

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Skąd przychodzą klienci?

Jak mierzyć zapytania i sprzedaż ze strony

Plan pomiaru formularzy, telefonów i zakupów.

8

działań w tabeli

3

scenariusze pomiaru

1

plan do uzupełnienia

Mierz wynik, który ma znaczenie dla firmy

Najpierw ustal, co nazywasz zapytaniem i zakupem. Potem dobierz zdarzenia, wdrożenie oraz testy. Poradnik łączy plan dla właściciela firmy ze wskazówkami dla osoby konfigurującej GA4 i Google Tag Manager.

Kliknięcie telefonu nie jest rozmową, a naciśnięcie przycisku nie potwierdza przyjęcia formularza. Porównuj analitykę z CRM, pocztą i systemem zamówień, uwzględniając ograniczenia pomiaru.

Strona / firma:

WRZESIEŃ 2026

START / CO OZNACZA WYNIK

Ustal, co naprawdę chcesz policzyć.

Google Analytics 4 (GA4) rejestruje zdarzenia. Google Tag Manager (GTM) pomaga wdrażać tagi. CRM lub system sklepu opisuje dalszy wynik biznesowy.

Poziom	Przykład i interpretacja
Interakcja	Kliknięcie numeru, otwarcie kontaktu, rozpoczęcie formularza. To sygnał zainteresowania, nie potwierdzony klient.
Zapytanie przyjęte	System przyjął poprawny formularz albo zarejestrowano rzeczywistą rozmowę. Zdefiniuj, jakie zgłoszenia wliczasz.
Zapytanie zakwalifikowane	Zespół potwierdził, że zgłoszenie pasuje do oferty. Oznaczaj wynik według stałych zasad w CRM.
Zakup / sprzedaż	Sklep potwierdził zamówienie na uzgodnionym etapie albo sprzedaż została zamknięta w CRM. Oddziel zwroty i anulowania.

Zdarzenie, kluczowe zdarzenie i konwersja

W GA4 ważne dla firmy zdarzenie możesz oznaczyć jako **kluczowe**. Konwersje używane w Google Ads wymagają odpowiedniej konfiguracji połączenia i pomiaru. Samo oznaczenie nie sprawi, że brakujący tag zacznie wysyłać dane. [3, 4]

Ustal z zespołem	Zapisz
Główny wynik / moment zaliczenia	
Osoba odpowiedzialna / źródło prawdy	

Nie oznaczaj automatycznie każdego kliknięcia jako głównego wyniku. Łatwiej ocenisz skuteczność, gdy cele główne i pomocnicze pozostaną rozróżnione.

PLAN POMIARU / GOTOWA TABELA

Działanie, zdarzenie i sprawdzenie.

To propozycja startowa. Zastosuj tylko potrzebne wiersze i dostosuj moment wywołania do działania strony. Zdarzenia wymagają poprawnego wdrożenia.

Działanie klienta	Zdarzenie w GA4	Jak sprawdzić
Otwiera podstronę oferty	page_view	Właściwy adres strony i jedna odsłona dla danego przejścia.
Zaczyna formularz	form_start	Interakcja z właściwym formularzem; kontrola form_id.
Skutecznie przekazuje zapytanie	generate_lead	Sukces w systemie i jedno zdarzenie; błędny formularz go nie wysyła.
Klika numer telefonu	click_phone (nazwa własna)	Właściwy link tel: i jedno wywołanie. Nie zaliczaj tego jako rozmowy.
Klika adres e-mail	click_email (nazwa własna)	Właściwy link mailto:. Kliknięcie nie dowodzi wysłania wiadomości.
Rozpoczyna finalizację zakupu	begin_checkout	Uruchomienie procesu zakupu z właściwymi produktami.
Dokonuje zakupu	purchase	Potwierdzenie zamówienia, jego ID, kwota, waluta i produkty.
Otrzymuje zwrot	refund	Potwierdzony zwrot z ID pierwotnej transakcji i właściwą kwotą.

page_view oraz interakcje formularza mogą pochodzić z istniejącej konfiguracji lub pomiaru zaawansowanego. generate_lead i zdarzenia sklepu wdraża się dla właściwego momentu biznesowego; click_phone i click_email są tu przykładami własnych nazw. [1, 2, 8, 19]

Do każdego wiersza dopisz: stronę, parametry, warunek, osobę wdrażającą i datę testu. Szablon znajdziesz na stronie 11.

SCENARIUSZ 1 / FORMULARZ

Policz przyjęte zapytanie.

Wybierz jeden formularz, np. zapytanie o wycenę. Zdarzenie `generate_lead` powinno wynikać z potwierdzonego sukcesu, zgodnie z Twoją definicją zapytania. [1]

Od formularza do GA4 – schemat wdrożenia**FORMULARZ**

System potwierdza przyjęcie danych

**SYGNAŁ SUKCESU**

Integracja formularza lub warstwa danych

**GA4**

`generate_lead`
+ identyfikator formularza

Przełącz wdrażającemu te cztery ustalenia

Element planu	Przykład dla formularza wyceny
Moment wystąpienia	Po przyjęciu zgłoszenia przez system, raz dla danej operacji.
Nazwa i parametry	<code>generate_lead</code> ; <code>form_id = wycena</code> ; <code>lead_type = usługa</code> . To przykładowe wartości bez danych klienta.
Kiedy nie wysyłać	Błąd walidacji, błąd serwera, sam klik przycisku i ponowne wyświetlenie tego samego potwierdzenia.
Dowód odbioru	Oznaczony test jest w CRM lub skrzynce; DebugView pokazuje jedno zdarzenie z właściwymi parametrami.

`form_submit` jest pomocą diagnostyczną, nie dowodem dostarczenia

Pomiar zaawansowany trzeba przetestować z używanym formularzem. Strona „Dziękujemy” też może zawiązać wynik po odświeżeniu lub wejściu bez wysłania. [2]

SCENARIUSZ 2 / TELEFON I E-MAIL

Oddziel kliknięcie od rozmowy.

Pomiar linku pokazuje próbę kontaktu. Rzeczywiste połączenia wymagają dodatkowego źródła, np. systemu telefonicznego lub rejestru w CRM.

GTM: Reguły > Nowa > Kliknięcie – Tylko linki > warunek dla Click URL

Przykład reguły telefonu – schemat poglądowy [5]

Zmienna	Warunek	Wartość
Click URL	zaczyna się od	tel:

Tag zdarzenia GA4: click_phone

Analogicznie: mailto: oraz własne click_email.

- **Zanim dodasz tag, sprawdź istniejący pomiar.**

Kliknij numer w podglądzie GTM. Jeśli ta interakcja jest już wysyłana, nie twórz drugiej kopii zdarzenia. Po teście opublikuj właściwą wersję kontenera. [6]

- **Zachowaj informację o miejscu kliknięcia.**

Możesz wysyłać stałą kategorię contact_location, np. header lub contact_page. Wysyłanie pełnego numeru lub treści wiadomości nie jest potrzebne.

- **Rzeczywiste rozmowy sprawdzaj oddzielnie.**

Ustal, jak system telefoniczny lub CRM odróżnia połączenie odebrane od nieudanego i testowego. Połączenie tych danych z kanałem wymaga osobnej integracji.

Raport nazwij zgodnie z tym, co faktycznie mierzysz

„Kliknięcia numeru” nie są „liczbą rozmów”. Możliwe są też połączenia po ręcznym przepisaniu numeru, których pomiar linku nie zarejestruje.

SCENARIUSZ 3 / ZAKUPY

Sprawdź zakup, kwotę i produkty.

purchase wyślij na uzgodnionym etapie potwierdzenia zakupu. Samo kliknięcie „Kup” ani otwarcie płatności nie jest potwierdzeniem transakcji. [8]

Parametr	Przykład i zasada
transaction_id	T-DEMO-1047: unikalny, niepusty identyfikator zamówienia. Dla różnych zakupów musi być różny. [9]
value	199.00: suma wartości produktów po rabatach, bez kosztu wysyłki i podatku. Ustal spójność z danymi sklepu. [1]
currency	PLN: waluta kwoty. Jest potrzebna do prawidłowego raportowania wartości. [1]
items	Lista produktów: np. item_id = DON-01, price = 99.50, quantity = 2. Powinna odpowiadać zamówieniu. [8]
tax / shipping	Opcjonalne osobne kwoty podatku i wysyłki. Nie dopisuj ich do value produktów. [1]

Dane powyżej są fikcyjnym przykładem, a nie wartościami do wpisania na stałe. Integracja sklepu powinna pobierać rzeczywiste dane każdego zamówienia.

Dwa testy, których nie pomijaj

- ☐ Odśwież potwierdzenie: ten sam zakup nie może zwiększać sprzedaży.
- ☐ Złóż drugie zamówienie: musi mieć własne ID i właściwą kwotę.

Zwroty i anulowania wymagają ustalonych zasad

refund służy do raportowania zwrotu z ID transakcji. Samo anulowanie w panelu sklepu nie gwarantuje korekty danych GA4. Porównuj systemy. [8, 9]

USTAWIENIA / CO ZNAJDZIESZ W GA4

Wybierz zdarzenia i ważne wyniki.

Nazwy sekcji mogą zależeć od języka, uprawnień i konfiguracji usługi. Poniższe schematy pokazują miejsca kontroli, a nie gotowe ustawienia każdej witryny.

1. Administracja > Strumień danych > strumień WWW [2]

Pomiar zaawansowany

Sprawdź Interakcje z formularzem. form_start i form_submit mogą pomóc zrozumieć ścieżkę, ale wymagają testu na Twojej stronie.

2. Administracja > Wyświetlanie danych > Zdarzenia [3]

Nazwa zdarzenia

generate_lead / purchase

Wybór jako kluczowe

Według ustalonego celu i poprawnego wdrożenia.

3. Administracja > Wyświetlanie danych > Definicje niestandardowe [13]

Nazwa: Typ formularza

Zakres: Zdarzenie

Parametr: form_id

Przykład wymiaru do analizy przesyłanego parametru. Sprawdź, czy potrzebna informacja nie ma już gotowego wymiaru w GA4.

Konfiguracja raportu nie zastępuje wysyłania zdarzenia

Najpierw potwierdź zdarzenie i parametry w teście. Oznaczenie jako kluczowe działa od momentu zmiany i nie przelicza wstecz całej historii. [3]

TESTY / PRZED PUBLIKACJĄ I PO NIEJ

Zobacz, jakie dane docierają do GA4.

Użyj podglądu GTM i Tag Assistant, aby uruchomić tryb debugowania. W GA4 otwórz Administracja > Wyświetlanie danych > DebugView. [6, 7]

Kontrola zdarzenia – schemat poglądowy

generate_lead**form_id: wycena****lead_type: usługa****Liczba: jedno wywołanie**

Scenariusz testu	Oczekiwany wynik
Poprawne wysłanie formularza	Jedno generate_lead i potwierdzone przyjęcie przez system.
Błąd pola lub błąd serwera	Brak generate_lead; użytkownik widzi informację o problemie.
Ponowny klik / odświeżenie	Nie powstaje drugi lead ani drugi zakup za tę samą operację.
Telefon i komputer	Właściwe zdarzenie z każdego istotnego wariantu strony.
Różne decyzje w banerze zgód	Tagi zachowują się zgodnie z wyborem i zatwierdzoną konfiguracją; sprawdź przekazanie stanu zgody. [15]

Do zwykłych parametrów GA4 nie wysyłaj danych osoby

Wyklucz e-mail, prywatny telefon i treść formularza. Sprawdź też adresy URL, tytuły stron i parametry kampanii – dane mogą trafiać tam przypadkowo. [14]

ŹRÓDŁA / SKĄD PRZYSZŁA WIZYTA

Uporządkuj nazwy kampanii.

Dla linków z newslettera i innych zewnętrznych kampanii ustal nazewnictwo UTM. Integracje reklamowe mogą korzystać z automatycznego tagowania. [10, 12]

Przykład adresu kampanii – dane poglądowe [12]

`https://example.com/oferta/?utm_source=newsletter`

`&utm_medium=email`

`&utm_campaign=poradnik_sxo`

Parametr	Co opisuje	Przykład
utm_source	Źródło publikacji linku	newsletter
utm_medium	Sposób dotarcia	email
utm_campaign	Uzgodnioną kampanię	poradnik_sxo

Sprawdź trzy częste źródła pomyłek

- **Tagowanie jest spójne i link działa po przekierowaniu.**

Ustal zapis małymi literami i słownik nazw. UTM stosuj do kampanii zewnętrznych; nie doklejaj ich do menu i linków wewnętrznych.

- **Zakup nie wygląda jak ruch od operatora płatności.**

Sprawdź powrót z płatności i listę niechcianych odesłań. Ta lista nie zastępuje konfiguracji pomiaru między Twoimi domenami. [16, 17]

Kontrola: nie wpisuj do UTM danych klienta. Przy Google Ads zachowaj spójną konfigurację integracji i automatycznego tagowania. [12, 14]

RAPORT / WIZYTA A POZYSKANY KLIENT

Wybierz właściwe pytanie do danych.

Raport o źródle wizyty i raport o przypisaniu wyniku odpowiadają na różne pytania. Zapisuj użyty zakres, okres i filtry, aby porównania miały sens.

Pytanie	Gdzie i jak szukać odpowiedzi
Skąd przyszedł sesja?	Raporty > Pozyskiwanie ruchu. Użyj wymiaru Sesja - źródło/medium i tych samych celów dla porównywanych kanałów. [10]
Skąd po raz pierwszy pozyskano użytkownika?	Raport Pozyskiwanie użytkowników i wymiary pierwszego użytkownika. To inny zakres niż źródło bieżącej sesji. [11]
Którym kanałom przypisano wynik?	Raporty atrybucji / ścieżki kluczowych zdarzeń. Wynik zależy od modelu i zakresu danych; nie oznacza pełnej historii decyzji. [11]
Czy zapytanie stało się klientem?	CRM lub system sprzedaży. Połączenie z analityką wymaga ustalonego sposobu powiązania i zasad ochrony danych.

Sprawdź proporcję oraz jakość wyniku

Przykład dydaktyczny: 20 z 500 sesji zakończyło się wybranym kluczowym zdarzeniem. Współczynnik dla sesji wynosi 4%. Liczba wszystkich wywołań zdarzenia może być inna niż liczba takich sesji. [10]

Porównaj także zaakceptowane zapytania, sprzedaż i koszt. Nie nazywaj wartości przypisanej leadom przychodem z zakupów. Nie oczekuj idealnej zgodności GA4 z CRM: wpływają na nią m.in. definicje, zgody i brak części danych.

Przed wnioskiem o błędzie: raporty wymagają przetworzenia danych. Testuj technicznie od razu, a raport oceniaj po aktualizacji danych. [18]

KARTA PRACY / PLAN DLA TWOJEJ FIRMY

Zapisz warunek, zdarzenie i test.

Wybierz najważniejsze działania. Do pełnego planu dopisz parametry, osobę wdrażającą, termin oraz miejsce, w którym sprawdzisz wynik.

Działanie / strona	Zdarzenie / kiedy	Sposób sprawdzenia

Przed uznaniem pomiaru za gotowy

- ☐ Ustalono główny wynik i moment jego zaliczenia.
- ☐ Potwierdzono nazwy zdarzeń i potrzebne parametry.
- ☐ Błędna próba nie jest liczona jako sukces.
- ☐ Powtórny klik lub odświeżenie nie zawyża wyniku.
- ☐ Kwoty, waluta i identyfikatory zakupów są prawidłowe.
- ☐ Dane osobowe nie trafiają do zwykłych parametrów GA4.
- ☐ Przetestowano zgody, telefon oraz komputer.
- ☐ Opublikowano konfigurację i sprawdzono ją ponownie.

Osoba / data odbioru:

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Numery w treści odsyłają do materiałów źródłowych. Widoki ustawień są schematami poglądowymi; układ paneli może się zmieniać.

01	Zalecane nazwy zdarzeń i parametry	Dokumentacja Google
02	Pomiar zaawansowany i formularze	Dokumentacja Google
03	Oznaczanie zdarzeń jako kluczowych	Dokumentacja Google
04	Kluczowe zdarzenia a konwersje	Dokumentacja Google
05	Reguły kliknięć w GTM	Dokumentacja Google
06	Podgląd i debugowanie GTM	Dokumentacja Google
07	Kontrola zdarzeń w DebugView	Dokumentacja Google
08	Pomiar e-commerce i zwrotów	Dokumentacja Google
09	Identyfikatory transakcji i duplikaty	Dokumentacja Google
10	Raport Pozyskiwanie ruchu	Dokumentacja Google
11	Zakresy źródeł ruchu i atrybucja	Dokumentacja Google
12	Parametry UTM i adresy kampanii	Dokumentacja Google
13	Wymiary niestandardowe zdarzeń	Dokumentacja Google
14	Ochrona danych w parametrach i adresach	Dokumentacja Google
15	Zachowanie tagów a decyzje o zgodach	Dokumentacja Google
16	Pomiar między domenami	Dokumentacja Google
17	Niechciane odesłania, np. operator płatności	Dokumentacja Google
18	Czas przetwarzania i aktualizacja raportów	Dokumentacja Google
19	Własne zdarzenia i parametry	Dokumentacja Google

NARZĘDZIE

Google Analytics

Uporządkuj pomiar z icomSEO.

Przygotuj cel strony, listę formularzy i używane narzędzia. Ustalmy, co mierzyć, jak to wdrożyć i jak sprawdzić wynik.

[Porozmawiajmy o analityce](#)icomseo.pl/kontakt/