



POMIAR RZECZYWISTEGO WSPÓŁCZYNNIKA ODRZUCENÍ

Tekst: Maciej Ilczyszyn

WSPÓŁCZYNNIK ODRZUCENÍ (ANG. BOUNCE RATE) JEST OBECNIE KRYTYKOWANY JAKO MIARA JAKOŚCI DZIAŁANIA STRON INTERNETOWYCH CZY KAMPANII MARKETINGOWYCH. JESZCZE KILKA LAT TEMU BYŁ JEDNYM Z PODSTAWOWYCH PARAMETRÓW, JAKIM PRZYGLĄDALIŚMY SIĘ W RAPORTACH NARZĘDZI ANALITYCZNYCH. CZY TERAZ CAŁKOWICIE POWINNIŚMY O NIM ZAPOMNIEĆ?

O czym informuje nas współczynnik odrzuceń?

Większość narzędzi analitycznych, w tym najpopularniejszy Google Analytics, oblicza wartość współczynnika odrzuceń wg wzoru:

współczynnik odrzuceń = [(ilość sesji z jedną odsłoną, które zaczęły się od danej podstrony)/(ilość wszystkich sesji rozpoczętych na tej podstronie)] x 100%

Definicja brzmi więc:

Współczynnik odrzuceń jest miarą mówiącą o tym, jaki procent wizyt, które rozpoczęły się od danej strony WWW, zakończyło się bez przechodzenia do kolejnych stron w ramach tej samej witryny.

Warto zrozumieć metodę wyliczania współczynnika odrzuceń i **przestać żyć w przekonaniu, że prezentuje on w sposób obiektywny fakt zainteresowania**

użytkownika daną stroną. Zgodnie z powyższą definicją, zainteresowanie użytkownika treściami prezentowanymi na stronie nie musi mieć wiele wspólnego z obliczonym współczynnikiem odrzuceń.

Dzieje się tak z kilku powodów:

- modne są „długie” strony prezentujące praktycznie całą zawartość witryny pod jednym URL-em (a więc nie następuje przeładowanie strony i współczynnik odrzuceń wynosi 100%);
- na stronie mogą być elementy dynamiczne, z którymi użytkownik wszedł w interakcję, ale których użytkowanie nie powoduje przeładowania strony;
- wreszcie najbardziej trywialny powód: użytkownik znalazł odpowiedź na nurtujące go pytanie na pierwszej stronie, na którą trafił w ramach naszego serwisu i nie miał potrzeby przeglądać kolejnych podstron (czy warto więc uważać taką stronę lub taki ruch za gorszy?).

Czy warto mierzyć współczynnik odrzuceń?

Na podstawie poprzedniego akapitu można dojść do wniosku, że nie warto kierować się współczynnikiem odrzuceń przy podejmowaniu decyzji. Faktycznie, w standardowej metodzie pomiaru dla większości witryn będzie on niewiele wart. Jednak warto mieć jakąś miarę, która szybko odpowie nam na pytania:

- która z naszych stron docelowych (ang. landing page) wymaga poprawy, bo funkcjonuje gorzej niż pozostałe?
- który kanał ruchu jest bardziej wartościowy dla naszej witryny?
- jaka grupa demograficzna jest bardziej zainteresowana naszymi usługami?

Oczywiście w pierwszej kolejności powinniśmy szukać odpowiedzi na te pytania w miarach mówiących o osiągniętych ostatecznych wynikach biznesowych, czyli np. w wartości wygenerowanych transakcji czy nawet osiąganym ROI. Jednak **nie zawsze jest to możliwe**. Po pierwsze, nie zawsze mamy w narzędziu analitycznym dostęp do ostatecznych danych finansowych. Po drugie, wygenerowanych transakcji lub innych celów może być na tyle mało, że obiektywne porównanie (np. dwóch kanałów ruchu) staje się niemożliwe. W takich sytuacjach,



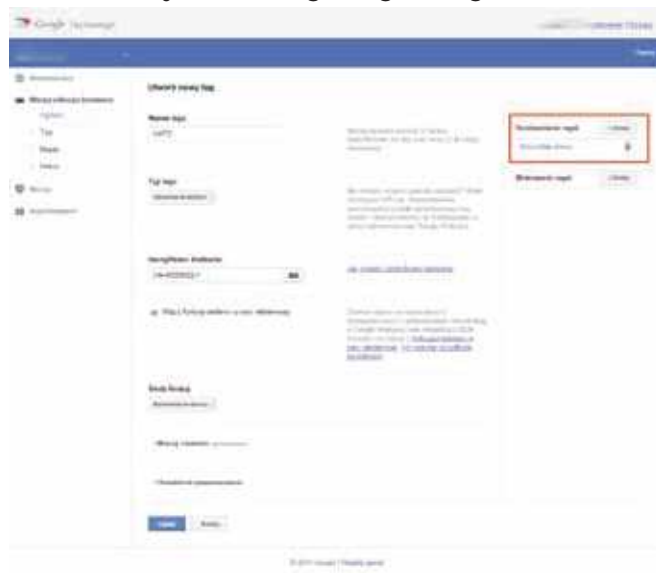
O Google Tag Manager:

Narzędzie do obsługi skryptów uruchamianych na stronach WWW lub w aplikacjach mobilnych. Po jednorazowym wstawieniu w kod źródłowy naszej strony lub aplikacji kodu kontenera Google Tag Manager uzyskujemy możliwość dodawania, usuwania i modyfikowania skryptów bez zmian w kodzie źródłowym strony/aplikacji. Struktura kontenera opiera się na 3 podstawowych elementach: tagach, czyli skryptach, np. javascript; regułach, czyli warunkach, po wystąpieniu których uruchomiony ma zostać dany tag; oraz makrach, czyli zmiennych (w przykładzie poniżej makra nie będą używane).

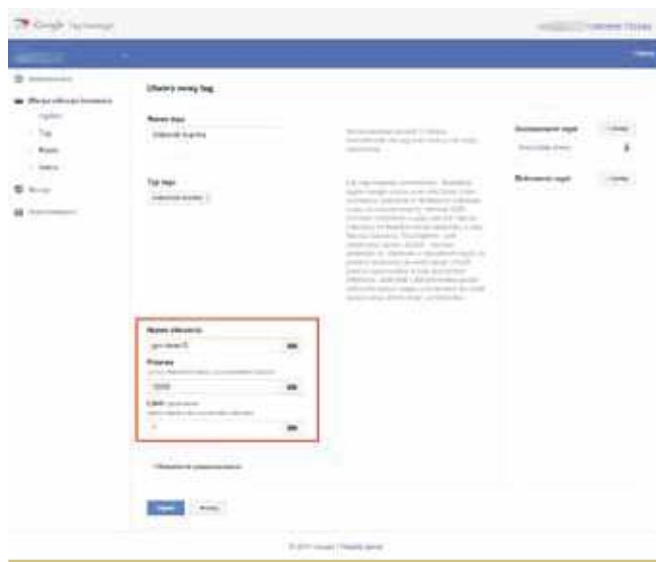
Rysunek 1. Skrypt kontenera Google Tag Manager



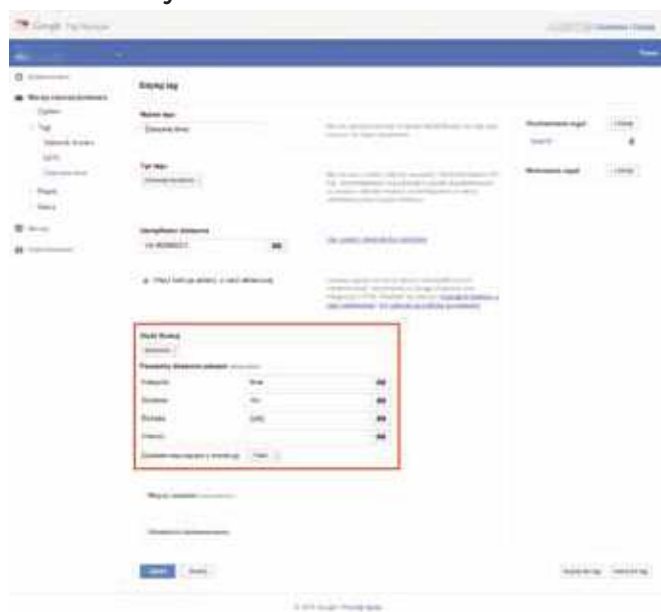
Rysunek 2. Tworzenie tagu uruchamiającego Google Analytics w Google Tag Manager



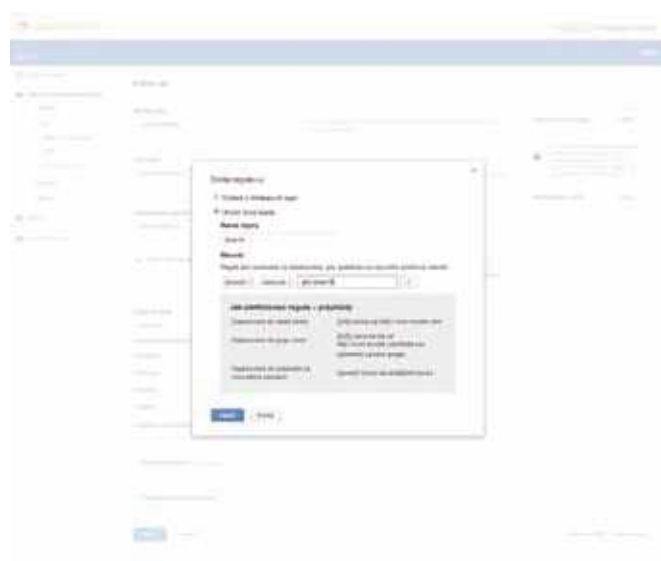
Rysunek 3. Konfiguracja „odbiornika licznika”



Rysunek 4. Parametry zdarzenia wysłanego do Google Analytics



Rysunek 5. Najważniejsze – reguła uruchamiania zdarzenia



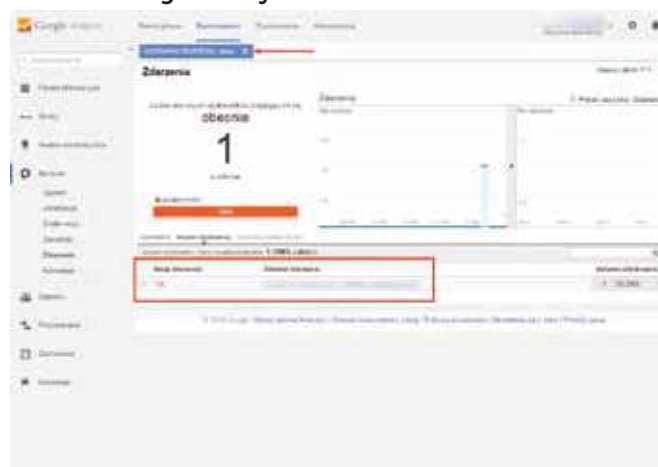
aby podjąć decyzję na podstawie danych, a nie intuicji, musimy się kierować tzw. „mikrokonwersjami”. Wskaźnikiem takiego „mikrosukcesu” może być brak „odbicia się” (ang. bounce) użytkownika od naszej strony.

Dlatego w wielu przypadkach warto mierzyć współczynnik odrzuceń, ale **należy to robić w sposób lepiej oddający wykorzystanie naszej witryny** przez odwiedzających.

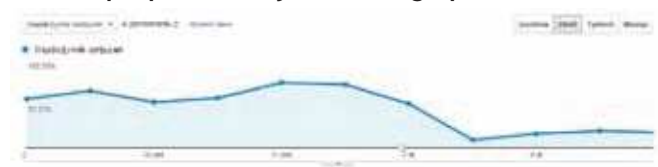
Alternatywna metoda pomiaru

Lepszą metodą pomiaru może być pomiar na podstawie czasu przebywania użytkownika na stronie. Jeśli jest on dłuższy niż 10 sekund, oznacza to z dużym

Rysunek 6. Zdarzenia widoczne w raporcie „Na żywo” Google Analytics



Rysunek 7. Spadek współczynnika odrzuceń po wdrożeniu proponowanej metodologii pomiaru



prawdopodobieństwem, że użytkownik ten zainteresował się treściami prezentowanymi na stronie. Jest to zresztą podejście proponowane przez Avinash’a Kaushik’a w książce *Godzina dziennie z Web Analytics* (<http://goo.gl/NnwD9O>). Współczynnik odrzuceń **obliczony na podstawie czasu przebywania użytkownika na stronie** możemy nazwać **rzeczywistym współczynnikiem odrzuceń**.

Możliwy jest też pomiar na podstawie określonych zdarzeń występujących na stronie, jak np. odtworzenie filmu, przewinięcia strony do określonej wysokości lub kliknięcie. Każdy może dostosować metodologię pomiaru do swoich potrzeb, jednak najbardziej uniwersalny rzeczywisty współczynnik odrzuceń jest wyznaczany na podstawie czasu przebywania na stronie krótszego niż 10 sekund.

Wdrożenie

Poniżej prezentuję nieskomplikowaną metodę wdrożenia pomiaru rzeczywistego współczynnika odrzuceń na swojej stronie internetowej za pomocą najpopularniejszego narzędzia analitycznego: Google Analytics i słusznie zdobywającego coraz większą popularność **Google Tag Managera**.

Usługi Analytics i Tag Manager można uruchomić w ramach tego samego konta Google. Aby utworzyć kontener Tag Managera, rejestrujemy się na: <http://www.google.pl/tagmanager/>.

1. **Tworzymy kontener** (generujemy skrypt), który umieszczamy w kodzie naszej strony. Zalecane jest umieszczenie go tuż po otwarciu znacznika <body>. Jeśli nasze <body>

nie korzysta z jednego szablonu (np. Wordpress), to można skrypt umieścić przed </head>, w nagłówku. Skrypty z Tag Managera ładują się asynchronicznie, więc nie powodują znacznych opóźnień w ładowaniu strony (rys. 1). Na razie nie usuwajcie dotychczasowego tagu Google Analytics z Waszych stron.

2. W kontenerze Tag Managera tworzymy odpowiednie tagi i reguły.
3. Najpierw **tag uruchamiający podstawowy skrypt Google Analytics**, czyli analytics.js – jeśli jeszcze nie przeszliśmy na Universal Analytics, to można to zrobić przy tej okazji. Bez obaw – dane zachowają ciągłość. Tag ten zazwyczaj wyzwalamy na wszystkich stronach, więc korzystamy z gotowej reguły „Wszystkie strony” (rys. 2).
4. Następnie dodajemy funkcję, którą umożliwi nam tylko Google Tag Manager: **Odbiornik licznika**. Jest to skrypt uruchamiający się przy ładowaniu strony i odliczający czas od jej otwarcia. Ustawiamy czas, po którym ma on wyzwolić zdarzenie (zdarzenie Tag Managera – nie mylić ze zdarzeniem w Analytics) na 10 sekund (10 000 ms). Wyzwalanie jednokrotne będzie w tym przypadku lepsze, ponieważ wystarczy nam do pomiaru współczynnika odrzuceń, a nie ryzykujemy przeciążenia konta Analytics dużą ilością napływających zdarzeń. Darmowa wersja Google Analytics ma ograniczenia, które da się przekroczyć, jeśli będziemy wysyłać zdarzenia zbyt często. Jako regułę wyzwalania ponownie wybieramy „Wszystkie strony” (rys. 3).
5. Ostatni element, który musimy skonfigurować w Tag Managerze, to zdarzenie: **zdarzenie, które będzie wysyłane do Analytics’a** w momencie upłynięcia 10 sekund od załadowania strony (rys. 4). Kategoria, akcja i etykieta zdarzenia nie mają w tym momencie znaczenia. Nadajemy takie nazwy, aby zdarzenia informujące o 10 sekundach

na stronie nie myliły się nam w raportach Analytics’a z innymi mierzonymi na stronie zdarzeniami. Najważniejszy element to ustawienie „Działania niezwiązanego z interakcją” (ang. non-interaction hit) na wartość „Fałsz”. W ten sposób zdarzenie wysyłane do Analyticsa niesie ze sobą informację, że użytkownik podjął interakcję. Sesja, w której wystąpiła interakcja, nie będzie liczona jako „odbicie”. Czyli samo przesłanie takiego, odpowiednio skonfigurowanego, zdarzenia do Google Analytics spowoduje, że mimo braku załadowania kolejnej strony sesja nie będzie potraktowana jako „odbicie”. W Google Analytics nie są potrzebne żadne zmiany. Reguła wyzwalająca to zdarzenie powinna się opierać na wystąpieniu

Wyniki

Dla strony, na której zostało wdrożone powyższe rozwiązanie, współczynnik odrzuceń spadł z 61 do 16%, czyli o 45 punktów procentowych (rys. 7).

Należy pamiętać, że wdrożenie powyższego rozwiązania spowoduje brak pomiaru współczynnika odrzuceń dotychczasową metodą. Od momentu opublikowania nowych skryptów współczynnik odrzuceń będzie niższy i nie dowiemy się, jaki by był, gdybyśmy pozostali przy standardowej metodzie. Sposobem na zdobycie tych informacji jest utworzenie dwóch usług Google Analytics (dwóch identyfikatorów śledzenia) dla jednej strony WWW, uruchamianie w Tag Managerze obu skryptów śledzących analytics.js, ale wysyłanie zdarzeń na potrzeby pomiaru rzeczywistego współczynnika odrzuceń

Usługi Analytics i Tag Manager można uruchomić w ramach tego samego konta Google. Aby utworzyć kontener Tag Managera, rejestrujemy się na: <http://www.google.pl/tagmanager/>.

zdarzenia Tag Managera w **Odbiorniku licznika** (poprzedni punkt) (rys. 5).

6. Teraz możemy usunąć tag Google Analytics ze strony i opublikować tagi w naszym kontenerze Tag Managera.
7. Po opublikowaniu nowych skryptów koniecznie sprawdźcie w raportach „Na żywo” Waszego Analyticsa, czy „widzicie” wizyty i czy występują zdarzenia po 10 sekundach przebywania na stronie (rys. 6).

tylko dla jednego z nich (w konfiguracji tagu zdarzenia Analytics wpisywaliśmy identyfikator śledzenia – rys. 4).

Rzeczywisty współczynnik odrzuceń mierzony w sposób zaprezentowany powyżej dostarcza dla większości witryn wartościowych danych. Dostosowując miary i KPI (ang. key performance indicators) do swoich potrzeb, osiągamy cel analityki internetowej – dostarczanie danych, które pozwalają podejmować decyzje pozytywnie wpływające na rozwój biznesu. ▸

Maciej Ilczyszyn – analityk internetowy, specjalista ds. konwersji



Wdraża narzędzia analityczne. Dane z nich płynące przekłada w lepsze wyniki finansowe właścicieli witryn internetowych. W pogoni za wyższą konwersją prowadzi badania użyteczności, testy A/B i optymalizuje kanały ruchu. Posiada certyfikaty Google AdWords i Google Analytics Individual Qualification. Optymalizuje konwersję stron w branży ubezpieczeniowej, turystycznej i motoryzacyjnej.



NAPISZ DO AUTORA:
maciej@warsztatkonwersji.pl