

# Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>15</b>
<b>Часть I. Основы веб-аналитики .....</b>	<b>23</b>
<b>Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее .....</b>	<b>25</b>
Краткая история веб-аналитики .....	26
Текущий ландшафт и проблемы.....	30
Традиционная веб-аналитика в прошлом .....	32
Какой должна быть веб-аналитика.....	34
<b>Глава 2. Сбор данных — важность и возможности .....</b>	<b>47</b>
Концепция ландшафта данных .....	48
Данные анализа посещаемости сайта.....	49
Данные о результатах деятельности.....	63
Исследование данных.....	67
Конкурентные данные.....	69
<b>Глава 3. Обзор качественных показателей .....</b>	<b>75</b>
Сущность ориентированности на клиента.....	76
Лабораторная проверка применимости.....	76
Эвристические оценки .....	81
Выезд на место (посещение на дому).....	85
Опросы .....	88
Резюме .....	96
<b>Часть II. Подход Trinity.....</b>	<b>97</b>
<b>Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики .....</b>	<b>99</b>
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
<b>Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики .....</b>	<b>123</b>
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

<b>Часть III. Реализация плана веб-анализа.....</b>	<b>149</b>
<b>Глава 6. Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики .....</b>	<b>151</b>
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
<b>Глава 7. Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных .....</b>	<b>187</b>
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
<b>Глава 8. Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC .....</b>	<b>219</b>
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
<b>Глава 9. Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга .....</b>	<b>247</b>
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
<b>Глава 10. Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов .....</b>	<b>267</b>
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
<b>Глава 11. Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики .....</b>	<b>295</b>
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
<b>Глава 12. Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0.....</b>	<b>331</b>
Аналитика конкурентной разведки .....	332
Аналитика Web 2.0 .....	348

<b>Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”</b> .....	<b>363</b>
<b>Глава 13. Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике</b> .....	<b>365</b>
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
<b>Глава 14. Передовые концепции — ускоритель веб-аналитики</b> .....	<b>387</b>
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
<b>Глава 15. Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы</b> .....	<b>435</b>
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
<b>Предметный указатель</b> .....	<b>456</b>