

# Statystyki

## Statystyki

W tym podrozdziale skupimy się na pokazaniu użyteczności oraz istoty różnych statystyk. Klikając na jakkolwiek z kategorii zamieszczonych w menu po lewej stronie, centralna sekcja zmienia się przedstawiając najbardziej aktualne liczby. Dla większości statystyk widnieje wyjaśnienie, tak aby mógł zrozumieć przedstawione informacje i wykorzysta je w celu poprawy zarządzania e-sklepem i zwiększenia tym samym jego obrotów.

Począwszy od pierwszego dnia instalacji PrestaShop gromadzi statystyki. Jeśli nie chcesz, aby dane były zbierane z dnia otwarcia Twojego sklepu (i w istocie usuniesz wszystkie dane pochodzące z fazy testów), możesz skorzystać z opcji "Période de nettoyage automatique" najpóźniej 24 godziny przed ostatecznym uruchomieniem e-sklepu.

## Główny Interfejs

Domylnie, strona wyświetla panel statystyk, omówienie danych (wielkości) zebranych przez system PrestaShop począwszy od dnia uruchomienia sklepu.

### 📊 PANEL STATYSTYK

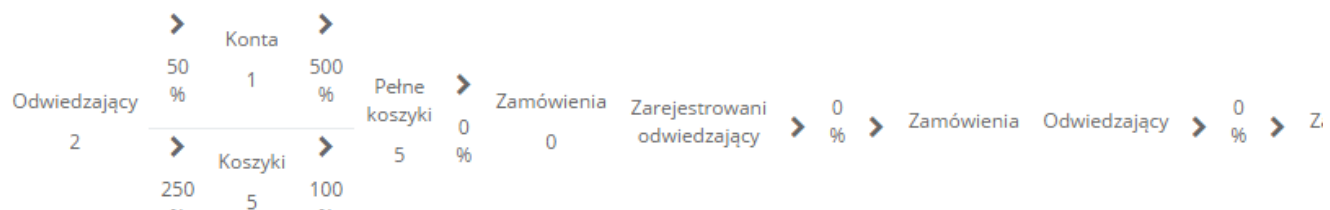


Wymienione kwoty nie zawierają podatku.

Przedział czasowy

	Wizyty	Rejestracje	Złożone zamówienia	Kupione przedmioty	Procent rejestracji	Procent zamówień	Przychód
2015-02-09	2	1	0	0	50 %	0 %	0,00 zł
Razem	2	1	0	0	--	--	0,00 zł
Średnia	2	1	0	0	50 %	0 %	0,00 zł
Prognoza	2	1	0	0	--	--	0,00 zł

### 📈 Konwersja



Menu na górze strony pozwala na wybranie przedziału czasowego, który ma zostać wyświetlony. Dostępne są trzy opcje:

- Aktualny dzień, miesiąc, rok.
- Poprzedni dzień, miesiąc, rok.
- Konkretna data.

Panel statystyk składa się z 8 sekcji:

- **Panel statystyk.** Stanowi sedno tej funkcji. PrestaShop w jednej tabeli wywietla przegld najwaniejszych danych, które zostay zebrane w okrelonym czasie: odwiedzajcy, liczba rejestracji, nowe zamówienia, sprzedane produkty, odsetek rejestracji na jednego odwiedzajcego, odsetek zamówie na jednego odwiedzajcego, cakowita ilo sprzeday. Moesz równie dostosowa szczegóowo tabeli za pomoc rozwijanej listy na górze po prawej stronie sekcji. Do wyboru s nastpujce okresy czasu: dzie, tydzie, miesic, rok.

Wybór okresu nie wywpa na trzy linie znajdujce si u dou strony: suma, rednia i prognozy. Pozwol Ci na lepsz ocen stanu Twojego sklepu.

- **Konwersja.** Ta sekcja daje wyobraenie o wartoci kadego odwiedzajcego lub zarejestrowanego klienta, poprzez utworzenie zestawienia w zalenoci od liczby zamówie.
- **Rozdzia patnoci.** Ta sekcja przedstawia sposoby patnoci najczciej wybierane przez Twoich klientów. Na podstawie tych danych, masz moliwo dostosowania Twojego sklepu (a nawet firmy) w taki sposób, by lepiej zrozumie najczciej uywane rozwizania. Jeeli chcesz, by Twoi klienci korzystali z takiego rozwizania, które Ty preferujesz moesz je uwypukli.
- **Rozkad kategorii.** Ta sekcja udziela informacji pod wzgldem kategorii. Dla kadej z nich, przedstawione zostaj przydatne liczby z nastpujcych domen: produkty, sprzeda, odsetek produktów z caego katalogu, odsetek wszystkich sprzeday w sklepie, rednia cena. Jeeli zauwysz, e jedna z kategorii charakteryzuje si wiksz popularnoci ni inne, to moesz zacz j promowa. Z drugiej strony, moesz równie zwikszy wyniki tej kategorii, która Ci rozczarowaa poprzez uruchomienie akcji promocyjnej proponujc np. bony znikowe.  
Wybierajc przecznik "Strefa" na górze po prawej stronie sekcji, moesz zawzi wyniki do okrelonego obszaru geograficznego, i tym samym zweryfikowa, która z kategorii odnosi sukces, a która wrzc przeciwnie, pozostawia wiele do yczenia na okrelonym rynku.
- **Rozkad jzyków.** Twoi klienci mog wybra jzyk w chwili rejestracji, a Ty moesz zobaczy to w sposób globalny wanie dziki tej sekcji. Spraw, eby wszystkie produkty zostay poprawnie przetumaczone na co najmniej dwa najbardziej popularne jzyki.
- **Rozkad stref.** Masz moliwo filtrowania innych sekcji wedug regionu geograficznego, natomiast ta sekcja pozwoli Ci na bezporednie wywietlenie liczby zarejestrowanych klientów oraz liczb zrealizowanej sprzeday (wraz z wartociami procentowymi).
- **Rozkad patnoci.** Jeeli zaakceptujesz wiecej ni jedn walut, ta sekcja pomoie Ci w ustaleniu, która z nich jest najczciej uywana przez klientów.  
Wybierajc przecznik "Strefa" na górze po prawej stronie sekcji moesz zawzi wyniki do okrelonego obszaru geograficznego, co pozwoli Ci na oszacowanie, która z walut jest najczciej uywana na okrelonym rynku.
- **Rozkad atrybutów.** W tym wypadku chodzi bardziej o wewntrny rodzaj statystyk, które umoliwiaj zaobserwowanie, które z atrybutów i grup atrybutów s najczciej uywane wzgldem produktów.

## Lista dostpnych statystyk

Wikszo danych statystycznych moe zosta pobrana w formie pliku CSV, po kliknicu na "Export CSV".

Dostępne ilości
Katalog oceny
Konta klientów
Najlepsi dostawcy
Najlepsi klienci
Najlepsze bony rabatowe
Najlepsze kategorie
Najlepsze produkty
Newsletter
Odwiedzających online
Odwiedziny i odwiedzający
<b>Panel statystyk</b>
Pochodzenie odwiedzających
Przeglądarki i systemy operacyjne
Rozkład sposobu dostawy
Sprzedaż i zamówienia
Statystyki katalogu
Strony nie znalezione
Szczegóły produktu
Wyszukiwarka sklepu
Wyszukiwarka słów kluczowych

- **Dostępne ilości.** Ta sekcja umożliwia podgląd dostępnej ilości w aktualnym magazynie.
- **Najlepsze kategorie.** Ta sekcja pokazuje wydajność sklepu w wybranych wcześniej kategoriach. Dla każdej kategorii wyświetla informacje dotyczące ilości sprzedanych produktów, przychodu ze sprzedaży oraz liczby odsłon. W celu poprawienia spójności sklepu, starajcie się regularnie przeglądać wyniki różnych kategorii.
- **Najlepsi klienci.** W tej sekcji znajdziesz listę najlepszych klientów Twojego e-sklepu. Dodatkowo masz dostęp do ich danych kontaktowych, liczby odwiedzin strony, liczby odwiedzanych podstron i czystej sumy jak wydali w Twoim e-sklepie. Weź pod uwagę te informacje i zadbać o swoich wiernych klientów. Chcesz zmienić sposób wyświetlania tych informacji, kliknij przycisk na górze strony.
- **Najlepsi dostawcy.** Ta sekcja proponuje statystyki dotyczące dostawców, w których zawiera się wysokość sprzedaży oraz uzyskane z niej przychody.
- **Najlepsze bony rabatowe.** Ta sekcja zawiera zestawienie korzystania z bonów rabatowych, promocji oraz obniżek cenowych (np. drugi produkt za 50%) wdrożonych bezpośrednio lub za pośrednictwem kampanii promocyjnej. W tabeli została wyświetlona również obrót, jak i liczba użytych bonów rabatowych.
- **Najlepsze produkty.** Ta sekcja pokazuje najczęściej wyświetlane produkty. Będzie miało dostęp do utargu, średniej dziennej sprzedaży, liczby odsłon oraz dostępnej ilości w magazynie. Dzięki tym informacjom bez trudu rozpoznasz najlepiej sprzedające się produkty, co pozwoli Ci na ewentualne dostosowanie ceny (zmniejszenie jej lub zwiększenie), bądź też zaproponowanie rabatu na konkretny produkt.
- **Przeglądarki i systemy operacyjne.** Dzięki tej sekcji dowiesz się z jakich przeglądarek internetowych korzystają Twoi klienci odwiedzając Twój e-sklep. A zatem rozsądnym wydaje się sprawdzenie, czy Twój sklep jest w pełni zgodny z minimum trzema najpopularniejszymi przeglądarkami. Dodatkowo dowiesz się, czy klienci odwiedzają sklep korzystając ze smartfonów. Jeśli liczba takich klientów jest znacząca, może warto byłoby zastanowić się nad stworzeniem wersji mobilnej e-sklepu?  
Wreszcie będziesz w stanie zanalizować system operacyjny, którego używają Twoi klienci. Upewnij się, że Twój e-sklep jest kompatybilny ze wszystkimi platformami używanymi przez Twoich klientów.
- **Rozkład sposobu dostawy.** Ta sekcja pozwala Ci na ocenę, który z kurierów po pierwsze jest najczęściej wybierany przez klientów, jak i który najlepiej wykonuje swoją pracę (pod względem szybkości oraz skuteczności dostawy).
- **Katalog oceny.** Ta sekcja zawiera przegląd wydajności Twojego katalogu. Dzięki niej dowiesz się, czy każdy produkt jest aktywowany oraz czy jego opisy są dostępne we wszystkich wersjach językowych. Możesz również dowiedzieć się, ile zdjęć wyświetla się przy danym produkcie, czy jego sprzedaż pasuje Ci na dobrym poziomie oraz jaki jest jego stan magazynowy (ile sztuk jest dostępnych). Wyniki są wyświetlane za pomocą kolorowych ikon. Możesz je spersonalizować określając kolory i ustalając kryteria w tabeli na górze strony. Nie zapomnij o zapisaniu wybranych parametrów.
- **Statystyki katalogu.** Ta sekcja zawiera praktyczne informacje na temat sprzedanych produktów, jak i na temat katalogu w ogóle. Wyniki, które tutaj pojawiają, mogą zostać sklasyfikowane według kategorii. Możesz również wpłynąć na wydajność katalogu, biorąc pod uwagę następujące wskazówki:
  - **Produkty dostępne.** Ilość dostępnych produktów w tej kategorii (domyślnie wszystkie kategorie).
  - **średnia cena (cena bazowa).** średnie ceny produktów w wybranej kategorii.

- **Wyświetlono stron produktu.** Liczba stron przeglądanych przez klientów. Porównaj te informacje pomiędzy różnymi kategoriami, aby zobaczyć, które produkty są najbardziej popularne, jak również które z nich przyciągają najmniejszą liczbę klientów. Niech posuwy Ci to w ulepszeniu swojego katalogu produktów.
- **Kupione produkty.** Ilo produktów zakupionych w każdej kategorii.
- **rednia liczba oglądanych stron.** Ogólna liczba wizyt dla produktów w wybranej kategorii.
- **rednia liczba zakupów.** Cakowity dochód z tytułu sprzedaży produktów w wybranej kategorii.
- **Ilo dostępnych zdjęć.** Wskazuje liczbę zdjęć powiązanych z produktami w wybranej kategorii. W szybki i łatwy sposób dowiesz się, którym z produktów brakuje zdjęć (w przypadku gdy obrazów jest mniej niż produktów).
- **rednia liczba zdjęć.** Liczba obrazów, podzielona przez liczbę produktów w wybranej kategorii.
- **Produkty nigdy nie oglądane.** Pokazuje, które z produktów nie przyciągnęły ani jednego odwiedzającego. Sprawdź ich strony, by dowiedzieć się co jest tego przyczyną.
- **Produkty nigdy nie kupione.** Jeżeli niektóre z produktów nie zostały nigdy zakupione przez Twoich klientów, to jest to kwestia, na którą należy zwrócić szczególną uwagę. Zapewne będziesz potrzebować czasu, by zrozumieć jej przyczynę.
- **Stopa konwersji.** Przedstawia zależność między liczbą użytkowników a liczbą zakupów. Ważne jest to, aby ten współczynnik był jak najwyższy z możliwych.
- Tabela na dole strony informuje, jakie produkty z tej kategorii nie zostały zakupione. Aby poprawić sprzedaż tych produktów, sugerujemy zmianę ceny lub napisanie atrakcyjnego opisu.
- **Konta klientów.** Ta strona przedstawia wykres z liczbą stworzonych kont użytkowników w sklepie. Dzięki niemu jesteś w stanie określić wpływ kampanii marketingowej na wysokość sprzedaży. Pozwoli Ci to także na zweryfikowanie liczby zapisanych użytkowników oraz ilu z nich nie dokonało żadnego zakupu. Dodatkowo istnieje możliwość zweryfikowania ilu użytkowników dokonało zakupu zaraz po rejestracji.
- **Newsletter.** Ta strona wyświetla statystyki dotyczące subskrypcji newslettera. Dzięki tej bazie danych sprawisz, że Twoi klienci będą na bieżąco, co pozwoli na zwiększenie ruchu na stronie. Jeżeli zależy Ci na zwiększeniu subskrypcji, możesz spróbować zaoferować bonus rabatowy w newsletterze. Możesz sprawdzić adresy wszystkich abonentów znajdujących się na stronie "Moduły" -> moduł "Newsletter".
- **Strony nie znalezione.** W tym miejscu przedstawiamy strony Twojego katalogu, które nie zostały załadowane (błąd "HTTP 404"). Jest to przydatne przy identyfikacji potencjalnych problemów technicznych, które mogą zmniejszyć wydajność Twojego e-sklepu.
- **Szczegółowy produkt.** Ta strona wyświetla wszystkie produkty ze sklepu pod względem ich numeru referencyjnego, nazwy i dostępnej ilości do sprzedaży. Istnieje również możliwość sortowania wyników wybierając interesującą Cię kategorię z menu rozwijanego na górze strony. Aby uzyskać dostęp do statystyk danego produktu, musisz na niego kliknąć. Zostanie wtedy wyświetlony wykres z dwiema informacjami: liczbą sprzedaży oraz liczbą wizyt na stronie produktu, a także współczynnikiem konwersji.
- **Zarejestrowany Klient informacja.** Ta sekcja została podzielona na pięć wykresów:
  - **Rozkład płci.** Jesteś w stanie zobaczyć w jaki sposób klienci zostali rozdzieleni względem ustawionych zwrotów grzecznościowych (domyślnie Pani, Pan, Pastwo). Jednakże wśród nich mogą znaleźć się również inne (np. dr, prof itp.). Tak więc nie można mieć pełnego zaufania wobec informacji przedstawionych na tym wykresie, dopóki klienci nie zostaną podzieleni na dwie podstawowe grupy (kobiety i mężczyźni).
  - **Przedziały wiekowe.** Możesz zobaczyć jak wygląda podział klientów według wieku. Jeżeli okaże się, że dominujący wiek klientów nie koresponduje z docelowymi grupami wiekowymi, do których skierowane były dotychczasowe działania, to może oznaczać to, że należałoby skorygować strategię marketingową.
  - **Podział według kraju.** Możesz szybko sprawdzić w jakich krajach mieszkają Twoi klienci. Zdecydowanie ułatwi to ukierunkowanie działań marketingowych.
  - **Zakresy walut.** Możesz zobaczyć jak rozkłada się częstotliwość używania poszczególnych walut w sklepie oraz w jakich proporcjach.
  - **Podział według języka.** Możesz zobaczyć, która z wersji językowych jest najczęściej wybierana i zdecydować czy należy poprawić tłumaczenia.
- **Sprzedaż i zamówienia.** Te dwa wykresy pokazują zmiany zachodzące w sprzedaży i zamówieniach realizowanych w sklepie. Mogą być one filtrowane według kraju, przy użyciu rozwijanego menu znajdującego się nad nimi po prawej stronie.
  - Pierwszy wykres wskazuje na całkowitą liczbę zatwierdzonych zamówień oraz całkowitą liczbę produktów zamówionych. Za pomocą tego wykresu z łatwością możesz ustalić w jakim okresie otrzymujesz najwięcej zamówień.
  - Drugi wykres pozwala na graficzne przedstawienie sprzedaży oraz na analizę określonych ram czasowych, np. okres w którym osiągnęły najlepsze rezultaty. Pozwoli Ci to na określenie, kiedy kampania marketingowa będzie najbardziej przydatna.
- **Wyszukiwarka słów kluczowych.** Ta strona pokazuje, które słowa kluczowe wpisywane w wyszukiwarkach skierowały odwiedzających do Twojego sklepu. Dzięki temu bez problemu określisz, które ze słów czynią go łatwo rozpoznawalnym, a które z nich są mało efektywne.
- **Wyszukiwarka sklepu.** Ta sekcja zawiera dwa wskaźniki.
  - Pierwszy przedstawia rozkład słów kluczowych, które były wyszukiwane na stronie Twojego sklepu. Możesz zatem dowiedzieć się, które produkty przyciągają największą liczbę klientów. I to właśnie te produkty powinny mieć w ciętym zapasie w magazynie.
  - Drugi to tabela podsumowująca wyszukiwania Twoich klientów. Możesz dzięki temu zobaczyć jakie hasła i jak często były wpisywane oraz jakie dały to wyniki. Ważnym jest, aby wszystkie wyszukiwania klientów doprowadzały do jakiegoś rezultatu (wyniku). Dlatego, aby zwiększyć efektywność wyszukiwania, do najczęściej wyszukiwanych produktów należy dodać takie produkty, które spełniają zapotrzebowanie klientów. Dodatkowo przypisując im tagi, sprawisz, że stan się one z łatwością wyszukiwane.
- **Panel statystyk.** Jest to główna strona statystyk, która nadaje im ogólny zarys. Wybierając opcję wrócisz do głównego panelu statystyk.
- **Odwiedzający online.** Ta sekcja pokazuje liczbę osób aktualnie odwiedzających Twój e-sklep. Masz możliwość zobaczenia ich nazwisk oraz stron /podstron, które oglądają. Te dane są na bieżąco aktualizowane z uwzględnieniem ich przemieszczania się pomiędzy kategoriami.
- **Pochodzenie odwiedzających.** Ta strona przedstawia wykres z dziesięcioma najlepszymi stronami i wyszukiwarkami internetowymi, dzięki którym odwiedzający znaleźli się na stronie Twojego e-sklepu. Najczęściej przeglądarki internetowe odgrywają ważną rolę. W przypadku gdy stworzysz kampanię marketingową opierając się na publikowaniu artykułów/produktów na innych stronach, będziesz w stanie określić jak duży wpływ miało to na Twój e-sklep. Ponadto wykresy znajdują się nazwy stron, które doprowadziły odbiorców do Twojego e-sklepu z liczbą odwiedzających z każdej z nich (prawa kolumna).
- **Odwiedziny i odwiedzający.** Ta strona pokazuje statystyki dotyczące odwiedzających Twój e-sklep oraz liczbę ich wizyt. Jak dobrze wiadomo wraz ze wzrostem liczby odwiedzin rośnie popularność e-sklepu. Zamieszczony tu wykres pomoże Ci w zrozumieniu zachowania użytkowników. Będziesz mógł z niego odczytać ile wizyt miała Twoja strona i porównać ją z liczbą odwiedzających. PrestaShop jest w stanie rozpoznać, kiedy użytkownik odwiedza stronę kilkakrotnie, stąd też istnieje możliwość odnotowania znacznie większej liczby odwiedzin (wizyt) od liczby odwiedzających. Jeżeli różnica między tymi dwiema liczbami jest istotna, może to oznaczać, że posiadasz grupę lojalnych klientów.