

Введение

В этой книге я преследую простую, но благородную цель: изменить способы принятия решение, когда речь заходит об онлайн-среде.

Слишком долго наши усилия в онлайн-среде классифицировались как *инициативы, основанные на вере*. А почему бы и нет? Это в точности соответствует тому, как мы принимаем решения в офлайне, и после перехода в онлайн мы просто дублируем свое поведение. Однако в онлайн-среде, в великолепном мире Интернета, мы не должны полагаться на веру.

Мы живем в наиболее богатой данными среде — в среде, где основой принимаемых решений должна быть числа, данные, математика и анализ. Мы используем данные для определения, насколько эффективен рынок, как по-настоящему связаться с нашей аудиторией, каким образом улучшить впечатление пользователей от наших сайтов, как привлечь инвестиции к нашим скудным ресурсам и каким образом увеличить коэффициент возврата инвестиций, получая пожертвования, увеличивая доход или выигрывая на выборах!

У вас есть неотъемлемое право быть управляемым данным, и в этой книге показано, как реализовать это право.

Веб-аналитика 2.0 — это платформа, которая изменяет определение того, что значат данные в онлайн-среде. Веб-аналитика 2.0 — это не просто сведения о кликах, собираемых из веб-сайта с использованием ряда инструментов аналитики, таких как Google Analytics, Omniture или Xiti. Веб-аналитика 2.0 является основой для понимания воздействия и экономической ценности вашего сайта за счет проведения тщательного анализа результатов. Речь идет о выражении приверженности принципам ориентации на клиента, инициативам мнения клиентов и, что самое главное, обучению на основе экспериментирования. Кроме того — и это важно — она позволяет отвязаться от хранилищ данных за счет использования сведений конкурентной разведки для более точного понимания сильных и слабых сторон ваших конкурентов.

Эта книга отвечает на четыре существующих вопроса: “Что?”, “Сколько?”, “Почему?” и “Что в противном случае?”.

Вторая небольшая книга, которая может помочь

Подобно моей первой книге, вся выручка от этой книги будет передана в два благотворительных фонда.

Организация The Smile Train (Поезд улыбок) специализируется на челюстно-лицевой хирургии в 63 беднейших странах мира. Они делают гораздо больше, чем просто возвращают улыбку детям. Их усилия направлены на ликвидацию условий, которые могут повлечь за собой глубокие физические и эмоциональные последствия для ребенка.

Благотворительный фонд Ekal Vidyalaya организует и поддерживает неформальные школы с одним учителем в большинстве сельских районов Индии. Размещая свои школы в отдаленных районах, которыми пренебрегли правительственные органы и строительные компании, они помогают ликвидации неграмотности и открывают новые пути для детей.

Приобретая эту книгу, вы не только улучшите уровень своих знаний веб-аналитики, но также сможете мне поддержать два дела, которые близки и ценны моему сердцу. В деле помощи нуждающимся важен вклад каждого. Спасибо.

ПОТРАСАЮЩИЙ МИР ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ, УПРАВЛЯЕМЫХ ДАННЫМИ

Офлайн-мир никуда не делся. Однако Веб становится центральной частью любого аспекта нашего существования. Не имеет значения, кем вы являетесь — владельцем небольшого бизнеса, политиком, мамой, студентом, активистом, рабочей пчелой или просто одним из 7 миллиардов людей на этой планете. И совершенно не важно, где вы живете — в Афинах, Антананариву, Абу-Даби или Альбукерке.

У нас есть доступ к множеству источников данных (количественных, качественных и конкурентных). Мы имеем доступ к широкому спектру бесплатных инструментов, которые можем использовать для гарантии того, что наши веб-решения, от тактических до стратегических, принимают во внимание данные. Эти решения могут простираются от выбора контента для каждой страницы до приобретения правильного набора ключевых слов для кампаний сетевого маркетинга, поиска аудитории с соответствующим демографическим и психографическим профилем для бизнеса и развлечения посетителей вашего веб-сайта.

Я сравниваю веб-аналитику с Анджелиной Джולי; это сравнение должно показать, насколько она сексуальная, мощная и добрая. Я думаю, что примерно к середине книги вы со мной согласитесь.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА?

Основой для этой книги послужила моя первая книга — *Web Analytics: An Hour a Day*¹. Я не собираюсь ходить вокруг да около; введение в веб-аналитику 2.0 дается уже в первой главе. Сразу после этого немедленно объясняется, почему ментальная модель множественности является обязательной для достижения успеха с помощью инструментов.

Выбор подходящего набора инструментов может оказаться настолько же важной, как выбор друзей: неправильный выбор может впоследствии отнять много времени на ликвидацию последствий. В **главе 2** я объясню, как выбирать нужный набор инструментов веб-аналитики для вашей компании. Вы также ознакомитесь с вопросами, которые следует задать поставщику инструмента (почему бы слегка не напрячь его?), подходом к выбору поставщика и рекомендациями относительно заключения оптимального контракта (это повод еще раз напрячь поставщика).

В главах 3 и 4 описан замечательный мир традиционной веб-аналитики — анализ потока кликов. В **главе 3**, используя восемь специальных метрик, вы изучите запутанные нюансы, лежащие в основе современных метрик: что следует искать, что необходимо игнорировать и как гарантировать, что ваша компания выбрала правильный набор метрик. Вы также ознакомитесь с моей любимой техникой для диагностики причин плохой производительности.

В **главе 4** история продолжается рассмотрением примера веб-аналитики, который позволит очень быстро перейти на веб-сайте от данных к действиям. Затем будут изложены фундаментальные стратегии анализа, за которыми следуют шесть специфических видов анализа, проводимых в повседневной жизни. В каждом разделе вы узнаете несколько усредненных ожиданий. Глава завершается освещением пяти ключевых проблем веб-аналитики (вряд ли вы захотите упускать их).

В **главе 5** описана единственная важная причина существования ваших веб-сайтов: конечные результаты. Они означают конверсии, доход, удовлетворение заказчиков, лояльность посетителей и т.д. В конце главы предлагаются два набора рекомендаций относительно того, как измерить конечные результаты на некоммерческих веб-сайтах и веб-сайтах B2B.

В **главе 6** веб-аналитика 2.0 начинается с представления замечательного мира, в центре которого находится пользователь. Вы узнаете, как проводить лабораторную проверку удобства использования, опросы и применять другие методологии дизайна, ориентированного на пользователя. Наконец, будет дан обзор новых приемов, в частности, использования голоса клиента.

Глава 7 посвящена экспериментированию и тестированию. Вы изучите А/Б тестирование и многовариантное тестирование, а также контролируемые эксперименты.

В **главе 8** рассказывается об анализе с использованием данных конкурентной разведки. Как и в остальной части этой книги, здесь внимание уделяется не тому, как работать с каким-то конкретным инструментом. Напротив, будет показано, как глубоко проникать в суть данных, разбираться, каким образом они получены, и воспринимать конкурентную разведку как нечто большее, чем копание в чужом

¹ *Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов* (“Диалектика”, 2008 г.)

мусоре. Вы научитесь анализировать трафик веб-сайтов ваших конкурентов, использовать данные поиска для измерения известных и идентификации новых возможностей, сосредоточиваться на аудитории, подходящей для кампании и бизнеса, а также производить сравнения себя с конкурентами.

В главе 9 объясняется, как проводить аналитику мобильного поведения клиентов. Вы увидите, почему измерение показателей блогов не похоже на измерение показателей веб-сайтов. Также будет показано, как измерять успех своих усилий в социальных каналах, подобных Twitter. Вы начнете с изучения фундаментальных проблем, связанных с социальными сетями, которые касаются измерений.

В главе 10 начинается процесс реального превращения вас в нинзя анализа. Я опишу *скрытые* правила игры, аспекты, где следует соблюдать осторожность, дополнительные задачи, которые необходимо выполнять, и причины, по которым одни подходы работают, а другие — нет. В конце главы вы поймете, почему революции в веб-данных почти всегда оказываются бессмысленными, а успех может принести только эволюция. Кроме того, я предложу специфический путь к нирване.

Глава 11 посвящена практическим методикам выполнения аналитики — основному оружию, которое нужно иметь в своем арсенале и с помощью которого удастся покорить мир данных. Вы узнаете, что такое контекст, сравнения, отчеты “Что изменилось”, скрытые конверсии, “голова” и “хвост” поиска и по-настоящему расширенный анализ оплаченного поиска.

В главе 12 содержатся материалы, которые неоднократно пригодятся в реальной практике. Здесь рассматриваются самые сложные и значимые задачи, связанные с веб-данными — анализ вклада многоконтактных кампаний и многоканальная аналитика. Будут даны только практические и работающие решения, которые можно немедленно внедрять. Не прочитав эту главу, не стоит предпринимать что-либо серьезное в веб-аналитике.

Глава 13 была одной из самых забавных при написании. Веб-аналитика 2.0 связана с людьми (что не является сюрпризом для создателя правила 10/90). Независимо от вашей роли в *мире данных*, в этой главе представлено руководство по планированию собственной карьеры для достижения максимального успеха. Я предлагаю наилучшие методики для удержания знаний на должном уровне, но на этом не останавливаюсь, а очерчиваю пути для дальнейшего постоянного развития. Глава завершается рекомендациями для менеджеров и директоров о том, как определять истинные таланты, воспитывать их и нацеливать на успех.

В главе 14 собран весь мой опыт и результаты исследований в этой зарождающейся области. Я привожу рекомендации по решению одной задачи, которая обеспечит успех или приведет к неудаче — создание культуры, управляемой данными. Я покажу, как представлять данные, как вызывать у людей интерес к ним, как использовать определения метрик, чтобы влиять на изменение поведения организации, а также как создать управляемого данными босса и построить стратегии для привлечения бюджета и поддержки аналитической программы и задействованных в ней людей.

ПРИЛАГАЕМЫЙ КОМПАКТ-ДИСК

Подкасты, видеоролики и ресурсы на компакт-диске расширяют содержание этой книги. За дополнительной информацией обращайтесь в **приложение А**.

ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА

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

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо, либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг.

Наши координаты:

E-mail: info@dialektika.com

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

Информация для писем из:

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

Украины: 03150, Киев, а/я 152

В согласовании базовой терминологии принимали участие специалисты агентства Интернет-маркетинга и веб-анализа, сертифицированного **Google Analytics**, *Андрей Юнисов, Алексей Сидоров, Дмитрий Таракно и Кирилл Партала.*