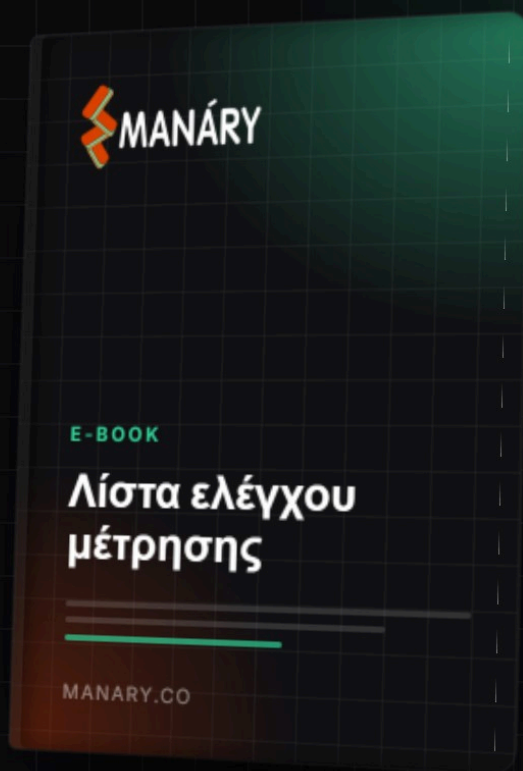




E-BOOK

E-book · 15 λεπτά ανάγνωσης

Λίστα ελέγχου μέτρησης

Τα 24 σημεία που ελέγχουμε πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε καμπάνια. Η ίδια λίστα που χρησιμοποιούμε εσωτερικά.

- ✓ Τα 24 σημεία, χωρισμένα σε 6 ενότητες, με το γιατί του καθενός
- ✓ Διαδραστική λίστα ελέγχου που αποθηκεύει την πρόοδό σας
- ✓ Πώς να ελέγξετε κάθε σημείο σε λίγα λεπτά
- ✓ Τα λάθη που αλλοιώνουν περισσότερο τα νούμερα των καμπανιών

M

Από τη Manáry · Ενημέρωση: Οκτώβριος 2026 · 15 λεπτά ανάγνωσης

Περιεχόμενα

- 01 Γιατί να ελέγξετε πριν διαφημιστείτε
- 02 Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη λίστα ελέγχου
- 03 Η διαδραστική λίστα ελέγχου
- 04 Βάση και προσβάσεις
- 05 GA4
- 06 Tag Manager και συμβάντα
- 07 Διαφημιστικές πλατφόρμες
- 08 Πηγή του lead και CRM
- 09 Ιδιωτικότητα και ποιότητα δεδομένων
- 10 Πώς να ελέγξετε τα πάντα σε 15 λεπτά
- 11 Τα λάθη που αλλοιώνουν περισσότερο τα νούμερα
- 12 Συχνές ερωτήσεις

Αυτό το PDF είναι η έκδοση για αποθήκευση και εκτύπωση. Η διαδραστική έκδοση βρίσκεται στο manary.co/el/ebook/lista-elegchou-metrisis/

ΣΥΝΟΨΗ ΣΕ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ

- Είναι 24 σημεία σε έξι ενότητες: προσβάσεις, GA4, Tag Manager, διαφημιστικές πλατφόρμες, πηγή του lead και ιδιωτικότητα.
- Δεδομένα που δεν καταγράφηκαν δεν ανακτώνται: μια καμπάνια που τρέχει με χαλασμένη μέτρηση χάνει την πληροφορία για πάντα.
- Η λίστα ελέγχου είναι διαδραστική και αποθηκεύει την πρόοδό σας σε αυτό το πρόγραμμα περιήγησης. Μπορείτε να την ολοκληρώσετε σε στάδια.

Πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε καμπάνια, η Manáry περνά μια λίστα ελέγχου. Δεν είναι γραφειοκρατία: είναι αυτό που ξεχωρίζει μια καμπάνια που μαθαίνει από μια καμπάνια που καίει προϋπολογισμό. Αυτό το υλικό είναι ακριβώς αυτή η λίστα, η ίδια που χρησιμοποιούμε εσωτερικά, με τον λόγο ύπαρξης κάθε σημείου και τον πιο γρήγορο τρόπο να το ελέγξετε.

Δεν χρειάζεται να έχετε τεχνικές γνώσεις για να τη χρησιμοποιήσετε. Κάθε σημείο λέει τι να ελέγξετε και πού. Τα σημεία που απαιτούν πρακτική δουλειά (Tag Manager, Conversions API) εξηγούνται ώστε να ξέρετε τι να ζητήσετε από όποιον φροντίζει τον ιστότοπο ή τη διαφήμιση.

Γιατί να ελέγξετε πριν διαφημιστείτε

Οι διαφημιστικές πλατφόρμες μαθαίνουν από τα συμβάντα που λαμβάνουν. Αν η μετατροπή είναι ρυθμισμένη λάθος, ο αλγόριθμος μαθαίνει λάθος, και μαθαίνει γρήγορα. Τρεις καταστάσεις εμφανίζονται συνεχώς:

- **Μετατροπή που μετριέται διπλά.** Το συμβάν lead ενεργοποιείται στη σελίδα ευχαριστίας και στο κλικ του κουμπιού. Η καμπάνια φαίνεται διπλάσια καλύτερη απ' ό,τι είναι, και ο προϋπολογισμός πηγαίνει εκεί που δεν θα έπρεπε.
- **Μετατροπή που δεν υπάρχει.** Η φόρμα άλλαξε, το συμβάν σταμάτησε να ενεργοποιείται και κανείς δεν το πρόσεξε. Η πλατφόρμα αρχίζει να βελτιστοποιεί για κλικ και το κόστος ανά lead εκτοξεύεται χωρίς φανερή εξήγηση.
- **Lead χωρίς πηγή.** Η καμπάνια φέρνει επαφές, αλλά αυτές φτάνουν στις πωλήσεις χωρίς καμία πληροφορία για το από πού ήρθαν. Στο τέλος του μήνα, κανείς δεν ξέρει ποια καμπάνια πούλησε.

Αν διορθώσετε τη μέτρηση αργότερα, δεν ανακτάτε ό,τι πέρασε. Τα δεδομένα των εβδομάδων με το πρόβλημα μένουν λάθος για πάντα στο ιστορικό.

Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτή τη λίστα ελέγχου

1

Αφιερώστε 1 έως 2 ώρες και εξασφαλίστε τις προσβάσεις

Θα χρειαστεί να μπειτε στο Google Ads, στο Business Manager της Meta, στο GA4, στο Google Tag Manager και στο CRM. Αν δεν έχετε πρόσβαση σε κάποιο από αυτά, αυτό είναι ήδη το πρώτο εύρημα.

2

Ακολουθήστε τη σειρά των ενότητων

Οι ενότητες πηγαίνουν από τη βάση προς τη λεπτομέρεια. Δεν έχει νόημα να ελέγξετε το Conversions API αν ο λογαριασμός της Meta δεν είναι στο όνομα της επιχείρησης.

3

Τσεκάρετε ό,τι είναι σωστό, σημειώστε ό,τι λείπει

Η λίστα αποθηκεύει τις επιλογές σας σε αυτό το πρόγραμμα περιήγησης. Επιστρέψτε όποτε θέλετε και συνεχίστε από εκεί που σταματήσατε.

4

Κάντε τη δοκιμή end-to-end στο τέλος

Η τελευταία ενότητα κλείνει με μια πραγματική μετατροπή. Είναι ο μόνος τρόπος να βεβαιωθείτε ότι όλα επικοινωνούν μεταξύ τους.

Η διαδραστική λίστα ελέγχου

0 από 24 σημεία

1. ΒΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΕΙΣ

- ☐ Διαφημιστικοί λογαριασμοί, GA4 και Tag Manager στο όνομα της επιχείρησης, με εσωτερικό διαχειριστή
- ☐ Επαληθευμένο domain στη Meta και επαληθευμένος ιστότοπος στο Search Console
- ☐ Ίδια ζώνη ώρας και ίδιο νόμισμα σε όλους τους λογαριασμούς
- ☐ Λίστα με όσους έχουν πρόσβαση, ο καθένας στο σωστό επίπεδο

2. GA4

- ☐ GA4 σε όλες τις σελίδες, φορτωμένο μία μόνο φορά
- ☐ Φιλτραρισμένη εσωτερική κίνηση και κίνηση προγραμματιστών
- ☐ Ορισμένα βασικά συμβάντα: lead, επικοινωνία και αγορά
- ☐ Διατήρηση δεδομένων 14 μηνών και GA4 συνδεδεμένο με το Google Ads και το Search Console

3. TAG MANAGER ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΝΤΑ

- ☐ Tag Manager δημοσιευμένο, με ονομασμένες εκδόσεις και χωρίς ξεχασμένα tags
- ☐ Το συμβάν lead ενεργοποιείται μόνο όταν η φόρμα υποβάλλεται επιτυχώς
- ☐ Κλικ στο WhatsApp και στο τηλέφωνο μετρημένα ως συμβάντα
- ☐ Αξία και νόμισμα στα συμβάντα lead και αγοράς

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

- ☐ Μία κύρια μετατροπή ανά στόχο στο Google Ads, χωρίς διπλομετρήσεις
- ☐ Ενεργή αυτόματη προσθήκη ετικετών (gclid) και ενεργοποιημένες βελτιωμένες μετατροπές
- ☐ Pixel της Meta και Conversions API ενεργά, με αφαίρεση διπλοτύπων
- ☐ Παράθυρα μετατροπής προσαρμοσμένα στον κύκλο πώλησής σας

5. ΠΗΓΗ ΤΟΥ LEAD ΚΑΙ CRM

- ☐ Γραπτό πρότυπο UTM που χρησιμοποιείται σε όλους τους συνδέσμους
- ☐ Φόρμες με κρυφά πεδία για UTM, σελίδα προέλευσης και gclid
- ☐ Το lead φτάνει στο CRM με συμπληρωμένα πηγή και στάδιο
- ☐ Ορισμένη διαδρομή επιστροφής: οι πωλήσεις και τα qualified leads επιστρέφουν στις πλατφόρμες

6. ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- ☐ Banner cookies συνδεδεμένο με το Consent Mode της Google
- ☐ Η πολιτική απορρήτου αναφέρει τα εργαλεία μέτρησης και διαφήμισης
- ☐ Δοκιμή end-to-end με πραγματική μετατροπή
- ☐ Κάποιος ελέγχει τις μετατροπές κάθε εβδομάδα, με ειδοποίηση για πτώση

Οι επιλογές αποθηκεύονται μόνο σε αυτό το πρόγραμμα περιήγησης.

Βάση και προσβάσεις

1. Λογαριασμοί στο όνομα της επιχείρησης, με εσωτερικό διαχειριστή

Γιατί έχει σημασία: ένας λογαριασμός που δημιουργήθηκε στο όνομα της διαφημιστικής εταιρείας ή ενός πρώην υπαλλήλου είναι ιστορικό που η επιχείρηση μπορεί να χάσει από τη μια μέρα στην άλλη. Χρόνια δεδομένων μετατροπών μένουν εγκλωβισμένα εκεί.

Πώς να το ελέγξετε: σε κάθε εργαλείο, δείτε ποιος είναι ο κάτοχος ή ο κύριος διαχειριστής. Πρέπει να είναι ένα εταιρικό e-mail, ενός ανθρώπου που θα παραμείνει στην επιχείρηση. Η διαφημιστική εταιρεία μπαίνει ως συνεργάτης, όχι ως ιδιοκτήτης.

2. Επαληθευμένο domain στη Meta και ιστότοπος στο Search Console

Γιατί έχει σημασία: η επαλήθευση του domain στη Meta είναι αυτό που σας επιτρέπει να ρυθμίσετε τα συμβάντα του ιστότοπου με προτεραιότητα και εμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν το domain σας σε διαφημίσεις. Το Search Console είναι η πηγή δεδομένων για την οργανική αναζήτηση και την υγεία του ιστότοπου.

Πώς να το ελέγξετε: στο Business Manager της Meta, στην ενότητα Ασφάλεια επωνυμίας (Brand Safety), το domain πρέπει να εμφανίζεται ως επαληθευμένο. Στο Search Console, η ιδιότητα τομέα πρέπει να είναι ενεργή και να έχει διαχειριστή από την επιχείρηση.

3. Ίδια ζώνη ώρας και ίδιο νόμισμα σε όλους τους λογαριασμούς

Γιατί έχει σημασία: λογαριασμοί με διαφορετικές ζώνες ώρας μετρούν την ίδια μέρα διαφορετικά, και τα διαφορετικά νομίσματα δυσκολεύουν κάθε σύγκριση κόστους. Σε πολλές περιπτώσεις, η ζώνη ώρας του διαφημιστικού λογαριασμού δεν μπορεί να αλλάξει μετά τη δημιουργία του.

Πώς να το ελέγξετε: δείτε τις ρυθμίσεις του Google Ads, του διαφημιστικού λογαριασμού της Meta και της ιδιότητας GA4. Όλα πρέπει να έχουν την ίδια ζώνη ώρας και το ίδιο νόμισμα, για παράδειγμα ώρα Ελλάδας και ευρώ, αν η δραστηριότητα είναι στην Ελλάδα.

4. Λίστα με όσους έχουν πρόσβαση, ο καθένας στο σωστό επίπεδο

Γιατί έχει σημασία: η περιττή πρόσβαση διαχειριστή σημαίνει κίνδυνο για ακούσιες αλλαγές (ή για κάποιον που έφυγε και εξακολουθεί να έχει πρόσβαση). Η πρόσβαση που λείπει καθυστερεί κάθε διόρθωση.

Πώς να το ελέγξετε: εξαγάγετε ή σημειώστε τους χρήστες κάθε εργαλείου. Αφαιρέστε όσους δεν συνεργάζονται πια με την επιχείρηση και αφήστε δικαιώματα διαχειριστή μόνο σε όσους πραγματικά κάνουν ρυθμίσεις.

GA4

5. GA4 σε όλες τις σελίδες, φορτωμένο μία μόνο φορά

Γιατί έχει σημασία: μια σελίδα χωρίς το tag σημαίνει επισκέψεις που χάνονται· ένα διπλό tag (στον κώδικα του ιστότοπου και στο Tag Manager, για παράδειγμα) διπλασιάζει τις προβολές σελίδας και αλλοιώνει το ποσοστό αφοσίωσης και το ποσοστό μετατροπής.

Πώς να το ελέγξετε: χρησιμοποιήστε το Tag Assistant της Google και περιηγηθείτε στον ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων των σελίδων ευχαριστίας και checkout. Σε κάθε σελίδα πρέπει να εμφανίζεται ένα μόνο tag GA4 με το δικό σας ID.

6. Φιλτραρισμένη εσωτερική κίνηση και κίνηση προγραμματιστών

Γιατί έχει σημασία: οι ομάδες της επιχείρησης και της διαφημιστικής εταιρείας μπαίνουν συνεχώς στον ιστότοπο, συμπληρώνοντας ακόμη και δοκιμαστικές φόρμες. Χωρίς φίλτρο, αυτές οι επισκέψεις και μετατροπές μπαίνουν στην αναφορά.

Πώς να το ελέγξετε: στο GA4, στη Διαχείριση, ενότητα Συλλογή δεδομένων, δείτε αν υπάρχει ορισμός εσωτερικής κίνησης και αν το φίλτρο δεδομένων είναι ενεργό (και όχι απλώς σε δοκιμαστική λειτουργία).

7. Ορισμένα βασικά συμβάντα: lead, επικοινωνία και αγορά

Γιατί έχει σημασία: αυτά τα συμβάντα δείχνουν αν ο ιστότοπος κάνει τη δουλειά του. Αν δεν είναι σημειωμένα ως βασικά συμβάντα, το GA4 δεν δείχνει ποσοστό μετατροπής ανά κανάλι και δεν στέλνει τίποτα χρήσιμο στο Google Ads.

Πώς να το ελέγξετε: στη Διαχείριση, ενότητα Βασικά συμβάντα, πρέπει να είναι σημειωμένα τα συμβάντα υποβολής φόρμας, κλικ στο WhatsApp ή στο τηλέφωνο και, στο e-commerce, η αγορά. Γενικά συμβάντα, όπως η κύλιση σελίδας, δεν πρέπει να σημειώνονται ως βασικά.

8. Διατήρηση 14 μηνών και ενεργές συνδέσεις

Γιατί έχει σημασία: η προεπιλογή του GA4 διατηρεί αναλυτικά δεδομένα για μόλις 2 μήνες, κάτι που δεν σας επιτρέπει να συγκρίνετε μια χρονιά με την άλλη στις εξερευνήσεις. Η σύνδεση με το Google Ads και το Search Console ενώνει διαφήμιση, οργανική αναζήτηση και συμπεριφορά.

Πώς να το ελέγξετε: στη Διαχείριση, ενότητα Διατήρηση δεδομένων, επιλέξτε 14 μήνες. Στις Συνδέσεις προϊόντων, ελέγξτε το Google Ads και το Search Console.

Tag Manager και συμβάντα

9. Tag Manager δημοσιευμένο και οργανωμένο

Γιατί έχει σημασία: οι αλλαγές που δεν έχουν δημοσιευτεί δεν ισχύουν για κανέναν, και ένα ακατάστατο container κάνει κάθε διόρθωση να διαρκεί τριπλάσιο χρόνο. Οι ονομασμένες εκδόσεις σας επιτρέπουν να γυρίσετε πίσω όταν κάτι χαλάσει.

Πώς να το ελέγξετε: δείτε αν ο χώρος εργασίας έχει εκκρεμείς αλλαγές, αν οι τελευταίες εκδόσεις έχουν όνομα και περιγραφή και αν υπάρχουν tags σε παύση ή tags εργαλείων που η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί πια.

10. Συμβάν lead μόνο όταν η φόρμα υποβάλλεται επιτυχώς

Γιατί έχει σημασία: είναι το πιο συνηθισμένο λάθος απ' όλα. Αν το συμβάν ενεργοποιείται με το κλικ στο κουμπί, μετράει και όσους πάτησαν το κουμπί με τη φόρμα ελλιπή ή με σφάλμα. Η πλατφόρμα βελτιστοποιεί για κλικ σε κουμπί, όχι για leads.

Πώς να το ελέγξετε: στη λειτουργία προεπισκόπησης του Tag Manager, πατήστε υποβολή με ένα υποχρεωτικό πεδίο κενό. Το συμβάν lead δεν πρέπει να ενεργοποιηθεί. Μετά υποβάλετε τη φόρμα σωστά: πρέπει να ενεργοποιηθεί μία μόνο φορά.

11. Μετρημένα κλικ στο WhatsApp και στο τηλέφωνο

Γιατί έχει σημασία: σε πολλές επιχειρήσεις, οι περισσότερες επαφές έρχονται μέσω WhatsApp. Χωρίς αυτό το συμβάν, η αναφορά δείχνει λίγα leads και η καμπάνια μοιάζει χειρότερη απ' ό,τι είναι.

Πώς να το ελέγξετε: πατήστε το κουμπί του WhatsApp (το αιωρούμενο και όσα βρίσκονται στη μέση της σελίδας) με ενεργή τη λειτουργία προεπισκόπησης και ελέγξτε αν το συμβάν εμφανίζεται στο GA4, στο DebugView.

12. Αξία και νόμισμα στα συμβάντα

Γιατί έχει σημασία: χωρίς αξία, η πλατφόρμα αντιμετωπίζει όλες τις μετατροπές ως ίσες. Με αξία, μπορεί να δίνει προτεραιότητα σε ό,τι αφήνει περισσότερα χρήματα και εσείς μπορείτε να υπολογίσετε την απόδοση.

Πώς να το ελέγξετε: στο e-commerce, το συμβάν αγοράς πρέπει να μεταφέρει την πραγματική αξία της παραγγελίας και το νόμισμα EUR. Στη δημιουργία leads, χρησιμοποιήστε μια εκτιμώμενη αξία ανά lead (για παράδειγμα, μέση αξία πώλησης επί ποσοστό κλεισίματος) μέχρι να έρχεται η πραγματική αξία από το CRM.

Διαφημιστικές πλατφόρμες

13. Μία κύρια μετατροπή ανά στόχο στο Google Ads

Γιατί έχει σημασία: το Google Ads βελτιστοποιεί με βάση τις μετατροπές που έχουν οριστεί ως κύριες. Αν το lead μετريέται από το tag του Google Ads και επίσης εισάγεται από το GA4, και τα δύο ως κύρια, κάθε lead μετράει για δύο.

Πώς να το ελέγξετε: στους Στόχους, ενότητα Μετατροπές, δείτε ποιες ενέργειες είναι ορισμένες ως κύριες. Για κάθε στόχο (lead, αγορά) πρέπει να υπάρχει μόνο μία. Οι υπόλοιπες μένουν δευτερεύουσες, μόνο για παρακολούθηση.

14. Αυτόματη προσθήκη ετικετών και βελτιωμένες μετατροπές

Γιατί έχει σημασία: η αυτόματη προσθήκη ετικετών (auto-tagging) προσθέτει στους συνδέσμους το αναγνωριστικό του κλικ (gclid), κάτι που σας επιτρέπει να συνδέσετε το κλικ με το lead και να εισαγάγετε πωλήσεις αργότερα. Οι βελτιωμένες μετατροπές (enhanced conversions) χρησιμοποιούν δεδομένα όπως το e-mail, σε κρυπτογραφημένη μορφή, για να ανακτήσουν μετατροπές που δεν κατέγραψαν τα cookies.

Πώς να το ελέγξετε: στις Ρυθμίσεις λογαριασμού, η αυτόματη προσθήκη ετικετών πρέπει να είναι ενεργή. Στις ρυθμίσεις της μετατροπής, δείτε αν οι βελτιωμένες μετατροπές είναι ενεργοποιημένες και αν η κατάσταση διάγνωσης δεν δείχνει σφάλματα.

15. Pixel της Meta και Conversions API, με αφαίρεση διπλοτύπων

Γιατί έχει σημασία: το pixel στο πρόγραμμα περιήγησης χάνει μέρος των συμβάντων λόγω ad blockers και περιορισμών στα cookies. Το Conversions API στέλνει τα ίδια συμβάντα από τον server. Χωρίς αφαίρεση διπλοτύπων (deduplication), κάθε μετατροπή μετράει δύο φορές.

Πώς να το ελέγξετε: στο Events Manager, τα κύρια συμβάντα πρέπει να εμφανίζονται ως ληφθέντα από το πρόγραμμα περιήγησης και από τον server, με την ένδειξη ότι γίνεται αφαίρεση διπλοτύπων. Η ποιότητα αντιστοίχισης των συμβάντων (Event Match Quality) πρέπει να είναι καλή.

16. Παράθυρα μετατροπής προσαρμοσμένα στον κύκλο πώλησης

Γιατί έχει σημασία: το παράθυρο ορίζει μέχρι πόσες ημέρες μετά το κλικ μια μετατροπή αποδίδεται στη διαφήμιση. Ένα πολύ σύντομο παράθυρο για προϊόν με μακρά διαδικασία απόφασης κάνει την καμπάνια να φαίνεται αδύναμη.

Πώς να το ελέγξετε: συγκρίνετε το ρυθμισμένο παράθυρο με τον μέσο χρόνο ανάμεσα στο πρώτο κλικ και τη μετατροπή. Για leads συμβουλευτικής πώλησης, τα μεγαλύτερα παράθυρα συνήθως αντανakλούν καλύτερα την πραγματικότητα.

Κολλήσατε σε κάποιο τεχνικό σημείο;

Η ρύθμιση του Tag Manager, των βελτιωμένων μετατροπών και του Conversions API είναι ρουτίνα στο onboarding διαφήμισης της Manáry.

Ζητήστε βοήθεια

Πηγή του lead και CRM

17. Γραπτό πρότυπο UTM που χρησιμοποιείται σε όλους τους συνδέσμους

Γιατί έχει σημασία: τα «facebook», «Facebook» και «fb» γίνονται τρεις διαφορετικές πηγές στην αναφορά. Χωρίς πρότυπο, ο λογαριασμός ανά κανάλι δεν βγαίνει ποτέ.

Πώς να το ελέγξετε: εξαγάγετε από το GA4 τις πηγές και τα μέσα του τελευταίου μήνα. Αν εμφανίζονται παραλλαγές του ίδιου καναλιού, λείπει πρότυπο. Γράψτε τη σύμβαση (πεζά, χωρίς τόνους, λέξεις με ενωτικό ανάμεσα) και χρησιμοποιήστε ένα εργαλείο δημιουργίας συνδέσμων.

18. Φόρμες με κρυφά πεδία πηγής

Γιατί έχει σημασία: αυτά τα πεδία μεταφέρουν την πηγή του κλικ μέχρι το CRM. Χωρίς αυτά, το lead φτάνει στις πωλήσεις χωρίς ιστορικό.

Πώς να το ελέγξετε: ανοίξτε τον ιστότοπο με έναν σύνδεσμο που έχει UTM, συμπληρώστε τη φόρμα και δείτε αν η εγγραφή έφτασε με συμπληρωμένα τα `utm_source`, `utm_medium`, `utm_campaign`, τη σελίδα προέλευσης και το `gclid`.

19. Το lead φτάνει στο CRM με πηγή και στάδιο

Γιατί έχει σημασία: εδώ ξεκινά ο λογαριασμός που φτάνει μέχρι τα έσοδα. Ένα lead εκτός CRM, ή μέσα στο CRM χωρίς πηγή, δεν μπαίνει σε καμία ανάλυση.

Πώς να το ελέγξετε: πάρτε τα τελευταία 20 leads του CRM. Όλα πρέπει να έχουν συμπληρωμένη πηγή και να βρίσκονται σε κάποιο στάδιο του funnel. Το ίδιο ισχύει και για τα leads από WhatsApp και τηλέφωνο.

20. Ορισμένη διαδρομή επιστροφής

Γιατί έχει σημασία: οι πλατφόρμες μαθαίνουν να βρίσκουν όσους αγοράζουν μόνο αν ξέρουν ποιος αγόρασε. Αυτό απαιτεί να τους επιστρέψετε τα qualified leads και τις πωλήσεις.

Πώς να το ελέγξετε: ελέγξτε αν υπάρχει εισαγωγή offline μετατροπών στο Google Ads και αποστολή συμβάντων από το CRM μέσω του Conversions API της Meta. Αν δεν υπάρχει ακόμη, το σημείο θεωρείται ολοκληρωμένο όταν έχουν οριστεί υπεύθυνος και ημερομηνία γι' αυτό.

Ιδιωτικότητα και ποιότητα δεδομένων

21. Banner cookies συνδεδεμένο με το Consent Mode

Γιατί έχει σημασία: ο GDPR απαιτεί διαφάνεια και σεβασμό στην επιλογή του επισκέπτη. Όταν είναι συνδεδεμένο με το Consent Mode της Google, το banner κάνει τα tags να σέβονται αυτή την επιλογή, και οι πλατφόρμες μπορούν να εκτιμήσουν τις μετατροπές όσων αρνήθηκαν τα cookies.

Πώς να το ελέγξετε: απορρίψτε τα cookies στο banner και δείτε, στο Tag Assistant, αν η κατάσταση συναίνεσης αλλάζει σε «denied». Αποδεχτείτε τα και δείτε αν αλλάζει σε «granted».

22. Ενημερωμένη πολιτική απορρήτου

Γιατί έχει σημασία: η πολιτική πρέπει να αναφέρει ποια δεδομένα συλλέγει ο ιστότοπος, για ποιον σκοπό και με ποια εργαλεία (GA4, Google Ads, Meta, CRM). Είναι νομική υποχρέωση και ταυτόχρονα απαίτηση των πλατφορμών.

Πώς να το ελέγξετε: διαβάστε την πολιτική έχοντας δίπλα τη λίστα εργαλείων του Tag Manager. Κάθε εργαλείο που συλλέγει δεδομένα πρέπει να αναφέρεται.

23. Δοκιμή end-to-end με πραγματική μετατροπή

Γιατί έχει σημασία: κάθε κομμάτι μπορεί να λειτουργεί μόνο του και το σύνολο να αποτυγχάνει. Μόνο μια πραγματική μετατροπή δείχνει αν τα δεδομένα φτάνουν στο GA4, στις πλατφόρμες και στο CRM.

Πώς να το ελέγξετε: ακολουθήστε τα βήματα του επόμενου κεφαλαίου.

24. Κάποιος ελέγχει τις μετατροπές κάθε εβδομάδα

Γιατί έχει σημασία: η μέτρηση χαλάει. Μια ενημέρωση του ιστότοπου, μια φόρμα που άλλαξε, ένα νέο plugin. Όσο νωρίτερα το αντιληφθεί κάποιος, τόσο λιγότερα δεδομένα χάνονται.

Πώς να το ελέγξετε: ορίστε έναν υπεύθυνο και μια απλή ειδοποίηση: αν οι μετατροπές μιας ημέρας πέσουν πολύ σε σχέση με τον μέσο όρο, κάποιος λαμβάνει ειδοποίηση. Το GA4 επιτρέπει τη δημιουργία προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων· ένα εβδομαδιαίο υπολογιστικό φύλλο κάνει επίσης τη δουλειά.

Πώς να ελέγξετε τα πάντα σε 15 λεπτά

1

Ανοίξτε τον ιστότοπο με έναν σύνδεσμο καμπάνιας

Χρησιμοποιήστε έναν σύνδεσμο με δοκιμαστικά UTM (για παράδειγμα, `utm_source=test` και `utm_campaign=checklist`) σε παράθυρο ανώνυμης περιήγησης.

2

Ενεργοποιήστε τη λειτουργία προεπισκόπησης του Tag Manager

Περιηγηθείτε σαν επισκέπτης: αρχική σελίδα, μια εσωτερική σελίδα, η φόρμα.

3

Υποβάλετε μια πραγματική φόρμα

Ελέγξτε στη λειτουργία προεπισκόπησης αν το συμβάν lead ενεργοποιήθηκε μία μόνο φορά και με τις σωστές παραμέτρους.

4

Δείτε το συμβάν να φτάνει στο GA4

Στο DebugView, το συμβάν πρέπει να εμφανιστεί μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, σημειωμένο ως βασικό συμβάν.

5

Ελέγξτε τη Meta

Στην καρτέλα δοκιμαστικών συμβάντων (Test Events) του Events Manager, το lead πρέπει να φτάνει από το πρόγραμμα περιήγησης και από τον server, χωρίς διπλότυπα.

6

Ελέγξτε το CRM

Η εγγραφή πρέπει να υπάρχει εκεί με όνομα, στοιχεία επικοινωνίας, τα δοκιμαστικά UTM, τη σελίδα προέλευσης και το αρχικό στάδιο.

7

Διαγράψτε τη δοκιμή

Αφαιρέστε το δοκιμαστικό lead από το CRM και σημειώστε την ημερομηνία της δοκιμής. Επαναλάβετε τη δοκιμή σε κάθε αλλαγή στον ιστότοπο.

Τα λάθη που αλλοιώνουν περισσότερο τα νούμερα

Lead που μετρείται στο κλικ του κουμπιού

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Φουσκωμένες μετατροπές και λάθος βελτιστοποίηση

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Ενεργοποίηση μόνο στην επιτυχή υποβολή

Δύο κύριες μετατροπές για το ίδιο lead

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Κάθε lead μετράει για δύο στο Google Ads

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Μία κύρια, οι υπόλοιπες δευτερεύουσες

Pixel και API χωρίς αφαίρεση διπλοτύπων

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Διπλές μετατροπές στη Meta

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Ίδιο αναγνωριστικό συμβάντος και στα δύο

WhatsApp χωρίς μέτρηση

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Οι καμπάνιες φαίνονται χειρότερες απ' ό,τι είναι

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Συμβάν κλικ και πηγή μέσα στο μήνυμα

UTM χωρίς πρότυπο

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Το ίδιο κανάλι με διαφορετικά ονόματα

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Γραπτή σύμβαση και εργαλείο δημιουργίας συνδέσμων

Φόρμα που άλλαξε χωρίς έλεγχο των συμβάντων

ΤΙ ΠΡΟΚΑΛΕΙ

Μηδενικές μετατροπές χωρίς να το προσέξει κανείς

ΔΙΟΡΘΩΣΗ

Δοκιμή end-to-end σε κάθε αλλαγή

Συχνές ερωτήσεις

Χρειάζομαι το Tag Manager αν ο ιστότοπος έχει ήδη τα tags στον κώδικα;

Δεν είναι υποχρεωτικό, αλλά διευκολύνει πολύ. Με το Tag Manager, όποιος φροντίζει τη μέτρηση αλλάζει συμβάντα χωρίς να αγγίζει τον κώδικα του ιστότοπου και με ιστορικό εκδόσεων. Απλώς μην κρατάτε και τα δύο για το ίδιο tag, για να μη μετριούνται διπλά.

Είναι όντως απαραίτητο το Conversions API της Meta;

Για όσους επενδύουν σημαντικά ποσά στη Meta, ναι. Ανακτά μέρος των συμβάντων που χάνει το ρίχει και βελτιώνει την ποιότητα των δεδομένων που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα για τη βελτιστοποίηση.

Πόσο συχνά πρέπει να επαναλαμβάνω τη λίστα ελέγχου;

Ολόκληρη, κάθε τρίμηνο ή σε κάθε μεγάλη αλλαγή στον ιστότοπο. Τη δοκιμή end-to-end, σε κάθε αλλαγή σε φόρμα, σελίδα ευχαριστίας ή checkout.

Ο ιστότοπός μου είναι σε WordPress. Αλλάζει κάτι;

Τα σημεία είναι τα ίδια. Προσοχή στα plugins που προσθέτουν μόνα τους το tag του GA4 (συχνή αιτία διπλομέτρησης) και στα plugins φόρμών που δεν ενεργοποιούν συμβάν επιτυχίας χωρίς ρύθμιση.

Θέλετε να κάνουμε εμείς αυτόν τον έλεγχο;

Η Manáry ελέγχει τα 24 σημεία, διορθώνει ό,τι λείπει και παραδίδει τη μέτρηση έτοιμη για την πρώτη καμπάνια.

Μιλήστε με τη Manáry



ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Θέλετε να το εφαρμόσουμε στην επιχείρησή σας;

Αυτό το υλικό είναι ό,τι κάνει η Manáry κάθε μέρα με τους πελάτες της. Αν σας ταιριάζει, ένας ειδικός εξετάζει τα νούμερά σας και σας δίνει τις προτεραιότητες, χωρίς εμπορική παρουσίαση.

Θέλω τη διάγνωσή μου