

[GA4] Analiza porównawcza

Analizy porównawcze są prowadzone na rodzajach danych, które pomagają porównywać skuteczność Twojej firmy ze skutecznością innych firm z Twojej branży.

Google Analytics udostępnia analizy porównawcze prowadzone na kohortach obejmujących firmy podobne do Twojej. Kohorty te są nazywane grupami porównawczymi. Te grupy porównawcze są tworzone na podstawie sygnałów takich jak branża, rynek docelowy, wielkość firmy i inne istotne szczegóły dotyczące Twojej firmy.

Analizy porównawcze są odświeżane co 24 godziny.

Wymagania wstępne

Aby kwalifikować się do korzystania w Google Analytics z danych analizy porównawczej, musisz w sekcji [Administracja](#) > **Ustawienia konta** włączyć ustawienie **Wkład w modelowanie i statystyki biznesowe**. Domyślnie jest ono włączone.


Uwaga: gdy korzystasz z analiz porównawczych, Twoje dane są szyfrowane i chronione, aby zapewnić ich prywatność i agregację. Oprócz tego obowiązują progi, które gwarantują, że zanim w przypadku danej grupy porównawczej staną się dostępne analizy porównawcze, zostanie nimi objęta odpowiednio duża liczba usług. Dzięki temu możesz bezpiecznie porównywać skuteczność swojej firmy ze standardami branżowymi, a zarazem mieć pewność, że Twoje dane są chronione.

Dostęp do rodzajów danych objętych analizą porównawczą

Aby uzyskać dostęp do danych analizy porównawczej:

1. Na stronie głównej na [karcie Przegląd](#) wybierz rodzaj danych, który chcesz zmienić.
2. Rozwiń kategorię *Analiza porównawcza*.
3. Wybierz jeden z tych rodzajów danych, w których przypadku chcesz wyświetlić dane analizy porównawczej:
 - **Pozyskanie:**
 - Współczynnik nowych użytkowników.
 - **Zaangażowanie:**
 - Średni czas zaangażowania na sesję,
 - Średni czas zaangażowania na użytkownika,
 - Średni czas trwania sesji,
 - Współczynnik zaangażowania,
 - Sesje z zaangażowaniem na użytkownika,
 - Liczba zdarzeń na użytkownika,
 - Zdarzenia na sesję,
 - Współczynnik kluczowych zdarzeń w sesji,
 - Sesje na użytkownika,
 - Współczynnik kluczowych zdarzeń związanych z użytkownikiem,
 - Wyświetlenia na sesję,
 - Wyświetlenia na użytkownika.
 - **Generowanie przychodu:**
 - Liczba przypadków dodania do koszyka na użytkownika,
 - ARPU,
 - ARPPU,
 - Średnie przychody z zakupów na użytkownika,
 - Transakcje na użytkownika,
 - Odsetek kupujących po raz pierwszy,
 - Kupujący po raz pierwszy przypadający na nowego użytkownika,
 - Liczba aktywnych płacących użytkowników miesięcznie / liczba aktywnych użytkowników dziennie,
 - Liczba płatnych aktywnych użytkowników tygodniowo/liczba aktywnych użytkowników dziennie,
 - Łączne przychody z reklam na użytkownika,
 - Transakcje na kupującego,
 - Transakcje na użytkownika.
 - **Utrzymanie:**
 - Współczynnik odrzuceń,
 - Liczba aktywnych użytkowników dziennie/miesięcznie,

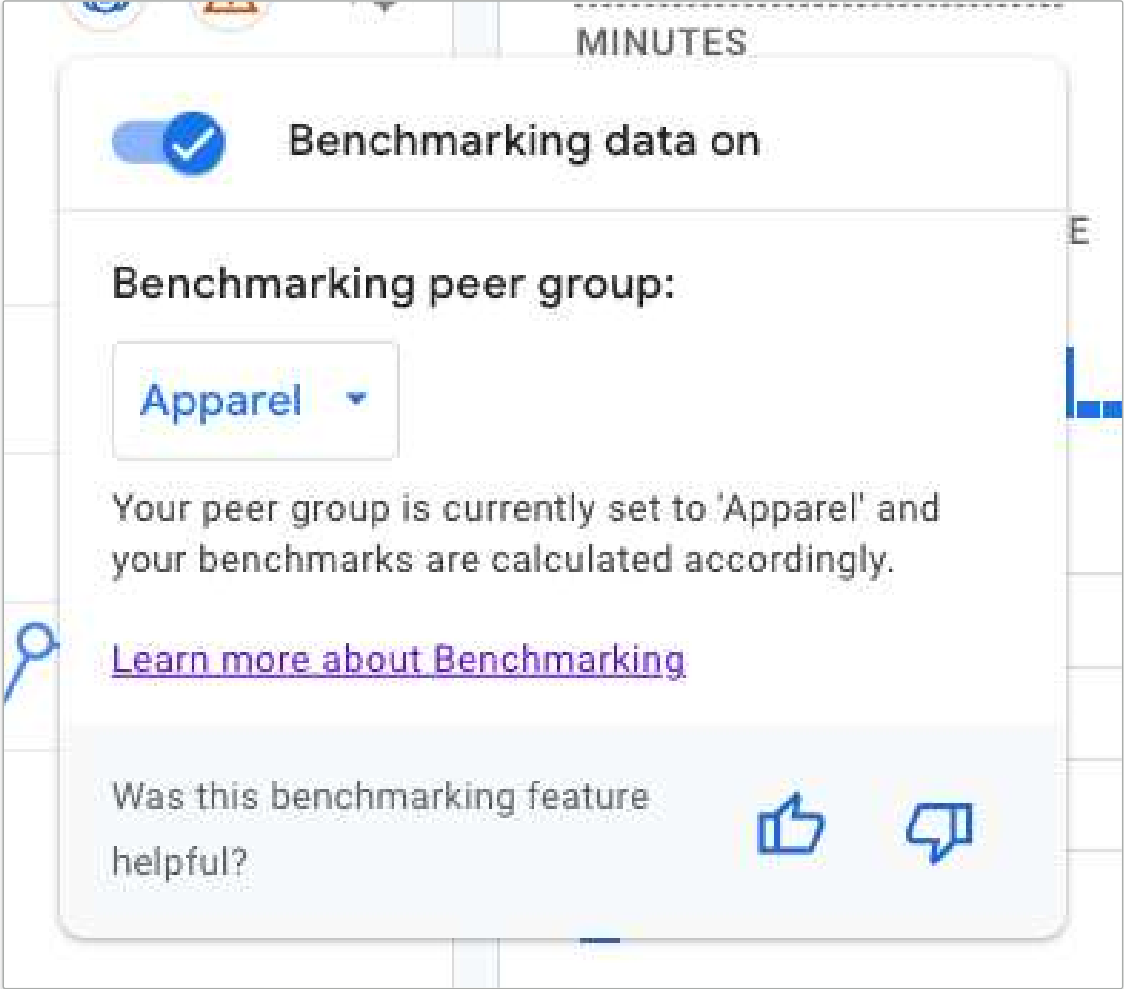
- Liczba aktywnych użytkowników dziennie/tygodniowo,
- Liczba aktywnych użytkowników tygodniowo/miesięcznie.

	Search items
Suggested	ARPU
Benchmarking <small>NEW</small>	ARPPU
Custom	Average purchase revenue per user
Ecommerce	Average session duration
Event	Bounce rate
Page / screen	DAU / MAU
Revenue	DAU / WAU
Session	Engaged sessions per user
User	Engagement rate
	Event count per user

Włączanie danych analizy porównawczej

Jeśli w przypadku wybranego obecnie rodzaju danych włączone są dane analizy porównawczej, w prawym górnym rogu karty Przegląd obok plakietki analizy porównawczej zobaczysz napis „Włączono”.

Aby włączyć lub wyłączyć dane analizy porównawczej, możesz kliknąć tę plakietkę w prawym górnym rogu karty Przegląd. Gdy dane analizy porównawczej są włączone, analiza porównawcza będzie widoczna na karcie Przegląd w przypadku każdego rodzaju danych, dla którego jest dostępna.

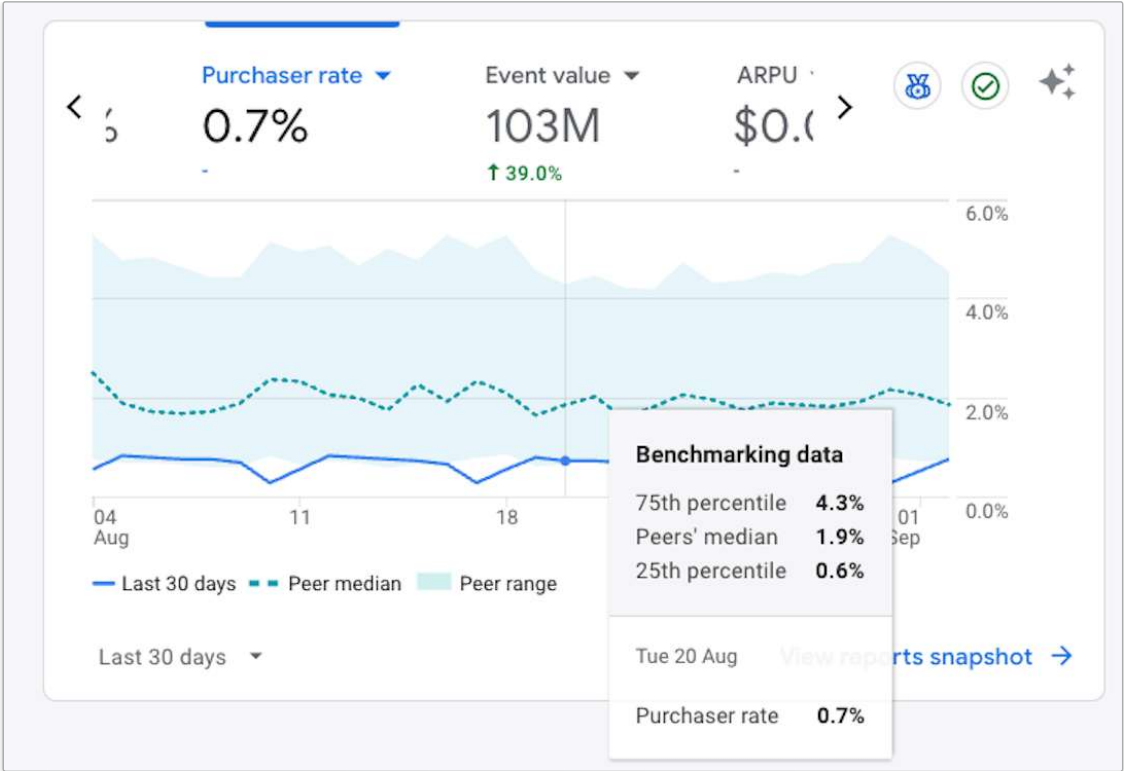


Gdy włączysz dane analizy porównawczej, zobaczysz na karcie Przegląd:

- linię trendu Twojej usługi (linia ciągła),
- medianę w grupie porównawczej (linia przerywana),
- zakres w grupie porównawczej (zaczieniony obszar).

Zakres analizy porównawczej w Google Analytics obejmuje obszar między 25. a 75. percentylem, aby Ci pomagać w podejmowaniu lepszych decyzji na podstawie Twojej względnej skuteczności.

Aby zobaczyć więcej szczegółów, najedź wskaźnikiem myszy na linię trendu.



Pamiętaj, że gdy zakres dat jest ustawiony na bieżący dzień, dane analizy porównawczej są niedostępne.

Zmiana grupy porównawczej

Grupa porównawcza to kohorta firm podobnych do Twojej, pogrupowanych na podstawie wspólnych cech branżowych. Dzięki grupowaniu możesz przeprowadzać bardziej miarodajne i dokładne porównania.

Jeśli np. Twoja firma działa w branży odzieżowej, wybierz grupę porównawczą Zakupy > Odzież.

Aby zmienić grupę porównawczą, po rozwinięciu plakietki danych analizy porównawczej kliknij przycisk grupy porównawczej pod napisem „Analizowana grupa porównawcza:”.

Domyślna grupa porównawcza jest przypisywana do usługi na podstawie wybranej podczas konfiguracji kategorii branży i innych atrybutów, takich jak domyślny adres URL i identyfikator aplikacji określony w strumieniach danych usługi.

Q

Search items

News

Online Communities

People & Society

Pets & Animals

Real Estate

Reference

Science

Shopping

Sports

Travel & Transportation

Apparel

Auctions

Classifieds

Consumer Resources

Discount & Outlet Stores

Entertainment Media

Gifts & Special Event Items

Green & Eco-Friendly Shopping

Luggage

Luxury Goods

All Apparel

Apparel Services

Athletic Apparel

Casual Apparel

Children's Clothing

Clothing Accessories

Costumes

Eyewear

Footwear

Formal Wear

Grupę porównawczą możesz wybrać w jednej z tych kategorii:

- Sztuka i rozrywka,
- Samochody i inne pojazdy
- Piękno i fitness
- Książki i literatura
- Usługi biznesowe i przemysłowe
- Komputery i elektronika
- Finanse
- Jedzenie i napoje
- Gry
- Zdrowie
- Hobby i wypoczynek

- Dom i ogród
- Internet i telekomunikacja
- Praca i edukacja
- Prawo i administracja
- Wiadomości
- Społeczności online
- Ludzie i społeczeństwo
- Zwierzęta dzikie i domowe
- Nieruchomości
- Źródła wiedzy
- Nauka
- Zakupy
- Sport,
- Podróże i transport.

Przykładowe scenariusze

Dane analizy porównawczej mogą dostarczać przydatnych informacji o skuteczności Twojej firmy w porównaniu z innymi firmami z tej samej branży. Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

1. Pozyskanie: Współczynnik nowych użytkowników

- **Grupa porównawcza:** Zakupy > Odzież
- **Scenariusz:** dane „Współczynnik nowych użytkowników” stale utrzymują się w Twojej grupie porównawczej poniżej 25. percentyla.
- **Statystyka:** wskazuje to, że w porównaniu z podobnymi firmami zajmującymi się sprzedażą odzieży masz mniejszą skuteczność pozyskiwania nowych użytkowników.
- **Możliwe działanie:** zastanów się nad zwiększeniem inwestycji w strategię pozyskiwania użytkowników, takie jak reklamy kierowane, kampanie w mediach społecznościowych czy marketing treści.

2. Zaangażowanie: Średni czas zaangażowania na sesję

- **Grupa porównawcza:** Sztuka i rozrywka
- **Scenariusz:** Twoje dane „Średni czas zaangażowania na sesję” utrzymują się na znacznie wyższym poziomie niż 75. percentyl w grupie porównawczej.
- **Statystyka:** wskazuje to, że użytkownicy spędzają więcej czasu na wchodzeniu w interakcję z Twoimi treściami niż w przypadku większości konkurencji.
- **Możliwe działanie:** wykorzystaj to duże zaangażowanie poprzez wprowadzenie strategii zwiększania liczby konwersji, np. odpowiednio umieszczonego wezwania do działania lub spersonalizowanych rekomendacji.

3. Utrzymanie: Współczynnik odrzuceń

- **Grupa porównawcza:** Podróże i transport
- **Scenariusz:** Twoje dane „Współczynnik odrzuceń” utrzymują się na znacznie wyższym poziomie niż mediana w grupie porównawczej.
- **Statystyka:** wskazuje to, że w porównaniu z podobnymi firmami z branży turystycznej większa część użytkowników opuszcza Twoją witrynę po wyświetleniu tylko jednej strony.
- **Możliwe działanie:** sprawdź, dlaczego masz tak wysoki współczynnik odrzuceń. Zastanów się, jak możesz zwiększyć wygodę użytkowników Twojej witryny, zapewnić łatwy dostęp do odpowiednich treści lub zoptymalizować strony docelowe.

4. Generowanie przychodu: ARPU (średnie przychody na użytkownika)

- **Grupa porównawcza:** Jedzenie i napoje
- **Scenariusz:** Twoje dane „ARPU” utrzymują się poniżej 25. percentyla w grupie porównawczej.
- **Statystyka:** wskazuje to, że uzyskujesz średnio mniejsze przychody na użytkownika niż większość podobnych firm z branży jedzenia i napojów.
- **Możliwe działanie:** poznaj strategie wzrostu ARPU, takie jak zwiększanie sprzedaży, sprzedaż krzyżowa, programy lojalnościowe czy spersonalizowane oferty.

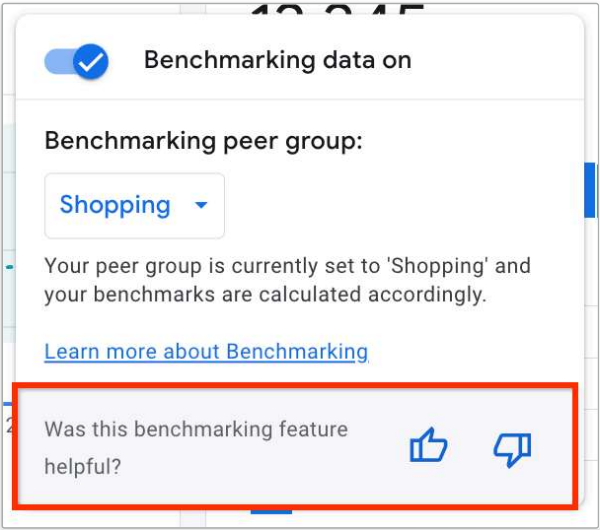
Pamiętaj, że są to tylko przykłady. Dane analizy porównawczej można wykorzystywać na wiele sposobów na potrzeby strategii biznesowych i wspierania rozwoju. Dzięki porównaniu swojej skuteczności z innymi firmami z tej samej branży możesz poznać własne mocne strony i możliwości poprawy, co ostatecznie pomoże Ci osiągnąć cele biznesowe.

Przesyłanie opinii


Jeśli wyświetlimy analizę porównawczą, która Ci się przyda, możesz to zasygnalizować poprzez kliknięcie na karcie Dane analizy porównawczej przycisku Lubię. Jeśli jednak wyświetlimy dane analizy


27.09.2024, 19:13 [GA4] Analiza porównawcza - Analytics - Pomoc

porównawczej, które są dla Ciebie nieprzydatne, możesz nas o tym poinformować, klikając przycisk Nie lubię. Dzięki Twoim opiniom możemy lepiej dobrać wyświetlane w przyszłości analizy porównawcze.



Potrzebujesz dodatkowej pomocy?
Wykonaj te czynności:

- 

Zadaj pytanie na forum pomocy
Uzyskaj odpowiedzi od członków społeczności
- 

Kontakt z nami
Przełącz więcej informacji, byśmy mogli Ci pomóc