Obsah

Úvod 15

Úžasný svět plný rozhodování podle dat 15
Co naleznete uvnitř této knihy 16
Hodnotný multimediální obsah na disku CD 18
Pro začátek 18
Zpětná vazba od čtenářů 18
Errata 18

KAPITOLA 1

Troufalý svět webové analytiky 2.0 19

Stav využívání analytiky 19
Stav odvětví 20
Přehodnocení webové analytiky: webová analytika 2.0 22
Otázka co: clickstream data 24
Otázka jak moc: vícerozměrná analýza výsledků 24
Otázka proč: experimentování a testování 25
Otázka proč: zpětná vazba od zákazníků 25
Otázka co jiného: Competitive Intelligence 26
Nebojme se změny! 26
Strategické pravidlo 27
Taktický posun 27
Analytické přídavky 29

KAPITOLA 2

Nejvýhodnější strategie výběru vašeho analytického partnera 31

Předurčete své budoucí úspěchy 31

Krok 1: Tři rozhodující otázky, které si musíte položit, než začnete hledat analytického partnera 33
Otázka 1: Chcete reportování nebo analýzy? 33
Otázka 2: Jste silní v IT, podnikání nebo v obou? 35
Otázka 3: Řeším pouze clickstream data, nebo webovou analytiku 2.0? 36
Krok 2: Deset otázek na poskytovatele před tím, než se s ním dáte dohromady 36
Otázka 1: „Jaký je rozdíl mezi vaším nástrojem a bezplatnými nástroji od Yahoo! nebo Google?" 37
Otázka 2: „Jste čistě poskytovatel služby ASP nebo máte také softwarovou verzi? Plánujete softwarovou verzi?" 37
Otázka 3: „Jakou techniku sběru dat používáte?" 38
Otázka 4: „Dokážete spočítat celkové náklady vlastnictví vašeho nástroje?" 38
Otázka 5: „Jakou úroveň podpory nabízíte? Co nabízíte zdarma a co za další poplatky? Je podpora zdarma po 24 hodin, 7 dní v týdnu?" 39
Otázka 6: „Které funkce vašeho nástroje mi umožní segmentovat data?" 40
Otázka 7: „Jaké možnosti mám pro export dat z vašeho systému do našeho podnikového systému?" 40
Otázka 8: „Jaké funkce nabízíte pro integrování dat z jiných systémů do vašeho nástroje?" 41
Otázka 9: „Můžete jmenovat dvě nové vlastnosti (či nástroje nebo akvizice jiných firem), které vaše společnost připravuje, aby si v příštích třech letech udržela náskok před konkurencí?" 42
Otázka 10: „Proč vám vypověděli smlouvu vaši poslední dva zákazníci, o které jste přišli? Co používají teď? Mohli bychom jednomu z těchto bývalých klientů zavolat?" 42
Porovnávání poskytovatelů webové analytiky: diverzifikuj a dobývej! 43
Krok 3: Určete svého analytického partnera (jak provést pilotní zkoušku nástroje) 45
Krok 4: Vyjednávání před podpisem: zkontrolujte SLA ve smlouvě s poskytovatelem 47

KAPITOLA 3

Záludný svět click-stream analýzy: metriky 49

Zpět ke standardním metrikám: Osm kritických webových metrik 50
Návštěvy a návštěvníci 50
Čas strávený na stránce a Čas strávený na webu 57

Míra opuštění 63
Míra odchodů 65
Míra konverze 67
Engagement 68
Webové metriky zbavené tajemství 71
Čtyři vlastnosti dobré metriky 71
Příklad skvělé webové metriky 73
Tři Avinashova praktická cvičení se zaručeným úspěchem 74
Strategicky řízená taktika pro webové metriky s výrazným dopadem 75
Zjišťování prvotní příčiny výkonu metriky – konverze 75
Účinek vlastního vytváření přehledů 77
Začínáme s makropohledy 81

KAPITOLA 4
Úžasný svět clickstream analýzy: praktická řešení 85
Základy webové analytiky 85
Vyloučení primitivních ukazatelů 86
Způsoby získávání návštěvníka 87
Rychlé opravy a šetření penězi 89
Analýza hustoty prokliků 90
Měření počtu návštěv vedoucích k nákupu 93
Nejlepší přehled získaný z webové analytiky 94
Zdroje provozu 95
Výsledky 96
Základní strategie používané v analýze 97
Segmentuj nebo odejdi domů 97
Výhody segmentace 98
Vytváření a používání segmentů 99
Zaměřte se na chování zákazníků, nikoliv na celková čísla 102
Každodenní clickstream analýzy provedené v akceschopné podobě 103
Analýza interního vyhledávání 103
Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO) 109
Platba za proklik/Analýza placeného vyhledávání 118
Analýza e-mailových kampaní 128

Analýza webu obsahujícího RIA: Flash, video a widgety 131
Posouzení reálnosti:
perspektivy klíčových problémů webové analytiky 134
Měření návštěvníků pomocí souboru cookie 134
Průvodce vzorkováním dat 138
Hodnota historických dat 142
Užitečnost přehrávání videa zaznamenávajícího zážitek zákazníka z webu 144
Jedinečný kontrolní seznam pro porovnání dat 147

KAPITOLA 5

Klíč ke slávě: měření úspěšnosti 153
Orientace na kritické minimum 155
Pět příkladů akceschopných klíčových ukazatelů výkonnosti pro výsledky (KPI) 157
Míra dokončení úlohy 157
Podíl vyhledávání 157
Věrnost a aktuálnost návštěvníků 158
Přihlášení uživatelé kanálů RSS 158
Poměr hodnotných odchodů 158
Co dál s konverzním poměrem 159
Opuštění košíku a objednávacího procesu 159
Počet dní a návštěv do objednávky 160
Průměrná hodnota objednávky 161
Hlavní záměr návštěvníka (identifikace potenciálních zákazníků) 162
Měření makrokonverzí a mikrokonverzí 163
Ukázka makrokonverzí a mikrokonverzí 165
Číselné vyjádření ekonomické hodnoty 166
Měření úspěšnosti nekomerčního webu 169
Věrnost návštěvníka 169
Aktuálnost návštěvníka 170
Délka návštěvy 172
Hloubka návštěvy 172
Měření webů typu B2B 173

KAPITOLA 6

Odpověď na otázku „proč?“: Dolujeme kvalitativní data 175

Laboratorní uživatelské testování: co, proč a kolik 176
Co je laboratorní použitelnost 176
Jak správně vést test 177
Pravidla dobré praxe pro laboratorní uživatelské testování 179
Výhody laboratorního uživatelského testování 179
Na co si dát pozor 180

Alternativy testování: na dálku a nemoderovaně 181
Nábor naživo a výzkum na dálku 181

Průzkumy: opravdově odstupňované naslouchání 184
Typy průzkumů 185
Největší omyl týkající se průzkumů 188
Tři nejvíce pokládané dotazy 190
Osm tipů pro výběr poskytovatele průzkumu prováděného online 192

Nově se ukazující možnosti průzkumu uživatelů umožněné webem 195
Porovnávací výkonové studie 195
Rychlotesty použitelnosti 195
Online třídění kartiček 196
Vizuální heatmapy s umělou inteligencí 196

KAPITOLA 7

Chybovat co nejdřív: Odhalte sílu testování a experimentů 199

Základní možnosti testování: A/B a MVT 200
A/B testování 200

Akceschopné myšlenky testování 205
Zastavte ty největší propadáky – vstupní stránky 205
Zaměřte se na stránky s objednávkou, registrací a kontaktním formulářem 205
Optimalizujte počet a rozvržení reklam 206
Zkoušejte různé ceny a prodejní taktiky 206
Testujte rozložení krabic, obaly od DVD či zboží dostupné v klasickém obchodě 207

Optimalizujte své výchozí marketingové snahy 207
Řízené experimenty: o krok výše ve hře s analytikou! 208
Měření dopadu inzerce na brandová klíčová slova a kanibalizace 208
Příklady řízených experimentů 211
Výzvy a výhody 212
Vytváření a udržování kultury testování 212
Tip 1: Vaším prvním testem bude test „Konej nebo odejdi" 212
Tip 2: Nenechte se napálit reklamním trikem konzultant/nástroj 213
Tip 3: Buďte otevření – přesáhněte sami sebe 213
Tip 4: Začněte hypotézou 213
Tip 5: Vytvořte kritéria pro vyhodnocení cílů a nejdůležitější rozhodnutí 214
Tip 6: Testujte a zjišťujte vícečetné výsledky 214
Tip 7: Původ vašich testů je v problémech zákazníka 215
Tip 8: Analyzujte data a řekněte, co jste se dozvěděli 215
Tip 9: Dvě věci, které jsou absolutně nutné: průkopnictví a odbornost 215

KAPITOLA 8

Analýza konkurenčního zpravodajství 217
Zdroje dat, typy dat a záhady okolo konkurenčního zpravodajství 218
Data z panelů nástrojů prohlížeče 218
Panelová data 219
Síťová data od poskytovatele připojení k Internetu 220
Data z internetových vyhledávačů 221
Srovnání výkonu od poskytovatelů nástrojů pro webovou analytiku 221
Dobrovolně zveřejňovaná data 223
Hybridní data 224
Analýza návštěvnosti webu 225
Porovnávání dlouhodobých trendů návštěvnosti 225
Analýza příležitostí a přesahu konkurenčních webů 227
Analýza odkazujících zdrojů a dalších webů 227
Analýza vyhledávání a klíčových slov 229
Trend výkonu nejdůležitějších klíčových slov 229
Regionální zájem a analýza příležitostí 231
Příbuzné a rychle rostoucí vyhledávané výrazy 233
Analýza podílu na regálu 235
Analýza silných stránek klíčových slov konkurence 236
Analýza rozšíření klíčových slov 237

Identifikace návštěvníků a analýza segmentace 239
Analýza demografické segmentace 240
Psychografická segmentace 241
Analýza chování při vyhledávání a segmentace návštěvníků 242

KAPITOLA 9

Rozvoj webové analytiky: sociální sítě, mobilní platformy a video 245

Měření nového webu sociálního charakteru: problém s daty 246
Vývoj obsahové demokracie 247
Revoluce jménem Twitter 250
Analyzování interakcí uživatelů v offline aplikacích 251
Analyzování interakcí uživatelů v mobilních zařízeních 253
Možnosti sběru dat z mobilních zařízení 253
Zpracování a analýza dat z mobilních zařízení 256
Měření úspěšnosti blogů 260
Hrubý přínos autora 260
Celkový růst publika 261
Citace a ukazatele odezvy 264
Náklady na blogování 265
Výhody plynoucí z blogování (návratnost investic) 266
Vyčíslení dopadu Twitteru 268
Růst počtu následovníků 268
Rozšíření dosahu tweetů 269
Míry prokliku a konverze 270
Míra konverzace 273
Výskyt nových metrik na Twitteru 273
Analýza výkonnosti videa 275
Sběr dat pro videa 275
Klíčové metriky pro video a jejich rozbor 277
Pokročilá analýza videa 281

KAPITOLA 10

Nejlepší řešení skrytých nástrah webové analytiky 285

Přesnost nebo preciznost? 286

Zlepšování kvality dat v šesti krocích 287

Vytváření akčního řídicího panelu 289

- Tvorba dokonalých řídicích panelů 290
- Centralizovaný řídicí panel 292
- Pět pravidel pro velmi účinné řídicí panely 293

Příležitosti marketingu mimo Internet a multikanálová měření 296

- Posun k marketingovému modelu reálného světa 296
- Multikanálová analytika 298

Problémy a výzvy behaviorálního cílení 300

- Očekávání behaviorálního cílení 300
- Překonávání základních problémů analytiky 301
- Dva bezpodmínečně nutné předpoklady pro behavior targeting 303

Problémy související s dolováním online dat a prediktivní analytikou 304

- Typy dat 305
- Počet proměnných 305
- Vícero hlavních záměrů 306
- Chování při vícenásobných návštěvách 306
- Chybějící primární klíče a sady dat 306

Cesta k vrcholu: Kroky vedoucí k inteligentnímu vývoji analytiky 308

- Krok 1: Značkování 309
- Krok 2: Nastavení nástroje pro webovou analytiku 309
- Krok 3: Sledování kampaně nebo zisku 310
- Krok 4: Měření výnosů a inteligence na vyšší úrovni 311
- Krok 5: Sledování bohatých médií (Flash, widgety, video) 312

KAPITOLA 11

Základní principy vedoucí k titulu odborník na webovou analytiku 315

Královna Souvislost 316
Porovnávání výkonnosti klíčových metrik v různých obdobích 316
Vyjadřování souvislostí prostřednictvím segmentace 317
Porovnávání klíčových metrik a segmentů vůči průměrným hodnotám webu 318
Hnutí proti osamoceným metrikám (HPOM) – přidejte se! 320
Využívání srovnání odvětví a jiných dat týkajících se konkurence 321
Odbočení ke znalostem vašeho kmene 323
Porovnávání trendů klíčových ukazatelů výkonnosti v čase 323
Prezentování kmenových znalostí 324
Spásou je segmentace! 325
Co se děje za desátou příčkou 326
Skutečná hodnota: Měření pozdějších konverzí a chování návštěvníka 329
Pozvolné chování návštěvníka 330
Pozvolné konverze 332
Čtyři pasivní techniky měření klíčových ukazatelů výkonnosti 332
Průměry 332
Procenta 334
Poměry 337
Složené nebo počítané metriky 338
Vyhledávání: jak dosáhnout strategie s ideálně dlouhým koncem 340
Výpočet začátku a chvostu 342
Porozumění brandovým a kategorickým klíčovým slovům 343
Ideální strategie marketingu ve vyhledávačích 344
Vykonávání ideální strategie pro dlouhý chvost 346
Vyhledávání: Zjišťování hodnoty klíčových slov v horní části trychtýře 348
Vyhledávání: Pokročilé analýzy platby za proklik (PPC) 350
Zjišťování možností arbitráže klíčových slov 351
Orientace na vše, co se změnilo 352

Rozbor podílu vizuálního zobrazení a ztracených výnosů 353
Pochopení přehledu s rozložením ROI (návratnosti investice) 355
Orientace na vyhledávací dotazy a typy shod 356

KAPITOLA 12

Pokročilé principy vedoucí k titulu odborník na webovou analytiku 359

Atribuční analýza multikanálové kampaně 359
Co všechno je multikanálové? 360
Máte problém s atribucí? 361
Atribuční modely 363
Hlavní výzvy současného světa v atribuční analýze 366
Slibná řešení atribuční analýzy 367
Ještě pár myšlenek k mutikanálovému prostředí 370

Multikanálová analytika: tipy pro měření v mezikanálovém světě 370
Sledování dopadu offline kampaní na webové aktivity 370
Sledování dopadu online kampaní na offline 377

KAPITOLA 13

Možnosti kariéry ve webové analytice 385

Plánování kariéry webového analytika: možnosti, platové vyhlídky a další růst 386
Samostatný technický spolupracovník 387
Samostatný obchodní spolupracovník 388
Vedoucí technického týmu 390
Obchodní vedoucí týmu 391

Rozvíjení dovedností jako klíč k úspěšné kariéře v oblasti webové analytiky 392
Nebojte se používat data 393
Získejte zkušenosti prací s více různými nástroji 393
Hrajte si v reálném světě 394
Staňte se detektivem pátrajícím po datech 396
Trocha matematiky: naučte se základy statistiky 396
Pokládejte ty správné otázky 397
Úzce spolupracujte s obchodním oddělením 397

Naučte se efektivně zobrazovat a prezentovat data 398
Snažte se držet krok: navštěvujte zdarma dostupné webináře 399
Snažte se držet krok: čtěte blogy 400
Ideální den profesionála v oboru webové analytiky 401
Nábor těch nejlepších: rady pro manažery a ředitele pohybující se v oboru webové analytiky 403
Klíčové vlastnosti vynikajících profesionálů v oblasti analytiky 404
Profesionál nebo začátečník: otázka správného rozhodnutí 405
Jeden z nejdůležitějších testů při pohovoru: kritické myšlení 405

KAPITOLA 14

Nadřízení, odborníci na webovou analytiku a ostatní: vytváření společnosti řízené daty 407

Přeměna firemní kultury: Jak vzbudit zájem lidí o analytiku 408
Udělejte něco překvapivého: přestaňte plýtvat daty 409
Poskytování přehledů a analýz, které vyvolávají odpovídající akci 412
Filtr Unböring 413
Spojte poznatky s aktuálními daty 414
Změna kultury pomocí změny definic metrik: Index průkopníků značky 415
Případ a analýza 415
Kde je problém 416
Řešení 417
Výsledky 417
Výsledek mého pokusu 418
Další způsob výpočtu: vážený průměr 418
Pointa 419
Zabijte draka hlídajícího kvalitu dat: posun od dotazování k používání dat 419
Vyberte si jiného nadřízeného 420
Zkuste své nadřízené pobláznit akceschopnými poznatky 421
Řešením určitě není nasazení jiného nástroje! 423
Rozeznejte zákon klesajících výnosů 423
Malý web, velké problémy 424
Na Internetu dokážete neuspět rychleji 425

Pět pravidel pro vytvoření
na data orientovaného nadřízeného 425
Přeneste se přes sebe sama 425
Uchopte neúplnost 426
Vždy dávejte 10 % navíc 426
Staňte se marketérem 427
Podnikání ve službě datům – nikdy! 427
Naladťe se na myšlení ve stylu webové analytiky 2.0 428
Potřebujete rozpočet? Strategie, jak ztrapnit vedení firmy 428
Zachyťte hlas zákazníka 429
Práce pro vstřícnější web 430
Pokud jste v koncích, pak mi zavolejte! 431
Strategie pro prolomení překážek k měření webu 431
První a překvapivý poznatek 432
Nedostatečný rozpočet/nedostatek finančních prostředků 432
Nedostatečná strategie 433
Do sebe uzavřená firma 434
Nedostatek porozumění 434
Přílišné množství dat 435
Nedostatečné zapojení vyššího vedení 435
Obtížné sjednocení dat 435
Překážky ze strany informačních technologií 436
Nedostatečná důvěra v analytiku 438
Vyhledávání zaměstnanců 438
Nízká úroveň technologie 439
Kdo je vlastníkem webové analytiky? 439
Centralizovat anebo nikoliv 440
Vývoj týmu 441
Rejstřík 443