

Введение

В этой книге я преследую три простые цели.

- Разделить с вами мою глубокую страсть к веб и веб-аналитике при практически евангелическом рвении, на которое я способен. Мне нравится веб и принятие сложных решений, полагаю, вам тоже.
- Расширить ваше понимание того, что представляет собой веб-аналитика, чем она должна быть и почему является краеугольным камнем ориентированной на клиента веб-стратегии, позволяющей вам экспериментировать, исследовать и измерять способами, которые были просто невообразимы при любом другом подходе. Веб-аналитика — это намного больше, чем анализ посещаемости сайта, больше чем показатель переходов и больше чем просто числа.
- Познакомить вас с точкой зрения успешного практикующего веб-аналитика. Эта книга первая, надеюсь, не последняя, в которой представлено мнение посвященного лица. Вы получите практические рекомендации от того, кто не является ни консультантом, ни производителем, а скорее, кто живет этим. Здесь будут затронуты реальные проблемы, в которых задействованы люди, процессы, организационные структуры, политики, задачи, операционные системы и т.д.

Эта книга удовлетворяет потребность в глубоком изложении того, что необходимо для успешного создания эффективной программы веб-анализа компании независимо от ее размера.

Тексты, изображения, звуковые и видеофайлы (на прилагаемом CD) сделают этот путь немного забавней.

Небольшая книга, но полезная

Весь доход автора от этой книги будет передан двум благотворительным организациям.

Организация Smile Train (Поезд улыбки) финансирует хирургическое лечение детей с врожденными повреждениями лица в 63 беднейших странах мира. Они не просто возвращают улыбку ребенку. Их усилия направлены на устранение условий, наносящих глубокий физический и эмоциональный вред детям.

Организация Médecins Sans Frontières (Врачи без границ) обеспечивает неотложную медицинскую помощь людям в более чем 70 странах. В 1999 году MSF была выдвинута на Нобелевскую премию мира за обеспечение медицинской помощи везде, где это необходимо.

Покупая эту книгу, вы не только повышаете свои знания и опыт в области веб-аналитики, но и помогаете мне поддерживать две организации, которые столь дороги моему сердцу. Когда оказываешь помощь, даже небольшая сумма полезна. Спасибо.

Зачем заниматься веб-аналитикой

Компании в веб-пространстве тратят колоссальные средства на веб-аналитику и оптимизацию своих веб-сайтов, которые, в свою очередь, приносят миллиарды долларов дохода. Но это подразумевает наличие большого количества отчетов о проблемах, приоритетах СМО, исследования различных случаев и их исправления с учетом списков пожеланий. Для этого необходима возможность точного измерения, поскольку решение компании ценой в сотни миллионов долларов должно быть оптимальным. Причина сохранения этих проблем кроется в том, что большинство людей решает их неправильно.

В настоящее время имеется некое удивительное сочетание событий, требующее пролить свет на мир веб-аналитики.

- На протяжении довольно длительного времени компании просто выделяли деньги на свои веб-сайты, считая их нужными, и этим ограничивались. За последние несколько лет веб действительно “перерос” в канал сбыта для большинства компаний, а следовательно, появился спрос на ответственных за поддержание этого канала, равно как и других. Ныне и подростки вполне платежеспособны. Это удивительное превращение и опыт для подростка, и он (она) не всегда готов справиться с этим.
- Даже теперь под веб-аналитикой люди подразумевают анализ посещаемости сайта. Это далеко от правды. Однако некие формы такого анализа почти всегда входят в набор данных для принятия решения, и большинство компаний испытывают глубокое расстройство в связи с недостатком активности, о которой якобы свидетельствуют данные анализа посещаемости сайта.
- С появлением счетчика посещений Google Analytics (и последующим появлением такового от Microsoft) рынок просто взорвался, поскольку теперь любой желающий получить доступ к данным о своем веб-сайте может сделать это бесплатно и без лишних проволочек. Но после этого хочется выяснить реальные показатели успеха, а также то, как правильно использовать веб-аналитику.
- Ныне веб — главный канал дохода для большинства крупнейших компаний (Fortune 1000). Только представьте, какой заботой и вниманием они его окружают и насколько горячо желают знать, кто именно собирается вскрыть их веб-сайт.
- С каждым днем все больше компаний приходят к пониманию того, что веб — это наиболее эффективный канал сбыта (причем лишенный человеческого фактора), наилучший способ изучения клиента и получения обратной связи, а также наиболее действенный канал приобретения. Но для воплощения этой мечты в реальность нужны основательные средства измерения, проверки и восприятия. Все это может предоставить веб-аналитика.

Было бы ошибочным заявлять, что веб находится в фазе младенчества, но для веб-аналитики это справедливо. То, что мы имеем ныне, в ближайшее десятилетие обещает радикально измениться, и если вы хотите удержаться на плаву в течение последующего десятилетия (или до его конца), вам придется справиться с проблемами, связанными с измерением и прослушиванием в веб. Данная книга — один из шагов на этом пути.

Для кого написана эта книга

Для всех. Ведь это ясно.

Исходя из своего профессионального опыта я пришел к выводу, что большие успешные организации весьма демократичны в принятии решений. Здесь каждый сотрудник имеет доступ к корректным и своевременным данным, что позволяет им принимать эффективные решения регулярно, а не только когда некто предоставит данные для них.

Это вовсе не означает, что такие мощные центры, как Numbers Gods, тратящие время на осмысление данных, совсем не нужны. Они нужны. Но если сравнивать в целом, то компании с демократичным доступом к данным значительно успешней.

Итак, если вы *человек, заинтересованный в веб*, то эта книга для вас, поскольку с ее помощью можно быстро познакомиться с веб-аналитикой. Она может пригодиться при сборе информации для принятия решения, причем независимо от степени его ответственности, а также может помочь вам принять значительно более эффективные меры на основании веб-аналитической информации.

Если вы *руководитель высшего звена*, то прочитав эту книгу, узнаете, почему вам так важно иметь эффективную программу веб-аналитики в качестве ключевого компонента стратегии компании, поскольку веб-сайт предназначен не только для того, чтобы делать деньги, но и для предоставления клиентам наиболее интересной и своевременной информации при сохранении высокой конкурентоспособности.

Если вы *сотрудник уровня ответственности С, VP или “никакого” уровня ответственности* за веб-бизнес, то вы узнаете, как выработать оптимальную организацию веб-аналитики, кто должен заниматься ею, на каких ролях и кого подбирать на эти роли. Вы узнаете, что для выработки культуры принятия решений на основе полученных данных придется пролить немало крови, пота и слез.

Если вы *маркетолог*, то эта книга поможет вам понять важнейшие и специфические способы использования веб-аналитики для разработки и проведения эффективной маркетинговой кампании, а также для измерения действенности ваших усилий на веб-сайте (включая все, от маркетингового поискового сервера до содержимого веб-сайта).

Если вы *сотрудник отдела сбыта*, то книга поможет вам обрести инструментальные средства и выработать стратегии, которые можно использовать не только для значительного расширения продаж и оказания большего количества услуг, но и делать это в правильное время и для нужных клиентов. Это приведет не только к краткосрочному

росту вашего показателя переходов, но и к установлению долгосрочных отношений с клиентами.

Если вы *веб-дизайнер*, то эта книга научит вас идти на компромисс и не размещаться на количество идей, а также поможет улучшить сайт. Вы можете опробовать на сайте все свои идеи (даже радикальные) и отследить, какие из них наиболее эффективны для решения клиентских проблем.

Если вы *исследователь пользовательского спроса*, то настоящая книга поможет вам быстрее отыскать “лучшего друга”: количественный анализ данных. Объединение миров количественных и качественных показателей позволит вам обрести более глубокое понимание и выработать более эффективные меры.

Если вы *аналитик* или работаете с веб-данными, то эта книга кардинально изменит вашу жизнь. Ну, может, и не совсем кардинально, но почти. Она ознакомит вас с новейшими точками зрения на веб-аналитику и то, как с ее помощью сделать свою организацию весьма успешной в веб. Вы, безусловно, изучите инструментальные средства и показатели, которые можно использовать, но что важнее всего, книга ознакомит вас с обилием новых различных точек зрения на веб-аналитику. Книга содержит много советов, приемов, идей и рекомендаций, которые вы можете начинать применять прямо сейчас.

Что внутри

По сути, книга представляет собой восьмимесячную программу ежедневного совершенствования ваших веб-аналитических усилий от начала и до конца. Месяцы разделены на недели, а те, в свою очередь, на дни, посвященные определенным задачам, решение которых расписано по часам. В зависимости от конкретных обстоятельств, степени знакомства с предметом, а также сложности организации и инструментов, выполнение некоторых задач может потребовать больше или меньше времени.

Книга разделена на четыре части.

Часть I. Основы веб-аналитики

Часть I охватывает главы с 1, “Веб-аналитика — настоящее и будущее”, по 3, “Обзор качественных показателей”. Вначале дается краткий экскурс в историю веб-аналитики и рассматриваются перспективы ее развития, а затем излагаются фундаментальные основы, стратегические направления и ведущие подходы веб-аналитики.

Далее следует уяснить критическую важность различных механизмов сбора данных, находящихся в вашем распоряжении.

Основное внимание главы 3 части I уделяется вопросам качественных показателей, причинам их значимости, рассматриваются какие параметры доступны и как можно существенно развить способность выслушивать клиентов.

Часть II. Подход Trinity

Часть II начинается с главы 4, “Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики”, в которой рассматриваются “не столь фундаментальные” принципы веб-аналитики, а именно важнейшие элементы, которым обычно уделяют не слишком много внимания, включая создание оптимальной организационной структуры, применение правила 10/90, а также знание того, что искать и где.

Глава 5, “Основные вопросы веб-аналитики”, анализирует ряд основных принципов, например, как выбрать оптимальный инструмент веб-аналитики, что делать с качественными показателями в веб, как удостовериться в оптимальности реализации вашего инструмента и, наконец, важность применения проверки “ну и что” ко всем выбранным и ключевым показателям эффективности (KPI).

Часть III. Реализация плана веб-анализа

Часть III – самая большая в книге. В ней дается описание ежедневных почасовых задач. За первый месяц (глава 6, “Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики”) вы подробнее ознакомитесь с такими основными концепциями веб-аналитики, как URL и файлы cookie, которые необходимы в процессе изучения ее основ наряду с отчетом обо всех “за” и “против” по каждому рассматриваемому здесь инструменту.

Глава 7, “Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных”, представляет примерный месячный план для предпринимателей трех разных типов.

Глава 8, “Месяц 3. Методики поискового анализа – внутренний поиск, SEO и PPC”, посвящает третий месяц миру анализа поиска (внутренний поиск, оптимизация и маркетинг поискового сервера).

Глава 9, “Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга”, рассматривает задачи четвертого месяца, включая замер эффективности деятельности компании, а также результативности стратегий многоканального маркетинга.

Глава 10, “Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта – перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов”, посвящена вопросу перевода вашей программы на следующий уровень за счет применения мощнейших возможностей экспериментирования и проверки.

В главе 11, “Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики”, вы узнаете, как преодолеть проблему перевода вашей веб-аналитики в действенное состояние. Вы изучите и задействуете три секрета: бенчмаркинг и цели, использование исполнительных панелей инструментов и принципа шесть сигм (Six Sigma), а также высокоэффективных методик.

Глава 12, “Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0”, завершает часть III. Она посвящена сверхчеловеческой мощи анализа конкурентной разведки. Вы научитесь использовать выводы такого анализа и уясните, что пользу приносит

не только информация о своем сайте, но и то, что вы узнаете в контексте всей веб-экосистемы (включая информацию об известных и неизвестных конкурентах).

Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”

Глава 13, “Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике”, посвящает месяц вашего путешествия к вершинам успеха развенчанию некоторых из наиболее распространенных мифов о веб-аналитике, а также снабжает вас путеводителем, который позволит не сбиться с верного пути.

Глава 14, “Передовые концепции – ускоритель веб-аналитики”, описывает передовые аналитические концепции, которые помогут вам усовершенствовать программу веб-аналитики. Вы оцените мощь статистической значимости и применения сегментации. Вы также научитесь делать отчеты более привлекательными для деловых клиентов и применять наилучшие способы измерения показателя переходов. Глава содержит несколько советов по измерению таких сложных показателей, как коэффициент снижения количества посетителей, а также перечень мер, которые вы можете предпринять на основании этих показателей.

Книга заканчивается главой 15, “Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных – практические шаги и полезные советы”, демонстрирующей способы создания управляемой данными организации, которая имеет “данные в своем DNA”. Вы изучите практические шаги, которые можно предпринять, и полезные советы, которые можно реализовать.

Сопутствующие веб-сайты книги

Конец этой книги – не финал. Если решите продолжить свое путешествие по веб-аналитике, посетите следующие два веб-сайта.

www.webanalyticshour.com – сопутствующий веб-сайт книги, содержащий подробную информацию, связанную с самой книгой, включая вспомогательные ресурсы, новые и измененные ссылки, а также ссылки для связи с автором.

www.kaushik.net/avinash – блог Occam’s Razor, содержащий яркое, высокоразвитое и продолжительное обсуждение по всем темам веб-аналитики. Вы будете в курсе самых последних новостей, а также извлечете пользу из интересного диалога между читателями блога.

Просьба об отзывах

На протяжении повествования я буду неоднократно подчеркивать важность ориентированности на клиента, поскольку это, возможно, единственный способ гарантировать долгосрочный успех любого бизнеса.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что мне очень бы хотелось получить весточку от вас. Любое ваше мнение было бы очень ценно для меня. Что, на ваш взгляд, наиболее важно в этой книге? Что вас удивило больше всего? В чем я мог бы добиться большего успеха и что стоило бы подчеркнуть больше или рассмотреть подробнее?

Вы можете связаться со мной через два вышеуказанных веб-сайта или просто по электронной почте, мой адрес feedback@webanalyticshour.com. Мне очень нравится читать ваши письма; не стесняйтесь писать их.

Я постараюсь изучить все ваши отзывы, а также ответить каждому, так что изложите, пожалуйста, свою точку зрения, критику и комплименты.

Следующая остановка: Страна чудес

И наконец, но не в последнюю очередь, я хотел бы поблагодарить вас за покупку этой книги. Я начал это введение с выражения своей страсти к исследованию веб и веб-аналитики. Это честь для меня — разделить свой опыт с вами.

Хотя изучение веб-аналитики — довольно тяжелая работа, она весьма занимательна. Существует ли нечто столь достойное применения имеющейся квалификации, способное сделать вашу жизнь и жизнь других лучше, работая ради мира во всем мире или решая проблемы, которые встают перед нашими клиентами каждый день. Итак, давайте приступим.

Соглашения, принятые в этой книге

При оформлении книги использованы соглашения, общепринятые в компьютерной литературе.

- Новые термины в тексте выделяются *курсивом*. Чтобы обратить внимание читателя на отдельные фрагменты текста, также применяется *курсив*.
- Текст программ, функций, переменных, URL веб-страниц и другой код представлен моноширинным шрифтом.
- Все, что придется вводить с клавиатуры, выделено **полужирным моноширинным** шрифтом.
- Знакоместо в описаниях синтаксиса выделено *курсивом*. Это указывает на необходимость заменить знакоместо фактическим именем переменной, параметром или другим элементом, который должен находиться на этом месте `BINDSIZE=(максимальная ширина колонки) * (номер колонки)`.
- Пункты меню и названия диалоговых окон представлены следующим образом: `Menu Option` (Пункт меню).

От издательства

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что бы еще вы хотели увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать авторам.

Мы ждем ваших комментариев. Вы можете прислать письмо по электронной почте или просто посетить наш веб-сервер, оставив на нем свои замечания, — одним словом,

любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более подходящими для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш e-mail. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию следующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152