

Uloga web analitika u upravljanju odnosima s klijentima

Gabud, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:649505>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Gabriela Gabud

**ULOGA WEB ANALITIKA U
UPRAVLJANJU ODNOSIMA S
KLIJENTIMA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Gabriela Gabud

Matični broj: 2904002325008

Studij: Ekonomika poduzetništva

**ULOGA WEB ANALITIKA U UPRAVLJANJU ODNOSIMA S
KLIJENTIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Sandro Gerić

Varaždin, rujan 2024.

Gabriela Gabud

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema završnog rada je „Uloga web analitika u upravljanju odnosima s klijentima“. Web analitika predstavlja proces analiziranja cjelokupnog ponašanja posjetitelja web stranice. Dobiveni podaci (na primjer broj posjeta, vrijeme provedeno na stranici, stope napuštanja stranice, konverzije, zadržavanje korisnika, demografski podaci, podaci o tehnologiji i mnogi drugi) se pomoću web analitike prikazuju u obliku tablica, grafova i dijagrama kako bi bili što razumljiviji za tumačenje. Dobivena izvješća se uvelike koriste prilikom donošenja poslovnih odluka i poduzimanja akcije, a sve s ciljem da se zadovolje potrebe klijenata i unaprijede međusobni odnosi. U procesu prikupljanja i analiziranja podataka o posjetiteljima web stranice ključni su i alati za web analitiku pa bi tvrtke prilikom odabira alata trebale uzeti u obzir značajke koje su najvažnije za njihove ciljeve. Odabirom odgovarajuće web analitike može se unaprijediti cjelokupno poslovanje, no od velike je važnosti da se dobiveni podaci razumiju i interpretiraju na ispravan način.

Ključne riječi: web analitika, alati web analitike, podaci o posjetiteljima, odnosi s klijentima, unaprjeđenje cjelokupnog poslovanja

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvor podataka i metoda prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Web analitika.....	2
2.1. Pojam web analitike	2
2.2. Vrste web analitike.....	3
3. Odnos web analitike i CRM-a.....	4
3.1. Definicija CRM-a.....	4
3.2. Benefiti uvođenja CRM- a	4
3.3. Web analitika i CRM.....	5
4. Alati web analitike	7
4.1. Ključne značajke alata za web analitiku	7
4.1.1. Izvještaji o posjetiteljima	7
4.1.2. Izvještaji o ponašanju posjetitelja	8
4.1.3. Vrste prikupljanja podataka	9
4.1.4. Različite vrste web analitike.....	9
4.1.5. Integracija i prilagodba.....	10
4.2. Primjeri alata	10
5. Google Analytics i njegova uloga u upravljanju odnosa s klijentima.....	12
5.1. Life cycle.....	13
5.1.1. Akvizicija	13
5.1.2. Angažman.....	14
5.1.3. Unovačenje.....	16
5.2. Korisnici (User).....	19
6. Primjer uspješne implementacije Google Analytics-a	22
6.1. McDonald's Hong Kong.....	22
7. Zaključak	24
8. Popis literature.....	25
9. Popis slika	28

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog završnog rada jest prikazati povezanost web analitike i CRM-a, to jest kako podaci koji su prikupljeni putem web analitike mogu unaprijediti odnos s korisnicima. Rad obuhvaća teorijski dio gdje su objašnjeni pojmovi web analitike i CRM-a. Poseban naglasak je stavljen na razmatranje osnovnih vrsta web analitike te isticanje značajki alata koji se koriste za web analitiku. U radu je navedeno nekoliko alata za web analitiku koji su aktualni na tržištu te njihove ključne prednosti u poslovanju. Tema rada je aktualna u kontekstu rastuće potrebe za personaliziranim pristupom korisnicima.

1.2. Izvor podataka i metoda prikupljanja

Prilikom pisanja rada detaljno je proučavana i korištena literatura prikupljena iz različitih internetskih izvora. Za precizan prijevod teksta s engleskog jezika korišteni su napredni alati umjetne inteligencije poput „ChatGPT-a“ i „Google Translate-a“. Tijekom obrade praktičnog primjera korišten je alat Google Analytics. Detaljno su prikazane sve značajke i mogućnosti koje ovaj alat nudi (na primjer broj aktivnih korisnika na web stranici, demografski podaci, podaci o tehnologiji koju koriste i slično). Cilj korištenja ovog alata bio je prikazati povezanost web analitike i CRM-a.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. U uvodnom dijelu predstavljen je cilj i predmet rada. U drugom poglavlju s teorijskog gledišta objašnjena je web analitika te je navedena osnovna podjela web analitike. Zatim, u trećem dijelu, prikazan je odnos web analitike i CRM- a. Četvrto poglavlje sastoji se od opisa ključnih značajki alata za web analitiku i primjera nekih aktualnih alata. Značajke alata Google Analytics detaljno su razrađene u petom poglavlju. U posljednjem, šestom poglavlju, naveden je primjer uspješne implementacije alata Google Analytics.

2. Web analitika

2.1. Pojam web analitike

Web analitika predstavlja proces analiziranja ponašanja posjetitelja određene web stranice. Posjetitelja web stranice se prati, pregledava se njegova aktivnost te se na kraju prikupljeni podaci prikazuju u obliku izvješća. Izvješća se prikazuju u formatima koja su lako razumljiva za ljude (tablice, grafikoni, dijagrami). Web analitika pomaže u stvaranju visokokvalitetnih web stranica i snažno se oslanja na podatke. Prikupljanje podataka o ponašanju korisnika na web stranici u velikoj mjeri olakšava i donošenje odluka. Možemo reći kako je glavna svrha web analitike pružanje zaključaka iz dobivenih izvještaja, a sve s ciljem da vlasnik stranice može optimizirati samu web stranicu za korisnike. Optimizacija stranice potiče ostvarenje poslovnih ciljeva kao što je privlačenje većeg broja posjetitelja, njihovo duže zadržavanje na stranici, veće zadovoljstvo, veći profit i ono najvažnije da posjetitelji postanu kupci sa što većom potrošnjom. U sveobuhvatnoj analizi web stranice trebalo bi koristiti i kvantitativne i kvalitativne podatke kako bi se utvrdilo zašto i što ljudi rade na stranici jer, web analitika nisu samo brojke („Web analitika i alati za praćenje uspješnosti stranice“, 2019).

Kad su u pitanju brojke, web analitika pruža veliku količinu podataka. Upravo ti podaci nam pomažu kod donošenja odluka, a samim time i poduzimanja akcije. Možemo reći da je glavna srž web analitike podaci, no treba ih dobro razumjeti i interpretirati na pravi način. S pomoću analitike dobivamo podatke poput pregleda stranica, broj posjeta, vremena provedeno na stranici, stope napuštanja stranice, konverzije, zadržavanje korisnika i mnoge druge. Web analitika pomaže usavršiti marketinške kampanje, razumjeti posjetitelje web stranice, analizirati konverzije na web stranici, poboljšati korisničko iskustvo, povećati rangiranje na tražilicama, razumjeti i optimizirati izvore preporuka i povećati online prodaju. Kvalitetnom i detaljnom obradom podataka otkrivaju se snage i slabosti te se precizno ukazuje na ona područja gdje su potrebne izmjene (Gandhi, 2024).

Web analitiku u principu najviše koriste poslovni subjekti ili pojedinci koji posjeduju web stranicu. Njome se u velikoj mjeri služe i digitalni analitičari, dizajneri korisničkog sučelja, voditelji proizvoda, znanstvenici podataka i drugi profesionalci kako bi unaprijedili web stranice i time poboljšali korisničko iskustvo. Svi korisnici web analitike moraju biti svjesni ograničenja web analitike i znati koje metrike web stranice pratiti. Održavanje i upravljanje web stranicom zahtjeva veliki trud, ali razumjeti ponašanje korisnika ključno je za poslovanje.

Neki od glavnih problema s kojima se možemo suočiti korištenjem web analitike je nepouzdanost podataka i privatnost podataka o korisnicima. Količina podataka je ogromna pa postoji mogućnost da dođe do pogrešaka u prikupljanju ili obradi. Odluke koje se temelje na netočnim podacima mogu dovesti do pogrešnih zaključaka i strategija. Privatnost podataka o korisnicima u današnje vrijeme je vrlo aktualna tema, osobito s obzirom na strože zakone i propise poput Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR). Neoprezno rukovanje podacima može dovesti do curenja osjetljivih informacija, što može naštetiti povjerenju korisnika i reputaciji tvrtke. Kako bi učinkovitost web analitike bila na visokoj razini, potrebno je pratiti kvalitetu podataka i osigurati odgovarajuće mjere za zaštitu privatnosti korisnika (Gandhi, 2024).

2.2. Vrste web analitike

„**On site web analitika**“ je vrsta web analitike koja prati što se sve događa na samoj web stranici to jest daje podatke o aktivnostima korisnika. Ova vrsta analitike pokriva sve aspekte prometa na web stranici, uključujući stopu napuštanja stranice, izvor prometa, broj jedinstvenih posjetitelja i druge. Nije ograničena na mjerenje osnovnih metrika prometa kao što je direktni promet već se istraživanje proširuje na razumijevanje načina na koji posjetitelji koriste web stranicu. On site web analitika također igra važnu ulogu u analitici proizvoda, posebice ako su aspekti proizvoda temeljeni na webu ili strategija marketinga proizvoda uključuje web sadržaj. Jedan od primjera on site web analitike je Google Analytics (Custer, 2024).

„**Off-site web analitika**“, za razliku od „on site analitike“ koja se fokusira na podatke o trenutnim posjetiteljima, nije fokusirana direktno na web stranicu, već pruža širi pogled, širu sliku tržišta. Uključuje analitiku povezanu s čimbenicima kao što su veličina tržišta i konkurenti. Za off-site web analizu analitičari ne moraju biti i vlasnici stranice. Kao rezultat analize možemo dobiti uvid radi li se o uspješnim ili neuspješnim stranicama. Podaci iz „on site analitike“ mogu se učinkovitije analizirati i koristiti za donošenje odluka kada imamo kontekst koji pruža „off site analitika“. Na primjer, putem usluge za analizu društvenih medija koju prati „off site analitika“ dobijemo podatke da promet konkurenata raste za 50 % mjesečno. To uvelike mijenja značenje porasta našeg prometa od 5 %. Možemo zaključiti da je za unapređenje poslovanja u cijelosti potrebno sagledati i „on site“ i „off site“ analitiku (Custer, 2024).

3. Odnos web analitike i CRM-a

3.1. Definicija CRM-a

CRM (*Customer relationship management*) je sustav za upravljanje odnosima s kupcima to jest za upravljanje svim interakcijama tvrtke s trenutnim i potencijalnim kupcima. Za poslovanje je važno privući kupca, a od iznimne važnosti ga je zadržati. Sukladno tome, najvažniji cilj CRM-a je jednostavno rečeno, poboljšati i unaprijediti odnose s kupcima kako bi unaprijedili ukupno poslovanje. Uvođenjem CRM-a povećava se prodaja po kupcu, povećava se lojalnost postojećih kupaca, poboljšava se odnos (pazi se na potrebe i želje kupaca), dolazi do smanjenje troškova, povećava se potrošačka lojalnosti (Vučemilović, bez dat.).

Kada govorimo o CRM-u, obično se misli na softver koji služi za praćenje interakcija s potencijalnim ili postojećim kupcima. Pod interakcije najčešće se misli na prodajne pozive, marketinške e-maileve, ankete. Interakcijom se otkrivaju potrebe i ostvaruju želje. Kako bi želje i potrebe bile zadovoljene, ključna je dvosmjerna komunikacija. Uz dvosmjernu komunikaciju važni su i CRM alati koji mogu spojiti podatke o kupcima iz mnogih izvora poput marketinga, prodaje, digitalne trgovine i interakcije s korisničkom službom. CRM sustavi ne samo da potiču razvijanje dubljih i personaliziranih odnosa, već poboljšavaju povećavaju produktivnost, profitabilnost te integriraju podatke („What Is CRM (Customer Relationship Management)?“, 2024).

3.2. Benefiti uvođenja CRM- a

Jedan od benefita uvođenja CRM-a je povećanje **produktivnosti**. Omogućuje automatizaciju brojnih rutinskih radnji kao što je na primjer slanje e-mailova, praćenje zadataka i ažuriranje podataka, praćenje povratnih informacija. Automatizacijom zadataka se minimalizira pojava ljudskih pogrešaka te se smanjuje potreba za ručnim radom. Zaposlenici se mogu fokusirati na aktivnosti koje dodaju vrijednost („CRM softver za poslovanje u 2023“, 2023).

CRM sustavi pružaju duboke uvide **u ponašanje i potrebe klijenata**. Pomažu tvrtkama u prepoznavanju i iskorištavanju prodajnih prilika kroz analizu podataka o kupcima. Današnji CRM softveri sadrže analitičke alate, a ti alati za analizu podataka mogu predvidjeti trendove, otkriti skrivene prilike i čak predložiti korake za povećanje prodaje. Kroz bolje razumijevanje tržišta i potreba tvrtke lako mogu unaprijediti svoje prodajne procese, optimizirati

cijene proizvoda ili usluga. Ovo može dovesti do povećanja prihoda i profitabilnosti („CRM softver za poslovanje u 2023“, 2023).

CRM sustav koji je kvalitetno implementiran sadrži strukturirani sustav gdje su unesene sve potrebne informacije koje su dostupne svima. CRM sustavi integriraju podatke iz različitih izvora i odjela unutar tvrtke, kao što su prodaja, marketing i korisnička podrška. Tako prodaja vidi podatke koje je unio marketing, podrška ima uvid u kupljene usluge i komunikaciju, financije imaju uvid u sve relevantne informacije vezane uz troškove, a uprava tvrtke ima kompletan pregled i mogućnost da točnije predvidi poslovni rezultat. Ova centralizacija podataka poboljšava preciznost i dostupnost informacija, što omogućuje poboljšanu suradnju i protok informacija unutar tvrtke („Koje rezultate trebate očekivati od implementacije CRM-a?“, 2024).

3.3. Web analitika i CRM

Web analitika služi za prikupljanje, analizu i izvještavanje podataka o ponašanju posjetitelja na web stranici. Prikupljeni podaci nam omogućavaju da prilagodimo sadržaj i dizajn web stranice kako bi zadržali postojeće i privukli nove posjetitelje. S druge strane, **CRM sustave** koristimo kako bi održavali interakciju s kupcima. Možemo reći da web analitika i CRM imaju dodirnu točku, orijentirani su na potrebe i zadovoljstvo korisnika („What are web analytics and CRM systems?“, 2024).

Web analitika ima ključnu ulogu u upravljanju odnosima s klijentima jer omogućava tvrtkama, s pomoću prikupljenih podataka, da bolje razumiju ponašanje i potrebe svojih klijenata. Kombiniranjem podataka iz web analitike i CRM sustava, organizacije mogu izraditi personalizirane strategije za izgradnju i održavanje kvalitetnih odnosa. Kvalitetni odnosi su ključni za stjecanje lojalnih i dugogodišnjih klijenata. Putem web analitike, tvrtke mogu pratiti kako se korisnici ponašaju na web stranicama- koje stranice posjećuju, koliko dugo ostaju, što pretražuju i koje proizvode ili usluge pregledavaju. Ovi podaci korisni su u segmentaciji klijenata prema interesima i preferencijama, što predstavlja osnovu za kreiranje ciljanih marketinških kampanja i ponuda. Što se tiče personalizacija i optimizacija korisničkog iskustva, web analitika omogućava tvrtkama da prilagode komunikaciju s klijentima na temelju njihovih interakcija i povijesti pretraživanja. Ako se neki korisnik često vraća na stranicu određenog proizvoda, tvrtka može poslati personalizirani popust ili informaciju o tom proizvodu putem e-maila ili drugih kanala. Ova razina personalizacije povećava vjerojatnost konverzije i jača vezu s klijentima. Podaci iz web analitike pružaju uvid u učinkovitost različitih promocija i kampanja, omogućujući tvrtkama da optimiziraju svoje proračune i fokusiraju se na strategije koje donose

najveći povrat ulaganja. CRM sustavi koriste ove informacije kako bi osigurali sveobuhvatan pregled putovanja klijenta od prvog kontakta do konačne kupnje, pomažući prodajnim timovima da bolje ciljaju potencijalne klijente. Integracija web analitike s CRM-om omogućuje tvrtkama da predvide ponašanje klijenata i identificiraju rizik od njihova odlaska. Na temelju tih podataka mogu se poduzeti proaktivne mjere, poput posebnih ponuda ili programa lojalnosti, kako bi se zadržali ključni klijenti i izgradili dugoročniji odnosi (OpenAI, osobna komunikacija, 2024).

Iz nekoliko navedenih primjera možemo zaključiti kako su web analitika i CRM snažni alati koji, kada se koriste zajedno, omogućuju tvrtkama razne benefite.

4. Alati web analitike

Za prikupljanje podataka o ponašanju korisnika na web stranici u najvećoj mjeri zaslužni su alati. Alati za web analitiku koriste isječak koda, općenito poznat kao oznaka, koji se umetne na svaku stranicu web stranice kako bi se prikupili potrebni podaci. Oznaka prikuplja podatke poput vrste uređaja korisnika, koji preglednik se koristi, geografske lokacije i druge. Zbog različitih ograničenja preglednika u vezi s isječcima koda analitičke platforme mogu dati različite rezultate. Unatoč nedostacima, alati za web analitiku i dalje su ključni dio optimizacije web stranica („What are website analytics? A complete starter’s guide“, 2023).

4.1. Ključne značajke alata za web analitiku

Alati za web analitiku vrlo su važni u procesu prikupljanja i analiziranja informacija o posjetiteljima web stranice pa bi tvrtke trebale uzeti u obzir značajke koje su najvažnije za ciljeve organizacije. Kvalitetan alat bi trebao sadržavati izvještaje o posjetiteljima, izvještaje o ponašanju posjetitelja, trebao bi podržavati prikupljanje različitih vrsta podataka i obuhvaćati različite vrste web analitika (Kanade, 2024).

4.1.1. Izvještaji o posjetiteljima

Kvalitetan alat za web analitiku trebao bi pružiti detaljne i sveobuhvatne izvještaje o posjetiteljima web stranice. Takvi izvještaji uključuju na primjer broj posjetitelja, broj jedinstvenih posjetitelja te učestalost ponovljenih posjeta. Ovi pokazatelji sugeriraju na lojalnost klijenata. Na primjer, ako je učestalost ponovljenih posjetitelja visoka to nam može sugerirati da imamo stalne kupce koji su zadovoljni našim proizvodom ili uslugom i od njih možemo očekivati daljnju suradnju. Također, bilo bi dobro da izvještaji uključuju i izvor posjetitelja to jest kako posjetitelji stižu na web stranicu, na primjer putem društvenih mreža, putem direktnog unosa URL-a ili poveznica s drugih web stranica. Razumijevanje izvora prometa ključno je u optimizaciji marketinških strategija. Uz prikaz izvora posjetitelja važno je da nam alati daju i uvid preko kojih uređaja posjetitelji najviše dolaze do web stranice (desktop računala, tablet, mobilni uređaji). Ove informacije su korisne za optimizaciju korisničkog iskustva (dizajn i funkcionalnost web stranica). Demografski podaci, kao što su geografska lokacija, starosna dob, spol i jezik posjetitelja, također su ključni elementi izvještaja o posjetiteljima. Demografski podaci nam omogućuju da bolje razumijemo potrebe korisnika i da prema tome personaliziramo sadržaj (Kanade, 2024).

4.1.2. Izvještaji o ponašanju posjetitelja

Jedna od karakteristika koji bi alat za web analitiku trebao pružati je izvještaj o ponašanju posjetitelja na web stranici. Pod pojmom ponašanje misli se na vrijeme koje korisnici provedu na web stranici, identifikaciju ulazne i izlazne točke stranica, stope konverzije, prosječno trajanje sesije. Također, ključno je pratiti stope odbijanja (bounce rate), koje pokazuju koliko korisnika napušta stranicu bez interakcije. Svi ovi podaci služe kako bi prepoznali potencijalne probleme te prilagodili dizajn i sadržaj web stranice s ciljem da poboljšamo korisničko iskustvo (Kanade, 2024).

Stopa konverzije je postotak posjetitelja koji poduzmu određenu radnju na web stranici (kupnja proizvoda, prijave na newsletter ili popunjavanje obrasca za kontakt). Iako imamo puno posjetitelja na web stranici to ne mora nužno značiti da nam i sama prodaja raste. Praćenje stope konverzije ukazuje na to koliko web stranica ima utjecaja kod procesa pretvaranja posjetitelja u kupca ili korisnika usluga (Perković, bez dat.).

Alat bi trebao prikazivati koje su ulazne i izlazne točke na web stranici. Pod pojmom ulazna točka misli se na prvu stranicu koju posjetitelj vidi prilikom ulaska na web, ne koristi se uvijek početna stranica kao polazna točka za druge dijelove weba. Većinom se na stranice dolazi putem poveznica pronađenih na društvenim platformama, tražilicama. Ulazne točke predstavljaju mjesta na stranici gdje se najčešće započinje „putovanje“ po web stranici, dok izlazne točke pokazuju gdje posjetitelji napuštaju web stranicu. Korisno je da se prikaže koliko puta je neka stranica korištena kao izlazna stranica. Ako velik broj posjetitelja napušta web stranicu na uzastopno istom mjestu, možemo razmotriti uvođenje promjena za te dijelove koji su skloni napuštanju. Uvođenjem promjena zadržali bi korisnike na stranici i potaknuli ih na daljnje radnje. Mjesta s visokom stopom napuštanja trebaju korekcije i poboljšanja kako bi se unaprijedilo korisničko iskustvo na web stranici. To može uključivati optimizaciju sadržaja, poboljšanje navigacije, povećanje brzine učitavanja, prilagodbu dizajna za mobilne uređaje („Entry& Exits, Digital Communications“, 2023).

Za razliku od prosječnog vremena provedenog na web stranici koje ukazuje koliko je vremena posjetitelj proveo na stranici, sesija je posjet web stranici. Prosječno trajanje sesije mjeri koliko vremena posjetitelji provode na web stranici tijekom jedne posjete. Ako je zabilježeno dulje trajanje sesije to upućuje na veći angažman i zainteresiranost korisnika. Kraće trajanje može signalizirati probleme s relevantnošću sadržaja ili navigacijom na web stranici. Možemo reći da sesija na neki način predstavlja interakciju između klijenta i poslužitelja koja se događa unutar jednog posjeta web stranici. Poslužitelj prikuplja informacije

o aktivnostima posjetitelja jer kada klijent pristupi web aplikaciji, poslužitelj klijentu dodjeljuje jedinstveni identifikator sesije (često pohranjen u kolačiću). Identifikator povezuje naknadne zahtjeve klijenta sa sesijom koja je u tijeku. Poslužitelj pohranjuje prikupljene podatke koji su specifični za sesiju kao na primjer sadržaj košarice i slično. Ova cjelokupna interakcija omogućava da poslužitelj pruži sigurne interakcije i personalizirana iskustava. Iz podataka koliko vremena posjetitelj provede na webu možemo identificirati najpopularniji i najzanimljiviji sadržaj ali i onaj dio web stranice koji ne uspijeva zadržati pažnju korisnika („Što su sesije i kako one omogućuju komunikaciju s praćenjem stanja između klijenata i poslužitelja?“, 2023).

Kod praćenja ponašanja korisnika na web stranici važno je uzeti u obzir stopu napuštanja stranice. Stopa napuštanja predstavlja broj ljudi koji pregledaju samo jednu stranicu na kojoj su započeli pregledavanje a zatim napuštaju web stranicu. Stopa napuštanja može ukazivati na nekoliko scenarija. Korisnik pronađe informaciju koju je ciljano tražio i nema potrebe za daljnjom pretragom pa napušta stranicu. Korisnik je možda prilikom pretraživanja koristio specifičnu ključnu riječ pa je došao na jednu od stranica i shvatio da to nije ono što je tražio pa zatim napusti stranicu. Može i biti da je korisnik odmah pronašao što je tražio i nije bilo razloga za pretragu ostalih dijelova stranice. Vidimo da stopa napuštanja stranice ne mora uvijek ukazivati na neki negativni scenarij. No, visoke stope odbijanja na početnoj stranici mogu ukazivati na loš dizajn, neorganiziran sadržaja ili loše navigacije. Ako se pojavi neki od navedenih problema prilikom prve posjete stranici, vrlo je moguće da korisnik odmah napusti web stranicu. Praćenje i analiza stope napuštanja pomažu u identifikaciji i rješavanju tih problema kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i povećala angažiranost (Dean, 2023).

4.1.3. Vrste prikupljanja podataka

Alati za web analitiku trebali bi podržavati različite vrste prikupljanja podataka. U to su uključeni „on site/hosted“ alati i „off site“ alati koji se oslanjaju na vanjske izvore kako bi se provela analiza konkurencije (Kanade, 2024).

4.1.4. Različite vrste web analitike

Alat za web analitiku trebao bi obuhvaćati različite vrste analitike. Tu je uključena tradicionalna analitika, analitika ponašanja, analitika korisničkog putovanja, analitika sadržaja, SEO analitika. Pomoću različitih vrste analitike dobije se cjelokupan pregled performansi web stranice. (Kanade, 2024).

Tradicionalna web analitika se općenito fokusira na prikaze stranica, stranice koje imaju najveći broj napuštanja, angažman na web stranici i slično. Kako bi se dobio cjelokupan pregled važna je kombinacija više analitika.

SEO analitika se bazira na to kako stranica funkcionira na pretraživačima to jest kako korisnici dolaze do stranice. Na primjer, Google Analytics, što se tiče praćenja SEO-a, može pružiti tek osnovne podatke o tome koliko je prometa stranica dobila s pretraživača. Ako želimo više konkretnih podataka, SEO podaci iz pouzdanog SEO alata kao što je Google Search Console pomažu u saznanju kako se stranica prikazuje u pretraživanju („How to Use SEO Analytics: A 4-Step Guide to Success“, 2023).

Google Search Console ima ulogu u praćenju, održavanju i rješavanju problema s prisutnošću web-lokacije u rezultatima Google pretraživanja. SEO podaci su važni za razumijevanje ukupne učinkovitosti web stranice, utječu na promet web stranice, konverzije i prihode. Za razliku od tradicionalne analitike koja se fokusira na promet na web stranici, analitika ponašanja daje potpunu sliku korisničkog ponašanja. Tvrtka može koristiti analitiku ponašanja kako bi pratila ponašanje kupaca s brendom kroz različite dodirne točke, kao što su društveni mediji, kampanje e-pošte i online kupovine. Praćenjem ovih aktivnosti dobiju se vrijedne informacije o motivaciji, preferenciji i ponašanju kupaca („Behavioral analytics“, 2024).

4.1.5. Integracija i prilagodba

Jedna od značajki koju bi kvalitetan alat morao imati je mogućnost integracije s drugim platformama i alatima. Neke od platformi su na primjer CRM sustavi, softver za marketinšku automatizaciju i sustavi za upravljanje sadržajem. Povezivanjem s ostalim alatima dobije se sveobuhvatan pristup podacima i povezuju se različiti aspekti poslovanja što dovodi do kvalitetnije i detaljnije analize (Kanade, 2024).

4.2. Primjeri alata

Prema objavi *Research and Marketsa* u ožujku 2023., globalno tržište web analitike značajno je poraslo. Zabilježen je porast od 21,0 % (s 5,56 milijardi dolara u 2022. na 6,74 milijarde dolara u 2023.). Izvješće naglašava da su upravljanje društvenim mrežama, email marketing i online marketing tri glavne primjene web analitike. U nastavku teksta navedeni su neki od alata koji su se najviše koristili (Kanade, 2024).

Google Analytics

Google Analytics, koji broji oko 30 milijuna aktivnih web stranica, smatra se vodećom platformom za web analitiku. Ova platforma je pogodna za male i srednje poduzetnike jer pokriva dobar dio značajki kao što je analiza podataka, izvješćivanje, integracije. Za veća poduzeća postoji naprednija verzija. Dostupne su dvije verzije, besplatna i premium verzija. Prema izvješću *Statista* iz studenog 2023., Google Analytics drži udio od 27 % na globalnom tržištu analitike. Neke od značajka su raznolikost izvješća, mogućnost integracije, upravljanje podacima, laki pristup i organizacija podataka (Kanade, 2024).

Clicky

Clicky je dugogodišnja platforma za web analitiku s više od 13 godina iskustva. Ovu platformu koristi nešto više od 1,2 milijuna web stranica. Razlog popularnosti leži u jednostavnom postupku postavljanja računa koji uključuje registraciju računa i ručnu instalaciju koda za praćenje. Neke od mogućnosti koje nudi je bilježenje detalja o posjetiteljima u stvarnom vremenu, izvore preporuka, vrijeme provedeno na stranicama, poduzete radnje. Izvrsna je platforma jer pruža podatke u stvarnom vremenu i koristi naprednu zaštitu od botova i neželjene pošte. Moguća je besplatna i premium verzija. Premium značajke ovise o broju web stranica i posebnim funkcionalnostima. Jedna od mogućnosti koju nudi je da novi korisnici mogu isprobati besplatno 21-dnevno probno razdoblje za premium verziju (Kanade, 2024).

SimilarWeb

SimilarWeb koristi razne metode prikupljanja podataka o ponašanju korisnika ali i o konkurentima. Koristi prediktivne modele temeljene na algoritmima strojne obrade podataka. Jedna od značajka koju nudi je predviđanje budućih trendova stjecanja kupaca i pruža uvide u trendove u industriji. Kao i prethodni alati, postoji obična besplatna verzija i nadograđena koja se dodatno naplaćuje (Kanade, 2024).

5. Google Analytics i njegova uloga u upravljanju odnosa s klijentima

U ovom primjeru detaljnije je obrađen alat Google Analytics. Za obradu je korišten prezentacijski račun. Fokus je stavljen na mogućnosti koje alat nudi to jest koje sve podatke od posjetitelja web stranice možemo dobiti s pomoću Google Analyticsa i kako se dobiveni podaci mogu iskoristiti u svrhu unapređenja poslovanja i odnosa s klijentima.

Google Analytics platforma funkcionira tako da prikuplja podatke s web-lokacija i iz aplikacija pa se pomoću prikupljenih podataka rade izvješća, najčešće u obliku tablica i grafikona koja su lako razumljiva.

U praksi, za mjerenje web lokacije potrebno je najprije napraviti Google Analytics račun. Nakon što je račun aktiviran, svakoj stranici na web lokaciji se dodaje kratak JavaScript kod za mjerenje. Pomoću koda za praćenje koji se dodaje svakoj stranici, prikupljaju se podaci o korisniku u trenutku kada on posjeti web stranicu i kada započinje neka od interakcija na web lokaciji. Kod za mjerenje omogućava da dođemo do podataka kao što je su na primjer vrsta tražilice putem koje su korisnici došli na web stranicu, koliko je korisnika posjetilo web, koliko je korisnika poduzelo određenu radnju. Što sve možemo saznati s pomoću web analitike detaljnije će biti obrađeno. Što se tiče obrade, kôd za mjerenje prikuplja podatke pa ih šalje u Google Analytics. Podaci se prvo organiziraju prema određenim kriterijima. Nakon obrade, podaci se pohranjuju u bazu podataka. Prikupljeni podaci se u Google Analytics-u prikazuju s pomoću grafikona, dijagrama i tablica kao izvješća.

Za istraživanje Google Analytics alata korišten je prezentacijski račun koji sadrži stvarne poslovne podatke i značajke. Podaci na prezentacijskom računu generiraju se iz Google Merchandise Store, web-lokacije na kojoj se mogu kupiti proizvodi robne marke Google. Prezentacijski račun sadrži jedan *Universal Analytics* entitet i dva *Google Analytics 4* entiteta. Razlika između *Universal Analytics* entiteta i *Google Analytics 4* entiteta je u tome što se *Universal Analytics* entitet može upotrebljavati samo za web-lokaciju dok se *Google Analytics 4* entitet upotrebljava i/ili za aplikaciju.

Prezentacijskom računu je vrlo lako pristupiti. Potreban je aktivan Google račun, ako ga nemamo potrebna je izrada. Nakon prijave slijedi automatsko povezivanje Google računa s Google web analitikom. Najviše možemo napraviti 2000 Analytics računa po Google računu. Zatim se pristupi prezentacijskom računu klikom na jednu od tri ponuđenih veza koje se

razlikuju po entitetima. Za istraživanje značajka Google Analytics-a odabrala sam ovaj link: [Google Analytics 4 entitet: Google Merchandise Store \(podaci s weba\)](#) nakon čega se automatski prebaci na početnu stranicu Google Analytics.

Nakon prijave, automatski se prikaže početna stranica. Na početnoj stranici nalaze se općeniti, trenutni podaci u stvarnom vremenu za web stranicu. Izbornik, koji se nalazi na lijevoj strani, nudi opcije koje možemo birati: *početna stranica*, *izvješća*, *istraživanje* i *oglašivanje*. U ovom radu fokus je na kartici *izvješća*.

Izvješća su podijeljena u tri kategorije: *Life cycle*, *Search Console*, *User*.

5.1. Life cycle

Kategorija *Life cycle* pomaže nam da bolje razumijemo svaku fazu kroz koju prolazi kupac to jest da razumijemo "putovanje kupca" - od akvizicije, kada kupac prvi put ustupi u kontakt s web stranicom, pa sve do zadržavanja. Dobiveni podaci nam omogućuju da optimiziramo i prilagodimo svaki koraka kupca. Kategorija *Life cycle* podijeljena je na segmente: *akvizicija*, *angažman* i *unovčavanje* („Google Analytics“, bez dat.).

5.1.1. Akvizicija

Akvizicija je podijeljena je na *akvizicija korisnika*, *akvizicija prometa* i *skupine akvizicije korisnika*. Izvješće *akvizicija korisnika* odnosi se na nove korisnike to jest kako novi korisnici pronalaze web lokaciju prvi put. Za razliku od izvješća *akvizicija korisnika* koja se fokusiraju na nove korisnike, izvješća *akvizicija prometa* nam daju informacije kako ponovno angažirati korisnike u sesijama. Možemo reći kako se ova dva izvješća razlikuju prema opsegu (akvizicija korisnika- korisnici, akvizicija prometa- sesije). *Akvizicija prometa* je izvješće koje pokazuje odakle dolaze novi ali i ponovni korisnici („Google Analytics“, bez dat.).

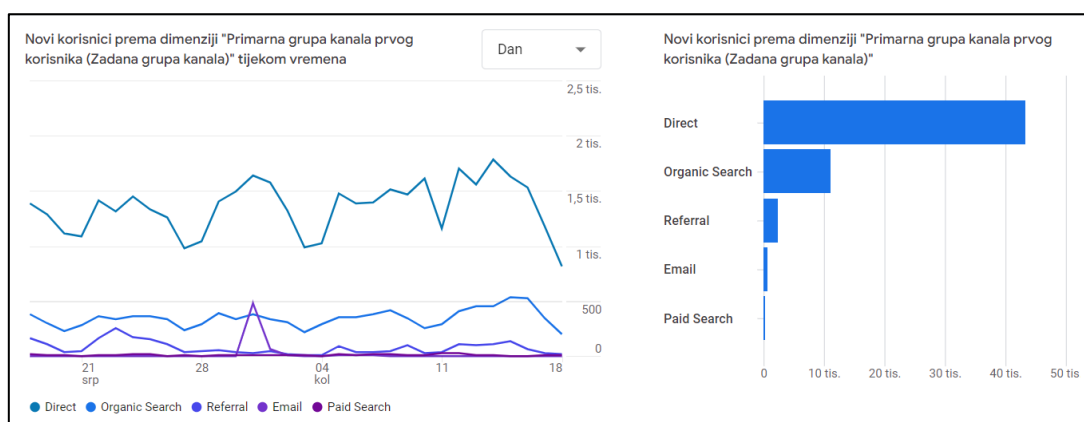
Akvizicija korisnika

Kao što je već napomenuto, kod ovih izvješća prate se prvi korisnici i kako su se stekli. S priložene slike u nastavku vidimo da je prisutna dimenzija "Primarna grupa kanala prvog korisnika (Zadana grupa kanala)". Prisutne grupe kanala su: izravno, organsko pretraživanje, preporuka, plaćeno pretraživanje, organski promet putem društvenih mreža.

Izravni ili direktni kanal je kanal putem kojeg korisnici dolaze na web-lokaciju s pomoću spremljene veze ili URL-a, bez prethodnih klikova na neki drugi kanal. Organsko pretraživanje

je kad korisnici ustupe na web-lokaciju putem veza koje se ne odnose na oglase u rezultatima organskog pretraživanja to jest putem neplaćenih rezultata pretrage. Plaćeno pretraživanje je kanal gdje korisnici dolaze na web-lokaciju putem oglasa na web-lokacijama tražilica. Referral ili preporuka je vrsta kanala gdje korisnici dolaze na web stranicu putem veza koje se ne odnose na oglase na drugim stranica (na primjer blog), već dolaze putem preporuke. Organic Social (Društveni mediji) predstavlja kanal preko kojeg korisnici dolaze putem društvenih mreža („Google Analytics“, bez dat.).

S priložene slike jasno se vidi da u promatranom razdoblju prvi korisnici dolaze na web stranicu putem direktnog kanala a najmanje preko plaćenih pretraživanja i društvenih medija.



Slika 1 Vrste kanala u Google Analyticsu (Izvor: Google Analytics)

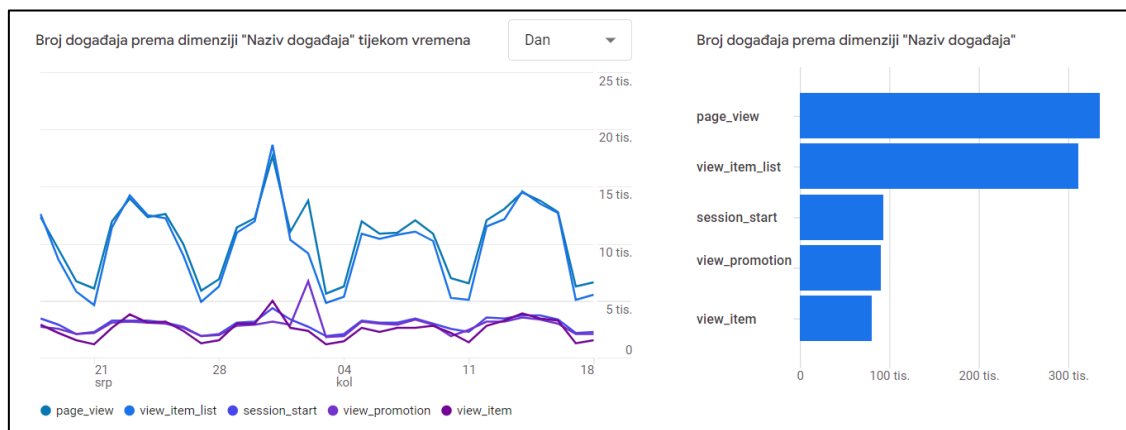
S pomoću ovih izvješća možemo lako ustanoviti koji kanali su najučinkovitiji u privlačenju novih korisnika. Sukladno tome, možemo ulagati u kanale iz kojih dolaze najviše posjetitelja a smanjiti ulaganja u one koji donose najmanje novih posjetitelja. Ako uočimo da najmanje korisnika dolazi putem društvenih mreža možemo ili smanjiti ulaganja u kampanje preko društvenih medija ili pronaći odgovarajući razlog slabog odaziva.

5.1.2. Angažman

Kartica *Angažman* grana se na karticu *događaji, stranice i zasloni, odredišna stranica*. Korisnički angažman predstavlja vrijeme aktivnog upotrebljavanja web stranice. U to se ubraja vrijeme kada je korisnik na web-stranici u fokusu ili na zaslonu u prednjem planu. Mjerenje angažmana započinje kada korisnik započne novu sesiju a završava kada korisnik na primjer premjesti zaslon aplikacije u pozadinu, ukloni fokus s web-stranice, zatvori karticu ili prozor („Google Analytics“, bez dat.).

Događaji

Izvešće *Događaji* prikazuje koliko je puta svaki događaj pokrenut i koliko korisnika pokreće svaki događaj. Neki od događaja koji su prikazani su *page view*, *view item list*, *view promotion*, *session start*, *view item*. Ovi događaji daju uvid u specifične korisničke aktivnosti na web stranici. *Page view* se aktivira kada korisnik posjeti neku stranicu na web stranici. Možemo dobiti uvid u to koje su stranice najpopularnije. *View item list* je događaj kad korisnik pregleda listu proizvoda ili usluga. Ova kategorija je vrlo korisna da vidimo koji proizvodi se najviše pregledavaju pa sukladno tome možemo odrediti u koje proizvode trebamo više ulagati. *View promotion* predstavlja događaj kada korisnik vidi promociju ili oglas na web stranici (npr. banner, pop-up). Praćenjem podataka za promociju može se analizirati učinkovitost promotivnih kampanja, koliko korisnika vidi promocije i kako te promocije doprinose njihovom ponašanju na stranici (kao što su klikovi ili kupovine). *View item* se koristi kada želimo saznati koliko korisnika pregleda određene detalje proizvoda, na primjer kada otvori dodatnu stranicu da sazna detalje proizvoda. Pomoću ovih podataka možemo pratiti zainteresiranost korisnika za određeni proizvod, učinkovitost promocija. Saznajemo koji su proizvodi privlačniji korisnicima i koji imaju veći potencijal za prodaju („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 2 Vrste događaja u Google Analytics-u (Izvor: Google Analytics)

S priložene slike, u promatranom razdoblju, možemo zaključiti kako je događaj *page view* najčešći događaj. Slijedi ga *view item list* dok je na posljednjem mjestu događaj *view item*. Možemo uočiti kako je događaj *view promotion* također među zadnjima na listi pa bi možda trebalo obratiti pažnju na učinkovitost promocija.

Stranice i zasloni

Izvešće *Stranice i zasloni* prikazuje podatke o stranicama koje su korisnici posjetili. Izvešće je korisno jer nam prikazuje što korisnici posjećuju na web-lokacijama i što im najviše privlači pozornost („Google Analytics“, bez dat.).

Uz izvješće *Stranice i zasloni* koji prikazuje podatke o ukupnim stranicama i zaslonima uključujući prvu ili zadnju stranicu koja se otvara, dostupno je i izvješće *odredišna stranica*. Izvešće *odredišna stranica* služi da vidimo prvu stranicu s web lokacije na koju dolaze („Google Analytics“, bez dat.).

5.1.3. Unovačenje

Sveobuhvatno izvješće o unovačavanju sadrži najvažnije podatke o prihodu. Ovo izvješće je korisno jer dobivamo informacije koji proizvodi su najprodavaniji, privlače li kreirane promocije nove kupce ili je potrebna promjena, jesu li oglasi donijeli značajan prihod i imamo li od njih dovoljno koristi. Izvešće o unovačenju sadrži kartice: *kupnje u e-trgovini*, *korisničko iskustvo kupnje*, *korisničko putovanje tijekom naplate i promocije* („Google Analytics“, bez dat.).

Kupnje u e trgovini

Izvešće *Kupnje u e-trgovini* prikazuje podatke o artiklima u e trgovini. Možemo vidjeti neke od proizvoda koji se nude u e trgovini. Zatim za svaki proizvod imamo podatke o tome koliko puta su pregledni, koliko je artikla dodano u košaricu. Od artikla koji su bili u košarici prikazan je broj koliko ih je kupljeno i na kraju koliki je prihod od pojedinog proizvoda. Prikaz broja pregleda pojedinog proizvoda omogućuje nam da razumijemo interes kupaca za određene artikle. Možemo procijeniti koji proizvodi privlače više pažnje pa se lakše možemo orijentirati za potrebnu količinu zaliha ili dodatno oglašavanje. Ako neki proizvodi imaju puno pregleda i dodavanja u košaricu no malo ostvarenih kupnji to može signalizirati na previsoku cijenu, da slike proizvoda nisu dovoljno ili da je dostava preskupa. Ove informacije mogu koristiti u optimizaciji ponude. Izvešće je od velike koristi jer možemo vidjeti od kojeg artikla se generira najviše prihoda pa tome artiklu pridodajemo veći značaj prilikom promocije („Google Analytics“, bez dat.).

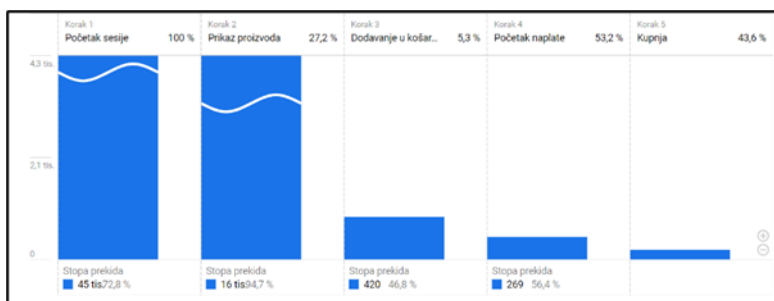
Naziv stavke	Pregledane stavke	Artikli su dodani u košaricu	Kupljeni artikli	Prihod od artikla
	13 100 % ukupnog broja	7.797 100 % ukupnog broja	3.881 100 % ukupnog broja	39.354,73 \$ 100 % ukupnog broja
1 Google Sensory Support Event Kit	12	1	0	0,00 \$
2 Google Speckled Camp Mug White	1	1	0	0,00 \$
3 (not set)	0	1	1.030	0,00 \$
4 Android Black Pen	0	2	0	0,00 \$
5 Android Café Mug	0	14	0	0,00 \$
6 Android Chroma Bottle	0	2	0	0,00 \$
7 Android Classic Collectible	0	76	11	172,80 \$
8 Android Classic Navy Eco Tee	0	3	1	18,72 \$
9 Android Classic Notebook	0	2	0	0,00 \$
10 Android Classic Plushie	0	62	11	331,20 \$

Slika 3 Kupnje u e-trgovini (Izvor slike: Google Analytics)

U Google Merchandise Storeu u promatranom razdoblju proizvod Google Sensory Support Event Kit je pregledan čak 12 puta no od tih 12 pregleda jedan artikl je dodan u košaricu ali kupljen nije ni jedan. Uočen je veliki odmak između pregleda i stavljanja u košaricu pa to može sugerirati na loše slike ili da opis proizvoda nije dovoljno jasan.

Korisničko iskustvo kupnje

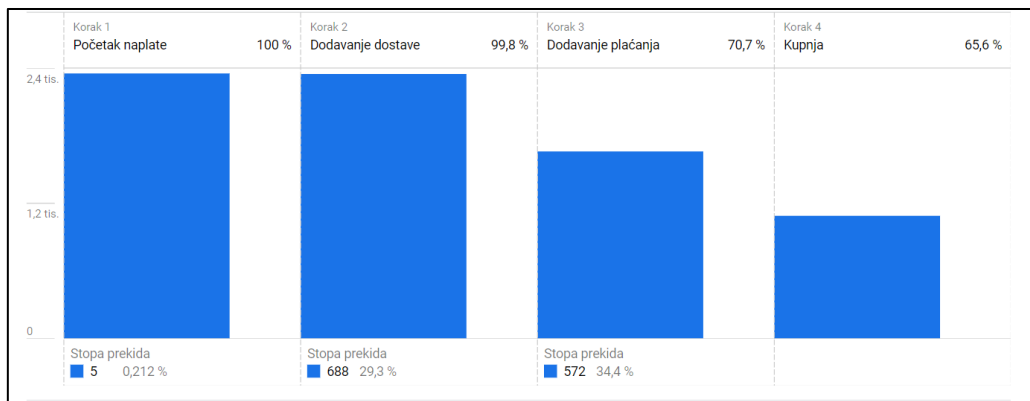
U izvješću *Korisničko iskustvo kupnje* prikazan je put od početka sesije pa do kupnje, to jest prikazano je koliko korisnika odustane između svakog koraka do same kupnje. Svrha ovog izvješća je ako uočimo u nekom od koraka veliku stopu prekida, da pokušamo saznati razlog zbog kojeg se događa prekid i uvesti promjene koje bi smanjile tu stopu. Primjerice ako korisnici odustanu između dodavanja u košaricu i početka naplate, to nam može ukazivati na moguće nejasnoće prilikom naplate. Na slici u nastavku možemo vidjeti da se izvješće sastoji od sljedećih koraka: *početak sesije*, *pregled proizvoda*, *dodavanje u košaricu*, *početak naplate*, *kupnja*. U koracima su prikazani brojevi korisnika koji vrše radnju („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 4 Korisničko iskustvo kupnje (Izvor: Google Analytics)

Korisničko putovanje tijekom naplate

Izvješće *korisničko putovanje tijekom naplate* prikazuje broj i postotak napuštanja korisnika u svakom od koraka u toku naplate, a to su *početak naplate*, *dodavanje dostave*, *dodavanje plaćanja* i *kupnja*. Ovo izvješće je korisno kada želimo otkriti u kojem od koraka kupci odustanu od kupnje. Ako je velika stopa napuštanja u dodavanju dostave to može ukazivati da je kupcima preskupa dostava pa da bi mogli uvesti promjene što se tiče dostavne službe ili regulirali cijenu dostave („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 5 *Korisničko putovanje tijekom naplate* (Izvor: Google Analytics)

U slučaju s web shopa možemo vidjeti kako se velik broj napuštanja događa kod prelaska na dodavanje plaćanja.

Promocija

Izvješće *Promocija* pokazuje nam kako aktivna promocija utječe na kretanje kupnje proizvoda i na prihod. Promociju možemo objasniti kao način poticanja kupaca da kupe određeni proizvod ili tako da im damo poticaj za kupnju koji se najčešće javlja u obliku nekakvog popusta na proizvod ili dostavu. Na primjer, u Google Analyticsu prikazan je graf u kojem se nalazi naziv promocije a za tu promociju prikazano je koliko je stavki pregledano u promociji i koliko je stavki kliknuto u promociji. Na temelju danih podataka vrlo jednostavno možemo ustanoviti je li nam određena promocija bila uspješna ili ne. Također, možemo prilagoditi buduće promocije relevantne i personalizirane po ukusu klijenata. Takvi pristupi dovode do lojalnosti i većeg zadovoljstva. Moguće je i vidjeti koliko je prihoda ostvareno promocijom pa lako odredimo je li se isplatilo uložiti ili ne („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 6 Izvješće "Promocija" (Izvor: Google Analytics)

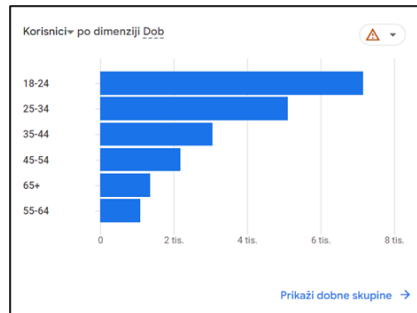
5.2. Korisnici (User)

U odjeljku *Korisnici (User)* saznajemo više informacija o korisnicima koji posjećuju web stranicu. Na primjer, dostupni su nam demografski podaci (iz koje države/grada dolazi najviše korisnika), podaci o spolu (koristi li više žena ili muškaraca našu web stranicu), podaci o dobi i jeziku koji najviše prevladava. Odjeljak *Korisnici* podijeljen je na dvije skupine podataka, na *atributi korisnika* (gore navedeni podaci) te karticu *tehnologija* („Google Analytics“, bez dat.).

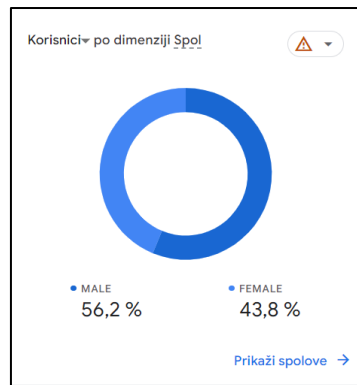
Atributi korisnika

U ovom odjeljku dostupne su nam informacije o korisnicima. Pa tako možemo saznati iz kojih zemalja/gradova dolazi najviše korisnika. Dostupne su i informacije za pojedine države koliko prihoda donose, koliko je novih korisnika, koliko traje angažman korisnika i slično. Pristup ovim informacijama nam omogućava da optimiziramo sadržaj i proizvode kako bi bolje odgovarali potrebama i interesima korisnika iz određenih zemalja. Prilagoditi možemo jezik i kulturne reference koje su karakteristične za određenu zemlju. Ulaganja možemo usmjeriti na marketinške kampanje u zemlje iz kojih dolazi najviše korisnika i time bi smanjili troškove za nepotrebna ulaganja u neke zemlje gdje je mali postotak korisnika. Također, dostupne su informacije o spolu pa možemo saznati posjećuje li stranicu više muška ili ženska publika. Vrlo korisna informacija je i dob korisnika. Informacije o dobi i spolu važne su za personalizaciju sadržaja. Na primjer ako je veći postotak ženskih korisnika možemo prilagoditi marketinške poruke, promocije i proizvode toj skupini. Ako je primjerice velik postotak mlađih posjetitelja,

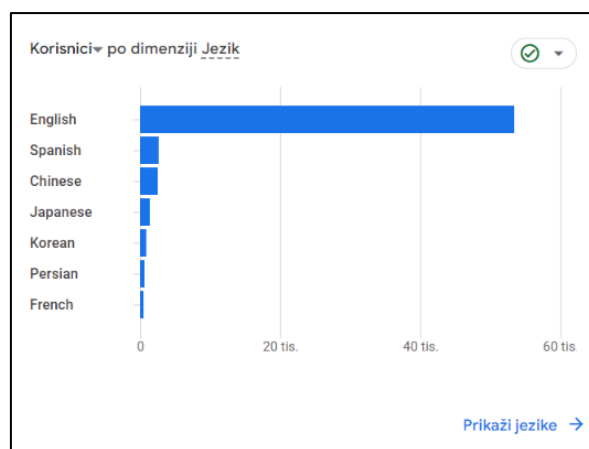
primjerenije je koristiti društvene mreže kao komunikacijski kanal („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 7 Dob korisnika (Izvor: Google Analytics)



Slika 8 Podjela korisnika prema spolu (Izvor: Google Analytics)



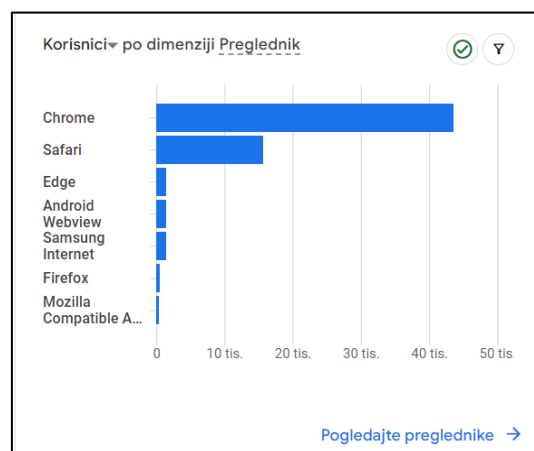
Slika 9 Korisnici po dimenziji "Jezik" (Izvor: Google Analytics)

Tehnologija

Uz općenite informacije o posjetiteljima web stranice, dostupne su i pojedinosti o tehnologiji. Pa tako možemo vidjeti podjelu korisnika prema operativnom sustavu kojeg koriste, kao što su na primjer android ili iOS. Dostupne su informacije o spoju platforme i uređaja na kojima se izvodila web-lokacija; na primjer web/stolno računalo, Android/mobilni uređaj ili iOS/tablet. Uz navedene značajke, možemo i saznati koji je preglednik najzastupljeniji među korisnicima tipa Chrome, Safari, Edge. Prikupljanje ovih informacija je od velike koristi jer različiti operativni sustavi imaju različite zahtjeve i standarde dizajna i funkcionalnosti. Različiti operativni sustavi koriste različite platforme za oglašavanje. Google Ads je specifičan za Android korisnike, dok je Apple Search Ads prisutan kod iOS korisnika („Google Analytics“, bez dat.).



Slika 10 Operativni sustavi korisnika (Izvor: Google Analytics)



Slika 11 Korisnici po dimenziji "Preglednik" (Izvor: Google Analytics)

6. Primjer uspješne implementacije Google Analyticsa

6.1. McDonald's Hong Kong

McDonald's je najpoznatiji svjetski lanac za posluživanje i prodaju brze hrane. Počeci rada ovog vodećeg svjetskog lanca započeli su još davne 1954. godine suradnjom Raya Kroca s braćom Richardom i Mauriceom McDonaldom, koji su imali restoran u Californiji. Na samom početku prodavali su hamburger, pržene krumpiriće i frape. Danas, McDonald's broji više od 30 000 restorana u 119 zemalja. U prosjeku se dnevno posluži 47 milijuna gostiju. Uspješnost poslovanja rezultat je dobre marketinške kampanje, prilagodbi proizvoda i dobroj promociji. McDonald's posebni fokus stavlja i na odnos s kupcima. Jedan od primjera da pridodaje veliku važnost kupcima je prilagodba lokalnim kulturama. Jelovnike su dopunili karakterističnim jelima za određenu državu, preispitali su sastojke i metode kuhanja kako bi zadovoljili lokalne preferencije. Tako su na primjer u Indiji uveli nekoliko vegetarijanskih opcija poput McSpicy Paneer i McAloo Tikki jer u Indiji je zastupljen velik udio vegetarijanaca. U Japanu su uveli Ebi Filet, burger od kozica, za ljubitelje morskih plodova. U muslimanskim zemljama su uveli proizvode s halal certifikatom kako bi se prilagodili kulturnim i vjerskim običajima. U zemljama poput Indije i Bliskog Istoka, McDonald's je uklonio govedinu i svinjetinu sa svojih jelovnika. Uz to što daje veliki značaj kulturnoj raznolikosti kupaca, McDonald's koristi sezonske događaje za uvođenje novih i uzbudljivih proizvoda kao što je na primjer stavljanje posebnih stavki na jelovnik oko Dana svetog Patrika u Irskoj (Cies, 2024).

U nastavku teksta izdvojila sam slučaj gdje McDonald's u Hong Kongu uvođenjem GA4 dolazi do podataka o ponašanju kupaca u aplikaciji i web stranici. Na temelju tih podataka donesene su kvalitetne odluke koje su imale za rezultat povećanje uspješnosti cjelokupnog poslovanja ali i bolje razumijevanje kupca i unapređenje njihovog odnosa.

Odluka o implementaciji GA4 dogodila se je u vrijeme pandemije koronavirusa. U doba pandemije, kao i kod većine restorana i lanaca brze prehrane, zabilježen je ogroman pad posjeta. Paralelno s padom posjeta, online narudžbe i posjet web stranicama i aplikacijama su doživjele ogroman porast. Marketinški tim je želio milijunima korisnika u Hong Kongu unaprijediti korisničko iskustvo u aplikaciji. Željeli su ponuditi jednostavno mobilno naručivanje i optimizirati put do konverzije. Glavni ciljevi kojima su se vodili bili su poboljšanje i redizajn korisničkog iskustva u aplikaciji, maksimalno iskoristiti mogućnosti tehnologije strojnog učenja koja služi za predviđanje ponašanja korisnika u aplikaciji te iskoristiti uvide o potrošačima.

Kako bi ostvarili zadane ciljeve, u planu im je bilo integrirati GA4, koristiti alat za prediktivne publike te maksimalno iskoristiti uvid o korisnicima („McDonald's Hong Kong uses Google Analytics 4 to increase in-app orders by 550%“, bez dat.).

Plan je krenuo u realizaciju implementacijom GA4. Surađivali su s stručnjacima za analitiku podataka Media Monks koji su uspješno postavili GA4. U sljedećem koraku stavili su fokus na prediktivnu publiku, to jest predviđanje ponašanja prilikom kupovine. Pomoću alat za prediktivne publike omogućili su prikazivanje najvjerojatnijih narudžba hrane u narednih sedam dana. Korištenjem metrike vjerojatnosti kupnje, Google Analytics 4 može predložiti prediktivnu publiku koju čine kupci koji pokazuju najveću vjerojatnost za kupnju u sljedećih 7 dana. Za dublju integraciju, povezali su prikupljene podatke s Google Adsom. To im je omogućilo da izabrana publika dodatno podrži kampanje u aplikaciji i na webu. Pomoću ovih podataka McDonald's je stvorio personalizirane kampanje, usmjeravali su na primjer svoje ulaganje u digitalne oglase na taj izabrani segment ljudi. Google Ads je testirao različite kombinacije teksta, slika i videozapisa i time su dobili optimizirane oglase za publiku. U kombinaciji s uvidima o vjerojatnim kupcima, ostvarili su povećanje narudžba i doprli su do kupaca. Ova metoda rezultirala je velikim povratom ulaganja („McDonald's Hong Kong uses Google Analytics 4 to increase in-app orders by 550 %“, bez dat.).

Kao rezultat uvedenih promjena McDonald's u Hong Kongu doživio je pozitivne promjene. U samo dva mjeseca, povećana je konverzija za 550 %. Smanjenje troška po akviziciji iznosio je 63 %. Zabilježeno je povećanje prihoda od 560 % unutar te publike. Ostvareno je 230 % jači ROI ukupno („McDonald's Hong Kong uses Google Analytics 4 to increase in-app orders by 550 %“, bez dat.).

Iz ovog primjera možemo vidjeti da je McDonald's Hong Kong prepoznao potrebu da se prilagodi novim potrošačkim navikama koje su uslijedile tijekom pandemije. Porastom broja online narudžba i korisnika aplikacije željeli su preoblikovati korisničko iskustvo to jest željeli su da se kupcima pruža personalizirana i jednostavna usluga. Kako bi uspjeli u naumu koristili su napredne tehnologije kako bi dobili podatke o kupcima i predvidjeli njihovo ponašanje. Prikupljenim podacima mogli su odrediti kako da im najbolje pristupe kroz personalizirane poruke i ponude. Na temelju toga stvorili su uspješne marketinške kampanje koje su povećale lojalnost kupaca i potaknule ponovnu kupovinu.

7. Zaključak

U doba ubrzane digitalne transformacije i sve veće važnosti podataka u poslovanju, web analitika je vrlo aktualna tema. Digitalnom transformacijom dolazi do naglog porasta količine podataka koji se mogu analizirati za potrebe unapređenja odnosa s klijentima ali i cjelokupnog poslovanja. U tom kontekstu, web analitika postaje ključan alat za prikupljanje, analizu i interpretaciju tih podataka, što izravno utječe na uspješno upravljanje odnosima s klijentima. Web analitika omogućava tvrtkama da prilagode svoje marketinške strategije interesima svakog pojedinog korisnika. Time se povećava zadovoljstvo korisnika, jača njihova lojalnost. Iako web analitika ima mnoge prednosti, prisutni su i nedostaci. Neki od glavnih problema s kojima se možemo suočiti korištenjem web analitike je nepouzdanost podataka i privatnost podataka o korisnicima. Kako bi učinkovitost web analitike bila na visokoj razini, potrebno je pratiti kvalitetu podataka i osigurati odgovarajuće mjere za zaštitu privatnosti korisnika. Za uspješno prikupljanje i obradu podataka zaslužni su alati za web analitiku. Tvrtke bi trebale razmotriti koje značajke alata su im najvažnije i najpotrebnije za njihove ciljeve. Jedan od popularnijih alata je Google Analytics koji je detaljnije obrađen u radu. Google Analytics ima brojne značajke pomoću kojih se može detaljno upoznati korisnike koji posjećuju web stranicu. Nudi pregled podataka o tehnologiji korisnika, o demografskim podacima (dob, spol), o posjećenosti stranice i mnoge druge. Prilikom korištenja Google Analytics prezentacijskog računa nije bilo nejasnoća pa bih kao jednu od prednosti navela jednostavnosti i razumljivosti. Sučelje je dizajnirano tako da korisnici lako mogu pronaći potrebne informacije, bez potrebe za prebacivanjem između brojnih izbornika. Google Analytics nudi vodiče, korisne savjete i detaljna teorijska objašnjenja za sve stavke. Korisnicima je omogućeno da maksimalno upoznaju alat. Rad je završen primjerom uspješne implementacije Google Analytics alata kao dokaz učinkovitosti ovog alata u poboljšanju upravljanja odnosima s klijentima i cjelokupnog poslovanja.

8. Popis literature

Behavioral analytics (2024). Preuzeto 30.7.2024. s <https://amplitude.com/glossary/terms/behavioral-analytics>

Cies (2024). *Culinary World Tour: How McDonald's Adapts Its Menu to Every Culture* [Blog post]. Preuzeto 15.8.2024. s <https://worldhistory123.com/en/culinary-world-tour-how-mcdonalds-adapts-its-menu-to-every-culture/>

Custer, C. (2024). *Types of Web Analytics: On-Site, Off-Site, Tools, and More*. Preuzeto 16.7.2024. s <https://www.woopra.com/blog/types-of-web-analytics>

Dean, B. (2023). *Bounce Rate*. Preuzeto 30.7.2024. s <https://backlinko.com/hub/seo/bounce-rate>

Entrie & Exits, Digital Communications (2023). Preuzeto 30.7.2024. s <https://web.wfu.edu/resources/siteimprove/marketing-analytics/entries-exits/#:~:text=Bounce%20Rates,What%20is%20Entries%20%26%20Exits%3F,that%20page%2Fyour%20site%2C%20and>

Gandi, D. (2024). *What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools* [Blog post]. Preuzeto 16.7.2024. s <https://amplitude.com/blog/web-analytics>

Google Analytics (bez dat.). *Angažman korisnika*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/111109416?hl=hr&sjid=3516474352557561644-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Akvizicija korisnika*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12922540?hl=hr&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=2768314894579682984-E>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Akvizicija prometa*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12923437?hl=hr&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=2768314894579682984-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Događaji*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12926615?hl=hr&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=2768314894579682984-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Kupnje u e-trgovini*. Preuzeto 16.8.2024. s https://support.google.com/analytics/answer/12924131?hl=hr&ref_topic=13818299&sjid=13889449518878906706-EU

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće o odredišnoj stranici*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12931766?hl=hr&co=GENIE.Platform%3DDesktop&sjid=2768314894579682984-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće o putovanju do naplate*. Preuzeto 18.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/14000977?sjid=13889449518878906706-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće o putu do kupnje*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/13128171?sjid=13889449518878906706-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Pojediniosti o tehnologiji*. Preuzeto 18.8.2024. s https://support.google.com/analytics/answer/12980150?sjid=13889449518878906706-EU&visit_id=638607080827712851-3176617399&rd=1

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Promocije*. Preuzeto 18.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/13458990?sjid=13889449518878906706-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Izvešće Stranice i zasloni*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12926732?hl=hr&co=GENIE.Platform%3DAndroid&sjid=2768314894579682984-EU>

Google Analytics (bez dat.). *O ključnim događajima*. Preuzeto 16.8.2024. s https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=hr&ref_topic=12153646,12153943,2986333,&sjid=891597414467431782-EU&visit_id=638594241378536889-2272364011&rd=1

Google Analytics (bez dat.). *Pregled Google Analytics izvješća*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=hr&sjid=2768314894579682984-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Sveobuhvatno izvješće o atributima korisnika*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/13823984?hl=hr&sjid=13889449518878906706-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Sveobuhvatno izvješće o unovčavanju*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/13409465?sjid=13889449518878906706-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Zadana grupa kanala*. Preuzeto 16.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?sjid=3516474352557561644-EU>

Google Analytics (bez dat.). *Zbirka izvješća o korisnicima*. Preuzeto 18.8.2024. s <https://support.google.com/analytics/answer/12925132?sjid=13889449518878906706-EU>

How to Use SEO Analytics: A 4-Step Guide to Success (2023). Preuzeto 30.7.2024. s <https://www.semrush.com/blog/seo-analytics/>

Kande, V. (2024). *Top 10 Web Analytics Tools in 2024*. Preuzeto 27.7.2024. s <https://www.spiceworks.com/tech/devops/articles/web-analytics-tools/>

Koje rezultate trebate očekivati od implementacije CRM-a? (2024). Preuzeto 18.7.2024. s <https://www.agilcon.com/hr/koje-rezultate-trebate-ocekivati-od-implementacije-crma/>

McDonald's Hong Kong uses Google Analytics 4 to increase in-app orders by 550% (bez dat.). Preuzeto 15.8.2024. s <https://marketingplatform.google.com/about/resources/mcdonald-hong-kong-uses-google-analytics-4-to-increase-in-app-orders-by-550-percent/>

OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4)* [Umjetna inteligencija]. Preuzeto 31.8.2024. s <https://chat.openai.com/>.

Perković, I. (bez dat.). *Što je stopa konverzije i kako je povećati?* Preuzeto 27.7.2024. s <https://www.marketingzasve.hr/sto-je-stop-a-konverzije/>

Što su sesije i kako one omogućuju komunikaciju s praćenjem stanja između klijenata i poslužitelja? (2023). Preuzeto 27.7.2024. s <https://hr.eitca.org/cybersecurity/eitc-is-wasf-web-applications-security-fundamentals/web-protocols/dns-http-cookies-sessions/examination-review-dns-http-cookies-sessions/what-are-sessions-and-how-do-they-enable-stateful-communication-between-clients-and-servers-discuss-the-importance-of-secure-session-management-to-prevent-session-hijacking/>

Vučemilović, V. (bez dat.). *Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima*, 119-125. doi: 339.138

Web analitika i alati za praćenje uspješnosti stranice [Blog post] (2019). Preuzeto 16.7.2024. s <https://marketingfancier.com/web-analitika-analiza-uspjesnosti-web-stranice/>

What are web analytics and CRM systems? (2024). Preuzeto 20.7.2024. s <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-integrate-web-analytics-crm-systems-favbc>

What are website analytics? A complete starter's guide (2023). Preuzeto 20.7.2024. s <https://www.fullstory.com/blog/website-analytics/#how>

What Is CRM (Customer Relationship Management)? (2024). Preuzeto 19.7.2024. s [https://www.salesforce.com/eu/crm/what-is-crm/#:~:text=Customer%20relationship%20management%20\(CRM\)%20is,relationships%20o%20grow%20your%20business.](https://www.salesforce.com/eu/crm/what-is-crm/#:~:text=Customer%20relationship%20management%20(CRM)%20is,relationships%20o%20grow%20your%20business.)

CRM softver za poslovanje u 2023 (2023). Preuzeto 18.7.2024. s <https://www.digitalni-dizajn.com/resursi/crm-softver/>

9. Popis slika

Slika 1 Vrste kanala u Google Analyticsu	14
Slika 2 Vrste događaja u Google Analytics-u	15
Slika 3 Kupnje u e-trgovini	17
Slika 4 Korisničko iskustvo kupnje	17
Slika 5 Korisničko putovanje tijekom naplate	18
Slika 6 Izvješće "Promocija"	19
Slika 7 Dob korisnika.....	20
Slika 8 Podjela korisnika prema spolu	20
Slika 9 Korisnici po dimenziji "Jezik"	20
Slika 10 Operativni sustavi korisnika	21
Slika 11 Korisnici po dimenziji "Preglednik"	21