

Предисловие

В отрасли аналитики я уже больше десяти лет и поражен степенью ее развития. Я наблюдал этот рост от скромного начала (бесплатно распространяемых сценариев Unix, написанных школьниками, и счетчиков щелчков в стиле одометра) до довольно серьезной отрасли, работающей с очень мощными инструментами. По моим расчетам, мы находимся на гребне третьей волны веб-аналитики. Первая волна началась с появлением веба, когда были разработаны первые анализаторы журналов, в первую очередь для групп IT, а веб-мастера пережевывали необработанные данные веб-сервера. Мантрой веб было: “Если вы сделаете это, они придут”, а главной задачей веб-аналитики являлась демонстрация того, что они таки пришли.

На второй волне отрасль начала созреть. Инструменты веб-анализа усложнились, а следовательно, подорожали. Это привело к разделению на имущих и неимущих. Те, кто мог себе позволить такие инструменты, обычно превосходили в интерактиве тех, кто не мог. Технологии сместились от файлов журналов к дескрипторам страниц на базе JavaScript. Основное внимание сосредоточилось на преобразованиях, что при успешной идентификации приводило к регулярному сбыту. Продукты веб-аналитики были установлены на относительно небольшом количестве сайтов, а доступ к ним и их данным имело даже меньшее количество людей в компаниях, которые этими сайтами владели. Инструменты веб-анализа были дороги и сложны, а для их использования требовался эксперт. Многовариантная проверка вообще проводилась только на наиболее популярных сайтах, бизнес-интересы владельцев которых были сосредоточены в веб и кто мог выделить средства на создание собственных платформ проверки и наем одной из немногочисленных аналитических фирм. Те, кому были по карману дефицитные инструменты и специалисты, необходимые для их использования, наслаждались огромными преимуществами, которые те предоставляли.

Несколько лет назад наметился переход к третьей волне. Она основана на второй и демонстрирует переход от дорогих, тяжеловесных и сложных инструментов в сторону “более легких в использовании” бесплатных инструментальных средств, которые быстро набирают популярность по сравнению с предыдущим поколением. Третья волна отмечена также распространением веб-аналитики, подразумевающим расширение набора инструментальных средств и процессов измерения преобразований. Сюда относятся автономные источники данных и решения многовариантной проверки. Эта последняя волна началась с появления инструмента Google Analytics (здесь я могу быть предвзятым) и быстро стала всеобщим движением. Бесплатная модель Google больше не исключение; она уже становится правилом, поскольку и Microsoft, и Yahoo! уже вышли со своими собственными предложениями. Самым большим сдвигом в этой новой модели, вероятно, стало то, что теперь почти каждый знает и может воспользоваться качественной веб-аналитикой, а также платформой многовариантной проверки.

Теперь не только мы и экспоненциально растущее количество предпринимателей используем эти продукты, но и намного больше людей внутри компаний ориентируются на данные инструменты, принимая руководящие решения. Люди слышали много отзывов о проверке и анализе и уже прикидывают, как реализовать их для собственного бизнеса.

В третьей волне идеи превалируют над инструментальными средствами, а творческий потенциал над специализированным знанием продукта. Простые в изучении и развертывании инструменты настолько легко доступны, что преимущество в конкуренции получают те, кто может творчески продумать интерактивную стратегию. Итак, новые победители интерактива — это новаторы маркетинга и плодотворные испытатели.

В новой модели профессиональные услуги больше не являются ведущей к доходу тактикой навязывания покупки. Так, вместо создания чрезмерно сложных инструментальных средств, требующих высокой квалификации, новая волна исполнителей минимизирует издержки на поддержку, создавая простые в использовании дружественные системы, которые намного интуитивно понятнее. На рынке профессиональных услуг складывается тенденция спроса на чрезвычайно опытных независимых экспертов глобального уровня. Они живут в вашем городе, говорят на вашем языке и рассчитываются вашей валютой. Подобно профессиональным маркетологам поисковых систем и их оптимизаторам они прошли годы обучения, чтобы помочь своим клиентам избежать проблем и существенно поднять конкурентоспособность по сравнению с остальными.

Наиболее практичные и высококвалифицированные эксперты являются лидерами в нашей отрасли. Их передовыми представителями можно считать Брайана Айзенберга и Джона Кварто вон Тивадара из FutureNow. Я полагаю, что вы насладитесь их творческим подходом в этой книге. Брайан и Джон, обладающие новым мышлением в маркетинге (они, кроме всего прочего, создатели популярнейшей системы Persuasion Architecture), были одними из самых первых консультантов, использовавших многовариантную проверку в вебе для повышения практической результативности своих клиентов. Я знал Брайана и Джона в течение многих лет и был их коллегой по SES, eMetrics, WebmasterWorld и другим конференциям. Я всегда наслаждался простым, сугубо деловым способом их объяснения концепций, поэтому нет ничего неожиданного в том, что эта книга продолжает данную традицию.

В конечном счете именно вы, читатель, определяете наиболее захватывающие элементы третьей волны, поскольку инструменты и процессы стали намного доступней, предприниматели могут конкурировать не только размерами своих бюджетов, но и по своему творческому потенциалу и проверке. Вы всегда найдете несколько страниц, которые стоит изучить.

Бретт Кросби, менеджер группы Google