

Szablon case study

Nazwa:

Wdrożenie Google Analytics 360 dla Staples Europe BV

O kliencie:

Staples Europe BV to lider w dostarczaniu kompleksowych rozwiązań biurowych z główną siedzibą mieszącą się w Amsterdamie. Oprócz profesjonalnej obsługi biur i zaopatrzenia, oferuje swoje produkty za pośrednictwem platform e-commerce już w 17 europejskich krajach zwiędkszając zadowolenie przedsiębiorstw oraz klientów indywidualnych. Można zaryzykować tezę, że każdy z nas wykorzystał choć raz produkt marki Staples.

Obszar:

Wdrożenie zaawansowanej analityki (Analytics 360) na sklepie internetowym.

Okres działań:

Wrzesień 2020 – Luty 2021

Wyzwanie:

Google Analytics to pierwiastek życia w niemal każdej dziedzinie performance marketingu. Agreguje i pozwala analizować strumienie danych. Są jednak organizacje, którym to nie wystarcza. Dla nich Google przygotowało bardziej zaawansowaną, płatną wersję narzędzia – Google Analytics 360. Wersja premium to nie tylko możliwość integracji wszystkich usług platformy Google Marketing Platform, ale także możliwość agregacji jeszcze większej ilości danych, parametrów oraz liczby użytkowników (tzw. hitów). Ponadto, wszystkie dane zbierane przez usługę Analytics 360 aktualizują się nawet w kilkanaście minut – gdzie klasyczna

wersja dostarcza dane w oparciu o ostatnie 24H. To możliwość jeszcze większej ilości niestandardowych pomiarów i personalizacji raportów.

Współpraca z Klientem dotyczyła jednego z wielu posiadanych przez niego sklepów internetowych – **staples.no**. Naszym zadaniem było wdrożenie zaawansowanej analityki poprzez implementację Google Analytics 360 z wykorzystaniem skutecznych technik analitycznych używając do tego procesu **Google Tag Manager**.

Staples Europe BV posiada rozbudowany plan analityczny odzwierciedlający potrzeby biznesowe dopasowane do różnych działów firmy. Naszym wyzwaniem było przełożenie gotowej strategii przygotowanej w ustępującym funkcjonalnością **Adobe Analytics** tak, aby projekt architektury danych w płatnej wersji Google Analytics pozwalał na segregowanie dokładnie takich samych danych, jakie zostały wcześniej określone przez Staples. Zakres funkcji jakie oferuje system analityczny od Adobe wciąż organiczna przedsiębiorstwa w zakresie obsługi oraz dostępności do kluczowych insightów.

Nasze wdrożenie polegało w głównej mierze na dostosowaniu analityki internetowej do planu biznesowego przedsiębiorstwa Staples Europe BV. Przede wszystkim zadaliśmy o odpowiednią strukturę zbieranych danych, implementacje odpowiednich tagów, mających za zadanie zapewnić jakość oraz poprawność agregowanych danych.

Cele:

- Wdrożenie Google Analytics 360 w przeciągu 6 miesięcy, przy wykorzystaniu Google Tag Manager.
- Zaprojektowanie uniwersalnej struktury danych, którą można przenieść na inne rynki działalności klienta.
- Wdrożenie wszystkich **ze 170 punktów styku** z planu analitycznego przygotowanego przez klienta.

- **Zaprojektowanie szczegółowych wytycznych dla zespołu wdrażającego tagi analityczne.**
- **Stała weryfikacja poprawności zbieranych danych.**

Strategia:

Aby projekt miał szansę zaistnieć musieliśmy przygotować skuteczną strategię działania. Podczas wspólnego spotkania ustaliliśmy clue współpracy, na której podstawie będziemy procedować wdrożenie. Nasze założenia obejmowały:

- Ustalenie formuły i częstotliwości spotkań z klientem, tak aby kontakt był swobodny, a przepływ informacji był nieprzerwany.
- Stworzenie planu działania i jego ewaluacji w czasie, niezbędnego do egzekucji projektu.
- Wyznaczenie przestrzeni na wprowadzanie nieoczekiwanych zmian i dostosowywania się do potrzeb klienta.
- **Skonstruowanie schematu działania - podział wdrożenia na kilka etapów.**
- **Kontrolę wszystkich procesów wdrożeniowych.**
- **Ustalenie stałego zespołu wdrożeniowego, aby zapewnić wysoką jakość pracy i komunikacji. W proces zostało zaangażowanych na stałe 3-4 analityków.**

Takie zbudowane założenia strategii pozwolą na efektywniejsze i łatwiej zauważalne postępy w pracy. Dostosowanie się w pełni pod klienta oraz nieustanny kontakt pozwala wyeliminować błędy we wdrożeniach oraz zmniejszają ryzyko utraty kontroli nad projektem.

Realizacja:

Wdrożenie i implementacja analityki z wykorzystaniem Analytics 360 to proces złożony i długotrwały. Aspektem, który wydawać by się mógł trywialny to stała i otwarta możliwość kontaktu. Wspólnie z klientem spotykaliśmy się nawet kilka razy w tygodniu, aby nie pominąć żadnych szczegółów wdrożenia, co w późniejszej fazie projektu okazało się kluczem do sukcesu. Następnie wspólnie zdecydowaliśmy o co dwutygodniowych sprintach, na których planowaliśmy kolejne etapy prac. Warto zaznaczyć, że zastosowane w projekcie metodyki zwinne, pozwoliły na organizację pracy w sposób iteracyjny i przyrostowy. Skróciliśmy etapy prac tak, aby móc częściej dokonywać zmian dopasowanych do potrzeb klienta. Ustaliliśmy również, że wszystkie wdrożenia w pierwszej kolejności będą odbywać się w środowisku testowym. Prawidłowo działające elementy kodu będą skrupulatnie sprawdzone po wdrożeniu do środowiska właściwego. Aby projekt, zaczął funkcjonować prawidłowo musieliśmy również zaangażować stały zespół analityków składający się z 3-4 specjalistów, którzy będą w pełni elastyczni i komunikatywni.

Wymiana informacji oraz planowanie kolejnych zadań ustalonych podczas sprintów delegowaliśmy **przy pomocy Jiry**. Również w tym środowisku odbywała się komunikacja. Do przeniesienia mieliśmy aż 170 punktów styku z **Adobe Analytics**. Aby prawidłowo zaimplementować wszystkie dane statystyczne potrzebowaliśmy **Google Tag Managera**. Wybór GTM pozwala na niestandardowe mierzenie zachowania użytkowników na stronie, co w tym wypadku okazało się kluczowe, aby spełnić wszelkie wymagania naszego klienta. To również możliwość zastosowania reguł pozwalających na wywoływanie kluczowych, w danym momencie akcji mierzących skuteczność badanej strony. Niesamowite możliwości narzędzia pozwoliły krok po kroku przenosić dane analityczne ze starego środowiska do GA360.

Efekty:

Pierwsze sukcesy mogliśmy odnotować już po 6 tygodniach od rozpoczęcia współpracy. Google Analytics 360 zaczął agregować pierwsze dane o użytkownikach oraz zbierać informacje na temat efektywności prowadzonych działań sprzedażowych w sklepie internetowym **staples.no**. Krok po kroku wdrażaliśmy kolejne tagi śledzące zachowanie użytkowników na stronie, budującym tym samym niesamowitą bazę wiedzy. GA360 to nie tylko ogromne ilości liczb, słupków i wykresów. To także łatwy dostęp do raportów i wszelkiego rodzaju insightów, z których możesz wyciągnąć jeszcze więcej wniosków dających szansę na rozwój Twojego środowiska biznesowego. Pełna implementacja projektu oraz dostosowanie wszystkich zmian, z którymi musieli zmierzyć się nasi analitycy **została zakończona w ciągu 6 miesięcy oraz pochłonęła 300 godzin pracy.**

Podsumowanie:

Wdrożenie Google Analytics 360 okazało się w pełni sukcesem. Zespół powołany do realizacji zadania sprostał rzuconemu wyzwaniu. Był to projekt, który wymagał od wszystkich wysokiego zaangażowania, ciągłego poszukiwania innowacyjnych rozwiązań mogących ułatwić implementację zaawansowanej analityki.

Komunikatywność, zgrany zespół i świetna współpraca na płaszczyźnie **Agencja – Klient** pozwoliła na kompleksowe wdrożenie projektu w życie. **Staples** to wzorowy partner do współpracy, mając po swojej stronie ludzi sprawnie zarządzających działaniami i otwartych na kreatywne pomysły agencji.