

筆者在顧問工作中接觸過大大小小許多不同的網站，每個經營團隊都各有其經營模式、商業模式、網站動線、網站架構，企業組織運作的狀況也都不同，但台灣多數中小企業不重視網站分析，或者應該說，「不夠」重視網站分析，數據能產生多高的價值取決於你有多重視數據、是否會正確使用工具來分析數據、是否會正確解讀數據。

「網站分析」顧名思義就是透過數據去理解我們的網站在過去發生了什麼事，它最大的價值在於：我們可以透過數據衡量網站過去經營的狀況、藉此做出更有利的決策，網站分析同時也涵蓋了許多的領域，從資料收集、資料解讀、做出決策、執行決策，每個環節都需要相當的專業與經驗，才能發揮數據最大的價值。



踏出網站分析的第一步

如果你先前並不重視網站分析，但現在開始希望從網站分析中得到價值，建議可以先從以下幾個方向著手，來打造數據驅動的網站經營思維：

➔ 有規劃地進行資料收集

在「資料收集」這個環節中，你必須要幫助企業獲得「值得信任、能帶給你價值」的數據。

以 Google Analytics 來說，你確實只要將追蹤碼安裝到網站上，完全不用事前規劃就會有許多有價值的數據資料，但如果你想知道使用者在網站上的特定行為（比方說點擊某張網站上的圖片），在沒有事前進行規劃、並事前做設定的情況下，Google Analytics 並不會給你圖片點擊的數據。在收集資料的工作中，你必須要事前先理解自己需要什麼樣的數據，若事後才想到某個數據資料很關鍵、會影響企業的決策，但事前卻沒有進行收集，很遺憾的是，網站分析的價值就在你手中漸漸流失掉了。

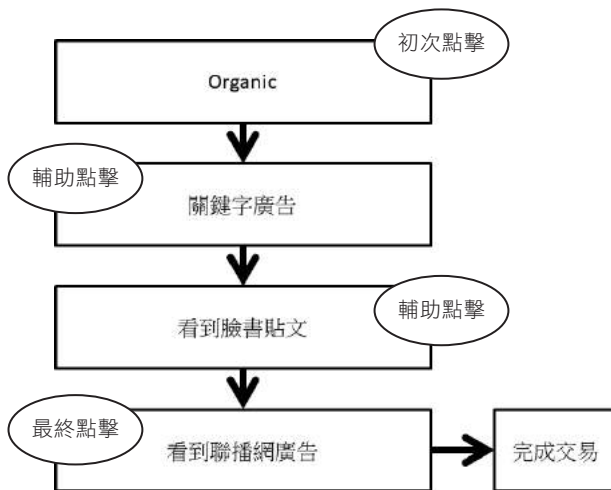


圖 8-2

在這個範例中，這四個流量管道對於這筆訂單都有功勞，但他們扮演的角色完全不一樣，初次點擊、輔助點擊、最終點擊，缺一不可，少了其中一環都會影響訪客的轉換歷程。學習點擊歸屬就是要理解應該如何去佈局網站的曝光、如何控制行銷預算。如果你只看一般的 Google Analytics 報表，代表你對於點擊歸屬的概念並不足夠，忽略了網站之所以能有良好的轉換，前面的輔助點擊都占有很大的功勞，而只重視「最終點擊」的行銷人，最終將沒辦法做好轉換優化。



其實初次點擊同時也是輔助點擊，稍後馬上會提到。

➔ 認識 Google Analytics 的「最後非直接來源點擊歸屬」

Google Analytics 有多種不同的點擊歸屬，但除了「多管道程序報表」以外，在 Google Analytics 看到的數據其實是「最後非直接來源點擊歸屬」。如圖

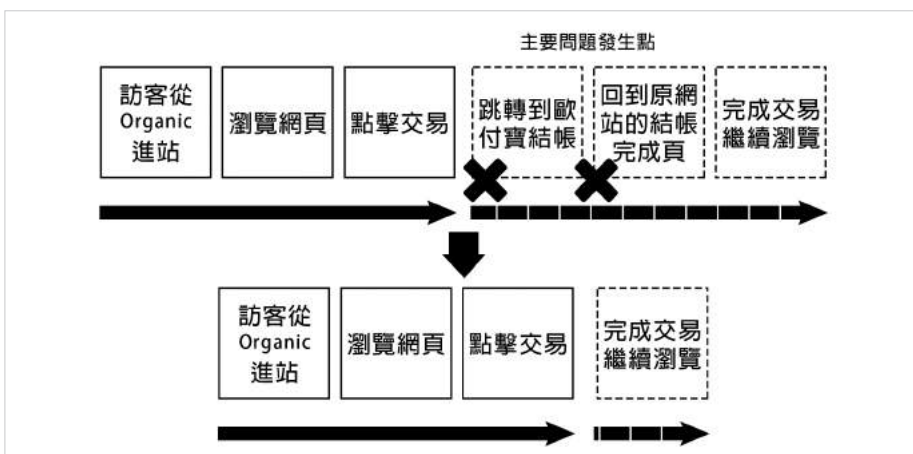


圖 11-10

在以上範例中，因為 allpay 已經被我們排除，所以來源跟轉換等所有數據都會被歸類在上一個來源，也就是 Organic，這的確是我們期望看到的數據樣貌。但同時，Google Analytics 排除的是所有來自 allpay 網域的流量（不只是跳轉，而是這整個網域來的流量），若 allpay.com.tw 這個網域有擺放你的靜態廣告、連結，真的有訪客是從 allpay.com.tw 網域的行銷活動連結進來，Google Analytics 同樣會將它忽略，並且歸類到更先前的來源，簡單來說，將有兩種狀況：

- ◆ 狀況 1，訪客先前曾經有從其他來源造訪過：比方說禮拜一小明從 Facebook 造訪過我們網站，禮拜二在 allpay.com.tw 看到靜態廣告再次造訪，但 allpay 網域已經被我們設定排除，Google Analytics 只好把小明視為從 Facebook 進站的流量。
- ◆ 狀況 2，小明第一次從 allpay 造訪我們網站：因為 allpay 網域已經被設定排除，Google Analytics 往先前的來源數據去找，找不到來源，導致 Google Analytics 沒辦法判斷來源，只好把小明計算為 direct/none。

與其他的報表一樣，電子商務功能的第一張報表便是總覽報表，總覽報表裡面有銷售概況。在此再強調一次：電子商務報表內的所有資料，都必須要請網站技術團隊送代碼及交易資料給 Google Analytics，不然電商報表將會沒有資料。

在總覽報表上可以看到網站銷售的概況，像是收益（也就是訪客交易所獲得的金額）、電子商務轉換率、交易次數（有幾筆交易產生）、以及平均訂單價值（平均每筆交易產生了多少金額），在總覽報表的下半部我們可以看到「行銷」的區塊有廣告活動成效、內部宣傳…等資訊，這些在後面將會馬上進行介紹。

➔ 購物行為報表



圖 12-3

➔ 結帳行為報表



圖 12-4

「結帳行為」報表與「購物行為」報表不同的是，「購物行為」報表呈現的是從全站流量到完成交易的漏斗（從消費者進站、看到商品、加入購物車、進結帳流程、完成交易），而「結帳行為」報表呈現的是消費者在「結帳」的流程中在哪個環節流失，像是：填寫送貨資料→填寫信用卡資料→確認訂單→完成交易。

實務上如果消費者願意點擊「結帳」並且到了填寫資料的頁面，代表這位訪客是有消費意願的，但也如同上述所提到，訪客進到結帳流程不代表他會真的產生交易，而這張報表可以幫助我們了解訪客在「結帳」的流程中的哪一個環節流失。

項目	說明	確認 打勾
資料優化		
UTM 標記規劃 / 正確使用	請參考第 5 章的「網址產生器」，在進行行銷活動之前你必須要確保自己有規劃好 UTM 標記。	
自訂管道分組	請參考第 10 章及第 11 章，這些設定都會影響你觀察數據的效率、便利性、以及數據分析的品質。	
內容分組		
自訂報表規劃		
資訊主頁規劃		
自訂區隔規劃		
其他設定		
開啟客層和興趣報表	請務必確保開啟客層和興趣報表，否則你將看不到性別、年齡、興趣這些客戶資料。	
工作階段逾時正確設定	細節請參考第 3 章，確保工作階段逾時是以自己期望的方式設定，這將影響你的網站工作階段是如何計算。	



認識規則運算式

規則運算式是一種在數位領域很常被用到的語法，主要用來表達字串的組合與關係，在使用 Google Analytics、Google Tag Manager，甚至在做網站 SEO 時都會用到，它本身並困難，同時這是學 Google Analytics 一定要學的語法。

在使用 Google Analytics 時，什麼時候會用到規則運算式呢？基本上在做任何 Google Analytics 的設定時你都有可能用到它，例如：

假設你今天註冊會員完成的頁面有兩頁，分別為 `/member_done` 與 `/member_finish`，在不懂規則運算式的狀況下，你可能要設定兩個目標，但使用這個符號，就可以同時將這兩頁設定為同一個目標，如圖 13-4：



The screenshot shows a configuration interface for a goal. It has three main sections: 1. 目標設定 (Goal Setting) with a '自訂' (Custom) option. 2. 目標說明 (Goal Description) with a name 'engage' and type '實際連結' (Actual Link). 3. 目標詳情 (Goal Details) with a sub-section '實際連結目標' (Actual Link Goal). In this section, a dropdown menu is set to '規則運算式' (Rule-based Formula), and a text input field contains the path `/member_done/member_finish`. There is a checkbox for '區分大小寫' (Case-sensitive) which is unchecked. Below the input field, there is explanatory text: '舉例來說，如果是應用程式，請使用「我的畫面」；如果是網頁，請使用 `/thankyou.html`，不要使用 `www.example.com/thankyou.html`。'

圖 13-4：利用規則運算式，一次設定兩個頁面

點：【.】

.....

用法：【.】在規則運算式中的意思是「與任何單一字元比對都會比對成功」。

舉例來說，如果你今天想篩選三組關鍵字，分別 SEO、UEO、CEO，你只要輸入「.EO」，EO 前面的點與任何字元比對都會比對成功，它可以一次滿足 SEO、UEO、CEO 的條件。



The screenshot shows a search filter configuration interface. At the top, it says '主要維度：搜尋查詢' (Main Dimension: Search Query). Below that is a '次要維度' (Secondary Dimension) dropdown. The main configuration area has a '包含' (Include) dropdown set to '搜尋查詢' (Search Query), followed by '與規則運算式相符' (Matches Rule-based Formula) and an input field containing '.EO'. Below this is a '且' (And) connector and another empty input field. At the bottom, there is a '+ 新增維度或指標' (Add Dimension or Metric) button.

圖 13-5

反斜線：【\】

用法：【\】在規則運算式中的意思是「將規則運算式字元」恢復為一般字元。

舉例來說，如果你在篩選器裡面設定排除 IP 「191.168.2.2」，事實上你不能這樣如圖 13-6 的方式輸入，因為自訂篩選器的欄位預設就是以規則運算式為主，而【.】在規則運算式裡面是有含意的（如上述所說，【.】在規則運算式中的意思是與任何單一字元比對都會比對成功），因此你必須要加上反斜線來把【.】回歸為正常字元。



篩選器類型

預先定義 自訂

排除

篩選器欄位

IP 位址

篩選器模式

191.168.2.2

區分大小寫

圖 13-6

以圖 13-6 來說，實際狀況如下：

- ◆ 正確的欄位設置方式：191\.168\.2\.2
- ◆ 錯誤的欄位設置方式：191.168.2.2

問號：【?】

用法：【?】在規則運算式裡面的含意為【?】前的字串可以存在也可以不存在。

舉例來說，你在觀察關鍵字的報表時，發現有的使用者會把 Google 拼錯，拼成 Gooogle（多一個 o）你想同時篩選出 Google 以及 Gooogle，你就可以用以下的方式輸入：

Gooo?gle

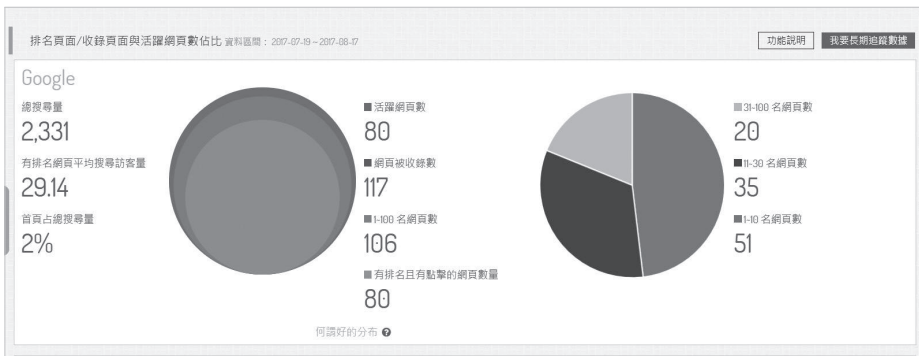


圖 13-15

台灣本土企業 awoo 開發了一系列的 SEO 工具，功能從網站體質檢測、關鍵字研究、到資料分析都有，這系列工具最讓人讚嘆的就是「綺夢 - 數據作戰中心」，只要將 Google Analytics 與 Search Console 的資料與這套工具綁定，它就會自動幫你分析關鍵字資料、到達網頁資料，甚至流量有成長或下滑都會自動運算並呈現出來，不管你是不是 SEO 專家，這套工具都能帶給你及大的幫助。

搜尋關鍵字 資料時間：2017-08-11 - 2017-08-17

Search... 全部 1-10名 11-30名 31-100名

高跳出率 排名不佳 低點擊率 流量驟降頁面 流量快速成長頁面 新進關鍵字

關鍵字	Landing Page	曝光數	CTR	平均排名	頁面搜尋流量
南勢角美食	/haha/	流量成長 排名不佳 高跳出率 4	25%	55.67	3.1↑
ikea 餐點	/tea-food/	流量成長 新進關鍵字 排名不佳 高跳出率 1	100%	73	5.1↑
golife care-x hr 智慧悠遊心率手環好貴	/golife-care-x-hr/	流量成長 高跳出率 3	33%	4.33	37.10↑
golife care-x hr 開箱	/golife-care-x-hr/	流量成長 高跳出率 10	20%	3.55	37.10↑
golife care-x hr 評價	/golife-care-x-hr/	流量成長 高跳出率 8	50%	2	37.10↑
care-x hr	/golife-care-x-hr/	流量成長 高跳出率 11	10%	6.03	37.10↑
智慧手環 悠遊卡	/golife-care-x-hr/	流量成長 排名不佳 高跳出率 3	33%	17	37.10↑
golife care-x hr	/golife-care-x-hr/	流量成長 高跳出率 108	6%	6.01	37.10↑
運動手環推薦	/golife-care-x-hr/	流量成長 排名不佳 高跳出率 4	25%	20.83	37.10↑
golife care-x hr 智慧悠遊心率手環	/golife-care-x-hr/	流量成長 低點擊率 高跳出率 22	5%	8.48	37.10↑

聯絡我們

圖 13-16：如果你不懂 SEO，但卻想做好 SEO，「綺夢 - 數據作戰中心」可以給你很大的幫助

➔ Data Studio

Data Studio 是 Google 旗下的數據視覺化軟體，目前為免費使用。對於操作 Google Analytics 的人來說，這套軟體最好用的地方在於：把 Google Analytics 的數據進行更完善的視覺化。



圖 13-17

圖 13-17 就是 Data Studio 的操作介面，你可以將 Google Analytics 的資料匯入 Data Studio，將數據依照你期望的方式進行視覺化，如果需要做資料報告呈報給上級主管或是老闆時，這是非常好用的免費工具。

以圖 13-18 來看，我們可以看到 Data Studio 支援的圖表非常多，有圓餅圖、分佈圖、折線圖、面積圖，在實務上只要你對於 Google Analytics 夠熟悉，要熟悉這項工具頂多只需要一個下午的時間，它的上手難度遠比 Word、Excel 還要簡單上許多。

正確來說，負責企業網站分析的人，應該要先從資料需求開始規劃、定義企業所需要的資料。舉例來說，為了優化公司的線上商務表現，你認為自己需要的資料有「產品銷售資料」、「客戶/會員資料」、「網站的頁面瀏覽資訊」、「網站的轉換資訊」、「電子郵件的 EDM 發送/分析」…等。

確定所需的資料後，才會開始選取那些你認為有助於處理這些資料的工具，像 EDM 的管理、客戶管理，都是 Google Analytics 沒有的功能，因此，你不能只依靠 Google Analytics 來處理資料，除了 Google Analytics 之外，Mixpanel 與 Adobe Analytics 也是很棒的軟體，它們的資料處理的功能也不輸 Google Analytics。

以下圖來說，這是我們在分析一個電商網站時，常用到的資料類型，從競爭對手分析、行銷/廣告資料、網站行為、到商業表現，每個環節都進行有策略性的分析，在分析行銷問題時，才能有更全面的成果。

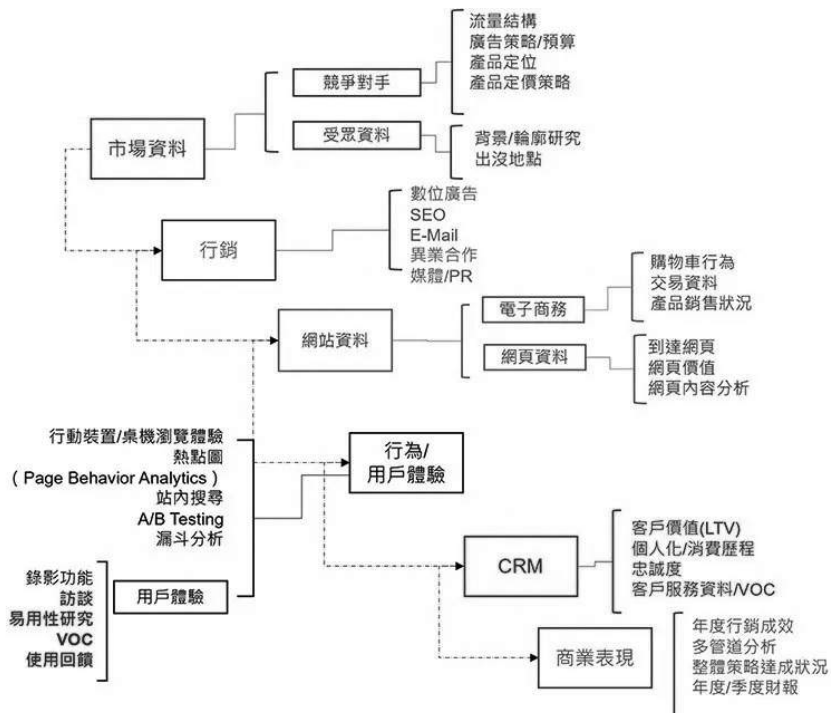


圖 14-1

網站分析的領域很大，要透過數據解決一個品牌的商業問題，需要具備非常多不同領域的知識、還要有足夠的行銷經驗、以及一定的決策能力，同時，還要會使用非常多的工具（包含 Google Analytics）。

說了這麼多，上述這段是這代表你不該學 Google Analytics，應該要學的是網站分析嗎？

並不是。

筆者認為你還是要把 Google Analytics 學好，但應該把 Google Analytics 視為一個工具、並視為踏入「網站分析」這個領域的入門磚，在熟悉 Google Analytics 之後，筆者建議你可以接觸更多不同的分析工具、多充實「網站分析」的思維以及觀念，網路上有非常多很棒的文章可以幫助你深入學習網站分析，在閱讀本書之後，希望你能夠繼續進修、進步、在職場上發光發熱。



談「商業情境」與網站分析

沒有情境，你不可能產生好的分析報告，甚至產生不出行銷策略。

所謂的商業情境（Business Context）是指你的商業所處的整個環境狀況，包括你的商業面對的消費者是誰？你的對手是誰？你的產品性質是什麼？消費者需求是什麼？市場的現況如何？公司目前營運狀況如何？團隊有多少人？

而「情境分析」（Context Analysis）就是指分析一個商業所處的環境的所有細節。

為什麼情境分析很重要？舉個例子來說，如果今天是你報到的第一天，主管給你一份報告，報告上只說：上個月的營業額提高了 500 萬，主管問你這是好還是不好，你有辦法當下立刻給他答案嗎？