

Авинаш Кошик

# Веб- аналитика

**АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ  
О ПОСЕТИТЕЛЯХ  
ВЕБ-САЙТОВ**

Avinash Kaushik

# Web Analytics

---

**AN HOUR A DAY**



WILEY PUBLISHING, INC.

Авинаш Кошик

# Веб- аналитика

**АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ  
О ПОСЕТИТЕЛЯХ  
ВЕБ-САЙТОВ**



“Диалектика”

Москва • Санкт-Петербург • Киев

2009

ББК 32.973.26-018.2.75

К76

УДК 681.3.07

Компьютерное издательство “Диалектика”

Зав. редакцией *С.Н. Тригуб*

Перевод с английского и редакция *В.А. Коваленко*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресу:

info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

**Кошик**, Авинаш.

К76 Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. : Пер. с англ. —

М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2009. — 464 с. : ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 978-5-8459-1480-4 (рус.)

**ББК 32.973.26-018.2.75**

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Wiley US.

Copyright © 2009 by Dialektika Computer Publishing.

Original English language edition Copyright © 2007 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation is published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

Wiley, the Wiley logo, and the Sybex logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. Wiley Publishing, Inc., is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

*Научно-популярное издание*

**Авинаш Кошик**

## **Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов**

Литературный редактор *Т.Г. Сквородникова*

Верстка *А.В. Плаксюк*

Художественный редактор *С.А. Чернокозинский*

Корректоры *Л.А. Гордиенко, Л.В. Чернокозинская*

Подписано в печать 21.10.2008. Формат 70х100/16.

Гарнитура Times. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 29,0. Уч.-изд. л. 28,0.

Тираж 2000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии СТР

в ОАО “Печатный двор” им. А. М. Горького

197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1480-4 (рус.)

© Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2009,  
перевод, оформление, макетирование

ISBN 978-0-470-13065-0 (англ.)

© Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2007

# Оглавление

Введение	15
<b>Часть I. Основы веб-аналитики</b>	<b>23</b>
Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее	25
Глава 2. Сбор данных — важность и возможности	47
Глава 3. Обзор качественных показателей	75
<b>Часть II. Подход Trinity</b>	<b>97</b>
Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики	99
Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики	123
<b>Часть III. Реализация плана веб-анализа</b>	<b>149</b>
Глава 6. Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики	151
Глава 7. Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных	187
Глава 8. Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC	219
Глава 9. Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга	247
Глава 10. Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов	267
Глава 11. Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики	295
Глава 12. Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0	331
<b>Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”</b>	<b>363</b>
Глава 13. Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике	365
Глава 14. Передовые концепции — ускоритель веб-аналитики	387
Глава 15. Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы	435
Предметный указатель	456

# Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>15</b>
<b>Часть I. Основы веб-аналитики .....</b>	<b>23</b>
<b>Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее .....</b>	<b>25</b>
Краткая история веб-аналитики .....	26
Текущий ландшафт и проблемы.....	30
Традиционная веб-аналитика в прошлом .....	32
Какой должна быть веб-аналитика.....	34
<b>Глава 2. Сбор данных — важность и возможности .....</b>	<b>47</b>
Концепция ландшафта данных .....	48
Данные анализа посещаемости сайта.....	49
Данные о результатах деятельности.....	63
Исследование данных.....	67
Конкурентные данные.....	69
<b>Глава 3. Обзор качественных показателей .....</b>	<b>75</b>
Сущность ориентированности на клиента .....	76
Лабораторная проверка применимости .....	76
Эвристические оценки .....	81
Выезд на место (посещение на дому).....	85
Опросы .....	88
Резюме .....	96
<b>Часть II. Подход Trinity.....</b>	<b>97</b>
<b>Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики .....</b>	<b>99</b>
Основное внимание ориентированности на клиента.....	100
Решение бизнес-вопросов.....	103
Следуйте правилу 10/90.....	105
Нанимайте великих веб-аналитиков .....	109
Установите оптимальную организационную структуру и обязанности .....	116
<b>Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики .....</b>	<b>123</b>
Сбор данных: веб-журналы или дескрипторы JavaScript? .....	124
Выбор оптимального инструмента веб-анализа.....	126
Понятие качества данных о посещаемости сайта .....	132
Реализация рекомендаций .....	137
Применение трех уровней “ну и что” .....	145

<b>Часть III. Реализация плана веб-анализа .....</b>	<b>149</b>
<b>Глава 6. Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики .....</b>	<b>151</b>
Неделя 1: подготовка к пониманию основ .....	152
Неделя 2: пересмотр основополагающих показателей .....	158
Неделя 3: понятие стандартных отчетов .....	168
Неделя 4: качество содержимого веб-сайта и отчеты о навигации .....	175
<b>Глава 7. Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных .....</b>	<b>187</b>
Предпосылки и выработка .....	188
Неделя 1: создание основополагающих отчетов .....	188
Руководство по запуску измерений веб-сайта электронной торговли .....	196
Руководство по запуску измерений веб-сайта поддержки .....	203
Руководство по запуску измерений блога .....	210
Неделя 4: осмысление и завершение .....	218
<b>Глава 8. Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC .....</b>	<b>219</b>
Неделя 1: анализ внутреннего поиска на сайте .....	220
Неделя 2: начало оптимизации поисковой системы .....	228
Неделя 3: измерение усилий SEO .....	233
Неделя 4: анализ эффективности платы за щелчок .....	240
<b>Глава 9. Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга .....</b>	<b>247</b>
Неделя 1: основные принципы маркетинга по электронной почте и чуть больше .....	248
Неделя 2: маркетинг по электронной почте — дополнительное отслеживание .....	251
Недели 3 и 4: многоканальный маркетинг, отслеживание и анализ .....	254
<b>Глава 10. Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов .....</b>	<b>267</b>
Недели 1 и 2: почему проверка и каковы ваши возможности .....	268
Неделя 3: что проверять — специфические возможности и идеи .....	280
Неделя 4: создание солидной программы экспериментов и проверок .....	285
<b>Глава 11. Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики .....</b>	<b>295</b>
Неделя 1: манипулирование бенчмаркингами и целями в руководящих действиях .....	296
Неделя 2: создание высокоавторитетных исполнительных панелей инструментов .....	307
Неделя 3: рекомендации по созданию эффективных программ панели инструментов .....	313
Неделя 4: применение методики шесть сигма и качества процессов веб-аналитики .....	319
<b>Глава 12. Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0 .....</b>	<b>331</b>
Аналитика конкурентной разведки .....	332
Аналитика Web 2.0 .....	348

<b>Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”</b> .....	<b>363</b>
<b>Глава 13. Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике</b> .....	<b>365</b>
Анализ троп: на что он годится? Абсолютно ни на что.....	366
Показатель переходов: пустая навязчивая идея .....	372
Перфекционизм: перфекционизм умер, да здравствует перфекционизм .....	376
Данные в реальном масштабе времени: не до конца релевантны и дорого обходятся .....	380
Стандартные KPI: менее релевантны, чем можно подумать .....	384
<b>Глава 14. Передовые концепции — ускоритель веб-аналитики</b> .....	<b>387</b>
Откройте мощь статистической значимости .....	388
Используйте удивительную мощь сегментации .....	390
Сделайте свои отчеты и анализ “коммуникативными” .....	395
Применение рекомендаций по показателю переходов .....	399
Усовершенствование маркетинга в поисковых системах и анализа платы за щелчок.....	406
Измеряйте восхитительный показатель снижения количества посетителей сайта .....	412
Измеряйте дни и посещения для приобретения .....	416
Манипулируйте статистическими контрольными границами .....	421
Измерьте реальный размер своего переводимого “круга возможностей” .....	426
<b>Глава 15. Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы</b> .....	<b>435</b>
Необходимые квалификации для менеджера или лидера веб-аналитики.....	436
Как и когда привлекать консультантов или внутренних экспертов.....	440
Семь шагов создания культуры принятия решений на основании полученных данных .....	448
<b>Предметный указатель</b> .....	<b>456</b>



## От издателя

*Дорогой читатель!*

Спасибо за то, что выбрали эту книгу! Она относится к категории высококачественных книг издательства Sybex, написанных высококвалифицированными авторами, обладающими как практическим опытом работы, так и талантом преподавания.

Издательство Sybex было основано в 1976 году, и на протяжении этих более чем тридцати лет мы старались выпускать исключительно ценные книги. Коллектив издательства упорно трудился над каждым изданием, чтобы установить новый стандарт качества. Работая с авторами, издательство стремилось предоставить читателю наилучшее качество из возможного.

Я очень надеюсь, что все наши старания будут заметны на страницах данной книги. Я очень заинтересован услышать ваши комментарии и отзывы о нашей работе. Чтобы сообщить свое мнение об этой или любой другой книге издательства Sybex, пишите мне по адресу [nedde@wiley.com](mailto:nedde@wiley.com) или, если в книге обнаружена ошибка, посетите, пожалуйста, сайт <http://wiley.custhelp.com>. Обратная связь с читателями крайне важна для работы издательства Sybex.

С наилучшими пожеланиями,



– *Нейл Эдд* (Neil Edde),  
Вице-президент издательства Sybex, Imprint of Wiley

*С любовью к моим Нане и Нани, Рамешу и Мадхури Шарма.  
Спасибо за то, что научили меня быть иррациональным и безоговорочным в любви.  
Я скучаю по вас.*

## Благодарности

Я хотел бы выразить глубочайшую благодарность замечательной группе сотрудников издательства Wiley: Уиллем Книббу (Willem Knibbe), Кандаце Инглиш (Candace English), Саре Грофф-Палермо (Sarah Groff-Palermo), Шэрон Уилкей (Sharon Wilkey), Яну Голдеру (Ian Golder), Нэнси Риддиоуг (Nancy Riddiough) и Морин Форис (Maureen Fogys). Не могу в достаточной степени поблагодарить их за то, что не превратили меня в человека, обладающего собственным ISBN!

Два человека заслуживают отдельной благодарности за ту искру творчества, которая подвигла меня начать эту книгу. Энди Бел (Andy Beal) (автор блога Marketing Pilgrim (Рыночный пилигрим)) убедил меня в том, что я должен изменить свою жизнь и начать блог. Когда я сделал это, моя профессиональная жизнь действительно изменилась кардинально. Из блогов Гая Кавасаки (Guy Kawasaki) (известный автор, ведущий блогов, VC и хоккейный энтузиаст) я усвоил два принципа: “Ешь как птичка, будешь сыт как слон” и “Когда пишешь блог, имей в виду книгу, а не дневник”. Я благодарен Гаю за мудрость и вдохновение.

Также выражаю признательность всем моим преподавателям, каждый из них в последние годы оказал на меня существенное влияние. Мистер и миссис Паранджапи (Paranjape), миссис Лалита Мишра (Lalitha Mishra) из школы Гьян Дхам (Gyan Dham) в Япе, профессор Нарейана (Narayana), доктор Раманьях (Ramaniah) из колледжа MS Bidve Engineering в Латуре, а также профессор Ракеш Вохра (Rakesh Vohra), профессор Рой Левики (Roy Lewicki) и профессор Пол Шульц (Paul Schultz) из государственного университета штата Огайо в Колумбусе.

Мне также посчастливилось попасть в замечательную группу сетевого университета Intuit; их интеллект и трудолюбие позволили воплотить все мои идеи на жизнь. Я хочу поблагодарить Стивена Кокса (Steven Cox), Мишель Чин (Michelle Chin), Джона Бэка (John Baek), Кевина Хатчинсона (Kevin Hutchinson), Оуэна Адамса (Owen Adams) и Дейва Де Круз (Dave DeCruz). Спасибо, что терпели меня.

Я жил за городом, даже когда писал эту книгу. Мои друзья приезжали ко мне и помогали с обзорами и ее критическим анализом. Без их вклада книга не получилась бы так хорошо. Тройная благодарность Бету Комстоку (Beth Comstock), Градиву Кузину (Gradiva Couzin), Блэру Хансену (Blaire Hansen) и доктору Стивену Турнеру (Stephen Turner).

Больше всего я признателен своей семье, без них эта книга вряд ли бы появилась. Благодарю мою жену, Дженни, за ее любовь, постоянную поддержку и мудрость. Благодарю дочь, Дамини, она — источник моего вдохновения. Благодарю сына, Чирага, в два с половиной он показал мне, что значит настойчивость в поисках чего-нибудь. Эта книга принадлежит им.

## Об авторе

В настоящее время Авинаш руководит отделом исследований и веб-аналитики сетевого университета Intuit, где отвечает за деловые, технические и стратегические элементы веб-платформы принятия решения, поддерживающей более 60 веб-сайтов Intuit.

**Авинаш Кошик** — автор весьма популярного блога Occam's Razor (Бритва Оккама) (<http://www.kaushik.net/avinash/>), посвященного исследованиям и веб-аналитике. Основной сферой его деятельности являются системы принятия решений в таких крупнейших компаниях мира (Fortune 500), как Silicon Graphics, DirecTV Broadband, Intuit и DHL в Азии, на Ближнем Востоке и Соединенных Штатах.

Авинаш выступал с презентациями и докладами на многих конференциях в Соединенных Штатах и Европе, включая Emetrics Summits, Ad:Tech, Frost & Sullivan Internet Marketing Strategies, ATG Insight Live и E-consultancy Online Marketing Masterclasses. Темами некоторых презентаций были: оптимизация принятия веб-решений, эксперименты и проверки, повышение ROI кампании и снижение первоначальных затрат, ориентированность на клиента, а также переход от веб-аналитики к веб-пониманию.

Авинаш удостоен степени бакалавра по машиностроению университета Марашвады и степени MBA в государственном университете штата Огайо. Он также имеет звание ассоциированного преподавателя университета Британской Колумбии.



## Предисловие

*Дорогие друзья!*

С большим удовольствием представляю вам Авинаша Кошика. Впервые я встретил его на конференции Emetrics Summit, когда он был еще малоизвестен. Это был июнь 2003 года, и я сразу заметил его высокую, неуверенную фигуру, слоняющуюся по периферии. Он казался увлеченным, но собранным, и был энергичен, но неприметен.

Мы познакомились за ленчем, и я попробовал его разговорить. Мое первое впечатление о нем сложилось как о весьма изящном и любезном во всех отношениях человеке. Изящный в действиях, в мыслях и общении. Весьма утонченный человек. Он был несказанно рад участию в конференции и благодарен за возможность научиться новому. Он был просто восхищен, что я пригласил его на завтрак. Сделав выдержку, достаточную для джентльмена, я стал расспрашивать его о нем самом и его работах.

Он описывал Intuit в превосходных степенях. Люди, средства, возможности. Я начал задаваться вопросом, беспокоит ли это его на самом деле или он просто из тех, кто рад жить на планете Земля? Поэтому я задал ему свой любимый вопрос: “Что для вас труднее всего?”

На первый взгляд вопрос безвреден, но он делает чудеса с точки зрения самовыражения людей. Вы очень быстро выясните реальное мнение вашего коллеги. Ответ Авинаша заставил меня отбросить шуточный тон и слушать его более внимательно.

Его не беспокоила некая определенная трудность. Имелась серия затруднений, описание которых звучало знакомо, но никогда не было столь красноречиво, правильно и связно организовано. Уже одного этого было достаточно, чтобы понять, что этот человек правильно трактует технологии и их бизнес-значение, а также имеет ясное видение того, чем они могли бы быть.

Но что заставило меня полностью забыть о завтраке, так это его страсть. Авинаш горячился на грани фанатизма, но никогда не забывал о реальности.

После 30 минут диалога я попросил его выразить свою мудрость, видение и страсть при помощи PowerPoint к следующей конференции Emetrics Summit. Он казался потрясенным, возбужденным и смущенным. Авинаш заметил, что он еще новичок в этой области и пока не готов делить кафедру с именитыми докладчиками, у которых он учится на протяжении последних трех дней. Я уверял его, что он не прав. С тех пор он всегда готовит доклады для конференции Emetrics Summit.

Это была первая поездка Авинаша в Лондон. Поскольку он никогда не бывал здесь прежде, я пригласил его в последнюю ночь перед отлетом осмотреть город. Был май, замечательная ночь, мы оставили гостиницу в 7 вечера и после ужина гуляли до полуночи. Я стер ноги и потом лечил их неделю.

Я люблю Лондон и надеюсь, что Авинашу понравилось все, что он видел. Не помню, где именно мы находились, но диалог был крайне интересен. Литература, фотография, семья, философия и, безусловно, оптимизация сетевых капиталовложений. Я был в восторге. Остроумие, глубина, диапазон и широта взглядов, я очень высокого мнения об этом человеке.

А затем он начал писать блог.

Я удивлен, что на его биографической странице указана дата публикации от 31 декабря 1969 года, но это и вся моя критика. Блог Авинаша — это образец жанра. Там воплотились и его страсть, и знания, и юмор, и понимание. Он связан с другими, весьма примечательными, но его комментарии явно выделяются из всего сообщества веб-аналитики, и все мы ждем его следующих публикаций.

А что по поводу настоящей книги?

Мне даже не нужно было бы ее читать, чтобы написать данное предисловие. Я сразу мог бы сообщить вам, что это, без сомнения, важная книга, и не только потому, что Авинаш объясняет способы измерения успешности вашего веб-сайта, а и потому, что он демонстрирует, как достичь успеха в работе, бизнесе и в жизни.

Полагаю, вы читали мою книгу по этой теме, вам стоило бы прочитать еще и более подробные тома Эрика Петерсона, но эта книга типа “как самостоятельно научиться ловить рыбу”. Данная книга — не учебник и не наставление. Она поможет вам вырабо-

тать собственное мнение, а также укажет, что думать, учитывать и как подходить к проблемам оптимизации веб-маркетинга.

Авинаш углубляется в организационные вопросы, определяет необходимые деловые и технические знания, затрагивает культуру корпоративного управления, а также рассматривает инструментальные средства и методы оценки качества. Он описывает все, от анализа посещаемости сайта до оптимизации поискового сервера и измерения RSS блога. А затем демонстрирует, как заставить данные свидетельствовать.

Даже и не думайте, что эта книга лишь о внешнем виде страниц и анализе их посещаемости. Она об оптимизации электронного маркетинга. Вы изучите качественную сторону оценки веб-сайта, от проверки применимости до опросов, и выясните, что на самом деле представляет собой конкурентный анализ, многопараметрическая проверка и множество других методов измерения.

“Выяснить значение” в мире Авинаша означает отстраниться от простого “нравится-не нравится” и полностью сосредоточиться на том, что позволит вам принимать меры. Эта книга поможет вам получить знания, расширить горизонты, осознать причинно-следственные связи, а также овладеть средствами достижения необходимых результатов и измеримых усовершенствований веб-сайта вашей компании.

Все изложение сопровождается глубоким анализом фундаментальных потребностей клиента. Авинаш понимает, что CRM не заменит общения с клиентами, но в его основе услуги клиентам. Это основная задача вашего веб-сайта (или веб-сайта вашей компании). Внутренние убеждения Авинаша о службе определены его подходом к семье, дружбе, бизнесу, веб-оптимизации и изданию этой книги.

Концепция “час в день” подчеркивает знание Авинашем реальной жизни. Ни у кого нет времени сесть и спокойно прочитать книгу от начала до конца. Поэтому Авинаш и написал ее так, чтобы читать тогда, когда на это есть достаточно времени, а применив его мудрость к собственной ситуации и накопив опыт в определенной области, можно переходить к следующим разделам.

Если вы несете ответственность за успех вашего корпоративного веб-сайта, то эта книга поможет понять ваши задачи, проблемы и способы их решения.

*—Джим Штерн*  
Санта-Барбара, Калифорния

# Введение

В этой книге я преследую три простые цели.

- Разделить с вами мою глубокую страсть к веб и веб-аналитике при практически евангелическом рвении, на которое я способен. Мне нравится веб и принятие сложных решений, полагаю, вам тоже.
- Расширить ваше понимание того, что представляет собой веб-аналитика, чем она должна быть и почему является краеугольным камнем ориентированной на клиента веб-стратегии, позволяющей вам экспериментировать, исследовать и измерять способами, которые были просто невообразимы при любом другом подходе. Веб-аналитика — это намного больше, чем анализ посещаемости сайта, больше чем показатель переходов и больше чем просто числа.
- Познакомить вас с точкой зрения успешного практикующего веб-аналитика. Эта книга первая, надеюсь, не последняя, в которой представлено мнение посвященного лица. Вы получите практические рекомендации от того, кто не является ни консультантом, ни производителем, а скорее, кто живет этим. Здесь будут затронуты реальные проблемы, в которых задействованы люди, процессы, организационные структуры, политики, задачи, операционные системы и т.д.

Эта книга удовлетворяет потребность в глубоком изложении того, что необходимо для успешного создания эффективной программы веб-анализа компании независимо от ее размера.

Тексты, изображения, звуковые и видеофайлы (на прилагаемом CD) сделают этот путь немного забавней.

## **Небольшая книга, но полезная**

Весь доход автора от этой книги будет передан двум благотворительным организациям.

Организация Smile Train (Поезд улыбки) финансирует хирургическое лечение детей с врожденными повреждениями лица в 63 беднейших странах мира. Они не просто возвращают улыбку ребенку. Их усилия направлены на устранение условий, наносящих глубокий физический и эмоциональный вред детям.

Организация Médecins Sans Frontières (Врачи без границ) обеспечивает неотложную медицинскую помощь людям в более чем 70 странах. В 1999 году MSF была выдвинута на Нобелевскую премию мира за обеспечение медицинской помощи везде, где это необходимо.

Покупая эту книгу, вы не только повышаете свои знания и опыт в области веб-аналитики, но и помогаете мне поддержать две организации, которые столь дороги моему сердцу. Когда оказываешь помощь, даже небольшая сумма полезна. Спасибо.

## Зачем заниматься веб-аналитикой

Компании в веб-пространстве тратят колоссальные средства на веб-аналитику и оптимизацию своих веб-сайтов, которые, в свою очередь, приносят миллиарды долларов дохода. Но это подразумевает наличие большого количества отчетов о проблемах, приоритетах СМО, исследования различных случаев и их исправления с учетом списков пожеланий. Для этого необходима возможность точного измерения, поскольку решение компании ценой в сотни миллионов долларов должно быть оптимальным. Причина сохранения этих проблем кроется в том, что большинство людей решает их неправильно.

В настоящее время имеется некое удивительное сочетание событий, требующее пролить свет на мир веб-аналитики.

- На протяжении довольно длительного времени компании просто выделяли деньги на свои веб-сайты, считая их нужными, и этим ограничивались. За последние несколько лет веб действительно “перерос” в канал сбыта для большинства компаний, а следовательно, появился спрос на ответственных за поддержание этого канала, равно как и других. Ныне и подростки вполне платежеспособны. Это удивительное превращение и опыт для подростка, и он (она) не всегда готов справиться с этим.
- Даже теперь под веб-аналитикой люди подразумевают анализ посещаемости сайта. Это далеко от правды. Однако некие формы такого анализа почти всегда входят в набор данных для принятия решения, и большинство компаний испытывают глубокое расстройство в связи с недостатком активности, о которой якобы свидетельствуют данные анализа посещаемости сайта.
- С появлением счетчика посещений Google Analytics (и последующим появлением такового от Microsoft) рынок просто взорвался, поскольку теперь любой желающий получить доступ к данным о своем веб-сайте может сделать это бесплатно и без лишних проволочек. Но после этого хочется выяснить реальные показатели успеха, а также то, как правильно использовать веб-аналитику.
- Ныне веб — главный канал дохода для большинства крупнейших компаний (Fortune 1000). Только представьте, какой заботой и вниманием они его окружают и насколько горячо желают знать, кто именно собирается вскрыть их веб-сайт.
- С каждым днем все больше компаний приходят к пониманию того, что веб — это наиболее эффективный канал сбыта (причем лишенный человеческого фактора), наилучший способ изучения клиента и получения обратной связи, а также наиболее действенный канал приобретения. Но для воплощения этой мечты в реальность нужны основательные средства измерения, проверки и восприятия. Все это может предоставить веб-аналитика.



Было бы ошибочным заявлять, что веб находится в фазе младенчества, но для веб-аналитики это справедливо. То, что мы имеем ныне, в ближайшее десятилетие обещает радикально измениться, и если вы хотите удержаться на плаву в течение последующего десятилетия (или до его конца), вам придется справиться с проблемами, связанными с измерением и прослушиванием в веб. Данная книга — один из шагов на этом пути.

## Для кого написана эта книга

Для всех. Ведь это ясно.

Исходя из своего профессионального опыта я пришел к выводу, что большие успешные организации весьма демократичны в принятии решений. Здесь каждый сотрудник имеет доступ к корректным и своевременным данным, что позволяет им принимать эффективные решения регулярно, а не только когда некто предоставит данные для них.

Это вовсе не означает, что такие мощные центры, как Numbers Gods, тратящие время на осмысление данных, совсем не нужны. Они нужны. Но если сравнивать в целом, то компании с демократичным доступом к данным значительно успешней.

Итак, если вы *человек, заинтересованный в веб*, то эта книга для вас, поскольку с ее помощью можно быстро познакомиться с веб-аналитикой. Она может пригодиться при сборе информации для принятия решения, причем независимо от степени его ответственности, а также может помочь вам принять значительно более эффективные меры на основании веб-аналитической информации.

Если вы *руководитель высшего звена*, то прочитав эту книгу, узнаете, почему вам так важно иметь эффективную программу веб-аналитики в качестве ключевого компонента стратегии компании, поскольку веб-сайт предназначен не только для того, чтобы делать деньги, но и для предоставления клиентам наиболее интересной и своевременной информации при сохранении высокой конкурентоспособности.

Если вы *сотрудник уровня ответственности С, VP или “никакого” уровня ответственности* за веб-бизнес, то вы узнаете, как выработать оптимальную организацию веб-аналитики, кто должен заниматься ею, на каких ролях и кого подбирать на эти роли. Вы узнаете, что для выработки культуры принятия решений на основе полученных данных придется пролить немало крови, пота и слез.

Если вы *маркетолог*, то эта книга поможет вам понять важнейшие и специфические способы использования веб-аналитики для разработки и проведения эффективной маркетинговой кампании, а также для измерения действенности ваших усилий на веб-сайте (включая все, от маркетингового поискового сервера до содержимого веб-сайта).

Если вы *сотрудник отдела сбыта*, то книга поможет вам обрести инструментальные средства и выработать стратегии, которые можно использовать не только для значительного расширения продаж и оказания большего количества услуг, но и делать это в правильное время и для нужных клиентов. Это приведет не только к краткосрочному

росту вашего показателя переходов, но и к установлению долгосрочных отношений с клиентами.

Если вы *веб-дизайнер*, то эта книга научит вас идти на компромисс и не размещаться на количество идей, а также поможет улучшить сайт. Вы можете опробовать на сайте все свои идеи (даже радикальные) и отследить, какие из них наиболее эффективны для решения клиентских проблем.

Если вы *исследователь пользовательского спроса*, то настоящая книга поможет вам быстрее отыскать “лучшего друга”: количественный анализ данных. Объединение миров количественных и качественных показателей позволит вам обрести более глубокое понимание и выработать более эффективные меры.

Если вы *аналитик* или работаете с веб-данными, то эта книга кардинально изменит вашу жизнь. Ну, может, и не совсем кардинально, но почти. Она ознакомит вас с новейшими точками зрения на веб-аналитику и то, как с ее помощью сделать свою организацию весьма успешной в веб. Вы, безусловно, изучите инструментальные средства и показатели, которые можно использовать, но что важнее всего, книга ознакомит вас с обилием новых различных точек зрения на веб-аналитику. Книга содержит много советов, приемов, идей и рекомендаций, которые вы можете начинать применять прямо сейчас.

## Что внутри

По сути, книга представляет собой восьмимесячную программу ежедневного совершенствования ваших веб-аналитических усилий от начала и до конца. Месяцы разделены на недели, а те, в свою очередь, на дни, посвященные определенным задачам, решение которых расписано по часам. В зависимости от конкретных обстоятельств, степени знакомства с предметом, а также сложности организации и инструментов, выполнение некоторых задач может потребовать больше или меньше времени.

Книга разделена на четыре части.

### Часть I. Основы веб-аналитики

Часть I охватывает главы с 1, “Веб-аналитика — настоящее и будущее”, по 3, “Обзор качественных показателей”. Вначале дается краткий экскурс в историю веб-аналитики и рассматриваются перспективы ее развития, а затем излагаются фундаментальные основы, стратегические направления и ведущие подходы веб-аналитики.

Далее следует уяснить критическую важность различных механизмов сбора данных, находящихся в вашем распоряжении.

Основное внимание главы 3 части I уделяется вопросам качественных показателей, причинам их значимости, рассматриваются какие параметры доступны и как можно существенно развить способность выслушивать клиентов.

## Часть II. Подход Trinity

Часть II начинается с главы 4, “Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики”, в которой рассматриваются “не столь фундаментальные” принципы веб-аналитики, а именно важнейшие элементы, которым обычно уделяют не слишком много внимания, включая создание оптимальной организационной структуры, применение правила 10/90, а также знание того, что искать и где.

Глава 5, “Основные вопросы веб-аналитики”, анализирует ряд основных принципов, например, как выбрать оптимальный инструмент веб-аналитики, что делать с качественными показателями в веб, как удостовериться в оптимальности реализации вашего инструмента и, наконец, важность применения проверки “ну и что” ко всем выбранным и ключевым показателям эффективности (KPI).

## Часть III. Реализация плана веб-анализа

Часть III — самая большая в книге. В ней дается описание ежедневных почасовых задач. За первый месяц (глава 6, “Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики”) вы подробнее ознакомитесь с такими основными концепциями веб-аналитики, как URL и файлы cookie, которые необходимы в процессе изучения ее основ наряду с отчетом обо всех “за” и “против” по каждому рассматриваемому здесь инструменту.

Глава 7, “Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных”, представляет примерный месячный план для предпринимателей трех разных типов.

Глава 8, “Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC”, посвящает третий месяц миру анализа поиска (внутренний поиск, оптимизация и маркетинг поискового сервера).

Глава 9, “Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга”, рассматривает задачи четвертого месяца, включая замер эффективности деятельности компании, а также результативности стратегий многоканального маркетинга.

Глава 10, “Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов”, посвящена вопросу перевода вашей программы на следующий уровень за счет применения мощнейших возможностей экспериментирования и проверки.

В главе 11, “Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики”, вы узнаете, как преодолеть проблему перевода вашей веб-аналитики в действенное состояние. Вы изучите и задействуете три секрета: бенчмаркинг и цели, использование исполнительных панелей инструментов и принципа шесть сигм (Six Sigma), а также высокоэффективных методик.

Глава 12, “Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0”, завершает часть III. Она посвящена сверхчеловеческой мощи анализа конкурентной разведки. Вы научитесь использовать выводы такого анализа и уясните, что пользу приносит

не только информация о своем сайте, но и то, что вы узнаете в контексте всей веб-экосистемы (включая информацию об известных и неизвестных конкурентах).

#### **Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”**

Глава 13, “Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике”, посвящает месяц вашего путешествия к вершинам успеха развенчанию некоторых из наиболее распространенных мифов о веб-аналитике, а также снабжает вас путеводителем, который позволит не сбиться с верного пути.

Глава 14, “Передовые концепции – ускоритель веб-аналитики”, описывает передовые аналитические концепции, которые помогут вам усовершенствовать программу веб-аналитики. Вы оцените мощь статистической значимости и применения сегментации. Вы также научитесь делать отчеты более привлекательными для деловых клиентов и применять наилучшие способы измерения показателя переходов. Глава содержит несколько советов по измерению таких сложных показателей, как коэффициент снижения количества посетителей, а также перечень мер, которые вы можете предпринять на основании этих показателей.

Книга заканчивается главой 15, “Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных – практические шаги и полезные советы”, демонстрирующей способы создания управляемой данными организации, которая имеет “данные в своем DNA”. Вы изучите практические шаги, которые можно предпринять, и полезные советы, которые можно реализовать.

#### **Сопутствующие веб-сайты книги**

Конец этой книги – не финал. Если решите продолжить свое путешествие по веб-аналитике, посетите следующие два веб-сайта.

[www.webanalyticshour.com](http://www.webanalyticshour.com) – сопутствующий веб-сайт книги, содержащий подробную информацию, связанную с самой книгой, включая вспомогательные ресурсы, новые и измененные ссылки, а также ссылки для связи с автором.

[www.kaushik.net/avinash](http://www.kaushik.net/avinash) – блог Occam’s Razor, содержащий яркое, высокоразвитое и продолжительное обсуждение по всем темам веб-аналитики. Вы будете в курсе самых последних новостей, а также извлечете пользу из интересного диалога между читателями блога.

#### **Просьба об отзывах**

На протяжении повествования я буду неоднократно подчеркивать важность ориентированности на клиента, поскольку это, возможно, единственный способ гарантировать долгосрочный успех любого бизнеса.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что мне очень бы хотелось получить весточку от вас. Любое ваше мнение было бы очень ценно для меня. Что, на ваш взгляд, наиболее важно в этой книге? Что вас удивило больше всего? В чем я мог бы добиться большего успеха и что стоило бы подчеркнуть больше или рассмотреть подробнее?