

Содержание

Введение	15
Часть I. Основы веб-аналитики	23
Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее	25
Краткая история веб-аналитики	26
Текущий ландшафт и проблемы.....	30
Традиционная веб-аналитика в прошлом	32
Какой должна быть веб-аналитика.....	34
Глава 2. Сбор данных — важность и возможности	47
Концепция ландшафта данных	48
Данные анализа посещаемости сайта.....	49
Данные о результатах деятельности.....	63
Исследование данных.....	67
Конкурентные данные.....	69
Глава 3. Обзор качественных показателей	75
Сущность ориентированности на клиента.....	76
Лабораторная проверка применимости.....	76
Эвристические оценки	81
Выезд на место (посещение на дому).....	85
Опросы	88
Резюме	96
Часть II. Подход Trinity.....	97
Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики	99
Основное внимание ориентированности на клиента.....	100
Решение бизнес-вопросов.....	103
Следуйте правилу 10/90.....	105
Нанимайте великих веб-аналитиков	109
Установите оптимальную организационную структуру и обязанности	116
Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики	123
Сбор данных: веб-журналы или дескрипторы JavaScript?	124
Выбор оптимального инструмента веб-анализа.....	126
Понятие качества данных о посещаемости сайта	132
Реализация рекомендаций	137
Применение трех уровней “ну и что”	145

Часть III. Реализация плана веб-анализа.....	149
Глава 6. Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики	151
Неделя 1: подготовка к пониманию основ.....	152
Неделя 2: пересмотр основополагающих показателей.....	158
Неделя 3: понятие стандартных отчетов.....	168
Неделя 4: качество содержимого веб-сайта и отчеты о навигации.....	175
Глава 7. Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных	187
Предпосылки и выработка.....	188
Неделя 1: создание основополагающих отчетов	188
Руководство по запуску измерений веб-сайта электронной торговли	196
Руководство по запуску измерений веб-сайта поддержки.....	203
Руководство по запуску измерений блога.....	210
Неделя 4: осмысление и завершение.....	218
Глава 8. Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC	219
Неделя 1: анализ внутреннего поиска на сайте.....	220
Неделя 2: начало оптимизации поисковой системы.....	228
Неделя 3: измерение усилий SEO.....	233
Неделя 4: анализ эффективности платы за щелчок.....	240
Глава 9. Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга	247
Неделя 1: основные принципы маркетинга по электронной почте и чуть больше.....	248
Неделя 2: маркетинг по электронной почте — дополнительное отслеживание	251
Недели 3 и 4: многоканальный маркетинг, отслеживание и анализ.....	254
Глава 10. Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов	267
Недели 1 и 2: почему проверка и каковы ваши возможности	268
Неделя 3: что проверять — специфические возможности и идеи	280
Неделя 4: создание солидной программы экспериментов и проверок	285
Глава 11. Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики	295
Неделя 1: манипулирование бенчмаркингами и целями в руководящих действиях	296
Неделя 2: создание высокоавторитетных исполнительных панелей инструментов	307
Неделя 3: рекомендации по созданию эффективных программ панели инструментов	313
Неделя 4: применение методики шесть сигма и качества процессов веб-аналитики	319
Глава 12. Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0.....	331
Аналитика конкурентной разведки	332
Аналитика Web 2.0	348

Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”	363
Глава 13. Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике	365
Анализ троп: на что он годится? Абсолютно ни на что.....	366
Показатель переходов: пустая навязчивая идея	372
Перфекционизм: перфекционизм умер, да здравствует перфекционизм	376
Данные в реальном масштабе времени: не до конца релевантны и дорого обходятся	380
Стандартные KPI: менее релевантны, чем можно подумать	384
Глава 14. Передовые концепции — ускоритель веб-аналитики	387
Откройте мощь статистической значимости	388
Используйте удивительную мощь сегментации	390
Сделайте свои отчеты и анализ “коммуникативными”	395
Применение рекомендаций по показателю переходов	399
Усовершенствование маркетинга в поисковых системах и анализа платы за щелчок.....	406
Измеряйте восхитительный показатель снижения количества посетителей сайта	412
Измеряйте дни и посещения для приобретения	416
Манипулируйте статистическими контрольными границами	421
Измерьте реальный размер своего переводимого “круга возможностей”	426
Глава 15. Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы	435
Необходимые квалификации для менеджера или лидера веб-аналитики.....	436
Как и когда привлекать консультантов или внутренних экспертов.....	440
Семь шагов создания культуры принятия решений на основании полученных данных	448
Предметный указатель	456