

СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности	16
Об авторе	17
Введение	18
Потрясающий мир принятия решений, управляемых данными	19
О чем эта книга?	20
Прилагаемый компакт-диск	21
От издательства	22
Глава 1. Энергичный новый мир веб-аналитики 2.0	23
Ситуация в сообществе аналитиков	24
Состояние отрасли	25
Изменение представления о веб-аналитике: встречайте веб-аналитику 2.0	27
Что? Поток кликов	30
Сколько? Анализ результатов	30
Почему? Экспериментирование и тестирование	31
Почему? Голос клиента	31
Что в противном случае? Конкурентный анализ	32
Изменение ситуации: да, мы можем!	33
Стратегический императив	33
Тактическое изменение	33
Дополнительные инструменты аналитики	36
Глава 2. Оптимальная стратегия выбора своего партнера по веб-аналитике	39
Предопределение будущего успеха	40
Шаг 1. Три критических вопроса, которые нужно себе задать перед поиском партнера по аналитике	40
Вопрос 1: “Что мне требуется — отчет или анализ?”	42
Вопрос 2: “Располагаю ли я IT-ресурсами, бизнес-ресурсами или и тем и другим?”	44
Вопрос 3: “Мне требуется решение только для анализа потока кликов или для веб-аналитики 2.0?”	45
Шаг 2. Десять вопросов, которые нужно задать поставщикам, прежде чем связываться с ними	46
Вопрос 1: “В чем различие между вашим инструментом/решением и бесплатными инструментами от Yahoo! и Google?”	46
Вопрос 2: “Является ли ваша компания чистым поставщиком приложений или она предлагает версии программного обеспечения? Планируете ли вы выпуск последующих версий программного обеспечения?”	47
Вопрос 3: “Какие механизмы захвата данных вы используете?”	48
Вопрос 4: “Можете ли вы подсчитать стоимость владения вашим инструментом?”	48
Вопрос 5: “Какого рода поддержку вы предлагаете? Какие услуги предоставляются бесплатно, а что требует дополнительной платы?”	48
Бесплатны ли услуги круглосуточно во все дни недели?”	50

Вопрос 6: “Какие функциональные возможности вашего инструмента позволят мне сегментировать данные?”	50
Вопрос 7: “Какими возможностями я буду располагать для экспорта данных из вашей системы в систему нашей организации?”	51
Вопрос 8: “Какие функциональные возможности вы предоставляете для интеграции данных из других источников в ваш инструмент?”	52
Вопрос 9: “Можете ли вы назвать две новые функциональные средства/инструменты/приобретения, которые ваша компания готовит, чтобы опережать конкурентов в течение ближайших трех лет?”	53
Вопрос 10: “Почему два последних ушедших от вас клиента разорвали контракты? Чьими услугами они пользуются теперь? Можем ли мы связаться с одним из этих бывших клиентов?”	53
Сравнение поставщиков средств веб-аналитики: разделяй и властвуй	55
Стратегия трех корзин	55
Шаг 3. Определение партнера по веб-аналитике (способ применения эффективного опытного набора инструментов)	56
Шаг 4. Заключение договора: проверка соглашений об уровне обслуживания, предлагаемых контрактом поставщика средств веб-аналитики	60
Глава 3. Удивительный мир анализа потока кликов: метрики	63
Повторное обращение к стандартным метрикам: восемь критичных веб-метрик	65
Посещения и посетители	65
Время, проведенное на странице, и время, проведенное на сайте	73
Показатель отказов	80
Показатель выходов	83
Коэффициент конверсии	84
Привлечение	85
Снятие покровы тайны с веб-метрик	89
Четыре признака наилучших метрик	89
Пример прекрасной веб-метрики	92
Три жизненных урока Авинаша по поводу достижения значительного успеха	92
Стратегически упорядоченные тактики определения эффективных веб-метрик	94
Определение основного фактора эффективности метрики — конверсия	94
Знакомство с макро-выводами по анализу	101
Глава 4. Удивительный мир анализа потока кликов: практические решения	105
Букварь веб-аналитики	106
Удаление с дороги примитивных указателей	106
Осознание важности получения посетителей	108
Исправление недочетов и экономия средств	110
Анализ плотности кликов	112
Подсчет посещений, предшествующих приобретению	114
Лучший отчет веб-аналитики	116
Источники трафика	116
Результаты	118
Основополагающие аналитические стратегии	119

Сегментируйте или отправляйтесь домой	119
Выгоды сегментирования	120
Создание и применение сегментов	122
Сосредоточение внимания на поведении клиентов, а не на сводных показателях	125
Повседневный анализ потока кликов, ведущий к действиям	126
Анализ внутрисайтового поиска	127
Оценка качества поиска по сайту	129
Анализ поисковой оптимизации (SEO)	133
Анализ прямого трафика	150
Анализ кампаний, проводимых посредством электронной почты	153
Анализ мультимедийных компонентов: Flash-компонентов, видео и виджетов	157
Отслеживание событий	158
Проверка в реальных условиях: перспективы при решении основных задач веб-аналитики	161
Cookie-файлы отслеживания посетителей	161
Рекомендации по отбору данных	165
Ценность ретроспективных данных	169
Полезность видеовоспроизведения действий клиента	172
Обязательный контрольный список согласования данных	175
Глава 5. Ключ к славе: измерение успеха	183
Сосредоточение на “действительно критичных элементах”	186
Пять примеров действенных ключевых показателей эффективности конечных результатов	188
Коэффициент выполнения задачи	188
Распределение поиска	188
Лояльность и недавность посетителей	189
Метрика “Подписчики RSS/Каналов”	189
Метрика “% важных выходов”	190
Выход за рамки коэффициентов конверсии	190
Отказ от товарной тележки и оплаты	190
Дни и посещения, необходимые для совершения покупки	192
Средний объем заказа	192
Основная цель (определение конвертируемого)	193
Измерение макро- и микроконверсий	195
Примеры макро- и микроконверсий	196
Веб-сайт публикации и обмена фотографиями	196
Веб-сайт технической поддержки	198
Многоцелевой веб-сайт электронной коммерции	198
Квантификация экономического эффекта	199
Измерение успешности веб-сайта, не связанного с электронной коммерцией	202
Лояльность посетителя	202
Недавность посетителя	203
Продолжительность посещения	205
Глубина посещения	205
Измерение показателей веб-сайтов типа “бизнес для бизнеса”	206

Глава 6. Решение головоломки типа “Почему” — использование качественных данных	209
Лабораторная проверка удобства использования: что, почему и сколько?	210
Что такое лабораторная проверка удобства использования?	210
Способ проведения теста	212
Передовые методы лабораторных исследований удобства использования	214
Выгоды лабораторных исследований удобства использования	215
Предостережения	216
Альтернативы исследования удобства использования: данные из удаленных и онлайн-источников	217
Реальный набор и удаленное исследование пользователей	217
Аутсорсинговое онлайн-исследование удобства использования	220
Опросы: действительно масштабируемое прослушивание	221
Типы опросов	222
Единственная наибольшая ошибка, допускаемая при проведении опросов	226
Три наиболее важных вопроса	227
Восемь советов по выбору поставщика онлайн-опросов	230
Совет 1: математическая строгость	231
Совет 2: возможности сегментирования “на лету”	231
Совет 3: сравнения и индексы	231
Совет 4: категоризация произвольного текста	232
Совет 5: тип приглашения к участию в опросе	232
Совет 6: совершенствование cookie-файлов	232
Совет 7: интеграция с данными потока кликов	233
Возможности исследования поведения пользователей, предоставляемые Интернетом	234
Исследования сравнения с конкурентами	234
Быстрые проверки удобства использования	234
Онлайн-исследования методом упорядочения карточек	235
Визуальные тепловые карты с элементами искусственного интеллекта	236
Глава 7. Более быстрое выявление дефектов: максимально эффективное использование возможностей тестирования и экспериментирования	239
Азбука тестирования: А/Б тестирование и многовариантное тестирование (MVT)	241
А/Б тестирование	241
Преимущества А/Б тестирования	242
Недостатки А/Б тестирования	242
Многовариантное тестирование	243
Обычно применяемые методики многовариантного тестирования	245
Преимущества многовариантного тестирования	246
Недостатки многовариантного тестирования	246
Действенные идеи тестирования	247
Исправление крупных неудачников — входных страниц	247
Сосредоточение внимания на страницах оплаты, регистрации и передачи лидов	248
Оптимизация количества и расположения рекламных объявлений	248
Тестирование различных цен и тактик продаж	249

Тестирование расположений коробок, конвертов для DVD-дисков и офлайновых материалов	250
Оптимизация внешних маркетинговых усилий	250
Контролируемые эксперименты: обострение аналитической игры	251
Оценка влияния оплаченного поиска на ключевые слова и каннибализацию (поглощение) торговой марки	251
Примеры контролируемых экспериментов	254
Проблемы и выгоды	255
Создание и воспитание культуры тестирования	256
Совет 1: первый тест относится к категории “сделай или умри”	256
Совет 2: не позволяйте рекламным заявлениям инструмента/консультанта ввести себя в заблуждение	257
Совет 3: “распахните кимоно” — придите в себя	257
Совет 4: начинайте с гипотезы	257
Совет 5: выработайте критерий достижения поставленных целей и предварительные решения	258
Совет 6: выполняйте тестирование и оценку множественных конечных результатов	258
Совет 7: источник тестов — проблемы клиента	259
Совет 8: анализируйте данные и делитесь полученными выводами	259
Совет 9: два обязательных компонента: проповедование и квалификация	260
Глава 8. Анализ конкурентной разведки	261
Источники, типы и секреты данных конкурентной разведки	262
Данные панели инструментов	263
Групповые данные	264
Данные поставщика сетевых услуг	265
Данные механизмов поиска	266
Сравнительные данные, предоставляемые поставщиками средств веб-аналитики	267
Данные, сообщаемые самими сайтами	268
Смешанные данные	269
Анализ трафика веб-сайта	271
Анализ перекрытий конкурирующих сайтов и имеющихся возможностей	272
Анализ направлений и назначений	273
Анализ поиска и ключевых слов	274
Тренд эффективности наиболее часто используемых ключевых слов	275
Географический анализ заинтересованности и возможностей	277
Связанные и быстро нарастающие поиски	279
Анализ места на полке	281
Анализ преимуществ конкурентных ключевых слов	283
Анализ расширения ключевых слов	284
Анализ определения и сегментации аудитории	286
Анализ демографической сегментации	286
Анализ психографической сегментации	288
Анализ поведения при поиске и сегментации аудитории	289

Глава 9. Новые области применения аналитики: социальные сети, мобильная связь и видео	291
Измерения показателей нового <i>социального</i> Интернета: проблема данных	292
Развитие демократичности контента	293
Революция Twitter	297
Анализ <i>автономного</i> поведения клиентов (приложений)	298
Анализ мобильного поведения клиентов	300
Сбор мобильных данных: возможности	301
Решения на основе анализаторов пакетов	302
Решения на основе дескрипторов — дескрипторов JavaScript или дескрипторов изображений	302
Создание отчетов и анализ данных о мобильной активности	305
Измерение успешности блогов	309
Сырой вклад автора	310
Общий рост аудитории	311
Интенсивность беседы	313
Цитирование и индекс волны	314
Затраты на поддержание блога	315
Отдача (коэффициент возврата инвестиций) от поддержания блога	316
Рост количества последователей	319
Распространение сообщения	320
Коэффициенты кликов и конверсии	321
Интенсивность беседы	324
Появление новых метрик Twitter	325
Анализ эффективности видео	326
Сбор данных для видеоматериалов	327
Основные метрики и способы анализа видео	328
Основные метрики эффективности	329
Отслеживание внимания или привлечения аудитории	330
Отчеты по общественному мнению	331
Сегментируйте, сегментируйте, сегментируйте	333
Углубленный анализ видеоконтента	333
Вычисление контекстуального влияния	333
Активный сбор голосов клиентов (VOC)	335
Тестирование с целью измерения реального поведения клиентов	336
Глава 10. Оптимальные решения для скрытых проблем веб-аналитики	337
Тщательность или точность?	338
Шестиступенчатый процесс обеспечения качества данных	340
Построение инструментальной панели действий	342
Создание потрясающих инструментальных панелей	343
Сводная инструментальная панель	346
Пять правил создания инструментальных панелей, оказывающих большое влияние	347
Сравнивайте с базовыми значениями и сегментируйте	347
Выделяйте свои критичные метрики	348

Не ограничивайтесь метриками — включайте выводы по анализу	349
Сила единственной страницы	349
Вносите изменения и сохраняйте значимость	350
Возможности нелинейного маркетинга и многоканальные измерения	350
Переход к модели нелинейного маркетинга	350
Многоканальная аналитика	352
Перспективы и проблемы поведенческого таргетинга	355
Перспективы поведенческого таргетинга	355
Преодоление фундаментальных аналитических проблем	356
Два предварительных условия реализации поведенческого таргетинга	358
Извлечение онлайн-данных и прогнозирующая аналитика: проблемы	360
Тип данных	361
Количество переменных	361
Несколько основных целей	362
Многовизитная манера поведения	362
Отсутствующие первичные ключи и наборы данных	362
Путь к нирване: ступени продвижения к интеллектуальной аналитике	364
Ступень 1: дескрипторы JavaScript	365
Ступень 2: конфигурирование настроек инструмента веб-аналитики	366
Ступень 3: отслеживание кампаний/привлечения трафика	367
Ступень 4: прибыль и сверхинтеллектуальность	368
Ступень 5: отслеживание мультимедийных элементов (Flash, виджетов, видео)	369
Глава 11. Руководящие принципы превращения в ниндзя аналитики	371
Контекст правит балом	372
Сравнение эффективности основных метрик в течение различных периодов времени	372
Предоставление контекста посредством сегментации	373
Сравнение основных метрик и сегментов с усредненными значениями сайта	374
Присоединение к движению PALM (People Against Lonely Metric — люди против одиночных метрик)	377
Использование отраслевых сравнительных тестов и конкурентных данных	378
Приобщение к “наследственной” информации	379
Сравнение трендов ключевых показателей эффективности во времени	380
Представление “наследственной” информации	381
Сегментация ради собственного блага!	382
За пределами “горячей десятки”: что изменилось	384
Действительно важный аспект: измерение скрытых конверсий и поведения посетителей	387
Скрытое поведение посетителя	387
Скрытые конверсии	389
Четыре методики измерения ключевых показателей эффективности, не ведущие к действиям	390
Усредненные значения	390
Процентные значения	392
Комплексные или вычисленные метрики	396

Поиск: выработка оптимальной стратегии для длинного “хвоста”	398
Смысл фирменных и отраслевых терминов	402
Оптимальная поисково-маркетинговая стратегия	403
Поиск: измерение ценности ключевых слов из “верхней воронки”	407
Глава 12. Дополнительные принципы превращения в ниндзя аналитики	421
Анализ вклада многоконтактных кампаний	422
Что собой представляет “многоконтактность”?	422
Вы сталкиваетесь с проблемой оценки вклада?	424
Модели определения вклада	425
Присвоение заслуг последнему клику	426
Присвоение заслуг первому клику	426
Равномерное приписывание вклада кликам	428
Разделение вклада на две части	428
Индивидуальное определение вклада	429
Основная проблема выполнения анализа вклада в реальном мире	430
Многообещающие альтернативы анализа вклада	432
Моделирование смешанных медиаканалов	432
Проблемы моделирования смешанных сетевых медиаканалов	433
Анализ предельного вклада	433
Проблемы анализа предельного вклада	434
Заключительные соображения по поводу многоконтактности	434
Многоканальная аналитика: советы по измерениям параметров несетевого мира	435
Отслеживание онлайн-влияния офлайн-кампаний	435
Уникальные коды погашаемых купонов и предложений	437
Онлайн-опросы и исследования рынка	438
Корреляция закономерностей трафика и расписаний внесетевых рекламных кампаний	439
Использование возможностей, предоставляемых контролируруемыми экспериментами	441
Отслеживание внесетевого влияния онлайн-кампаний	443
Отслеживание телефонных обращений и живых бесед	446
Использование уникальных кодов купонов и предложений	447
Подбор и добывание онлайн- и офлайн-данных	448
Использование опросов для прогнозирования внесетевого влияния	448
Проведение контролируемых экспериментов	450
Использование первичных исследований	451
Глава 13. Карьера в области веб-аналитики	453
Планирование карьеры в области веб-аналитики: возможности, перспективы оплаты и карьерный рост	454
Рядовой технический сотрудник	456
Самостоятельный специалист по бизнесу	457
Руководитель технической команды	459
Руководитель команды организации бизнеса	460
Обретение навыков, необходимых для успешной карьеры в области веб-аналитики	462

Сделайте это: используйте данные	463
Приобретайте опыт работы с несколькими инструментами	463
Не оставайтесь в стороне от реального мира	464
Станьте детективом, специализирующимся на добыче данных	466
Приобщаемся к математике: изучайте основы статистики	467
Задавайте правильные вопросы	467
Тесно сотрудничайте с командами организации бизнеса	468
Учитесь эффективной визуализации и презентации данных	469
Оставайтесь в курсе происходящего: посещайте общедоступные вебинары	470
Оставайтесь в курсе: читайте блоги	470
Лучший день в жизни ниндзя анализа	472
Нанимайте лучших: совет менеджерам аналитических подразделений и директорам	475
Основные характерные черты прекрасных профессионалов в области аналитики	475
Опытный аналитик или новичок: осуществление правильного выбора	476
Единственный наиболее показательный тест во время интервью: критический склад ума	477
Глава 14. “Бегемоты”, ниндзя и широкие массы: создание культуры, ориентированной на данные	479
Изменение культуры компании: пробуждение интереса к аналитике	480
Старайтесь удивлять: не обрушивайте на аудиторию поток данных	481
Создавайте героев и образцы для подражания	482
Если жаждете восхищения, обеспечьте веселье!	483
Проводите соревнования	483
Проводите внутренние конференции	484
Проводите офисные “часы”	484
Предоставляйте отчеты и анализы, которые побуждают к действиям	484
Фильтр “Каков ваш вывод?”	485
Жесткая привязка к последствиям для бизнеса	485
Представление нескольких перспектив: истинная веб-аналитика 2.0	485
Фильтр “Нескучный”	486
Связывание выводов с реальными данными	487
Изменение определений метрик с целью изменения культуры:	
индекс пропагандистов торговой марки	488
Ситуация и анализ	488
Решение	490
Результаты	490
Конечный результат	491
Альтернативное вычисление: средневзвешенное значение	492
Подводя итоги	493
На страже качества данных: переход от опросов к использованию данных	493
Выбор другого босса	494
Рассеивайте заблуждения относительно “идеальных” источников	494
Отвлекайте “бегемотов” с помощью ведущих к действиям выводов	495

Маленький страшный секрет №1: данные из “головы” могут вести к действиям в течение первой недели/месяца	496
Маленький страшный секрет №2: точность данных повышается по мере углубления	497
Решение заключается в отказе от реализации другого инструмента!	498
Распознавайте снижение предельной отдачи	498
Чем меньше сайт, тем больше проблемы	499
Алогичное поведение клиентов и неточные эталонные тесты	499
Более быстрое выявление неудачи в Интернете	500
Пять правил создания босса, ориентированного на данные	501
Преодолейте себя	501
Смиритесь с неполнотой данных	501
Всегда предоставляйте 10% дополнительной информации	502
Станьте маркетологом	502
Бизнес на службе у данных. Нет!	503
Примите образ мыслей в духе веб-аналитики 2.0	503
Нуждаетесь в финансировании? Стратегии приведения своей организации в замешательство	504
Реализация программы экспериментирования и тестирования	505
Перехват мнения клиента	505
Использование эталонных тестов	506
Конкурентная разведка: ваш новый лучший друг	506
Захватывайте дружественные веб-сайты	507
Стратегии разрушения барьеров на пути веб-измерений	508
Недостаточное участие со стороны высшего руководства	512
Трудность согласования данных	512
Блокирование со стороны IT-персонала	513
Недостаточная вера в аналитику	514
Подбор персонала	515
Несовершенная технология	516
Кто владеет веб-аналитикой?	516
Централизовать или не централизовать	517
Эволюция команды	518
Приложение А. Прилагаемый компакт-диск	519
Материалы, помещенные на компакт-диск	520
Подкасты	520
Видеоматериалы	520
Ресурсы и презентации	520
Adobe Reader	520
Требования к системе	521
Использование компакт-диска	521
Проблемы и их решения	522
Предметный указатель	523