

# OBSAH

*Seznam schémat* 7

*Seznam tabulek* 9

## **01 Úvod k optimalizaci e-commerce 11**

Optimalizace webových stránek e-commerce 11

Shrnutí 19

Poznámky 20

## **02 Začínáme 21**

Staňte se poslem 21

Získejte podporu z nejvyšších míst 22

Sestavte tým 24

Shromažďování důkazů 25

Experimentální platforma 27

Jak si poradit s odporem 30

Shrnutí 33

Poznámky 33

## **03 Shromážděte data 35**

Od dat k poznatkům 36

Extrahujte poznatky jako CIA 37

Zarámování problému 44

Shrnutí 46

Poznámky 47

## **04 Behaviorální výzkum 49**

Analýza webových stránek 50

Mapování cesty uživatele 59

Přehrávání relací 65

Testování použitelnosti 66

Heuristické hodnocení	75
Zapojení zákazníka	81
Vyhledávání na stránkách	82
Analýza formuláře	84
Shrnutí	86
Poznámky	87

## **05 Hlas zákazníka 89**

Rozhovory	89
E-mailový průzkum	93
Analýza zpětné vazby a přepisů	99
Ankety na stránkách	100
Průzkum NPS	102
Hodnotová nabídka	103
Ztělesněte vše ve svých personách	111
Shrnutí	116
Poznámky	117

## **06 Analýza merchandisingu 120**

Analýza novinek	120
Analýza „look-to-book“	127
Analýza cenové pozice	129
Testování ceny	131
Shrnutí	132
Poznámky	133

## **07 Vytvořte podrobný plán experimentu 134**

Jak stanovit testovací priority	134
Rámce pro stanovování priorit	142
Podrobný plán experimentu	146
Shrnutí	149
Poznámky	150

<b>08</b>	<b>Od hypotézy k experimentu</b>	<b>151</b>
	Co je to hypotéza?	152
	Proč potřebujete hypotézy	153
	Od hypotézy k testu	157
	Shrnutí	169
	Poznámky	170
<b>09</b>	<b>Testování hypotézy</b>	<b>171</b>
	On-line experimenty	171
	Typy on-line experimentů	177
	Velké nebo malé změny?	180
	Statistiky pro optimalizátory	184
	Shrnutí testu	187
	Kdy ukončit test	188
	Testování na stránkách s nízkou návštěvností	191
	Jak se vyhnout běžným nástrahám	194
	Následná analýza	197
	Uveďte úspěšnou zkušenost do ostrého provozu	201
	Zdokumentujte výsledky testování	204
	Shrnutí	206
	Poznámky	207
<b>10</b>	<b>Personalizace</b>	<b>209</b>
	Data a segmenty	210
	Kdy přistoupit k personalizaci	214
	Technické možnosti personalizace	216
	Personalizace vs. A/B testování	217
	Shrnutí	218
	Poznámky	219
<b>11</b>	<b>Optimalizujeme optimalizaci</b>	<b>220</b>
	Shrnutí	225
	Poznámky	226

<b>12</b>	<b>Lidé a kultura optimalizace</b>	<b>227</b>
	Jak najít, vybrat a motivovat vlastní optimalizátory	227
	Překážky pro kulturu optimalizace	234
	Kdy využít outsourcingu	239
	Shrnutí	240
	Poznámky	241
<b>13</b>	<b>Věda o nakupování</b>	<b>242</b>
	Proč lidé kupují?	243
	Šest principů ovlivňování	246
	Proces rozhodování o koupi	250
	FBM model chování	253
	Shrnutí	256
	Poznámky	256
<b>14</b>	<b>Spuštění nových webových stránek</b>	<b>258</b>
	Pět fází vzniku nových webových stránek	262
	Shrnutí	272
	Poznámka	273