

מהדורה 1.2



LIXFIX
FIX YOUR MARKETING TUNNEL LEAKS

גוגל אנליטיקס הצ'קליסט המזורז



שוקי מן

1. צרו View של raw data

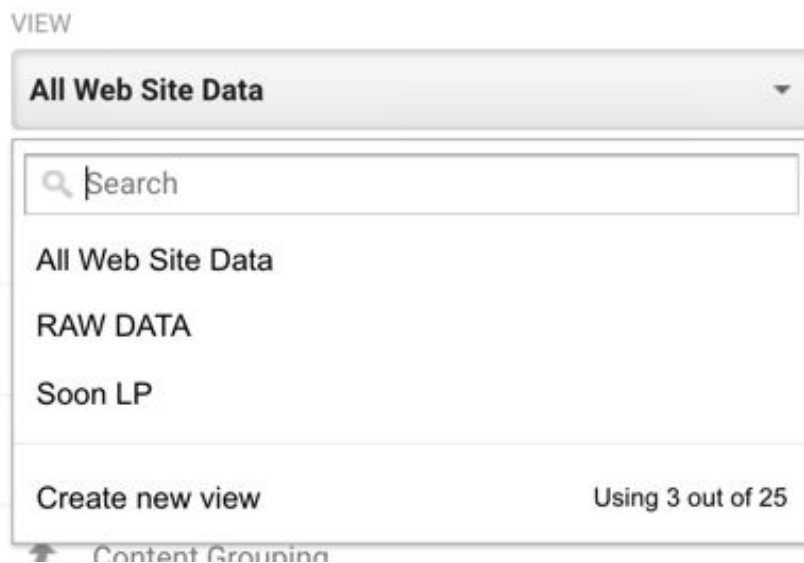
הרבה פעמים אנחנו רוצים ליצור חלוקה בתוך האתר, ולצפות בנתונים של דפי הנחיתה בנפרד מהאתר הראשי.

טעות נפוצה היא לפתוח view אחד נוסף, כלומר אחד לדפי הנחיתה ואחד לאתר הראשי, ולשים לכל view את הפילטר המתאים: exclude landing paegs באתר הראשי ו-exclude main site ב-view של דפי הנחיתה.

ולמה זו טעות? כי פילטרים מונעים מהדאטה להכנס ל-view שלכם באופן מוחלט, ואם תעשו טעות עם אחד הפילטרים או שתחליטו יום אחד שאתם כן רוצים לראות את הנתונים של האתר הראשי ודפי הנחיתה תחת view אחד - לא תוכלו להחזיר את המצב לקדמותו.

אז מה עושים? משאירים את ה-view הנוכחי נקי מפילטרים (Raw Data), ויוצרים עוד שני views חדשים - אחד לדפי הנחיתה ואחד לאתר הראשי.

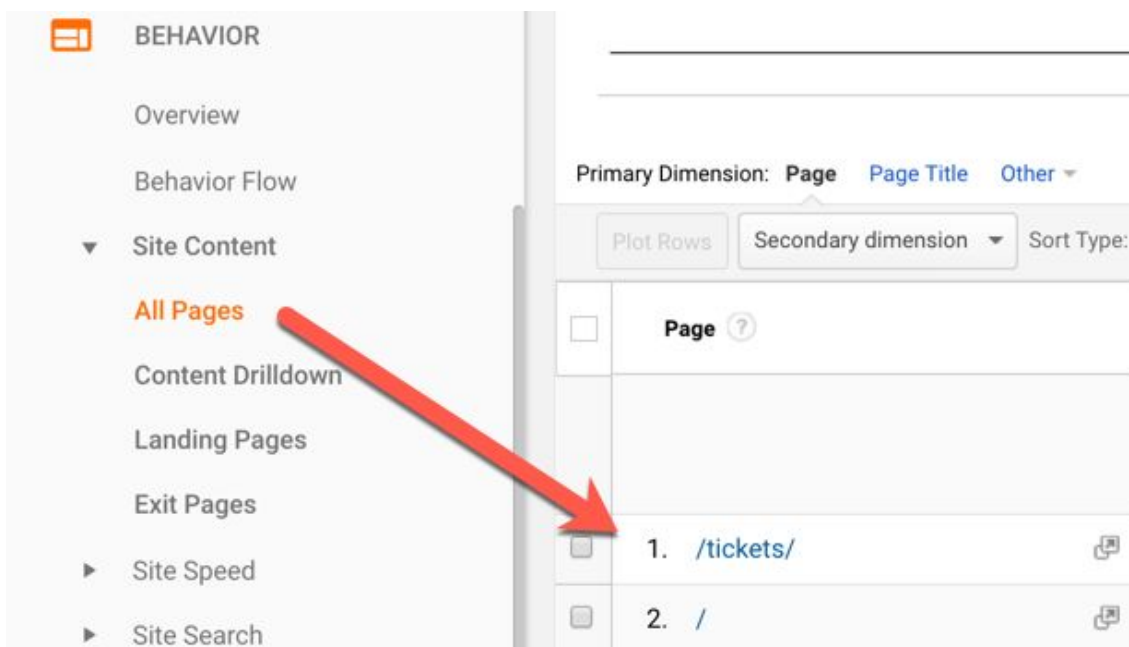
בצורה כזו הדאטה המקורי ישמר כך שתוכלו לחזור אליו במידת הצורך ולראות את כל הנתונים בצורה גולמית:



2. הגדירו את כתובת ה-URL הדיפולטיבית של האתר

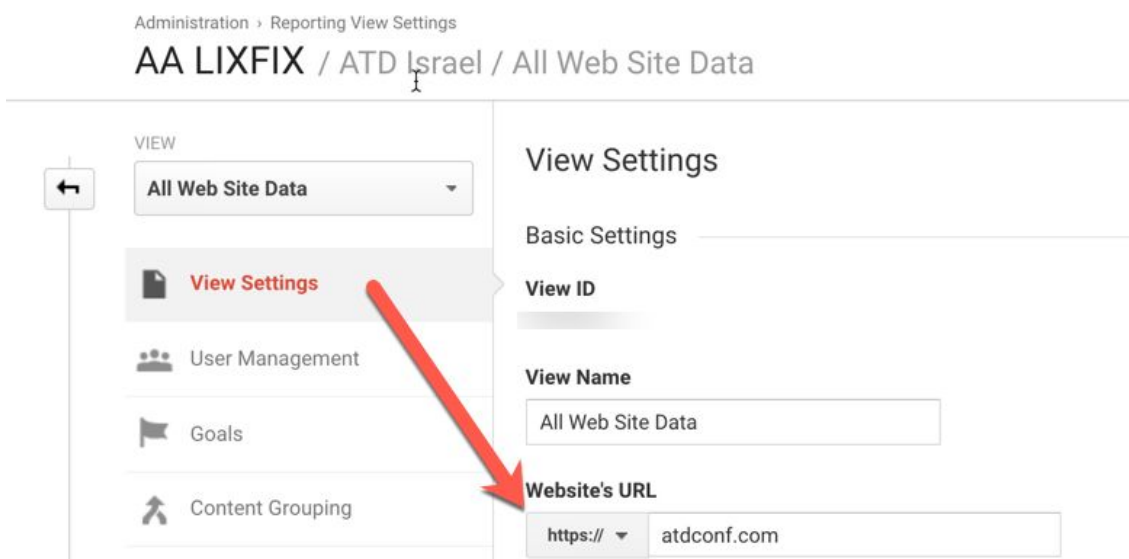
אם תלכו לדוח ה-Pages או Landing Pages ותלחצו על אחד החיצים הקטנים שליד ה-URL, הוא ייפתח לכם בחלון נפרד.

בדוגמא שלפניכם לחיצה תפתח את העמוד [:www.atdconf.com/tickets](http://www.atdconf.com/tickets)



אבל איך גוגל אנליטיקס ידע איזה דומיין להציב לפני ה-path?

נורא פשוט - הוא יציב את הדומיין שהכנסתם ב-Website's URL תחת הגדרות ה-view:



יצא לי לראות הרבה אתרים שסתם תקעו שם דומיין ישן או כזה שלא מתאים לאתר בו מוטמע האנליטיקס, ולכן בלחיצה על החץ הקטן גוגל אנליטיקס יפתח את האתר לא נכון.

חשוב לציין שאין לזה השפעה על איסוף המידע, רק על נוחות השימוש במערכת (אחרת תצטרכו להעתיק את הדומיין בנפרד, את ה-path בנפרד, לפתוח חלון חדש ולהדביק אותם ביחד. לא חושבים שזה מעצבן?)

3. הפעילו דוחות דמוגרפיים

תחת דוחות ה-Audience תוכלו (בין היתר) לצפות בסטטיסטיקות אודות הגיל, המין ותחומי העניין של הגולשים שלכם.

הנתונים הללו מתקבלים מעוגיית 3rd party ולכן צריך להפעיל את המתג המתאים כדי להפעיל אותם (הסיבה שזה לא מופיע בבירור המחדל היא מכיוון שבחלק מהמדינות יש צורך לעדכן את הגולשים על שימוש ב-3rd party cookies):

Advertising Features

Enable Demographics and Interest Reports ?

Demographics and Interest Reports make Age, Gender, and Interest data available so you can better understand who your users are. To see this data, you need to enable Advertising Features first. [Learn more](#)



הנתונים הללו נאספים רק מכאן ולהבא ולא רטרואקטיבית, ולכן חשוב להפעיל את זה כמה שיותר מוקדם.

4. הוסיפו את הדומיינים הרלוונטיים ל-referral exclusion list

כדי להמנע מסשנים שלכאורה הגיעו מהדומיין שלכם (self referrals), או מתן קרדיט שגוי לשירותי סליקה חיצוניים שמפנים את הגולש לאתר אחרי ביצוע התשלום, הקפידו להכניס תחת Referral Exclusion List את הדומיינים שמהם אתם רוצים "להתעלם":

These settings only work with the *analytics.js* version of the tracking code. If you're using the *ga.js* version, configure these settings in your code. If you're transitioning to *analytics.js* from *ga.js*, customize these settings to match your previous configuration for data continuity.

Referral Exclusion List ?
Exclude these domains from your referral traffic. Users arriving at your site via any of these domains will not be counted as referral traffic in your reports.

+ ADD REFERRAL EXCLUSION		Search
Domain Name		
paypal.com		remove
allthingsdata.co.il		remove
cardcom.co.il		remove
atdconf.com		remove

כאשר תעשו את זה, גוגל אנליטיקס יתייחס לתנועה שמגיעה מהדומיינים הללו בתור תנועת דיירקט, ולכן מקור תנועה הקודם הוא זה שיקבל את הקרדיט על ההמרה ועל הסשן (גוגל אנליטיקס נותן תמיד את הקרדיט על ההמרה למקור התנועה האחרון שאינו דיירקט).

אחרת, ככה הדוח שלכם יראה בצורה כזאת, וברור שזה לא הגיוני שפיפאל מביא כל כך הרבה המרות...

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions	
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions
							0.24% Avg for View: 0.24% (0.00%)	15,416 % of Total: 80.81% (19,078)
1.							0.22%	9,910 (64.28%)
2.							0.34%	2,903 (18.83%)
3.							0.33%	1,199 (7.78%)
4. paypal.com / referral	2,225 (0.08%)	16 (0.00%)	6,691 (0.11%)	7.07%	10.99	00:09:32	20.98%	1,404 (9.11%)

21% המרה!?

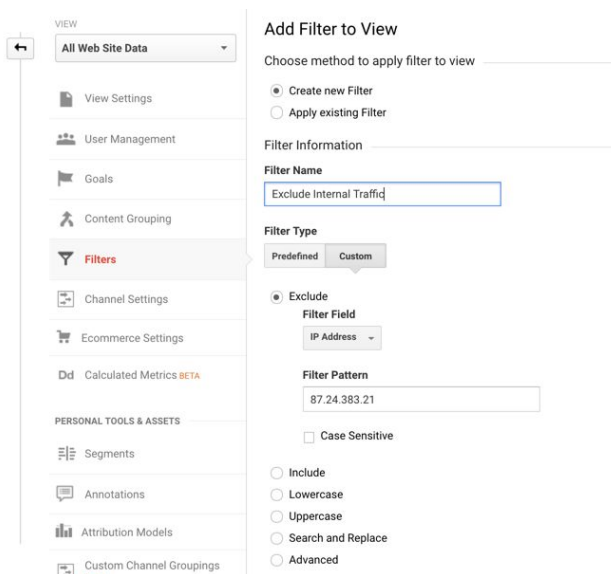
5. פלטרו תנועה פנימית שלכם ושל עובדי החברה

לא משנה איפה אתם עובדים, סביר להניח שחלק מהתנועה שאתם רואים בגוגל אנליטיקס היא... התנועה שלכם בעצמכם.

התנועה הזו משפיעה על הממוצעים שאתם רואים בדוחות ומעוותת אותם, ובנוסף לכל הצרות היא גם לא מתנהגת בצורה טבעית (יש תקופות שאתם נכנסים יותר לאתר ויש תקופות שפחות, וגם אם אתם יודעים שזה משפיע על הנתונים - אין לכם דרך לדעת עד כמה זה משפיע).

ישנם 2 פתרונות לעניין:

1. פילטור לפי IP



2. פילטור באמצעות התג מנג'ר כמו שכתבתי בצורה מפורטת כאן

ככה או ככה זה משהו שמומלץ מאוד לעשות, אחרת הנתונים עלולים להיות לא מדוייקים בעליל.

6. בדקו שהקוד של גוגל אנליטיקס נמצא בכל הדפים

בדרך כלל, ההמלצה העקרונית היא לעבוד עם גוגל תג מנג'ר, שיוטמע בכל העמודים ולכן גם ישלח את הקוד של גוגל אנליטיקס בכל העמודים.

גם אם אנחנו לא עובדים עם תג מנג'ר אבל משתמשים ב-CMS (מערכת ניהול תוכן) כמו וורדפרס וכד' - סביר להניח שיש לכם קובץ header שרץ על כל האתר ומריץ את קוד האנליטיקס בלי פספוסים.

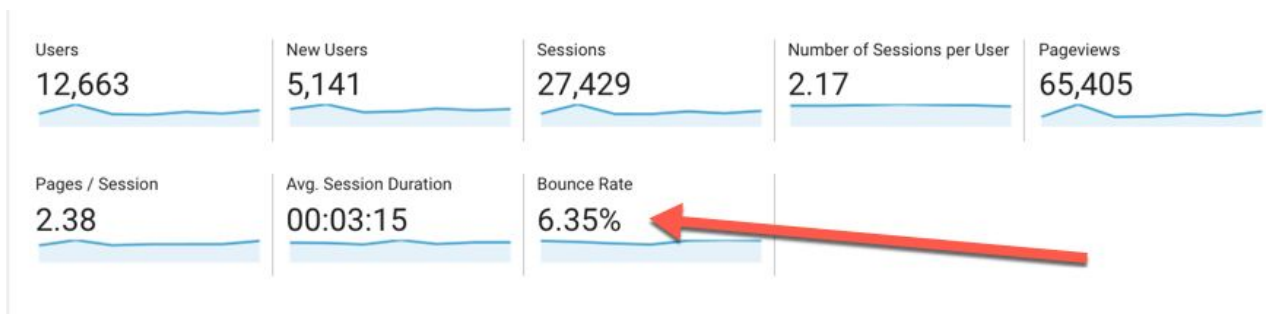
אבל, מה שהרבה פעמים קורה זה שחלק מהאתר בנוי על CMS ויש כל מיני "קרחות" של עמודי HTML שלא קשורים למערכת ניהול התוכן ולכן גם קוד האנליטיקס לא נשלח בהם, ואז יש צורך להטמיע את הקוד של גוגל אנליטיקס באופן ידני באותם עמודים.

כמובן שאם האתר שלנו מלכתחילה בנוי על HTML יש צורך לוודא שקוד האנליטיקס מוטמע בכל העמודים, והדרך הכי טובה לעשות את זה היא באמצעות כלי כמו Screaming Frog. [הנה מדריך מפורט](#) שמסביר איך לעשות את הבדיקה.

7. בדקו שנתוני ה-Bounce Rate אכן הגיוניים

האם באונס רייט נמוך הוא טוב?

בגדול כן, אלא אם כן הוא ממש נמוך, ולכן מומלץ מאוד לבדוק את ה-bounce rate שלכם ולוודא שהוא לא יורד מתחת ל-20-30%:



אם בדקתם ואכן זיהיתם שהמספר נמוך באופן מחשיד, - יש סיכוי טוב שאחד מהשניים הבאים קורה אצלכם באתר:

1. יש לכם קוד אנליטיקס כפול.

2. יש לכם event שנורה באופן אוטומטי אחרי מספר שניות.

bounce rate הוא נתון שמדווח על מספר הסשנים שהסתיימו אחרי היט אחד, כלומר Pageview בודד שאחריו לא היתה צפייה בעמוד נוסף וגם לא event נוסף.

במידה וקוד האנליטיקס שלכם מוטמע פעמיים בעמוד, או שאתם שולחים event אוטומטי לאחר כמה שניות של שהייה בעמוד, זה "יאפס" את הבאונס ואתם תראו מספרים נמוכים בצורה חשודה.

מה לעשות? פשוט לבדוק באילו Landing Pages יש bounce rate נמוך מדי, ואז להשתמש בתוסף כמו Google Analytics Debugger שיראה לכם אילו היטים נשלחים וגורמים לבעיה.

8. בדקו שאין לכם בעיות בדוח Landing Pages

לפעמים בדוח דפי הנחיתה שלכם אתם תראו (not set):

Landing Page ?		Acquisition
		Sessions ? ↓
		7,619 % of Total: 100.00% (7,619)
1.		832 (10.92%)
2.		564 (7.40%)
3.		421 (5.53%)
4.		251 (3.29%)
5.		231 (3.03%)
6.		218 (2.86%)
7.		210 (2.76%)
8.		148 (1.94%)
9.		144 (1.89%)
10.		141 (1.85%)
11.	(not set)	133 (1.75%)

לרוב זה קורה כאשר ההיט הראשון שנשלח בדף הוא event ולא pageview, ולכן מומלץ לבדוק שאתם לא שולחים בטעות event בטעינה של הדף, לפני השליחה של ה-pageview.

עוד סיטואציה שעלולה לגרום לזה היא כאשר הגולש קורא פוסט מסוים, ואחרי 30 דקות שהוא נמצא בעמוד הוא לוחץ על כפתור או מבצע פעולה כלשהיא שגורמת ל-event כלשהוא להישלח (למשל מעקב גלילה).

מכיוון שעברו 30 דקות מהטעינה של העמוד (כלומר מהשליחה של ה-pageview), הסשן הסתיים כבר, ולכן כשהגולש מבצע את הפעולה ששולחת את האיוונט של הגלילה הוא בעצם מתחיל סשן חדש שבו ההיט הראשון הוא event ולא pageview, מה שיגרום כמובן לדף הנחיתה להיות (not set).

כדי להצביע בדיוק על הבעיה תוכלו להוסיף secondary dimension של event category או event action, וכך תדעו מה ה-event שפותח את הסשן הזה וגורם ל-(not set):

Primary Dimension: Landing Page		Source	Keyword	Other
Plot Rows	Secondary dimension: Event Category	Sort Type: Default		
<input type="checkbox"/>	Landing Page	Event Category		Acquisition
				Sessions
				136 % of Total: 1.79% (7,619)
<input type="checkbox"/>	1. (not set)	Scroll Tracking		129 (94.85%)
<input type="checkbox"/>	2. (not set)	Form Sent		3 (2.21%)
<input type="checkbox"/>	3. (not set)	Form Visible		3 (2.21%)
<input type="checkbox"/>	4. (not set)	Youtube		1 (0.74%)

9. Ghost Referrals

רוב חשבונות האנליטיקס כיום עובדים עם גרסת היוניברסל, ואחת מתכונות היוניברסל מאפשרת לכם לשלוח היטים לגוגל אנליטיקס באמצעות measurement protocol גם אם הגולש לא נמצא פיזית באתר.

יש היום המון "האקרים" (או סתם אנשים שמשעמם להם...) שמנצלים את זה ושולחים היטים לחשבון שלכם באמצעות כל מיני בוטים.

אם נדייק, לא באמת מדובר בבוטים כי לא מדובר ברובוט שממש סורק את האתר שלכם, אלא במידע שנשלח ישירות לשרתים של גוגל אנליטיקס מבלי לעבור דרך האתר שלכם בכלל. לפעמים אותם האקרים אפילו לא יודעים לאיזה חשבון הם שולחים את ההיט הזה, אבל כשרואים את זה בדוחות זה מעצבן מאוד:

Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Keyword Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Source / Medium	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	16 % of Total: 0.01% (156,584)	16 % of Total: 0.01% (155,859)	16 % of Total: 0.01% (203,380)	100.00% Avg for View: 76.14% (31.33%)	1.00 Avg for View: 1.29 (-22.42%)	00:00:00 Avg for View: 00:01:32 (-100.00%)
1. free-social-buttons6.xyz / referral	15 (93.75%)	15 (93.75%)	15 (93.75%)	100.00%	1.00	00:00:00
2. 1-free-share-buttons.com / referral	1 (6.25%)	1 (6.25%)	1 (6.25%)	100.00%	1.00	00:00:00

למה הם עושים את זה? או סתם כדי לעצבן, או כדי שתכנסו לאתר שלהם כדי לבדוק מי "שולח" אליכם תנועה ואז ההאקר יעשה עליכם רימרקטינג וימכור לכם כל מיני דברים.

אין דרך שיכולה לחסום את אותם ghost referrals ב-100%, אבל מנסיוני השיטה שחוסמת הכי הרבה היא פשוט להוסיף פילטר שיקבל רק טראפיק שמגיע ל-hostname של האתר שלכם:

ברוב הפעמים, אותם האקרים לא באמת יודעים לאיזה אתר הם שולחים את ההיט ומשאירים את ה-hostname ריק, ואז הפילטר שלכם יוציא אותם החוצה.

גם פה שימו לב שהפילטר עובד רק מכאן ולהבא, ולכן חשוב ליצור אותו כבר בהתחלה.

10. תייגו את הטראפיק באמצעות UTM

הקפידו על תיוג של כל כתובות ה-URL שמפנים לאתר שלכם עם UTM

זה אומר שכל מודעות הקמפיינים שלכם בפייסבוק, יוטיוב, טוויטר או לינקדאין צריכות להכיל לינק מתויג כדי שתדעו מאיפה הגולשים הללו הגיעו.

בפייסבוק למשל, רוב הגולשים מגיעים מהאפליקציה, ואם לא תתייגו את הלינקים הללו, הטראפיק הזה יופיע בתור direct (מומלץ לקרוא את הפוסט המפורט שכתבתי שמסביר מה באמת מסתתר מאחורי [הדיירקט בגוגל אנליטיקס](#)).

גם כשאתם שולחים ניוזלטר, או מפנים תנועה מאפליקציות כמו וואטסאפ למשל, חובה לתייג את הלינק אחרת הטראפיק הזה יופיע לכם בתור (none / direct).

את הלינקים תוכלו לתייג באמצעות ה-[URL Builder](#) של גוגל, ואז לקצר אותם עם שירות goo.gl כדי שהם לא יהיו כאלו ארוכים.

11. וודאו שהגדרתם את ההתאמה הנכונה ב-goals

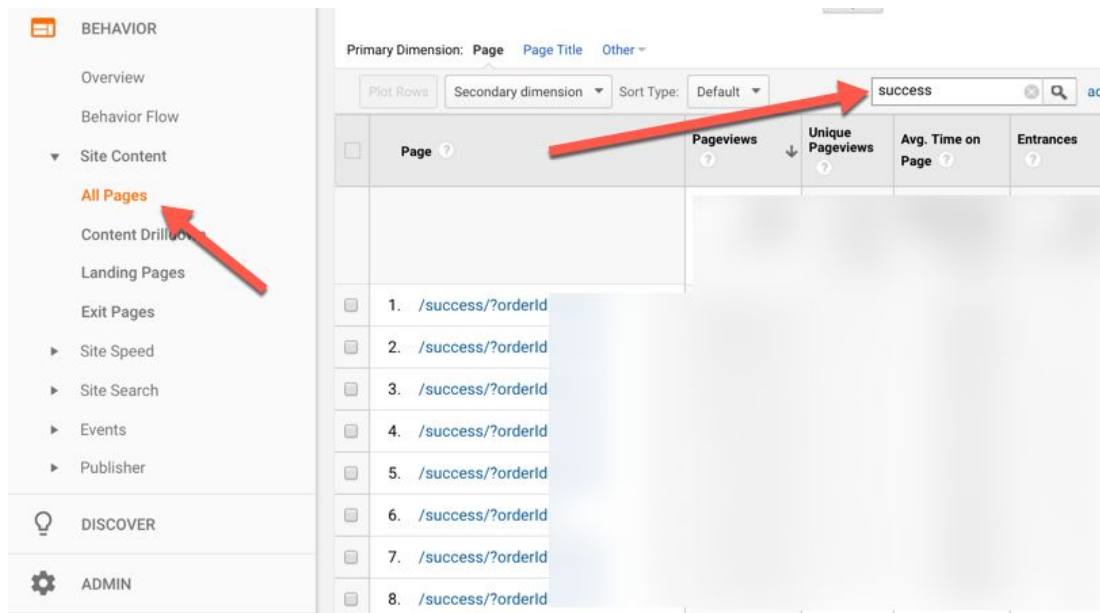
הסיבה העיקרית לבעיות במדידת הגולים היא בחירה בסוג התאמה לא נכון.

לא משנה אם אתם מגדירים גול על destination או event - תצטרכו לבחור בין Equals to, Begins with או RegEx:



* כשאתם בוחרים Equals to, עליכם להעתיק את ה-URL מדוח ה-Pages ולא משורת הכתובת בדפדפן.

* אם אתם בוחרים Begins with כדי לתפוס URLs שכוללים פרמטרים, העתיקו את הכתובת הגנרית שתתפוס את כל הוריאציות, כמו בדוגמא - `:/success/?orderId`



* לבסוף, אם אתם יודעים איך להשתמש ב-RegEx ובחרתם באפשרות הזו, וודאו קודם שמה שהגדרתם אכן עובד. אני אוהב להשתמש ב-regex101.com אבל יש עוד המון שעושים את אותה עבודה.

אגב, מדריך RegEx מצויין למשתמשי גוגל אנליטיקס תוכלו [להוריד כאן](#).

12. הגדירו Custom Dimension

אם אתם שואלים אותי, Custom Dimension / Metrics הם הפיצ'רים הכי טובים שהגיעו אלינו עם היוניברסל אנליטיקס, מסיבה פשוטה מאוד - הם מאפשרים להרחיב בצורה חופשית את נתוני האנליטיקס ולאפשר לכם למדוד דברים שלא קיימים בברירת המחדל של המערכת.

בגדול, Custom Dimension מאפשר לכם לקבל יותר מידע אודות הפעולות של הגולשים שלכם באתר.

למשל:

אם אתם אתר תוכן, יש לכם באנליטיקס אפשרות מובנת לראות כמה pageviews היו לכל עמוד באתר, אבל מה אם רוצים לראות כמה צפיות היו לכל קטגוריה באתר או לכל אחד מהכותבים שיש לכם? או מה היה זמן השהייה הממוצע עבור כל כותב?

בדיוק בשביל זה תוכלו להשתמש ב-Custom Dimension ולשלוח נתונים אודות הקטגוריה או שם הכתב ביחד עם העמוד, ואז לצפות בנתונים בצורה אגרטיבית.

דוגמא נוספת: אם אתם רוצים למדוד ביצועים של סרטוני וידאו באתר, בטח תרצו לראות כמה צפיות היו לכל סרטון, אבל אין dimension בשם "Video Name" ולכן תצטרכו לשלוח את זה בתור Custom Dimension. בכל מקרה, לא משנה מה סוג האתר שלכם, נסו לחשוב על פעולות בהם תצטרכו עוד שכבות של מידע מעבר למה שכבר קיים באנליטיקס, ושלחו אותם בתור Custom Dimension.

בדוגמא שלפניכם תוכלו לראות נתונים אודות ביצועי הטפסים השונים אצלי באתר. המידע אודות "שם הטופס" לא קיים בברירת מחדל של גוגל אנליטיקס, ואני שולח אותו באמצעות Custom Dimension:

Primary Dimension: Form Name (New)

Form Name (New)	Form Impression	Form Submission	Form Submissions/Impressions
	% of Total		
1. Newsletter homepage			
2. Service Page			
3. Contact Us			
4. Sidebar			

[כאן תוכלו לקרוא בהרחבה על Custom Dimensions/Metrics](#) וכאן תוכלו לקרוא [מדריך שכתבתי \(דיי ישן...\)](#) שילמד אתכם איך לבצע את ההטמעה.

13. הגדרת Custom Metrics

Custom Metrics הם מדדים שמאפשרים לנו למדוד פעולות ספציפיות בגוגל אנליטיקס שלא קיימות בברירת המחדל.

באנליטיקס יש לנו מטריקות כמו Sessions, Pageviews, Avg. Session Duration, Bounce Rate, Transactions וכו', אבל אם נרצה למדוד את כמות הלייקים שעשו לפוסט מסוים, או את כמות הצפיות/זמן הצפייה בסרטוני וידאו באתר שלנו, נצטרך לשלוח מטריקות שלא קיימות במערכת, וזה בדיוק Custom Metrics.

ה-Custom Metrics לא חייבים לבוא ביחד עם Custom Dimension, אבל הרבה פעמים זה יהיה המצב.

בדוגמא שלפניכם תוכלו לראות שאני מודד מטריקות של "צפיות בטופס" ו"שליחות טופס" - שתי המטריקות הללו לא קיימות באנליטיקס, אבל אני מודד אותם באמצעות Custom Metrics:

Primary Dimension: Form Name (New)

Form Name (New)	Form Impression	Form Submission	Form Submissions/Impressions
	% of Total		
1. Newsletter homepage			
2. Service Page			
3. Contact Us			
4. Sidebar			

לסיכום, השתמשו ב-Custom Metrics כאשר אתם רוצים למדוד פעולות מסויימות שהגולשים עושים באתר, ולהציג אותם בדוחות לצד מטריקות נוספות.

שימו לב שאת ה-Custom Dimensions/Metrics יש לשלוח ביחד עם היט כלשהוא (event או pageview), ומאוד קל לעשות את זה באמצעות התג מנג'ר.

14. צרו רשימות רימרקטינג עם אנליטיקס

גוגל אנליטיקס מאפשר לכם ליצור רשימות רימרקטינג בצורה הרבה יותר מתוחכמת מאשר גוגל אדוורדס.

רוב החשבונות שאני מכיר לא עושים בזה שימוש בכלל, וזה ממש ממש חבל.

איך שאתם ניגשים לחשבון נסו לזהות ולאפיין את הגולשים הפוטנציאליים שלכם, וצרו רשימת רימרקטינג שתסמן אותם ותאפשר לכם לטרגט אותם באדוורדס.

זהו יכול להיות גולשים ששהו באתר יותר מזמן מסוים, ביקרו במספר עמודים מסוים, נטשו את העגלה או אפילו כאלו שקנו בסכום מסוים ואתם מזהים הזדמנות לעשות להם אפסייל.

לאחר מכן לכו להגדרות ה-property, חברו את חשבון האדוורדס שלכם וצרו רשימות רימרקטינג ככל העולה על רוחכם:

Audiences

Create audiences to engage with your users through Google's Audience marketing integrations, like Remarketing Lists for Search Ads and Remarketing on the Google Display Network, or with users who return to your site with Google Optimize 360. [Learn More](#)

+ NEW AUDIENCE Import from Gallery Status: All Open Search

<input type="checkbox"/>	Name	Description	Date created	Last modified	Membership	Type
<input type="checkbox"/>			Oct 14, 2014	Nov 28, 2017	Open	AdWords Analytics
<input type="checkbox"/>			Oct 17, 2017	Oct 17, 2017	Open	Analytics
<input type="checkbox"/>			Oct 9, 2012	Oct 9, 2012	Open	AdWords
<input type="checkbox"/>			Feb 26, 2013	Feb 26, 2013	Open	AdWords
<input type="checkbox"/>			Feb 26, 2013	Feb 26, 2013	Open	AdWords
<input type="checkbox"/>			Feb 26, 2013	Feb 26, 2013	Open	AdWords

15. צרו Custom Alerts

הפיצ'ר הזה יכול להציל את החיים שלכם, אבל מעט מאוד משתמשים אכן עושים בו שימוש. תוכלו להגיע אליו ברמת ה-View, וליצור התראות שישלחו אליכם מייל אם קורה משהו חריג באתר, כמו ירידה של ה-Pageviews, ירידה בכמות הביקורים ממקור תנועה מסוים, ואפילו ירידה ב-CTR של הקמפיינים מאדוורדס או עליה ב-CPC:

VIEW

- View Settings
- User Management
- Goals
- Content Grouping
- Filters
- Channel Settings
- Ecommerce Settings
- Calculated Metrics BETA
- PERSONAL TOOLS & ASSETS
- Segments
- Annotations
- Attribution Models
- Custom Channel Groupings BETA
- Custom Alerts**

Alert name: CPC Increases

Apply to: [] and 0 other views

Period: Day

Send me an email when this alert triggers. Also include 11 other email addresses

Setup your mobile phone to receive a text message about Intelligence Alerts

Alert Conditions

This applies to: Paid Traffic

Alert me when: CPC

Condition: % increases by more than

Value: 30 %

Compared to: Previous day

Save Alert Cancel

לדעתי, ההתראות שכדאי להגדיר הן:

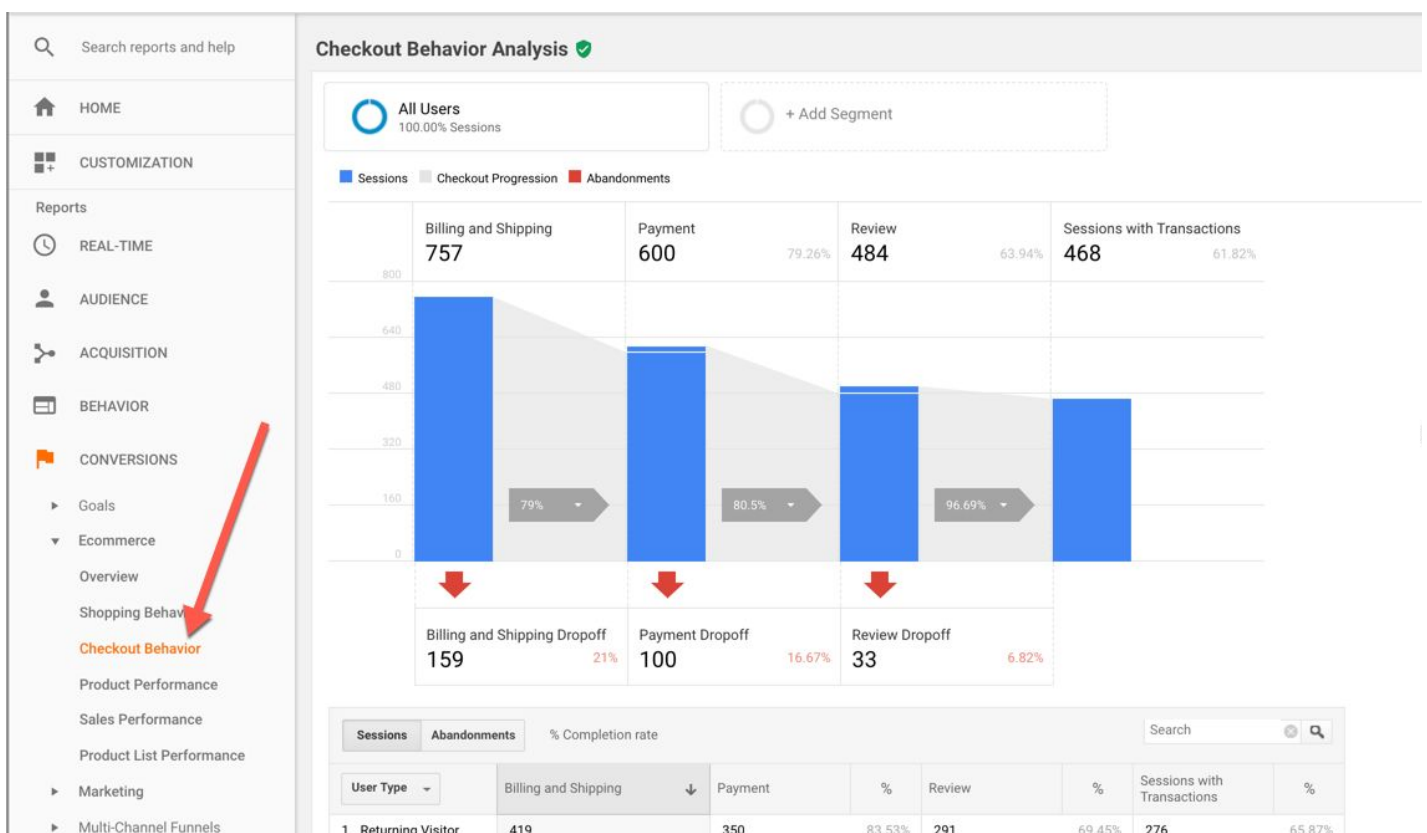
- * צניחה משמעותית בכמות ה-Pageviews או ה-Sessions (מעיד על קוד שהוסר מהאתר או בעייה רצינית שגורמת למידע שלא יכנס לאנליטיקס).
- * ירידה / עליה ב-CTR של הקמפיינים.
- * ירידה / עליה בכמות ההמרות (ניתן גם לסגמנט על פי מקור התנועה).
- * ירידה / עליה בכמות הטראפיק ממקור מסוים.

ועוד ועוד כיד הדמיון הטובה עליכם.

מה שכן תזהרו לא להכנס למצב של "זאב זאב", שבו אתם מקבלים יותר מדי התראות שהן לא ממש קריטיות, מה שגורם לכם להתעלם ולפספס את ההתראות הקריטיות באמת.

16. הגדירו ה-steps של האיקומרס

במידה והחלטתם להשתמש ב-Enhanced Ecommerce, תוכלו להשתמש בדוח שנקרא Checkout Behavior שיציג לכם את התקדמות הגולשים בתוך תהליך הצ'קאאוט:



כדי לראות את הנתונים בפועל, יש לתת שמות לשלבים השונים תחת הגדרות ה-Ecommerce Settings שנמצאים ברמת ה-View, וכמובן לשלוח את הקוד המתאים כאשר הגולש מבצע כל שלב.

שימו לב: לא מספיק להגדיר את השלבים בממשק של גוגל אנליטיקס. אם לא תשלחו את הנתונים באמצעות הקוד - לא תוכלו לראות נתונים בדוחות!

17. בדקו פערים בין טרנזקציות באנליטיקס לעומת מה שמופיע בדאטה בייס

הרבה פעמים, אחת הבעיות של חנויות איקומרס היא חוסר תאימות בין הנתונים שמופיעים בגוגל אנליטיקס לבין מה שמופיע במערכת המכירות הפנימית.

הסיבה לבעיה היא בדרך כלל פשוטה - כאשר גולש מכניס פרטי תשלום ומבצע רכישה, מערכת המכירות הפנימית מאשרת את פרטי התשלום ורושמת אצלה את הרכישה. אחרי שזה קורה, המתכנתים שולחים קוד מסויים שמדווח גם לגוגל אנליטיקס על ביצוע הרכישה.

הבעיה היא, שבעוד הרישום במערכת ההזמנות מתבצע בשרת באופן וודאי (אחרת המוצר לא היה נשלח ללקוח), בגוגל אנליטיקס הרישום עלול להתקע בגלל שמדובר ב-JavaScript שרץ בדפדפן של הגולש, ויכולים להיות המון דברים שיתקעו את ה-JavaScript הזה ולא יאפשרו לו להגיע לגוגל אנליטיקס.

בדרך כלל מדובר על סטיות של בין 5% ל-15% (במקרה הרע).

אם אתם יכולים לחיות עם זה בשלום - מה טוב.

אם לא - תוכלו לשלוח את הטרנזקציות לגוגל אנליטיקס ישירות ממערכת ההזמנות באמצעות ה-Measurement Protocol, וכך לעקוף את הבעיות שעלולות להיווצר כתוצאה מהשימוש ב-JavaScript.

[עוד על Measurement Protocol תוכלו לקרוא כאן](#), אבל כדאי מאוד להיעזר באיש מקצוע שידע איך לבצע את ההטמעה הזו.

18. הימנעו משליחה כפולה של אותה טרנזקציה

דמיינו את הסיטואציה הבאה - גולש מסיים רכישה, מגיע לעמוד תודה ושולח את הטרנזקציה לגוגל אנליטיקס. אחרי כמה דקות, מכל סיבה שהיא, הוא מחליט לרענן את העמוד, ומה קורה עכשיו? נכון מאוד! הטרנזקציה שוב פעם נשלחת לגוגל אנליטיקס ואתם מקבלים דיווח כפול על אותה רכישה.

אז מה עושים? פשוט מאוד:

כאשר הגולש מסיים את הרכישה והטרנזקציה נשלחת, צרו קוקי או localStorage בדפדפן של הגולש שמכיל את מספר הטרנזקציה, וכאשר הגולש מרענן את הדף בשנית, בדקו האם הקוקי / localStorage מכיל את אותו מספר טרנזקציה, ובמידה וכן - אל תשלחו שוב את הקוד לגוגל אנליטיקס.

חושבים שסיימנו?
אז זה שממש לא!

במדריך הזה יש 18 נקודות בלבד,
אבל ברור לכם שיש עוד המון דברים שצריך לבצע,
אם אתם רוצים לוודא שהאנליטיקס שלכם אכן מוגדר כמו
שצריך.

בדיוק בשביל זה כתבתי את הצ'קליסט המלא,
שמכיל 62 נקודות עם עשרות צילומי מסך והסברים,

רוצים פרטים?

[לחצו כאן](#)