D.: Bo to jest Excel, arkusze. Absolutnie wracamy do Excela, także jeżeli ktoś lubi też środowisko, to będzie się czuł jak w domu.

G.F.: Jak tak opowiadasz, to... Ostatnio robię swoją analizę różnych faktur. Mam dane z faktur z systemu księgowego, czyli mam pozycje na fakturze, kwotę, datę wystawienia faktury, numer faktury - to jest jedna tabelka, czy np. jedna faktura to jest np. 5 wierszy po 5 pozycji. W oddzielnym arkuszu mam informacje o tym kliencie. W oddzielnym arkuszu mam informacje o moich produktach, które pomagają mi te produkty jakoś tam sortować. I łącząc te trzy arkusze w tabeli przestawnej mogę sobie wysortować albo policzyć, albo zrobić wykres, dowolny wykres, który mi to pokaże co słyhać w moim biznesie, tak? Bo bez tego by to było niemożliwe. I być może w końcu ludzie zaczną używać tabel przestawnych i paru innych rzeczy. Bo z tego co mówisz to must-have w e-commerce obecnie, prawda?

K.D.: Jeżeli opieramy swoje działania na podstawie danych i dane bierzemy z Analyticsa, to trochę nie będzie wyjścia. W sensie to nie jest nasz wybór, że nagle zakochaliśmy się w tabelach przestawnych, tylko biorąc pod uwagę konstrukcję i w jaki sposób się robi raporty w nowym Analytics.

Raz, że to będzie wygodne, a dwa, że to będzie wymagane, żeby pewne dane ze sobą zestawić. Czyli w naszym przypadku jest to na przykład źródło ruchu versus koszty versus przychody. Jaki mamy z tego zwrot? Wyjdzie po tych wszystkich przecięciach. A więc tak po prostu będziemy musieli się nauczyć na nowo. Albo jeżeli odrzucimy naukę tego, to będziemy musieli zaufać specjalistom, którzy to zrobią w naszym imieniu.

Więc też się pojawi pewna dziura. Prawdopodobnie części z nas zdarzyło się spotkać osobę, która patrzyła na dane i wydawało jej się, że wyciąga wnioski. Natomiast patrząc na pewne anomalie bardzo często zadawała pytania z czego to wynika? Czy tutaj czegoś nie ma? W sensie dużo pytań, które jak uzyskaliśmy odpowiedź okazało się być niezasadna.

I tu powstanie pewna dziura, ponieważ Analytics 4 z tego względu nie zachęca do gier i zabaw typu wejść i poszukaj anomalii, powoduje, że tak naprawdę osoba, która będzie chciała tylko popatrzeć na dane, trochę nie będzie w stanie tego zrobić. Więc albo te osoby będą musiały przeskoczyć na poziom wyżej i nauczyć się to robić, albo będą musiały odpuścić i po prostu zlecić to swojemu współpracownikowi albo podwykonawcy, żeby te dane były wyciągnięte.

Koniec końców wszyscy powinniśmy na danych pracować. Natomiast trochę się spolaryzuje bycie w Analytics. Czyli jeżeli nie potrafisz wyciągnąć danych, to raczej to narzędzie nie będzie dla Ciebie. Jak potrafisz, to wtedy można wykorzystać. Nie będzie tego elementu po środku, że wydaje mi się, że wyciągam dane. Ten poziom znika.

G.F.: Jak tak opowiadasz, to ja sobie wyobrażam, że to przejście z Trójki na Czwórkę to będzie wyzwanie. Tak sobie wyobrażam, żeby słuchaczom może to uzmysłowić. Bo są dwie opcje: albo ktoś będzie zaczynał od razu od Czwórki, albo ktoś będzie przechodził od Trójki do Czwórki. Czy te dwie... Czy to się czymś różni, czy to będzie podobna droga, która jest do przejścia dla każdej z tych stron?

K.D.: Właściwie jest to tożsame, bo zaczęcie od Czwórki to rozpoczęcie od nowa. Czyli wszystkie fundamentalnie konfigurujemy od zera, wszystkie kody i tak dalej. Przejście z Trójki na Czwórkę właściwie wiąże się z podobnymi akcjami, bo nie ma możliwości kopiowania pewnych rzeczy, tylko trzeba je stawiać na nowo.

Tylko że stawiamy je na nowo, powiedzmy w podobnym schemacie jak w poprzedniej wersji. Jedyne co tak naprawdę przeskakuje, to jest informacja co chcemy mierzyć. Bo to już ustaliliśmy wcześniej i po prostu przierzucamy to na nowy fundament. Ale to i tak wymaga od nas zrobienia konfiguracji od zera, więc od zera musimy postawić wszystkie kody. Od zera musimy podpiąć wszystkie konwersje, zdarzenia itd. Od zera musimy zbudować wszystkie raporty. Więc też wszystkie raporty, z których korzystaliśmy wcześniej biznesowo czy to w Google Data Studio, czy w Looker Studio. To już pytanie, w której erze nazwy programu to konfigurowaliśmy. To też jest do postawienia od zera, więc te raporty nie będą funkcjonowały już od 1 lipca również w Google Ads.

Takie drobnostki jak np. fakt, że korzystamy z remarketingu i ten remarketing jest często robiony w oparciu o dane z Analyticsa. On też niestety będzie wymagał przejścia i migracji tych wszystkich konfiguracji już na nową wersję. Więc właściwie to jest wspólny początek od zera. Czyli to nie jest wersja czwarta, to jest tak naprawdę wersja pierwsza w roku 2023. Więc musimy, że tak powiem, wszystko postawić od nowa.

G.F.: Czyli dużo roboty nas czeka. Jak myślisz ile średnio przed takim sklepem jest roboty, żeby to poustawiać dobrze? W jeden dzień to zrobimy, czy bardziej roboty na tydzień?

K.D.: To bardzo jest uzależnione od platformy, na której mamy postawioną naszą witrynę.

Musimy rozgraniczyć pewne rzeczy. Czyli powiedzmy, jeżeli mamy sklep internetowy, postawiony na WooCommerce albo na Presti, albo na Shoper, czyli na platformach, w których są pewne schematyczne wdrożenia, to jeżeli byśmy się bardzo zmobilizowali, to jest to do postawienia w jeden dzień. To nie ma co ukrywać mamy gotowe rozwiązania.

W Shoperze wystarczy na dzień dzisiejszy kliknąć w Integracje, w WooCommerce mamy gotowe wtyczki, w Presti są gotowe wtyczki. Można wgrywać gotowe kontenery z kodami do Google Tag Managera, więc jest to technicznie do wdrożenia powiedzmy w tej wersji bazowej. Jeżeli potrzebne są jakieś niestandardowe zdarzenia, parametry, czas się wydłuża.

Mówimy o takim typowym: mam sklep, chcę mierzyć konwersję dalej. Więc tak jak to jesteśmy w stanie zrobić, jesteśmy w stanie skonfigurować Analytics 4, jego wszystkie wewnętrzne ustawienia do bazowego działania. Czyli mówimy tutaj o różnych integracjach, różnych elementach, które musimy pododawać.

Więc technicznie tak, w niektórych przypadkach możemy to zrobić, ale z drugiej strony mamy jeszcze duże projekty, duże e-commerce, napisane rozwiązania dedykowane dla pewnych firm i tam w jeden dzień to nawet nie ma co marzyć, żeby to przeskoczył. Z tego powodu, że tam musimy znowu przepisywać całe warstwy danych na nowo, robić całą specyfikację wdrożenia wszystkich kodów na nowo.

Więc w przypadku dużych wdrożeń, to może potrwać kilka ładnych miesięcy, zanim to wszystko zaplanujemy, wdrożymy, przetestujemy i zacznie funkcjonować. Więc w skrajnym przypadku jak zrobimy właśnie taką wyselekcjonowaną grupę klientów na gotowych, nazwijmy to platformach - tak, jest to do zrobienia. Jeżeli duży e-commerce, planowałby to zrobić w dzień, to to się absolutnie nie uda. Przez wdrożenia po stronie IT.

G.F.: OK, ale z jednej strony to jest podpięcie tego wszystkiego, a z drugiej strony trzeba to poustawiać. To pewnie też trochę zajmie czasu, żeby wyklikać i pokombinować, wymyślić jakie raporty nam są potrzebne.

K.D.: To już jest druga część. To jest absolutnie druga część. To też właśnie zawsze się uśmiecham, jak ktoś mówi "proszę o konfigurację Analyticsa", bo trochę nie wiadomo o którą część chodzi, prawda? Mamy część wdrożeniową, czyli właśnie to, co można sobie wyklikać za pomocą wtyczek itd. Natomiast to nie jest pełne wdrożenie, bo w tym momencie system dopiero zbiera dane. Potem w ustawieniach Analytics trzeba jeszcze wszystkie dodatkowe aspekty wykonać, jak np. łączenie z Google Ads, z Big Query, z Search Console, czyli te wszystkie integracje programów. Trzeba w środku jeszcze poustawiać różne ustawienia typu wydłużenie żywotności ciasteczek, typu Google Signals i inne dodatkowe zdarzenia, więc tego klikania jest tam trochę więcej, ale powiedzmy, że zamkniemy to jeszcze w ten przysłowiowy jeden dzień. Tutaj mrugając okiem.

Natomiast potem lądujemy w sytuacji, że OK, mamy dane. Tylko jak z tego wyciągnąć wnioski. I tu się robi kolejny problem. Bo tak mamy dane. Zrobimy raport. I tu znowu jest ta dziura. Pamiętamy, jak to było w Trójce, ale w Czwórce już nie ma naszych ulubionych raportów, nie ma legendarnego: pozyskiwanie, źródło/medium. Wchodzimy i patrzymy, ile kasy wpadło danym kanałem, tylko trzeba te raporty stworzyć. I tu jest problem, bo pytanie: kto to stworzy? Czy my sami posiadamy umiejętności, czy znowu musimy kogoś poprosić o pomoc? Musimy po prostu przeznaczyć czas na zapoznanie się z programem, poznać jego nowe metody wizualizacji danych.

I tu znowu czy jeden dzień nam wystarczy? Postawiłbym tutaj pytajnik, bo to też jest uzależnione od tego, jakie mamy umiejętności, ile mamy czasu i czy mamy pomoc, czy będziemy się uczyć na jakichś powiedzmy dostępnych od Googla poradnikach. Więc to się może absolutnie rozciągnąć. I tu jesteśmy dopiero na etapie stworzenia raportu.

Potem trzeba jeszcze wyciągnąć z tego wnioski. Kolejna przestrzeń czasu, którą musimy wypełnić, sprawdzaniem, jakie raporty nam są potrzebne, na co konkretnie biznesowo musimy zwracać uwagę. Więc tutaj to "zainstalujemy Analyticsa w jeden dzień" z przymrużeniem oka, w pewnym zakresie tak. Natomiast nawet przy tych mniejszych klientach spięcie tego, zrobienie raportów, w których będziemy mierzyć efektywność źródeł ruchu i tak dalej, to to już zaczyna nabierać troszeczkę... Wymaga więcej czasu.

G.F.: Ja myślę, że... Ostatnio robiłem... Bo szukamy programistów do naszej firmy i potrzebuję różnych statystyk. Robimy to w Asanie, czyli tam w Asanie wpisujemy wszystkich nowych programistów, których pozyskujemy z różnych kanałów i sekcje w Asanie, jeśli ktoś wie o co chodzi, to są poszczególne etapy rekrutacyjne u nas w firmie. I teraz Asana posiada tzw.

dashboard. Można sobie zrobić wykresiki ładne. Natomiast te wykresy tam są chyba 4 czy 5 rodzajów. Są jakieś ograniczenia, żeby w ogóle to wyklikać, to mi wczoraj zajęło z półtorej godziny.

Wcześniej mój współpracownik musiał dodać kolejną warstwę danych, dodatkowe pole, żeby móc to po prostu sortować, bo np. nie ma takiego pola jak czas i trzeba to jakoś obejść. Więc samo myślenie wcześniej zajmowało mi godzinę ze współpracownikiem Adrianem, którego pozdrawiam. Później ja, jak już były te dane uzupełnione, kolejną godzinę się bawiłem, żeby wyklikać, poukładać sobie te wykresy i zastanawiać się jakie dane mi są potrzebne, co bym chciał zobaczyć i jak.

A to był tylko głupi proces, albo może nie głupi, ale prosty proces pozyskiwania programistów, gdzie jasno są określone etapy, jasno jest określone co jak robimy, jest proste narzędzie, a pomimo to to zajęło po prostu godzinę na zrobienie sześciu różnych wykresów, które pokazują różne etapy. Zastanowienie się, co chcę, co tak naprawdę chcę zobaczyć.

A teraz mówimy o Google Analytics 4. I o e-commerce, który ma 100 tys., 200 tys. obrotu miesięcznie, milion obrotu, gdzie tych danych, które chcemy zobaczyć, tych raportów może być dużo więcej. I teraz, żeby poustawiać te raporty... O matko. Przecież można tam zatonać na cały dzień, żeby

wymyślić jak te dane połączyć. Co tak naprawdę chcemy zobaczyć i jak te dane przedstawić, żeby te wykresy nas nie wprowadzały w błąd, tak jak niektóre propozycje pokazywane w publicznej telewizji. Jak np. zaczynanie pokazywania wykresów oglądalności od nie zera tylko np. od 7% żeby pokazać, że na przykład telewizja publiczna ma znacząco więcej wyświetleń, a różnica to jest raptem 0,5% i można później wysnuwać złe wnioski z tego powodu, że złe dane wzięliśmy. Więc ja myślę, że to jest od groma pracy, którą każdy z nas będzie musiał jeszcze wykonać.

K.D.: Jeszcze popatrzmy na to z innej strony, bo trafi się na pewno ktoś, kto powie, że potrzebuje jeden raport, czyli skąd mam kasę i tyle. Nie wchodzę w głąb, po prostu sklep jest po to, żeby generować przychody i nawet już w takim prostym podejściu zaczynają się rodzić kłopoty, bo w Analytics 4 mamy trzy różne perspektywy spoglądania na dane e-commerce.

Biorąc pod uwagę różne modele atrybucji tam wrzucone i fakt, że parametry, pod którymi stoją te różne modele atrybucji pokazują absolutnie inne dane, to nawet mając wrażenie, że robimy najprostszemu na świecie raport typu źródło/medium z jakiego kanału pozyskuje ruch i ile na tym zarabiam, to bez fundamentalnej znajomości co się pod danym parametrem kryje - a one się nazywają w podobny sposób jak w poprzedniej wersji, tylko działają inaczej, można w bardzo prosty sposób sobie zrobić krzywdę.

Czyli patrzymy na dane i mamy wrażenie: OK, Google Ads zrobiły nam taki obrót, spina nam się pod kontem zwrotu z inwestycji, dołożymy tam więcej budżetu. I się okazuje, że strzelamy sobie w stopę, bo nie mieliśmy świadomości, że pod znaną nam zmienną stoi inny model atrybucji, a trzeba go zainwestować na przykład w inny kanał. Więc nawet w tym najprostszym aspekcie będzie kłopot właśnie przez tą drobną rzecz. Znane nam rzeczy z Trójki w Czwórce mogą się nazywać tak samo, ale są obliczane w inny sposób. I to też jest bardzo nieoczywista rzecz, z którą można się spotkać przy przejściu.

G.F.: A więc, drodzy słuchacze, trzeba zacząć jak najszybciej, jak najszybciej się uczyć, bo zostaniecie z ręką w nocniku.

Dużo już jest firm, które to robi m.in. Karol jest zarobiony po łokcie. Myślę, że warto zainwestować, jeśli sami nie umiecie analizować danych i nie macie jak ich ogarniać, nie umiecie, nie rozumiecie połączeń, to warto zainwestować w jakiegoś specjalistę, który wam pomoże to poustawić i złożyć. Bo samemu bardzo ciężko to przemyśleć i wymyślić. A z drugiej strony najważniejsze żeby te dane zacząć w ogóle zbierać, bo raporty zawsze można zrobić jeśli mamy dane. Raporty sobie zrobimy. A bez danych jest zonk.

K.D.: Jest jeszcze jedna śmieszna sprawa. Przepraszam, że wejdę w słowo. Analytics 4 ma jeszcze jedną rzecz, taką dosyć niewygodną, o której wprost nie wiadomo. A mianowicie jak zainstalujemy i cieszymy się tym, że dane się zbierają. I tak jak wspomniałeś, przyjdzie czas i wrócimy i zrobimy raport.

To niestety dane, z których możemy korzystać przy nieskonfigurowanym Analytics są odkładane tylko przez dwa miesiące, więc może dojść do takiej bardzo nieprzyjemnej sytuacji, że odkładamy tą część raportowania w przyszłość. Robimy raport i nie mamy historycznych danych. Jasne, da się to przy skonfigurowanym Analytics wydłużyć do 14 miesięcy. Też nie jest to super, że tak powiem długi okres.

G.F.: Tylko 14?

K.D.: Niestety tak. To jest kolejny niuans w tym Analyticsie, więc na ten moment zakładamy nowego Analyticsa. Wiem, że trzeba zmienić z 2 na 14 miesięcy i cieszymy się z robienia raportów, a w przyszłym roku, jak przyjdzie nam zrobić analizę rok do roku to znowu kłopot. W Analytics tego nie zrobimy, więc to będzie kolejna niespodzianka w roku 2024.

G.F.: Czyli on będzie przechowywał dane z 14 miesięcy, ale rozumiem, że takie podsumowania z różnych raportów to ostatnich lat, tak?

K.D.: Bazowe dane będzie zbierał tak jak poprzednik, czyli bardzo długo. Natomiast dane, na których chcemy pracować, czyli w dużym uproszczeniu te, które są odpowiednio zmodelowane przez pryzmat modeli atrybucji, w dużym uproszczeniu te dane, na których potrzebujemy faktycznie pracować zbierane są tylko 14 miesięcy. Więc po tym okresie będziemy musieli je tak naprawdę zbackupować, czyli wrzucić do archiwum, żeby potem móc z tego korzystać. Więc to też jest kolejna nowość, której nie było w poprzednim systemie. Tak naprawdę Analytics 3 od momentu swojego założenia, czyli powiedzmy w 2012 r., przez 10 lat miał wszystkie informacje i raportowaliśmy dane, porównując sobie dowolne okresy.

W Analytics 4 trochę ten proces został niestety ukrócony. I dane mamy tylko przez 14 miesięcy, a potem musimy skorzystać z innego Google'owego narzędzia o nazwie Big Query, w którym to dane będziemy musieli zarchiwizować. I dopiero korzystając z archiwalnych danych będziemy w stanie rok do roku dodatkowo porównać.

G.F.: O matko.

K.D.: Więc tutaj niestety dojdą dodatkowe narzędzia i dojdą dodatkowe koszty, bo później te zbackupowane dane, trzeba jeszcze gdzieś zwizualizować. Więc oprócz tego, że musimy założyć Analytics 4, oprócz tego, że musimy go skonfigurować, oprócz tego, że musimy archiwizować dane w nim, to po 14 miesiącach, będziemy musieli nauczyć się obsługi kolejnego narzędzia, czyli tak zwanego Looker Studio, w którym to dopiero będziemy mogli robić raporty o dłuższym zasięgu dat.

Czyli porównania roczne, kwartalne, to będzie znowu wymagało nabycia kolejnych umiejętności i obsługi kolejnego narzędzia.

G.F.: Czyli to oznacza, że w Analytics 4 mamy tylko bieżące dane. A jak chcemy robić analizę porównawczą - "na stare"... O matko! Właściwie zastanawiam się... To jest utrudnianie życia właściwie.

K.D.: Absolutnie z perspektywy nas jako marketerów tu nie ma żadnej dobrej informacji w tym, co powiedzieliśmy. Mamy nową wersję, która nie daje nam nowych możliwości tak bazowo. Tylko właściwie mierzy te rzeczy co poprzednik. Dodatkowo nie trzyma tych danych tak, jak poprzednik, czyli ciągle, tylko określony czas. Dodatkowo dochodzą nam koszty archiwizacji tych danych, no bo jak się możemy domyślić, Big Query nie jest darmowym programem.

Uśmiecham się tylko, bo jedyne co jest darmowe to połączenie Analytics z Big Query. No ale żeby już to dane składować musimy dodatkowo zapłacić, więc nie mamy, tak patrząc na to wprost oczywiście, nie mamy dodatkowych korzyści i jeszcze mamy dodatkowe koszty w tym momencie.

G.F.: I to rozumiem, bo z tego co wiem to są alternatywy do Analyticsa. Rozumiem, że teraz te inne narzędzia, które są rozwijane jako analityczne do e-commerce będą mieć niezły sukces, bo można zacząć rozważać używanie innych narzędzi, skoro to nie jest takie idealne jak poprzednie.

K.D.: Teoretycznie tak, bo faktycznie są inne dostępne narzędzia na rynku, które można powiedzieć mają dużo więcej funkcjonalności, działają płynniej, natomiast one wszystkie są też płatne. Więc jeżeli popatrzymy na to, że Analytics jest darmowy sam w sobie i tylko dodatki do niego są płatne, czyli bazy danych, z których będziemy korzystać. Ale też nie wszyscy muszą, nie wszyscy robią porównania aż tak szerokie na jak też docelowo tak zwane...

Jeżeli przeskoczymy z Analyticsa, o czym pewnie później będziemy rozmawiać z tzw. mierzenia ciasteczek po stronie komputerów klientów. Czyli tak jak teraz przeglądarki zapisują ciasteczka na naszych komputerach i będziemy chcieli ich żywotność wydłużyć, czyli będziemy korzystać z serwerów do obróbki tych danych. To też dojdą kolejne koszty. Natomiast jak zobaczymy jakie są dodatkowe koszty do darmowego Analyticsa to i tak będzie taniej niż zewnętrzne narzędzia w większości przypadków.

Więc tutaj de facto pod kątem bycia klientem i tak gdzieś zapłacimy. Natomiast to też nie jest tak, że alternatywa jest o tyle lepsza i o tyle tańsza, że warto będzie przeskoczyć.

Trzeba jednak przyznać, że to nie jest zły program. Ma dużo ubytków, natomiast on też bardzo dobrze łączy się z innymi Google'owymi narzędziami, m.in. Google Ads, Google Search Console, więc też ciężko będzie to monopolistyczne narzędzie, jakby nie patrzeć zdetrонizować. Przy większości firm, czyli przy małych, średnich i większych, ale przy korporacyjnych rozwiązaniach na pewno jest dużo alternatyw, z których można swobodnie skorzystać zamiast Analyticsa.

Tylko znowu trzeba wziąć kartkę, rozpisać plusy i minusy, koszty, sposoby w jakich korzystamy z tych danych i wtedy będzie można podjąć decyzję.

G.F.: Tak, ale to temat oddzielny. Alternatywy do Google Analytics 4. Tutaj postawię kropkę i podziękuję Ci Karol za podzielenie się całą tą wiedzą. Słuchaczy zachęcam do zgłębienia bardziej tematu. Bo analityka w e-commerce ważna jest. Dziś liźnaliśmy. Myślę, że Wam to coś powie. Chciałbyś coś Karol powiedzieć na koniec?

K.D.: Cóż mogę powiedzieć? Lepiej się tym zająć wcześniej niż później. Bo to później nastąpi za trzy i pół miesiąca. Więc tak naprawdę polecałbym już. Przynajmniej z perspektywę jakby tego co nadciąga, nauczyć się wyciągania wniosków z nowej wersji.

Więc już nawet pomińmy to wdrażania, bo już jest za późno, żeby się tego nauczyć. Tylko nauczymy się korzystać z tych nowych danych. Bo czym w sieci byśmy się nie zajmowali, i tak w końcu do tego Analyticsa 4 przyjdzie nam zajrzeć. Może na pierwszy rzut oka nie będzie to najmiłsza doznania, ale przez kolejne kilka lat prawdopodobnie będzie to jedna z rzeczy, którą częściej będziemy oglądać.

G.F.: I uprzedzam, że Analytics 3 działa do końca czerwca. Tak, dobrze pamiętam?

K.D.: Działa do piątku, można powiedzieć. Ostatni dzień czerwca. Chyba 30. to jest piątek, więc wtedy pewnie będzie jakieś marketingowe święto, kiedy będziemy żegnać się z tym programem. Dane przestaną się zbierać od pierwszego lipca, to jest sobota. Natomiast będą dostępne przynajmniej z tego, co otrzymaliśmy informacje oficjalne, jeszcze przez jakieś pół roku. Więc też o jednej rzeczy, o której musimy koniecznie pamiętać, jest fakt, że jeżeli jesteśmy sentymentalni do naszych historycznych danych i będziemy chcieli je wykorzystać, to też trzeba będzie zarchiwizować, bo one zostaną również usunięte. Więc warto mieć to też na uwadze.

G.F.: I trzeba mieć na uwadze, że właśnie się zaczyna gorący okres. Zostało 3 miesiące. Nagrywamy to w połowie marca. To założmy 3 miesiące. Jak ktoś się obudzi w czerwcu to nagle się okazuje, że albo ceny takich usług pójdą znacząco w górę, albo nikt nie będzie miał dla nas czasu, bo się nie da. Więc zapraszam już teraz, jeśli tego nie zrobisz. Ostatnia chwila, ostatni dzwonek.

A Karol, Tobie dziękuję za rozmowę i powiedz mi, czego Ci życzyć w nadchodzącym roku, w nadchodzącym roku?

K.D.: W nadchodzącym roku? W sensie, że mówimy o 2024? OK, zaskoczenie. Wiesz co, myślę, że na tym etapie czasu na podróże, zdrowie i tyle absolutnie wystarczy.

G.F.: Tego Ci Karol życzę. A naszym słuchaczy zapraszam do kolejnego odcinka. I też będzie z Karolem, ale tym razem o ciasteczkach i innych rzeczach. Dziękuję wszystkim i do usłyszenia.

K.D.: Dziękuję również! Cześć!