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. Сковородникова*
Верстка *А.В. Плаксюк*
Художественный редактор *С.А. Чернокозинский*
Корректоры *Л.А. Гордиенко, Л.В. Чернокозинская*

Подписано в печать 21.10.2008. Формат 70x100/16.
Гарнитура Times. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 29,0. Уч.-изд. л. 28,0.
Тираж 2000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии CtP
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.)
ISBN 978-0-470-13065-0 (англ.)

© Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2009, перевод, оформление, макетирование
© Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2007

Оглавление

Введение 15

Часть I. Основы веб-аналитики 23

Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее 25

Глава 2. Сбор данных — важность и возможности 47

Глава 3. Обзор качественных показателей 75

Часть II. Подход Trinity 97

Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики 99

Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики 123

Часть III. Реализация плана веб-анализа 149

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

Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA” 363

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

Введение **15**

Часть I. Основы веб-аналитики **23**

Глава 1. Веб-аналитика — настоящее и будущее **25**
Краткая история веб-аналитики 26
Текущий ландшафт и проблемы 30
Традиционная веб-аналитика в прошлом 32
Какой должна быть веб-аналитика 34

Глава 2. Сбор данных — важность и возможности **47**
Концепция ландшафта данных 48
Данные анализа посещаемости сайта 49
Данные о результатах деятельности 63
Исследование данных 67
Конкурентные данные 69

Глава 3. Обзор качественных показателей **75**
Сущность ориентированности на клиента 76
Лабораторная проверка применимости 76
Эвристические оценки 81
Выезд на место (посещение на дому) 85
Опросы 88
Резюме 96

Часть II. Подход Trinity **97**

Глава 4. Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики **99**
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

Глава 5. Основные вопросы веб-аналитики **123**
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

Часть III. Реализация плана веб-анализа 149

Глава 6. Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики 151
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

Глава 7. Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных 187
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

Глава 8. Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC 219
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

Глава 9. Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга 247
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

Глава 10. Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта — перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов 267
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

Глава 11. Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики 295
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

Глава 12. Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0 331
Аналитика конкурентной разведки 332
Аналитика Web 2.0 348

Часть IV. Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”.....363

Глава 13. Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике 365

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

Глава 14. Передовые концепции — ускоритель веб-аналитики 387

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

Глава 15. Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы 435

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

Предметный указатель 456

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` 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 Едд* (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 Forys). 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 (Paranjapee), 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 Шулц (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), Блеру 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 выясняете реальное мнение вашего коллеги. Ответ Авинаша заставил меня отбросить шутливый 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 Mèdecins 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 CMO, 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 справляться 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 предоставлении клиентам наиболее интересной и своевременной информации при сохранении высокой конкурентоспособности.

Если вы *сотрудник уровня ответственности C, 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 размениваться 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 усовершенствования 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, рассматривается 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, которое 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 сверхчеловеческий 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` — 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` — 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 б*о*льшего успеха и что стоило бы подчеркнуть больше или рассмотреть подробней?

Вы можете связаться со мной через два вышеуказанных веб-сайта или просто по электронной почте, мой адрес `feedback@webanalyticshour.com`. Мне очень нравится читать ваши письма; не стесняйтесь писать их.

Я постараюсь изучить все ваши отзывы, а также ответить каждому, так что излагайте, пожалуйста, свою точку зрения, критику и комплименты.

Следующая остановка: Страна чудес

И наконец, но не в последнюю очередь, я хотел бы поблагодарить вас за покупку этой книги. Я начал это введение с выражения своей страсти к исследованию веб и веб-аналитики. Это честь для меня — разделить свой опыт с вами.

Хотя изучение веб-аналитики — довольно тяжелая работа, она весьма занимательна. Существует ли нечто столь достойное применения имеющейся квалификации, способное сделать вашу жизнь и жизнь других лучше, работая ради мира во всем мире или решая проблемы, которые встают перед нашими клиентами каждый день. Итак, давайте приступим.

Соглашения, принятые в этой книге

При оформлении книги использованы соглашения, общепринятые в компьютерной литературе.

- Новые термины в тексте выделяются *курсивом*. Чтобы обратить внимание читателя на отдельные фрагменты текста, также применяется *курсив*.
- Текст программ, функций, переменных, URL веб-страниц и другой код представлен `моноширинным` шрифтом.
- Все, что придется вводить с клавиатуры, выделено **`полужирным моноширинным`** шрифтом.
- Знакоместо в описаниях синтаксиса выделено *`курсивом`*. Это указывает на необходимость заменить знакоместо фактическим именем переменной, параметром или другим элементом, который должен находиться на этом месте `BINDSIZE=(`*`максимальная ширина колонки`*`)*(`*`номер колонки`*`).`
- Пункты меню и названия диалоговых окон представлены следующим образом: Menu Option (Пункт меню).

От издательства

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

Мы ждем ваших комментариев. Вы можете прислать письмо по электронной почте или просто посетить наш веб-сервер, оставив на нем свои замечания, — одним словом,

любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более подходящими для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш e-mail. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию следующих книг. Наши координаты:

E-mail: `info@williamspublishing.com`

WWW: `http://www.williamspublishing.com`

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1
в Украине: 03150, Киев, а/я 152

I

Основы веб-аналитики

1 Веб-аналитика — настоящее и будущее

20 марта 2007 года запрос на Google для слов "web analytics" + definition вернул 642 000 ссылок за 0.11 секунды[1]. Это свидетельство сложности и длинной истории данной замечательной темы (а также того, насколько быстро Google может возвращать результаты).

[1] 4 декабря 2007 года запрос на Google для слов "веб-аналитика" + определение вернул 135 ссылок за 0,20 секунд, а для слов "веб-аналитика" — 1 390 ссылок за 0,19 секунд. — *Примеч. ред.*

Ассоциация веб-аналитики (`http://www.webanalyticsassociation.org`) недавно предложила стандартное определение для данного понятия:

> "*Веб-аналитика* (Web analytics) — это объективное отслеживание, сбор, измерение, оповещение и анализ количественных данных Интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив веб-маркетинга."

Расцвет веб-аналитики пришелся на 1990-е годы. Однако приведенное выше определение (одно из самых первых стандартизированных) не было предложено вплоть до 2006 года, что свидетельствует о молодости данной области знаний.

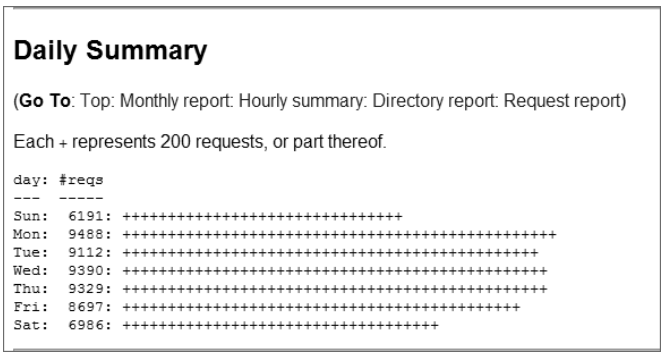
Краткая история веб-аналитики

На заре Интернета все было относительно просто. Достаточно было ввести адрес и *унифицированный указатель информационного ресурса* (Uniform Resource Locator — URL), и файл с текстом или ссылка доставлялись заказчику, кем бы он ни был. Жизнь казалась простой.

Однако иногда обнаруживалось, что происходят ошибки, и файлы не доставляются или ссылки неверны, что приводило к отказу. В этом случае умные люди запрашивали файл регистрации ошибок сервера и искали в нем информацию *об обращениях к веб-серверу (в те простые времена обращения были эквивалентны запросам файлов).*

Журналы серверов фиксировали не только сам факт обращения к веб-сайту, но и некоторую дополнительную информацию, включая имя файла, время, *реферрер* (referrer) (веб-сайт или страница, с которой сделан запрос), IP-адрес, идентификатор браузера, операционной системы и т.д. Дело пошло интересней, поскольку теперь вы уже знали нечто об обстоятельствах обращения.

По мере того как файлы журнала увеличивались в размерах и их данными стали интересоваться и гуманитарии, программисты написали первый сценарий, который автоматически анализировал файлы журнала и выдавал элементарные показатели (рис. 1.1). Так была официально рождена веб-аналитика.



Daily Summary

(**Go To**: Top: Monthly report: Hourly summary: Directory report: Request report)

Each + represents 200 requests, or part thereof.

```
day: #reqs
---  -----
Sun:  6191: +++++++++++++++++++++++++++++++
Mon:  9488: +++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++
Tue:  9112: ++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++
Wed:  9390: +++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++
Thu:  9329: +++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++
Fri:  8697: +++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++++
Sat:  6986: +++++++++++++++++++++++++++++++++++
```

Рис. 1.1. Пример отчета приложения Analog версии 0.9 бета

Приложение Analog, написанное доктором Стивеном Турнером в 1995 году, было одним из первых анализаторов файлов журналов, широко используемых в веб. Оно все еще остается таковым и устанавливается на веб-сайтах большинством *провайдеров услуг Интернета* (Internet Service Provider – ISP). Приложение Analog и инструменты, подобные ему, подпитывали интерес к веб-аналитике вне групп *информационных технологий* (Information Technology – IT). Отчеты становились все более симпатичными, и маркетологи смогли наконец-то разобраться в происходящем.

Примерно 1995–96 году обычные пользователи Интернета начали проявлять интерес к веб-статистике из-за быстрого распространения такой восхитительной вещи, как *счетчик* (counter). Счетчик посещений страницы, 25957, стал, вероятно, первым примером *вирусного маркетинга* (viral marketing) в веб (записано на счет компании по имени Web-Counter). Счетчики в веб были повсюду; они замечательно выглядели и демонстрировали степень вашей популярности.

Коммерческая веб-аналитика появилась несколькими годами позже, и новым примером для подражания стал инструмент WebTrends. Компания WebTrends усовершенствовала стандартный анализатор файла журнала, добавив представления в виде таблиц и графиков, что наконец привлекло к веб-аналитике бизнес-группы. Пример результата приведен на рис. 1.2.

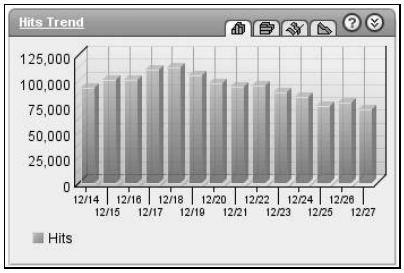


Рис. 1.2. Пример отчета WebTrends

К 2000 году, с экспоненциальным ростом популярности веб, веб-аналитика твердо укрепилась как дисциплина. Такие компании, как Accrue, WebTrends, WebSideStory и Coremetrics, утвердились в качестве ведущих производителей, предоставляя все более и более сложные решения, которые информировали о все больших массивах данных.

Примерно в то же время производители инструментов веб-аналитики и их клиенты обнаружили, что использование журналов веб-сервера в качестве источников данных не является оптимальным и сопряжено со сложностями.

К проблемам использования журналов относятся следующие.

Кеширование страниц ISP. Проблема кеширования заключается в том, что при получении копии страницы ISP при последующих запросах передает именно ее, а в файлы журнала веб-сайта записи об этих запросах не заносятся.

Поисковые роботы. С увеличением популярности поисковых серверов *поисковые боты* (search bot) зачастую просматривали сайты целиком, оставляя записи в веб-журналах, хотя пользователь их и не посещал. Эти записи учитывались в показателях. Хотя обращения робота можно отфильтровать, с учетом скорости появления новых роботов сделать это довольно трудно (кроме того, со временем они становятся все более интеллектуальными).

Уникальность посетителей. С увеличением количества пользователей, применяющих динамические IP-адреса и приходящих через прокси-серверы, стало сложно выявлять индивидуальных посетителей, т.е. определять их уникальность. Производители попробовали прибавлять к IP-адресу идентификатор агента пользователя (операционная система пользователя и браузер), но это не оправдало ожиданий. Если сайт устанавливает файлы cookie, использовались они, но на это соглашались не все отделы информационных технологий.

По этим и некоторым другим причинам в качестве нового стандарта для сбора данных веб-сайтов стали использоваться *дескрипторы JavaScript* (JavaScript tag) (несколько строк кода JavaScript), что значительно упростило сбор данных: несколько строк кода JavaScript добавляются на каждую страницу и срабатывают при ее загрузке, посылая данные серверу сбора данных. Вот пример дескриптора JavaScript, используемого Crazy Egg, новым производителем в области веб-аналитики.

```
<script type="text/javascript">
//<![CDATA[
 document.write('<scr'+'ipt
 src="http://crazyegg.com/pages/scripts/1111.js?'+
(new Date()).getTime()+'" ~CAtype="text/javascript"></scr'+'ipt>');
//]]>
</script>
```

Файлы журнала JavaScript значительно проще поддерживать, чем файлы журнала веб-сервера. В результате ответственность за сбор и обработку данных перешла в большинстве случаев от внутренних отделов информационных технологий компаний к поставщикам веб-аналитики, что упростило реализацию последней. Дескрипторы JavaScript позволяют также быстрее и проще вводить новшества, чтобы охватить новые данные и задействовать такие средства, как установка файлов cookie, дающие возможность отслеживать действия посетителя. Теперь поставщик мог все делать сам, не обращаясь к компании информационных технологий.

НА ЗАМЕТКУ

Дескрипторы JavaScript имеют свой набор проблем, который подробно обсуждается в главе 2, “Сбор данных — важность и возможности”.

Возможно, следующим эволюционным шагом аналитики веб-сайтов будет внедрение *наложения данных на сайт* (site overlay), иногда называемого *плотностью щелчков* (click density). Теперь, вместо того чтобы комбинировать сложные наборы данных

или корпеть над полными данных таблицами, принимающий решения персонал может просто открыть в браузере веб-страницу, которую необходимо проанализировать, и приложение веб-аналитики точно отобразит, где посетители веб-сайта щелкали на протяжении указанного временного периода.

Это существенно демократизировало то, что ранее было прерогативой исключительно веб-аналитиков и привело к росту популярности аналитических решений, поскольку теперь любой мог понять, что происходит на веб-сайте, рассматривая щелчки пользователей в очень простом представлении. Оптимизация веб-сайтов на основании поведения клиентов значительно упростилась.

Рис. 1.3 демонстрирует, насколько просто сегментировать весь трафик на сайте и выделить только переходы, исходящие из Google, а также то, как распределились щелчки пользователей. Это подскажет нам те два сегмента, которые пользуются уникальным спросом.

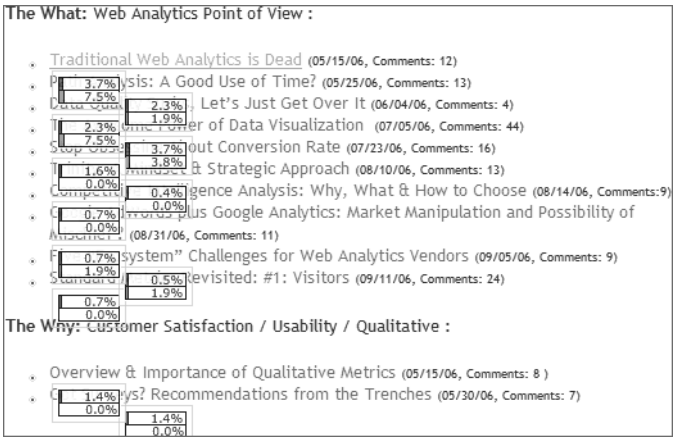


Рис. 1.3. Отчет ClickTracks наложения данных на сайт (сегментированный для всех посетителей из Google)

В настоящее время на рынке существует четыре ведущих производителя: Coremetrics, Omniture, WebTrends и WebSideStory, целый ряд производителей средней величины: Unica, indexTools и ClickTracks, а также множество простых решений, включая такие проекты с открытым исходным кодом, как AWStats, Webalizer и StatCounter.

Поисковая система Google оказала решающее воздействие на ландшафт веб-аналитики, когда в 2005 году приобрела Urchin и выпустила его в 2006 году как бесплатный инструмент под названием Google Analytics. Теперь любой желающий получить доступ к первоклассной веб-аналитике мог сделать это бесплатно. Количество клиентов, использующих Google Analytics, стремительно росло и согласно большинству оценок за первые шесть месяцев достигло более половины миллиона пользовате-

лей. Ожидается, что Microsoft вскоре последует за Google и представит бесплатный инструмент веб-аналитики.

В мире веб-аналитики постоянно предлагаются более новые и усовершенствованные способы визуализации сложных наборов данных и взаимодействий. Одно из таких недавних нововведений — *тепловые карты* (heat map) от Crazy Egg (рис. 1.4), которые во время написания настоящей книги находились на стадии бета-версии. Тепловая карта иллюстрирует группы щелчков на веб-странице и их плотность при помощи цвета (более яркий цвет соответствует большему количеству щелчков в данной области или на ссылке).

Рис. 1.4. Отчет тепловой карты Crazy Egg

Текущий ландшафт и проблемы

Веб-аналитика, выражаясь метафорически, еще малыш. Правда, малыш немного подрос и научился самостоятельно кушать, однако ему еще долго расти и многому учиться. Но этот пресловутый малыш попал в удивительные стечения обстоятельств.

На протяжении довольно длительного времени компании просто выделяли средства на свои веб-сайты, поскольку так было принято, и считали, что все замечательно. За несколько прошедших лет веб действительно "перерос" в канал сбыта для большинства компаний, и на этот канал вдруг появился высокий спрос, для поддержания которого привлекаются ответственные лица, точно так же как и для других каналов (например, телефон или розничная продажа). Возникший ажиотаж вокруг веб привлек к нему постоянно увеличивающееся внимание, и компании потребовали от ответственных за веб оправдания капиталовложений в канал. Ответственные за канал

наработали удивительно разнообразный опыт, поскольку им пришлось искать его везде, чтобы продемонстрировать руководству результаты.

Даже сейчас большинство людей подразумевают под веб-аналитикой анализ посещаемости сайта. Несмотря на то что это очень далеко от правды, для большинства *практиков* (practicioner) данных анализа посещаемости сайта вполне достаточно для принятия всех решений. В действительности, поскольку данные анализа посещаемости сайта — только часть веб-данных, многие компании в последние годы испытывают глубокое расстройство в связи с невозможностью вникнуть в суть дела, даже раскошелившись в конце концов на довольно дорогие инструментальные средства веб-аналитики. Существует огромное количество данных и еще большее количество отчетов, однако в умах ответственных лиц глубокого и прочно утвердилось мнение: *"Данные не подскажут мне, что нужно делать"*.

В определенный момент бума дотком на рынке имелось порядка 200 производителей всех форм и размеров. Впоследствии произошло слияние многих из них. Однако экосистема веб-аналитики во власти производителей, старающихся превзойти друг друга в предоставлении улучшенных средств. Повестку дня аналитики (точнее, средств создания отчетов) задают производители, доминирующие над общим ландшафтом.

Недостаток реальных практиков, оказывающих влияние на стратегию и направление, привел к удручающим последствиям. Стандартные методы типа *инновации на основе мнения клиентов* (Customer-Driven Innovation — CDI) никогда не позволяли добраться до корней веб-аналитики. Большего прогресса удалось достичь методом *инновации на основе возможности* (Possibility-Driven Innovation — PDI), основанном на принципе: "Что еще можно сделать с полученными данными? Давайте вводить новшества на основании этого".

В данной области имеется серьезный недостаток фактического практического знания. Однако важнее всего нехватка людей и подходов, которые позволили бы веб-предпринимателям обрести понимание, способное привести к действиям, обеспечивающим стратегическое превосходство над конкурентами. Университеты и колледжи не обучают практической веб-аналитике (есть только один сетевой курс в университете Британской Колумбии). А это, в комбинации со слишком большим количеством данных, затрудняет выработку компаниями действенной стратегии.

Web 2.0 и связанные с ним технологии[1] все в большей степени становятся частью господствующего впечатления клиентов. Это изменение является главным дезорганизатором производителей и самых современных подходов веб-аналитики. Однако важнее всего в мире Web 2.0 то, что при этом оно является и главной подстегивающей силой, способствующей переводу мировоззрения и стратегии на реализацию успешной веб-аналитики. (Например, в мире Web 2.0 типичные данные анализа посещаемости сайта означают очень немного, поскольку эта парадигма отходит в прошлое с каждым новшеством. Так как же измерить степень успеха?)

---

[1] См. `http://www.i2r.ru/static/512/out_23422.shtml`. — *Примеч. ред.*

С появлением службы Google Analytics рынок просто взорвался, поскольку теперь любой, желающий получить доступ к данным своего веб-сайта, мог сделать это бесплатно без необходимости загрузки сложного инструмента. Ожидаемый бесплатный инструмент веб-аналитики от Microsoft пока будет только замерять параметры, которые практики имеют в своем распоряжении. Однако доступ к упомянутым инструментам и данным слегка облегчает решение проблем, связанных с выяснением показателей вашей успешности и правильного применения веб-аналитики.

Нынче имеется большее чем когда-либо количество данных, доступных для получения и использования практиками веб-аналитики.

- Конкурентная разведка оповещает не только о происходящем на вашем сайте, но и о том (за небольшую плату), что происходит на веб-сайте конкурента.
- Качественные данные (применимость, отчеты, прямое наблюдение) предоставляют информацию о результативности веб- и других каналов (не забывайте об *управлении взаимоотношениями с клиентами* (Customer Relationship Management – CRM)).

По мере роста веб-аналитики, с момента ее рождения и до раннего младенчества (т.е. ныне), становился доступен все более широкий массив сложных данных. Сейчас для практически каждого инструмента веб-аналитики стала нормой возможность просматривать пару сотен показателей при каждом щелчке на кнопке.

Такое увеличение объема данных предоставляет больше информации к размышлению, но может привести и к прямо противоположному эффекту (называемому *паралич анализа* (paralysis by analysis)).

Компании в веб-пространстве тратят миллионы долларов на веб-аналитику и сотни миллионов на оптимизацию своих веб-сайтов, ожидая в результате миллиардные прибыли.

Однако при этом приходится иметь дело с многочисленными отчетами о проблемах, приоритетах CMO, исследованиях различных случаев и их исправлениях с учетом списков пожеланий, чтобы, сделав необходимые замеры, принять оптимальное решение ценой в сотни миллионов долларов. Причиной стойкости проблем является то, что в большинстве случаев они решаются неправильно.

Традиционная веб-аналитика в прошлом

В электронном издании *Internet Marketing Voodoo* за март 2006 года (есть на CD, прилагаемом к книге) автор заявил, что традиционная веб-аналитика уже в прошлом. Эта новость, вероятно, запоздала на пару лет.

Веб-аналитика началась с данных из журналов веб-сервера, которые содержат в основном техническую, а не коммерческую информацию. В связи с уникальностью этого эволюционного пути на текущих инструментальных средствах веб-аналитики

и мировоззрении клиентов лежит отпечаток анализа посещаемости сайта. Рис. 1.5 демонстрирует, как обычно выглядела веб-аналитика.

Внедрение инструмента веб-аналитики занимает лишь несколько минут, и он немедленно готов предоставить доступ к массивам данных, показателей, ключевых показателей эффективности и другим материалам. В этих данных как информации для размышлений и принятия мер заинтересованы практики, исполнители и др.

Так как же выглядит мир традиционной веб-аналитики? Те, кто измеряет любые из следующих типовых показателей, вероятнее всего, как раз и живут в том традиционном мире.

Просмотр страниц

Большее количество *просмотров страниц* (Page View) на каждого посетителя, это хорошо или плохо для веб-сайта электронной торговли (или подобного)? Если на сайте запутанная навигация, количество просмотров страниц будет большим, но покупать никто ничего не будет. Если навигация достаточно хороша, количество просмотров страниц уменьшится, но, возможно, люди быстрее решат посмотреть цены у конкурента, и уйдут все равно. Как лишь на основании показателя просмотра страниц выяснить, что именно происходит на месте? Кроме того, если отслеживается просмотр страниц, какое поведение предпочтительней?

Обращения

В далеком прошлом сервер получал *обращения* (Hit) и отсылал обратно данные. Отслеживая обращения, можно было точно выяснить популярность страниц или их содержимого. Так, большее количество обращений означало и бо́льшую степень спроса на содержимое, что предполагает и большее количество посетителей. Сейчас, из-за перегруженности страниц изображениями и мультимедийными элементами, показатель обращений значит не много. Загрузка типичной страницы требует по-

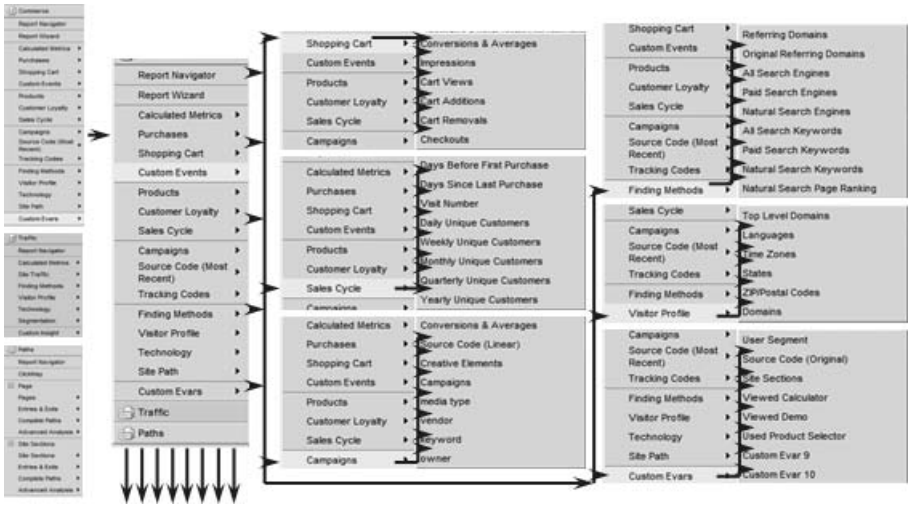


Рис. 1.5. Многочисленные ключевые показатели эффективности при щелчке на каждой кнопке

рядка 25 обращений к серверу. Так что же можно выяснить, если отслеживать только обращения? Количество запросов данных с сервера? Или число просматриваемых страниц? Или количество посетителей веб-сайта?

Самые популярные страницы выхода

Что можно выяснить, если отслеживать страницы, с которых наибольшее количество посетителей покидает веб-сайт? Что эти страницы неоптимальны? Возможно, они являют верх совершенства, где пользователи находят именно то, что ищут, а получив, уходят? Предположим, потребитель ищет цифровую камеру Sony на Amazon.com. Находит ее, знакомится с описанием и выходит. Так делает 99 процентов людей, обратившихся к той странице. Коэффициент выхода никак не информирует о качестве содержимого страницы.

Лояльность к веб-сайту

Значение *лояльности* (engagement) зачастую вычисляют по сеансам, повторно используемым отдельными посетителями. Когда большое число людей возвращается на веб-сайт снова и снова, они создают большое количество сеансов, но является ли это следствием того, что они никак не могут найти то, что ищут, или того, что это самый красивый сайт в мире с самым совершенным содержимым?

Разрешение экрана посетителя

Разрешение экрана посетителя (Visitor screen resolution) — прекрасный пример отвлекающего показателя, который в любом случае имеет мало значения. Каждый инструмент веб-аналитики сообщает о разрешении экрана монитора посетителя веб-сайта и указывает это в ежедневных отчетах, однако значение данного показателя редко изменяется чаще одного раза каждые шесть месяцев. Но он упорно остается в отчетах, отвлекая внимание и отнимая время. Кроме того, не лучше ли было бы просто воспользоваться результатами исследований от Forrester Research или Gartner по последним тенденциям в интересующем отраслевом сегменте, и использовать его для управления размером веб-страниц?

Общей чертой всех этих показателей является то, что они предоставляют некие значения, на практике абсолютно неприменимые. Но хуже всего то, что они способны увести по неправильному пути. Израсходовав много денег на приобретение инструментальных средств и еще больше на получение отчетов, компании получают, в конце концов, не так уж и много с точки зрения коэффициента окупаемости инвестиций (ROI) или улучшения обслуживания клиента на веб-сайтах. Годы, растраченные в неумении понять сущность данных и принять соответствующие меры, безвозвратно прошли. Неспособность компании принять решение после всех усилий ведет к полной неспособности принять адекватные меры.

Какой должна быть веб-аналитика

Сейчас веб-аналитика посредине метаморфозы, и еще не является тем, чем должна быть. Новый мир действенной веб-аналитики — это существенно больше, чем просто анализ данных о посещаемости сайта. Теперь для отчетов всех сортов доступны данные, фиксируемые дескрипторами JavaScript, что в другие времена потребовало бы

творческого подхода к измерению. Сюда также относится качественный анализ поведения: почему посетители поступают так, а не иначе, что является их побуждающим фактором и как привлечь их на веб-сайт?

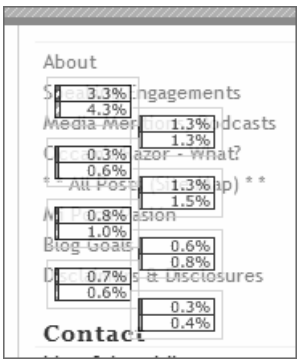
Развитие веб-аналитики означает значительное расширение способности *слушать* (listen) клиентов веб-сайта. Наличие большого количества адекватных данных для анализа позволяет лучше понимать, какие действия следует выбрать и как ускорить превращение веб-канала в tour de force[2] компаний, где этого еще нет.

Краеугольным камнем традиционной веб-аналитики на протяжении долгого времени были *ключевые показатели эффективности* (Key Performance Indicator — KPI). Однако в связи с тем, что глобальные KPI зачастую не до конца соответствуют специфике бизнес-стратегии и ожиданиям руководства, они не столь полезны, как можно было ожидать. Сегодня необходимо использовать *ключевой понятийный анализ* (Key Insights Analysis — KIA).

Имеются несколько показателей, которые определяют новый мир эффективной веб-аналитики и в свою очередь являют примеры KIA.

Анализ плотности щелчков

Анализ плотности щелчков (click density analysis) использует возможность наложения данных на сайт инструмента веб-аналитики и позволяет “походить в ботинках” клиентов. Это поможет увидеть веб-сайт глазами его посетителей. Щелкают ли они там, где нужно щелкать? Если нет, то что они находят интересным вместо того, чем их следовало заинтересовать? Не нравится ли им то, что разработчик посчитал абсолютно бестолковым?



Сегментируя трафик, можно отследить различие в поведении для разных видов трафика по веб-сайту (в данном случае процент переходов, поступающих с Google, отличаются от такового у других посетителей). Такой анализ значительно полезней, поскольку позволяет принимать меры. Это, конечно, не официальный отчет или электронные таблицы Microsoft Office Excel; но буквально одного взгляда на фактическое состояние веб-страниц достаточно, чтобы выявить действия клиентов в различных сегментах. На основании этих данных можно начать создавать настроенное (индивидуализированное) содержимое для разных сегментов посетителей веб-сайта (что повышает лояльность клиентов и благоприятно сказывается на основных показателях успешности).

Главная цель посетителя

Вместо того чтобы полагаться на показатель просмотра страниц, выясняя, почему люди приходят на веб-сайт, в новом, улучшенном мире клиентов об этом можно просто *спросить*. Опасность использования показателя просмотра страниц при выяснении главной цели посетителя заключается в том, что если они приходят за содержимым, нет никакого способа выяснить, за каким. Так почему бы просто не

[2] В данном контексте скорее “движущая сила”, чем “серьезное препятствие” (франц.). — *Примеч. ред.*

спросить? Проведите опрос, возьмите интервью по телефону. Разыщите реальных клиентов и поинтересуйтесь, почему они посещают веб-сайт. Будьте готовы с удивлением узнать, что люди делают это иногда по совершенно невообразимым причинам.

Коэффициент успешного завершения задачи

Вместо использования данных анализа посещаемости сайта (разновидность просмотра страниц) теперь применяется замер успешности завершения задач. Предположим, предстоит поддерживать веб-сайт, содержащий базу знаний, ответы на часто задаваемые вопросы (FAQ) и т.д. В прежние времена для замера успешности использовался инструмент анализа посещаемости сайта, подсчитывающий всех, кто просматривал статью базы знаний или страницу FAQ. Но означает ли в действительности успех тот факт, что кто-то просмотрел длинную страницу с ответами на сложные вопросы? Чрезвычайно сложно выяснить степень успешности на основании критерия просмотра страниц, за исключением очень редких случаев (например, на тех веб-сайтах электронной торговли, где страница с благодарностью отображается после успешного завершения задачи). В новом мире развернутый набор данных веб-аналитики включает качественные данные, которые позволяют понять, могут ли клиенты выполнять свои задачи и находят ли они то, что искали. Теперь можно принимать меры, поскольку не остается сомнений относительно того, означал ли просмотр страниц успех; достаточно спросить (запустив опрос или проверив веб-сайт) и, выяснив ответ, принимать меры.

Сегментация тенденций посетителя

Некоторые инструменты на рынке в настоящее время имеют реальную возможность сегментировать зафиксированные данные. В прежнем мире использовались встроенные атрибуты дескрипторов JavaScript. В новом имеются специальные инструменты (от таких производителей, как ClickTracks и Visual Sciences), которые позволяют реально сегментировать данные так, чтобы отчеты Average Time on Site (Среднее время на сайте) или Top Search Keywords (Самые популярные ключевые слова), или Popular Content (Популярное содержимое) не представлялись для всех посетителей веб-сайта в усредненном виде. Подобные инструменты позволяют сегментировать клиентов и их поведение таким способом, который подразумевает значительно более глубокое понимание их взаимодействия с веб-сайтом. Это, в свою очередь, обеспечивает лучшее понимание предпринимаемых действий.

Многоканальный анализ воздействия

Традиционный мир веб-аналитики существенно страдал также из-за своей изолированности (данные анализа посещаемости веб-сайта). Однако очень мало компаний, больших или малых, имеют собственную изолированную веб-стратегию и бизнес-план. Чтобы понять воздействие веб-канала в целом, веб следует рассматривать как часть большей экосистемы. Для правильного понимания требуется замер воздействия на веб-сайт других каналов (скажем, телевидения или газет) и измерения воздействия веб-сайта на другие каналы (сколько людей используют веб-сайт, но покупают предлагаемый на нем товар через розничную торговлю или по телефону).

Подобное расширение мировоззрения означает, что предоставляемые инструментом веб-аналитики данные помогут облегчить анализ других каналов компании (подразумевается общий анализ клиентов, приобретенных на всех каналах). Это улучшает

также качество веб-анализа за счет импорта ключевых данных в инструмент веб-аналитики (подразумеваются базовые метаданные компании, которые отсутствует в данных анализа посещаемости сайта, в данных опроса или в данных об автономных переходах).

Когда понимаешь, что каждый рассматриваемый фрагмент данных приводит к действию, и не просто к действию, а к действию, направленному компанией на достижение практического результата для своих клиентов, неотвратимо осознаешь, что живешь в мире ключевого понятийного анализа. (Обратите внимание на важное отличие: не тех результатов, которых хочет босс, и не тех, которых хочет босс босса, а результатов, которых хотят клиенты.)

На переход в понятийный веб-мир требуется время, но совершив его, получаешь долгосрочные стратегические преимущества (и довольно чувствительную премию или поддержку, или и то и другое вместе для себя лично).

Выяснение, что и почему

Вообразите поход в и из универсама. Если клиент ничего не купил, менеджеры универсама, вероятно, даже не узнают, что он туда заходил. Если клиент нечто приобрел, менеджеры узнают, что было продано (даже узнают чуть больше, если была использована *членская карточка* (membership card) магазина).

Посещение веб-сайта — совершенно иное дело с точки зрения сбора данных. В его ходе клиент оставляет существенный объем данных несмотря на то, покупает он что-либо или нет.

Веб-сайту известен каждый “проход”, совершенный посетителем, все, на чем он щелкал, как долго оставался на странице, что помещал в корзинку, а затем удалял из нее, и многое другое. Когда посетитель заканчивает покупки, менеджер сайта знает, где он живет, откуда пришел на веб-сайт, на какое предложение откликается, сколько раз покупал прежде и т.д. Если клиент просто пришел и ушел с веб-сайта, менеджер также будет знать все, что тот делал и в каком порядке.

Следовательно, веб обладает широким спектром преимуществ с точки зрения сбора данных о его посетителях. Причем все это без каких-либо нарушений основных принципов приватности клиента (так, например, большинство веб-сайтов не будут даже знать, что его посетил Авинаш Кошик; все, что они зафиксируют, так это идентификатор файла cookie 159ar87te384ae8137). Чтобы вообразить всю сложность проблемы, добавьте к этому немалое количество инструментов, способных немедленно создавать отчеты для всех веб-данных, представленных по каждому мыслимому сектору, а также графики, таблицы и т.д.

Но, независимо от используемого инструмента, все эти данные должны помочь понять, *что* происходит. Кроме того, независимо от способов обработки данных, они должны сообщить, *почему* нечто происходит.

Есть информация о щелчках пользователей, страницах, времени на сайте, путях, предложении, коэффициенте снижения количества посетителей и многом другом.

Следует, однако, не упустить во всей этой совокупности данных критически важную грань: почему они щелкали и где? Почему посетители покинули именно эти страницы, а не другие? Почему 50 процентов из них отказались от своих корзин? Почему 90 процентов трафика сайта приходится на чтение самых популярных вопросов службы поддержки, а клиенты продолжают звонить по телефону? Чего не хватает и *почему*?

Вот почему качественные данные настолько важны. Они способны приблизить к пониманию ответа на вопрос "почему?". В этом различие между 99 процентами анализа веб-сайта, в результате выполнения которого выяснен мизер, и одним процентом, обеспечившим понимание мнения клиента.

Объединение *что* (количество) и *насколько* (качество) может дать колоссальную мощь. Это также критически важно для способности собрать все данные анализа посещаемости сайта и верно проанализировать их в поисках понимания того, как значимые изменения веб-сайта улучшат соответствие ожиданиям клиента.

В распоряжении аналитика имеется множество типов качественных (почему) данных, включая следующее:

- впечатление от бренда и отслеживание мнения;
- удовлетворение требований заказчика;
- показатель сетевого продвижения;
- открытый анализ мнения клиента;
- лояльность посетителя;
- приверженность;
- *частота блога* (blog-pulse).

Некоторые из перечисленных здесь элементов данных учитывают действия клиента на веб-сайте, другие — то, что клиенты говорят и делают вне веб-сайта, а остальные такие разнообразные факторы, как бренд.

Хотя для качественного анализа предусмотрено множество параметров, вероятно, важнейшими из них будут те, которые определяют действия клиентов (посетителей), т.е. *веб-присутствие* (Web presence).

Первый остановкой на пути ключевого понятийного анализа является наличие максимального количества данных о взаимодействии клиента с веб-сайтом. Правильное понимание действий посетителя поможет быстрее принять корректное и результативное решение. Сейчас много шума вокруг таких показателей, как значение бренда и частота блога. Эти показатели могут быть второй или третьей остановкой в путешествии, поскольку на них можно неоптимально растратить время и ресурсы, если не получить сначала полного понятия об удовлетворении требований заказчика и завершении задач на веб-сайтах.

Существует много методик, позволяющих собрать качественные данные о клиенте, включая следующие:

- лабораторная проверка применимости (пригласить участников завершить задачи, управляемые или неуправляемые);
- выезд на место, называемый также посещением на дому (наблюдение клиента в естественной среде);
- эксперименты и проверки (новейшее, замечательное средство для A/B или многопараметрической проверки);
- неструктурные дистанционные диалоги (предложение реальным клиентам при взаимодействии с веб-сайтом использовать решения типа Ethnio);
- опрос (предок всего, обсуждаемого в разделе "Главная цель посетителя", приведенном выше).

Для новичков в этом мире последнее — прекрасный способ встать на ноги. В отличие от того, что об этом говорят, опрос прост в реализации и может проводиться непрерывно.

Комбинация *что* (намерение, побуждение и т.д.) и *насколько* (щелчки, счетчик посетителей) является краеугольным камнем любой успешной действенной программы веб-аналитики.

Trinity: мировоззрение и стратегический подход

Пару лет назад, в те времена, когда веб-аналитики с трудом справлялись с многочисленными проблемами, возникла потребность в новой парадигме и иной среде веб-аналитики. Наличие большого количества KPI и полных данными отчетов, на анализ которых тратились усилия, сравнимые с лошадиными, никак не давали ожидаемых результатов.

Каждый веб-сайт имел стандартный пакет "большой тройки" веб-аналитики, используемый в течение нескольких лет. Отчеты публиковались, и победа объявлялась после получения успешных ночных отчетов. Но если это не приближало к пониманию того, как улучшить положение клиента на веб-сайте, то какой должна быть парадигма?

Ответ — *Trinity* (Троица), новый способ принятия решений в веб, представляющий собой нечто б*о*льшее, чем простой анализ посещаемости сайта. Trinity — это еще и среда выполнения, способная реализовать принятую веб-стратегию. Применение Trinity позволяет построить платформу принятия решения мирового класса, способную помочь найти реальное преимущество в конкуренции.

Основной "raison d'ëtre"[3] стратегии Trinity довольно радикален — это действенное понимание и показатели (рис. 1.6).

[3] Смысл существования (франц.). — *Примеч. ред.*

Цель данной стратегии заключается не в оповещении, не в том, чтобы завалить ответственные лица отчетами, изобилующими разнообразием данных, по электронной почте. Действенные понимание и показатели — это сверхзадача только потому, что они направляют стратегическую дифференциацию и обеспечивают устойчивое преимущество в конкуренции.

Рис. 1.6. Решение для эффективного понимания и показателей

Наличие действенного понимания в комбинации с ясностью цели помогает кристаллизовать усилия организации. Когда делаете нечто (отчеты, анализ данных, совещания, опросы и т.д.), что не особенно пригодно для выработки эффективного понимания, просто остановитесь. Эта стратегия поощряет правильное поведение организации и прекрасно помогает ключевым участникам проекта принимать насущные решения по распределению ресурсов.

Анализ поведения

Первый компонент мировоззрения Trinity — это *анализ поведения* (behavior analysis), который традиционно считается анализом данных посещаемости сайта (рис. 1.7).

Цель анализа поведения (наилучшее, что можно сделать с имеющимися данными) — выяснить намерения клиентов или посетителей веб-сайта на основании всего известного о них. Не будем пока исследовать остальную часть массовки и постараемся извлечь как можно больше из данных анализа посещаемости сайта. Наилучшее, что можно с ними сделать, — так это выяснить намерения, и оставить их в покое.

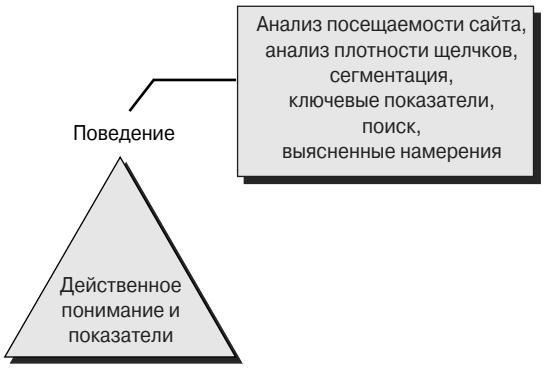


Рис. 1.7. Анализ поведения — попытка выявить намерения клиента

После сбора данных о посещаемости сайта их следует проанализировать в плане степени популярности ссылок. Не нужно замерять количество обращений, общее время на сайте, число посетителей или самые популярные страницы выхода. Согласно стратегии Trinity, анализ плотности щелчков осуществляется с использованием отчета наложения данных на сайт. Для поиска самородков понимания широко сегментируем данные на множество уровней. Проведем также поисковый анализ (и не только для внешних ключевых слов, но и для внутреннего поиска сайта). Задача заключается в действительно интеллектуальном анализе посещаемости сайта и верном выяснении намерений его посетителей.

При выяснении намерений есть небольшая сложность: два человека могут поразному интерпретировать один и тот же набор данных о щелчках на веб-сайте и сформулировать разные выводы. Дело в том, что каждый специалист обладает собственным уникальным опытом и подготовкой. Преимуществом выяснения намерений является свобода делать такие логические заключения, правильность которых группа коллег может проверить, а затем представить выводы и рекомендации.

Анализ результатов деятельности

Второй компонент мировоззрения Trinity — это *анализ результатов деятельности* (outcomes analysis) (рис. 1.8). Автор нежно называет его элементом *"ну и что"* (so what).

Это критически важно по одной простой причине: в конце дня, когда все сказано и сделано, необходимо подвести итог деятельности клиента и компании. Данный элемент ликвидирует также один из критических дефектов традиционной веб-анали-

Рис. 1.8. Второй элемент Trinity: анализ результатов деятельности ("ну и что")

тики — вопиющую сосредоточенность на странице, времени и показателе посещений, проистекающих из данных анализа посещаемости сайта. Поскольку веб-аналитика уходит корнями в анализ файла журнала (который никогда не имел результатов деятельности), на протяжении очень длительного времени она имела чрезвычайно большое количество данных и показателей, но не давала ответа на важнейший вопрос: "Ну и что случилось, каков *результат деятельности*?"

Задайте владельцам сайта простой вопрос *"Для чего существует ваш веб-сайт?"* и будете удивлены, скольким из них не удастся ответить на него в 15 словах или меньше. Этот элемент Trinity существует для того, чтобы измерить, насколько хорошо веб-сайт соответствует своему предназначению.

Проще говоря, это измерение дохода от веб-сайта электронной торговли (не только, сколько, но и почему столько, сколько получилось) и улучшенный замер показателя переходов. Но для веб-сайтов поддержки — это замер степени разрешения проблем и своевременности. У веб-сайтов, которые предназначены для *побуждения спроса* (lead generation) данный элемент Trinity замеряет количество и качество *побуждений* (lead) (т.е. улучшается ли качество через какое-то время). У конкретного веб-сайта (бизнеса) показатели анализа результатов деятельности могут отличаться от приведенных на иллюстрации, но это почти всегда будут показатели, которые связаны с недостатками и способные повлиять на финансы компании.

Каждый веб-сайт должен иметь ясно сформулированный результат. Если нет возможности замерить все нюансы результатов, рекомендуется полагаться на замер поведения в целом (анализ посещаемости сайта). Но если нет возможности надежно замерить результаты деятельности, никакой анализ поведения в мире не даст положительного эффекта, поскольку нельзя будет полагаться на все те графики приложения веб-аналитики, которое используются для измерения значений по компании. Критично ли предварительное формирование дампа анализа посещаемости сайта для измерения результатов деятельности? Да. Это необходимо? Еще бы.

Анализ впечатления

Третий и последний компонент мировоззрения Trinity — это *впечатление* (experience) (рис. 1.9). Он затрагивает самый дорогой и неуловимый вопрос, *почему*.

Хотя элемент результатов деятельности Trinity обязателен, элемент впечатления, возможно, наиболее важен. Любой организации, которая увязла в колее и неспособна обрести никакого реального действенного понимания исходя из поведения и результатов деятельности (независимо от того, насколько трудно они получены), можно порекомендовать вложить капитал в анализ впечатлений. Это ответ на вопрос *почему*. Это глоток свежего воздуха, когда вы загнаны в угол, замучены анализом данных посещаемости сайта и просто рвете на себе волосы.

Трудно выбрать любимого ребенка среди собственных детей, но для автора впечатление без сомнений любимо. Причина проста: *анализ впечатления позволяет проникнуть в мысли клиентов и выяснить, почему они делают то, что делают.*

Рис. 1.9. Третий элемент Trinity: анализ впечатления (почему)

Существует множество способов выяснить впечатление клиентов о веб-сайте. Можно использовать опрос (т.е. просто спросить их об этом) либо задействовать очень сложные количественные и качественные статистические методики. Опросы позволят замерить степень удовлетворения требований заказчика и даже предсказать будущее поведение (вероятность того, что посетитель купит или порекомендует предлагаемые товары или услуги). Как выяснится в ходе чтения этой книги, автор — большой сторонник экспериментирования и проверки (как сделать так, чтобы клиенты сами сообщили, что они предпочитают) с использованием методики проверки A/B или многопараметрической проверки. В распоряжении аналитика имеются также традиционные методы, ориентированные на пользователя, например эвристическая оценка. Можно также прибегнуть к лабораторной проверке применимости или *посещению на дому* (follow-me-home), концепции, пропагандируемой Скоттом Куком (Scott Cook), основателем Intuit, сущность мировоззрения *инноваций на основе мнения клиентов* (Customer-Driven Innovation — CDI).

Более подробная информация об ориентированных на пользователя методах проектирования приведена в главе 3, “Обзор качественных показателей”.

Все эти методики замера впечатления решают одну задачу: позволить компании услышать голос клиента, тот голос, который в большинстве корпораций уже давно просто забыт.

Решение для компаний и клиентов: беспроигрышный результат

Наконец, мировоззрение Trinity приводит к фундаментальному *пониманию впечатления клиента*, позволяющему *влиять на его оптимальное поведение*, что приведет к беспроигрышным результатам и для компании, и для клиентов (рис. 1.10).

Рис. 1.10. Понимание впечатления позволяет влиять на поведение, обеспечивая беспроигрышный результат

Последняя часть особенно важна: Trinity стремится к беспроигрышным результатам.

Если оптимальной версией продукта для определенного клиента веб-сайта является базовая (Basic), а не профессиональная (Professional), то задача владельца сайта помочь посетителю убедиться, что ему нужно приобрести именно базовую версию. Да, покупка профессиональной версии сегодня может принести больше денег в ближайшей перспективе. Однако вполне вероятно, что клиенту, купившему профессиональную версию, будет трудно использовать ее из-за слишком большой сложности. В результате он будет разочарован и на сайте больше никогда не появится (а еще поделится своим отрицательным впечатлением с другими). Но если помочь клиенту выбрать правильную версию, т.е. базовую, то в следующем году он вернется за профессиональной. Решения Trinity нацелены на долгосрочную перспективу.

Поймите потребности и ожидания клиентов, а затем удовлетворите их. Используя Trinity, можно и выигрыш увеличить, и решить проблемы клиентов, если хорошо знаешь, каковы они.

Для каждого элемента Trinity существует соответствующий инструмент. При манипулировании воспроизводимыми процессами Trinity подразумевает применение различных методик. Важнее всего достаточная квалификация ключевых сотрудников. Наличие мировоззрения само по себе не решает проблем (хотя может указать правильный путь). Применение стратегического подхода Trinity означает создание правильной организационной структуры и развитой культуры.

Построение интегрированной платформы Trinity

Среда выполнения не появляется целиком и сразу. Как правило, сначала диагностируешь то, что имеешь в настоящее время, а по мере работы добавляешь к головоломке недостающие фрагменты. Важно удостовериться в том, что стратегический план действий и последующего внедрения позволяет аналитикам связать все элементы Trinity воедино (рис. 1.11). Это будет серьезное преимущество для компании.

Например, если посетители веб-сайта резервируют места или передают заказы, некоторые элементы анонимного отслеживания, такие как временный идентификатор сеанса (`session_id`) и идентификатор файла cookie (`cookie_id`), могут быть переданы в базу данных заказов. Это обеспечит глубоко сегментированный анализ результатов деятельности и поведений, обуславливающих эти результаты.

Еще одной причиной передачи (тоже анонимно) идентификатора сеанса инстру-

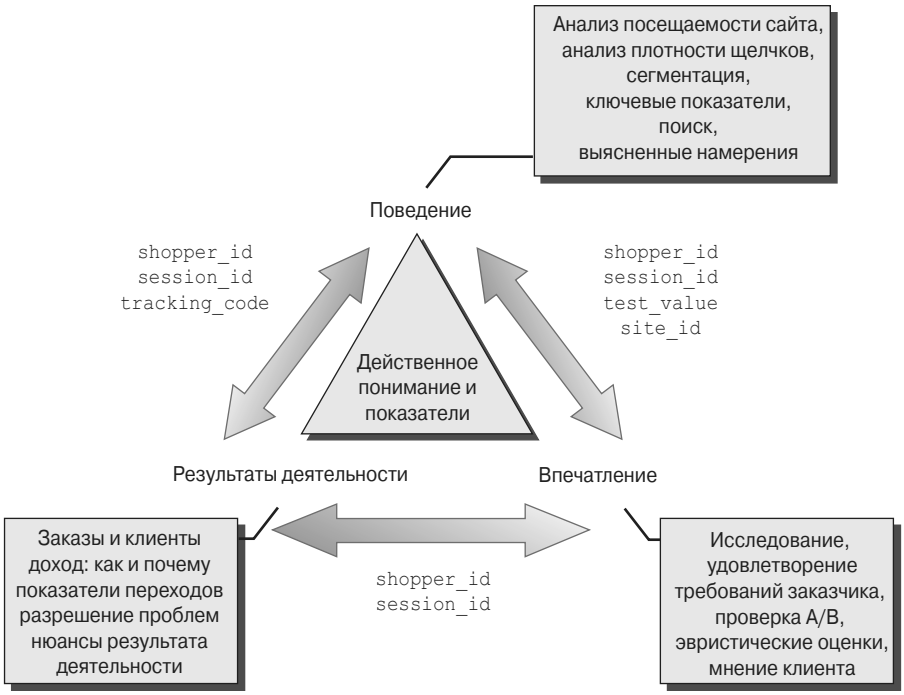


Рис. 1.11. Интегрированная стратегия Trinity (первичные ключи позволяют связать все воедино)

менту обзора является возможность сегментации наименее удовлетворенных клиентов на основании просмотра результатов деятельности. Затем, используя инструмент веб-аналитики, можно проанализировать данные посещаемости сайта и выявить страницы, которые просматривали удовлетворенные клиенты, в отличие от неудовлетворенных. Это позволит выяснить, какое впечатление о веб-сайте приводит к лучшему удовлетворению требований заказчика и т.д.

В мире, где глобальное аналитическое представление жестко ограничивалось использованием лишь инструмента веб-аналитики и данными анализа посещаемости сайта, среда Trinity сделала доступными данные, которые помогают правильно понять клиентов, а также позволяют отсечь и кристаллизовать информацию, чтобы получить целостное понимание. Результатом будет скорое удовлетворение запросов клиентов и повышение доходов компании. (Аналитики тоже будут счастливы, поскольку они наконец получат средства решения проблем анализа качественных и количественных данных сеансов — как прекрасно!)

Среда Trinity применима к любому виду веб-бизнеса: электронной торговле, поддержке, безопасности, некоммерческой деятельности, мелкому бизнесу и т.д. Более подробная информация о применении Trinity в бизнесе приведена в главе 6, “Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики”.

2 Сбор данных – важность и возможности

GIGO *(Garbage In, Garbage Out – "мусор на входе – мусор на выходе"*[1]*) был одним из самых ранних акронимов, появившихся в области PC. Качество на выходе было неразрывно связано с качеством на входе. С тех пор компьютеры стали намного интеллектуальней и иногда способны сделать нечто умное даже с мусором на входе, но чтобы получить нечто полезное, лучше на входе мусора не иметь.*

С точки зрения веб-аналитики эра GIGO все еще продолжается. Это связано с тем, что данная область деятельности очень молода, ее механизмы сбора данных все еще в состоянии становления, поскольку пытаются угнаться за темпами изменения самого веб и постоянно совершенствующимся опытом сетевого клиента.

В этой главе рассматриваются различные способы сбора данных, необходимых практику веб-аналитики, и различных параметров, подлежащих учету. Существует четыре основные группы данных, которые предстоит обсудить: анализ посещаемости сайта, результаты деятельности, исследование (качественное) и конкурентные данные.

---

[1] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/GIGO`. – *Примеч. ред.*

Концепция ландшафта данных

В веб-аналитике, возможно, как ни в какой другой области деятельности сбор данных имеет первостепенное значение. Реализуя их эффективную стратегию, необходимо учитывать несколько важных элементов.

- Существует множество способов получения информации о взаимодействии клиента с веб-сайтами. Есть файлы веб-журнала, *веб-маяки* (web beacon), дескрипторы JavaScript и *анализаторы пакета* (packet sniffer). Некоторое передовое программное обеспечение электронной торговли, например от компании ATG, может также задействовать для сбора данных о важных деловых событиях встроенные механизмы, такие как регистрация событий.
- Ряд механизмов сбора данных используют принцип “откажись, и пожалеешь” (пропусти дескриптор JavaScript на странице, и данные пропали).
- Большинство средств от ведущих производителей требуют предварительного, обдуманного, явного выбора показателей, данные о которых необходимо собрать. Если не получить данных заранее, сделать анализ будет невозможно. Предположим, например, что запущен инструмент аналитики. После просмотра первых отчетов оказывается, что необходим иной сектор или представление всех данных страницы в другой иерархии, иначе ничего не получится. Лишь пара производителей обеспечивают реальный анализ (сегментация уже после сбора данных, даже если не все ее переменные были определены заранее), а большинство такой возможности не предоставляет.
- Иногда требуется несколько методов сбора данных. Например, для сбора данных о поведении веб-сайта можно использовать дескрипторы JavaScript, что ныне уже практически стандартизировано. Но при необходимости проанализировать поведение роботов на веб-сайте понадобится доступ к веб-журналам, поскольку роботы поисковых систем не запускают сценарии JavaScript, а следовательно, не оставляют следов в обычном источнике данных.
- Для выработки эффективных решений могут понадобиться и другие источники данных: сведения о результативности веб-сайта (чтобы измерить реальную успешность), различные типы качественных данных, включая опросы или исследование применимости, необходимое для понимания поведения клиента, а также информация из других источников компании, включая систему CRM и *систему планирования ресурсов предприятия* (Enterprise Resource Planning — ERP).
- Любая серьезная программа веб-аналитики собирает и использует конкурентные данные об эффективности в данном разделе отрасли или о конкурентах и даже данные о собственной эффективности, как бы взгляд извне, а не изнутри компании.

- И наконец, но не в последнюю очередь, — приватность. По мере установки механизмов сбора данных этот вопрос приобретает первостепенную важность. Следует удостовериться в совершенно четком понимании значения фиксируемых веб-данных. Клиентам необходимо ясно и доступно объяснить, какие именно данные фиксируются. Нужно быть предельно осторожным, нельзя собирать *личную информацию* (Personally Identifiable Information — PII), но если это необходимо, клиента следует честно уведомить об этом. Удостоверьтесь, что применяемые средства сбора и хранения данных, а также механизмы их обработки соответствуют установленным стандартам. Настоятельно рекомендуется проводить периодический контроль защиты полученных и хранимых данных (как у их поставщика, так и в компании). Это может показаться паранойей, но однажды главный директор по маркетингу (Chief Marketing Officer — CMO) откровенно сказал автору: "*Если произойдет малейшая утечка информации или появится статья в газете, или крошечная кража данных о нашей веб-операции, все сгорит синим пламенем.*" Сегодня клиенты больше, чем когда-либо заботятся о своей приватности, поэтому со своей стороны необходимо сделать все для обеспечения защиты данных клиента и сохран ения его доверия.

Все приведенные выше аргументы должны убедить вас в том, что для успешного выбора средств информации следует учитывать множество факторов. Вместо того чтобы начинать сбор головоломки по оптимальному внедрению веб-аналитики со сложных *запросов предложений* (Request For Proposal — RFP) или с выбора подходящих исполнителей, автор рекомендует потратить время на исследование сложностей и нюансов сбора данных (параметры, методики), а уже на основании результатов исследований выбирать и исполнителя, и платформу, и все остальное.

Правильно отобрав собираемые данные, вполне можно ошибиться с исполнителем. Обратного почти никогда не случается.

Данные анализа посещаемости сайта

Если вы читаете эту книгу, то, вероятно, уже используете данные анализа посещаемости сайта или же просто тонете в них. Это основа всего, что мы делаем в нашей небольшой экологической нише. Это восхитительно сложно, всегда изменчиво и полно таинственных обстоятельств.

Существует четыре основных способа фиксации данных анализа посещаемости сайта: веб-журналы, веб-маяки, дескрипторы JavaScript и анализ пакетов.

Веб-журналы

Веб-журналы (Web log) были первоначальным источником для сбора данных на заре веб. Изначально они задумывались лишь для фиксации информации об ошибках на веб-серверах, но со временем были "расширены", чтобы фиксировать большее коли-

чество данных, применимых и для аналитических потребностей. Так из чисто технического средства они превратились в том числе и в маркетинговое.

На рис. 2.1 приведен пример схемы фиксации данных в веб-журналах.

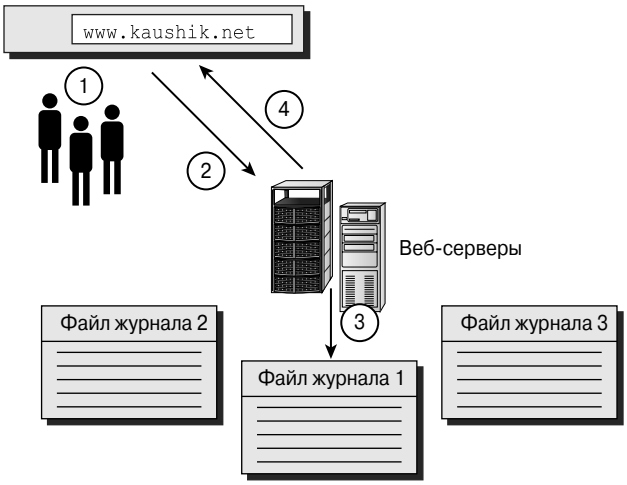


Рис. 2.1. Как веб-журналы фиксируют данные

Процесс сбора протекает следующим образом:

1. Клиент вводит URL в браузере.
2. Запрос страницы поступает на один из веб-серверов (типичный коммерческий веб-сайт размещается на кластере веб-серверов, каждый из которых способен предоставлять страницы).
3. Веб-сервер принимает запрос и создает в веб-журнале запись об этом (типичный элемент фиксируемых данных включает имя страницы, IP-адрес, тип браузера клиента, а также дату и время).
4. Веб-сервер посылает страницу клиенту.

Как правило, веб-журналы снимают с сервера по расписанию (обычно ночью). Их можно передать стандартному инструменту анализа журнала или инструменту веб-анализа, чтобы получить типичные отчеты.

Преимущества использования веб-журналов в качестве механизма сбора данных

- Веб-журналы, — вероятно, наиболее легкодоступный источник информации. Каждый веб-сервер обладает простым встроенным механизмом сбора данных и создания веб-журнала. Данные собираются независимо от того, используются они или нет.
- Ныне предоставляется множество бесплатных анализаторов файлов журналов, так что без проблем можно не только получить данные, но и оперативно приступить к созданию простых отчетов.

- Веб-журналы — единственный механизм сбора данных, способный фиксировать и хранить информацию о посещениях и поведении роботов поисковых систем на веб-сайте. Последние не выполняют дескрипторы JavaScript, а следовательно, не оставляют никаких следов для других механизмов сбора данных. Так, при необходимости проанализировать посещения роботами таких поисковых систем, как Google, MSN (Microsoft Network — сеть Microsoft), Yahoo и других, чтобы удостовериться в просмотре и правильности индексирования ими веб-сайта, придется использовать веб-журналы.
- При использовании веб-журналов данными располагает сам владелец веб-сайта. При большинстве других методик информацию будет фиксировать, обрабатывать и хранить *исполнитель веб-анализа* (web analytics vendor), под которым обычно подразумевают *провайдера служб приложений* (Application Service Provider — ASP). Веб-журналами владеет хозяин сайта, он же хранит их; это позволяет без проблем сменить исполнителя веб-анализа, перепроверить данные самостоятельно, а также при необходимости вернуться к прежним данным и обработать их новым инструментом.

Недостатки использования веб-журналов в качестве механизма сбора данных

- Веб-журналы прежде всего предназначены для фиксации технической информации (ошибок 404, тенденций использования сервера, типов браузера и т.д.). Они не оптимальны для сбора деловой или маркетинговой информации.
- При необходимости фиксировать дополнительную маркетинговую и коммерческую информацию потребуется плотное взаимодействие с группой информационных технологий и полная зависимость от нее. Это несколько сложнее, чем у других механизмов сбора данных, так что переход на них оправдан.
- Если веб-сервер не устанавливает файлы cookie, идентификация посетителей с любой степенью точности крайне сомнительна.
- Веб-журналы создавались для фиксации всех обращений к серверу. Следовательно, при их использовании для получения точных тенденций трафика и поведения необходимо правильно отфильтровать запросы изображений, ошибки загрузки страниц, трафик роботов, запросы файлов *каскадных таблиц стилей* (Cascading Style Sheet — CSS) и т.д.
- Кеширование страниц провайдерами (ISP) и прокси-серверами может привести к тому, что некая часть трафика (порядка 10 процентов) окажется неучтенной, поскольку когда некто в сети ISP запрашивает ту же страницу, которую кто-то другой уже запрашивал до него, ISP передаст ее из своего кеша и не будет беспокоить веб-сервер. Следовательно, у владельца веб-сервера не появится в файле журнала запись об этом запросе.

Рекомендация

К лучшему или нет, но в использование веб-журналов как источников данных для веб-анализа внесено не много новшеств. К веб-журналам следует обращаться для анализа поведения роботов поисковой системы, чтобы замерить успешность усилий по ее оптимизации. Для выполнения практически всех остальных типов веб-анализа, которые могут понадобиться, оптимальными будут другие механизмы сбора данных. Веб-журналы, в лучшем случае, можно использовать для дополнения данных, собранных с применением других методик, но будьте готовы к сложностям и большому количеству усилий.

Веб-маяки

Веб-маяки (Web beacon) разрабатывались в те времена, когда в веб царили баннеры в стиле "вырви глаз", которые "липли" к веб-сайтам, обращения к которым следовало измерить. Компания распространяла баннеры по многим веб-сайтам, и зачастую их оказывалось по несколько на одной странице. Имелась насущная потребность выяснить не только количество людей, видевших баннер и щелкавших на нем, но также и то, сколько раз это был один и тот же человек. Или наоборот, если тому же человеку были предоставлены разные возможности (баннер, текст и т.д.), то что сработало эффективнее?

Веб-маяки — это обычно прозрачные изображения размером 1×1 пиксель, которые помещают на веб-страницу при помощи дескриптора HTML `img src`. Прозрачные изображения, как правило, находятся на сервере стороннего исполнителя, отличном от сервера, содержащего веб-страницу.

Рис. 2.2 демонстрирует, как веб-маяки фиксируют данные.

Процесс протекает следующим образом:

1. Клиент вводит URL в браузере.
2. Запрос страницы поступает на один из веб-серверов.

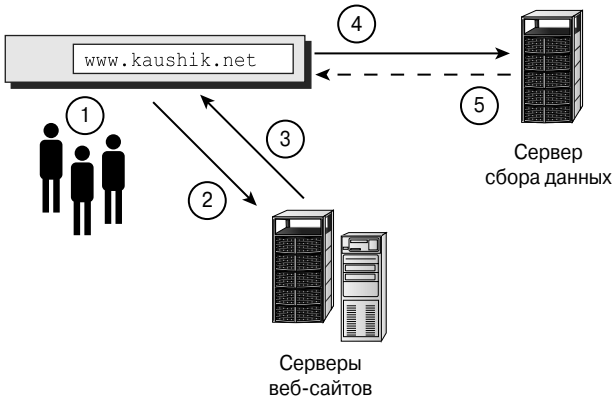


Рис. 2.2. Как веб-маяки фиксируют данные

3. Веб-сервер посылает страницу клиенту наряду с запросом прозрачного изображения размером 1 × 1 пиксель, которое находится на сервере стороннего исполнителя.
4. При загрузке страницы она запрашивает изображение размером 1 × 1 пиксель, оповещая таким образом стороннего исполнителя о просмотре страницы.
5. Сервер стороннего исполнителя посылает изображение браузеру пользователя наряду с кодом, способным читать файлы cookie и собирать анонимные данные о посетителе, включая сам факт просмотра страницы, IP-адрес, время просмотра, файлы cookie, которые были установлены ранее, и т.д.

Веб-маяки применимы также в электронной почте (например, информационные бюллетени или рекламные письма, которые мы все получаем). Здесь, как и на веб-странице, в ходе загрузки электронной почты в приложение ее чтения запрашивается прозрачное изображение, и данные о доставке письма отсылаются обратно и записываются. К типичным данным, собираемым таким образом, относится сам факт получения и чтения сообщения, соответственно, адрес электронной почты и любые другие параметры, которые могут быть добавлены в конец запроса прозрачного изображения, встроенного в сообщение электронной почты. С распространением дескрипторов JavaScript использование веб-маяков стало менее популярным; обычно они применяются для отслеживания баннеров и сообщений электронной почты.

Преимущества использования веб-маяков в качестве механизма сбора данных

- Веб-маяки легко реализуемы (в большинстве случаев), поскольку они представляют собой лишь пару строк кода в оболочке дескриптора HTML `img src`. Весь “интеллект”, ответственный за сбор возвращаемых данных, сосредоточен на том сервере, который получает запрос изображения.
- Существует возможность точно указать, какие данные собирает маяк (например, только о просмотре страниц или включая время, значения файлов cookie, или даже реферрер), а поскольку роботы запросов изображений не выполняют, сбор нежелательных данных исключен. Это позволит поддерживать размер журнала в контролируемых пределах и не потребует сложной фильтрации.
- Веб-маяки незаменимы при сборе данных для нескольких веб-сайтов или доменов (рис. 2.3). Когда одинаковое содержимое размещается на нескольких сайтах или когда компания имеет множество сайтов в собственной сети, для облегчения сбора и хранения данных обо всех этих сайтах на одном сервере можно использовать маяки (со всех сайтов запрашивается тот же маяк). Это позволяет узнать, что в целом происходит на разных веб-сайтах, а следовательно, лучше представить содержимое посетителям. Фиксируемые данные менее глубоки, чем у других методик, но для конкретных специфических целей (баннеры, электронная почта и т.д.) данная методика работает очень хорошо.

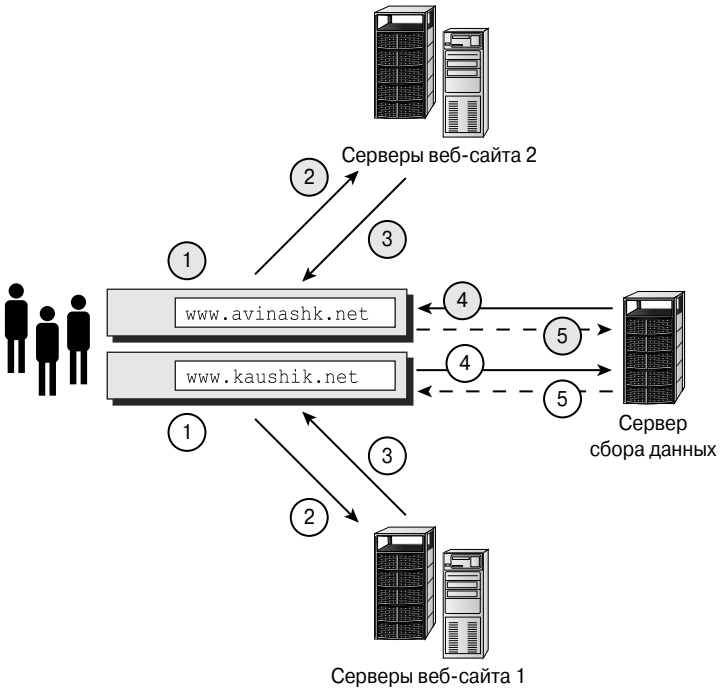


Рис. 2.3. Фиксация тех же данных, что и на рис. 2.2, но для двух сайтов (`avinashk.net` и `kaushik.net`)

Недостатки использования веб-маяков в качестве механизма сбора данных

- Маяки обычно ассоциируются с рекламой в Сети, а следовательно, имеют слегка подмоченную репутацию. Уже немало писалось о значении приватности при отслеживании поведения одного человека на нескольких сайтах. В результате большинство посетителей решительно отказались от получения рекламной рассылки по электронной почте, а многие установили программу AntiSpyware, автоматически удаляющую файлы cookie, что серьезно препятствует возможности сбора данных.
- Если у пользователя отключены запросы изображений в программе электронной почты (как это все чаще делается по умолчанию в таких программах, как Microsoft Office Outlook и Gmail от Google) или браузере, то собрать данные о нем будет невозможно.
- Маяки не столь настраиваемы, как дескрипторы JavaScript (обсуждаемые в следующем разделе), с точки зрения фиксируемых данных. Они фиксируют меньшее количество информации, но могут делать это для широкого диапазона веб-сайтов.
- По своей природе маяки взаимодействуют с серверами стороннего производителя и, главным образом, устанавливают файлы cookie последнего. Они подвержены также все более и более строгим ограничениям безопасности, вследствие чего

браузеры (типа Internet Explorer) или не будут принимать их совсем или не будут предъявлять файлы cookie стороннего исполнителя. Система защиты AntiSpyware также удаляет файлы cookie стороннего исполнителя, тем самым существенно усложняя отслеживание повторных посещений и, в свою очередь, выяснение точного поведения клиента.

Рекомендация

При необходимости отслеживать поведение посетителя на нескольких веб-сайтах или частоту проверки электронной почты определенным пользователем веб-маяки могли бы стать оптимальным решением. Но для улучшения аналитики веб-сайта, вероятно, придется все же полагаться на другие методы анализа данных, поскольку данные, фиксируемые маяками, обычно не столь исчерпывающи как, скажем, предоставляемые дескрипторами JavaScript (однако, пожалуйста, соблюдайте осторожность при использовании нескольких методик анализа на одном сайте).

Дескрипторы JavaScript

На сегодняшний день *дескрипторы JavaScript* (JavaScript tagging), вероятно, наиболее предпочтительный метод в отрасли. Большинство производителей и решений веб-аналитики полагаются при сборе данных именно на них.

После сезона маяков дескрипторы JavaScript, подходящие для более точного (очень важно) сбора большего количества данных, утвердились в новых бизнес-моделях отрасли. *Обслуживание данных* (data serving) отделилось от их сбора, ограничив корпоративные отделы информационных технологий вопросами сбора данных. Это также означало в большинстве случаев переход сбора данных к сторонним исполнителям веб-анализа.

Теперь веб-страницы могли покидать сервер компании без необходимости фиксации данных и предоставляться посетителям веб-сайта. Информация о сеансе посетителя, в свою очередь, фиксируется на других серверах (обычно серверах сторонних исполнителей веб-аналитики), обрабатывается там и предоставляется в виде отчета, доступного по Сети.

Компаниям больше не было нужды содержать собственную инфраструктуру по сбору данных, группу их обработки и систему оповещения. Конечно, ничто в жизни не совершенно, и эта роза имеет собственный набор шипов.

Но сначала давайте вспомним, как работают дескрипторы (рис. 2.4).

Процесс протекает следующим образом:

1. Клиент вводит URL в браузере.
2. Запрос страницы поступает на один из веб-серверов.
3. Веб-сервер отсылает страницу вместе с фрагментом кода JavaScript, присоединенного к ней.

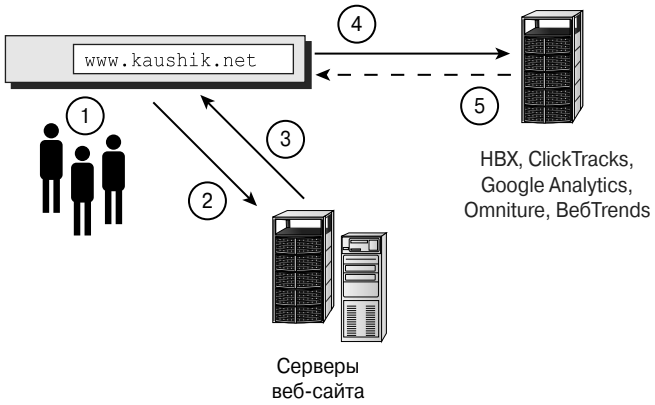


Рис. 2.4. Как осуществляется сбор данных дескрипторами JavaScript

4. При загрузке страницы этот код JavaScript выполняется, фиксируя просмотр страницы, подробности сеанса посетителя, файлы cookie, и посылает все это на сервер сбора данных.
5. В некоторых случаях после получения первого набора данных сервер посылает браузеру дополнительный код, чтобы установить дополнительные файлы cookie или собрать больше данных.

Хотя согласно рис. 2.4 данные фиксируются на серверах стороннего исполнителя, несколько компаний (включая ClickTracks и WebTrends) предоставляют решения их сбора на базе JavaScript. Если пойти по этому пути, то данные можно фиксировать и хранить внутри собственной компании, получив больше контроля над политикой безопасности и установкой файлов cookie при сохранении собственности на данные. Одним из преимуществ наличия внутреннего решения JavaScript является существенное упрощение интеграции данных из других источников компании в решение веб-аналитики, поскольку это можно сделать самостоятельно, не заботясь об опасности передачи секретных данных компании в чужие руки.

Преимущества использования дескрипторов JavaScript в качестве механизма сбора данных

- Эта методика требует, возможно, наименьших усилий по реализации после веб-журналов. Добавления нескольких стандартных строк кода JavaScript в глобальный элемент сайта (например, нижний колонтитул) оказывается вполне достаточным для всего сайта, и буквально через 30 минут можно получить массивы данных и стандартных отчетов.
- При отсутствии непосредственного доступа к самим веб-серверам (технически) или журналам веб-сервера применение дескрипторов JavaScript — единственный выбор. Дескрипторы на страницах можно легко установить самостоятельно, а для

формирования отчетов использовать провайдера ASP. Этот подход особенно хорош для малого и среднего бизнеса.

- Кеширование страниц либо локально на компьютере посетителя, либо на фермах кеширования, таких как Akamai Technologies, не проблема для дескрипторов JavaScript (в отличие от веб-журналов). Независимо от того, откуда загружается веб-страница, дескриптор JavaScript выполняется, и инструмент веб-аналитики будет способен собрать данные.
- Наличие полного контроля над тем, какие именно данные собирать. Существует также возможность реализовать специальные дескрипторы на специальных страницах (корзинка, расчет, подтверждение заказа, статьи базы знаний), позволяющие собирать дополнительные данные для этих страниц (например, цена заказа, количество, наименование товара и т.д.).
- Применение дескрипторов JavaScript позволяет разделить сбор данных и их обслуживание. При использовании дескрипторов JavaScript выпуск сайта происходит немного быстрее, поскольку отдел информационных технологий не должен ничего проверять, кроме установки дескриптора на странице. (Ответственность за сбор данных теперь несет исполнитель.) Больше не придется беспокоить отдел информационных технологий, чтобы установить файлы cookie или отследить сеансы, теперь инструмент аналитики способен это сделать сам.
- Большинство новшеств разработчиков (новые возможности, усовершенствование сбора данных и т.д.) относятся к методике JavaScript. Большинство производителей перестало активно улучшать свои инструменты в версии для веб-журналов, а многие даже не предоставляют такие версии.
- Упрощается использование файлов cookie стороннего производителя (устанавливаемых владельцем сайта или, как обычно, исполнителем), отслеживание пользователей на нескольких доменах, поскольку файлы cookie стороннего производителя и их идентификационные элементы остаются неизменными при посещении пользователем нескольких доменов, где установлены те же дескрипторы JavaScript.

Недостатки использования дескрипторов JavaScript в качестве механизма сбора данных

- Не у всех посетителей веб-сайта разрешено выполнение кода JavaScript, зачастую для защиты его отключают. Об этих пользователях платформа аналитики не сможет собрать никаких данных. Реальная статистика отсутствует, но примерно у 2–6 процентов посетителей установлена защита от JavaScript, в результате они окажутся невидимы.
- Данные, собираемые при помощи дескрипторов JavaScript, отделены от других метаданных. Следовательно, практически неизбежно понадобится более тщательное обдумывание и планирование при создании дескриптора, который будет фик-

сировать таксономию сайта и его иерархию с учетом оптимальности анализа. По мере развития сайта это может превратиться в напряженный процесс, требующий регулярного обслуживания.

- Сбор данных при помощи дескрипторов JavaScript базируется на "стороне браузера", а не на "стороне сервера". Некоторые веб-сайты, вместо того чтобы хранить данные в файлах cookie или параметрах URL, хранят их в течение сеанса посетителя на сервере. В таком случае, дескрипторы не зафиксируют существенной информации. Если принятая стратегия подразумевает содержание ключевых данных на сервере, а не в браузере (машине посетителя), то дескрипторы могут не подойти (либо придется пройти процедуру изменения стратегии информационной технологии).
- Фиксация данных о загрузке (например, файлов PDF или EXE) и переадресации при помощи дескрипторов JavaScript сложнее, чем с использованием веб-журналов, хотя некоторые исполнители предпочитают интеллектуальные решения.
- Если веб-сайт чересчур перегружен большим количеством дескрипторов JavaScript, пытающихся сделать побольше умных веб-аналитических вещей, то не исключены конфликты между дескрипторами. В некоторых случаях последние для сбора данных просто неприменимы (они не позволяют веб-сайту функционировать).

Рекомендация

Возможность применения дескрипторов JavaScript при сборе данных следует рассмотреть в первую очередь. Большинство новшеств веб-аналитики исходят от тех производителей, которые совершенствуют свои инструменты в области использования дескрипторов JavaScript. Кроме того, их применение может быть оптимальным при необходимости управления собираемыми данными, что позволяет группе аналитики фиксировать именно то, что нужно. Единственное возможное дополнение — это использование веб-журналов для замера *оптимизации поисковой системы* (Search Engine Optimization — SEO), а также поведения веб-роботов на веб-сайте.

Анализ пакетов

Анализ пакетов (packet sniffing) — один из наиболее технически сложных способов сбора веб-данных. Появившись практически одновременно с другими, эта методика по ряду причин не стала столь же популярной, как другие, описанные в данной главе. Среди производителей, предоставляющих решения веб-аналитики на базе анализа пакетов, следует отметить Clickstream Technologies. Появляются также некоторые интересные способы применения анализаторов пакета, например SiteSpect использует данную технологию для многопараметрической проверки, устраняя необходимость в применении дескрипторов на веб-сайте.

Процесс сбора данных с использованием анализа пакетов представлен на рис. 2.5.

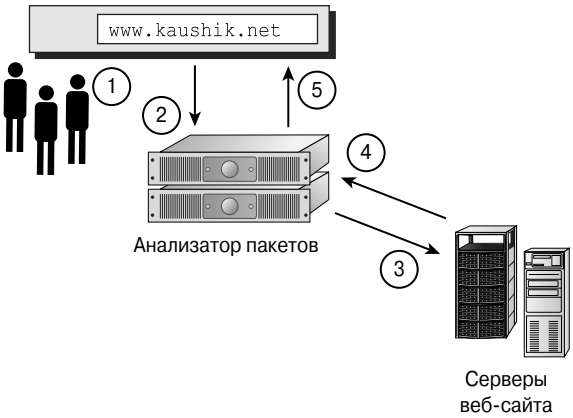


Рис. 2.5. Сбор данных с использованием анализа пакетов

Сбор данных осуществляется в пять этапов.

1. Клиент вводит URL в браузере.
2. Запрос направляется на веб-сервер, но прежде чем достигнуть его, он проходит через программный или аппаратный анализатор пакетов, который может фиксировать атрибуты запроса и другие данные о посетителе.
3. Анализатор пакетов пересылает запрос на веб-сервер.
4. Результат запроса возвращается клиенту, но сначала проходит через анализатор пакетов. Последний фиксирует информацию о возвращении страницы и хранит эти данные. В некоторых решениях на базе анализа пакетов используются также дескрипторы JavaScript, которые могут возвращать анализатору пакетов большее количество данных о посетителе.
5. Анализатор пакетов пересылает страницу браузеру посетителя.

Анализатор пакетов может быть программой, установленной на веб-сервере и выполняющейся “поверх” его уровня данных. Это может быть и физический компонент аппаратных средств, который подключен к центру данных и пропускает весь трафик веб-сервера через решение анализатора пакетов.

Преимущества использования анализаторов пакетов в качестве механизма сбора данных

- Поскольку все данные проходят через анализатор пакетов, это, в первую очередь, устраняет необходимость в использовании на веб-сайте дескрипторов JavaScript, а в теории даже касаться веб-сайта вообще.
- Время подготовки немного больше, чем при применении дескрипторов JavaScript, в связи с необходимостью одобрения группой информационных технологий,

а также установкой дополнительного программного обеспечения и оборудования в центре данных, но существенно меньше, чем при использовании других методов.

- Возможность немедленно собрать огромное количество данных, гораздо большее, чем при помощи стандартных дескрипторов JavaScript. Например, можно выявить ошибки сервера, степень использования пропускной способности, любую техническую информацию, связанную со страницей, а также деловые данные. Об анализе пакетов зачастую говорят, что он позволяет собрать наиболее исчерпывающий объем данных из когда-либо возможных (все 0 и 1!).
- С учетом характера решений остается возможность использовать файлы cookie и другие элементы по назначению.

Недостатки использования анализаторов пакетов в качестве механизма сбора данных

- Для большинства компаний самая актуальная проблема — убедить отдел информационных технологий в необходимости инсталлировать дополнительный слой программного обеспечения на веб-серверах или устанавливать дополнительные аппаратные средства на их высококлассные центры данных и перенаправлять весь веб-трафик через эти решения. Некоторые группы информационных технологий имеют естественный психологический барьер против всего того, что они считают нестандартным. Анализаторы пакетов — это дополнительный слой между клиентом и веб-страницей, т.е. нечто потенциально способное создавать проблемы.
- Не забывайте, происходит сбор необработанных пакетов трафика веб-сервера Интернета. В результате возникает две важные проблемы: отнюдь не тривиальные объемы работ по конфигурации решения анализатора пакетов, чтобы он исследовал только необходимые данные из всех доступных, и вторая проблема — безопасность. Необработанные пакеты позволяют фиксировать все данные, включая такие как пароли, имена, адреса и номера кредитных карточек. В результате необходима очень осторожная стресс-проверка и корректность опросов. Но, с другой стороны, применение дескрипторов JavaScript для дополнения анализаторов пакетов привело бы к проблемам, описанным ранее.
- При использовании большинства решений анализа пакетов для правильного сбора всех данных, необходимых при оптимальном анализе, все равно понадобятся дескрипторы JavaScript. Например, без них анализатор пакетов не получил бы никаких данных о кэшируемых страницах (поскольку в этом случае на веб-сервер никаких запросов не поступает). Добавим сюда и невозможность получения данных от файлов Adobe Flash, Ajax и *улучшенных приложений Интернета* (Rich Internet Application — RIA): эти глубоко автономные файлы поступают на браузер посетителя, и бо́льшая часть взаимодействия с ним происходит там, а следовательно, не отмечается традиционным анализатором пакетов (поскольку ресурс улучшен-

ного взаимодействия не передает никаких запросов на сервер), а еще неспособность собрать информацию о базовой структуре и метаданных страниц при помощи исключительно внедрения анализатора пакетов.

- При наличии множества веб-серверов или веб-серверов в нескольких сетях (что нередкость) анализ пакетов может оказаться довольно дорогим. В этих случаях приходится устанавливать программное обеспечение или аппаратные средства во всех сетях.

Рекомендация

Методики на базе анализа пакетов весьма специфичны и в настоящее время поддерживаются лишь несколькими исполнителями веб-анализа. Для оптимальности и эффективности решение на базе анализа пакетов следует объединить с применением дескрипторов JavaScript. Как правило, анализаторы пакетов рекомендуется использовать совместно с дескрипторами JavaScript (или веб-журналами), восполняющими недостаток информации, необходимой организации. Подобно любой другой методике перед выбором данных стоит обсудить с исполнителем ее применимость в конкретном случае.

Замечания по поводу механизмов сбора данных

Существует несколько общих замечаний, относящихся ко всем механизмам сбора данных. Вот краткий обзор каждого из аспектов, которые следует учитывать при создании оптимального механизма сбора данных для компании.

Собственные файлы cookie или файлы cookie стороннего производителя

Большинство исполнителей устанавливают свои файлы cookie (т.е. файлы cookie стороннего производителя), хотя компании практически всегда предпочтительней использовать файлы cookie собственного домена. Это справедливо по многим причинам, не последними из которых является преодоление защиты и программного обеспечения AntiSpyware.

Собственность на данные

За исключением решений на базе веб-журналов и дескрипторов JavaScript (если данные содержатся у владельца), собираемые данные находятся у исполнителя. К некоторым из экспортируемых данных доступ возможен только на агрегатном уровне. Ну а если точнее, получить их почти невозможно. Вопрос стоит так: насколько необходимы прошлые данные и что случится при смене исполнителя? При рассмотрении средств сбора данных эти немаловажные вопросы зачастую упускают.

Время на последней странице

Почти все инструменты определяют время, которое посетитель провел на каждой странице, вычисляя разницу между временны*м*и метками его перехода на данную страницу и на следующую. Это работало бы прекрасно, если бы не последняя страница сеанса. Нет никакого способа или механизма сбора данных, позволяющего выяснить, как долго посетитель на ней находился. Обычно сеанс автоматически завершается после 29 минут бездеятельности посетителя. Некоторые умные люди предложили прибегнуть к хакерским методам для выяснения того, находится ли пользователь все еще на странице. Но это нестандартный подход, а следовательно, о таком ограничении важно знать.

То же относится и к первой странице, если она единственная, которую посетитель просмотрел на веб-сайте. Другими словами, если в течение сеанса посещения просмотрена только одна страница, то инструмент веб-анализа бессилен узнать о том, как долго посетитель на ней находился (если не используются хакерские приемы).

Все механизмы сбора данных ненадежны и несовершенны

Эта тема неоднократно затрагивается в книге, однако следует усвоить, что не существует способа фиксации данных со 100-процентной точностью. Каждое решение по их сбору о посещаемости сайта связано с подобными проблемами. Скрытные браузеры — скрытные посетители. Не забывайте, что решения принимаются на основании данных, которые были "любезно предоставлены" посетителями, а от реальности это может существенно отличаться.

Клиенты в первую очередь

Не стоит забывать, что первостепенную важность имеет получение клиентом страницы, а не сбор данных. Разрабатывая стратегию сбора данных, непременно учитывайте сей немаловажный факт. Например, помещая дескрипторы JavaScript на страницы, следует удостовериться, что они загружаются даже тогда, когда сервер сбора данных веб-аналитики отключен, а при использовании анализатора пакетов имеются механизмы безотказной архитектуры на случай проблем с анализатором.

Будьте гипербдительны в отношении безопасности клиента. Все мы клиенты того или иного веб-сайта, и лучше обходиться со своими клиентами так, как хотите, чтобы обращались с вами. Никогда не собирайте данные PII, если в них нет абсолютной необходимости. Но если таковая имеется, предварительно проконсультируйтесь с юридическим отделом и согласуйте с ним политику безопасности. Контролируйте своих исполнителей и внутренние хранилища информации, чтобы гарантировать безопасность данных клиента, даже не PII.

Стоимость

Когда дело касается цен и тарификации, необходимо тщательно взвешивать несколько факторов. Существует две основные модели оплаты: регулярные платежи и одноразовые.

Ныне большинство исполнителей ориентировано на ASP, а следовательно, используют схему регулярных платежей. Они производят начисления на основании "просмотра страниц" (важно заранее определить, что он собой представляет, поскольку разные исполнители трактуют это по-разному). Это означает, что с ростом популярности веб-сайта платить придется больше, что вполне справедливо, поскольку исполнитель должен содержать дополнительные аппаратные средства и платить за все издержки, связанные с анализом увеличивающихся объемов данных.

Решения на основании веб-журналов и дескрипторов JavaScript внутреннего применения (например, от ClickTracks и WebTrends) подразумевают одноразовую оплату. Заплатить необходимо только разовый взнос за программное обеспечение и стандартную цену за поддержку. Затем, после первого года, фактические издержки снижаются. Некоторые компании уже имеют стандартные веб-серверы, которые по стоимости сравнимы с аппаратными средствами.

Теперь можно решать, какая модель обойдется компании дешевле, — внутренняя модель позволяет иметь множество веб-сайтов с дескрипторами безо всякой дополнительной оплаты.

Окончательное решение о тарификации необходимо принимать с учетом имеющихся средств. Не следует выбирать исполнителя только на основании количества предоставляемых им отчетов. Порядка 80 процентов последних у большинства исполнителей унифицировано. Остальные 20 процентов (отличающаяся часть) могут быть критически важны и дороги. Если для бизнеса компании эти 20 процентов немаловажны, то тут ничего не поделаешь, в противном случае следует ориентироваться на цены.

Почему данные не согласуются

При смене исполнителя или метода сбора данных либо просто при использовании нескольких методов (например, веб-журналов и дескрипторов) неизбежно сталкиваешься с жутким фактом — противоречиями в получаемых значениях. Фактически различия могут достигать 10–15 процентов для того же веб-сайта за тот же период времени (и хорошо, если разница составит лишь 10 процентов).
Вот пять основных причин, по которым данные могут не согласоваться.

- Каждому инструменту присущи собственный уникальный способ выявления начала и завершения сеанса. Наиболее распространенным признаком завершения сеанса является "29 минут бездеятельности". Однако некоторые инструменты считают сеанс закрытым, если обнаруживают, что посетитель возвратился к поисковой системе менее чем за 29 минут. Инструмент фиксирует начало нового сеанса. При сравнении данных удостоверьтесь, что все инструменты используют одинаковые параметры сеанса.
- При сравнении данных на основании файлов журналов и дескрипторов JavaScript удостоверьтесь, что они одинаково учитывают посещения (общее количество посетителей) и уникальных посетителей. Для отслеживания посетителей (и их уникальности) решения на базе файлов журналов без применения файлов cookie зачастую полагаются на IP-адрес пользователя плюс идентификатор его агента. Решения на базе JavaScript для подсчета посетителей почти всегда используют постоянное значение в файле cookie. Это практически гарантирует наличие различий в показателях.
- При сравнении данных веб-журнала с данными, полученными иным способом, следует отфильтровать все те данные, которые другие методики обычно не фиксируют. Сюда относится трафик роботов, разнообразные запросы файлов (файлов CSS, сценариев и т.д.), сообщения об ошибках 404 и других, а также запросы на переадресацию и загрузку. Не забудьте также, что кеширование страниц скрывает порядка 5–20 процентов информации (более точные значения трудно достать) от фиксации в файлах веб-журналов, но другие решения эти данные фиксируют.
- Сравнивая данные, полученные в результате применения дескрипторов JavaScript, проверьте одну вполне очевидную вещь: все ли веб-страницы фактически содержат дескрипторы (просто удивительно, как часто это оказывается не так).
- За последние несколько лет все больше веб-сайтов становится динамическими, в связи с чем их URL содержат большое количество "тарабарщины". Сами URL становятся длиннее и включают большое количество параметров, таких как данные о странице, реферрере и другую информацию, применяемую для отслеживания разных целей. Некоторые из этих параметров URL делают страницы уникальными. Сравнивая данные, следует удостовериться, что разные инструменты рассматривают эти параметры как предназначенные для "отслеживания" или обеспечения "уникальности" страницы, иначе результаты подсчета страниц окажутся кардинально различными.

Данные о результатах деятельности

Независимо от используемой методики из упомянутых ранее в этой главе и инструмента веб-анализа, большинство полученных данных будет основано на щелчках клиента. Очень быстро, буквально в течение одного дня, можно получить от 80 до 300

отчетов (в зависимости от используемого инструмента), содержащих информацию о следующих гранях трафика веб-сайта:

- посетители (посещения, общее количество, индивидуально);
- просмотр страниц (индивидуально, всего, в среднем);
- время (в целом, в среднем, по секторам);
- реферреры (количество, веб-сайты, ключевые слова, тенденции).

Каждый отчет иллюстрирует один из приведенных выше показателей, или один из них, умноженный, разделенный или вычтенный из другого.

Так что же происходит? (so what happened?) — важнейший вопрос, о котором зачастую забывают во всей круговерти данных. Если все эти люди пришли и посмотрели все эти страницы, проведя столько времени на сайте, то каков *результат деятельности* (outcome) для клиента или компании?

Вот почему так важно тщательно продумать стратегию сбора данных о результатах деятельности — она должна в первую очередь учитывать вопрос: *зачем существует данный веб-сайт?*

Ответом на него должен стать не том на 500 страниц, а лишь несколько слов, которые подтверждают право и оправданность существования сайта. Ответ может звучать примерно так:

- заработать для компании как можно больше денег без нанесения вреда клиентам;
- снизить затраты на службу поддержки по телефону за счет улучшения информативности веб-сайта;
- улучшить коэффициент разрешения проблем для большинства клиентов;
- стимулировать популярность обращений к базе данных компании по электронной почте, оказать содействие усилиям отдела сбыта и продвижению новых товаров;
- создавать у клиента впечатление, которое бы укрепило бренд компании и выработало у миллионов людей мнение, что лучше ее нет.

Получив ответ на вопрос о предназначении веб-сайта, следует обязательно выяснить, как существующая платформа принятия решений фиксирует данные, которые помогают понять результаты деятельности, или успех веб-сайта обусловлен просто привлечением трафика и обслуживанием страниц.

В этом разделе рассматривается несколько способов оптимизации стратегии сбора данных о результатах деятельности.

Электронная торговля

Для большинства веб-сайтов электронной торговли сегодня довольно стандартной практикой является использование специальных дескрипторов JavaScript (или анали-

заторов пакетов, или веб-маяков) для сбора данных со страниц подтверждения заказа. Данные, которые фиксируются чаще всего, содержат следующую информацию:

- уникальный идентификатор заказа;
- заказанный товар или услуга;
- количество и цена единицы;
- наличие скидки и продвижения;
- метаданные о сеансе клиента: проверка A/B или *многопараметрическая проверка* (Multivariate Test — MVT) идентификатора, значения файла cookie и т.д.;
- метаданные о товаре или услуге: иерархия товара и кампании, атрибуты товара (все необходимое для сложного последующего анализа).

Затем эта информация поступает на стандартный инструмент анализа посещаемости сайта, создающий отчеты на основании данных электронной торговли.

Побуждение спроса

У веб-сайтов побуждения спроса данные можно собирать как на самом веб-сайте (например, со страницы "благодарности", которую клиент просматривает после успешной передачи запроса), так и установить партнерские отношения с другими веб-сайтами, которые могли бы собирать и сохранять данные от вашего имени. Заранее спланируйте, где будут фиксироваться данные и как к ним получить доступ (например, при помощи дескрипторов JavaScript, маяков или экспорта базы данных).

Защита и поддержка бренда

У веб-сайтов защиты и поддержки бренда результаты деятельности менее очевидны. Просмотр страниц на них — не более чем таковой. В течение довольно долгого времени бытовало мнение, что если пользователь видел соответствующую страницу, значит, *дело сделано*, поскольку лучшего объяснения аналитики не нашли. В подобных случаях необходимо было узнать восприятие клиента или спрашивать его, привел ли просмотр страниц к решению проблемы.

Выяснить результаты деятельности в данном случае значительно труднее. Для начала прекрасно подойдет применение на веб-сайте методики выяснения мнения, которая задает посетителю ряд корректных вопросов и на основании статистической обработки ответов оценивает успешность. Это может быть прекрасным дополнением к данным анализа посещаемости сайта.

Важнейшей гранью анализа результатов деятельности является способность извлекать ключевые данные из действий клиента, которые могут быть недоступны инструменту анализа посещаемости сайта. Кроме того, краеугольным камнем оптимальной стратегии веб-аналитики является среда хранения данных, позволяющая предоставлять сложные данные в упрощенном виде. Хранилища данных обычно очень

гибки, когда дело доходит до импорта последних из внешних источников, а следовательно, обеспечивают сквозной анализ впечатления клиента.

Такие производители, как Omniture и WebTrends, создали в своих инструментах версии V1 реальную “серверную часть хранилища данных”. В качестве альтернативы многие большие компании предпочитают строить собственные системы хранения данных (рис. 2.6), в которых анализ посещаемости сайта является лишь одним из источников информации. Для секционирования и фрагментации данных эти компании используют стандартное программное обеспечение, а также методики и инструменты *бизнес-интеллекта* (Business Intelligence — BI) (такие как Brio, Business Objects, Cognos и MicroStrategy).

Наличие собственной системы означает огромную гибкость с точки зрения использования большего количества источников данных (например, журналов событий из приложений Flash или улучшенных приложений Интернета, данных поиска Google, метаданных из других отделов компании, а также данных CRM и телефонных каналов). Это позволяет создать действительно *сквозное* (end-to-end — e2e) представление поведения клиента и выявить результат деятельности, масштаб эффективности которого со временем может меняться. Можно также использовать имеющиеся в наличии стандартные инструменты.

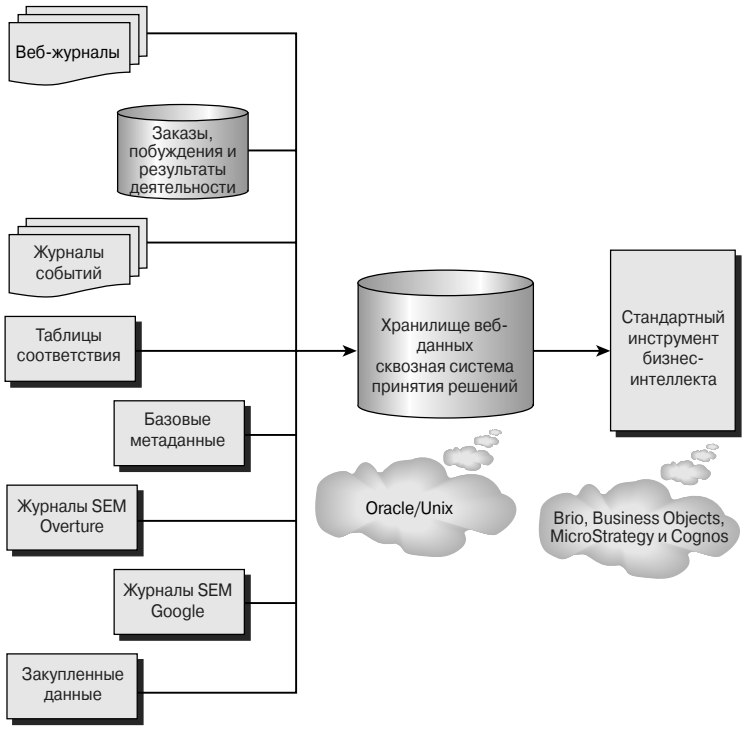


Рис. 2.6. Так выглядит хранилище данных Web e2e

Исследование данных

В главе 1 обсуждалась необходимость понимания ответа на вопрос *что*, и колоссальная мощь, которую может дать понимание ответа на вопрос *почему*. Это может означать различие между большим объемом данных, зачастую лишь вызывающих много вопросов, и наличием доступа к данным, возможно, и небольшого объема, но способным выступить в роли катализатора, когда дело доходит до необходимости принять меры. Сбор данных для анализа рассматривается в разделах "Данные анализа посещаемости сайта" и "Данные о результатах деятельности". Теперь пришло время выработать стратегию получения данных для ответа на вопрос *почему*.

Основной целью получения данных для ответа на вопрос "почему" (или *качественного анализа*) является объяснение показателей и тенденций с учетом *голоса клиента* (Voice Of the Customer — VOC) в принимаемом решении. Для выявления точки зрения последнего обычно используются следующие методы *ориентированного на клиента проектирования* (User-Centric Design — UCD) и *взаимодействия человека с компьютером* (Human-Computer Interaction — HCI):

- опросы;
- эвристические оценки;
- проверка применимости (лабораторная и дистанционная);
- посещаемость сайта.

Экспериментирование и проверка (A/B, многопараметрическая, впечатления) не являются традиционными методикам UCD/HCI, они, скорее, относятся к разделу просто исследования данных, поскольку зачастую предоставляют наиболее быстрый способ проверки гипотезы, сформулированной на основании количественных исследований, и выяснения точки зрения клиента, способной подтвердить или опровергнуть эту гипотезу.

Поскольку преуспеть в данной области критически важно, в главе 3, "Обзор качественных показателей", каждая методология исследований и стратегий достижения успеха будет рассмотрена подробно.

С исследованием данных связаны три стратегических аспекта: мировоззрение, организационная структура и сроки.

Мировоззрение

Отрасль, традиционно называемая *веб-аналитикой*, занимается анализом посещаемости сайта и результатов деятельности. Многие полагают, что анализ цифр способен предоставить ответы на все вопросы. Существует огромная проблема мировоззрения — убедить всех "перцев количественного анализа" ("quant jocks") (вверх и вниз по иерархии управления) осознать значение качественных данных и, что, возможно,

важнее всего, начать думать по-другому, поскольку анализ *опытных данных* (research data) предоставляет совершенно иные возможности и проблемы.

Рекомендуется такой подход: сначала усвоить значение качественных данных самому, а затем доказать это, проведя фактические исследования и опубликовав их результаты, причем сделав так несколько раз.

Организационная структура

Как правило, исследовательская группа является либо отдельной организацией (подобной традиционной компании по исследованию рынка или общественного мнения), либо субподрядчиком (обычно агентство или консалтинговая компания), либо ее просто не существует. Действие, которое следует предпринять в последнем случае, очевидно: группу следует создать. Но в двух других случаях не все так просто.

Автор рекомендует компаниям иметь собственную веб-исследовательскую группу и содержать ее членов наравне с группой веб-анализа. Объяснение просто: каждая из двух частей по отдельности составляет в сумме полтора, но собрав их воедино, один плюс один равняется четыре. Группа качественного анализа может извлечь пользу из понимания того, что способна предоставить группа количественного анализа, чтобы сосредоточить свои усилия и получить реальное представление о происходящем (иногда исследователи теряют “связь” с реальным миром). Группа количественного анализа может извлекать пользу из тесного взаимодействия с клиентом, выявляя его точку зрения по возможности точнее (независимо от того, используют ли они решение Omniture, WebTrends или Visual Sciences).

Необходимо будет спланировать структуру улучшения результата деятельности, представить ее ответственным лицам и персоналу группы с соответствующим пояснением.

Сроки

Ключевым ответственным лицам компании всегда трудно уловить момент, когда необходимо развернуть научные исследования и привлечь интеллектуальный потенциал. Ряд компаний исследуют лишь конкретные случаи, некоторые делают это перед запуском больших проектов, а некоторые — когда находят нечто интересное в количественных данных.

Автор рекомендует иметь по крайней мере одну программу *непрерывного прослушивания* (continuous listening). Обычно изыскивают наиболее эффективный механизм для непрерывного прослушивания, бенчмаркинга и контроля тенденций. Чрезвычайно выгодно использовать для изысканий одного из многих промышленных провайдеров (таких как ForeSee Results или iPerceptions), специализирующихся на выявлении таких критически важных фактов, как причины посещения людьми веб-сайта, коэффициент успешности завершения их задач, степень их удовлетворенности и вероятности покупки в результате посещения веб-сайта, список их предпочтений и многое другое.

Другие методики не относятся к категории непрерывного прослушивания (т.е. они применяются по необходимости или периодически). Наиболее подходящую из них можно выбрать на основании следующего:

- контекст проблемы (размер и сложность), которую предстоит решать (весь веб-сайт, основные сегменты впечатления, специфические страницы и т.д.);
- сроки (необходимо ли все прямо сейчас или через несколько недель);
- количество участников (от какого количества клиентов хотелось бы получить отзыв);
- бизнес-пожелание (например, до и после запуска сайта, в некоторое произвольное время или на основании внешних обстоятельств).

Хотя каждая методика уникальна, обычно цена растет примерно в следующем порядке: от эвристической оценки к лабораторной проверке применимости, посещаемости сайта и изучению мнения клиентов.

Конкурентные данные

Последняя методика сбора и анализа данных — возможно, один из наиболее эффективных способов получения стратегического преимущества.

Довольно просто объявить о начале празднования успеха (или переживания провала) веб-сайта на основании лишь показателей инструментов веб-анализа (Google Analytics, ClickTracks, IndexTools, HBX или другого). Но если его посетители год за годом добиваются все большего успеха, разве это не прекрасно? Или если *коэффициент окупаемости инвестиций* (ROI — Return On Investment) компании растет быстрее *платы за клик* (Pay Per Click — PPC), разве это не фантастика? Или если коэффициент окупаемости инвестиций компании увеличился на 30% за последний месяц, разве это не успех? В каждом из приведенных случаев ответ мог быть один, грандиозное “да”. Но здесь упущен критически важный момент — *контекст экосистемы* (ecosystem context): что происходит на местности такого, что привело именно к таким результатам деятельности, а не к другим?

Могло случиться так, что количество посетителей в данной веб-категории увеличилось на 70%? Или, возможно, ROI вырос потому, что конкурент компании покинул рынок? Или из-за всех этих новых посетителей коэффициент окупаемости инвестиций конкурента увеличился на 80% против 30% ваших.

Истинное восхищение вызывает знание о реальных достижениях по отношению к конкурентам или отрасли в целом. Таким образом, *конкурентная разведка* (competitive intelligence) — это ключ к пониманию эффективности деятельности в контексте общей веб-экосистемы, что позволяет лучше уяснить, вызван ли некий результат тенденциями экосистемы или вашими усилиями (или их недостатком). Наличие продуманной программы конкурентной разведки может оказать серьезную помощь в иссле-

довании тенденций рынка, выявлении причин успеха конкурентов или оптимизации программы маркетинга в поисковых системах, поскольку позволяет точно определить, что делает конкурент.

Существует три основные методики, используемые для сбора данных, впоследствии анализируемых в ходе конкурентной разведки в веб: замер при помощи панели, замер при помощи ISP и данные поисковой системы.

Замер при помощи панели

Замер при помощи панели (panel-based measurement) очень похож на традиционную телевизионную *систему рейтингов Нильсена* (Nielsen ratings system), где в обмен на некий стимул участник соглашался на отслеживание своего поведения при просмотре телевизионных программ. В данном случае программы отслеживает определенное лицо, но для веб эта часть может быть автоматизирована.

Замером при помощи панели занимается компания comScore NetWorks. Собранные ею данные используются многими компаниями для конкурентного анализа. В обмен на стимул (серверная защита от вирусов или розыгрыш призов) участник соглашается контролировать свою активность в веб. Компания comScore реализует это за счет установки контролирующего программного обеспечения на компьютере участника, которое затем передает 100% трафика через ее прокси-серверы. Все данные клиента (включая HTTP, HTTPS, PII, кредитную карточку, номер карточки социального страхования и т.д.) фиксируются компанией comScore.

На декабрь 2006 года глобальная сеть comScore насчитывала 2 миллиона пользователей их панели (хотя замер аудитории компании Media Matrix составил 120 000 участников в США, а Media Matrix Global — 500 000 вне Соединенных Штатов).

Преимущества использования comScore (замер при помощи панели)

- Компания comScore собирает при помощи панели действительно глубокие данные о поведении при просмотре веб-сайта, а следовательно, предоставляемый ими анализ и в самом деле объективен с точки зрения данных.
- Компания comScore может предоставить такие показатели, как показатель переходов или покупок. Их панель контролирует 100 процентов трафика, а для аппроксимации данных показателей применяются сложные обобщения и вычисления.
- Компания comScore может разделять некоторые веб-сайты на внутренние страницы; например, она может произвести замер страницы `microsoft.com/office/avinash/information.html`, встроенной глубоко в систему каталога, что не позволяет ее эффективно отслеживать при помощи других методов.
- Компания comScore способна от имени заказчика оказывать огромное количество услуг, поскольку от участников панели она получает информацию о каждой странице, HTTP или HTTPS, и все связанные ними данные.

Недостатки использования comScore (замер при помощи панели)

- Веб насчитывает порядка 200 миллионов пользователей в Соединенных Штатах и примерно 700 миллионов в остальных странах. Так насколько корректно экстраполировать на 200 миллионов человек результат, полученный на основании изучения поведения нескольких сотен тысяч?
- Компания comScore предлагает стимулы (защита от вирусов, розыгрыш призов), способные заинтересовать лишь некоторый тип участников Интернета, так что проблемой может оказаться отклонение от типового характера.
- Поскольку компания comScore использует для мониторинга программное обеспечение, которое считается агрессивным (даже шпионским), корпорации, как правило, не допускают его установки в своей рабочей среде. Это приводит также к дополнительному смещению выборки, что объясняет причины, по которым многие оценки свидетельствуют о б*о*льшем количестве случаев применения веб (даже для персональных целей), чем при домашнем использовании.
- У большинства систем замера при помощи панели небольшой процент веб-пользователей представляет общую совокупность последних. Это означает, что числа с приемлемой точностью будут получены, главным образом, для веб-сайтов с огромными объемами трафика, в то время как точность значений для веб-сайтов с меньшим объемом трафика (скажем, меньше миллиона посетителей в месяц) оставит желать лучшего.

Рекомендация

Услуги компания comScore наиболее подходящи для принятия решений в области *рекламы* (advertising), поскольку позволяют определять, например, количество участников панели, которые ежемесячно посещают определенный сайт, с какого сайта на какой переходят и манеру поведения на сайте. Это оптимально подходит для веб-сайтов с более чем одним миллионом индивидуальных посетителей в месяц.

Замер при помощи ISP

Второй метод сбора информации для конкурентного анализа подразумевает использование анонимных данных, фиксируемых различными *провайдерами услуг Интернета* (Internet Service Provider — ISP). В то время как пользователь путешествует по Сети, все его данные проходят через провайдера ISP, которого он использует для подключения к Интернету. Такие компании, как Hitwise, имеют соглашения с провайдерами ISP по всему миру, согласно которым ISP совместно используют анонимные данные веб-журналов, собранные в сети ISP, с участием компании Hitwise. Последняя анализирует эти данные, после чего они объединяются во всемирную панель, чтобы отобразить демографическую информацию и сведения об образе жизни.

Согласно Hitwise, компания имеет порядка 10 миллионов пользователей в США и 25 миллионов во всем остальном мире, предоставляющих ей данные (на декабрь 2006 года).

Преимущества использования Hitwise (замер при помощи ISP)

- Размер выборки значительно больше, и это огромное преимущество.
- Базовый механизм сбора данных позволяет вовлечь намного больше разных людей для предоставления информации. То, что при этом не требуется согласия участников на анализ своих анонимных данных, повышает вероятность того, что ориентированная на ISP система измерения покроет значительно более разнообразный диапазон пользователей с различными привычками и демографическими показателями.
- Ориентированные на ISP методики типа используемых Hitwise предоставляют куда более глубокие и богатые данные о трафике поисковых систем.
- *Психографические* (psychographic) данные (демография, образ жизни) компания Hitwise предоставляет через базу данных Prizm, это значительно лучше, чем непосредственное получение отчетов.
- По требованию через очень удобный веб-интерфейс компания Hitwise обеспечивает доступ к значительному количеству информации.

Недостатки использования Hitwise (замер при помощи ISP)

- Данные Hitwise весьма обширны (веб-сайты, участники, поисковые системы и сети), но по отдельным веб-сайтам не очень глубоки (глубина просмотра страниц веб-сайта, проникновение в сеансы HTTPS и т.д.). Следовательно, они не могут обеспечить глубокого понимания поведения пользователя на веб-сайте.
- Такие показатели, как показатель переходов, лучше всего получать от служб, применяющих панель-ориентированные методики (например, comScore), поскольку они отслеживают каждый щелчок пользователя их панели.
- Существуют некоторые типы данных PII (например, используемые способы оплаты или типы кредитных карточек), которые не могут быть получены при помощи методик, ориентированных на ISP.

Рекомендация

Hitwise наилучшим образом подходит для маркетинговых целей: приобретение новых клиентов, эффективность бенчмаркинга, замер результативности поиска и выявление действий конкурентов. Это весьма полезно как на больших веб-сайтах, так и на тех, которые имеют меньше миллиона индивидуальных посетителей в месяц.

Данные поисковой системы

Это самый новый и, вероятно, наиболее популярный источник информации о поведении конкурентов. Как несложно представить, поисковые системы собирают огромные массивы данных, связанных с поиском. Они зачастую обладают также информацией о своих пользователях (в случае MSN, по информации учетной записи

почтовой системы Hotmail или системы регистрации Passport/Windows Live ID). Google и MSN недавно открыли системы lab/beta, где они позволяют пользователям обращаться к их базе данных, чтобы получить информацию о конкурентах.

На Google Trends (`www.google.com/trends`) можно ввести одну или несколько фраз поиска, и система укажет общее количество поисков, осуществленных за некое время по этой фразе, частоту ее наличия в статьях Google News (можно даже просмотреть саму статью), а также самые популярные регионы, города и языки, зарегистрированные при ее поиске. На рис. 2.7 представлен отчет Google Trends.

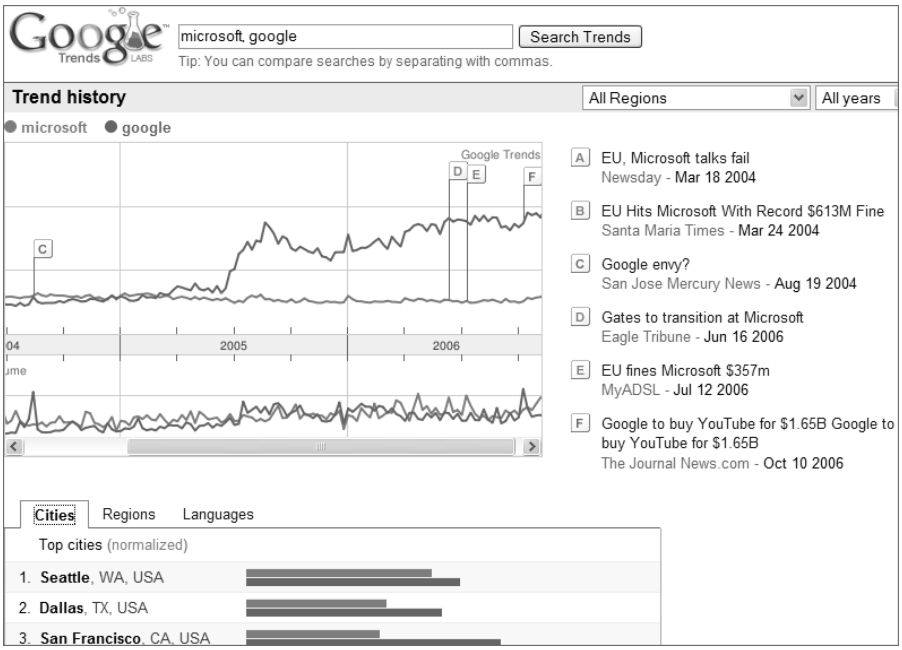


Рис. 2.7. Отчет Google Trends для ключевых слов Microsoft, Google

На Microsoft adCenter Labs (`adlab.msn.com/demo.aspx`) можно сделать даже больше. Здесь можно определить возраст пользователя веб-сайта, его пол и другую демографическую информацию; задать аналитические параметры, связанные с искомыми ключевыми словами, например кластеризацию и прогноз ключевого слова, поиск последовательности (какие ключевые слова искать сначала, а какие — потом) и ключевые слова развернутого поиска; выявление коммерческих намерений посетителей любого веб-сайта (например, посетители вашего веб-сайта или веб-сайта конкурента более склонны к покупкам?). Отчет Microsoft adCenter Labs представлен на рис. 2.8.

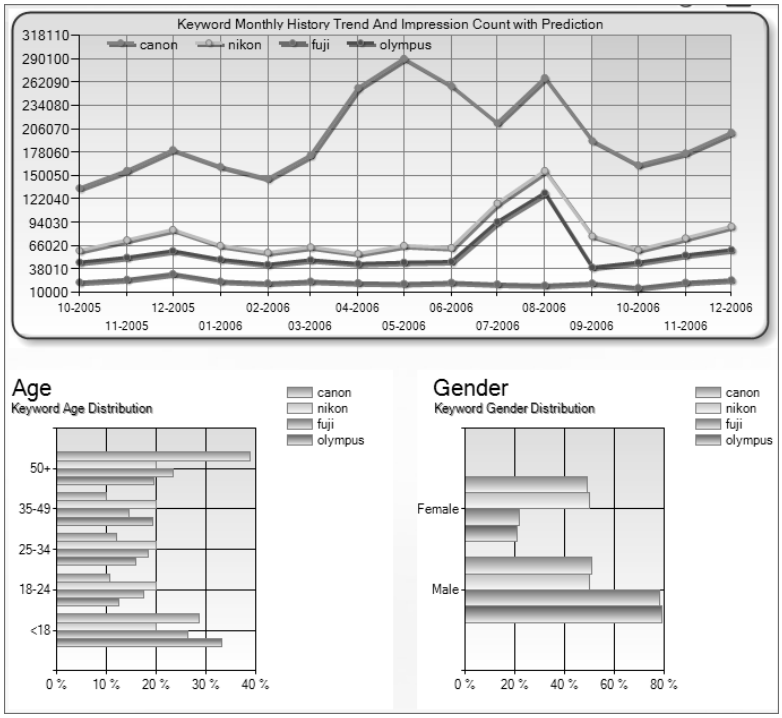


Рис. 2.8. Отчет adCenter Labs Keyword Forecast Report для ключевых слов Canon, Nikon, Fuji и Olympus

Преимущества использования данных поисковой системы

- Доступ к данным и результатам анализа совершенно бесплатен.
- Поскольку большинство посетителей веб предпочитают обращаться к поисковым системам, эти данные представляют огромное количество пользователей.
- Поисковые системы — прекрасный источник подробных данных, связанных с поиском ключевых слов (adCenter, в частности, предоставляет некоторые удивительные инструменты).

Недостатки использования данных поисковой системы

- Объем возможных аналитических действий ограничен по сравнению с Hitwise или comScore.
- Инструменты все еще находятся в состоянии бета-версии.

Рекомендация

Данные поисковых систем, которые совершенно бесплатны, подходят для глубокого изучения долгосрочных тенденций поведения при использовании ключевых слов в поисковых системах, а также для определения демографических профилей посетителей веб-сайта (или веб-сайтов конкурентов).

3 Обзор качественных показателей

В двух предыдущих главах объяснялась важность выяснения природы поведения клиента и обусловливающих его причин. Ответ на вопрос что *можно узнать из данных анализа посещаемости сайта, а ответ на вопрос* почему *даст инструмент веб-анализа. Только зная, что и почему, можно действительно получить представление о поведении клиента на веб-сайте и результатах деятельности согласно такому поведению.*

Большинство участников традиционного сообщества веб-аналитики не имеют оптимального уровня осведомленности о методиках исследования пользовательского спроса. В этой главе чуть более подробно рассматриваются некоторые из наиболее популярных методов, что поможет улучшить общую осведомленность о возможностях, находящихся в распоряжении аналитика, а также демонстрируются способы их наиболее предпочтительного развертывания в компании.

Задача настоящей главы заключается в том, чтобы убедить веб-аналитиков отступить от роли пассивных наблюдателей, поскольку любая успешная программа веб-аналитики обязана иметь компонент UCD.

Сущность ориентированности на клиента

С наивысшей точки зрения *исследование пользовательского спроса* (user research) — это наука наблюдения и мониторинга повседневного взаимодействия клиентов с такими инновациями, как веб-сайты, программное обеспечение или аппаратные средства, чтобы впоследствии представить рекомендации об улучшении впечатления клиента. Иногда это делается в лабораторных условиях (при помощи полупрозрачных зеркал или камер наблюдения за участниками), иногда для клиента больше подходят естественные условия (на работе, дома и т.д.), а иногда для контроля ключевых показателей, таких как удовлетворение требований заказчика и коэффициент успешного завершения задачи, используются опросы.

Самым большим преимуществом исследования пользовательского спроса является то, что это позволяет действительно приблизиться к клиентам и получить впечатление об их реальных потребностях, недовольствах и восприятии взаимодействия с веб-сайтами.

Методики UCD представляют рафинированный смысл ориентированности на клиента, поскольку позволяют привлечь к диалогу клиентов таким способом, которых не в состоянии обеспечить другие подходы. Методики UCD, описанные в этой главе, позволяют достичь уровня понимания ответа на вопрос *почему*, на что не способны многие другие средства. Они позволяют перейти от пустых разговоров к делу и реально сориентировать деятельность компании, продукты и веб-сайты на интересы клиента.

Лабораторная проверка применимости

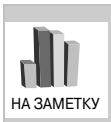
Лабораторная проверка применимости (lab usability test) позволяет измерить способность пользователя выполнять задачи. Проверка применимости наиболее подходяща для оптимизации *пользовательского интерфейса* (User Interface — UI) и *рабочего процесса* (work flow), учета мнения клиента и выяснения его реальных действий. При типичной проверке применимости пользователь пытается выполнять задачу или набор задач, используя веб-сайт (или программное обеспечение, или продукт). При выполнении каждой из поставленных задач отмечается достижимость цели, эффективность и удовлетворенность пользователя в определенном контексте применения.

При типичном анализе задействуют, как правило, восемь-двенадцать участников. Начинают обычно с пяти человек, чтобы выяснить, какие элементы и процессы оптимальны, а какие вызывают проблемы.

Лабораторные проверки проводятся экспертом в области ориентированных на клиента конструкций или экспертом по человеческому фактору, которому обычно помогает ассистент. Ключевые заинтересованные лица, связанные с веб-сайтом (или продуктом), участвуют в качестве наблюдателей, их задача — получить понятие о впечатлении клиента. Заинтересованными лицами могут выступать владельцы компании,

инженеры и разработчики, веб-аналитики, менеджеры, т.е. все, кто имеет отношение к впечатлению клиента о веб-сайте.

Проверки применимости обычно проводят в специальной комнате, называемой *лабораторией применимости* (usability lab). Последняя состоит из двух комнат, которые разделены полупрозрачным окном, позволяющим наблюдателям отслеживать процесс, оставаясь невидимыми для пользователей. Однако проверку применимости можно проводить и без лаборатории. Достаточно комнаты с компьютером и обещания всех наблюдателей соблюдать тишину и спокойствие во время процесса.



Проверки могут проводиться с активной версией веб-сайта, бета-версией, экранным прототипом HTML или Microsoft Office PowerPoint, либо даже с бумажной распечаткой. Подобные бумажные прототипы, иногда называемые *каркасами* (wire-frame), аппроксимируют то, что пользователь мог бы увидеть на компьютерном экране. Это избавляет группу разработки от необходимости создавать экранный прототип.

Пока пользователи выполняют свои задачи, проводящие проверку наблюдают. Ведущий следит за действиями пользователей и отмечает, способен ли участник реализовать задачу, за какой промежуток времени и какие действия он при этом предпринимает. В то время как участник занимается задачей, ведущий может задавать остальным участникам дополнительные вопросы, чтобы проанализировать их комментарии.

Например, если участник говорит: “Это было просто”, ведущий может переспросить: “Расскажите подробнее”. Это нейтральное приглашение поощряет человека объяснить, что он думает и почему он решил, что так будет лучше. Поскольку ведущий не задает наводящих вопросов и не помогает, выполняя поставленную задачу участник вынужден справляться с устройством так, как он делал бы это дома или на работе.

Ассистент постоянно записывает комментарии сеанса и замечания по важнейшим пунктам. Наблюдатели делают тот же самое. Иногда они и общаются с ведущим, прося его задать участникам большее вопросов или разъяснить что-нибудь. Зачастую лабораторные проверки применимости записывают также на видео для последующего просмотра и показа широкой аудитории в компании.

Проверка применимости особенно хороша для оптимизации пользовательского интерфейса, рабочего процесса, учета мнения клиента и выяснения его реальных действий.

Проведение проверки

Существует четыре этапа выполнения успешной лабораторной проверки применимости: подготовка, проведение, анализ данных и сопровождение.

Подготовка к проверке

Основные этапы и фазы подготовки:

1. Выявите критически важные задачи, подлежащие проверке. (Например, для Amazon.com это: насколько просто нашим клиентам возвратить товар или затребовать замену?)

2. По каждой задаче напишите сценарий действий участника проверки. (Например: вы заказали у нас цифровую камеру Sony. Когда вы получили коробку, в ней не оказалось сменного объектива. Вы хотели бы обратиться на Amazon за разъяснением. Каковы ваши действия?)
3. Укажите для каждого сценария правильное решение. (Например: пользователь находит на сайте поддержки необходимую страницу, `abc.html`, следует по ссылке на веб-страницу Contact Amazon, заполняет форму запроса и щелкает на кнопке Submit (Передача).)
4. Определитесь, кем должны быть участники проверки (новички, опытные пользователи, покупатели с сайтов конкурентов и т.д.).
5. Определите структуру компенсации для участников.
6. Свяжитесь с кадровым агентством своей компании (или независимым), чтобы нанять соответствующих людей.
7. Проведите пробные проверки с кем-либо из сотрудников компании, чтобы удостовериться в работоспособности сценариев и других элементов. Так вы обнаружите наиболее очевидные проблемы и сможете устранить их прежде, чем начнется реальное дело.

Проведение проверки

Шины рвут асфальт — наконец-то в ваших руках реальные люди! Основные этапы этой фазы следующие:

1. Поприветствуйте участников и ознакомьте их с условиями. (“Рад видеть вас в нашей компании, вот зеркало, люди за ним наблюдают за вами, а мы все записываем. Вы не должны волноваться и старайтесь делать все правильно.”)
2. Хорошая идея начать с упражнения “размышление вслух”. Вы “услышите” то, что они думают, а кроме того, это упражнение научит их “выражать мысли вслух”. Ведь основная задача проверки — действительно выявить и понять проблемы, с которыми они безусловно столкнутся.
3. Участники должны читать задачи вслух. Это позволит удостовериться в том, что они все прочитали и поняли задачу или сценарий.
4. Тщательно отслеживайте все, что делают и говорят участники, так можно будет установить, где они терпят неудачу при выполнении задач, когда они неправильно истолковывают содержимое веб-страницы или идут по неверному пути.
5. Ведущий может задавать участникам дополнительные вопросы, чтобы прояснить неясности (однако нужно быть внимательным и спокойным, чтобы не выболтать ответ, а также вольно или невольно не повлиять на действия участника).
6. В конце поблагодарите участников и удостоверитесь, чтобы им заплатили сразу.

Анализ данных

Основными этапами этой фазы являются следующие:

1. Как можно оперативнее обсудите сеанс со всеми наблюдателями, позволив каждому высказать свои мысли и наблюдения.
2. Запишите отмеченные тенденции и шаблоны.
3. Проведите глубокий анализ, чтобы на основании фактических наблюдений выявить причины отказов. (Например: ответы в разделе веб-сайта FAQ были слишком длинны. Ссылка Contact Us плохо заметна. Ничего удивительного, что пользователи редко звонят по телефону. Или почти каждый жалуется, что вопреки ожиданиям так и не дождался ответа.) Ведущий подсчитывает успехи и неудачи выполнения каждой задачи каждым участником.
4. Выработайте рекомендации для устранения выявленных проблем. Обычно для визуализации результатов используют PowerPoint. Затем по каждому выявленному пункту неудачи выполнения критически важной задачи вырабатываются конкретные рекомендации, призванные улучшить впечатление клиента. Чтобы помочь ответственным лицам расположить рекомендации по приоритетам, их категоризируют на срочные, важные и желательные.

Сопровождение

Работа традиционных исследователей и экспертов UCD могла бы закончиться на этапе анализа, однако автор считает, что она продолжается и после презентации результатов проверки. Эксперты и исследователи могут сотрудничать с владельцами и дальше, чтобы помочь устранить проблемы, а также предоставить свой опыт и услуги партнерам по разработке веб-сайта. Такое дополнительное сотрудничество гарантирует, что вся проделанная работа не пропадет даром, и будут достигнуты положительные деловые результаты деятельности.

Советы по проведению лабораторных проверок применимости

Обязательно сообщите участникам о том, что проверяете именно веб-сайт (или продукт, или программное обеспечение), а не их самих. Люди имеют тенденцию обвинять в проблемах себя, поэтому стоит подчеркнуть, что проблема не в них и она — не их ошибка.

Не очень отвлекайтесь на то, что люди говорят; сосредоточьтесь на их поведении, поскольку люди зачастую говорят не то, что делают. Просто удивительно, сколько раз автор наблюдал полный провал (или проблемы) работы клиента, а в конце он ставил оценку 4 из 5 возможных. Некоторые люди очень вежливы, и задача испытателя — компенсировать это наблюдениями (понимаю, звучит довольно глупо).

Старайтесь не отвечать на вопросы участников, когда они просят подсказать, как что-нибудь сделать. Отвечайте вопросом на вопрос: расскажите подробней или если бы это произошло на работе или дома, что бы вы предприняли?

Еще раз повторюсь: следите за своей речью и жестами, чтобы не намекнуть участникам на выход из ситуации.

Не забудьте измерить успешность после реализации рекомендаций, чтобы у заказчика не возникало следующих вопросов. Мы потратили столько денег на проверку, каков результат? Мы на этом выиграли или проиграли? Клиенты довольны? Как там коэффициент снижения количества посетителей? Единственный способ сохранить финансирование — это продемонстрировать однозначной рост успешности, ликвидацию недостатков и удовлетворение требований заказчика.

Преимущества лабораторной проверки применимости

- Лабораторные проверки действительно позволяют приблизиться к клиенту и понаблюдать за его взаимодействием с продуктом. Это, конечно, выглядит как наблюдение за поведением животных в клетке, однако на самом деле практически 99 % тех, кто выполняет в компании всю работу, никогда не видели реального клиента. Это ценнейший опыт для каждого участника (независимо от того, чем он занимался).
- Для сложных случаев лабораторная проверка может быть наилучшим способом получения отзыва клиента, а также выявления больших проблем на раннем этапе, что позволяет сберечь время, деньги, силы и здравомыслие.
- Для развернутых проектов это великолепный способ выявить, что работает, а что нет, особенно если данные анализа посещаемости сайта не дают однозначных ответов (что не редкость).
- Это может быть прекрасным генератором новых идей по решению проблем клиентов (не решений, а только идей).

На что следует обратить внимание

- Существует вероятность того, что даже двенадцать человек не смогут сделать того, что может понадобиться сделать клиенту. Не забывайте, что это только примерная выборка вероятных клиентов, а также учитывайте эффект Хоторна (Hawthorne) (утверждающего, что даже простое наблюдение или исследование чего-нибудь способно влиять на наблюдаемый объект)[1], который может изменить поведение участника. Не переносите на реальный мир мнение, выработанное в результате лабораторной проверки.
- Доступность комплексных методик проверки для веб еще больше ускоряет и удешевляет принятие мер и претворение в реальность результатов проверок. Так, при необходимости опробовать пять версий страницы в ходе многопараметрической проверки вполне можно позволить себе опробовать хоть пятьдесят версий и очень быстро оценить успех. Однако прежде чем приступать к проверке, подумайте, может быть, проще напрямую спросить об этом миллионы клиентов реального сайта и выслушать их мнение.

---

[1] Он же генеральский эффект. — *Примеч. ред.*

- Избегайте комплексных всеобъемлющих переделок веб-сайтов и резких изменений впечатления клиента только на основании лабораторной проверки. От нее нельзя ожидать слишком многого; невозможно учесть все факторы, которые будут влиять на реальный веб-сайт. Кроме того, обширный опыт свидетельствует, что *революции* в веб редко срабатывают; *эволюция* значительно лучше сказывается на впечатлении клиента.
- Наилучшее, что может сделать компания, — это не возлагать лабораторную проверку применимости исключительно на профессионалов UCD (исследователей). Включите в группу собственного веб-аналитика. Последний сможет соотнести их данные с данными, полученными при помощи инструментальных средств, а также использует эти данные при разработке реальных задач и сценариев их выполнения. Обе стороны (исследователи пользовательского спроса и веб-аналитики) могут извлечь чрезвычайно большую пользу из близкого партнерства (полное слияние качественного и количественного мышления).

Эвристические оценки

Существуют методики UCD/HCI, мощность которых не только в количестве предоставляемой информации, но и во внушительности получаемых результатов. Без сомнения, это любимая методика автора, поскольку она быстра и дешева, а необходимые для нее ресурсы имеются почти в любой организации. Важнее всего то, что *эвристические оценки* (heuristic evaluation) возвращают к основам, к оптимальности впечатления клиента. Иногда их также называют *экспертным анализом* (expert analysis).

Эвристика (heuristic) — это эмпирическое правило. В общих чертах, эвристические оценки выявляют уровень соответствия набору общепринятых правил (рекомендаций) веб-дизайна, а также впечатление посетителей о веб-сайте и их взаимодействие с ним. При проведении эвристической оценки исследователь пользовательского спроса (или эксперт HCI) действует как клиент веб-сайта и пытается выполнить набор определенных задач (жизненно важных для веб-сайта, например попытку сделать заказ, выяснить его состояние, узнать цену товара или найти на веб-сайте поддержки решение проблемы с кодом ошибки xyz456). Кроме рекомендаций, исследователь пользовательского спроса полагается на собственный опыт выполнения исследований применимости и общее знание стандартных принципов проектирования.

Эвристические оценки могут также осуществлять группы в составе ключевых специалистов (разработчики, информационные архитекторы, профессиональные веб-аналитики, эксперты по поиску и т.д.), пытающихся подражать действиям клиента, под управлением исследователя пользовательского спроса. Цель заключается в том, чтобы попытаться выполнять на веб-сайте задачи так, как это бы делал клиент. Огромное преимущество использования группы эвристической оценки, что она позволяет задействовать “коллективный разум”. А для веб это особенно важно, посколь-

ку это глубоко персональная среда, а члены группы могут представлять различные точки зрения. Все на пользу компании.

Процесс может быть достаточно прост, можно, например, спроецировать в зале заседаний веб-сайт на экран и попытаться выполнить обычные задачи клиента. Затем привлечь присутствующих к обсуждению и зафиксировать выработанное мнение.

Эвристические оценки особенно хороши при использовании для выявления тех элементов веб-сайта, которые производят на клиента наихудшее впечатление. Они могут быть также крайне полезны, если еще не проведена проверка применимости (например, веб-сайта) или необходимо быстро провести обзор прототипов, которые могли бы рассматривать разработчики. В любом случае это поможет быстро обнаружить наиболее "ненадежные" элементы с точки зрения впечатления клиента. Наличие такой обратной связи позволяет наладить на веб-сайте последовательные улучшения впечатления клиента, подготовить полнофункциональную проверку применимости, многопараметрическую проверку и даже проверку A/B, что позволит собрать отзывы от реальных клиентов.

В отличие от полной проверки применимости, эвристическая оценка способна обеспечить ценнейшую обратную связь, причем дешево и в кратчайшие сроки (буквально часы), а также выявить очевидные проблемы. Эвристические оценки наилучшим образом подходят для оптимизации рабочих процессов, улучшения проекта пользовательского интерфейса и понимания общего уровня применимости веб-сайта.

Однако подобно всем эмпирическим правилам эвристические оценки не гарантируют правильных ответов, особенно по сложным проблемам. Не забывайте, что исследователи, проводящие проверки, разработчики и другие эксперты, участвующие в оценке, имеют прямое отношение к данному веб-сайту. Они непроизвольно пытаются использовать собственные рекомендации и опыт, но они не клиенты. Следовательно, эвристические оценки лучше подходят для выявления наиболее очевидных проблем. Они могут предоставить критически важные суждения, которые позволят сузить поле от пятнадцати решений до пяти. А уже эти, оставшиеся, решения можно подвергнуть полной лабораторной или сетевой проверке применимости.

Проведение эвристической оценки

Теперь, в общих чертах обсудив эвристические оценки веб-сайта, рассмотрим шесть этапов процесса их успешного проведения.

1. В ходе предварительного обследования (обзора) или диалога с владельцем веб-сайта выявите основные задачи, которые, как ожидается, выполняют его клиенты. Вот несколько типичных случаев:
   - выявите наиболее популярный продукт на веб-сайте;
   - найдите склад, ближайший к дому клиента;
   - используя платежную систему PayPal, сделайте на веб-сайте заказ. (Если веб-сайт не принимает PayPal, то как клиенту быстрее и проще расплатиться?);

- проверьте состояние доставки заказа, сделанного на веб-сайте;
- свяжитесь по электронной почте со службой технической поддержки.
- выберите подходящий продукт для клиента с профилем *x* (где *x* может соответствовать владельцу мелкого бизнеса, семье из четырех человек или некоему аллергику на арахис);
- подпишитесь на информационный бюллетень компании.

2. Затем оцените успешность выполнения каждой задачи (например, коэффициент успешности поиска информации о наиболее популярном продукте = 95 процентов, поиск ближайшего склада = 80 процентов и т.д.).
3. Переберите все задачи, которые клиент смог или не смог выполнить, и отметьте ключевые результаты опыта: как долго выполнялась задача, за сколько этапов, что препятствовало ее выполнению.
4. По контрольному списку рекомендаций отметьте отклонения от общепринятых правил.
5. Категоризируйте рекомендации на срочные, важные и желательные, чтобы помочь ответственным лицам расположить их в порядке приоритетности. Рекомендации должны быть независимы от технической выполнимости (не беспокойтесь о способах их реализации, ведь вы представляете клиента, а о воплощении пусть позаботится группа информационных технологий).

Пример рекомендаций по веб-сайту

Ниже представлен типичный список рекомендаций по проведению эвристических оценок. Все это кажется очень простым, поэтому всегда удивляешься тому, как даже наиболее оптимизированные веб-сайты нарушают некоторые из правил.

Общее

1. Ничто не должно мешать или затруднять пользователям процесс выполнения критически важных задач.
2. Зафиксируйте элементы, связанные с определенными задачами, на основании частоты применения, важности или по порядку.
3. Используйте кнопки и ссылки последовательно. Всегда выбирайте ту же метку для той же функции.
4. На страницах не должно появляться никаких неожиданных для пользователя звуков или анимаций.
5. Пользователи должны быть способны покупать без регистрации.

Макет страницы

6. Расположите объекты в иерархическом порядке, в соответствии с ожидаемой последовательностью выполнения задачи пользователем: слева направо или сверху вниз. Большинство пользователей начинает с просмотра области содержимого.
7. Обеспечьте контролируемый размер страницы. Не используйте прокрутку на начальных страницах, удостоверьтесь, что размер внутренних страниц меньше 2,5 экранов.
8. Убедитесь, что страницы легко распечатать и что при этом не отсекается критически важная информация. Если практически это нереализуемо, предоставьте версию страницы для печати.

Визуальный дизайн

9. Избегайте использования цвета в качестве единственного способа выделения важных данных.

10. Критически важная информация не должна выглядеть как реклама.

Навигация

11. Для обеспечения частого переключения между задачами применяйте постоянную навигацию.

12. Не вынуждайте пользователя наводить курсор на нечто, чтобы получить информацию о возможных действиях.

13. Названия ссылок должны сообщать о содержимом страниц, с которыми они связаны. Избегайте неинформативных названий ссылок типа Click Here (Щелкни здесь) и More (Дальше).

14. Подчеркивайте все ссылки и не выделяйте никаких других слов. Все, на чем можно щелкать, должно иметь всплывающие подсказки.

15. Ссылки должны изменять цвет, тем самым указывая те, которые пользователь уже посетил.

Содержимое

16. Употребляйте лексикон своих пользователей.

17. Содержимое должно быть понятным (простым и коротким), корректным (правописание, грамматика) и интересным.

18. Указывайте цены или на все, или ни на что.

19. Позвольте пользователям сравнивать товары, расположив их рядом. Таблицы сравнения должны облегчить выбор товара.

Удобочитаемость

20. Используйте для всего текста шрифт не менее 10 пунктов.

21. Обеспечьте высокий контраст между фоном и текстом.

22. Для облегчения просмотра используйте маркированные списки, заголовки и автономные элементы.

23. Используйте относительный размер шрифта, а не фиксированный.

Поиск

24. Отображайте поле поиска в правом верхнем углу каждой страницы.

25. Категоризируйте результаты поиска (например, информацию о продукте, поддержку, пресс-релизы).

Источники: Nielsen/Norman, Human Factors International

Преимущества эвристических оценок

- Эвристические оценки чрезвычайно быстро выполняются и не требуют много времени для осознания результата.
- Для них можно использовать существующие ресурсы компании.
- Они позволяют обнаружить наиболее вопиющие проблемы клиентов веб-сайта.
- Они применимы на самых ранних этапах процесса разработки веб-сайта и позволяют выявить возможные затруднения.
- Они способны снизить стоимость полных проверок применимости, выявив местоположение очевидных проблем. Впоследствии проверки применимости могут сосредоточиться на скрытых или менее очевидных проблемах.

На что следует обратить внимание

- Обычно эвристические оценки проводят эксперты компании (или независимые), полагаясь на собственный опыт и рекомендации, но не забывайте, они не являются клиентами.
- Наличие противоречий в рекомендациях, полученных в результате эвристических оценок, — прекрасный повод для активной веб-проверки или проверки применимости.
- Эвристические оценки наилучшим образом подходят для оптимизации рабочих процессов, веб-дизайна и общей применимости веб-сайта.

Выезд на место (посещение на дому)

Выезд на место (site visits), зачастую называемый также *посещением на дому* (follow-me-home study), вероятно, наилучший способ вплотную приблизиться к "естественной" среде клиента. Исследователи пользовательского спроса, а зачастую и другие ключевые заинтересованные лица выезжают домой или в офис клиента, чтобы понаблюдать за выполнением задачи в реальных условиях. Это позволяет увидеть процесс взаимодействия клиента с веб-сайтом в условиях всех отвлекающих факторов, включая непрерывно звонящие телефоны, душераздирающе щелкающие дыроколы и любопытных сотрудников. Подобный опыт, как логично предположить, существенно отличается от полученного в результате лабораторной проверки применимости, поскольку в лаборатории отсутствуют усложняющие факторы.

Как правило, при выезде на место посещают существующих или предполагаемых клиентов на их рабочих местах или дома. Клиенты демонстрируют, как они работают с веб-сайтом. Данный процесс скорее похож не на интервью, а на сеанс обучения, поскольку клиенты "учат" визитеров тому, как они выполняют задачи.

Цель крайне важна для сотрудников компании, поскольку они прекрасно видят все сами: клиента, взаимодействующего с веб-сайтом, условия рабочего пространства, поведение и реакцию клиента, окружающие факторы, способные влиять на впечатление клиента, необходимость запуска при работе с веб-сайтом клиентских приложений или поиска документов.

Выезд на место может быть чисто созерцательным либо в комбинации с общением, т.е. в ходе всего посещения можно либо просто наблюдать за происходящим, либо для получения дополнительной информации задавать вопросы или даже отвечать на те, которые могут появиться у клиента. Профессиональная рекомендация: выезды наиболее эффективны тогда, когда имеет место совокупность наблюдения и общения. Причем процентов 80 от общего времени следует посвятить наблюдению, поскольку, с точки зрения здравого смысла, задача исследования заключается в том, чтобы клиент продемонстрировал, как он использует Интернет и данный веб-сайт, а не в том, чтобы исследователь научил клиента пользоваться данным сайтом.

Успешные выезды на место подобно лабораторным проверкам применимости полагаются на активное наблюдение, поскольку клиентское восприятие опыта и реальный опыт зачастую могут отличаться. Как правило, люди склонны прощать. Так, если попросить человека, испытывавшего затруднения с поиском на сайте необходимой информации, оценить свое впечатление, он вполне может поставить оценку 6 из 10 возможных, в то время как наблюдатель даст оценку 2.

Проведение выезда на место

Существует три стадии проведения успешного выезда на место: подготовка, проведение выезда и анализ данных. (Выезд на место обычно не подразумевает повторных посещений, но результаты можно замерить в оперативном режиме.)

Подготовка выезда на место

Этапы подготовки выезда на место похожи на некоторые этапы подготовки лабораторной проверки применимости, хотя протоколы здесь попроще, поскольку акценты смещены на более открытое изучение, кроме этапов подготовки лабораторной проверки применимости (с первого по шестой), подразумевающих выяснение впечатления клиента и критически важных задач, а также выбор участников и вербовщиков. Дополнительными этапами фазы подготовки являются следующие:

1. Четко оповестите клиента, чего ему следует ожидать. (Например: укажите, когда именно вы собираетесь прибыть. Предупредите, что клиенты не должны ничего менять в привычном окружении, т.е. не нужно проводить генеральной уборки или перестановки. Скажите, что будете только наблюдать и, возможно, зададите пару вопросов.)
2. Заранее распределите роли среди сотрудников (ведущий (обычно исследователь пользовательского спроса), ассистенты, видеооператор и т.д.).
3. Обсудите с группой все детали посещения и скоординируйте их по времени.

Проведение выезда на место

Самая захватывающая часть — вы выбираетесь на люди! Основные этапы здесь следующие:

1. Не забывайте, что 80% времени должны быть уделены наблюдению. Тренируйте терпение.
2. Попросите клиентов вести себя естественно, как будто вас нет. Наблюдайте за ними, слушайте их, собирайте любые сведения. Пусть продемонстрируют, как они справляются с проблемами.
3. Наблюдая в реальности, как пользователи исследуют веб-сайт, подумайте о том, как решить клиентские проблемы и улучшить помощь.
4. Не помогайте клиентам советами и не учите их приемам.

5. Ведущий может задать несколько вопросов, но не забывайте правила 80 на 20 (80 % времени наблюдению).
6. В течение посещения подмечайте мелкие детали и готовьтесь к неожиданностям. В данном случае неожиданность — хорошая вещь, поскольку она способна натолкнуть на решение, которое сделает компанию уникальной с точки зрения решения проблем клиентов.
7. В конце поблагодарите участников и удостоверьтесь, что им сразу же заплатили.

Анализ данных

Ниже приведены основные этапы этой фазы.

1. Максимально быстро, обычно сразу после окончания выезда на место, проведите сеанс опроса всех участвовавших в выезде. Задача заключается в сборе новейших итогов наблюдения, поскольку даже за непродолжительное время некоторые тонкости могут быть забыты. Все тщательно записывайте.
2. Для выявления основных тем наблюдений задействуйте всю группу. Категоризируйте все наблюдения по группам. Удостоверьтесь, что задокументировали обнаруженные проблемы и проиллюстрировали их примерами (видеофрагмент реального клиента, пытающегося выполнить задачу, простую или сложную, мог бы стать чрезвычайно мощным аргументом в разговоре).
3. Проводя анализ, сосредоточьтесь на замеченных неожиданностях и шаблонах поведения, повторяемых разными клиентами.
4. На основании фактических наблюдений глубже вникайте в основные темы и выявляйте коренные причины отказов.
5. Разработайте рекомендации и план действий по каждой проблеме. Всей группой упорядочите рекомендации по приоритетам на срочные, важные и желательные, чтобы помочь ответственным лицам принять решение.
6. И наконец, выработайте план последующей проверки успешности. Это может быть сделано при помощи дополнительного выезда на место, проверки веб-сайта или замечено по увеличению сбыта, дохода либо удовлетворения требований заказчика.

Преимущества выезда на место

- Выезды на место позволяют понять, как клиенты выполняют поставленные задачи в реальной обстановке, со всеми ее отвлекающими факторами и прочими условиями окружающей среды.
- Выезды на место — это, возможно, единственная методика UCD, обеспечивающая подлинный диалог с клиентами, что позволяет точнее понять их впечатление (или потребности, или недостатки) и получить ответы на все вопросы *почему* непосредственно.

- Выезды на место особенно хороши для сбора информации о требованиях пользователя, понимания его проблем, а также выявления новых и наилучших способов его удовлетворения.
- Выезды на место полезны для тех сотрудников компании, которые обычно сидят глубоко в траншеях: разработчиков веб-сайта, службы контроля качества (QA), архитекторов, веб-аналитиков, т.е. всех тех, кто по роду деятельности редко имеет возможность непосредственно пообщаться с реальными клиентами.

На что следует обратить внимание

- Довольно трудно найти и посетить столько клиентов, сколько необходимо для оптимальной статистики. Приходится соблюдать баланс между географическим местонахождением клиента и издержками на исследования.
- Может оказаться проблематичным найти нужное количество существующих или потенциальных клиентов.
- Непосредственно по своему характеру метод выезда на место может отнимать много времени. Он предоставляет очень богатый набор данных, но может потребовать много времени на их полную обработку и анализ, в результате которого вырабатываются рекомендации.

Опросы

Опросы (survey), возможно, являются наиболее популярным методом UCD и наименее оцененным с точки зрения его значения. Это оптимальный способ получения отзыва от большого количества клиентов (участников), причем относительно недорого и быстро. Закон больших чисел гласит, что заключения на основании данных опросов, если они сделаны правильно, окажутся точнее и надежней, а также обеспечат лучшее понимание точки зрения клиента.

Опросы могут быть великолепным дополнением к другим традиционным методикам UCD. Они могут быть также чрезвычайно полезны при заполнении “пробелов”, которые зачастую обнаруживаются в результатах анализа посещаемости сайта. Последние не всегда помогают понять общую картину. Например, для большинства веб-сайтов от 40 до 50 процентов ссылок на URL пусты (не имеют никакого значения). В этом случае предполагается, что они представляют посетителей, которые имеют закладку для URL[2]. Но причиной пустых URL может быть неправильная переадресация, защита браузера или нечто противоестественное в ссылках веб-сайта. Ведь в ходе опроса можно просто поинтересоваться у клиентов: “Как вы находите наш веб-сайт сегодня?” Это очень простой пример опроса, заполняющего пробелы в анализе посещаемости сайта.

Существует множество типов опросов, применяемых в веб для разных целей, но два наиболее распространенных из них: на веб-сайте и после посещения.

---

[2] Ссылку в папке Избранное. — *Примеч. ред.*

Опросы на веб-сайте

Опросы на веб-сайте (Website survey) проводятся непосредственно на нем и подчиняются некоторым правилам (на выходе, в соответствии с установленными критериями просмотра страниц, при щелчке клиентом на ссылке и т.д.).

Опросы на веб-сайте могут быть оптимальным средством выяснения текущих мыслей клиента, как правило, об уровне сайта, а также получения контекста, дополняющего информацию посещения клиента. Опросы на веб-сайте запускаются автоматически как *всплывающие* (pop-up) или в результате щелчка на текстовой ссылке (например, Rate This Page (Оцените эту страницу), Feedback on This Page (Дать отзыв об этой странице) или Comments (Комментарий)). *Автоматически всплывающие* (automated pop-up) считаются *опросами уровня сайта* (site-level survey). Опросы, инициализируемые клиентом, требуют щелчка на ссылке (или изображении) и называются *опросами уровня страницы* (page-level survey).

Опросы уровня сайта помогают лучше понять впечатление клиента от веб-сайта в целом. Они раскрывают важнейшие грани впечатления, включая информацию о продукте, эффективности веб-сайта, цены и издержки транзакций, результативности внутренней поисковой системы сайта, коэффициенте разрешения проблем и вероятности покупки или рекомендации. Они очень важны для понимания причин посещения, ключевых факторов удовлетворения требований заказчика и идентификации макропроблем с впечатлением о веб-сайте. Они также особенно хороши для получения открытых комментариев (голос клиента), которые не менее важны для понимания. Опросы уровня сайта не предоставят подробных данных уровня страницы; они позволяют выявлять лишь макрофакторы, влияющие на впечатление клиента веб-сайта.

Опросы уровня страницы лучше подходят для выяснения вопросов об эффективности отдельных страниц. Они обычно намного короче, чем опросы уровня сайта, и предназначены для сбора информации о коэффициенте удовлетворения или коэффициенте успешного завершения задачи на данной странице. Случай, когда опросы уровня страницы оптимальны — это веб-сайт поддержки. Большинство веб-сайтов поддержки — это набор статей базы знаний или страниц наиболее популярных вопросов (FAQ). В данном случае действительно необходимо точно знать, что клиенты думают о каждой конкретной статье FAQ, поскольку это свидетельствует о необходимости улучшить страницу, чтобы решить их проблемы. Отзывы, собранные на страницах, не особо их украшают, но это применяется для того, чтобы немедленно избавляться от страниц с неоптимальными оценками. Опросы уровня страниц инициализируются клиентом, совершающим некоторое действие (щелчок на ссылке или плавающем изображении), и по своей сути доступны любым пользователям.

Проводящие опросы обоих типов могли бы заявить, что применяют их одновременно или могут организовать опрос на уровне страницы и отзывы на уровне сайта и наоборот. Однако к таким предложениям следует относиться осмотрительно. Базо-

вые механизмы каждого типа опроса хороши там, где нужно. Тщательно оцените бизнес-потребности, а затем не менее тщательно выберите методику опроса на веб-сайте так, чтобы она наилучшим образом удовлетворяла эти потребности.

Опросы после посещения

Опросы после посещения (post-visit survey) проводятся обычно по электронной почте, чтобы получить от клиента отзыв уже после того, как он приобрел впечатление о веб-сайте. Эти опросы оптимальны при фиксации отзывов об измененных элементах после выезда на место. Сюда, например, относится подтверждение успешного завершения загрузки новой версии продукта, выяснения, была ли решена проблема после посещения сайта поддержки, а также запрос отзыва о процессе обработки размещенного заказа.

Опросы после посещения обычно короче и более целенаправленней, чем опросы на веб-сайте, к тому же более приспособлены к изучению впечатлений. Они не могут заменить опросов на веб-сайте, поскольку те способны зафиксировать моментальные впечатления посетителей от него, но могут быть великолепным дополнением к ним.

Разработка и проведение опроса

Существует четыре этапа разработки и проведения опроса на веб-сайте: подготовка опроса, проведение опроса, анализ данных и сопровождение.

Подготовка опроса

Фаза подготовки состоит из следующих основных этапов:

1. Бизнес-задачи, безусловно, — главное. Проконсультируйтесь с ключевыми ответственными лицами, чтобы выяснить цель веб-сайта, основные задачи, которые клиенты, как ожидается, выполняют на нем, базовые элементы, влияющие на впечатление посетителя о веб-сайте (информация о продукте, внутренний поиск, демонстрационные версии, страницы популярных вопросов, навигация, тарификация, продвижение и т.д.), а также некоторые критически важные вопросы, на которые ответственные лица компании обязательно обратят внимание.
2. Чтобы выявить основные пробелы в информации, проанализируйте данные посещаемости сайта. Просмотрите аналитические отчеты. Определите виды вопросов, на которые эти данные не дают ответов.
3. Попросите исполнителя поделиться рекомендациями и советами по вопросам фреймов, содержимого, масштабирования оценки, продолжительности опроса и т.д.
4. Создайте модель проводимого опроса. При построении вопросов учитывайте следующие советы:
   - клиент должен быть заинтересован и способен ответить на каждый вопрос;
   - клиенту вопрос должен быть понятен;

- опрос следует проводить на языке клиентов (т.е. желательно использовать язык, на котором, например, общаются ученики-семиклассники, чтобы им было понятно);
- если клиент вынужден читать вопрос несколько раз, значит, он слишком сложный; избегайте длинных вопросов из нескольких частей и слишком большого количества примеров;
- избегайте наводящих вопросов;
- по возможности используйте одинаковую структуру ответов для всех вопросов, чтобы не запутать клиента.

Проведение опроса

Основными этапами этой фазы являются следующие:

1. Взаимодействие с исполнителем и технической группой с целью контроля правильности проведения опроса, соблюдения при необходимости правил безопасности на веб-сайте, а также корректность метаданных (значений в файлах cookie и т.д.), передаваемых в ходе опроса.
2. Важно разработать механизм выяснения мнения, использующий файлы cookie или иные подобные технологии, способные предотвратить излишнюю назойливость опроса. Ныне большинство исполнителей вполне могут определить, видел ли клиент уже этот опрос, и не повторять его на протяжении 60–90 дней.
3. При проведении опроса после посещения важно разместить хорошо заметную ссылку отказа от подписки, чтобы клиенты могли легко отказаться от опроса. Тему сообщения электронной почты выбирайте так, чтобы у него было больше шансов пройти фильтры антиспама.
4. Важно проверить опрос на себе, чтобы точно знать, какое впечатление он производит на клиента, что неправильно и т.д.
5. Ежедневно или еженедельно отслеживайте частоту ответов, чтобы отследить возможные проблемы.

Анализ данных

На этой фазе анализируются ответы на ключевые вопросы.

- В отчетах опроса важно учесть оба фактора, чтобы они были легко понятны ключевым ответственным лицам компании и по возможности содержали глубокий анализ всех собранных данных (скажем, за пару недель или месяц).
- У большинства опросов общие тенденции важнее отдельных ответов, и это не только помогает выявить контекст эффективности, но и изолировать аномалии в данных.

- Сегментация важна, как и при любом анализе. Объединенные числа могут маскировать проблемы, поэтому сегментируйте данные в максимально возможной степени. Например, отвечающих можно сегментировать по типам, времени, приобретенным товарам, посещенным страницам, частоте посещения и т.д.
- Для анализа данных важно объединение количественных и качественных квалификаций у одного и того же человека или у двух разных людей. При анализе ответов используется множество сложных математических подходов, поэтому базовая квалификация UCD для анализа открытых ответов обязательна.
- Для увеличения вероятности того, что действия будут предприняты, предоставьте наряду с результатами анализа четкие рекомендации по улучшению впечатления о веб-сайте. (Кроме того, в максимально возможной степени увяжите рекомендации с такими показателями, которые отвечают за улучшение удовлетворения требований заказчика, доход или снижение количества обращений по телефону).

Сопровождение

Роль аналитиков (исследователей или веб-аналитиков) существенна и на этом этапе процесса. Поскольку теперь они, возможно, наиболее информированные люди о впечатлениях клиента и данных, им и сообщать это владельцам веб-сайта, разработчикам и информационным архитекторам (всем участникам группы), ответственным за предпринимаемые действия.

Зачастую сопровождение выражается в непосредственном изменении веб-сайта. Иногда это идеи в области проверки A/B или многопараметрической проверки. Изредка рекомендация требует создания новой версии веб-сайта.

Важно завершить цикл и предпринять действия до новых измерений, чтобы изыскания не превратились в механизм, работающий сам на себя.

Советы по разработке и проведению опросов

Провести опрос на веб-сайте довольно просто, вот лишь несколько полезных советов, как извлечь из него максимум информации.

Правило корреляций

Главной причиной опроса является осуществление действий, или, скорее, правильных действий, вот почему нельзя упустить ни одной критически важной грани измерений. Почти во всех опросах клиента просят дать дискретную (цифровую) оценку. Но в очень немногих осуществляются попытки выяснить корреляцию между оценками и результатом деятельности.

Как правило, спрашивают: "Что вы думаете о ?… " Но не менее важно спросить (а затем просчитать): "На сколько вы оцениваете? ... " Например, можно задать три следующих вопроса и попросить оценить их по десятибалльной шкале:

- Была ли достаточна и уместна информация о продукте? Ответ: 6.
- Приемлема ли цена транзакции на соответствующий продукт? Ответ: 1.
- Каковы впечатления о веб-сайте? Ответ: 5.

Исходя лишь из этих ответов можно прийти к выводу, что доставку следует сделать бесплатной, еще и купоны на веб-сайте выдавать. Но просчитав корреляции (применив многопараметрическую статистическую регрессию), можно заметить, что корреляция между первым и третьим вопросами составляет 4,5 (по пятибалльной шкале), а между вторым и третьим —1,5. Таким образом, в данном случае работа над издержками на транзакции была бы неправильным действием. Клиент больше ценит информацию о продукте (да, цена не всегда определяющий фактор во Всемирной паутине!).

Запуск опроса

Существует множество предвзятых мнений о том, когда проводить опрос. Некоторые полагают, что нечто всплывающее лишь ухудшает впечатление клиента. Другие считают, что раз уж клиент зашел на веб-сайт, то пусть будет добр прислать отзыв по форме, которую он теперь будет получать по почте. Бытует также мнение, что опрос следует проводить, когда посетитель покидает веб-сайт.

Не существует точных правил для выбора оптимального момента запуска опроса. В зависимости от принятого решения может иметь смысл прерывать пользователя или не делать этого, опрашивать на выходе или после посещения. Выясните, что необходимо изучить, а затем, поэкспериментировав с несколькими методиками, найдите те, которые срабатывают лучше всего.

Продолжительность опроса

Подобно проблеме запуска вопрос о продолжительности опроса также довольно спорный. Золотое правило здесь одно: опрос должен быть по возможности короче. Вполне очевидно, что потребуется компромисс между объемом информации и частотой ответов. Интересный факт: правильно построенный и оптимально структурный опрос даже на целых 20 вопросов вполне может дать хорошую частоту ответов. Люди социальны и хотят поговорить и выразить свое мнение.

Важно не бояться экспериментировать, придумывать подходящие вопросы и подбирать их количество именно для ваших клиентов (не забывайте, вы уникальны). Нормальной частотой ответов при опросе на веб-сайте считается примерно 1–2 процента. Оптимально попадание в 4 процента, а если больше — это просто прекрасно!

Стимулы для опроса

Здесь нечего ходить вокруг да около: наилучшей практикой для большинства опросов на веб-сайтах или опросов после посещения является полное отсутствие стимулов. Клиенты сами хотят поделиться своими впечатлениями о веб-сайте и сообщить, как его улучшить. Стимулы обычно искажают данные, поскольку стимул сам становится побуждением и, как правило, уменьшает качество информации. Это затрудняет также обнаружение искажений в данных. Если количества ответов удручающе мало, попытайтесь оптимизировать вопросы, их структуру и момент запуска опроса. Рассматривайте стимулы лишь как последнее средство.

Преимущества опросов

- Опросы чрезвычайно рентабельны и обеспечивают оперативное понимание (по сравнению с другими методиками UCD).
- Из мнений огромного количества посетителей веб-сайта можно извлечь гораздо больше пользы по сравнению с восьмью или десятью участниками, которых позволяют опросить другие подходы.
- Опросы просто незаменимы для заполнения пробелов в результатах анализа посещаемости сайта, поскольку помогают раскрыть причины поведения клиента.

Они также чрезвычайно эффективны при фиксации мнения клиента при помощи вопросов с открытым ответом.

- Результаты опроса чрезвычайно полезны при необходимости повлиять на мнение владельцев веб-сайта, это не простое "давайте решать на основании показателя переходов", опросы предоставляют глубокое понимание всех причин, по которым клиенты приходят на веб-сайт, а также проблем, с которыми они сталкиваются (кроме щелчка на кнопке Add To Cart (Добавить в корзинку)).
- Подобно данным анализа посещаемости сайта, опросы могут стать непрерывной методикой измерения.

На что следует обратить внимание

- Крайне важно позаботиться о максимально возможном уменьшении смещения выборки, а также о значимости используемой статистической выборки данных.
- Не забывайте, что клиенты не подскажут решения. Они просто отметят свои затруднения, а причину проблемы и способы ее устранения ищет аналитик.
- В ходе опроса все вносят собственные смещения в таблицу (по каждой грани). Ни один опрос не совершенен и не представляет клиентов абсолютно объективно. Важно проверять и уточнять правильность понимания предпочтений клиента, чтобы гарантировать оптимальный коэффициент участия в опросе.
- Анализ опроса сперва может показаться очень простым (поскольку он "предоставляет усредненные результаты и не требует подсчетов"), однако на практике он может оказаться достаточно сложным, связанным со скрытыми проблемами. В конечном итоге данные анализируют профессионалы.

Рекомендации по успешному проведению опроса

Позвольте дать вам шесть рекомендаций, которые гарантируют компании успех проведения опроса.

Сотрудничайте с экспертом

Опросы чрезвычайно просты в проведении (достаточно купить месячную лицензию за 19,95 долларов, простую, для любого веб-поиска), но так только кажется. Опрос — это 20 процентов искусства и 80 — науки. По возможности сотрудничайте со специализированной компанией, которая способна предоставить опытных экспертов. Это дает два огромных преимущества.

- Меньше работы. Не придется придумывать вопросы и разбираться со сложными вычислениями (относящимися зачастую к передовой статистике). Можно воспользоваться готовыми рекомендациями, а весь вклад в процесс свести к знанию собственного бизнеса.
- Сотрудники компании могут продолжать заниматься анализом добавочной стоимости, а не отвлекаться на отнимающую время тактическую работу.

Отраслевые критерии

Возможно, единственной серьезной причиной, по которой старшие ответственные лица компании не принимают мер по рекомендациям опроса — это то, что они не имеют контекста. Специалист запускает опрос, замеряет ответы на вопросы по 10- или 100-балльной шкале и предоставляют оценку. Вопрос: вам нравится наш веб-сайт? Ответ: 7 из 10. Это хорошо или плохо?

Внешние критерии великолепны, поскольку они предоставляют контекст и заставляют беспокоиться (когда положение ниже критерия) или радоваться и гордиться (когда выше). Но больше всего они влияют на действие.

Индекс удовлетворенности американских покупателей (American Customer Satisfaction Index — ACSI) — один из таких критериев. Ему подчиняется половина экономики США, а индексы, производные от него, формируют глобальный критерий (бесплатно доступный по адресу `www.theacsi.org`). Вполне можно посетить веб-сайт и проверить значения по эффективности любой отрасли и некоторых из основных конкурентов. Компания может не только сравнивать свое положение по общему удовлетворению требований заказчика, но и прогнозировать будущее поведение (например, вероятность популярности веб-сайта).

Еще одна компания, которая разработала собственную методику и отраслевые критерии, — это iPerceptions. Она определила критерии для гостиничного бизнеса, автомобилестроения, средств массовой информации, финансовых служб, розничной торговли и отраслей *корпоративных клиентов* (business to business — B2B). Компания iPerceptions обладает также великолепной встроенной средой секционирования и фрагментации, позволяющей "играть" с данными в поисках понимания.

Извлечение понимания из мнения клиента

Любой хороший опрос обычно состоит из вопросов, ответы на которые дают в баллах, и одного или двух открытых вопросов. Это ведет к пропорциональному увеличению объема усилий, затрачиваемых в течение анализа, и вычислению средних, усредненных и общих значений. Самые крупные самородки понимания находятся в открытых вопросах, поскольку это они представляют голос клиента, говорящего непосредственно с вами. Задайте вопросы типа "Какие задачи вы не смогли выполнить сегодня на нашем веб-сайте? Если вы пришли за покупкой, то почему не купили?"

Для поиска источника недовольства клиента используйте количественный анализ, но чтобы добавить к числам цвет, читайте открытые ответы. Не забывайте, что руководство и вице-президенты компании могут спорить с числами и отвергать их, но немногие смогут игнорировать фактические слова клиентов. Задействуйте это оружие.

Тщательно отбирайте участников опроса

Случайность — это, возможно, наиболее популярная тактика приглашения клиентов для участия в опросах. Но автор полагает, что во многих случаях это неоптимально. Пытаясь понять мысли людей, автор пришел к выводу, что лучше выяснять мнение тех пользователей, которых сайт заинтересовал. Такие люди чувствуют ответственность и дают качественные ответы.

Рассмотрим, например, данные анализа посещаемости конкретного сайта, определим среднее значение количества просмотренных страниц на посетителя, а затем установим триггер только под этим числом. Задача заключается в том, чтобы заполучить побольше отвечающих на опрос прежде, чем средний посетитель покинет сайт. Но можно заполучить тех некоторых, которые задерживаются дольше (это премия), в результате опрос пройдет среди тех посетителей, которые фактически опробовали веб-сайт. Следовательно, они могут дать наиболее корректный отзыв.

Не нужно беспокоить опросом всех. Обычно статистически существенны 1 100–1 400 ответов опроса (даже если секционировать и фрагментировать их на маленькие части). Так, для большинства веб-сайтов с высоким трафиком, если опрошено приблизительно от 3 до 5 процентов посетителей, удовлетворяющих заданным критериям, и получено порядка 5 процентов ответов, то необходимое количество будет достигнуто легко. Великолепно то, что "побеспокоить" придется очень маленький процент посетителей сайта.

Соотноситесь с данными анализа посещаемости сайта

Если удастся увязать ответы опроса с данными анализа посещаемости сайта, результат может быть потрясающим. Если опрос проводит профессионал, он учтет внешние факторы, которые заказчик мог в опросе пропустить. Просто передайте полностью анонимные значения `unique_cookie_id` и `session_id` (или их эквиваленты используемой платформы веб-сайта). Они также фиксируются в данных анализа посещаемости сайта. Обнаружив в результатах опроса интересные группы ответов (клиентских сегментов), можно вернуться и поместить абсолютно анонимные `unique_cookie_id` и `session_id` в инструмент анализа посещаемости сайта и выяснить исходный URL (реферер) этих несчастных, то, где они щелкали, какие страницы смотрели, где вышли и т.д.

Используйте непрерывные, а не разовые опросы

Большинство опросов основано на импульсивности: пока в голове крутится какая-то мысль или вопрос, который не дает покоя, или текущий проект, как раз и подоспевает опрос. Это прекрасно. Но опросы могут быть чрезвычайно мощны в качестве непрерывной системы измерения.

Наличие непрерывных опросов на веб-сайте означает возможность постоянно держать руку на пульсе своих посетителей. Но что важнее всего, это позволяет объяснить сезонность, внешние воздействия (типа официальных сообщений для печати или событий в компании), маркетинговые кампании, внезапный интерес к блогам и многие другие факторы, способные привести к серьезному просчету при разовом опросе.

Сегодня доступны передовые технологии изыскания, особенно с учетом дохода, приносимого веб-сайтам, или количества потерянных клиентов, которые получили плохое впечатление о поддержке и обратились за разъяснениями по телефону. За исключением анализа посещаемости сайта, опрос, вероятно, самый дешевый непрерывный метод. Ни один из других методов даже близко не подходит (либо по стоимости, либо по количеству клиентов, от которых можно получить известие).

Резюме

Знание ответа на вопрос “почему” критически важно для действенного понимания веб-данных. Табл. 3.1 содержит удобную матрицу, которую можно использовать при выборе качественной методики, наилучшим образом подходящей для уникальных потребностей конкретной компании.

Таблица 3.1. Качественные методы: матрица принятия решения

Метод	Тип проведения	Требуется времени	Цена	Кол-во участников	Глубина понимания	Нужна ли собственность?	Наилучшее применение
Лабораторная проверка применимости	Разовый	Много	Высокая	8–12	Средняя	По возможности	Проверка впечатлений новых клиентов и новых прототипов
Эвристические оценки (или экспертный анализ)	Разовый	Мало	Низкая	Нет	Средняя	Да	Быстрая идентификация очевидных проблем и барьеров к успешному выполнению клиентом своих задач
Выезд на место (или посещение на дому)	Разовый	Много	Высокая	5–15	Высокая	По возможности	Глубокое понимание клиентов, их рабочих условий и неочевидных проблем
Опрос (Анкетирование)	Непрерывный	Средне	Низкая	Сотни	Средняя	Да	Понимание, почему клиенты посещают сайт, что они пытаются делать, что им мешает

II

Подход Trinity

4 Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики

Большинство людей представляет себе веб-аналитику как отчеты, выдаваемые анализатором веб-журнала, средствами Google Analytics или иными высококачественными инструментальными средствами. Можно рассматривать массивы цифр отчетов и пытаться понять их смысл. Тем не менее веб-аналитика довольно сложна, поэтому имеет смысл отвлечься от инструментов и отчетов и освоить сначала основы.

В этой главе обсуждаются основы, которые на один уровень абстракции выше, чем ключевые принципы отчетов и данных (рассматриваемых в следующей главе). Эти критически важные компоненты составляют представление о том, каким должен быть базовый подход веб-аналитики, что требует наличия правильного мировоззрения, использования метода бизнес-вопросов *(business questions) и следования правилу 10/90. Для выполнения последнего пункта понадобится найти соответствующих людей и определить способ их организации в компании.*

Эти концепции действительно критически важны; большинство разборов неудачных программ веб-аналитики выявляло коренные проблемы, которым посвящен ряд тем, обсуждаемых в этой главе. Первое, что стоит проверить в выбранном подходе веб-аналитики, — это соответствие описанным здесь критически важным компонентам.

Основное внимание ориентированности на клиента

Когда проходит первая эйфория (это на самом деле так) получения показателей и отчетов о веб-сайте, у любого бизнесмена возникает вполне естественный вопрос: "А что веб-сайт делает для моей компании?"

Это требует проведения дополнительных работ (т.е. выявления *ключевых показателей эффективности* (Key Performance Indicator — KPI), создания новых отчетов, задействования дополнительных мощностей и т.д.). Все это, по сути, подчеркивает значение данных анализа посещаемости сайта и попыток выяснить результат его воздействия на существующие проблемы. Измерение такого воздействия — нетривиальная задача (и главная причина раннего облысения большинства веб-аналитиков).

Существует два фактора, снижающих значение данных анализа посещаемости сайта. Во-первых, наличие данных, не относящихся к анализу посещаемости сайта (это обсуждалось в главе 2, "Сбор данных — важность и возможности"). Во-вторых, при таком подходе в значительной степени теряется мнение клиента.

Совсем не много веб-сайтов, даже среди ведущих сайтов электронной торговли, на которые все посетители приходят покупать (или вводят в форму свою настоящую контактную информацию, или поправляют информацию службы поддержки). Возьмите, к примеру, собственный веб-сайт электронной торговли. Выясните его главную задачу (спросите у клиентов "Зачем вы пришли сегодня?") и убедитесь, что на приобретения приходится небольшая часть трафика веб-сайта, обычно порядка 15–25 процентов от общего трафика в лучшем случае. Остальная часть трафика отводится на просмотры, поиск работы, проверку состояния заказа, жалобы по электронной почте, проверку цен, просмотр информации о компании, разгрузку изображений и других данных и т.д. Большинство посетителей приходит не для того, чтобы покупать.

Нынешние инструменты веб-анализа позволяют замерить эффективность веб-сайта на основании ограниченного количества показателей. Если владелец сайта в настоящее время озабочен ответом на вопрос "что веб-сайт дает компании", то весьма вероятно измерение эффективности сайта, которое засвидетельствует наличие менее 50 процентов делового трафика. Но в некоторых случаях попытки так или иначе измерить успешность сайта на основании данных анализа его посещаемости могут привести к ошибочным оценкам, которые, в свою очередь, создадут иллюзию успеха там, где в действительности ничего подобного нет.

Возьмем, к примеру, просмотр страниц, замеряемый каждым инструментом. По сути, на этот показатель можно было бы полагаться, если бы не прокси-серверы и многие другие факторы. Например, просмотры страниц отражают "здоровье" веб-

сайта в том смысле, что чем их больше, тем лучше техническая реализация сайта. Просмотры страниц напрямую свидетельствуют о лояльности: наличие большого количества просмотров страниц говорит о качестве веб-сайта, поскольку он *привлекает* посетителей. Просмотры страниц свидетельствуют об успешности, поскольку веб-сайт разделен на дискретные элементы (домашняя страница, страницы продуктов, корзинка, демонстрационные версии и т.д.), и позволяют вычислить ее, если достаточное количество людей посещают страницы продуктов (например).

Но если остановиться на мгновение и задуматься, то просмотр страниц таковым и является. Не больше и не меньше.

Тот факт, что в ходе сеанса страница была просмотрена — еще не показатель успеха (если только речь не идет о странице Thank You (Спасибо), которую клиент просматривает после того, как сделал заказ). Не существует способа узнать на основании факта просмотра страницы, выполнил ли клиент свою задачу или просто просмотрел ее (и это все, что могут предоставить данные анализа посещаемости сайта).

Использование таких показателей, как просмотр страниц для измерения успешности на основании данных анализа посещаемости сайта, — одна из причин, по которой большинство компаний обнаруживает, что после трех, шести, двенадцати или двадцати четырех месяцев веб-аналитики они так и не сумели получить практических результатов (они зачастую сетуют: “Отчеты ничего не дают”), что лишний раз подтверждает, что просмотр страниц — это всего лишь просмотр страниц.

Для достижения долгосрочного успеха критически важно, чтобы программа веб-аналитики основывалась не на вопросе “что веб-сайт делает для компании”, а *что веб-сайт делает для клиента.*

Замер степени удовлетворения клиентов веб-сайтом поможет сосредоточить программу веб-аналитики и заставить аналитика заново и радикально продумать показатели, необходимые для измерения коэффициента эффективности веб-сайта. Это означает необходимость новых показателей, подходов, инструментов и специалистов. Пересмотрите причины существования веб-сайта (продажа товаров и услуг, поддержка имеющихся клиентов, предоставление возможностей самосовершенствования, сбор заявлений о приеме на работу, продвижение бренда, сбор данных о будущем потенциальном сбыте, влияние на сбыт через другие каналы, предоставление информации клиентам, сотрудникам, акционерам и т.д.).

Если рассматривать эти причины с точки зрения клиента, а не бизнеса, сразу бросается в глаза, насколько радикально отличаются измеряемые показатели.

Основное внимание при измерении показателей веб-сайта, с точки зрения его целесообразности для компании, обычно уделено краткосрочной перспективе (“давайте приложим все силы и сделаем деньги прямо сейчас”). Решение по удовлетворению потребностей клиентов устремлено в долгосрочную перспективу и ведет к продолжительному успеху. Последующие запросы требуют намного больше внимания к насущным потребностям клиента (а следовательно, и измерений). Решение этого вполне

нормального предположения, естественно, приводит к долгосрочным преимуществам для компании (последующие продажи, реализация отложенного спроса, снижение обращений за поддержкой и т.д.).

Не стоит недооценивать проблем (краткосрочных) переноса основного внимания с компании на клиента (долгосрочно). Для большинства служащих компании чрезвычайно трудно сменить мировоззрение (ведь из-за него их и взяли в компанию). Большинство моделей компенсации и систем вознаграждения ориентированы на краткосрочный успех, что переносится и на посетителя веб-сайта. Придется упорно потрудиться, чтобы прийти к пониманию очевидной банальности: решая проблемы клиентов, вы решите проблемы компании.

Самое большое преимущество такого изменения мировоззрения непосредственно для аналитика заключается в том, что он получит возможность перейти с параметров измерения на базе анализа посещаемости сайта к более глубоким критериям результатов деятельности и качественному анализу. Это гарантирует более действенное понимание, позволяющее решить проблемы клиента. Аналитик будет выглядеть как суперзвезда, поскольку обеспечивая удовлетворение запросов клиентов, он обеспечил процветание компании.

Веб-аналитический подход Trinity (упомянутый в главе 1, “Веб-аналитика — настоящее и будущее”) призван обеспечить ориентированность аналитической стратегии на клиента. Подход Trinity переносит акценты на измерение всех граней впечатления клиента и позволяет глубже понять, почему клиенты приходят на веб-сайт и что тот, в свою очередь, делает с точки зрения решения их проблем.

Компания, реализующая стратегию Trinity, будет использовать следующие показатели, которые помогут понять, что следует предпринять с точки зрения удовлетворения клиентов.

- Главная задача (почему вы здесь?).
- Коэффициенты успешного завершения задачи (действительно ли вам удалось достичь цели?).
- Пробелы в содержимом и структуре (как мы можем улучшить ваше впечатление?).
- Удовлетворение требований заказчика (изменилось ли ваше впечатление в результате сегодняшнего посещения?).

Подход Trinity позволяет непосредственно соотнести эти показатели и побуждения с наблюдаемым поведением и следующими показателями результатов деятельности:

- показатели отказов (могут ли клиенты быстро находить то, что ищут?);
- показатели переходов (способны ли пришедшие за покупками выполнить задачу?);
- доход (соответствует ли доход задачам веб-сайтов?);
- многоканальное воздействие (собирает ли сайт больше клиентов, чем параллельные средства розничной продажи или продажи по телефону?).

Ориентированность на клиента — это не просто красивая фраза; это мировоззрение, которое, будучи реализовано, может создать для компании устойчивое преимущество в конкуренции.

Решение бизнес-вопросов

Каждый бизнес индивидуален, и каждый веб-сайт индивидуален. Даже если полностью скопировать чужой веб-сайт или бизнес и начать работать, все равно иными окажутся личности, которые соберутся для совместных действий. Или при традиционном использовании компанией канала розничной продажи ее стратегия может отличаться своей ориентированностью на продажу через веб или склады-магазины. Или, возможно, компания полностью охватит Web 2.0, в то время как другие "увязли" на Web 1.0. Или, не исключено, компания предпочтет решение для лучшего удовлетворения требований заказчика, а ее конкуренты — для лучшего показателя переходов.

Если бизнес индивидуален, то зачем полагаться на стандартный инструмент аналитики с его стандартными отчетами и показателями? Поэтому прежде чем углубиться в веб-аналитику (или любую другую систему принятия решения), прекратите выяснять, на какие вопросы нужны ответы для бизнеса.

Это, конечно, легче сказать, чем сделать. Обычно аналитик слышит следующее: я хочу знать, сколько трафика приходит на наш веб-сайт, или каков показатель переходов и анализ пути наших посетителей, какие страницы веб-сайта наиболее популярны, сколько клиентов привлек наш веб-сайт, или предоставьте мне отчет, который демонстрирует количество посещений нашей домашней страницы продвижения.

Но это все вопросы по отчетам, а не бизнес-вопросы. Необходимо сменить фокус обсуждения и увеличить вероятность сделать больше, чем программа демонстрации отчетов. Автор рекомендует обратиться к ключевым заинтересованным лицам компании (чем выше рангом, тем лучше) и вежливо спросить, какие реальные бизнес-вопросы их беспокоят, чтобы помочь с ответом.

Бизнес-вопросы имеют три следующие характеристики:

- обычно это открытые, высокоуровневые вопросы, оставляющие простор для размышления и выбора значения;
- они, вероятно, потребуют выйти за пределы текущих систем или источников данных и искать новые способы измерения успеха;
- они редко ограничены рамками, в которые можно втиснуть уже имеющиеся данные.

Вот несколько примеров типичных бизнес-вопросов.

- Как при помощи веб-сайта я смогу увеличить доход на 15 процентов за три последующих месяца?
- Какие потоки входящего трафика наиболее продуктивны и какие источники мы упустили?

- Сумеем ли мы улучшить решение проблем наших клиентов на странице помощи веб-сайта, или они будут продолжать беспокоить нас телефонными звонками?
- Каково влияние веб-сайта на наш телефонный канал?
- Как я могу увеличивать количество своих фанатов при помощи веб-сайта?
- Каковы наиболее влиятельные элементы содержимого на веб-сайте?
- Повышаем ли мы значение бренда на своем веб-сайте?
- Что лучше разместить на веб-сайте: полнофункциональную демонстрационную[1] версию или Flash-анимацию?
- Каковы пять главных проблем клиентов на нашем веб-сайте?
- Сколько нужно вложить, чтобы заработать 1.00 доллар на своем веб-сайте?
- Как наш веб-сайт влияет на результативность нормального сбыта?

Могут быть и другие бизнес-вопросы, присущие конкретному бизнесу. Однако задача, с которой предстоит справиться, жестко связана с наиболее высокоуровневыми бизнес-проблемами. Последние должен помочь решить анализ имеющихся данных (или тех данных, способ сбора которых еще предстоит найти).

В течение довольно продолжительного времени, особенно в мире веб-аналитики, работа сводилась к двум основным направлениям.

- Предоставить данные имеющегося приложения в надежде, что в массиве информации о посетителях, просмотре страниц, URL реферреров, времени на сайте и страниц выхода имеется нечто, что вызовет интерес у маркетологов и деловых лиц, на основании чего они примут некие меры.
- Принимать запросы на отчеты, создавать их, а затем публиковать по электронной почте или в интранете.

Реального результата это давало не много. Бизнесмены были недовольны отсутствием понимания того, как им действовать, а роль старшего аналитика сводилась к составлению отчетов. Следовательно, наиболее важным, основополагающим элементом любой эффективной программы веб-аналитики должны стать реальные бизнес-вопросы, их понимание, а также свобода делать все необходимое для поиска ответов на них.

Хозяину бизнеса стоит поделиться проблемами, которые не дают ему спать по ночам, и факторами, которые обязательно следует учесть, чтобы выйти победителем в конкурентной борьбе (речь снова идет не об отчетах). Подчиненному придется предоставлять требуемые от него отчеты (печально, но избежать этого нельзя, пока ничего более важного нет), но все это время следует пытаться понять и осознать стратегические вопросы, на которые не может ответить хозяин бизнеса. Когда изучите вопросы, ищите на них ответы по одному. Все другие правила тоже применимы (стараться, со-

[1] Скорее демонстрационную, чем полнофункциональную :-). — *Примеч. ред.*

средоточиваться, сегментировать данные и делать выводы на их основании), но в конце концов можно найти и собственный способ реально помочь компании.

Начните работу с бизнес-вопросов, а уже затем позаботьтесь об инструменте веб-анализа, о том, чем является сайт или что он делает. Это верный путь к великой славе.

Выявление бизнес-вопросов — это длинный путь. По мере решения одних появляются следующие. Или посередине решения одного набора вопросов они вдруг становятся неактуальными, и приходится приниматься за новый набор. Подобное развитие и изменение — признак реального, т.е. фактического решения бизнес-вопросов, а не простого создания отчетов, поскольку бизнес постоянно развивается и изменяется, а на эти изменения следует реагировать.

Следуйте правилу 10/90

Многочисленные исследования показали, что хотя почти все крупнейшие компании мира (Fortune 500) инвестируют солидные средства в веб-аналитику, они все еще испытывают трудности с принятием любых значительных бизнес-решений. Большинство людей жалуется, что несмотря на наличие терабайтов данных, гигабайтов отчетов и мегабайтов файлов Excel и PowerPoint, они не имеют ни действенного понимания, ни осведомленности о том, что в действительности происходит, в связи с ограниченностью данных анализа посещаемости сайта. Чтобы решить данную проблему, автор разработал простое правило 10/90: 10 процентов бюджета следует потратить на инструментальные средства и 90 на персонал (интеллектуальные ресурсы), который будет нести ответственность за понимание. Вот в чем секрет успеха веб-аналитики — люди, а не инструменты и замечательные технологии.

Правило работает предельно просто. Если исполнителю веб-анализа (например, Omniture, WebTrends, ClickTracks, Coremetrics или HBX (ныне принадлежащий WebSideStory)) компания выплачивает по ежегодному контракту 25 000 долларов, то в специалистов, призванных извлечь смысл из этих данных, следует вложить не менее 225 000 долларов. Если исполнителю каждый год выплачивается 225 000 долларов... в общем, арифметикой можете заняться самостоятельно.

На первый взгляд это может показаться несколько упрощенным. В конце концов, современные инструменты веб-анализа имеют широкий диапазон цен, и на самом деле высококачественный инструмент может стоить до половины миллиона долларов в год. Вот некоторые из причин, по которым автор сформулировал это правило.

- Если веб-сайт имеет больше 100 страниц и на нем зафиксировано больше 10 000 посетителей в месяц, то можно себе представить сложность взаимодействий, там происходящих. Если речь идет о маркетинговой кампании, динамическом сайте, *маркетинге в поисковых системах* (Search Engine Marketing — SEM), большом количестве страниц и трафика, продвижении и предложении, то вырисовывается весьма жесткая ситуация, трудная в понимании и требующая воображения.

- Большинство инструментов веб-анализа будут изрыгать данные подобно сорванному крану. Создается впечатление участия в крысиных бегах; один исполнитель говорит, что может предоставлять по 100 отчетов, другой обещает 250, а третий грозится выяснить даже цвет глаз людей, рассматривающих веб-страницы. Проблема в том, что потребуется много ума, чтобы выяснить, что во всех этих данных существенно, что нет, что является элементарной фальшивкой, а что, если оно зафиксировано в отчетах действительно имеет значение.
- Это при условии, что большинство инструментов веб-анализа представляет одинаковые показатели. Замалчивается, правда, один факт: почти все эти "стандартные показатели" измеряются и вычисляются каждым исполнителем по-разному! Во всем этом необходимо разобраться.
- Веб изменяется в почти невообразимом темпе. Что-то новое появляется каждый день. Не успеваешь научиться справляться со статическими страницами, появляются динамические. Только удалось овладеть измерениями динамических страниц, создаются улучшенные интерактивные приложения, а на очереди еще Web 2.0. Как правило, исполнители веб-анализа немного отстают в предоставляемых решениях. Поэтому не исключено, что аналитик окажется перед необходимостью делать все самостоятельно (или отстать).
- И наконец, действенное веб-понимание, или *ключевой понятийный анализ* (Key Insights Analysis — KIA), не приходит просто из данных анализа посещаемости сайта. Необходимы люди, обладающие достаточным интеллектом и имеющие деловую сообразительность, которые способны связать результаты анализа посещаемости сайта с другими источниками информации.

Обо всех этих резонах редко вспоминают, ассигнуя деньги на приложение веб-аналитики и надеясь на их успешное возвращение. Предоставив доступ к своему дорогому (на самом деле дорогому!) и любимому инструменту аналитики человеку, нанятому на полставки или администратору по информационным технологиям, нельзя надеяться на помощь в принятии эффективных управленческих решений. Необходимо внести пропорциональный вклад в хорошо продуманную кадровую стратегию (и вспомогательные процессы), чтобы появились люди, способные выработать и воплотить успешную программу веб-аналитики.

Если складывается мнение, что компания не следует правилу 10/90, можно избрать один из следующих путей:

1. Заполучите бесплатную учетную запись на Google Analytics по адресу `www.google.com/analytics` (либо раздобудьте бесплатный инструмент ClickTracks Appetizer или бесплатный инструмент веб-анализа от Microsoft, который "скоро появится", или исходный код *Gatineau*[2]).

[2] См. подробней на `http://habrahabr.ru/blog/webdev/21313.html`. — *Примеч. ред.*

2. Добавьте в конец двухминутного процесса регистрации дескриптор JavaScript. Параллельно с дорогим и любимым инструментом веб-аналитики, который имеется в распоряжении, реализуйте на веб-сайте аналитику Google Analytics.
3. Определите уровень различий между двумя наборами ключевых показателей (например, количество посетителей, переходов, просмотров страниц и т.д.) и вычислите коэффициент различий (например, дорогой инструмент фиксирует на 10 процентов больше посетителей, чем Google Analytics, а просмотров страниц на 10 процентов меньше). Его можно использовать в будущем для сравнения ежегодных тенденций.
4. Отмените контракт с любимым и весьма дорогим исполнителем анализа. Используйте эти 40 000, 80 000 или 160 000 долларов, чтобы нанять интеллектуального аналитика (нормальная зарплата порядка 50 000 долларов и выше), а остальную часть денег положите в собственный карман. Хороший аналитик сможет извлечь из данных Google Analytics столько же смысла, сколько из данных старого инструмента. На самом деле умный аналитик, вероятней всего, извлечет из данных Google Analytics намного больше смысла по сравнению с составителем отчетов на полставки (как правило, потому, что аналитик мыслит на куда более сложном уровне).
5. По мере роста в компании уровней здравого смысла и сложности процессов, вероятно, через год, два или три может появиться возможность выложить 200 000 долларов за инструмент веб-анализа и извлечь из этого соответствующий объем дохода. (Следующая глава демонстрирует оптимальный метод выбора инструмента веб-анализа.)

Самое замечательное здесь то, что даже дойдя до третьего этапа, вполне можно уходить — никакого вреда и суеты, а опыт получен ценнейший. Но прохождение остальных этапов будет означать ответственность за перераспределение финансов и кадры (внутренние или внешние), способные высвободить мощь терабайтов собранных данных и их преобразование в байты действенного понимания (строки сообщения электронной почты!).

Правило 10/90 приветствуется большинством исполнителей веб-анализа. После многолетних попыток заработать на продаже количественных отчетов и сложных инструментов они поняли, что не имеют больше ключей к успеху — успех определяют люди, которым они вручают инструмент. Исполнители публично заявили (например, на блоге автора), что предпочли бы сделать так, чтобы компании вкладывали капитал в хороших аналитиков и ответственных лиц, способных использовать устрашающие объемы данных, фиксируемых в веб. Это реализация того основополагающего факта, что то, что хорошо для клиента, хорошо для бизнеса исполнителя тоже.

Скептические замечания о правиле 10/90

Правило 10/90 задевает некоторые интересы; вот три из наиболее важных соображений на сей счет.

90 процентов бюджета на аналитиков; это уже слишком!

Достаточно честно. Тяжела сама мысль, что 90 из 100 долларов инвестиций на анализ пойдут аналитикам и на ресурсы, обеспечивающие анализ. Сюда относятся веб-аналитики, возможно, старший веб-аналитик (который может помочь с проверкой, а следовательно, дополнить веб-аналитику), старший исследователь пользовательского спроса (для более глубокого качественного анализа), вероятно, старший менеджер по аналитике (который поддерживает чемпиона по пониманию и помогает применить данные) и многие другие, кто помогает претворять управленческие действия в жизнь. Однако все эти 90 долларов тратятся на ресурсы, которые обеспечивают получение данных, поиск понимания и принятие мер.

Google Analytics, Microsoft Gatineau, ClickTracks Appetizer! Вы меня дурачите? Это все детские игрушки, а не инструменты!!!

Отработав во многих больших компаниях, автор может ответить следующей сентенцией: "Вы получаете то, за что заплатили" или "А почему надежный инструмент должен быть бесплатным?" Большие компании предпочитают платить. Но такова реальность веб, некоторые компании сообразили, что они заставят вас тратить больше, если будут казаться более интеллектуальными, а следовательно, они предоставляют солидные инструменты (типа Google Analytics для замера ROI или Microsoft Gatineau для замера успешности компании, платящей за клик) бесплатно. Другие компании типа ClickTracks осознали, что если они смогут заинтересовать клиентов версией Appetizer, то они с большей вероятностью купят другие, усовершенствованные версии. В обоих случаях вы в выигрыше.

Можно подумать, что наряду с отчетами дорогие инструменты приготовят вам к утру и восхитительный эспрессо. Вам так нужен эспрессо? Абсолютное большинство компаний нуждается в высококлассной аналитике, а высококлассный инструмент можно купить тогда, когда для этого придет время (обычно на этапе 5 приведенного выше списка).

Хороших аналитиков трудно найти, они встречаются еще реже, чем вода в пустыне Сахара. Непрактично рекомендовать вкладывать капитал в аналитиков.

Безусловно, спрос на аналитиков пока превышает предложение. Но это еще не оправдание, чтобы идти и покупать дорогой инструмент веб-анализа, поскольку нет того, кто мог бы им воспользоваться (помните, что дорогой инструмент будет лишь предоставлять данные). Если в компании трудно найти аналитиков, следуйте приведенному выше плану и вложите 90 процентов в проверенных консультантов, даже внешних, чтобы заполнить пробелы "умственными способностями", а в перспективе можно будет отыскать и нанять собственных аналитиков.

Неоспорим один факт: результат внедрения веб-аналитики на 100 процентов зависит от "умственного потенциала компании". Острый ум способен извлечь большее информации из данных простого (или даже "посредственного") инструмента. Обратное почти никогда не наблюдается (если мир не таков, как в фильме *Особое мнение* (Minority Report)).

Нанимайте великих веб-аналитиков

Теперь, полностью (или, возможно, в основном) уверовав в правило 10/90, пришло время оценить квалификацию персонала, уже работающего в компании, или рассмотреть возможность нанять кого-нибудь, поскольку финансирование теперь имеется (90).

На что следует обратить внимание при найме веб-аналитика? Какими качествами наделены великие аналитики? Как узнать, оптимальны ли ресурсы, которыми компания уже располагает? Как обучить начинающих аналитиков, чтобы они стати великими?

Ниже приведены наиболее общие признаки великого веб-аналитика (в конце списка можно проверить, являетесь ли вы таковым!).

Они свободно пользуются разными инструментами веб-анализа

Хотя большинство инструментов кажутся очень похожими, каждый из них обладает некоторыми интересными отличиями и восхитительными способностями. Так, способ, которым Omniture вычисляет уникальных посетителей, весьма отличается от способа, используемого ClickTracks или Visual Sciences, и обработку сеансов StatCounter и WebTrends также осуществляют по-разному. Применение разных инструментальных средств предоставляет аналитику широкие возможности с той точки зрения, что те же задачи можно выполнить 10 разными способами, вот почему одни инструменты подходят лучше, а другие в данном случае неоптимальны.

Интересный результат разностороннего опыта — квалифицированный аналитик может работать с любым инструментом и все равно находить понимание (что редко имеет место среди аналитиков, целиком полагающихся на один инструмент).

Они завсегдатаи группы веб-аналитики Yahoo! и наиболее популярных блогов веб-аналитики

Группа веб-аналитики Yahoo! (`http://snipurl.com/yahoowagroup`) была основана Эриком Т. Петерсоном (Eric T. Peterson), автором весьма популярной книги *Web Analytics Demystified* (издательство Celilo Group Media, 2004 год). Она объединяет внушительное сообщество наиболее хорошо осведомленных специалистов данной отрасли, которые готовы поделиться своей мудростью по любой теме, относящейся к миру аналитики. Чтение писем с вопросами обеспечивает лучшее понимание проблем, с которыми сталкиваются другие, позволяет находить творческие способы их решения, выявлять общие тенденции в отрасли, узнавать последние замечательные случаи и многое другое.

С появлением блогов стало доступно много интересной информации, что позволяет лидерам отрасли и практикам свободно обмениваться мнением. Ведение блога — это, возможно, один из наилучших способов для аналитика оставаться на передовых позициях веб-аналитики. Список блогов, достойных внимания, находится по адресу `http://snipurl.com/topblogs`.

Мораль вышесказанного в том, что великий аналитик жаждет новой информации и постоянно ищет темы для изучения и способы добиться лучших результатов. Блоги и группа Yahoo! — это просто одно из подтверждений желания учиться (или учить).

Прежде чем приступить к важному анализу, они посещают веб-сайт и просматривают веб-страницы

Это вполне очевидно, но просто удивительно, как часто некоторые аналитики приступают к подбору инструментальных средств, показателей и данных, понятия не имея, как выглядит веб-сайт. Невозможно анализировать данные без четкого понимания того, какое впечатление сайт производит на клиента, как выглядят его страницы, как и где расположены кнопки, какое очередное "великое" нововведение в навигации было внедрено вчера. Великий аналитик не теряет связи с веб-сайтом, постоянно следит за изменениями, внесенными разработчиками и маркетологами.

Например, в ходе анализа коэффициента снижения количества посетителей аналитику стоит посетить сайт, выбрать товар, добавить его в корзинку, попробовать рассчитаться (с использованием всех доступных способов), подтвердить расчет и получить по электронной почте подтверждение заказа. Полученный опыт поможет аналитику сформировать новую, более реалистичную точку зрения на получаемые значения, и понимание придет быстрее.

Самые популярные блоги веб-аналитики

Веб изменяется постоянно, и эти изменения создают препятствия на пути точного и последовательного анализа веб-сайтов. Один из наиболее серьезных ресурсов для аналитика — это блоги светил отрасли и практиков, которые бескорыстно жертвуют часть своего опыта на общее благо. Главной особенностью большинства таких блогов является их соответствие текущему моменту, передовой позиции в обсуждениях. Получайте и читайте RSS (Really Simple Syndication — действительно простая синдикация) и впитывайте всю доступную информацию — это совершенно бесплатно!

- Блог Google Analytics (`http://analytics.blogspot.com/`). Официальный блог группы GA, содержит советы и мнения великих аналитиков.
- Блог Occam's Razor (Бритва Оккама) (`http://www.kaushik.net/avinash/`). Блог автора, посвященный исследованиям и веб-аналитике.
- Блог Web Analytics Demystified (Разрушение мифов веб-аналитики) (`http://www.webanalyticsdemystified.com/weblog`). Автор Эрик Т. Петерсон, докладчик конференций и вице-президент компании Visual Sciences. На этом блоге он делится своей мудростью по многим темам веб-аналитики.
- Блог Lies, Damned Lies… (Ложь, проклятая ложь...) (`http://www.liesdamnedlies.com`). Автор Ян Томас (Ian Thomas) — нынешний директор службы анализа пользовательского спроса корпорации Microsoft, а в прошлом — один из основателей веб-аналитической компании WebAbacus. Ян использует свой разносторонний опыт для рассмотрения сложнейших тем на легкодоступном уровне.
- Блог Analytics Talk (Аналитические истории) (`http://epikone.com/blog/`). Автор Джастин Кутрони (Justin Cutroni) — один из умнейших практиков веб-аналитики и консультантов в округе. Его основное внимание уделено GA, но при этом он интересуется и многим другим.
- Блог Commerce360 (`http://blogs.commerce360.com/`). Автор Крейг Денилофф (Craig Danuloff) — президент консалтинговой компании Commerce360. Он привносит свежую, честную точку зрения на многие темы веб-аналитики и маркетинга.

- Блог LunaMetrics (`http://lunametrics.blogspot.com/`). Автор Робин Стейф (Robbin Steif) предоставляет практические советы и приемы не только об инструментах веб-анализа, но и по улучшению показателя переходов, например.
- Блог Instant Cognition (Момент истины) (`http://blog.instantcognition.com/`). Автор Клинт Иви (Clint Ivy) называет себя квалифицированным работником визуализации данных — и этим все сказано! Клинт делится своей точкой зрения на аналитику с уклоном на визуализацию отчетов.
- Блог Applied Insights (Прикладное понимание) (`http://snipurl.com/neilmason/`). Авторы Нейл Мейсон (Neil Mason) и Джон Мак-Коннелл (John McConnell) из Великобритании делятся своим опытом. Автор лично знаком с Нейлом: его опыт действительно неоценим.
- Блог OX2 (`http://webanalytics.wordpress.com`). Авторы Рени Дешампс Отаменди (René Dechamps Otamendi) и Орели Полс (Aurélie Pols), использующие панъевропейскую OX2. Всегда выказывают прекрасное понимание перспектив веб-аналитики.

Их основной подход — ориентированность на клиента (а не на компанию)

В болоте качественных показателей, *общем количестве посетителей* (Total Visitors – TV), *количестве уникальных посетителей* (Unique Visitors – UV), значениях файлов cookie, проверках A/B, идентификаторах `sessions_id` и `shopper_id` аналитик манипулирует огромными массивами данных и забывает, что веб-сайт используют реальные люди. Великие аналитики способны сосредоточиться на клиенте и думать как он. Они знают привычки и проблемы клиента и никогда не отрываются от действительности. Это критически важно, поскольку отслеживание тенденций и шаблонов данных без знания мировоззрения клиента всегда усложняет понимание.

Великий аналитик способен спуститься с “аналитических высот” на уровень клиента и помочь ему научиться ходить (поскольку летать клиенты не могут).

Они понимают технические различия между дескрипторами страниц, файлами журнала, анализом пакетов и маяками

Способ фиксации данных – вероятно, наиболее важный элемент способности аналитика обработать их и найти понимание. Любая методика сбора информации имеет свои преимущества и опасные ловушки. Очень важно понимать технические различия между всеми методами сбора данных и, соответственно, корректировать способ анализа и тип извлекаемых значений.

Они одинаково хорошо владеют количественными и качественными показателями

Анализ посещаемости сайта в самом лучшем случае должен давать не более 35 процентов данных (согласно стратегии Trinity). Остальное следует взять из результатов деятельности сайта или качественных данных (ответ на вопрос “почему”). Великие аналитики прекрасно чувствуют себя как в мире анализа чисел, так и в бескрайнем мире наблюдения за клиентами, чтения их записей, выведывания их невысказанных намерений, проведения лабораторного анализа применимости, чтобы выработать понимание, и т.д.

Они имеют врожденную способность выслушивать людей, их проблемы и при этом все время думать о 10 интересных способах, которыми наложение данных на сайт или другие показатели анализа его посещаемости могут быть соотнесены для проверки

правильности идей. Великие аналитики способны сопоставить слайд презентации на основе KPI анализа посещаемости сайта и результатов деятельности со слайдом на основании сегментированного анализа VOC Pareto, поскольку ничто иное не имеет смысла!

Они — энергичные исследователи

Составление отчетов — дело простое: имеются входные данные, выходные, KPI, таблицы и строки. Анализ значительно сложней. Здесь нет предопределенных путей и предопределенных вопросов, ответы на которые следует дать. Необходим широкий кругозор и высокая любознательность. Выслушав неоднозначные бизнес-вопросы, необходимо не потерять глубокого желания поиска новых, лучших способов использования данных, чтобы ответить на них. Великих аналитиков не волнуют вопросы, сработает ли анализ; они оставляют его на потом. Они изыскивают возможности, включая неочевидные.

Столкнувшись с неполными или недостоверными данными, вместо того чтобы перебирать все причины, по которым анализ может не удаться, они делают резонные предположения и способны найти жемчужину в известной куче. Подавляющему большинству это не удается; неполные или недостоверные данные ставят аналитика в тупик. Действительно великий аналитик может придумать другой способ отделения зерен от плевел (используя сегментацию данных, статистику, здравый смысл, понимание клиентских сегментов или другие методы).

Они хорошие ораторы

В реальности аналитики редко властны принимать меры или реализовывать рекомендации лишь на основании собственного мнения. Великие аналитики — великие ораторы; они могут представить свой доклад так, что он будет легко понятен, хорошо аргументирован и способен убедить ответственные лица компании. 15 часов комплексного, многопараметрического статистического анализа регрессивной модели будут скрыты, а собственное эго подавлено, ответственное лицо следует убедить, что изменение содержимого презентации продукта будет иметь самое существенное влияние на доход. Они не стесняются говорить ни с техническим персоналом, ни с вице-президентами компании, убеждая их в своем мнении (даже при наличии оппозиции).

Они довольно умны

Деловой здравый смысл — невероятно трудно приобретаемое качество, даже труднее, чем способность судить о ком-то по стандартному интервью. Но, вероятно, единственная вещь, которая отличает составителя отчетов от аналитика — это умение видеть всю картину, способность понять цель и решать стратегические задачи.

Великие аналитики — это не напичканные теорией типы, которые норовят все усложнить и запутать больше, чем есть в реальности. Вспомните принцип Бритвы Оккама (когда все решения равнозначны, наилучшим является самое простое). Такие аналитики обладают здравым взглядом на вещи и врожденной способностью сводить сложную ситуацию, рассматривая логические возможности, до ее наиболее простого уровня. Это вовсе не означает, что они не могут справиться со сложными ситуациями; напротив, они имеют серьезный талант разбираться в непростых вопросах и излагать их суть на доступном языке, а не застревать в крысиных норах. Они знают, когда и как упрощать.

Они играют в нападении, а не только в защите

Большинство игроков на этом поле играет в защите: они просто предоставляют данные или отчеты, время от времени контролируя панели инструментов, — обычно безо всякого рвения. Но имеются и другие — нападающие: они на переднем крае бизнеса и регулярно советуют, что нужно измерять. На вопрос: "Скажите, на что способен данный инструмент?", он ответит: "Укажите мне ваши стратегические цели, и я скажу вам, какой толк можно извлечь из имеющихся данных".

Великий аналитик тратит 30 процентов своего времени на изучение всех доступных данных только с целью поиска тенденций и понимания. Они расходуют время на то, чего в действительности никто не просил делать. Но эти 30 процентов позволяют ему играть в нападении, обеспечивая понимание того, что никто и не подумал бы попросить, на понимание значимых руководящих действий. Они делают это потому, что лучше осведомлены о положении сайта и данных, чем кто-либо еще, а также потому, что им это нравится.

Премия: они терпеливы

Действительность веб такова, что ответственные лица обычно хотят только замера посещаемости. Джим Штерн (Jim Sterne), автор и организатор саммита Emetrics, определил *замер посещаемости* так: идиоты отслеживают успех. Ключевое умение великого аналитика — терпение, способность выживать и оставаться активным в мире, где могут просить о неоптимальных вещах (например, отчет о самых популярных страницах выхода, или замер посещаемости, или отчет о переходах с домашней страницы и т.д.). Трансформация мировосприятия — трудная задача, требующая длительного времени.

Действительно ли вы великий веб-аналитик?

Если вы удовлетворяете шести из приведенных выше критериев, вы — хороший аналитик и находитесь на пути к величию.

Если вы удовлетворяете девяти, то вы великий аналитик. Примите поздравления!

Если вы удовлетворяете всем критериям, то вы фиолетовая белка (purple squirrel)[3] и можете требовать любого жалованья в любой компании мира!

Примерная должностная инструкция для старшего аналитика

Приступая к поиску веб-аналитиков, имеет смысл составить примерную должностную инструкцию, которую можно использовать для правильного подбора кандидатов. Она должна быть ориентирована на старшего аналитика, а для персонала уровнем ниже просто снизьте требования к количеству лет опыта и ограничьте набор квалификаций (так, например, младший аналитик не обязан владеть конкурентным анализом).

Старший аналитик — это человек, который может гарантировать компании понимание огромных массивов данных анализа посещаемости сайта. Такое понимание необходимо для выработки руководящих действий, имеющих хороший шанс на успех, поскольку оно основывается на измерении ключевых показателей результатов деятельности сайта (доходность, показатель переходов, коэффициент разрешения проблем, удовлетворение требований заказчика и т.д.).

[3] Как показало расследование, это такой покемон. — *Примеч. ред.*

Данная инструкция включает четыре важнейших пункта.

- Пообщайтесь с кандидатом, ни одно резюме не заменит общения. Поговорите о предпринимательстве, проверьте профессиональный жаргон и выслушайте зачастую непонятные термины, обсудите фактическую работу. Эта должностная инструкция определяет в целом диапазон деятельности кандидата и, как правило, подлежит коррективам.
- Подчеркните разносторонность. Инструкция преднамеренно ориентируется на широту кругозора, а не на опыт и знание стандартных инструментов анализа посещаемости сайта и веб-анализа, что соответствует концепции Trinity. Здесь также подчеркивается квалификация и умение руководить (прозрачный намек на то, что старший аналитик не будет ограничиваться простым составлением и распространением отчетов).
- Убедитесь в наличии опыта в других вопросах кроме анализа посещаемости сайта. Последний на самом деле потребует не так уж и много опыта (следует попытаться привлечь людей с мировоззрением, менее укрепившимся в старой веб-аналитике). Инструкция предполагает наличие традиционного опыта бизнес-мышления (необходим опыт не только анализа, поскольку будущее скорее не за инструментами веб-анализа, а за такими системами, как BI) и знания, по крайней мере, основ SEM, SEO, конкурентного анализа, проверки и т.д.
- Проверьте деловую сообразительность. Это трудно сделать на основе резюме, но в ходе интервью вполне реально выяснить, является ли кандидат всего лишь сложным "калькулятором" или имеет деловую хватку. Идеально, когда кандидат имеет 70 процентов последнего и 30 процентов первого.

Следует подчеркнуть, что приведенное ниже описание псевдоидеально. Хотя оно описывает идеального кандидата, в действительности такового не существует. Такая инструкция носит всего лишь базисный характер, описывая то, что необходимо, хотя в любом конкретном случае могут понадобиться иные квалификации и опыт, которые лучше подойдут для данной компании.

Старший веб-аналитик

Следующий текст взят из должностной инструкции.

Список и контекст задач

- Обеспечивать аналитические потребности деловых кругов, используя инструменты анализа посещаемости сайта от таких производителей, как ClickTracks и Omniture, а также анализировать веб-трафик. Применяя стандартные инструменты BI от таких производителей, как Microstrategy или Business Objects, создавать отчеты о результатах деятельности.
- Собирая данные из разных источников и веб-сайтов, создавать целостные панели для представления их совету директоров.
- Сотрудничая с внешними партнерами, например агентствами, помогать в сборе данных и отчетов.
- Владеть процессом понимания руководящих основ на базе доступных данных, чтобы предлагать, создавать и осуществлять многовариантные проверки или проверки A/B/C, которые задают фундаментальные усовершенствования сайта.
- Демонстрировать высокий уровень квалификации в руководстве разнообразными процессами сбора данных (веб-сайты, опросы, проверки, системы CRM, маркетинговые исследования).
- Старшие бизнес-аналитики обычно сосредотачиваются на отчетах и целостном анализе, включая анализ посещаемости сайта, анализ результатов деятельности, анализ поисковой системы и анализ многопараметрической проверки. Они поддерживают анализ, проводимый компанией (поисковый и прямого маркетинга), процесс сетевого побуждения спроса, проверки финансовой эффективности бизнес-подразделений и т.д. Они

также тесно взаимодействуют с технической группой веб-сайта, выявляя пробелы в стратегии сбора данных и совместно реализуя усовершенствования. Ожидается также, что они будут взаимодействовать с другими бизнес-подразделениями и внешними партнерами компании, чтобы гарантировать применение передовых практик, а также предоставление руководству и основным ответственным лицам веб-сайта ключевых показателей для принятия решений.

Типичные отчетные данные

- Еженедельные и ежемесячные отчеты (Excel, инструменты BI, анализ посещаемости сайта).
- Подготовка докладов для руководства.
- Анализ впечатления и поведения клиента веб-сайта.
- Консолидация и проверка правильности данных.
- Координация реализации средств отслеживания и дескрипторов.
- Разработка документации по созданию побуждений и выполнению многопараметрических проверок и проверок A/B (от выдвижения гипотезы до предоставления показателей успеха), а также анализа постпроверки.
- Бизнес-требования, синтезируемые из нескольких источников, включая менеджеров продукта, группы разработчиков и членов группы функций.
- Документация, связанная с существующими процессами, и рекомендации по их улучшению.
- Эффективные и убедительные презентации (устные и письменные) для групп проектирования и бизнес-руководства.

Знания, подготовка, опыт

- Степень бакалавра (желательно MBA).
- Как минимум трехгодичный опыт работы со стандартными инструментами анализа посещаемости сайта от Omniture, ClickTracks, WebTrends, WebSideStory, Coremetrics или других производителей.
- От трех до пяти лет опыта на одной или нескольких должностях в области электронной торговли или службы поддержки.
- Уровень эксперта (не менее трех лет) работы с инструментами бизнес-интеллекта от таких производителей, как Hyperion, Business Objects, MicroStrategy и Cognos, а также опыт создания и настройки запросов SQL в сетевой и автономной средах.
- От двух до четырех лет опыта создания отчетов и анализа эффективности действий электронного маркетинга, например проведения кампаний, партнерского маркетинга, стратегий сетевых продаж и т.д.
- От трех до пяти лет опыта использования комплекта Microsoft Office, при очень высокой квалификации по Excel.
- От трех до пяти лет опыта бизнес-анализа в больших компаниях, предпочтительно с несколькими бизнес-подразделениями.
- Двухгодичный опыт передовых методик веб-аналитики, например экспериментирования и проверки, конкурентного анализа, опросов и маркетинговых исследований.
- Уровень среднего эксперта в области стратегий маркетинга в поисковых системах (SEM), платы за щелчок (PPC), оптимизации поисковых систем (SEO) и как минимум один год опыта измерения успешности SEM/PPC и усилий SEO.
- Превосходная коммуникабельность и способность взаимодействовать с конечными пользователями и техническим персоналом любых уровней.

Квалификация как руководителя группы

- Эффективно работает как независимо, так и в составе многофункциональной группы.
- Использует устные суждения для выявления проблем и настаивает при необходимости.
- Способствует усовершенствованию процессов (технических и деловых), используемых аналитиками.
- Способен сосредоточить руководящие решения на определенных областях и являться ключевым вкладчиком в решения, выходящие за пределы специфической роли аналитика.
- Выявляет ключевые задачи и проблемы, а также руководит их решением.
- Конструктивно решает конфликты и недоразумения, всегда зная, когда использовать других.
- Учится на ошибках, применяет полученные знания и обеспечивает партнерскую и групповую поддержку непосредственно в области основного внимания.
- В целях роста находит нужных людей и легко общается с ними.

Техническая и функциональная квалификация

- Знает соответствующие приложения и технологии своей области.
- Использует строгие аналитические уровни, обеспечивает понимание, а также рекомендации по улучшению, убеждает ключевых ответственных лиц компании в деловых преимуществах предложенных решений.
- Выявляет требования и руководит процессом принятия решений по необходимым мерам, предлагает решения для руководства.
- Справляется с несколькими задачами, причем учитывая их приоритеты.
- Используя доступные данные, демонстрирует высокую проницательность в анализе поведения клиента, успешно влияя на изменения веб-сайта.
- Разбирается в сложных веб-экосистемах, передовых практиках и применяет это знание в работе.
- Участвует в создании плана проекта и постановке задач для группы.

НА ЗАМЕТКУ

Веб-аналитикам и желающим сделать карьеру в данной области (великой и ужасной) следует знать, что приведенная выше должностная инструкция — это лишь предложенный ориентир, полагаясь на который можно усовершенствовать собственную квалификацию.

Установите оптимальную организационную структуру и обязанности

Итак, исходя из вышесказанного напрашивается вывод: начинать нужно с фундаментальных бизнес-вопросов, а также следовать правилу 10/90 (чтобы из каждых 100 долларов ассигнований 10 долларов шли на инструментальные средства, а 90 — на зарплату людям, фактически ответственным за понимание). Также мы проанализировали круг обязанностей великого веб-аналитика и представили должностную инструкцию для ведущего аналитика группы. Следующий вопрос вполне логичен: где

компания должна проводить веб-анализ? Кто должен "владеть" стратегией веб-аналитики и выполнять максимум действий?

Традиционно веб-аналитика являлась принадлежностью группы информационных технологий. Это была одна из функций *директора информационной службы* (Chief Information Officer — CIO) или *технического директора* (Chief Technical Officer — CTO) и обычно выполнялась группой информационных технологий, работающих с веб-серверами, базами данных, веб-журналами, сервером Apache HTTP Server или Microsoft Internet Information Services (IIS). В этом нет ничего удивительного, поскольку первоначально, как упоминалось в главе 1, веб-анализ осуществляли члены группы информационных технологий, имевшие доступ к веб-журналам и использовавшие для анализа действий сервера специальные сценарии или такие инструменты, как Analog.

Появление первых инструментальных средств от таких производителей, как WebTrends, улучшило существующие механизмы, поскольку члены группы информационных технологий начали уставать от специальных сценариев (и жалоб бизнесменов по поводу данных) и предпочли покупать находящиеся на стадии становления инструменты веб-анализа. Впоследствии данная тенденция укрепилась, поскольку инструменты начали предоставлять информацию, которая требовалась группе информационных технологий (обращения к серверу, типы браузера, версии OS и т.д.).

Обычно организационная структура состоит из одной группы (или нескольких групп, в зависимости от размера компании) на базе группы информационных технологий, несущей ответственность за публикацию отчетов и их доводку после представления бизнес-группе и получения замечаний. В последних подчеркиваются данные, которые необходимы бизнес-группе, и указывается, почему. Как правило, все замечания упорядочивают по приоритетам и указывают сроки их устранения.

В большинстве компаний веб-аналитикой все еще "владеет" группа информационных технологий, она же занимается выбором исполнителей и даже предоставлением стандартных отчетов. Однако мир радикально изменился. Появились новые виды показателей и отчетов, различные производители и модели решений, а кроме того, использование веб-данных стало существенно разниться. Так что же изменилось? Что появилось нового? Рассмотрим следующие вопросы.

- Ныне веб-аналитика — скорее бизнес-функция (маркетинг, сбыт и поддержка) и менее функция информационных технологий. Это влияет на отчеты, показатели, анализ, интеграцию, принадлежность и все остальное.
- Хотя доступно множество методов сбора данных, наиболее популярным является применение дескрипторов JavaScript. Этот метод требует, возможно, наименьших усилий от группы информационных технологий по сравнению с любыми другими методами.
- Становится все более очевидным, что у бизнес-группы и группы информационных технологий разные потребности. Последней требуются показатели, позволяющие выполнять свои обязанности (а именно технические показатели *на уровне сервера*),

а бизнес нуждается в показателях, которые помогают лучше делать свою работу (маркетинг, продажи). Выбор инструмента веб-анализа все больше склоняется к бизнес-потребностям, и если он ничего не сообщает о типах браузера или разрешении экрана, то это не проблема, поскольку альтернатив в изобилии.

- Ответственность за веб переходит от CTO/CIO к CMO.

По всем указанным причинам организационная структура, оптимальная для веб-анализа и ответственных лиц вообще, требует полной принадлежности веб-аналитики бизнес-группе, а не группе информационных технологий. Это довольно драматический переход, который чреват политическими сражениями и фундаментальными изменениями мировоззрения для всех сторон. Но этот переход обязателен.

Это вовсе не означает, что группа информационных технологий не может контролировать программу веб-аналитики. Но макроизменения в отрасли, задачах и технологиях требуют, чтобы веб-аналитика перешла к людям ответственным за успех, т.е. к бизнес-группе, и это дает следующие существенные преимущества.

- Проще говоря, у бизнес-группы будет больше игроков на поле. Закончились дни обвинения группы информационных технологий во всех грехах.
- Фундаментальное различие в использовании данных группой информационных технологий и деловыми кругами почти столь же существенно, как и различие между составлением отчетов (наиболее популярная функция IT) и анализом (наиболее популярная бизнес-потребность).
- Группа информационных технологий по своей природе склонна к вопросам стабильности, масштабируемости, повторяемости и обработки. Для веб-аналитики обязательно мировоззрение, склонное к гибкости, проворству, принципу *использовал и выбросил* (короткий жизненный цикл) и быстрому движению. Наличие деловой собственности увеличивает шансы на успех (безусловно, у каждой компании свои предпочтения).
- В случаях, когда для сбора данных и составления отчетов используются дескрипторы JavaScript на базе ASP, бизнес-собственность сократит цикл действий, поскольку бизнес-владельцы при необходимости могут теперь работать непосредственно с исполнителем.

Если бизнес-группе принадлежит группа веб-аналитики, платформа и стратегия, то напрашивается вопрос, какой бизнес-группе? Это зависит от большого количества обстоятельств.

Наиболее оптимальным представляется решение о принадлежности веб-аналитики той группе, которая несет наибольшую ответственность за веб-канал. В некоторых компаниях за веб-впечатления и действия отвечает группа сбыта; в этом случае имеет смысл передать группу аналитики ей. Если всем заправляет маркетинговый отдел, руководство группой веб-аналитики следует возложить на него.

Главная задача заключается в том, чтобы группой веб-аналитики, платформой и стратегией владела та бизнес-группа, которая обладает веб-каналом, не косвенным или посредственным отношением к созданию отчетов, а непосредственно каналом.

Если не было возможности поэкспериментировать с типом организационной структуры, то попытка весьма заслуживает внимания. Можно будет наблюдать не только операционные эффекты всех сортов, но и фундаментальные сдвиги в мировоззрении всей группы, причем в рекомендованном направлении.

В больших компаниях проблема бизнес-принадлежности несколько усложняется. Для них типична централизация (горизонтальных) функций типа маркетинга, сбыта, кадров (HR) и информационных технологий, чтобы иметь много различных бизнес-подразделений, вертикально сосредоточенных на специфической бизнес-специализации. Например, к бизнес-подразделениям компании Procter & Gamble (P&G) относятся: Laundry Detergent (Жидкие средства для стирки), Fragrances (Ароматы), Pet Nutrition (Корма для любимцев), Baby and Child Care (Уход за детьми и младенцами) и Small Appliances (Маленькие устройства). В таком случае веб горизонтален (т.е. каждый использует его для решения собственных задач). Кто должны обладать веб-аналитикой в подобных случаях?

Имеются три модели принадлежности: централизация, децентрализация и централизованная децентрализация.

Централизация

В модели *централизации* (centralization) веб-аналитика концентрируется на корпоративной функции (например, информационные технологии или маркетинг). Роль группы сводится к построению общей платформы для всей компании. В ее обязанности входит создание отчетов, обучение, рекомендации и контроль отношений с исполнителями. На первый взгляд такая модель имеет смысл, поскольку в большой компании вряд ли оптимальна реализация множества различных инструментальных средств или наличие нескольких бизнес- или функциональных групп, пытающихся одновременно достичь лучших результатов. Стандартизация может также привести к экономии и предоставить числа и показатели, которые одинаково замеряются на многих веб-сайтах.

Проблема централизации — в удаленности от фактических ответственных лиц и маркетологов, в результате группа аналитиков быстро преобразуется в группу информационных технологий. Централизованная группа обычно с трудом понимает реальные потребности своих пользователей. Им также трудно применить свои знания и опыт в обучении маркетологов способам принятия лучших решений. Довольно скоро такая группа, по сути, становится представителем исполнителей, которые просто создают отчеты и предоставляют заказчикам массивы специальных данных. Конечный результат — неудовольствие начальства даже после реализации наилучших инструментальных средств и расхода приличного количества денег.

Децентрализация

Децентрализация (decentralization) в действии наблюдается либо в больших компаниях, которые либо только начали свою деятельность, либо уже решили избавиться от централизованной модели. При этой модели веб-аналитика полностью децентрализована, а различные бизнес-подразделения имеют свободу реализовывать любую наиболее подходящую им стратегию. Результат — потенциально оптимальные бизнес-подразделения или группы, использующие разные инструменты, стратегии и собственные, индивидуальные наборы показателей.

Проблемой децентрализации является то, что ни одна из групп обычно не несет никакой ответственности за экономию, рост производства или поиск стратегического преимущества, что необходимо любой большой компании. Из-за использования нескольких потенциальных исполнителей эта стратегия зачастую недешева. Хотя на уровне анализа посещаемости сайта все может выглядеть хорошо, группам практически невозможно представить, как интегрировать данные из других источников компании или измерить поведение клиента по всей экосистеме ее веб-сайта. Существует не много подходов с точки зрения рекомендаций и знаний, позволяющих компании стать через некоторое время более осведомленной.

В результате ни одну из двух описанных моделей нельзя назвать оптимальной. Модель, действительно завоевавшая популярность и зарекомендовавшая себя как более успешная, — это централизованная децентрализация.

Централизованная децентрализация

Это наилучшее из обоих миров. При модели *централизованной децентрализации* (centralized decentralization) компания имеет центральную группу, которая является скорее центром управления для принятия веб-решений. Обычно она отвечает за реализацию стандартизированной системы веб-измерений по всей компании в партнерстве с другими функциональными и бизнес-подразделениями последней. Центральная группа несет также ответственность за установление различных контрактов, выбор технологических решений (веб-аналитика, разнообразные типа проверок и исследований), выработку рекомендаций и, что важнее всего, за поддержание компании на передовых позициях.

Вместо того чтобы выполнять все задачи по созданию отчетов и анализу для функциональных и бизнес-подразделений, при этой модели веб-аналитик или старший веб-аналитик имеется в каждом из бизнес-подразделений. Последнее обычно финансирует его, а следовательно, имеет некоторое влияние. Аналитик, в свою очередь, очень близок к бизнес-подразделению, что позволяет лучше вникать в его проблемы, а значит, принимать соответствующие меры. Хотя аналитик работает в составе бизнес-подразделения, он продолжает использовать централизованную стандартную платформу веб-аналитики, а следовательно, должен заботиться только об анализе данных, но не об их сборе, обработке и хранении. Эти проблемы решает центральная группа

аналитики. Кроме того, она может делиться рекомендациями, стандартными инструментами, знаниями и опытом.

Избегая некоторых проблем каждой модели, централизованной или децентрализованной, данная модель имеют преимущества обеих и обеспечивает успех на операционном и стратегическом уровнях. Лишенная необходимости волноваться о создании огромного количества отчетов, центральная группа может позаботиться о формировании настоящего передового центра, который обеспечит компании преимущество в игре, вкладывая капитал в более новые технологические решения или решая сложные проблемы типа конкурентного анализа, экспериментирования и проверки, различных исследований и новейших способов анализа.

5 Основные вопросы веб-аналитики

Определившись с выбором правильной стратегии, персонала и организации программа веб-аналитики требует выбора собираемых сведений, инструмента, качественных показателей (печально, этого не избежать), критериев и реализации. Зачастую выбор всего этого сводится в один. Укажите, например, инструмент, и все остальное пойдет само собой (как собирать данные, где их хранить, насколько они будут хороши, каковы будут показатели в отчетах и т.д.).

В веб имеются тонны унаследованных сложностей, приводящих к проблемам со сбором данных, доверию к ним и наличию способности обеспечить понимание. Сложность использования клиентских данных *(customer use complexity) – какие из них использовать, где и как.* Организационная сложность *(organizational complexity) – это преобразование данных в отчеты, стратегия их анализа и сбора в компании, что помогает устранять структурные проблемы (веб-сайт, процесс, персонал).*

В этой главе рассматриваются основные принципы и стратегии веб-аналитики, позволяющие справиться с возможными проблемами.

Сбор данных: веб-журналы или дескрипторы JavaScript?

В главе 2 рассматривались все возможности, имеющиеся в распоряжении аналитика для сбора данных о посещаемости веб-сайта. Можно использовать веб-журналы, веб-маяки, дескрипторы JavaScript и анализаторы пакетов. Каждая методика обладает собственным набором преимуществ и недостатков.

В наиболее современных реализациях применяются либо веб-журналы (обычно по привычке), либо дескрипторы JavaScript (обычно из-за того, что большинство современных исполнителей просто отказались от всех других методов, за исключением этого).

Практики до сих пор обсуждают, который из двух методов предпочтительнее, а следовательно, какой из них использовать. Ведется множество споров о преимуществах той или иной методики, продолжающихся и на более высоком техническом уровне.

Но в этих обсуждениях отсутствуют окончательные рекомендации для практиков, выбирающих между веб-журналами или дескрипторами JavaScript (подразумевается, что другие методы отвергнуты). Не буду брать на себя ненужную ответственность и давать следующую рекомендацию:

Когда дело доходит до сбора данных о веб-сайте, используйте дескрипторы JavaScript.

Единственное предположение, что речь не идет о веб-сайте, который настолько уникально индивидуален, что ничего подобного на планете нет. Однако в реальном мире единственно доступным предположением может быть только то, что веб-сайт не является уникально индивидуальным.

Если после тщательного рассмотрения других методик сбора данных выбор свелся к веб-журналам или дескрипторам JavaScript, то рекомендация автора имеет смысл. Следующие разделы подробно рассматривают четыре важнейшие причины предпочтения дескрипторов JavaScript.

Разделение обслуживания и сбора данных

При использовании веб-журналов обслуживание данных (веб-страницы с данными, выдаваемые веб-сервером по запросу пользователя) полностью привязано к их сбору (по мере выдачи веб-страниц сервер регистрирует информацию об этом в файлах веб-журнала). Каждый раз, когда аналитику требуется новый фрагмент данных, ему приходится обращаться к отделу информационных технологий, а последнему отвечать. В большинстве компаний обратная связь не столь оперативна.

Когда используются дескрипторы JavaScript, сбор данных действительно отделяется от их обслуживания. Веб-страницы могут передаваться отовсюду (из веб-сервера компании, из локального кеша посетителя или из фермы кэширования Akamai или ISP), при этом сбор данных будет все равно продолжаться (дескриптор JavaScript выполняется при загрузке страницы, и данные передаются на сервер ASP или внутренний). Красота этого подхода заключается в том, что отдел информационных технологий компании и разработчики веб-сайта могут делать свою непосредственную работу,

а “аналитический отдел” свою — собирать данные. Это также означает, что обе стороны обретают гибкость в действиях, т.е. аналитики и разработчики независимо правят код (который не всегда должен располагаться в дескрипторах на странице) для сбора большего количества данных.

Роль отдела информационных технологий при этом не будет сведена до нуля, а останется приблизительно на 25-процентном уровне. Но это не 100 процентов, как ранее, что само по себе открывает множество перспектив по сбору и обработке данных.

Типы и размер данных

Веб-журналы создавались и существуют для сбора данных о деятельности сервера, а не бизнес-данных. Со временем их расширяли для сбора и хранения все более разнообразной информации, что с некоторым подобием здравого смысла удовлетворяло потребности ответственных деловых лиц. Веб-журналы все еще собирают технические, а также бизнес-данные (зачастую, когда есть несколько веб-серверов, поддерживающих один веб-сайт, все файлы журналов приходится сводить в один, чтобы получить полное представление о действиях каждого пользователя).

Дескрипторы JavaScript создавались для сбора данных о посещаемости сайта в целях бизнес-анализа. Следовательно, они гораздо лучше приспособлены для своих задач и позволяют собирать только те данные, которые нужны (хотя по общему признанию не все дескрипторы JavaScript достаточно интеллектуальны и собирают также ненужные данные).

Это означает, что при использовании дескрипторов JavaScript собирается намного меньший объем данных, подлежащих хранению и обработке каждую ночь (или в минуту, или в час, или в день), что существенно облегчает жизнь логически, оперативно и стратегически.

Инновация

Хорошо это или плохо, но большинство производителей давно не предоставляют версии своих продуктов, которые используют в качестве источника данных веб-журналы. Предлагаются, в основном, версии продуктов только для дескрипторов JavaScript (или анализаторов пакетов). История рассудит, насколько это хорошо, но практическое значение заключается в том, что большинство инноваций, происходящих в области сбора данных, их анализа, новых способов составления отчетов, а также удовлетворения потребностей Web 2.0 наблюдается именно в системах сбора данных на базе JavaScript.

Это ставит компанию перед необходимостью создавать собственные специализированные приложения по сбору и хранению новых данных, связанных с современными инновациями или экспертными решениями (независимо от предпочитаемого производителя), а также всех инноваций, вносимых производителями. Зачастую выбор для компании прост, если она считает приоритетной сосредоточенность

на бизнесе, а не на разработке решений веб-аналитики. (Хотя, по общему признанию, если компания достаточно велика, она вполне способна и на это, например, компания Wal-Mart разработала собственное решение для базы данных, поскольку ни одна система в мире не удовлетворяла потребностям компании столь большого размера и масштаба.)

Интеграция

Все чаще и чаще приходится полагаться скорее на замер и анализ впечатления клиента, чем на анализ посещаемости сайта. Два прекрасных примера: экспериментирование и проверка (особенно многопараметрическая), а также ориентированность на личности и поведение. В обоих случаях дополнительные решения применяются и на веб-сайте, и при проверке. Зачастую они связаны с их собственными методами сбора и анализа данных, а также замера успешности.

Однако для интегрированного сквозного представления о поведении клиента и оптимального анализа необходимо отыскать способ интеграции этих дополнительных данных со стандартными данными анализа посещаемости сайта. В противном случае понадобится оптимизация по каждому дополнению. Интеграция с такими дополнительными решениями, которые зачастую также применяют дескрипторы JavaScript, файлы cookie и идентификаторы URL. Значительно проще, когда используются дескрипторы JavaScript. Читать файлы cookie в веб-журналах тоже несложно, но организовать интеграцию с добавочными решениями будет быстрее и проще с использованием дескрипторов JavaScript.

Совет. Всегда осуществляйте выбор на основании собственных потребностей. Вышеизложенное — скорее личное мнение, чем рекомендация. Анализируя все преимущества и недостатки каждой методики сбора данных, учитывайте их описание в главе 2, “Сбор данных — важность и возможности” (поскольку применение дескрипторов JavaScript имеет несколько недостатков, а использование веб-журналов — несколько неоспоримых преимуществ).

Если есть желание выслушать еще чье-нибудь мнение перед принятием решения, то имеет смысл сделать это сейчас!

Выбор оптимального инструмента веб-анализа

Как вы уже поняли, выбор инструмента веб-анализа — чрезвычайно ответственный процесс, и сделать его правильно критически важно, ведь проработать с ним придется довольно долго. Поскольку наблюдается тенденция преувеличивать значимость исторических веб-данных, не исключено, что сделанный выбор вскоре перестанет казаться правильным.

Итак, выбор инструмента веб-анализа сродни выбору супруга (супруги), поскольку жить с ним предстоит долго и желательно счастливо.

Старый способ

В настоящее время процесс выбора инструмента веб-анализа существенно изменился. Но традиционно он протекал в девять этапов и выглядел обычно следующим образом:

1. Соберите по возможности все бизнес-требования (цели, стратегия, KPI, отчеты, расписание их подачи и т.д.).
2. Соберите по возможности все технические требования (архитектура сайта, серверы, сценарии, страницы, требования информационных технологий и т.д.).
3. Свяжитесь со всеми (внутри и вне компании), кто мог бы нуждаться в любом виде доступа к любому виду веб-данных и выясните их потребности.
4. Поместите всю приведенную выше информацию в *запрос предложений* (Request For Proposal — RFP). Добавьте требования по финансовой стабильности производителя, ссылки и т.д.
5. Разошлите RFP разным производителям с указанием срока ответа.
6. Получите ответные RFP.
7. На основании маркетинговых данных, личных предпочтений и соответствия RFP отбросьте "малозначительные" предложения.
8. Обсудив с руководством компании, выберите одного производителя, который отвечает всем требованиям.
9. Внедрите решение и празднуйте.

Процесс поиска занимает от двух до четырех месяцев, внедрение — от одного до двух, а в результате практически гарантирован выбор наиболее сложного и обычно одного из наиболее дорогих решений веб-аналитики. Иногда выбор кажется оптимальным, но впоследствии, после трех, шести, двенадцати месяцев работы, у руководства начинают возникать вопросы следующего характера: "*Что происходит, как вы используете инструмент веб-анализа стоимостью четверть миллиона долларов в год и не рекомендуете никаких действий?*"

Ахиллесова пята приведенного выше процесса заключается в том, что он подразумевает учет требований тех людей, которые просят кто о Земле, кто о Луне (большинство из них никогда даже не воспользуются этим инструментом) и эти требования очень далеки от реального мира веб, веб-сайта и веб-аналитики. Процесс также слишком длительный, отнимающий слишком много сил и слишком дорогой (попробуйте только сосчитать людей в компании, которых придется обойти), а в результате почти наверняка выбирается наиболее дорогой инструмент.

Новый способ

Чтобы не получить описанный выше неоптимальный результат, игнорируйте традиционный процесс из девяти этапов и не выпускайте RFP (автор гарантирует, что даже исполнитель не испытывает удовольствия от их чтения). Существует альтернатива: процесс из шести этапов, который радикально упрощает и ускоряет поиск правильного, экономного решения (имеется в виду инструмент веб-анализа).

Этот процесс обеспечивает превосходные результаты для компании любого размера, хотя по мере роста компании понадобятся политические, структурные и мировоззренческие изменения. Однако большие компании, вероятно, извлекут из этих изменений наибольшую пользу.

Следуйте инструкции, приведенной ниже.

1. Выясните оптимальную принадлежность (день 1).
   - Руководителем проекта должен стать человек с *наиболее высокой ответственностью* за обеспечение веб-понимания (а не отчетов). Это может быть старший менеджер или руководитель, работа которого непосредственно связана с этим понятием (возможно, руководитель, испытывающий в этом наибольшую необходимость).
   - Снабдите такого руководителя небольшой группой из одного или двух человек, которым предстоит впоследствии постоянно использовать данный инструмент.
   - Оповестите по электронной почте всех сотрудников компании (небольшое преувеличение) о выборе инструмента.
2. Реализуйте решение веб-аналитики (день 2).
   - При использовании данных веб-журналов раздобудьте ClickTracks Appetizer (`www.clicktracks.com/products/appetizer`).
   - Если предпочли данные дескрипторов страниц, используйте Google Analytics (`www.google.com/analytics`).
   - Если оба инструмента не вызывают доверия, раздобудьте StatCounter (`www.statcounter.com`). Хотя он бесплатно предоставляет только основные данные, он все же очень хорош.

     Уделите по часу практических занятий с каждым из инструментов. Для реализации Google Analytics достаточно пяти минут (поместить дескриптор в колонтитул сайта, сохранить его и ждать результата). Реализация ClickTracks занимает пару часов, большая часть которых будет потрачена на поиск файлов журнала веб-сайта.

3. Начните с использования простых отчетов и формирования интеллектуальной аудитории в компании (день 3).
   - Разошлите по электронной почте основным пользователям отчет, демонстрирующий трафик (посетителей), URL реферреров, ключевые фразы поиска и наиболее популярные страницы. Основные пользователи — те, чья работа полностью зависит от веб-сайта, а таких немного.
   - Неделю спустя лично переговорите с пользователями, чтобы получить отзыв и собрать вопросы.
   - Проведите второй выпуск отчетов.
   - Неделей позже снова лично опросите пользователей, после чего переходите к этапу 4, поскольку в лучшем случае отзывы засвидетельствуют, что отчеты недостаточны, или отображают неправильный материал, или пользователи хотят большего. В самом плохом случае окажется, что никто отчетов не смотрел, и ответственное решение придется принимать исходя из этого.

   Итак, всего за три коротких дня о веб-сайте компании собрано множество данных. Их можно начать использовать, спорить о них и наблюдать, что работает, а что нет. Теперь можно принимать решения на основании собственных данных, что значительно ускоряет обретение знаний и опыта.
4. Выясните для себя ограничения веб-аналитики, дескрипторов, несоответствия чисел, необходимость повторного сбора информации о веб-сайте (архитектура, URL, идентификаторы, параметры, файлы cookie) и других данных (день 17).
   - На настоящий момент должно выясниться, что причина невозможности ответить на вопросы — не ошибка инструмента веб-анализа. Составьте список всех проблем. Для этого понадобится технически квалифицированный сотрудник, если такового еще нет в составе группы. Обычно такой список включает структуры URL, пропущенные данные (необходимость в новых параметрах URL или значениях файлов cookie), возможно, подлежащие модификации дескрипторы JavaScript, и данные, которыми группа информационных технологий располагает на уровне сервера, но в форме уровня браузера (для метода дескрипторов).
   - С помощью основной группы расположите проблемы по приоритетам и определите их степень воздействия на бизнес. Например, неоптимальные решения лишены возможностей, позволяющих найти решения по коэффициенту окупаемости инвестиций (ROI).
5. Засучите рукава и принимайтесь за дело (день 27).
   - В партнерстве с группой информационных технологий или технической группой веб-сайта попробуйте исправить ситуацию, чтобы получить необходимые данные.

- Зачастую это трудный процесс. Соберите все необходимое вместе (и раздобудьте недостающее).
- Не забывайте составлять отчеты, проводить процесс обучения, а также улучшать отчеты и анализ по мере появления новых данных.
- Постепенно увеличивайте круг пользователей данных.

  Пятый этап может отнять много или не много времени, в зависимости от размера, организационной структуры и, что важнее всего, мировоззрения сотрудников компании. По оптимистическим оценкам это займет примерно месяц.

  Если группа заручилась поддержкой старшего руководства, то теперь самое время сообщить им о ходе воздействия на бизнес и попросить содействия в ускорении необходимых изменений внутри организации. Если таковой поддержки нет, то теперь самое время найти влиятельных руководителей, которые способны извлечь наибольшую пользу из массивов веб-данных. Ознакомьте их с анализом, из которого каждый узнает нечто полезное для себя, а также уделите несколько минут выяснению того, какого типа анализ для них предпочтительнее; даже на этом раннем этапе оказывается, что даже бесплатный инструмент способен предоставлять информацию к "обсуждению" на любом уровне!

6. Составьте четкий и глубокий критический обзор сделанного (месяц, два и больше).

Существует примерно равная возможность достижения каждого из следующих критически важных заключений.

- Выясняется, что составление отчетов не равнозначно анализу, поэтому необходимо существенное обновление веб-аналитиков компании с точки зрения квалификации.
- Выясняется, что проблема не в данных или инструментах, а в культуре компании и способах использования информации при принятии ключевых решений, и в работе технической группы сайта, осуществляющей дополнения, чтобы предоставить данные.
- Выясняется, что Google Analytics или ClickTracks полностью удовлетворяют все потребности компании в области веб-аналитики.
- Выясняется, что ClickTracks или Google Analytics — неподходящие инструменты веб-анализа для данной компании, поскольку она имеет уникальные потребности.
- Выясняется, что веб-аналитика (данные анализа посещаемости сайта) недостаточна для поиска веб-понимания, поэтому потребуются средства на исполнителей веб-анализа, а также опытных аналитиков и исследователей (см. о мировоззрении Trinity в главе 1, "Веб-аналитика — настоящее и будущее").

Если препятствия связаны не с инструментом, то предстоит выполнить весьма сложный и продолжительный набор действий, который будет индивидуален для каж-

дой компании. Хорошей новостью является то, что потребности уже известны, и группа управления знает, каковы препятствия (и что это не отсутствие инструмента или ошибка уже имеющегося).

Если проблема напрямую связана с инструментом, нужно просто выбрать другой инструмент, следуя нижеприведенным рекомендациям.

- Теперь RFP должен содержать определение имеющейся проблемы и ограничения нынешнего инструмента (Google Analytics, ClickTracks, StatCounter).
- RFP должен относиться только к инструменту. Никакой производитель не сможет решить такие проблемы компании, как ее неспособность собрать данные или нанять персонал, который может сделать анализ, или исправить метаданные сайта, или добавить отсутствующие дескрипторы. Эти проблемы необходимо решать самому.
- Выберите разных производителей. Помните, Большая Тройка (Big Three) предлагает в значительной степени одинаковый набор возможностей и преимуществ (за исключением, возможно, 5 процентов различий, которые решают все). Если в окончательном списке вариантов остались только производители Большой Тройки, реальный дифференцированный выбор можно пропустить. Если необходимо объективное сравнение, выберите радикально иного производителя. Рассмотрите инструменты Coremetrics, Visual Sciences, IndexTools, Unica или ClickTracks, каждый из них имеет множество различий, которые можно свести в таблицу.
- Проведите реальную проверку концепции: реализуйте окончательный набор инструментальных средств выбранного производителя на функционирующем сайте и сравните его с использованным ранее бесплатным инструментом, чтобы увидеть реальное различие. Любой производитель, стремящийся к успеху в бизнесе, предоставляет бесплатную 30-дневную пробную версию.

Преимущества нового способа

Даже при существенных временных затратах на пятый этап дело пойдет значительно быстрее, чем при традиционном процессе из девяти этапов. В последнем от двух до четырех месяцев уйдет только на выбор инструмента, намного больше на выявление всех проблем, не связанных с ним, и получение всех знаний, которые уже имеются.

Всего за шесть этапов было сделано практически невозможное.

- Ничего не пришлось платить за свой нос, уши, глаза и т.д., чтобы предварительно устранить проблемы, которые имелись в компании (сбор данных или просто готовность повысить интеллект, например). Если на первом этапе выбрать дорогого исполнителя, то платить ему придется только за то, чтобы в результате просто узнать о наличии проблем. Согласитесь, это можно сделать и бесплатно (а поскольку процесс устранения проблем требует месяцев, это может сэкономить огромное количество долларов).

- По крайней мере, была создана основная группа людей, которые уже знают, что такое веб-аналитика и каковы ее сильные и слабые стороны.

  Группа информационных технологий. Они узнали, что внедрить инструмент веб-анализа очень просто, для дескриптора JavaScript, например, достаточно скопировать, вставить и сохранить.

  Разработчики веб-сайта. Они изучили все мелочи предоставления данных, которые критически важны для принятия бизнес-мер, — параметры, которые следует добавлять в URL, имена страниц, которые нужно модифицировать, дублирование ссылок на страницах, чтобы их можно было отслеживать, и т.д.

  Создатели отчетов. Они узнали, что веб-аналитика — это не столько написание отчетов, сколько анализ, при этом рекомендуется заняться саморазвитием для успешного перехода на следующий уровень.

  Веб-аналитики. Они выяснили, что для поиска ответа можно использовать любой инструмент, поскольку они — аналитики и, безусловно, любят свою работу.

  Маркетологи. Чудес не бывает. Маркетинговая кампания должна проявлять предусмотрительность и координировать мероприятия с разработчиками веб-сайта и аналитиками, чтобы они потом могли отследить различные факторы. Они также узнали, что инструмент веб-анализа не будет им делать ни кофе, ни массаж.

  Бизнес-руководители. Они узнали, обладают ли их сотрудники достаточной квалификацией и имеются ли пробелы в их процессах. Они убедились, что реальную цену веб-аналитики составляют не инструменты, а люди (вспомните правило 10/90).

- Был выбран наилучший инструмент для данной компании, причем сознательно, а небольшие сложности аналитики компания может решить и в процессе.

Понятие качества данных о посещаемости сайта

В главе 2, “Сбор данных — важность и возможности”, начался разговор о принципе GIGO: *мусор на входе – мусор на выходе* (Garbage In, Garbage Out). Важно выбрать такую методику сбора данных, которая бы наилучшим образом подходила для конкретных потребностей, а также удостовериться в правильности ее реализации. Но, вероятно, нет никакого другого фактора, настолько отравляющего жизнь веб-аналитика, как качество данных.

Уникальная проблема сбора веб-данных частично заключается в следующем.

- Веб-сайт постоянно развивается.
- Технология постоянно изменяется.
- Большинство методик анализа посещаемости сайта, приведенных в главе 2, не обладают устойчивостью к ошибкам (например, не все пользователи разрешают выполнение кода JavaScript, веб-журналы не регистрируют просмотр кешированных

страниц, маяки собирают мало данных и могут легко быть повреждены удалением файлов cookie).

- Каждый производитель разработал собственные “оптимизированные” методики сбора и обработки данных.
- Пользователи применяют для веб-просмотра множество разных систем (браузеры, модификации, расширения и т.д.).
- Данные, собираемые по всему миру веб, получаются разрозненными и требующими объединения.
- Для отслеживания личности приходится полагаться на такие “хрупкие” вещи, как файлы cookie. Однако они отслеживают только такие браузеры, как Microsoft Internet Explorer, Firefox от Mozilla или Safari от Apple, а не людей.
- Индивидуальный брандмауэр, система защиты и антишпионское программное обеспечение надежно блокируют усилия по точному сбору данных.

Все это происходит в результате применения нестандартных систем, которые не способствуют сбору данных. Добавьте сюда другие каналы, например телефон и розничную продажу. Существует несколько различных средств контроля качества данных, которые совместно помогают компании выработать некоторый стандарт. Но для веб все не так. Результат всех проблем сказывается на качестве данных следующим образом.

- Ничто не кажется связанным с чем-нибудь еще.
- При каждом получении отчета цифры изменяются, особенно со временем (даже недавнем).
- Очень трудно, если не сказать почти невозможно, отследить людей, даже с учетом того, что их политика безопасности разрешает это.
- При смене исполнителя весьма проблематично получить данные прежнего исполнителя, чтобы сопоставить их с данными нового.
- В зависимости от используемого метода приходится постоянно находиться в состоянии обучения и настройки решения, чтобы получать правильные данные (добавляя новых роботов, логику или фильтры для исключения “плохих” данных из журналов или поддержания синхронизации страниц со структурой URL сайта при изменениях).
- Зачастую для получения значений используется выборка данных (причем не выборка при помещении дескриптора на некоторых высококлассных страницах веб-сайта, а выборка, осуществляемая статистически, как при выборе фиксируемых данных сеанса для быстрого получения числа для отчета).
- Неожиданные нововведения могут создать проблемы измерения для существующих инструментов (подразумеваются роботы предвыборки данных, Ajax, Adobe Flex и RSS).

Всего этого достаточно, чтобы вызвать головную боль. Даже если, подобно сознательным белкам, аналитики крутятся в своих колесах и пытаются добиться успеха, ничто этого не гарантирует.

Но в жизни есть один факт, который не собирается изменяться на протяжении времен: *качество данных в Интернете абсолютно непредсказуемо.*

И с этим ничего нельзя поделать, по крайней мере сейчас.

Чем скорее удастся это усвоить, тем быстрее получится смириться и продолжать. На самом деле не имеет значения и то, что инструмент от любимого производителя бесплатен или стоит 1 миллион долларов. Все производители в значительной степени используют похожие методики сбора данных. Да, у каждого есть некоторые милые инновации, но они не помогут, поскольку Интернет — чрезвычайно юркое животное, постоянно развивающееся и изменяющееся. Собственно, в этом и заключается восхитительная красота и обаяние веб.

Некоторые компании вкладывают огромные средства в научные исследования по улучшению имеющихся и разработке новых, совершенно иных способов сбора данных в веб. Но когда приходит нечто радикально новое, качество данных снова становится проблемой. Просто следует заранее ожидать подобного и легко с этим смириться. Не стоит рассчитывать, что применение таких систем, как ERP и CRM (которые создавались для сбора лишь части того, что позволяет веб, но даже эта маленькая доля высоко структурирована), радикально улучшит качество.

Несмотря на все эти факты, автор первым признает, что ответственные лица компании не собираются соглашаться с высокопарно провозглашенной сентенцией по поводу непредсказуемости качества данных. Не делайте ошибки, пытаясь возражать, потребуется много времени, пока удастся убедить их, что даже при неоптимальности качества данных им вполне можно доверять и принимать ответственные решения на основании тех, которые были собраны и проанализированы.

Чтобы добиться успеха в борьбе с монстром качества данных, можно предпринять следующую последовательность действий.

1. Сопротивляйтесь желанию углубиться в данные в поисках коренной причины их расхождений, особенно если она составляет меньше 10 процентов.

   Это нудное и бесполезное занятие. Кроме того, ко времени нахождения некоего подобия объяснения появятся новые причины, по которым данные не будут увязываться (по крайней мере, на макроуровне). Если несоответствие составляет лишь 10 процентов или меньше, то все в порядке, поскольку это в пределах ожидаемого разброса. Меньше 10 процентов — очень хорошо. Грустно, но справедливо.

2. Полностью овладейте данными.

   Заполучив данные, сперва четко осознайте, как они собраны, а затем овладейте ими сами и ознакомьте с ними ответственные лица компании. В разговоре о чем-то подчеркивайте, что этому можно доверять, например, лишь на 80 процентов.

Люди довольно сложные существа, и каждый обладает собственным жизненным опытом и, соответственно, будет принимать решение исходя из него. И это тоже хорошо. Используя метод проб и ошибок или ловкие переговоры, установите базовый уровень овладения данными. Возможно, этим пределом окажется 75 процентов доверия к ним. Ура! Теперь они ваши друзья, и если углубиться в них, то можно получить осознание.

3. Принимайте удобные решения.

Данный этап потребует большого мужества. Необходима огромная вера, поскольку люди от рождения склонны к поиску совершенства, а следовательно, и ста процентов достоверности (чего на практике не бывает вообще). Но после этого этапа весь остальной процесс — просто забава. Можно будет просматривать таблицу данных и на основании лишь 75-процентной достоверности принимать бизнес-решения.

Если со 100-процентным доверием к данным человека можно посылать на Луну, то с 75-процентным доверием к ним же ему можно, по крайней мере, посоветовать купить телескоп, чтобы тоже исследовать Луну. Важнейшим здесь является сам факт принятия решения и возможность его реализовать[1].

Предположим, например, что некий важный KPI изменился на 15 процентов. При 100 процентах доверия к данным понадобилось бы срочно инвестировать порядка 90 000 долларов на проведение рекламной кампании, полное изменение архитектуры сайта или построение процесса расчета. Но при 75 процентах доверия к тем же 15 процентам изменения KPI можно решить, что для начала стоит потратить лишь 60 000 долларов, а перед полным изменением архитектуры сайта провести многопараметрическую проверку, чтобы получить больше доверия к данным или, возможно, выработать новый процесс расчета, поскольку при наличии лишь 75-процентного доверия к данным расчет очень важен.

Этот пример — простая иллюстрация возможности принимать решения с менее чем 100 процентами доверия к данным. Правильное поведение. Хорошо, если аналитик доверяет данным больше, чем ответственные лица компании, но и они со временем привыкнут.

Данная модель поведения очень важна. Если аналитику будет трудно обрести доверие к информации, то ответственным лицам компании или окружающим будет еще труднее это сделать и переходить к следующему этапу.

4. Углубитесь в специфические области.

Когда дело доходит до принятия ответственных решений при условии, что удалось избежать паралича в связи с качеством данных, автор рекомендует найти узкие ниши в сегментах данных и заняться их практической отработкой. Цель вполне

---

[1] Так и есть. Наихудшее решение — это отсутствие решения. — *Примеч. ред.*

понятна, поскольку данные в узкой области могут быть тем, чем ожидается. Любителям детективов это точно понравится. Перебирать терабайт данных в поисках ответа может быть даже забавно, честно!

Например, можно собрать весь трафик, относящийся к определенному URL, или специфической ключевой фразе поиска, или весь маркетинговый трафик электронной почты за неделю, или количество просмотров определенной страницы, а затем углубиться в данные, чтобы понять причину проблемы. Сужая фокус, можно уменьшить количество отвлекающих факторов, увеличить возможность изоляции причинной связи и начать лучше понимать всю сложность экосистемы веб-сайта.

5. Освойтесь с данными и их ограничениями.

Со временем, по мере улучшения овладения данными (сбором, хранением, манипулированием, обработкой и анализом), можно вносить соответствующие коррективы в интерпретации и поиск веб-понимания. В свою очередь это через некоторое время повысит уровень доверия к данными с 75 процентов до 78, 85, 90 и т.д. Хотя до 100 процентов доверия дело никогда, возможно, и не дойдет, но бизнес-решения начнете все же выполнять гораздо увереннее.

Стремитесь к небольшим инкрементным усовершенствованиям и увеличению уровня доверия для себя лично и для ответственных лиц (это намного сложнее).

6. Стремитесь к целостности в вычислениях.

В веб абсолютные числа редко имеют значение. А вот тенденции и сегменты тенденций действительно имеют. Это важно не забывать. На самом деле поиск абсолютно правильных чисел бесполезен из-за причин, описанных ранее. Даже если сделать ошибку, оставаясь в рамках непротиворечивости, и рассмотреть тенденции *и* их важнейшие сегменты для бизнеса, можно уменьшить вероятность неоптимальных решений даже при наличии небольшой разницы в качестве данных.

Не забывайте, что независимо от выбранной методики сбора данных, т.е. журналов, дескрипторов или анализаторов, а также используемого инструмента или исполнителя, будь то Omniture, WebTrends или ClickTracks, вполне можно находить действенное понимание и руководить бизнесом. Не существует никаких *правильных* чисел для веб-сайтов. Когда начинается сегментация, необходимая для обретения понимания, становится практически неважным, что один метод или инструмент дает цифры на 10 процентов выше, чем другой.

В итоге качество данных анализа посещаемости сайта может стать огромной проблемой мировоззрения, решение которой потребует существенно больше времени и энергии, чем кажется. Печально, но это бесконечный поиск шанса на успех. Возможно, когда-нибудь это будет не так. Но ныне, следуя процессу из шести этапов (как мировоззрения, так и подхода), можно ускорить принятие решений и сократить дистанцию от данных до действия (причем правильного действия!).

Два исключения, заслуживающие внимания с точки зрения качества данных

Из каждого правила есть исключения. В двух случаях качество данных важно, и они заслуживают внимания.

Переход с одного аналитического инструмента на другой

При переходе с одного инструмента аналитики на другой происходит переоценка данных, поскольку прежние и нынешние числа будут несколько отличаться, иногда даже значительно. Автор рекомендует запустить оба инструмента параллельно на четыре–восемь недель и просто выявить коэффициент различия между ними по ключевым показателям. Затем, при необходимости сравнивать исторические тенденции, можно использовать этот коэффициент.

Например, предполагается заменить Omniture на WebTrends, или WebTrends на CoreMetrics, или Google Analytics или Omniture, или… любые комбинации Omniture, WebTrends, HBX, Coremetrics на ClickTracks, Google Analytics, WebTrends, Omniture. Запустите оба инструмента параллельно и обратите внимание, что посетителей относительно прежней платформы стало, например, на 15 процентов больше. Используйте этот коэффициент для сравнения тенденции прежних данных. Сделайте это для трех или четырех основных показателей (просмотры страниц, уникальные посетители, время на сайте) и забудьте о согласовании.

Коэффициент сэкономит большое количество долларов, времени и волос на голове.

Анализ корзины и процесс расчета

Высокая степень точности нужна при анализе потребительской корзинки и процессов расчета, поскольку речь идет о сумме денег на веб-сайтах электронной торговли. Если есть желание потратить время на согласование, то это как раз хороший повод. Дескрипторы JavaScript — неоптимальный способ сбора таких данных. Если платформа позволяет, применяйте нечто вроде того, что использует ATG: регистрацию событий. Каждый раз что-то находится в процессе отладки, а регистрация событий точно фиксирует данные сервера (а не страницы) наряду с деловым контекстом. Это создает мощный набор данных для анализа и ключевого понимания.

Реализация рекомендаций

Уже неоднократно подчеркивалась важность сбора данных. Чрезвычайно важно тесно сотрудничать с группой информационных технологий и группой исполнителя, чтобы гарантировать корректную реализацию веб-аналитики на веб-сайте компании. Это справедливо для всех методик кроме веб-журналов, поскольку веб-серверы сами фиксируют информацию обо всех выдаваемых страницах. Для всех остальных методов, включая дескрипторы JavaScript, неправильная реализация не позволит корректно собрать данные.

Зачастую работы по реализации возлагаются на кого-нибудь из группы информационных технологий и исполнителя веб-анализа. Но существует множество бизнес-решений, большинство из которых имеет огромное значение для данных, принимаемых в ходе реализации. Следовательно, веб-аналитики, владельцы веб-сайта и ответственные лица обязаны активно включиться в процесс внедрения.

В этом разделе рассматривается реализация внедрения рекомендаций с деловой точки зрения. Задача аналитика при этом – проявлять осведомленность, которая по-

может бизнес-стороне задавать правильные вопросы и успешно контролировать внедрение. Наилучшим источником уникальной технической информации по реализации внедрения является исполнитель веб-анализа.

Рекомендации следующие:

1. Располагайте дескрипторы на всех страницах.
2. Располагайте дескрипторы в конце.
3. Располагайте дескрипторы вместе.
4. Идентифицируйте уникальные определения страниц.
5. Используйте файлы cookie с умом.
6. Учитывайте проблемы кода ссылок.
7. Будьте готовы к переадресации.
8. Проверьте правильность фиксируемых данных.
9. Проверьте правильность кода улучшенного веб-содержимого.

Обратите внимание, рекомендации пронумерованы; по мере их реализации можно создать нумерованный список по строкам и отмечать в нем выполненные элементы.

Располагайте дескрипторы на всех страницах

Этот шаг кажется довольно простым. Все страницы должны содержать дескрипторы JavaScript, поскольку при использовании данной методики, если страница не имеет дескрипторов, о ней не будет никаких данных и никакого способа вернуться и получить их (за исключением просмотра собственных файлов веб-журнала, что может оказаться нетривиальной задачей).

Простое программное обеспечение типа Web Link Validator от REL Software весьма полезно для проверки правильности расстановки дескрипторов на страницах. Хотя оно способно значительно на большее. Более подробная информация о возможностях Web Link Validator приведена по адресу `http://www.relsoftware.com/wlv/`, и своих 95–795 долларов оно стоит.

Рекомендуется запускать эту милую программку или собственное аналогичное программное обеспечение как минимум раз в неделю. Затем отсылайте отчет группе разработки со списком веб-страниц, на которых дескрипторы пропущены.

Располагайте дескрипторы в конце (клиенты приходят сначала!)

Во многих реализациях веб-аналитики можно заметить дескрипторы в самом верху или в заголовке, или перед дескриптором `<body>`. Это неоптимально. Дескриптор JavaScript должен располагаться по возможности ближе к дескриптору `</body>`. Причина проста: этот дескриптор должен загружаться на странице последним. Если сервер веб-аналитики не слишком быстр или просто отключился (что маловероятно),

или дескриптор имеет огромное количество строк кода, то по крайней мере веб-страница и ее содержимое загрузятся быстро.

Веб-сайты предназначены в первую очередь для клиентов и лишь во вторую — для сбора данных.

Располагайте дескрипторы вместе

Это зачастую портит множество реализаций. Помните золотое правило: дескрипторы JavaScript должны быть встроены. Не нужно размещать их в таких хитроумных местах, как внутренние таблицы, фреймы и т.д. Расположение дескриптора способно существенно повлиять на точность сбора данных.

Идентифицируйте уникальное определение страниц

Веб-сайты становятся все более динамическими с точки зрения взаимодействия с клиентами или предоставления содержимого. Так, одна и та же страница `.html` (или `.jhtml`, или `.asp`, или `.jsp`) может делать разные вещи. Это означает, что для ее идентификации больше нельзя полагаться на схему *`имя-продукта`*`.html`.

Дескрипторы JavaScript, а, возможно, и все другие методы, собирают информацию обо всех URL наряду со всеми основными параметрами. В ходе реализации (и при частых изменениях сайта) придется "обучать" инструмент веб-анализа идентифицировать страницы по комбинации имен файлов и параметров.

Вот, например, один из произвольно взятых URL с блога автора, который относится к статическому сайту:

```
http://www.kaushik.net/avinash/2006/10/ten-minutes-with-brett-crosby-
google-analytics.html
```

В данном случае `.html` просто указывает индивидуальную страницу.

Однако рассмотрим следующий URL, взятый с веб-сайта Best Buy:

```
http://www.bestbuy.com/site/olspage.jsp?skuId=7686998&type=product&
cmp=++&id=1134704163586
```

Это `olspage.jsp` *и* параметр `skuId`, что, возможно, определяет индивидуальную страницу. Если в данном случае оставить инструмент веб-анализа без обучения тому, что делает страницу индивидуальной, то числа, очевидно, будут получены неправильно.

Проблема определения индивидуальности страниц

Идентификация индивидуальных страниц может быть очень затруднена. Ниже приведен реальный URL с веб-сайта (фактическое имя сайта было удалено в целях безопасности). Можно ли предположить, что это идентифицирует индивидуальную страницу?

```
http://removed.4privacy.site.com/cgi-bin/removed.cfg/php/end
user/std_adp.php?p_faqid=1165&p_created=1137444477&p_sid=k1lMDYoi&p_
accessibility=&p_lva=&p_sp=cF9zcmNoPTEmcF9zb3J0X2J5PSZwX2dyaWRzb3J0P
SZwX3Jvd19jbnQ9NjYwJnBfcHJvZHM9JnBfY2F0cz0mcF9wdj0xLjUxMiZwX2N2PSZwX
3NlYXJjaF90eXBlPWFuc3dlcnMuc2VhcmNoX25sJnBfcGFnZT0xJnBfc2VhcmNoX3Rle
HQ9ZGVsdXhl&p_li=
```

Используйте файлы cookie с умом

Используйте по возможности собственные файлы cookie, а не стороннего производителя. Они позволяют собирать информацию трех следующих типов.

Атрибуты источника. Определяют, откуда приходят посетители (веб-сайты, кампании, поисковые системы и т.д.).

Атрибуты страницы. Определяют, что видят посетители, как часто, где, группируют страницы по содержимому и т.д.

Атрибуты пользователя. Определяют, кем является посетитель (по постоянным анонимным идентификаторам, регистрационному имени, если оно есть, и т.д.).

Обычно атрибуты источника и страницы лучше всего фиксировать по URL и параметрам, а атрибуты пользователя при помощи файлов cookie. Но будьте внимательны, фиксируйте лишь те данные, которые не относятся к личной идентификационной информации. Файлы cookie остаются на стороне браузера и могут легко читаться дескрипторами, что избавляет от необходимости хранить огромные URL.

Иногда атрибуты пользователя имеют тенденцию оставаться на стороне сервера после инициализации сеанса, например значение параметра `TimesSelect` анонимного файла cookie или регистрационное имя на веб-сайте New York Times. Учтите, что если дело обстоит так, то дескрипторам JavaScript эти данные недоступны.

Предупреждение. Не забывайте, что у Internet Explorer 6 и 7 установлен предел количества файлов cookie, по 20 на домен. После его превышения браузер начинает удалять файлы cookie начиная с первого и далее, что нехорошо. Существуют способы обойти эти ограничения, например, консолидируя файлы cookie или используя поддомены. Пожалуйста, проверяйте общее количество устанавливаемых файлов cookie для всех решений веб-сайта, которые на это способны (приложения веб-аналитики, приложения многопараметрической проверки, опросы и т.д.). При возникновении любых проблем решайте их совместно с разработчиками.

Учитывайте проблемы кода ссылок

Ссылки делают веб тем, чем он есть, но все же страницы зачастую перегружены ими. Несмотря на этот факт, существует множество способов создания кода ссылок и кроме стандартного дескриптора HTML `<A HREF>`. Выбор типа кода ссылок может значительно повлиять на критически важную способность отслеживать щелчки. Существует несколько проблем, о которых необходимо знать и учитывать при реализации инструмента веб-анализа.

Оболочки JavaScript

На веб-сайтах зачастую имеются ссылки, находящиеся внутри оболочек JavaScript. Обычно это всплывающие ссылки, но могут быть и другие. Рассмотрим следующий пример:

```
JavaScript:var
x=window.open('http://links.ppp.com/pages/prices.asp?)
```

Когда посетитель щелкает на этой ссылке, веб-сайт открывает новое окно, где перечислены цены на товар. Если предполагается использовать отчеты с наложением данных на сайт (плотность щелчков), то эти ссылки будут учтены, поскольку они находятся в оболочке JavaScript. Это проблема не всех производителей, но о ней следует знать.

Оболочки JavaScript для ссылок рекомендуется использовать только в случае крайней необходимости. Помните, это не только проблема для веб-аналитики, но и для роботов поисковых систем. Они не отслеживают ссылки JavaScript (или выполняют код JavaScript), поэтому не будут просматривать и индексировать ценный фрагмент содержимого, ссылка на который находится в оболочке JavaScript (так что для SEO это тоже плохо).

Анкеры

Анкеры (anchor), или якоря, в конце ссылок — это просто способ для посетителя быстрее перемешаться в пределах той же страницы. Рассмотрим, например, следующую ссылку:

```
http://removed.com/finance/basic.jhtml#features
```

Щелкнув на ней (где `#features` — часть анкера), посетитель останется на той же странице, но перейдет к разделу возможностей продукта.

Большинство программ веб-аналитики не сможет зарегистрировать этот щелчок, поскольку посетитель рассматривает содержимое той же страницы. Они просто фиксируют перезагрузку страницы продукта. Чтобы определить, какой фрагмент содержимого на странице просматривается и как он работает, понадобится специальный код.

Несколько ссылок на один источник

Нет ничего необычного в нескольких ссылках на один источник, расположенных на одной странице. Например, на веб-сайте Amazon.com ссылка на раздел Books присутствует в заголовке, в навигационной панели слева, в теле веб-страницы и во вспомогательной области справа. Все четыре ссылки указывают на ту же страницу.

С точки зрения отслеживания это может быть проблемой, поскольку инструменту веб-анализа все они представляются одной ссылкой. Инструмент никак не сможет сообщить, на какой ссылке щелкали чаще и что ссылка в заголовке является лишь тратой пространства.

Решение для большинства приложений веб-аналитики — это просто добавление параметра, который сделает каждую ссылку уникальный. Чтобы снизить нагрузку на

группу информационных технологий, можно выработать и соблюдать стандартные правила по всему сайту. Например, ссылки можно сделать индивидуальными следующим образом:

```
http://www.amazon.com/books-used-books-textbooks/?lid=site_header
http://www.amazon.com/books-used-books-textbooks/?lid=left_nav
http://www.amazon.com/books-used-books-textbooks/?lid=right_nav
```

Теперь для инструмента веб-анализа это индивидуальные ссылки, и можно точно измерить, какая из них работает лучше. Сделав это правило глобальным, можно проинструктировать веб-сервер автоматически добавлять параметр идентификатора для каждой ссылки (`lid`) в заголовке, нижнем колонтитуле и навигационных элементах, быстро обеспечив качественный сбор данных по всему веб-сайту.

Лучше знать о трех перечисленных проблемах заранее и писать код веб-сайта правильно. Это позволит существенно ускорить модификацию веб-сайта и избежать смены инструмента. Кроме того, можно избежать конфликтов и после его запуска, поскольку когда эти проблемы проявятся, встанет вопрос о плохом выборе инструмента, хотя в действительности это не его ошибка, а один из указанных выше факторов.

Будьте готовы к переадресации

Переадресация (redirect) — это небольшие изящные вставки, перенаправляющие трафик в случае изменения ссылок или когда внешнее агентство намерено отслеживать данные. В старые добрые времена веб-журналов переадресация использовалась при необходимости фиксировать щелчки и отсылать данные на другой веб-сайт (домен). Но при ее неправильном выполнении она может существенно повредить сбору данных веб-аналитики (а также, как упоминалось ранее, — индексации поисковыми роботами). Давайте рассмотрим два случая проблем при сборе данных: внутренняя и внешняя переадресация.

Внутренняя переадресация

Применение *внутренней переадресации* (internal redirect) (переадресация с одной страницы веб-сайта на другую страницу того же сайта) может быть неоптимально. Например, давайте рассмотрим следующую ссылку с веб-сайта Microsoft:

```
http://g.msn.com/mh_mshp/98765?09769308&http://www.microsoft.com/
downloads/search.aspx&&HL=Downloads&CM=Navigation&CE=Resources
```

Это ссылка с `microsoft.com` на подкаталог `microsoft.com/downloads` того же сайта, но через `msn.com`. Автор не уверен, делает ли Microsoft это для преодоления проблем с инструментом веб-анализа, хотя это совершенно неважно. Дополнительная передача данных через второй домен может вызвать проблемы. Инструмент придется настроить так, чтобы он свидетельствовал о переходе посетителей с домашней страницы `www.microsoft.com` не на `g.msn.com`, а на `www.microsoft.com/downloads`, и эту логику придется поддерживать постоянно (что может быть сложно при измене-

нии сайта). Использование внутренней переадресации требует также фиксации и хранения дополнительных данных, что тоже может вызвать проблемы при их глубокой сегментации.

Подчеркну, что Microsoft, вероятно, вполне четко представляет данную проблему и использует внутреннюю переадресацию по некой важной причине. Главное, знать о сложностях, к которым может привести переадресация, и идти на ее применение с открытыми глазами (и при одобрении сотрудников отдела информационных технологий, которым придется все это реализовывать).

Удаление ненужных переадресаций с веб-сайта сокращает его код и упрощает поддержку группой информационных технологий. Они смогут модифицировать выпуски веб-сайта немного быстрее, поскольку не понадобится все время создавать новые переадресации или поддерживать то, что быстро может стать монстром, нуждающемся в постоянной заботе и кормлении. Большинство современных инструментов веб-аналитиков достаточно интеллектуально и не нуждается во внутренних переадресациях для точного сбора данных.

Внешняя переадресация

Еще один случай использования переадресации связан с переходом на другие веб-сайты, отличные от собственного. Рассмотрим следующий вымышленный URL:

```
http://www.eliminated.com/Navigate.asp?Category=238&AppID=859&rDirURL=
http://www.zsolutions.com/application-for-payment-solution.htm&UType=6
```

В этом примере представлена ссылка на `eliminated.com`, которая пересылает трафик на `zsolutions.com` при помощи переадресации. В прошлом это была единственная возможность, поскольку при использовании веб-журнала данные реферрера передаются на сайт получателя. Применение переадресации позволяет веб-журналу зафиксировать “щелчок” для отчета.

Сегодня большинство инструментов веб-анализа способны отслеживать выход, что устраняет необходимость в данном типе переадресации. Это, конечно, упрощает код веб-сайта и немного ускоряет выпуски, устраняя лишнюю служебную информацию. Важно знать, что внешняя переадресация на веб-сайте сможет воспрепятствовать инструментам веб-аналитики собирать данные (если не используются веб-журналы или иные подобные средства).

Еще один резон использования внешней переадресации — часть некой кампаний (баннера, маркетинговый поиск, слияние и т.д.). Рассмотрим пример (взят из сети Yahoo!).


```
http://ypn-120.overture.com/d/sr/?xargs=s0O0U7A8C4rk9M27-
8w3mbaL1o7n8tRIM1MKG15yaTTYqt10IMC4KGO52LQGe8M8pF5dUjnqu
XOOoAHgzREB8exjcMUu16vlVN0xyLosI_NEvRbc4c55SJBlZNeL2GUFu
P7dvj7_pkBvrWPmMV7wISkNgJ-y8sy_4OHc-
xsvj1MeEj5UfOBmhfe67YJFqKl1OxNjJrlmQaC1QdUlNazUZM2DUyVaB
```

```
mZI28GqX46fE9EEIPPIyYc1GDR_FI0dj59ZPUEh-
v7Djt2yBtkx6TYdilGh1XUyi1hEXX4A2D3q34lAacTLynn9- 4f8TLjxABMw
```

Когда пользователь щелкает на этой волшебной ссылке, он переходит по адресу вроде следующего:

```
http://srch.atdmt.com/search/18957/SRCH56zxfyaj5r/DEFAULT/y
smronpremium/content/.search?ovchn=OVR&ovcpn=ron&ovcrn=y
smronpremium&ovtac=PPC
```

Приведенный выше сервер, вероятно, используемый агентством, заканчивает переход примерно так:

```
https://www.removed4privacy.com/servlet/LMBServlet?the_acti
on=NavigateHomeLoansAppFirstStep&TAG_ID=D778E3D4BFA722E4
B48F537701A0F06F1165968367230&sourceid=seogtolre121405r1 &moid=4793&q=
```

Так что один щелчок проводит клиента по назначению через два транзитных участка, на каждом из них данные собираются кем-то вне компании. Способно ли приложение веб-аналитики установить, что пользователь пришел с Overture? Обычный ответ — нет.

Существует два важных фактора, которые следует учитывать, чтобы корректно составлять отчеты и анализировать данные.

- Работая с агентством (или внутренним ресурсом), следует удостовериться, что по крайней мере один параметр передается с транзитного участка владельцу, чтобы он мог точно контролировать ход кампании. Этим параметром мог бы быть `sourceid` (идентификатор источника), используемый в приведенном примере.
- По возможности прибегайте к постоянной переадресации 301. Она позволяет передавать данные реферрера специальным способом, также они зачастую понятны поисковым системам. Это поможет гарантировать передачу на сайт веб-аналитики информации о реферрере. В противном случае отчет о реферрерах, поиске ключевых слов и другие отчеты будут совершенно неправильны.

Проверьте правильность фиксируемых данных

Некоторые инструменты веб-анализа используют для сбора данных один стандартный дескриптор, другие — специальные дескрипторы: например веб-сайт может иметь 25 разных дескрипторов на разных страницах, поскольку исполнитель нуждается в большом количестве данных, которые будут помещены в специальные переменные для последующего анализа или фиксации различных элементов данных, таких как порядок просмотра информации.

Я не собираюсь агитировать за тот или иной подход, поскольку оба имеют свои преимущества и недостатки. Однако важно наладить *контроль качества* (Quality Audit — QA) среды и рабочего окружения, чтобы каждый из 25 специальных дескрипторов фиксировал именно то, что и предполагалось.

Omniture, например, имеет изящную утилиту, которую можно использовать для проверки корректности и обзора данных, собираемых дескрипторами Omniture. Это действительно полезно. Пожалуйста, спросите своего исполнителя, имеют ли они нечто подобное (и он вероятно имеет).

Рекомендуется проверять дескрипторы и сбор данных один раз в месяц, чтобы удостовериться в том, что очередные выпуски сайта ничего не нарушили.

Проверьте правильность кода улучшенного веб-содержимого

Стандартные дескрипторы JavaScript, веб-журналы и множество других методик было создано для работы в среде, где нужно измерять страницы. Концепция *страницы* (page) критически важна для функционирования любого приложения веб-аналитики.

Улучшенные мультимедийные реализации, очевидно, не страницы. Они очень сложны, но все их содержимое отображается как единое представление. Если на сайте много мультимедийных реализаций, понадобится полностью иная, сложная стратегия сбора данных. Для этого придется использовать специальные дескрипторы или стандартные дескрипторы специальными способами, или иные механизмы сбора данных типа журналов событий.

Отслеживание улучшенных мультимедийных реализаций в веб требует серьезного предварительного планирования и внедрения прежде, чем улучшенная мультимедийная информация будет установлена на веб-сайте. Это должно обеспечить возможность некоторым способом отслеживать успешность либо при помощи инструмента веб-анализа, либо специального решения.

Я уверен, техническая сложность этого раздела вызвала головную боль, особенно у бизнесменов. Это действительно сложно, и в презентациях производителя большинство данных элементов не отображено. Тем не менее другого способа гарантировать точность сбора данных нет, кроме как заранее учесть каждый из перечисленных факторов. (Не исключено, что придется также рассмотреть другие элементы, например возможность использования Ajax.) Очень важно самому, лично понять эти проблемы, чтобы потом задавать техническому персоналу (собственному или исполнителя) грамотные вопросы. Получив первые проверочные данные, следует удостовериться, что все девять рекомендаций были учтены, чтобы данным можно было доверять.

Применение трех уровней “ну и что”

Если все было сделано правильно, то на настоящий момент собраны бизнес-вопросы, наняты квалифицированные сотрудники, и все готово для достижения успеха. Начинается рутинная практическая работа по определению показателей. Поздравляем. Возможно, нет никакой другой среды, где к данным и показателям можно обращаться с такой скоростью, как в веб.

Вообразите огромные проекты ERP и CRM, когда приходится потратить год на построение системы и еще больше времени на объединение полученных данных, их структурирование и составление отчетов, чтобы выдать наконец некие практические сведения.

А вот реальность веб: можно обратиться на `google.com/analytics` и подписаться на учетную запись за пять минут. В ответ получите фрагмент кода JavaScript. Поместите его в глобальный для веб-сайта нижний колонтитул, сохраните файл и — готово. Через пару часов откроется доступ примерно к 80 отчетам и такому большому количеству показателей, что сразу и не сообразишь, как с ними быть.

Обратите внимание на различие *периода внедрения* (time to market) в двух ситуациях. Год или более при крупных затратах против пары часов и отсутствии затрат. Вместо Google Analytics можно использовать другой, платный продукт веб-аналитики. Это ненамного замедлит внедрение, лишь на время выбора другого производителя (пара месяцев максимум).

Опасностью получения непосредственного доступа к такому большому количеству показателей является то, что становится трудно разобраться, как извлечь из них максимальную пользу. Дилемма осложняется большим объемом разнообразных KPI (Key Performance Indicator — ключевой показатель эффективности), которые скорее затрудняют, чем облегчают выбор правильного направления. В такой среде трудно выяснить, на чем следует сосредоточиться и какие показатели исследовать, чтобы обрести максимально действенное понимание.

Ответом на дилемму выбора показателей автор считает простую трехуровневую проверку, названную им “ну и что”: спросите три раза, что дает каждый показатель. На каждый вопрос есть ответ, который в свою очередь поднимает другой вопрос (что дальше). Если после третьего вопроса “ну и что” не удастся получить рекомендацию к действию, то данный показатель можно считать бесполезным.

Общее ожидание от проверки “ну и что” является основополагающей частью стратегии Trinity: действенные показатели и понимание. Доступно так много показателей и рекомендаций, что зачастую в отчетах, публикуемых по электронной почте, вложены сотни отчетов. Проверка “ну и что” должна отмести лишнее и позволить сосредоточиться только на тех показателях, которые помогут принять меры, а также избавить от глупостей типа “Не знаю, зачем это в отчете, но выглядит важно и замечательно”.

Давайте на паре примеров проиллюстрируем проведение проверки “ну и что”.

Ключевой показатель эффективности: процент повторных посещений

Запустите отчет и обратите внимание на тенденцию. Вот как будет работать проверка “ну и что”.

- “Из месяца в месяц наблюдается тенденция роста повторных посещений веб-сайта.” *Ну и что?*

- “Это хорошо, поскольку демонстрирует его привлекательность.” (Хороший момент задаться вопросом “почему” и в результате чего был достигнут рост привлекательности, но речь сейчас не об этом.) *Ну и что?*
- “Для манипуляции этой тенденцией необходимо сделать больше *xxx* (или *yyy*, или *zzz*, что могло бы привести к еще большему росту тенденции, если это хорошо).” *Ну и что?*

Если ответом на последний вопрос *“ну и что?”* будет: “Не знаю..., но это хорошая, повышающаяся тенденция... хотя, возможно, мы не можем сделать ничего, чтобы точно манипулировать ею, поскольку данный показатель ничего не сообщает о причинах частого возвращения посетителей”, то отслеживание этого показателя — деньги на ветер. В данном случае этот KPI несущественен.

В мире нет универсальных истин (возможно, некоторые религии не согласятся с этим), а следовательно, и сама проверка “ну и что” могла бы дать правильный ответ в конце третьего вопроса. Считайте приведенный выше пример лишь частным случаем, относящимся к некоему вымышленному веб-сайту.

Ключевой показатель эффективности: самые популярные страницы выхода на веб-сайте

Показатель самых популярных страниц выхода на веб-сайте поставляется каждый месяц и для большего понимания представлен по тенденциям за последние шесть месяцев.

- “Вот самые популярные страницы выхода на веб-сайте за декабрь 2006 года.” *Ну и что?* За шесть месяцев они, похоже, не изменились.
- “На эти страницы следует обратить внимание, поскольку это главные *точки утечки* (leakage point) с веб-сайта.” *Ну и что?* Мы смотрим этот отчет уже шесть месяцев и пытаемся исправить ситуацию, но даже после этого перечисленные здесь страницы не покинули его.
- “Если нам удастся предотвратить утечку посетителей с веб-сайта, то мы сможем сохранить их.” *Ну и что?* Разве не все посетители рано или поздно покидают веб-сайт на некой странице?

Здесь проверка “ну и что” все расставляет по местам. Хотя на бумаге данный показатель кажется действительно важным, на самом деле он обеспечивает мало понимания и не может использоваться как руководство к действию. Из-за макродинамики веб-сайта шаблон просмотра содержимого посетителями со временем не меняется (когда содержимое веб-сайта не меняется радикально), поэтому нужно переходить к другим, более действенным показателям.

В данном случае проверка “ну и что” помогла сосредоточиться на правильном показателе, но не смогла помочь логически перейти от измерения к действию. Как и в предыдущем примере, третий вопрос должен бы был завершаться рекомендацией действия, которое можно предпринять, или изменения бизнес-стратегии.

Ключевой показатель эффективности: показатель переходов для самых популярных ключевых слов

При сотрудничестве с поисковым агентством или внутренней группой была создана электронная таблица, демонстрирующая показатели переходов для самых популярных ключевых слов веб-сайта.

- "Показатель переходов для 20 наиболее популярных ключевых слов увеличился за последние три месяца на статистически существенное значение". *Ну и что?*
- "Наша кампания PPC (Pay-Per-Click — плата за щелчки) дает положительный результат, и мы должны перераспределить фонды согласно тем девяти ключевым словам, которые выглядят наиболее многообещающими." *Вот оно!*

Вот и все, большее вопросов "ну и что" нет. Остался один вопрос — рекомендация к действию. Это означает, что данный KPI хорош и его стоит продолжать использовать. Обратите внимание на его характеристики.

- Хотя показатель переходов является одним из многих стандартных показателей, здесь он применен весьма целенаправленным способом — только для самых популярных ключевых слов. (Можно отследить 10 или 20 наиболее востребованных, или столько, сколько необходимо, это очень важно.)
- Все довольно понятно и после первого ответа вопрос "ну и что?", но даже для этого KPI аналитик сегментировал данные на реалистичные и PPC. Это еще один небольшой секрет: никакой KPI не работает на объединенном уровне, понимание можно получить лишь по отдельности, что и обеспечивает *сегментация* (segmentation).

Помните, нужны не те показатели, которые просто хороши, их тонны, а те, которые отвечают на бизнес-вопросы и позволяют принимать меры (делать больше того или меньше того) либо, по крайней мере, подсказывают направление идеи: что ст*о*ит проверить, чтобы затем принять меры. Проверка "ну и что" — это один из механизмов выявления показателей, на которые следует обратить внимание, или показателей, которые следует учитывать, поскольку они могли бы пригодиться другим.

III

Реализация плана веб-анализа

6 Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики

Теперь, выяснив элементы, формирующие эффективную стратегию веб-аналитики от замысла до внедрения, можно готовиться к погружению в ее глубины. В этой главе описаны некоторые из основных терминов, методов и показателей, которые составляют фундамент веб-аналитики.

Такие показатели, как количество посещений, посетителей, просмотров страниц, время на сайте, самые популярные страницы и наложение данных на сайт (плотность щелчков), способно предоставить любое, даже самое незатейливое приложение веб-аналитики. Хотя их названия кажутся очевидными, не так уж и просто после анализа выработать руководящие действия. Можно потратить целый месяц, чтобы получить полное представление о не таких уж и простых концепциях, лежащих в основе этих на первый взгляд доступных элементов.

В этой главе описано, почему следует заботиться о каждой концепции, показателе и отчете, а также о том, на что необходимо обратить внимание в каждом случае. Каждый раздел содержит советы и примеры из реальной жизни, что будет полезно и новичкам, и тем, кто уже применяет *это* на практике.

Неделя 1: подготовка к пониманию основ

Чтобы избежать обычной ошибки перехода непосредственно к показателям, первой остановкой на пути к пониманию будет разработка надежной оценки трех основных элементов механизма сбора данных: URL, параметры URL и файлы cookie.

Основной причиной, по которой стоит начать именно с этого, а не непосредственно с показателей, является то, что необходимость измерений на веб-сайте может выдвинуть дополнительные требования к его проекту и архитектуре, которые позволят собрать данные, требующиеся для эффективных решений. Хоть это может походить и на обычное обсуждение соглашений о коде, такова реальность: время на приобретение знаний придется потратить. Все инструменты веб-анализа не слишком "разговорчивы" (GIGO[1]), и неоптимальные данные довольно быстро превращаются в неоптимальные отчеты.

Особо не беспокойтесь о своей технической подготовке. Начните с простого понимания того, почему столь важны URL и файлы cookie, а также что они могут сообщать о веб-сайте. Знание характерных особенностей и ограничений существенно поможет в работе.

URL, параметры URL и файлы cookie имеют, вероятно, наибольшее влияние на все происходящее в веб-аналитике, чем любой другой элемент данных. Они определяют существование веб-сайта, страниц, пользователей, источников, кампаний, регистрационных имен, а также множество анонимных идентификаторов, что упрощает просмотр и многое другое. Чтобы лучше продемонстрировать эти три основных элемента, рассмотрим их на примере веб-сайта New York Times (`www.nytimes.com`). Возьмем веб-страницу со статьей об удачной посадке космического корабля Discovery на космодроме имени Джона Ф. Кеннеди 22 декабря 2006 года в 17:32.

Понедельник и вторник: URL

Сокращение URL означает Uniform Resource Locator — *унифицированный указатель информационного ресурса*. Обычно он содержит идентификатор веб-сайта и адрес веб-страницы, которую запросил посетитель. В рассматриваемом примере New York Times URL будет следующим:

```
http://www.nytimes.com/2006/12/22/science/space/23shuttlecnd.html?hp&ex=1166850000&en=9434ee2697934581&ei=5094&partner=homepage
```

Первая часть URL — это домен (`www.nytimes.com`), вторая часть, как правило, представляет структуру каталога (`/2006/12/22/science/space/`), а третья — это имя файла (`23shuttlecnd.html`). Все последующее — это параметр (подробнее далее в этом разделе).

[1] Garbage In, Garbage Out — мусор на входе — мусор на выходе. — *Примеч. ред.*

На что следует обратить внимание

Домен в URL важен тем, что с точки зрения приложения веб-аналитики URL идентифицирует набор данных, который обычно связан с именем домена в URL. Так, `www.nytimes.com` отличается от `select.nytimes.com`. Это могут быть два разных набора данных на основании стандартной реализации. Это также позволяет решить, как реализовать решение веб-аналитики, или применить файл cookie стороннего производителя и рассматривать эти два домена как один.

На что следует обратить внимание еще

Существует два очень важных момента, на которые следует обратить внимание прежде, чем принимать практику веб-аналитики.

Каков идентификатор веб-сайта

Это только `www.nytimes.com` или `www.nytimes.com + select.nytimes.com + travel.nytimes.com + др`? URL определит стратегию данных, сеансы клиента, стратегию файла cookie и способность получать представление (все за одного или один за всех) о данных веб-сайта. Документация структуры URL (за исключением базовых параметров) действительно важна, когда дело касается метаданных.

Что URL может сообщать о структуре сайта

При анализе данных, возможно, понадобится упорядочить показатели по разделам World (Мир), Business (Бизнес), Technology (Технологии), Sports (Спорт), Science (Наука), Health (Здоровье), Opinion (Мнение) и т.д. Задокументировав возможности URL, можно получить представление о том, достаточно ли структура URL “интеллектуальна”, чтобы помочь организовать данные. В противном случае может понадобиться передача приложению веб-аналитики специальных переменных, чтобы оно лучше понимало веб-сайт. Это означает, что исполнителю веб-анализа, разработчикам веб-сайта и членам группы веб-аналитики придется больше потрудиться, чтобы гарантировать получение корректной информации для эффективного принятия решений.

Среда: параметры URL

В рассматриваемом примере сайта New York Times все, находящееся после вопросительного знака (`?`), называется *параметром URL* (`23shuttlecnd.html?hp&ex=1166850000&en=9434ee2697934581&ei=5094&partner=homepage`). По мере увеличения динамичности веб-сайтов параметры URL становились все больше (URL и имени файла было уже недостаточно для управления динамическими страницами), что усложняло процесс их отслеживания для составления отчетов и анализа.

Параметры URL используются веб-платформами для управления динамическими элементами веб-страниц (так что `23shuttlecnd.html` плюс комбинация параметров может представлять порядка 50 различных версий веб-страницы без необходимости иметь 50 отдельных физических веб-страниц). Они также применяются для отслежи-

вания целей. Например, в приведенном выше URL параметр “partner” сообщает приложению веб-аналитики, что посетитель пришел на страницу статьи с домашней страницы.

На что следует обратить внимание

Через некоторое время параметры URL придется использовать для несметного количества целей. Это делает их весьма полезными (поскольку они могут быть очень продуктивными), но при этом опасными (поскольку они могут запутать данные в зависимости от того, как их анализирует приложение веб-аналитики). Неправильное определение параметров может привести к неверному подсчету страниц, что, в свою очередь, может повлиять на другие показатели.

На что следует обратить внимание еще

Рассмотрев важность параметров URL, упомянем четыре значимых фактора, которые гарантируют правильность понимания приложением веб-аналитики конкретного веб-сайта.

Документация параметров

Документируйте все параметры, используемые веб-платформой, все их действия и возможные значения.

Проконсультируйтесь в отделе информационных технологий, какие параметры делают страницу уникальной, а какие используются для отслеживания

В данном примере создается впечатление, что ни один из параметров (hp, ex, en, ei, partner) не идентифицирует страницу уникально, это делает только имя файла HTML.

Вспомните пример URL сайта Best Buy из главы 5, “Основные вопросы веб-аналитики”:

```
http://www.bestbuy.com/site/olspage.jsp?skuId=7686998&type=product&cmp
=++&id=1134704163586
```

В этом случае уникальные идентификаторы страницы — olspage.jsp и skuID.

Удостоверьтесь, что платформа веб-аналитики правильно настроена на обработку каждого параметра

Приложение веб-аналитики обычно на уровне сервера имеет дополнительные функции, позволяющие указать, например, какие параметры URL делают страницу уникальной, а какие нет. Совместно с лицом, ответственным за поддержку веб-аналитики, просмотрите эти параметры и удостоверьтесь, что такие показатели, как количество просмотров страниц, отслеживание идентификаторов и т.д., записываются правильно.

Осуществляйте контроль по крайней мере один раз в месяц

Совместно с отделом информационных технологий проведите проверку текущих параметров и их использования, а также соответствующих настроек аналитического приложения, чтобы удостовериться, что при последнем выпуске сайта ничто не нарушило текущую настройку веб-аналитики. В передаче новых параметров URL для всего хоста нет ничего необычного ни для разработчиков, ни для партнеров веб-сайта.

Четверг и пятница: файлы cookie

Файлы cookie имеют скорее плохую славу, чем хорошую. С ними связано множество параноидальных представлений, особенно в области безопасности. Официальная *Ассоциация веб-аналитики* (Web Analytics Association — WAA) дает следующее определение файла cookie:

"*Файл cookie* — это сообщение, переданное веб-сервером веб-браузеру. Последний хранит его в текстовом файле. При каждом очередном запросе браузера страницы это сообщение пересылается обратно на сервер."

Каждый раз при поступлении запроса от веб-браузера на веб-сервер последний выясняет, существуют ли у него уже файлы cookie данного сервера. Если это так, сервер их читает. Если нет, то посылает новые файлы cookie. Время от времени он может также модифицировать файлы cookie, хранимые на веб-браузере посетителя.

Как правило, но не всегда, веб-сервер устанавливает два типа файлов cookie.

Файлы cookie сеанса

Это временные файлы cookie. Они существуют только в период взаимодействия посетителя с веб-сайтом. Обычно они применяются, чтобы "сшить вместе" данные всего сеанса (например, содержать элементы корзинки покупателя, пока он находится на сайте), которые используются веб-сервером и приложением веб-аналитики, позволяя отследить поведение пользователя в ходе посещения. После завершения сеанса посетителя эти файлы cookie исчезают.

Постоянные файлы cookie

Это файлы cookie, которые устанавливаются в браузере посетителя и остаются там даже после завершения сеанса. Они существуют, пока не истечет указанный в них срок (каждый файл cookie имеет срок годности, как правило, в далеком будущем). Они содержат элементы постоянного типа, обычно анонимный уникальный идентификатор, который позволяет отследить веб-браузер (предполагается, что это тот же человек) по мере его посещения сайта в разные времена.

Когда во время написания этой книги автор посетил веб-сервер `www.nytimes.com`, он установил 10 файлов cookie, а именно: `akaushik@nytimes.txt`, `akaushik@o.nytimes.txt`, `akaushik@sports.txt`, `akaushik@wt.o.nytimes.txt`, `akuashik@tacoda.txt`, `akaushik@mediaplex.txt` и `akaushik@doublick.txt`.

Обратите внимание, что некоторые из этих файлов cookie установлены сервером New York Times, а другие его партнерами (Tacoda, DoubleClick, Mediaplex и т.д.), которые могли бы отслеживать поведение автора на веб-сайте New York Times независимо от самой газеты *Нью-Йорк Таймс*. Партнеры, использующие эти файлы cookie, могут также отслеживать поведение адреса на нескольких веб-сайтах (например, если автор перейдет с `nytimes.com` на `cnn.com`).

Вот, например, что находится в файле cookie `akaushik@sports.txt` (файл cookie `nytimes.txt` отслеживает так много материала, что его описание заняло бы две страницы):

```
  IXAIInvited528_local
  true
  www.nytimes.com/2006/12/22/sports/
  1600
  56970240
  29902060
  2334166336
  29828634
  *
```

А вот что находится в файле cookie `akaushik@doubleclick.txt`:

```
id
  800000b24beac0d
  doubleclick.net/
  1024
  4059552640
  30048910
  2279796336
  29828634
  *
```

Все представленные здесь значения интерпретируются соответствующим приложением веб-аналитики каждого веб-сайта и используются для отслеживания поведения посетителя на веб-сайте. Каждый файл cookie содержит уникальный идентификатор, который идентифицирует браузер. Когда пользователь (в данном случае автор) посещает веб-сайт, файл cookie читается, уникальный идентификатор распознается и сохраняется (он используется, например, для расчета показателя частоты повторных посещений). Файл cookie идентифицирует также источник, установивший его (`doubleclick.net`), а также набор специальных переменных, предназначенных для дополнительных целей. Например, файл cookie `sports.txt` отслеживает, когда автор посетил спортивный раздел веб-сайта газеты *Нью-Йорк Таймс*, позволяя настроить наиболее удобный профиль для посетителя.

Большинство файлов cookie не содержит PII, а следовательно *анонимны*. Это не правило, но настоятельная рекомендация.

На что следует обратить внимание

Файлы cookie значимы для создания индивидуальных сообщений посетителям веб-сайта (например, “Welcome back, Avinash” на `Amazon.com`). Они полезны для отслеживания повторных посещений, для изоляции участников проверки, если используется проверка A/B или многопараметрическая проверка, либо для множества других целей. В веб-аналитике они могут быть применены для сбора большого количества интересной и полезной информации (обычно критически важной).

Надо быть очень умным, чтобы понять, как веб-сайт использует файлы cookie и какие данные в них хранятся. Следует также убедиться, что принятая политика безопасности лояльна к файлам cookie (собственным и сторонним), применяемым для отслеживания посетителей.

На что следует обратить внимание еще

Существует три чрезвычайно важные вещи, о которых следует позаботиться при использовании файлов cookie в контексте внедрения веб-аналитики.

Тщательно документируйте, какие именно файлы cookie устанавливаются

Следует точно знать, какие файлы cookie устанавливаются веб-сервером в течение каждого сеанса клиента и какая информация хранится в каждом из них. Пожалуйста, не забывайте тщательно документировать все файлы cookie партнеров, которые могли бы быть установлены (и что случается с ними при установке на браузере политики безопасности самого высокого уровня, т.е. когда браузер отказывает некоторым файлам cookie).

Наиболее важные файлы cookie должны быть собственными

Чтобы файлы cookie сработали при высокой защите или антишпионском программном обеспечении, это должны быть собственные файлы cookie, от первого лица, а не файлы cookie стороннего исполнителя. Это особенно важно потому, что большинство стандартных файлов cookie стороннего исполнителя веб-анализа ликвидируются антишпионским программным обеспечением. Использование сторонних файлов cookie может существенно повредить способности точно отслеживать повторные посещения или поддерживать персональные данные для веб-сайта.

Замерьте степень отказа от файлов cookie и их удаления у посетителей веб-сайта

Это поможет понять степень качества данных веб-аналитики, если речь идет о критически важных показателях. Коэффициенты удаления файлов cookie представлены на рис. 6.1.

Cookie Support	Visits	%
Enabled	19	86.36%
Disabled	3	13.63%
Total	**22**	**100.00%**

Рис. 6.1. Коэффициенты удаления файлов cookie

Удаление файлов cookie влияет и на другие действия тоже. Например, файлы cookie, характерные для проверок A/B и многопараметрических проверок, гарантированно не должны накладываться на файлы cookie проверки версий, но если посетитель не принимает файлы cookie, он не сможет поддерживать обмен сообщениями или просмотр цен.

Задокументировав и проверив достоверность регистрации URL и параметров, а также правильность установки и чтения файлов cookie, можно гарантировать, что приложение веб-аналитики соберет точные данные, что, в свою очередь, позволит принимать оптимальные решения.

За одну короткую неделю работы были существенно улучшены возможности получить качественные данные. Поздравляю.

Неделя 2: пересмотр основополагающих показателей

Каждое путешествие в глубины веб-аналитики начинается с трех основополагающих вопросов: сколько посетителей пришло на сайт, как долго они там оставались и сколько страниц они посетили?

На эти простые вопросы может ответить любое приложение веб-аналитики. Однако замер данных по каждому из них может быть довольно непростым, причем сопряженным с собственным набором сложностей и ограничений, которые чрезвычайно важно понять и усвоить прежде, чем использовать данные. Например, не существует даже двух инструментов, которые замеряют количество посещений одинаковым способом. Для того же веб-сайта два инструмента веб-анализа дадут разные значения посещений и посетителей. Интересно знать, почему?

Давайте потратим вторую неделю на изучение таких основополагающих показателей. Это позволит лучше их понять и, соответственно, объяснить начальству и партнерам.

Понедельник: посещения и посетители

Первым вопросом по общему мнению должен стать: сколько посетителей пришло на веб-сайт? Не имеет значения, как долго он существует и как долго используются аналитические инструменты, или кто вы такой. Первой инстинктивной мыслью является вопрос о людях, посещающих веб-сайт (возможно, это связано с примитивным желанием, которое следует уважать).

Почти каждый отчет любого инструмента веб-анализа либо содержит данный показатель, либо создается на его основе. Он может быть представлен либо как исходное число, либо в форме процента, либо в числителе или знаменателе некоего показателя, либо в виде общего, усредненного значения. Кроме того что никакой стандартизации для показателя посещений нет, он зачастую маскируется под различными названиями, наиболее распространенными среди которых являются: посетители (visitors), посещения (visits), всего посетителей (total visitors), уникальные посетители (unique visitors), сеансы (sessions) и файлы cookie (cookies)! В зависимости от используемого инструмента термин “уникальный посетитель” может трактоваться совершенно по-разному.

- ⊟ Unique Visitor Tracking
  - Daily Visitors
  - Visits & Pageview Tracking
  - Goal Conversion Tracking
  - Absolute Unique Visitors
  - Visitor Loyalty
  - Visitor Recency
- ⊟ Visitor Segment Performance
  - New vs Returning
  - Referring Source

Как упоминалось в главе 1, на заре Интернета IP-адреса использовались для идентификации браузеров (считай, клиентов), приходящих на веб-сайт. Довольно быстро в дополнение к IP стали применять идентификатор браузера, поскольку сложность увеличилась, затем установку файлов cookie и использование в них анонимных уникальных идентификаторов, чтобы идентифицировать посетителей.

Посещения

Данный показатель также упоминается как *посетители*, или *всего посетителей*. Основная задача — замерить, сколько людей зашло на веб-сайт на протяжении определенного периода времени (помните, людей нельзя отслеживать фактически, а следовательно, приходится прибегать к различным заменителям, например к значениям файла cookie). Поскольку большинство платформ веб-аналитики использует файлы cookie в начале и конце сеанса (когда посетитель приходит и уходит), напрашивается самое простое определение показателя посещений:

Посещение (visit) — это количество всех сеансов за определенный период времени.

Сеансы идентифицируются временными значениями файла cookie. Когда посетитель запрашивает первую страницу, его сеанс начинается и продолжается обычно (хоть и не всегда), пока не произойдет одно из следующих событий:

1. Посетитель уходит с веб-сайта или закрывает браузер.
2. Веб-сервер автоматически завершает сеанс после 29 минут бездеятельности.

Например, пока автор писал эту главу, он посетил веб-сайт New York Times три раза, между часом и тремя часами пополудни. Вначале он оставил браузер открытым на час, а два других раза просто закрыл его.

В аналитический сеанс New York Times автор внес три *посещения* (visit) (если использовался инструмент ClickTracks, в который будет записано три *посетителя* (visitor)).

Уникальный посетитель

Показатель *уникальных посетителей* (Unique Visitors) наилучшим образом позволяет выявлять таковых на веб-сайте в течение определенного периода времени. Это попытка понять побуждающие причины повторных посещений клиентами и (или) количество “людей”, приходящих на веб-сайт. Данный показатель специально отслеживается с использованием постоянного файла cookie, который устанавливается на браузере посетителя и читается веб-сервером (или аналитическими дескрипторами JavaScript). Вот его самое простое определение:

Уникальные посетители (unique visitor) — это количество всех уникальных идентификаторов файлов cookie (`cookie_id`) за определенный период времени.

Продолжая пример с веб-сайтом New York Times: они подсчитали бы три посещения, но одного уникального посетителя с точки зрения поведения автора.

Часть “период времени” очень важна. Для посещений достаточно просто просуммировать все сеансы. Но в случае уникальных посетителей необходимо выявить и просуммировать индивидуальные значения `cookie_id`.

Автор, например, читает веб-сайт New York Times каждый день. Если он будет это делать ежедневно в течение недели, то показатели окажутся следующими:

- посещений: 7;
- уникальных посетителей: 1.

Если автор будет посещать веб-сайт в течение месяца, то показатели будут такими:

- посещений: 30;
- уникальных посетителей: 1.

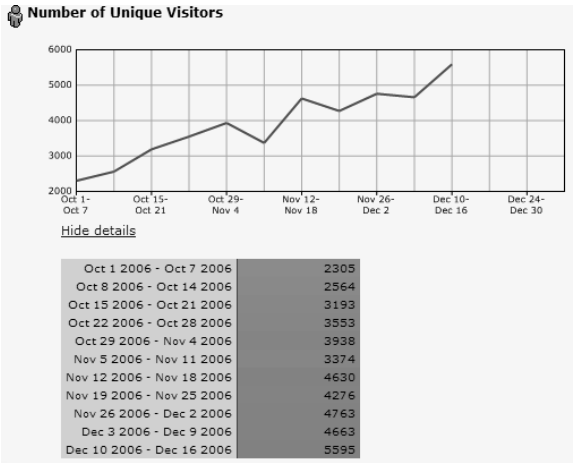
При составлении отчетов об уникальных посетителях чрезвычайно важно удостовериться, что приложение веб-аналитики отслеживает именно реальных уникальных посетителей, поскольку у некоторых приложений параметры по умолчанию установлены так, что отчет о ежедневных посещениях автора выглядел бы следующим образом:

- посещений: 7;
- уникальных посетителей: 7.

В данном случае приложение суммирует уникальных посетителей по каждому дню и предоставляет их общее количество, накопленное в течение недели. Это не самая оптимальная методика подсчета уникальных посетителей. По требованию исполнитель должен быть способен предоставить фактическую информацию об уникальных посетителях. Пожалуйста, попросите их об этом, чтобы получать точные показатели. На рис. 6.2 отображена тенденция изменения количества уникальных посетителей в течение двух месяцев (хотелось бы надеяться, что данные здесь правильные!).

На что следует обратить внимание

О сопоставлении двух рассмотренных показателей — посещение и уникальные посетители — можно не заботиться! Они составляют фундамент всех вычислений, каждый по отдельности. Но что действительно важно, так это их правильное получение.



Oct 1 2006 - Oct 7 2006	2305
Oct 8 2006 - Oct 14 2006	2564
Oct 15 2006 - Oct 21 2006	3193
Oct 22 2006 - Oct 28 2006	3553
Oct 29 2006 - Nov 4 2006	3938
Nov 5 2006 - Nov 11 2006	3374
Nov 12 2006 - Nov 18 2006	4630
Nov 19 2006 - Nov 25 2006	4276
Nov 26 2006 - Dec 2 2006	4763
Dec 3 2006 - Dec 9 2006	4663
Dec 10 2006 - Dec 16 2006	5595

Рис. 6.2. Отслеживание уникальных посетителей

На что следует обратить внимание еще

Отслеживание уникальных посетителей, вероятно, наиболее общеизвестное действие, когда речь заходит о веб-показателях. Существует три весьма важные грани, о которых следует позаботиться.

Точно определите, как вычисляется каждый из двух показателей

Проконсультируйтесь с исполнителем веб-анализа, чтобы точно понять, какая формула используется для вычислений и как измеряются промежутки времени. Если формула исполнителя отличается от указанной в этом тексте, спросите, почему, и удостоверьтесь, что ответ получен удовлетворительный.

Проведите время с группой информационных технологий и исполнителем веб-анализа, чтобы понять, как в приложении осуществляется обработка сеансов

Обработка сеансов (sessionization) — это процесс получения всех запросов от посетителя веб-сайта за некий период времени (обычно одно посещение) и создание сеанса в приложении веб-аналитики. Установлена ли для сеанса продолжительность, т.е. истекает ли он после 29 минут бездеятельности? Завершается ли сеанс, если пользователь обратился к поисковой системе и вернулся через пару минут (у некоторых исполнителей да, у некоторых нет)? Это особенно важно при необходимости сопоставить данные из двух разных приложений веб-аналитики, поскольку каждый исполнитель имеет собственные уникальные установки.

Уведомьте исполнителя веб-анализа, что заинтересованы в вычислении реальных уникальных посетителей

Попросите исполнителя вычислять уникальных посетителей по дням, неделям и месяцам как минимум. Большинство производителей на это способны. Используйте полученные значения в показателе переходов или повторите вычисления посетителей, чтобы составить точное представление о поведении на сайте.

Учтите следующее:

- если использовать показатель реальных уникальных посетителей для выявления привычек по чтению автора книги, то коэффициент повторных посещений за неделю составит 7 (7/1);
- если использовать показатель “ложных” уникальных посетителей, то коэффициент повторных посещений за неделю составит 1 (7/7);
- каждый способ предоставит совершенно разную интерпретацию поведения клиента на сайте.

Не забывайте, что уникальные посетители, о которых сообщается в отчетах, используют значения файла cookie, а следовательно, зависят от различных проблем, которые с ними связаны

Важно не только помнить об этом, но и сообщать заинтересованным лицам. Если используются файлы cookie стороннего производителя, а Internet Explorer 7 отвергает их по умолчанию, будут собраны весьма недостоверные данные, поскольку каждый запрос или посещение будет представлено новым файлом cookie. В качестве

альтернативы: если используются файлы cookie стороннего производителя и антишпионская программа удаляет их каждый день, то и посетитель окажется новым и уникальным каждый день. Если посетители не принимают файлы cookie вообще (ни собственных, ни сторонних), для веб-сервера они будут уникальными посетителями при каждом запросе.

Помните золотое правило: используйте собственные файлы cookie, замеряйте процент отвергающих файлы cookie данного веб-сайта, контролируйте время от времени тенденции, и все будет прекрасно.

Было бы просто отлично, если бы все исполнители решили стандартизировать вычисление этих двух показателей. Это был бы большой шаг по облегчению жизни всех практиков веб-аналитики.

Вторник и среда: время на сайте

После вопроса "*Сколько посетителей пришло на сайт?*" вполне логичен следующий вопрос: "*Как долго они там оставались?*" Показатель *время на сайте* (Time on Site) различными производителями также называется *продолжительностью посещения* (length of visit или visit length). Как правило, он используется в контексте лояльности: "Если веб-сайт привлекателен и предоставляет интересное содержимое, посетители должны остаться на нем дольше *x* минут" (где *x* зависит от назначения веб-сайта и цели его посещения клиентами). С появлением файлов cookie и лучших методик обработки сеансов замер данного показателя постоянно улучшается.

На что следует обратить внимание

Время на сайте — это общий показатель, неизбежно присутствующий в каждой рассматриваемой панели инструментов. Генеральному руководству он также нравится, поскольку прост и понятен: чем больше времени люди проводят на сайте, тем лучше. Однако этот прекрасный показатель имеет много скрытых проблем, которые чрезвычайно важно понимать.

На что следует обратить внимание еще

Время на сайте — это весьма важный показатель, но есть несколько нюансов, о которых следует знать.

Важно понимать, как измеряется этот показатель

Когда клиент впервые обращается к веб-серверу, для посетителя обычно открывается сеанс. С этого момента, поскольку клиент просматривает веб-сайт, каждый его запрос регистрируется с временной меткой (практически стандартный механизм любой методики сбора данных). Очень важно знать, как данный показатель вычисляется используемым инструментом веб-анализа, хотя для некоторых элементов, например блогов, он не имеет никакого смысла.

Чтобы лучше понять механизм вычисления показателя, давайте рассмотрим пример; предположим, что клиент приходит на веб-сайт, просматривает четыре страницы

и покидает веб-сайт. Весьма упрощенно записи в файлах журнала выглядели бы следующим образом:

```
Click 1: index.html—0900 hrs
Click 2: product.html—0901 hrs
Click 3: product_detail.html—0904 hrs
Click 4: customer_reviews.html—0905 hrs
```

Вычисляя разницу между временными метками на одной и на другой странице, инструмент веб-анализа определяет, как долго посетитель смотрел страницу. Так, в приведенном примере на домашнюю страницу была потрачена одна минута (0900 – 0901).

Обратите внимание, последняя запись имеет временную метку, но совершенно непонятно, что произошло дальше, клиент просто закрыл браузер, оставил его открытым или перешел на другой веб-сайт (введя другой URL), причем ни веб-журналы, ни дескрипторы JavaScript не позволяют выяснить, как долго клиент находился на этой странице. В данном случае инструмент указал бы, что клиент потратил на последнюю страницу ноль минут (или ноль секунд).

Это важно, поскольку нет никакого способа выяснить, провел ли человек на данной странице пятнадцать минут или ноль. Время на сайте для этого клиента было бы принято как равное четырем минутам.

Давайте рассмотрим практический пример того, как это может создать большую проблему. На рис. 6.3 представлено распределение продолжительности посещения (времени на сайте) для некоего веб-сайта. Как можно заметить, подавляющий процент его трафика остается близким к нулю секунд.

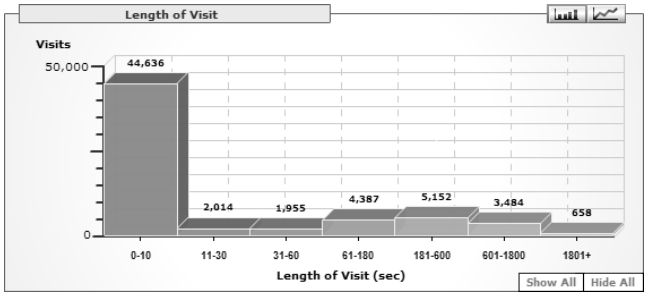


Рис. 6.3. Распределение продолжительности посещения

Проблема в том, что рассматриваемый веб-сайт представляет собой блог, а общей особенностью большинства блогов является расположение большей части содержимого на домашней странице (`index.html`). Большинство читателей никогда не ходит по веб-сайту глубже, и, как ни печально, инструменты веб-анализа не могут выяснить, тратят ли посетители на все великолепное содержимое полчаса или уходят через пять секунд. Трудно измерить успех.

Существуют хакерские дескрипторы JavaScript, которые способны выяснить, ушел ли клиент с веб-сайта, введя URL или закрыв браузер. Такие дескрипторы выполняются при событии `on-load` (загрузка) и сообщают на веб-сайт, что пользователь его

покинул. Следует удостовериться, доступна ли столь нестандартная “возможность”. Однако это все равно не решает проблему, если пользователь просто закрыл браузер, открыл и пошел дальше.

Большинство инструментов веб-анализа указывают в отчетах усредненное значение времени на сайте

Отчеты могут представлять среднее время на сайте как общее (для всего сайта) или как результат обработки различных отчетов. Оба примера приведены на рис. 6.4 и 6.5.

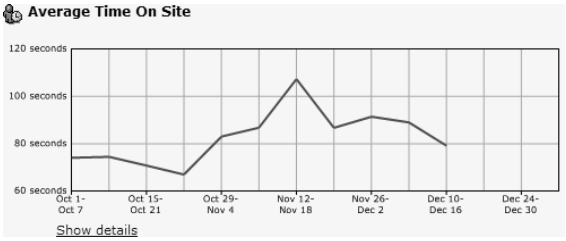


Рис. 6.4. Среднее время на сайте: общее

Total	Google	MSN	Yahoo!	Ask Jeeves	My Web Search	AOL	AltaVista	Netscape
57s	53s	68s	98s	33s	64s	239s	98s	185s

Рис. 6.5. Среднее время на сайте: поисковые системы

Проблема демонстрации простого усредняющего значения по всем сеансам заключается в том, что это скрывает реальное понимание. Данный показатель желательно просматривать в распределенном виде (как показано на рис. 6.3). Но если понадобится среднее значение (что тоже бывает необходимо), то лучше сделать это осмысленно, а не вслепую.

Как ни старайся, но преобладающее количество посещений веб-сайта сводится к просмотру одной страницы. Как упоминалось в предыдущем примере, посещения страницы будут иметь время на сайте, равное нулю секунд. Так, при большом количестве посещений одной страницы (с нулевым временем) значение среднего времени на сайте будет существенно отличаться от реального, поскольку все посетители не будут учтены, ведь никаких данных о них нет (если таких посетителей большинство, то результат будет весьма далек от объективного).

На рис. 6.6 представлена тенденция общего среднего времени на сайте за приблизительно 83 секунды.

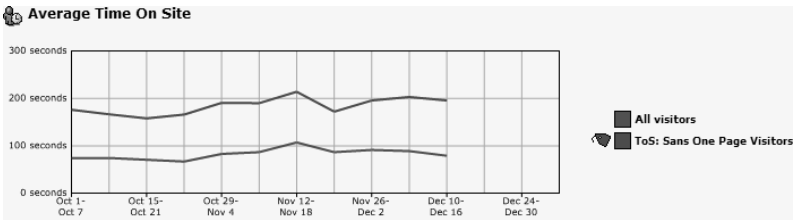


Рис. 6.6. Среднее время на сайте для общих посещений и посещений без одиночных страниц

Теперь, если просто удалить из данных одностраничные посещения, вид графика существенно изменится и продемонстрирует “реальное” среднее время на сайте для посещений, где фактически имеются данные приблизительно за 184 секунды! Для владельца веб-сайта эти дополнительные 100 секунд могут стать определяющими между получением премии и неполучением!

Как можно заметить на рис. 6.7, различие в показателе для трафика поисковой системы абсолютно.

	Total	Google	MSN	Yahoo!	Ask Jeeves	My Web Search	AOL	AltaVista	Netscape
All visitors	57s	53s	68s	98s	33s	64s	239s	98s	185s
ToS: Sans One Page Visitors	164s	157s	164s	272s	141s	205s	547s	328s	278s

Рис. 6.7. Среднее время на сайте для поисковой системы с и без одиночных страниц

На рис. 6.7 представлено изменение с 57 секунд для общего трафика до 164 секунд для тех, кто просмотрел больше одной страницы. Это также демонстрирует, что трафик поисковой системы Ask Jeeves мог бы показать ужасный результат по среднему времени на сайте — 33 секунды для всех посетителей, но результат для Ask Jeeves по трафику без одностраничных посещений демонстрирует среднее время на сайте, 141 секунду, что не так уж и плохо.

Показатели отказов рассматриваются далее в этой главе, и они очень важны. Также следует подчеркнуть, что об одностраничных посещениях следует знать немного больше (а не только то, что их не нужно учитывать). Однако главное — не забывать, что в контексте показателя среднего времени на сайте отсутствуют достоверные данные о посещении последней страницы. Кроме того, если в течение сеанса посетитель видит только одну страницу, то никаких данных о его времени на сайте не будет. Это нужно знать и учитывать, поскольку данный фактор может оказать большое влияние на вычисление критически важного показателя.

Чрезвычайно сложно установить цели для показателя времени на сайте

С точки зрения владельца веб-сайта, какое значение показателя времени на сайте желательно иметь, побольше или поменьше? Если цель сайта — помочь клиентам решить свои задачи как можно быстрей (покупка, ответ на вопрос службы поддержки и т.д.), то это должно быть снижение количества секунд. Если клиентам предоставляется некое содержимое, на знакомство с которым необходимо время, то целью должно быть большее значение времени на сайте. Уменьшить время на сайте можно просто сократив количество страниц. Увеличить, просто затруднив пользователям поиск необходимой информации или затормозив процесс загрузки. Хотя эти примеры могут показаться вопиющими, для достижения жизненно важной цели все способы хороши. При том, что все показатели должны быть соотнесены с целями, необходимо все тщательно взвесить и решить, какого поведения данного показателя желательно достичь, и оповестить об этом сотрудников компании (а затем претворить это поведение в реальность).

Четверг и пятница: просмотр страниц

Просмотр страниц (page view) — один из наиболее популярных показателей со времен первых анализаторов веб-журналов до нынешних дней. Начиналось все с подсчета обращений к серверу, что на заре Интернета буквально означало запрос файла HTML. Затем пришлось перейти к подсчету запросов страниц, поскольку они стали содержать не только текст. Сегодня запросы вдруг превратились в бесполезный показатель, поскольку при загрузке каждая страница теперь посылает серверу от 5 до 50 запросов содержимого различных видов, составляющих единую страницу.

Чаще всего используется термин *просмотр страниц* (page view), но показатель подразумевает также *глубину посещения* (depth of visit) или *активность загрузки страниц* (pageload activity). Хотя все они измеряют то же самое: количество страниц, просматриваемых или запрашиваемых посетителем в течение сеанса.

Обычно количество страниц, просматриваемых на веб-сайте, используется в заменителе показателя лояльности клиента. Если посетители веб-сайта просматривают большее количество страниц, значит, содержимое веб-сайта привлекательно. Это вполне справедливо для веб-сайтов, ориентированных на содержимое (`cnn.com`, `sports.yahoo.com`, `keepmedia.com` и т.д.). Но на веб-сайтах других типов измерение успеха с использованием количества страниц, просматриваемых посетителем, не столь очевидно.

На что следует обратить внимание

Как уже упоминалось ранее в этой главе, страница может быть идентифицирована по уникальному URL или комбинации параметров и URL. На это и полагаются приложения веб-аналитики при подсчете запрошенных страниц. Независимо от точки зрения на данный вопрос сегодня каждый производитель для работы полагается на концепцию “страниц”.

Но с появлением улучшенного содержимого (например, Ajax, Flash и Flex) представилась возможность отображать различное содержимое, не меняя URL.

Например, используя Gmail, можно работать со всей электронной почтой, а URL останется неизменен. Можно переходить по разным папкам, отвечать на электронные сообщения или удалять их, находясь на одном URL: `http://mail.google.com/mail/`.

Или познакомьтесь с опытом Nike по следующему URL: `http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jhtml`. На этом веб-сайте можно провести часы, а стандартная реализация типичного приложения веб-аналитики сообщит об этом совсем немного.

Или возьмем, к примеру, блог автора `www.kaushik.net/avinash`, здесь можно прочитать пять разных статей, оставаясь на той же странице. Сколько просмотров страниц получилось? Каков коэффициент лояльности, если она связана с количеством просмотров страниц?

Ясно, что концепция страниц ныне в прошлом. Она неприменима на многих сайтах, включая приведенные примеры. Это важно, поскольку означает переделку кода

программного обеспечения, перестройку логики и применение совершенно иного подхода веб-аналитики.

Это также важно потому, что большинство производителей не торопятся изменять базовые способы сбора данных и модели вычисления ключевых показателей, чтобы приспособиться к реалиям современной жизни. Даже когда предложены новые показатели и методы сбора данных, производители в инструментах решения проблем все еще полагаются на прежние данные и значения, ориентированные на страницы. С каждым последующим днем эта проблема будет усугубляться.

На что следует обратить внимание еще

Не забывайте, что просмотр страниц — это topic de jour[2] в настоящее время. Каждый говорит об этом обычно в контексте развития впечатлений веб-клиента. С точки зрения программы веб-аналитики стоит глубже позаботиться о трех следующих вопросах.

Выясните, что определяет индивидуальность страницы на веб-сайте, а затем удостоверьтесь, настроено ли приложение веб-аналитики именно так подсчитывать просмотры страниц

Это краткое повторение точки зрения, изложенной ранее в настоящей главе. Выясните это в содружестве с группой информационных технологий и исполнителем. Для динамического веб-сайта это крайне важно, поскольку неправильная настройка может дать числа, которые являются абсолютным мусором.

Если на веб-сайте используется улучшенное содержимое (например, Flash) или реализован Ajax или улучшенные интерактивные приложения, уже известно, что в отчетах отобразится одностраничное представление для этих элементов независимо от их глубины

Это особенно справедливо, если в качестве источника данных используются веб-журналы. Придется поработать с исполнителем веб-анализа, чтобы выяснить, как он фиксирует данные улучшенных мультимедийных средств, насколько реализовал существующие механизмы их сбора на основании дескрипторов JavaScript и применяет их для фиксации предопределенных событий. Затем эти данные сохраняются и отображаются в отчете.

Если исполнитель не поддерживает отслеживания улучшенных мультимедийных средств, а большинство пока так и делают, то об этом придется позаботиться самому. Найдите в своем отделе информационных технологий хорошего хакера и постарайтесь с ним подружиться. К счастью, там такие всегда имеются.

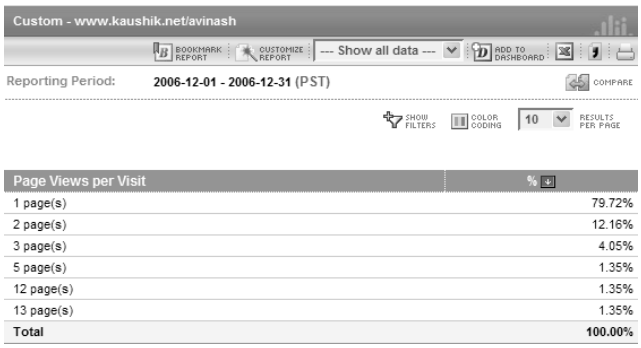
Так или иначе, следует быть готовым к тому, что придется общаться с разработчиками улучшенных мультимедийных средств и проводить специфическую работу с исполнителями веб-анализа или отделом информационных технологий.

Подобно показателю время на сайте, редко нужны отчеты об усредняющих значениях просмотров страниц

Просмотры страниц по посещениям большинства веб-сайтов будут выглядеть как на рис. 6.8, несмотря на его распределение по определенным веб-сайтам. Динамика поведения посетителя на совершенно разных веб-сайтах абсолютно одинакова. Если

[2] Тема дня (франц.). — *Примеч. ред.*

получено распределение, подобное приведенному на рис. 6.8, то в большинстве случаев это довольно неоптимальный результат, поскольку даже со временем не удастся понять, улучшилась ли ситуация фактически или ухудшилась.



Page Views per Visit	%
1 page(s)	79.72%
2 page(s)	12.16%
3 page(s)	4.05%
5 page(s)	1.35%
12 page(s)	1.35%
13 page(s)	1.35%
Total	**100.00%**

Рис. 6.8. Распределение просмотров страниц по посещениям

Неделя 3: понятие стандартных отчетов

Занятия первой и второй недели подготовили читателя к пониманию основ сбора данных и четырех основополагающих показателей. На третьей неделе подробнее рассмотрим понятие качества получаемого трафика и его происхождение.

Когда некто заходит в магазин, персонал понятия не имеет, откуда этот человек пришел и каков контекст данного посещения. Но в веб все не так, поскольку посетители, приходя на веб-сайт, приносят с собой атрибуты и контекст, указывающий, откуда они пришли. Каким кампаниям они соответствуют? Какая поисковая система и какие ключевые слова они использовали? Какой веб-сайт направил посетителя сюда? Все это превосходные данные, которые помогают гораздо лучше понять трафик, а также дают контекст, который можно использовать для реакции на посетителя.

В то же время не все источники трафика будут иметь одинаковое качество. Как узнать, какие лучше, а какие следует отбросить?

На этой неделе станет понятно, каков оптимальный ответ на эти вопросы исходя из некоторых стандартных отчетов, предоставляемых всеми инструментами веб-анализа, при этом следует быть предельно внимательным. Также будут перечислены действия, которые можно предпринять на основании предоставленных отчетов.

Понедельник и вторник: показатель отказов

Автору очень нравится *показатель отказов* (Bounce Rate), но немного печалит его недостаточное использование практиками веб-аналитики. А ведь этот показатель имеет удивительную мощь, когда дело доходит до понимания и действий (а ведь все затевается ради действий, не так ли?).

Сегодня все определяют тенденции посетителей. Тратится много времени и денег на усилия по привлечению клиентов (например, маркетинговый поиск, маркетинг по

электронной почте или партнерский маркетинг). Но уж если средства потрачены, то нужно получить отдачу, не так ли? Правильно ли собирается трафик, который привлек сайт? Да, можно измерять показатель переходов, но не скрывает ли он реальную правду о значении веб-сайта?

Показатель отказов определен следующим образом:

Показатель отказов (bounce rate) — это процент трафика, который покидает веб-сайт на протяжении менее чем 10 секунд.

По поводу периода времени не существует жесткого правила. Имеется много версий на этот счет (например, посетители, просмотревшие только одну страницу, или остававшиеся в течение пяти секунд или меньше пятнадцати секунд), но исходя из практического опыта автор рекомендует десять секунд. Это вопрос воображения, но в современном мире коротких интервалов внимания посетитель должен находиться на веб-сайте по крайней мере десять секунд, чтобы понять, что это не то, что он ищет. Если десять секунд — слишком высокая планка, то можно ограничиться пятью секундами.

Для вычисления показателя отказов (по указанным ранее причинам) рекомендуется использовать время, а не количество страниц.

На что следует обратить внимание

Представьте, что проводится четыре кампании (поиск, электронная почта, слияния и корпоративный веб-сайт) и необходимо измерить показатель переходов. Отчет мог бы выглядеть так, как демонстрирует табл. 6.1.

Таблица 6.1. Отчет показателя переходов по кампаниям

Кампания	Уникальные посетители	Переходы	Показатель переходов
Поиск (PPC)	2 165	198	9,1%
Электронная почта	634	205	32,3%
Слияния	401	25	6,2%
Корпоративный веб-сайт	347	90	25,9%

Первые три кампании требуют материальных затрат для управления трафиком. Четвертый бесплатен. Просмотр только этого отчета сообщит, что наиболее эффективным средством является электронная почта, затем корпоративный веб-сайт и поиск.

Но были ли это затраты на трафик самого высокого качества? Возможно, нет. См. табл. 6.2.

Таблица 6.2. Отчет показателей переходов и отказов по кампаниям

Кампания	Уникальные посетители	Переходы	Показатель переходов	Отказы	Показатель отказов
Поиск (PPC)	2 165	198	9,1%	1 253	57,9%
Электронная почта	634	205	32,3%	395	62,3%
Слияния	401	25	6,2%	239	59,6%
Корпоративный веб-сайт	347	90	25,9%	151	43,5%

Вот это да, теперь все куда интересней! Рассмотрим столбец показателя отказов. Обратите внимание, что каждая кампания имела их совершенно разные значения. Электронная почта, на фоне наилучшего показателя переходов имеет самый плохой показатель отказов (возможно, необходимо улучшить список рассылки электронной почты, поскольку она раздражает или непопулярна в настоящее время).

О показателе отказов следует заботиться, поскольку он предоставляет новую и весьма интересную точку зрения на эффективность проводимых кампаний и отдельных веб-страниц (рис. 6.9). Другими словами, это позволяет удостовериться, выполняют ли они свою работу на самом деле. Такое знание можно использовать для оптимизации трафика, страниц и стратегии сайта.

	Top Entrances	Entrances	Bounces	Bounce Rate
1.	/avinash/	2,165	1,353	62.49%
2.	/avinash/2006/10/seven-steps-to-creating-a-data-driven-decis	634	497	78.39%
3.	/avinash/2006/11/excellent-analytics-tip-8-measure-the-real-c	401	279	69.58%
4.	/avinash/2006/07/the-awesome-power-of-data-visualization.h	347	151	43.52%
5.	/avinash/2006/09/how-to-choose-a-web-analytics-tool-a-radic	284	179	63.03%
6.	/avinash/2006/11/blogging-how-tos-technical-tips-and-best-w	277	225	81.23%
7.	/avinash/2006/11/web-analysis-inhouse-or-outsourced-or-so	224	167	74.55%
8.	/avinash/2006/11/five-ecosystem-challenges-for-web-analytic	217	135	62.21%
9.	/avinash/2006/06/top-ten-signs-you-are-a-great-analyst.html	212	125	58.96%
10.	/avinash/2006/05/the-10-90-rule-for-magnificient-web-analytic	210	150	71.43%
	Totals:	8,287	5,679	68.53%

Рис. 6.9. Показатель отказов для страниц веб-сайта

На что следует обратить внимание еще

Это еще один показатель, весьма недооцениваемый большинством практиков веб-аналитики. При его измерении в первую очередь следует обратить внимание на следующее.

Проанализируйте все имеющиеся данные о посещаемости веб-сайта и о результате его деятельности, чтобы выяснить пороговое значение, подходящее для вычисления показателя отказов данного веб-сайта

Пять и десять секунд — это пороговые значения, которые довольно широко распространены ныне в отрасли. Также важно ознакомить с этим показателем ответственные лица компании. Большинство из них недостаточно хорошо понимают это, а следовательно, не спрашивают о нем и не используют его настолько часто, как другие показатели при принятии важных решений, касающихся веб-сайта.

Спросите исполнителя веб-анализа, может ли он помочь вычислить показатель отказов и настраивается ли он по текущим потребностям

Большинство производителей либо не обеспечивают настройку, либо считают это специальной услугой (отдельно оплачиваемой).

Показатели отказов можно применить к любому сегменту трафика, который использует компания

В приведенном примере использовались кампании, а в примере следующего раздела — ключевые фразы поиска. Но показатель отказов можно применять по URL источника,

веб-странице (рис. 6.9.), стране (география) и т.д. Можно найти все, что наилучшим образом подходит для данной компании.

Время на сайте и показатель отказов могут быть большими друзьями

Когда создаются собственные уникальные отчеты и индивидуальный анализ, объединение этих двух показателей может зачастую обеспечить открытия, связанные с реальной эффективностью. Попытайтесь сделать это. На сайте выявятся ценные источники трафика, а также области головной боли. Например, можно обнаружить, что некоторые страницы или элементы сайта характеризуются высокими показателями отказов, которые не имеют тенденции к снижению на протяжении необычно длительного времени. Это свидетельствует о проблемах с действиями, содержимым или структурой навигации.

Помните, трафик отказов не стоит отбрасывать

Это ценный трафик, поэтому имеет смысл потратиться на понимание того, откуда он исходит, почему посетители приходят и тут же покидают веб-сайт. Зачастую действительно трудно приобрести трафик. Посетители — это те, кто так или иначе решил прийти на веб-сайт. Если последний способен помочь им решить их задачи, можно считать, что гражданский долг выполнен и клиент получил необходимую помощь.

Показатель отказов — лучший друг аналитика и первый шаг к пониманию, как заполучить трафик для веб-сайта. Зачастую это скорее понятийная мера, нежели просто вычислительный показатель.

Со среды по пятницу: реферреры — источники и ключевые фразы поиска

Одним из величайших преимуществ веб по сравнению с другими каналами является то, что веб позволяет понять намерения клиента. Кроме всего прочего, можно попытаться выявить причины, побуждающие посетителей заходить на тот или иной веб-сайт. Если известно, откуда посетители пришли, то о них можно узнать чуть больше, а возможно (только возможно!), попробовать создать содержимое или впечатление, которое бы им подходило больше или помогло лучше решать задачи.

Два превосходных источника информации о посетителях — это URL реферреров и ключевые фразы, использовавшиеся для поисковой системы. Оба показателя дают прекрасный материал для логических выводов. Они могут сообщить, откуда посетители приходят, что ищут, получается ли трафик из правильных источников и т.д. При секционировании и фрагментации данных можно также выявить различные потоки трафика и получить возможность усовершенствовать их.

На что следует обратить внимание

Объединенные значения инструментов веб-анализа редко бывают полезны для выработки действенного понимания. Посетители приходят на веб-сайт по несметному количеству причин (независимо от того, почему существует веб-сайт, кстати, когда вы в последний раз покупали на `Amazon.com`?).

На рис. 6.10 приведена типичная версия отчета о доменах реферреров и дополнительная информация, которую он может предоставить. Данный отчет можно про-

сматривать либо по доменам, либо, как рекомендуется, по наиболее крупным реферерам, по определенным URL (страницам) на веб-сайтах реферрера, который передает трафик на данный сайт.

Referring Domain	%
Direct access or bookmark	41.41%
http://www.google.com	13.13%
http://analytics.blogspot.com	6.06%
http://www.kaushik.net	3.03%
http://www.google.co.uk	3.03%
http://www.marketingpilgrim.com	2.02%
http://images.google.com	2.02%
http://minethatdata.blogspot.com	2.02%
http://blog.acpl.lib.in.us	2.02%
http://www.saschameinrath.com	1.01%
Subtotal	**75.75%**
Total	**100.00%**

Рис. 6.10. Отчет о доменах реферреров

На рис. 6.11 приведена типичная версия отчета о ключевых фразах поиска. В результате отработки этих данных можно обрести практическое понимание того, какие ключевые слова приносят наибольший трафик из поисковой системы (рис. 6.12).

Search Phrases	%
avinash	2.02%
usability lab creating	1.01%
how to compute conversion rates	1.01%
how to	1.01%
company decision making steps	1.01%
zaaz benefits	1.01%
seven steps	1.01%
design power presentation graphs	1.01%
statistically significant	1.01%
steps to analyze a decision	1.01%
Subtotal	**11.11%**
Total	**100.00%**

Рис. 6.11. Отчет о ключевых фразах поиска

All visitors	Total	Google	MSN	Yahoo!	Ask Jeeves	My Web Search	AOL
Total	9090	7384	1279	332	34	16	16
profile tax software	584	455	97	25	1	1	5
profile	430	350	74	5	0	0	1
profile tax	351	272	36	41	2	0	0

Рис. 6.12. Ключевые фразы поиска по отчету поисковой системы

Позволяя понять факторы формирования трафика на веб-сайте, эти отчеты помогают оптимизировать стратегию сбора и создания индивидуализированных впечатлений (даже если ключевую фразу поиска придется повторить на рекламных страницах). Они также могут действовать как триггеры для проверки A/B или многопараметрической проверки (“Посетитель пришел отсюда, значит, о нем уже что-то

известно и его можно направить на проверку версии B в надежде, что показатель переходов улучшится"). И наконец, эти отчеты определяют анализ, который, вероятно, является одним из самых простых, быстрых и, возможно, наиболее действенных.

На что следует обратить внимание еще

Эти отчеты — настоящая золотая жила информации, если анализировать их тщательно и учитывать несколько фундаментальных фактов.

Известны будут не все реферреры

Ответственные лица подразумевают, что аналитики всегда будут знать о каждом веб-сайте, который передает трафик на веб-сайт компании. В действительности от 40 до 60 процентов реферреров всегда будут нулевыми (или пустыми, или неизвестными, или прямого доступа, или по закладке, в зависимости от используемого инструмента). На рис. 6.10 число 41,41 — вполне приемлемый процент.

Обычно такое поведение объясняют наличием у посетителя закладки на веб-сайт или вводом URL непосредственно в браузере. Но это еще не все объяснение. Отсутствие URL в журналах может быть связано со следующим.

- Браузер посетителя имеет специальные параметры (некоторые браузеры не будут передавать реферрер вообще).
- Зачастую не срабатывает постоянная переадресация (301), и весь приходящий через нее трафик выглядит как нулевой, поскольку реферрер не передается. (Например, при переадресации трафика с `yourcompanyname.com` на `www.yourcompanyname.com` (если это не постоянная переадресация), весь трафик окажется нулевым.)
- Трафик исходит от различных кампаний непосредственного маркетинга по электронной почте, и реферрер не может правильно передаваться программой электронной почты на веб-сайт.
- Браузер посетителя может иметь очень жесткие параметры защиты.

Следует знать эти причины и учитывать тот факт, что приличная часть трафика не имеет реферрера. Тем не менее реферреры остальной части трафика известны. Примите это как руководство к действию.

Выполните глубокий анализ реферреров трафика поисковой системы

Согласно последнему анализу E-consultancy, 80 процентов трафика Интернета начинает свой путь с поисковой системы (анализ выполнялся в четвертом квартале 2006 года). Следовательно, разобравшись в ее трафике, поступающем на веб-сайт, можно подстроиться под тенденции клиента. Поисковые системы существенно изменили поведение последних и следует удостовериться, что трафик ему соответствует. Отправной точкой всего анализа является понимание поведения посетителей веб-сайта в поисковой системе, а также знание используемых ключевых фраз. Это вполне нормально, когда количество трафика от поисковых систем контролирует набор ключевых фраз.

В конкурентной борьбе необходимо копать глубже. На рис. 6.13 представлен один из примеров анализа, который может быть проведен на основании трафика по ключевым фразам каждой поисковой системы.

All visitors		# Visitors	% Visitors	Total Views	Views Per Visitor	ATOS	Short Visits
Results for: Google	Total	9097		16815	1.8	56s	66.5%
profile tax software		524	5.8%	1297	2.4	97s	60.3%
profile		381	4.2%	787	2.0	80s	59.6%
profile tax		317	3.5%	738	2.3	92s	47.9%

Рис. 6.13. Анализ по ключевым фразам поиска

Теперь все готово. Вычислены следующие показатели.

- **Посетители (посещения)**: общее количество посетителей от Google и по каждой ключевой фразе.
- **Процент посетителей (посещений)**: простой процент от общего количества.

  Всего просмотров страниц: общее количество веб-страниц, просмотренных посетителями.
- **Просмотров страниц на посещение**: общее количество просмотров страниц, деленное на общее количество посещений. Это приблизительный показатель "привлекательности" веб-сайта для трафика по каждой ключевой фразе.
- **Среднее время на сайте (Average Time On Site — ATOS)**: средняя продолжительность каждого сеанса.
- **Короткие посещения (показатель отказов)**: количество посещений, продолжительность которых была меньше пяти секунд. Это приблизительный показатель для "вопроса о качестве трафика".

Вполне очевидно, что обеспечение высокого качества понимания может базироваться на неоценимом, одном из наиболее богатых источников трафика для веб-сайта: поисковых системах. Можно также добавлять или удалять показатели, чтобы гарантировать получение данных, наиболее адекватных для исследуемого веб-сайта (так, например, можно добавить показатель переходов, или доход или любой другой).

Анализ поисковой системы может помочь оптимизировать рекламные страницы для поискового трафика

Вооружившись полным пониманием эффективности, можете начинать рассмотрение оптимизации рекламных страниц. Для самых популярных ключевых слов могло бы оказаться оптимальным создание настраиваемых рекламных страниц, которые будут "говорить" с посетителями и помогать им выполнять свои задачи. Если рекламные страницы уже имеются, приведенный выше анализ может помочь понять, на какие из них следует обратить повышенное внимание, чтобы улучшить их качество.

Не забывайте, что этот показатель использует ключевые фразы, а не ключевые слова

Некоторые инструменты веб-анализа представляют отчет по ключевым словам, которые обобщают данные на основании экземпляров ключевых слов. Предположим,

например, что каждая из следующих ключевых фраз привела к одному посещению веб-сайта:

- Web analytics (веб-аналитика);
- Web analytics tools (инструменты веб-анализа);
- Web analytics blows (прорывы веб-аналитики);
- Analytics amazing (занимательная аналитика).

Отчет по ключевым словам дал бы следующий результат:

- Web: 3;
- Analytics: 4;
- Tools: 1;
- Blows: 1;
- Amazing: 1.

Безусловно, правильный отчет дал бы следующие результаты:

- Web analytics: 1;
- Web analytics tools: 1;
- Web analytics blows: 1;
- Analytics amazing: 1.

Совет. В это, вероятно, трудно поверить, однако всегда проверяйте, указывает ли исполнитель веб-анализа в отчетах ключевые слова и ключевые фразы. К счастью, только некоторые из исполнителей все еще указывают ключевые слова.

Это критически важно, поскольку в ноябре 2006 Google сообщила, что наиболее распространенным количеством слов в поисковом запросе является цифра 3. Это удивило многих веб-практиков, поскольку означает, что посетители ищут все более конкретные вещи, а такое поведение имеет существенное значение для маркетинга в поисковых системах и стратегий их оптимизации.

Неделя 4: качество содержимого веб-сайта и отчеты о навигации

В последнюю неделю первого месяца сосредоточимся на содержимом веб-сайта. Здесь будет предоставлена глубина и описаны некоторые неочевидные проблемы обычных отчетов веб-аналитики, предоставляемых используемыми инструментами.

О качестве содержимого веб-сайта можно судить с разных позиций. Каждая, включая отчеты о просмотре страниц, о страницах выхода и наложении данных на сайт (плотность щелчков), позволяют сосредоточиться на различных аспектах и оптимальна

для разных целей. В течение четвертой недели рассмотрим все за и против каждого из отчетов, совокупный анализ которых позволит получить наилучший результат.

Здесь также изложено, как избежать ряда проблем, связанных с некоторыми из этих отчетов, чтобы рациональней использовать драгоценное время и ценные ресурсы.

Наложение данных на сайт — возможно, один из наиболее захватывающих отчетов, причем, случается же такое, один из наименее оцененных и понятых. В конце этой недели читатель будет точно знать, как использовать такой отчет, который становится в миллионы раз полезнее, когда применяется сегментация. Это позволяет походить в ботинках клиентов — жесткое испытание, но весьма полезное.

Понедельник и вторник: самые популярные страницы для просмотра и выхода

Посетители приходят на веб-сайт, а веб-сайты состоят из страниц (как правило)! Обычно так и бывает. Уже с первых дней веб аналитики интересуются количеством посетителей, продолжительностью их присутствия на сайте и количеством прочитанных ими страниц. Следующим этапом, вполне логично, стал углубленный анализ того, что все эти посетители просматривают (понятие получило причудливое название: *потребление содержимого* (content consumption)).

Большинство инструментов веб-аналитики предоставляет три основных типа информации о страницах: наиболее просматриваемые страницы, самые популярные элементы страниц и самые популярные страницы выхода.

Наиболее просматриваемые страницы

Данный показатель известен также как *URL с наибольшим спросом* (most requested URLs), *самое популярное содержимое* (top content) и *популярные страницы* (popular pages). Это просто список страниц веб-сайта, которые характеризуются самым большим количеством посещений (посетителей), как показано на рис. 6.14.

На уровне страницы большинство пакетов веб-аналитики оповещают о страницах не с самыми большим количеством уникальных посетителей и о страницах с самым большим количеством посещений (или посетителей, что практически одно и то же).

Page Title	%
Occam s Razor by Avinash Kaushik	22.27%
The Great Web Data Capture Debat...Occam s Razor by Avinash Kaushik	7.58%
2006 May Occam s Razor by Avinash Kaushik	7.10%
Occam s Razor by Avinash Kaushik Web Analytics	5.21%
The Blog Tag Game - Something Ne...Occam s Razor by Avinash Kaushik	4.73%
Seven Steps to Creating a Data D...Occam s Razor by Avinash Kaushik	4.73%
Blogging: How-to s, Technical Ti...Occam s Razor by Avinash Kaushik	2.84%
The Awesome Power of Visualizati...Occam s Razor by Avinash Kaushik	2.36%
About Occam s Razor by Avinash Kaushik	2.36%
2006 August Occam s Razor by Avinash Kaushik	1.89%
Subtotal	**61.13%**
Total	**100.00%**

Рис. 6.14. Страницы с наибольшим количеством посетителей (распределение по процентам)

Об этом важно знать (и хотя это требуется нечасто, есть небольшое различие, когда дело доходит до фактического анализа потребления содержимого).

На что следует обратить внимание

Наиболее просматриваемые страницы веб-сайта — прекрасный индикатор того, почему люди приходят на него и что они там ищут. Такой отчет всегда полон сюрпризов (которых следует ожидать), поскольку некое несоответствие между тем, что создают владельцы веб-сайта, и тем, что нужно клиентам, наблюдается постоянно. Такие страницы — прекрасный объект для приложения усилий, поскольку они обладают непропорциональным объемом трафика на сайте. Это также первые кандидаты на многопараметрическую проверку.

На что следует обратить внимание еще

Вот два простых соображения, которые следует учитывать, чтобы извлечь оптимальную пользу из этого отчета.

Отслеживайте тенденции во времени, а не сосредоточивайтесь только на текущем моменте

Обычно это относится к сайтам, которые изменяются не очень быстро, и, соответственно, так же редко изменяется значение наиболее просматриваемых страниц (вполне очевидно, что для веб-сайтов новостей это не подходит). Это хорошая почва для размышлений по поводу того, что предпринять (сосредоточиться на этих страницах больше или меньше?).

Рассматривайте числа в сравнении, а не только их абсолютные значения

Необработанные числа для самых популярных страниц не могут существенно изменяться, поэтому их следует сравнивать со значениями за последнюю неделю (или за вчера и сегодня, или за прошлый и текущий месяцы). Наблюдается ли значительное увеличение количества посетителей? Предположим, например, что некая страница занимает на сайте 155-е место (по абсолютному значению просмотров страниц), но за отчетный период времени ее трафик увеличился на 900 процентов. Это может свидетельствовать о ее лидирующем положении на веб-сайте. (Примечание: данный анализ применим также для самых популярных элементов страниц.)

Самые популярные элементы страниц

Этот простой отчет демонстрирует страницы, с которых посетители веб-сайта уходят чаще всего. Он также измеряется в единицах посещений (посетителей), а не уникальных посетителей. На рис. 6.15 автор дополнил стандартную версию отчета о самых популярных элементах страниц процентом посетителей определенной страницы. Дополнения включают показатели отказов и общее количество просмотров страниц на посещение (*глубина посещения* (depth of visit) — очень ценный показатель). Конечный результат — это отчет, демонстрирующий основные точки выхода с веб-сайта, позволяющий выработать меры по улучшению его содержимого и привлечению посетителей.

На что следует обратить внимание

Показатель самых популярных элементов страниц критически важен в мире, полностью находящемся во власти поисковых систем. *Оптимизация поисковой системы* (search engine optimization) — это отнюдь не пустой звук. Большинство веб-практиков имеют нездоровую навязчивую идею по поводу их домашних страниц (`index.html`). Но посетители, приходящие из поисковых систем, обычно попадают на страницы в глубине веб-сайта. Как можно заметить на рис. 6.15, для домашней страницы данного веб-сайта зарегистрирован только 31 процент посещений. Остальная часть трафика начинается в глубинах веб-сайта.

Custom - www.kaushik.net/avinash

BOOKMARK REPORT | CUSTOMIZE REPORT | --- Show all data --- | ADD TO DASHBOARD

Reporting Period: 2006-12-01 - 2006-12-31 (PST) COMPARE

SHOW FILTERS | EVENTS | COLOR CODING | 10 RESULTS PER PAGE

Entry Page URL	%	Bounce rate	Page views per visit
http://www.kaushik.net/avinash/	30.70%	71.42%	1.68
http://www.kaushik.net/avinash/2...web-logs-or-javascript-tags.html	12.28%	100.00%	1.00
http://www.kaushik.net/avinash/2...ven-decision-making-culture.html	7.01%	87.50%	1.12
http://www.kaushik.net/avinash/2...hing-new-something-personal.html	5.26%	50.00%	2.00
http://www.kaushik.net/avinash/2...tion-2-death-and-taxes-2007.html	4.38%	80.00%	1.40
http://www.kaushik.net/avinash/2...-and-best-wordpress-plugins.html	4.38%	100.00%	1.00
http://www.kaushik.net/avinash/2...minutes-with-mike-moran-ibm.html	3.50%	50.00%	2.50
http://www.kaushik.net/avinash/2...ications-should-be-free-not.html	3.50%	75.00%	1.25
http://www.kaushik.net/avinash/2...ersion-rate-opportunity-pie.html	2.63%	66.66%	1.33
http://www.kaushik.net/avinash/2...o-measure-success-of-a-blog.html	1.75%	50.00%	1.50
Subtotal	**75.43%**	**76.74%**	**1.48**
Total	**100.00%**	**71.05%**	**1.85**

Рис. 6.15. Самые популярные элементы страниц (распределение по процентам, объединенное с показателями отказов и просмотров страниц на посещение)

На что следует обратить внимание еще

Считаются ли 10 наиболее популярных элементов такими же важными, как домашняя страница?

Сделайте домашнюю страницу очень быстрой, поскольку от этого зависит первое впечатление о веб-сайте.

Поскольку домашняя страница больше не является таковой, самые популярные элементы страниц должны поддерживать наиболее важные продвижения (продажи или нечто подобное)

Общепринято располагать основные “новости” веб-сайта на домашней странице, но 70 процентов посетителей даже не видят ее.

Дополняйте отчет распределением по посетителям, показателем отказов и количеством просмотров страниц на посещение

Эти два показателя могут стать основными индикаторами того, насколько хорошо каждая страница выполняет задачу по привлечению посетителей или их удержанию (показатель отказов), а также насколько хорошо они способствуют глубине посеще-

ния (просмотры страниц на посещение). Комбинация трех перечисленных показателей может обеспечить чрезвычайную проницательность (что очевидно даже на упрощенном примере, рис. 6.15).

Самые популярные страницы выхода

Самые популярные страницы выхода — еще один из наиболее традиционных отчетов. Вполне очевидно, что это последняя страница, просматриваемая в течение сеанса посетителя, а показатель — это список страниц, наиболее часто оказывающихся последними просматриваемыми. На рис. 6.16 представлен стандартный отчет, демонстрирующий страницы с наибольшим процентом выходов на веб-сайте. Самый высокий коэффициент выхода вполне типичен для домашней страницы, даже если это не кажется очевидным.

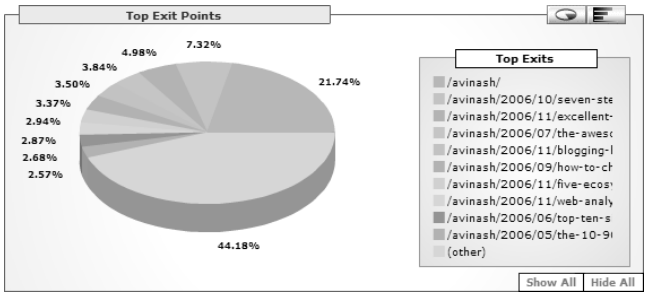


Рис. 6.16. Самые популярные страницы выхода (распределение по процентам)

Предполагается, что этот показатель отображает “утечку” с веб-сайта, т.е. те страницы, с которых посетители уходят. Помните, это не *показатель отказов для страницы* (bounce rate for a page), хотя практики зачастую путают его с таковым. Отчет о самых популярных страницах выхода демонстрирует страницы, которые следует “устранить”, чтобы предотвратить утечку.

На что следует обратить внимание

Об этом показателе следует позаботиться в первую очередь. Для большинства веб-сайтов это раздутое значение сообщает немного, в то время как на бумаге, кажется, говорит о многом. Это особенно справедливо, если отчет имеет обобщенный характер (как показано на рис. 6.16, где представлены самые популярные страницы выхода для всех посетителей веб-сайта). Зачастую оказывается, что самые востребованные страницы веб-сайта одновременно являются и самыми популярными страницами выхода; сам по себе данный факт ни о чем не говорит.

Кажется вполне очевидным, что если известно, откуда люди уходят с веб-сайта, то можно просто устранить эти “страницы”, и все будут кошерно. В действительности же посетители приходят на веб-сайт с целым пучком задач, и зачастую самой популярной страницей выхода на нем оказывается та, на которой представлен пользующийся

спросом продукт, поскольку большинство посетителей хотят прочитать о нем и приобрести в розничной торговле.

Еще один аргумент против этого ценного отчета: показатель переходов для большинства веб-сайтов (электронной торговли и подобных) составляет порядка 2 процентов. Это означает, что примерно 98 процентов трафика выходит из неподходящих мест (примерами хороших мест являются: страница расчета, страница предоставления стимула и страница поддержки (FAQ page)). Когда такой огромный объем трафика выходит (утекает) с веб-сайта, причем, вероятней всего, с наиболее просматриваемых страниц, чрезвычайно трудно проанализировать успех или неудачу на основании абсолютных показателей выхода для страниц.

Если 50 процентов посетителей, просматривавших страницу с подробными сведениями о продукте, ушли с нее, то какой процент выхода с нее будет хорошим (т.е. прочитав обзор они пошли покупать в розничную продажу), а какой плохим (т.е. пришли за покупкой, не смогли прочитать описание, набранное очень мелким шрифтом, плюнули и ушли)? Как узнать все это на основании одного лишь значения коэффициента выхода? Но это не всегда бесполезное упражнение (см. исключения в следующем разделе), чтобы выяснить, почему люди уходят с сайта в тех или иных местах, можно использовать другие механизмы (например, опросы или исследования применимости).

На что следует обратить внимание еще

Сегментация данного отчета по различным потокам трафика, кампаниям или типам клиентов позволяет пролить немного света на тенденции, которые в силах прояснить ситуацию. Единственные исключения из этого правила — структурные элементы, носящие *замкнутый* характер, например корзинки и элементы расчета. Посетитель добавляет товар в корзинку, щелкает на кнопке Start Checkout (Начать расчет), вводит свой адрес и информацию кредитной карточки, щелкает на кнопке Submit (Передача) и видит страницу Thank You (Спасибо).

Среда: самые популярные назначения (ссылки выхода)

В веб информация о щелчке относится к странице или веб-сайту назначения, а не источника. Так, если `www.kaushik.net/avinash` имеет ссылку на `www.Webanalyticsdemystified.com` и некто щелкает на ней, то информация о щелчке поступает на `Webanalyticsdemystified`.

Хотя каждый веб-сайт (*источник* (source)) имеет ссылку на другие веб-сайты (*назначение* (destination)), проблемой в прошлом было то, что источник не мог зафиксировать эту информацию. Для преодоления данной проблемы веб-сайты обычно используют переадресацию, позволяющую зафиксировать щелчок прежде, чем посетитель уйдет по назначению. Это ценно потому, что теперь можно точно определить, ссылки на какие направления обеспечили трафик, а также выяснить данные, не обращаясь за ними к владельцу веб-сайта назначения.

За последние несколько лет новые исполнители веб-анализа реализовали средства и механизмы сбора данных, которые фиксируют выход по назначению и милосердно избавляют от необходимости поддерживать на веб-сайте болезненный механизм переадресации.

Теперь появилась замечательная возможность количественно определять значения веб-сайта по отношению к другим веб-сайтам, как показано на рис. 6.17. (Следовало бы подчеркнуть, что это можно сделать и без дополнительной нагрузки на ваш отдел информационных технологий). Так, хоть выход посетителя и нежелателен, как упоминалось в предыдущем разделе, он может быть и хорошим, поскольку удалось организовать их по ссылкам самого веб-сайта.

Top Destinations

All visitors

	Total	Oct	Nov	Dec
http://weblogs.hitwise.com	205	184	13	8
http://img88.imageshack.us/img88/6466/thebudgetgraphcom3000hi5.jpg	132	62	39	31
http://analytics.blogspot.com	112	92	13	7
http://feeds.feedburner.com/OccamsRazorByAvinash	110	38	41	31
http://www.webmetricsguru.com	85	52	20	13
http://lunametrics.blogspot.com	83	62	12	9
http://www.omniture.com/blog	77	61	10	6
http://www.deviantart.com/view/9410862/	70	36	20	14
http://www.e-consultancy.com/news-blog/topic_13/web-measurement-and-analytics.html	70	59	8	3

Рис. 6.17. Отчет о самых популярных назначениях (квартальная тенденция)

На что следует обратить внимание

При наличии целой экосистемы веб-сайтов (электронная торговля, поддержка, корпоративный, побуждения спроса и т.д.) отчет о самых популярных назначениях (Top Destinations) — просто находка для аналитика. Большинство веб-аналитиков рассматривают их как индивидуальные веб-сайты, а следовательно, разделяют данные, однако теперь появляется возможность проследить воздействие каждого веб-сайта на всю экосистему.

Разве не любопытно было бы узнать, какое количество продаж стимулировал корпоративный сайт без необходимости обращаться к владельцам электронной торговли и веб-сайта побуждения спроса?

Разве не стоило бы сегментировать базовые показатели, чтобы направить посетителей, покидающих веб-сайт, на один из партнерских веб-сайтов?

Разве не проще понять намерения клиента, наглядно увидев, откуда исходят различные потоки трафика (рис. 6.18)?

Обратите внимание, трафик из поисковых систем выходит по разным ссылкам (по назначениям от веб-сайта) в сравнении со всеми посетителями. Это обеспечивает хорошее понимание намерений посетителей из поисковых систем по сравнению со всеми другими посетителями веб-сайта.

Top Destinations

All visitors		
http://weblogs.hitwise.com	0.7%	205
http://img88.imageshack.us/img88/6466/thebudgetgraphcom3000hi5.jpg	0.4%	132
http://analytics.blogspot.com	0.4%	112
http://feeds.feedburner.com/OccamsRazorByAvinash	0.4%	110
http://www.webmetricsguru.com	0.3%	85
http://lunametrics.blogspot.com	0.3%	83
http://www.omniture.com/blog	0.3%	77
http://www.deviantart.com/view/9410862/	0.2%	70
http://www.e-consultancy.com/news-blog/topic_13/web-measurement-and-analytics.html	0.2%	70

Search Engines		
http://img88.imageshack.us/img88/6466/thebudgetgraphcom3000hi5.jpg	0.3%	34
http://www.webmetricsguru.com	0.3%	29
http://weblogs.hitwise.com	0.2%	25
http://www.deviantart.com/view/9410862/	0.2%	22
http://analytics.blogspot.com	0.2%	22
http://fusion.google.com/add?feedurl=http://feeds.feedburner.com/OccamsRazorByAvinash	0.2%	17
http://feeds.feedburner.com/OccamsRazorByAvinash	0.2%	17
http://www.conversionrater.com	0.2%	17
http://www.intuit.com/about_intuit/careers/why.jhtml	0.1%	14

Рис. 6.18. Отчет о самых популярных назначениях (два важнейших сегмента: все посетители и трафик из поисковых систем)

На что следует обратить внимание еще

Для максимальной эффективности использования этого отчета имеет смысл учитывать следующее.

Удостоверьтесь, что исполнитель способен отслеживать выход

У некоторых исполнителей данная услуга оказывается по требованию (за дополнительную плату), у других это может потребовать вставки специального кода в ссылки выхода.

Если веб-сайт уже использует JavaScript, следует очень тщательно проверить код JavaScript исполнителя по отслеживанию выхода в собственной среде QA или разработки

Отслеживающий выход код некоторых производителей может вступить в конфликт с кодом веб-сайта.

Если сайт передает трафик на партнерские сайты, позаботьтесь о компенсации или по крайней мере о взаимных ссылках

Пересылайте партнерам свои данные и попросите о взаимности!

Сегментация данных для посетителей, уходящих на другие веб-сайты, может быть очень полезна

Один из подобных примеров приведен на рис. 6.19 (третий набор показателей для посетителей, уходящих с веб-сайта на `hitwise.com`). Это на самом деле весьма ценные данные, особенно при наличии большого количества ссылок на другие веб-сайты.

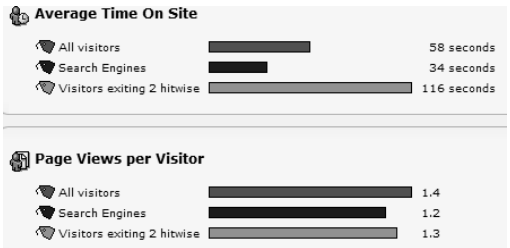


Рис. 6.19. Отчет о самых популярных назначениях (все посетители, трафик поисковой системы и те, кто уходит на сайт Hitwise по ссылке на него)

Четверг и пятница: наложение данных на сайт (анализ плотности щелчков)

И наконец, но не в последнюю очередь, самое любимое для автора — отчет о наложении данных на сайт. Автору он очень нравится, и он не склонен скрывать своих предпочтений.

Отчет *наложение данных на сайт* (site overlay) известен также под названием *анализ плотности щелчков* (click density analysis), буквально он демонстрирует, где клиенты щелкают на веб-странице, налагая информацию о щелчках поверх изображения веб-страницы (рис. 6.20).

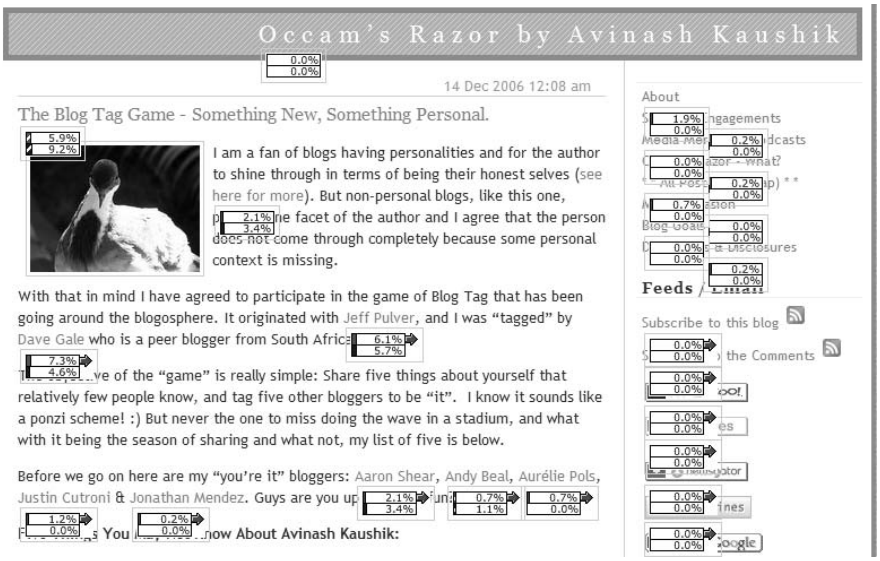


Рис. 6.20. Отчет о наложении данных на сайт (называемый также анализом плотности щелчков или отчетом о навигации)

Здесь можно легко увидеть то, что невозможно отобразить в электронной таблице Excel или таблице с данными об интересах клиентов на веб-сайте. Отчет может также указать те элементы сайта, которые не особенно выделяются и кажутся неважными его владельцу, но "замечены" посетителями. В приведенном примере раздел справа внизу получает очень не много щелчков от посетителей веб-сайта. Как можно заметить, всего 0,0 % щелчков на ссылках, которые являются основной мерой успеха для его владельца.

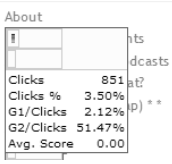
На что следует обратить внимание

Отчет о наложении данных на сайт — возможно, один из наиболее значимых отчетов, создаваемых инструментами веб-анализа, по нескольким причинам.

- Анализ посещаемости сайта страдает одной серьезной проблемой: это просто набор чисел, URL, заголовков страниц и графиков. Это десенсибилизирует впечат-

ление клиента. Аналитики настолько увязли в мире таблиц и отчетов, что почти забыли о смысле анализа поведения клиента (для них это только сеансы и значения файлов cookie). Анализ плотности щелчков — прекрасный способ походить в ботинках клиента, а также выяснить самые популярные среди клиентов элементы страниц веб-сайта.

- На первый взгляд это кажется немного невероятным, но просто удивительно, сколько аналитиков даже не утруждаются посещать свой сайт каждый день. Данный отчет — прекрасный способ не потерять связи с веб-сайтами и не утонуть окончательно в отчетах. Это куда эффективней, чем можно вообразить.
- Перед каждым маркетологом или ответственным бизнесменом открылась возможность понять веб-аналитика. Это не занудный отчет на девять страниц, созданный в Excel шрифтом в шесть пунктов. Достаточно просто просмотреть веб-сайт, чтобы получить полное представление о том, как работают его страницы. Некоторые инструменты позволяют не только рассматривать щелчки, но и получить также лучшее понятие о работе ссылок с точки зрения бизнес-целей (на рисунке ниже G1/Clicks может означать, например, “переход” к цели 1).



На что следует обратить внимание еще

Как уже упоминалось, отчет о наложении данных на сайт может быть чрезвычайно полезен для понимания и принятия важных решений. Он поможет ускорить возврат капиталовложений, однако необходимо позаботиться о следующем.

Сегментация — ключ к пониманию поведения

Если инструмент веб-анализа отображает плотность щелчков только для одного сегмента трафика, он зачастую оказывается малоэффективен (поскольку на популярные страницы могут заходить разные типы посетителей, пытающихся решить весьма различающиеся задачи).

На рис. 6.20, например, можно заметить различие в распределении щелчков по каждой группе ссылок. Первое число (5,9 процентов на ссылке в заголовке) означает щелчки всех посетителей, а второе (9,2 процентов) — сегмент только тех посетителей, которые пришли с поисковой системы.

Наблюдение за поведением различных сегментов клиентов позволяет составить картину их ожиданий (это называется *выводом о намерениях* (intent inference)), на основе которой можно создавать индивидуализированные элементы или подумать о творческих способах удовлетворения потребностей посетителей (и, безусловно, удовлетворения, в свою очередь, собственных бизнес-целей).

Отчет о плотности щелчков (наложение данных на сайт) не особо ценен без контекста. Отчет анализа для каждой веб-страницы (рис. 6.21) предоставляет ключевой контекст и сопутствующую информацию к отчету анализа плотности щелчков. Представляя ключевые показатели эффективности для страниц, — например, посетители, просмотревшие страницу, среднее время на странице, процент входа,

процент выхода и суперценный для SEO показатель ключевые фразы, управляющие трафиком, — анализ страниц поможет выяснить их эффективность в тысячу раз лучше.

Этот несложный отчет позволяет понять значение домашней страницы (ее просмотрело только 11 процентов!), как долго она удерживает посетителей (среднее время на странице), выходы с веб-сайта на этой странице и, наконец, оптимизирована ли данная страница для поисковых систем и лучшего обеспечения поступления трафика.

Чтобы получить максимум пользы от анализа плотности щелчков (наложения данных на сайт), необходим весь этот контекст. В противном случае будет совершенно непонятно, почему страница работает столь ужасно (или прекрасно). И снова подчеркну важность сегментации, это обеспечит не только понимание потребностей всех разновидностей посетителей, но и разделы трафика поисковой системы.

Если инструмент не предоставляет эти KPI, попросите, чтобы исполнитель расширил перечень услуг. Хорошая новость: большинство исполнителей уже сделало это.

Некоторые инструменты также предоставляют прекрасный визуальный отчет поведения клиента и щелчков на странице наподобие продемонстрированного на рис. 6.22.

Это завершает "цикл анализа" наиболее популярных страниц, наглядно демонстрируя, как посетители попадают на страницу и куда затем уходят. Например, одного взгляда на левый столбец достаточно, чтобы сообразить, насколько работоспособны стратегии сбора (если все средства были потрачены на поиск MSN, то они не сработали, поскольку здесь они не отображены). Данный тип анализа демонстрирует также источники трафика, которые очень ценны, но не засекаются используемым радаром.

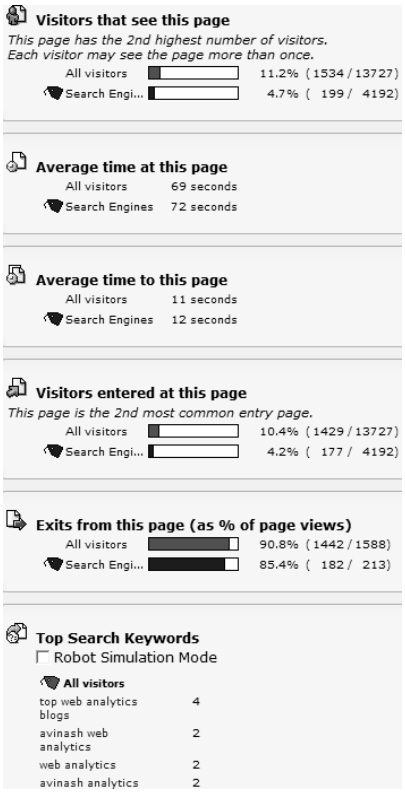


Рис. 6.21. Отчет об анализе домашней страницы веб-сайта (основные KPI страницы, обеспечивающие ключевой контекст)

В настоящее время все более очевидно, что отчет об анализе плотности щелчков довольно обманчив

Все не так просто, как кажется. Да, получить и прочитать информацию о щелчках просто, но для обретения действенного понимания понадобится проделать очень много работы.

Оказывается, что ответственным лицам компании анализ плотности щелчков нравится первую пару недель. Затем их начинает огорчать тот факт, что несмотря на изменения страниц "*Мой показатель переходов не улучшается!*"

Убедите ответственных лиц в том, что сегментация критически важна, что щелчки следует рассматривать в контексте KPI страницы, а анализ пути страницы не менее важен. Это потребует времени, так что будьте терпеливы.

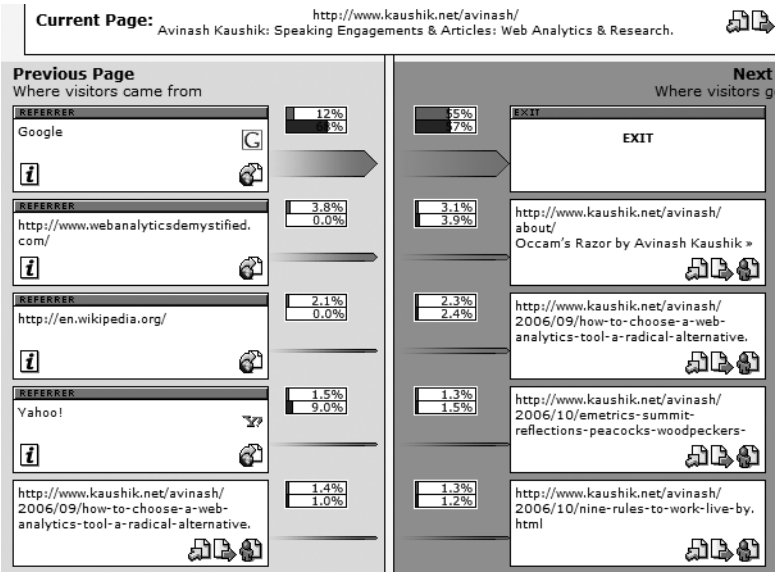


Рис. 6.22. Анализ путей страницы. (Откуда трафик исходит? Куда идет затем?)

Инструмент веб-анализа должен предоставлять не только проценты по щелчкам для каждой ссылки, но и абсолютные числа

Абсолютные числа могут понадобиться значительно чаще, чем кажется. Все описанные в этой главе отчеты, включая наложение данных на сайт, могут стать гораздо полезнее при использовании сегментации (рис. 6.20, 6.21 и 6.22). Автор неоднократно затрагивает тему сегментации на протяжении всей книги и демонстрирует различные передовые способы и приемы ее применения. Но если даже после чтения планируется дальнейшее увеличение возможностей обретения понимания, не забывайте, что даже самые простые отчеты и показатели могут выглядеть иначе после сегментации. Сделайте такую попытку!

7 Месяц 2. Начало перехода к анализу веб-данных

Вооружившись основами, второй месяц следует посвятить закладке фундамента собственной, весьма специфической программы веб-аналитики, соответствующей конкретным бизнес-потребностям. Читателю наверняка уже не терпится приступить к конкретным действиям.

Веб изобилует множеством разных типов предпринимателей, каждый из которых имеет свой собственный набор проблем и возможностей. В этой главе рассматривается три типа веб-сайтов и способы запуска программы веб-анализа с разными индивидуальными подходами. В ней будет описано, как ускорить измерение реальных, существенных показателей, которые позволят немедленно получить кривую важнейших значений.

Предпосылки и выработка

В предыдущих главах достаточно много времени было уделено осмыслению ландшафта веб-аналитики и рассмотрению того, почему мировоззрение Trinity критически важно для выработки действенного понимания. Рассматривались также специфические типы данных, поддерживающих модель Trinity: поведенческий анализ, исследование пользовательского спроса, конкурентный анализ и результат деятельности.

В главе 6 описывались некоторые из основных концепций веб-аналитики, показатели и отчеты. Изучив их в целом, следует поставить точки над *i* и перекладины на *t*. Кроме того, в настоящей главе будет представлен иной взгляд на показатели и отчеты, которые упоминались уже не раз (но мало что говорили читателю).

Автор рекомендует еще раз прочитать приведенные выше главы, чтобы удостовериться, что концепции, среды и рекомендации, изложенные в них, вполне п*о*няты и способствуют выработке руководящих действий в оптимальном темпе.

В этой главе подразумевается, что читатель имеет доступ к следующему:

- веб-сайт (его цель не имеет значения);
- инструмент веб-анализа (имя, бренд и цена не имеют значения);
- простой опрос на сайте или любой другой способ сбора отзывов клиента (вполне подойдет нечто очень простое, см. главу 3, “Обзор качественных показателей”).

Независимо от вида сайта, с которым предстоит работать, сначала необходимо решить, какие отчеты создавать, чем и займемся на первой неделе. Далее, на второй и третьей неделях, ознакомимся с действиями, дифференцированными автором согласно типу анализируемого сайта. Предполагается, что в течение месяца читатель имеет доступ к сайту одного из главных типов (поддержка, электронная торговля, блог). Если в круг служебных обязанностей читателей входят все три типа сайтов одновременно, то месяца, вероятно, будет маловато, даже при том, что некоторые из методов (и отчетов!) у сайтов разных типов очень похожи. Автору эта глава очень понравилась, так что пристегните ремни и наслаждайтесь.

Неделя 1: создание основополагающих отчетов

Было бы неплохо, открыв инструмент веб-анализа, сразу же найти полезную информацию. Это ребяческое желание присуще всем, а невозможность иметь все и сразу очень расстраивает. Частично проблема кроется в том, что мы ожидаем получить *ответы*, а инструментальные средства предоставляют нам только *данные*. Однако б*о*льшая часть проблемы заключается в том, что даже самые простые инструменты предоставляют чрезмерное количество разнообразных отчетов, требующих упорядочения.

Если вы владелец мелкого бизнеса, когда обслуживать приходится одного-двух человек одновременно, трудность состоит в том, что потребностей довольно много,

а роскошь наличия даже частично выделенного ресурса, способного просеивать данные, отсутствует. Но путь крупных предпринимателей не намного проще. Перед каждым стоят свои проблемы по поиску наиболее оптимальных подходов.

Приступая к работе с веб-аналитикой

Как это ни тривиально, но правильное проведение начального этапа критически важно. И судьбоносными здесь будут два первых шага — выбрать верный инструмент (и даже не обязательно самый дорогой!) и сосредоточиться на нужных результатах деятельности, а не на отчетах, которые способен предоставлять инструмент. Оба эти вполне очевидные элементы способны обусловить провал или успех всех усилий (даже до получения первого отчета).

Выбор подходящего инструмента

Следует подчеркнуть, что необязательно покупать самое дорогое программное обеспечение, чтобы начать заниматься веб-аналитикой (см. главу 5, "Основные вопросы веб-аналитики"). Прежде чем платить за сложные высококачественные пакеты, имеет смысл сначала поучиться на одном из бесплатных инструментов.

При наличии доступа к журналам веб-сервера прекрасно подойдет продукт ClickTracks Appetizer (кстати, бесплатный). Он доступен по адресу `http://snipurl.com/ctappetizer`.

Если доступа к файлам веб-журналов нет, что типично, вполне подходящим станет бесплатный инструмент Google Analytics. Его можно найти по адресу `http://snipurl.com/googlea`. Google Analytics использует дескрипторы JavaScript, что потребует доступа к веб-страницам для реализации инструмента.

Доступ к любому из этих инструментов можно получить за несколько минут с любого веб-сайта. Выберите тот инструмент, который вам кажется наиболее подходящим.

Вероятней всего, провайдер веб-сайта предоставит один из множества бесплатных инструментов, зачастую проверенных временем (читай устаревший), причем не самых простых в применении. Автор рекомендует использовать ClickTracks Appetizer или Google Analytics. Оба инструмента отличаются новизной и передовыми возможностями.

Общая задача состоит в том, чтобы реализовать на своем веб-сайте бесплатный инструмент, начать получать данные, пройти курс молодого бойца и выйти на рубеж выбора дорогого пакета, если возможности первоначального инструмента ограничены или возросла сложность сайта.

Начните с желаемых результатов деятельности, а не с отчетов

Несложно реализовать инструмент и начать рассматривать данные. Но автор рекомендует немного придержать лошадей и сначала выяснить предназначение веб-сайта (это пожелание, конечно, не уникально для бизнеса). Каковы его цели? Каковы желаемые результаты деятельности?

Определив цели, следует сосредоточиться на отчетах, которые помогут понять поведение веб-сайта в привязке к этим целям. Это позволит уделить больше внимания рассматриваемым вопросам, а также повысит возможности по устранению недостатков.

Самым замечательным, тем не менее, является то, что даже самая незначительная операция на веб-сайте способна обеспечить удивительно мощные преимущества для веб-аналитики. Фактически автор пошел бы дальше и заявил, что в веб, где даже трехлетний ребенок ныне может купить автомобиль на eBay (`http://snipurl.com/threeyearold`), любой бизнесмен, умеющий манипулировать даже самым простым из отчетов веб-аналитики, может получить реальное преимущество в конкуренции.

Понедельник: наиболее популярные URL и ключевые фразы

Первая вещь, которую любопытно выяснить: *откуда приходят мои посетители?* Такой вопрос автору регулярно задают владельцы веб-сайтов. Следующим наиболее распространенным вопросом является нечто вроде *передает ли Google мне трафик?* Безусловно, это и является отражением мирового доминирования Google как отправной точки поиска для почти всех занимающихся серфингом в Интернете. Поэтому посвятим первый день работы основополагающим отчетам, поделив их на два отчета, которые содержат ключи к пониманию того, откуда приходят посетители веб-сайта и какие ключевые слова или фразы они используют для его поиска. Прекрасный материал!

Наиболее популярные URL

Здесь ваша задача — разобраться, откуда вы получаете трафик. Большинство предпринимателей, создавая свое веб-присутствие, предпринимают кое-какие действия по повышению трафика, однако некоторые надеются, что само наличие веб-сайта обеспечит трафик. Этот отчет (рис. 7.1) поможет понять, откуда исходит трафик.

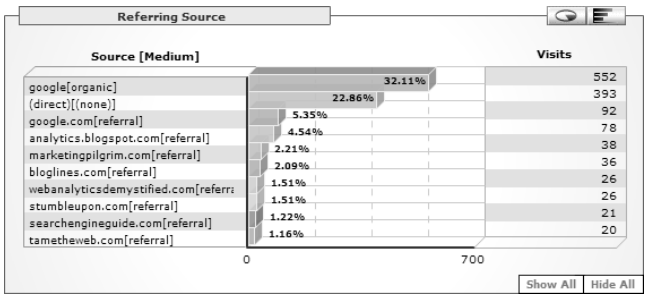


Рис. 7.1. URL источников переходов от Google Analytics

Поскольку усилия требуются немалые, множество *малых и средних предпринимателей* (Small and Medium Businesses — SMB) создают товарищества с другими SMB или ассоциациями, чтобы обеспечить себе трафик. Просматривая отчет URL источников переходов, видите ли вы то, что вас интересует или удивляет? Связаны ли с этим маркетинговые отношения? Если нет, то почему? Очень важно определить, откуда люди исходят, и на основании этого выяснить, трафик какого вида вы получаете.

Понять значение каждого веб-сайта, передающего трафик, поможет простое развернутое представление. В Google Analytics достаточно просто настроить целевую страницу (это может быть форма Contact Me или страница Thank You), впрочем, сделать это можно в любом инструменте веб-анализа. Простой отчет об эффективности каждого источника трафика приведен на рис. 7.2.

	Source [Medium]	Visits	P/Visit	G1/Visit
1.	google[organic]	552	1.42	0.72%
2.	(direct)[(none)]	393	1.78	2.80%
3.	google.com[referral]	92	1.37	1.09%
4.	analytics.blogspot.com[referra	78	1.78	3.85%
5.	marketingpilgrim.com[referral	38	1.42	0.00%
6.	bloglines.com[referral]	36	1.33	0.00%
7.	webanalyticsdemystified.com	26	2.35	0.00%
8.	stumbleupon.com[referral]	26	1.77	0.00%
9.	searchengineguide.com[refer	21	4.10	0.00%
10.	tametheweb.com[referral]	20	1.10	0.00%
	Totals:	1,719	1.63	1.28%

Рис. 7.2. Эффективность по трафику для каждого источника переходов

Просматривая данный отчет регулярно, можно выявить наиболее слабых партнеров и вкладывать средства в тех, кто добивается наибольшего успеха. Если имеется источник, который, по вашему мнению, должен работать лучше, вернитесь к исходному веб-сайту и удостоверьтесь в корректности ваших сообщений и вызовов.

На настоящий момент рассмотрен только один отчет, но вы уже начинаете принимать меры. Вот видите: этот материал не так уж и сложен!

Наиболее популярные ключевые фразы поисковых систем

Если не сразу, то очень скоро вы заметите, что первым номером по трафику среди реферреров являются поисковые системы. Причем первой среди них, вероятно, будет Google, хотя это могут быть также Yahoo! или MSN. Поэтому второй отчет, подлежащий рассмотрению, — это самые популярные ключевые слова или ключевые фразы, которые посетители ищут в поисковых системах, передающих трафик на ваш веб-сайт (рис. 7.3).

Поисковые системы — короли мира как для крупного, так и для мелкого бизнеса, играющего свою игру по Сети. Это может быть особенно справедливо для SMB, поскольку они имеют ограниченные сметы на рекламу и вынуждены полагаться на мощь поисковых систем, чтобы заполучить трафик для своих сайтов.

Search Keywords

	Total	Google	Yahoo!	Lycos	MSN	AltaVista	Ask
Total	9365	6422	1064	752	570	523	17
persimmon	782	782	0	0	0	0	0
fresh fruits	721	161	0	281	0	261	10
durian	630	630	0	0	0	0	0
fresh fruit	547	127	0	224	0	184	6
pomegranate	492	492	0	0	0	0	0
fruits loom	329	134	142	0	53	0	0
organic fruits	324	167	82	0	75	0	0
star fruits	313	313	0	0	0	0	0
fruits	275	204	0	71	0	0	0
airfreight pineapple shipping	272	168	38	0	66	0	0
organic fruit	272	147	57	0	68	0	0
fruit loom	239	101	90	0	48	0	0
star fruit	230	230	0	0	0	0	0
pineapple shipping	198	44	154	0	0	0	0

Рис. 7.3. Ключевые слова, обеспечившие трафик из каждой поисковой системы

Анализ ключевых слов позволяет понять намерения клиентов. Чтение ключевых фраз поиска сродни чтению мыслей посетителей. Например, вы, возможно, никогда бы не осознали весь потенциал продажи свежих фруктов, но поскольку это одна из наиболее популярных ключевых фраз, она вполне может вызвать опережающий интерес.

Если ключевые фразы, определяющие ваш бизнес, не обнаруживаются в отчете, значит, это хороший повод провести оптимизацию поисковой системы (действия, которые можно предпринять, описаны в главе 8). Последние крайне важны для успеха, и этот отчет, а также любые усилия, предпринимаемые для его улучшения, могут окупиться сторицей.

Вторник: популярность содержимого сайта и посещения домашней страницы

Узнав, откуда приходят посетители, возникают следующие логичные вопросы: *какие страницы они посещают* и *насколько хорошо работает моя домашняя страница?* Эти вопросы вполне закономерны: выложив великолепное содержимое на веб-сайте, очень важно выяснить, что люди читают, что срабатывает, а что нет. Причина выделения домашней страницы может отличаться от того, что вы могли бы вообразить. Дело не в том, что она важнее других страниц. Подробные объяснения далее.

Популярность содержимого сайта

Независимо от размера веб-сайта и вносимых в него обновлений, большинство его посетителей обычно использует его содержимое только на 20%. Чрезвычайно важно знать, на какие именно 20%. Исходя из личного опыта автор всегда удивляется тому, какое содержимое используется клиентами. Начните с просмотра наиболее популярных страниц сайта (рис. 7.4).

Этот список содержит много неожиданностей. Иногда он подтверждает, что посетители ведут себя “правильно”, но чаще всего демонстрирует, что посетители на вашем сайте делают все совсем не так, как ожидалось, и это прекрасный повод для размышлений. Такие неожиданности можно использовать в своих интересах. Подобная инфор-

	Page Titles	Uniq. Views	Pageviews	Avg Time	% Exit
1.	Occam's Razor by Avinash Ka	2,772	3,543	00:02:43	52.98%
2.	Seven Steps to Creating a Da	705	798	00:04:32	72.31%
3.	Excellent Analytics Tip #8: Mea	582	694	00:05:49	60.23%
4.	How to Choose a Web Analyti	362	467	00:03:05	61.24%
5.	The Awesome Power of Data	360	601	00:01:43	52.41%
6.	Blogging: How-to's, Technical	345	428	00:04:30	68.22%
7.	Five “Ecosystem” Challenges	345	479	00:03:16	51.98%
8.	Web Analysis: In-house or Ou	301	353	00:02:59	60.62%
9.	Top Ten: Signs You Are A Gre	273	363	00:03:03	61.71%
10.	Lab Usability Testing: What, W	265	311	00:02:55	55.95%
	Totals:	11,713	14,624	00:03:00	56.67%

Рис. 7.4. Наиболее популярное содержимое сайта (чаще всего просматриваемые страницы)

мация пригодится для выявления того, что следует поддерживать на своем веб-сайте, чтобы понравиться посетителям. Можно также выявить те мелочи, которые способны оказать большое воздействие, например, определив 10 наиболее популярных страниц, и обеспечить их просмотр максимальным количеством посетителей сайта.

Процент посетителей, просмотревших домашнюю страницу

Примерно 90% владельцев веб-сайтов чересчур озабочены своей домашней страницей и тратят слишком много времени на ее совершенствование. В действительности домашнюю страницу видит примерно половина, если не меньше, посетителей сайта. Вам известен точный процент для вашего веб-сайта?

Понимание ключевой статистики домашней страницы поможет определить, насколько ценный она является. Как демонстрирует рис. 7.5, только 28% посетителей просматривают домашнюю страницу данного веб-сайта. Но эта статистика может также обеспечить лучшую осведомленность о других возможностях — например, почти 55% трафика сайта утекает непосредственно с домашней страницы, и это не очень хороший признак.

Рис. 7.5. Ключевая статистика домашней страницы

Это позволит оптимально перераспределить ресурсы и сосредоточиться на других страницах веб-сайта. Вооружившись знанием о том, как анализировать свою домашнюю страницу, можно провести аналогичный анализ для тех страниц, которые находятся в списке наиболее популярных.

Среда и четверг: плотность щелчков, или наложение данных на сайт

Отчет о плотности щелчков, или наложении данных на сайт, отображает фактические страницы (так как их видит пользователь) с индикаторами количества щелчков по соседству с каждой ссылкой. Как можно заметить на рис. 7.6, отчет демонстрирует количество посетителей, щелкнувших на конкретных ссылках.

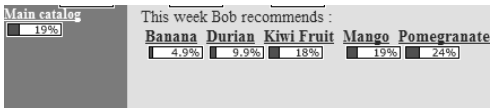


Рис. 7.6. Отчет о плотности щелчков, или наложение данных на сайт

Отчет наложения данных на сайт как нельзя лучше подойдет для выяснения того, как реальные клиенты ведут себя на веб-сайте. Это самое простое, с чего может начать любой владелец веб-сайта. Здесь веб-аналитика представлена во всей красе, поскольку так можно "увидеть" щелчки и поведение посетителей новым и весьма информативным способом.

Результат анализа поведения пользователей по плотности щелчков можно использовать как основание для оптимизации веб-сайта, а также простых экспериментов с компоновкой его содержимого и навигацией. Например, если замечено, что никто не щелкает на мигающей текстовой ссылке в левой части страницы, то возможно, имеет смысл сделать эту ссылку немигающей или переместить ее в иное место. На следующий день можно вернуться и просмотреть результативность внесенных изменений.

НА ЗАМЕТКУ

Идет ли речь о предпринимателе-одиночке или о многомиллионной корпорации, в любом случае следует удостовериться в правильности своего понимания этого отчета, чтобы предать его гласности в своей организации. Большинство концепций веб-аналитики трудно понять, но даже непрофессионал может просмотреть веб-страницу с наложением данных о щелчках посетителей, что может стать прекрасным инструментом и индикатором для изменений. Однако сначала важно точно уяснить, что демонстрирует этот отчет, чтобы затем предпринять некие действия (когда люди смотрят этот отчет, они точно знают, что он показывает, а что нет).

Пятница: показатель отказов сайта

Отчет показателя отказов отображает количество посетителей, которые оставались на сайте лишь несколько секунд (или просмотрели только одну его страницу), как можно заметить на рис. 7.7. Это люди, которые пришли на сайт, но не задержались на нем по какой-то причине. Критерии определения показателей отказов у различных инструментов веб-анализа свои, но обычно это посетители, которые оставались на веб-сайте лишь пять или десять секунд.

Точное количество секунд, определяющее отказ, может быть разным у разных сайтов (и разных страниц одного сайта тоже). Для любого владельца веб-сайта, имеющего ограниченные ресурсы и вынужденного экономить, ценен каждый посети-

тель, и ему очень важно знать данный показатель. Повысив свою квалификацию, можно начать сегментировать показатель отказов по кампаниям и URL реферреров, выявлять страницы сайта с его наивысшим значением и т.д., чтобы выяснить, как ценнейший трафик утекает с сайта.

	Top Entrances	Entrances	Bounces	Bounce Rate
1.	/avinash/	2,165	1,353	62.49%
2.	/avinash/2006/10/seven-steps-to-creating-a-data-driven-decis	634	497	78.39%
3.	/avinash/2006/11/excellent-analytics-tip-8-measure-the-real-c	401	279	69.58%
4.	/avinash/2006/07/the-awesome-power-of-data-visualization.h	347	151	43.52%
5.	/avinash/2006/09/how-to-choose-a-web-analytics-tool-a-radic	284	179	63.03%
6.	/avinash/2006/11/blogging-how-tos-technical-tips-and-best-w	277	225	81.23%
7.	/avinash/2006/11/web-analysis-inhouse-or-outsourced-or-so	224	167	74.55%
8.	/avinash/2006/11/five-ecosystem-challenges-for-web-analytic	217	135	62.21%
9.	/avinash/2006/06/top-ten-signs-you-are-a-great-analyst.html	212	125	58.96%
10.	/avinash/2006/05/the-10-90-rule-for-magnificient-web-analytic	210	150	71.43%
	Totals:	8,287	5,679	68.53%

Рис. 7.7. Показатели отказов веб-сайта и страниц

Чтобы увидеть, какие сайты передают полезный трафик на ваш сайт, отчеты об URL реферреров можно объединить с отчетами показателей отказов (рис. 7.8). Такое положение дел не соответствует состоянию вашего сайта? Почему посетители с URL реферреров оказываются столь разочарованы, попадая на вашу страницу? Все это подлежит оптимизации.

Top Referrers

All visitors		
Google	55.7%	6422
www.persimmonnews.com	13.0%	1500
Yahoo!	9.2%	1064
Lycos	6.5%	752
www.figleaf.com	5.1%	582
MSN	4.9%	570
AltaVista	4.5%	523
www.fruitssuggestions.com	0.3%	35
www.fruitsuggestions.com	0.2%	24
Ask	0.1%	17
Other	0.3%	34
More rows		

Short visit		
Google	67.1%	345
Yahoo!	9.1%	47
www.persimmonnews.com	7.0%	36
www.figleaf.com	5.4%	28
Lycos	3.7%	19
MSN	2.9%	15
AltaVista	1.6%	8
www.fruitssuggestions.com	1.4%	7
www.search.com	0.4%	2
www.fruitsdigest.com	0.4%	2
Other	1.0%	5
More rows		

Рис. 7.8. Трафик отказов по самым популярным реферерам веб-сайта

Создав шесть чрезвычайно простых и понятных отчетов, всего за пару недель можно получить понятие о следующем:

- откуда посетители приходят на веб-сайт;
- какие поисковые системы и ключевые слова приводят их на сайт;
- какое содержимое (веб-страницы) интересует посетителей;
- насколько ценна домашняя страница и как ее можно исправить;

- как посетители ведут себя на наиболее популярных страницах веб-сайта и срабатывает ли содержимое последних (особенно ссылки);
- каково первое впечатление о веб-сайте и где с веб-сайта утекает наиболее ценный трафик.

С каждым из этих отчетов связано некое действие, которое поможет оптимизировать веб-сайт и ликвидировать его недостатки.

Обратите внимание, что замер количества посетителей, повторных посещений, просматриваемых страниц и всех остальных "очевидных" показателей не приведен в этом списке. Данные показатели только отвлекли бы ваше внимание на начальном этапе. Очень важно понять некоторые из глубинных основ состояния веб-сайта, прежде чем переходить к рассмотрению материала недели 1. Через некоторое время можно будет перейти к другим отчетам и глубже вникнуть в более сложные темы, такие как ключевые показатели эффективности (KPI) и т.п. Но сосредоточившись сперва только на приведенном выше списке, можно собрать особенно богатые дивиденды.

Руководство по запуску измерений веб-сайта электронной торговли

Когда дело доходит до бизнеса в веб, большинство предпринимателей сосредотачиваются на веб-сайтах электронной торговли. Туда же устремляются и большинство веб-аналитиков, поэтому сделать даже три шага, не наступив на показатель переходов или другой показатель, прекрасно приспособленный для электронной торговли, невозможно.

Рекомендации данного раздела подразумевают, что бизнес не самого малого размера и есть возможность нанять на полставки аналитика или независимого консультанта, чтобы помочь измерять успех. Таков некий контекст применимости советов и усилий, которые предстоит предпринять.

НА ЗАМЕТКУ

Не забывайте, что руководству по запуску в этой главе посвящены недели 2 и 3. Этапы первой (которые были описаны ранее) и четвертой недель (далее в этой главе) подходят для сайтов всех типов.

Неделя 2: замер результатов бизнес-деятельности

Итак, вы уже потратили время, чтобы выяснить, откуда приходят посетители веб-сайта, какое содержимое они используют и как веб-сайт выглядит на первый взгляд и насколько он привлекателен.

Если имеется веб-сайт электронной торговли, то следующей задачей будет понимание того, как получить прибыль и преобразовать коэффициент посещений в нечто ожидаемое. Положителен ли коэффициент окупаемости инвестиций (ROI)? Давайте посвятим вторую неделю выяснению того, как лучше всего измерить эти два сложных элемента.

С понедельника по среду: замер результатов деятельности

Существование веб-сайтов электронной торговли обусловлено главным образом способностью обеспечить сбыт и доход. Так что здесь можно сразу определить верный путь.

Следует удостовериться, что используемый инструмент веб-аналитики поддерживает дескрипторы JavaScript на страницах подтверждения и на любых других страницах, которые могли бы пригодиться для сбора данных о результатах деятельности веб-сайта. Например, для страницы подтверждения заказа может понадобиться расширенная версия дескриптора JavaScript, способного собрать данные о заказах, размещаемых на веб-сайте. Обычно такая информация берется из самих заказов (товар, количество, цена, скидки и т.д.). В качестве альтернативы многие предприниматели используют также собственные базы данных, содержащие необходимые сведения в правильной организации. В этом случае настраивать дескрипторы JavaScript не нужно.

Начните с простого, помогите предпринимателю понять, каков результат его деятельности и в чем суть существования его веб-сайта. Причем сделайте это максимально доходчиво (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Базовый отчет веб-сайта по сбыту

Категория товара	Доход	Продано единиц	ASP
Барби	$345 923	11 550	$30
Братц	$1 246 676	15 792	$79
Элмо	$372 174	9 316	$40
Паровозик Томас и его друзья	$105 852	5 158	$21
Винни Пух	$102 871	2 881	$36
Лего	$248 465	8 296	$30
Сбыт за декабрь	$2 421 961	52 993	$46

Благодаря такой таблице аналитики и ключевые заинтересованные лица могут с первого взгляда определить, что продается на сайте. Столбец *средняя цена продажи* (Average Selling Price — ASP) обязателен. Маркетологи хотят продавать, и ASP для них первейший намек на то, как веб соотносится с другими каналами сбыта. Это обеспечивает их идеями по продвижению и кампаниям, а также информирует об уникальных возможностях веб-сайта.

Следующий, вполне очевидный шаг, — это наблюдение тенденций показателей дохода на протяжении некоего времени (рис. 7.9). Такие тенденции подвержены сезонности. Если воспользоваться нормированной гистограммой, каждый сегмент которой представляет сбыт товара на веб-сайте и по кампаниям, графики тенденций могут помочь выработать ключевое понимание и оптимизировать усилия по сбыту на веб-сайте. Обратите, например, внимание на то, что различные товары продаются в течение разных периодов времени по-разному (или если используются кампании, то обратите внимание на изменчивость их эффективности и возможность манипулировать ими).

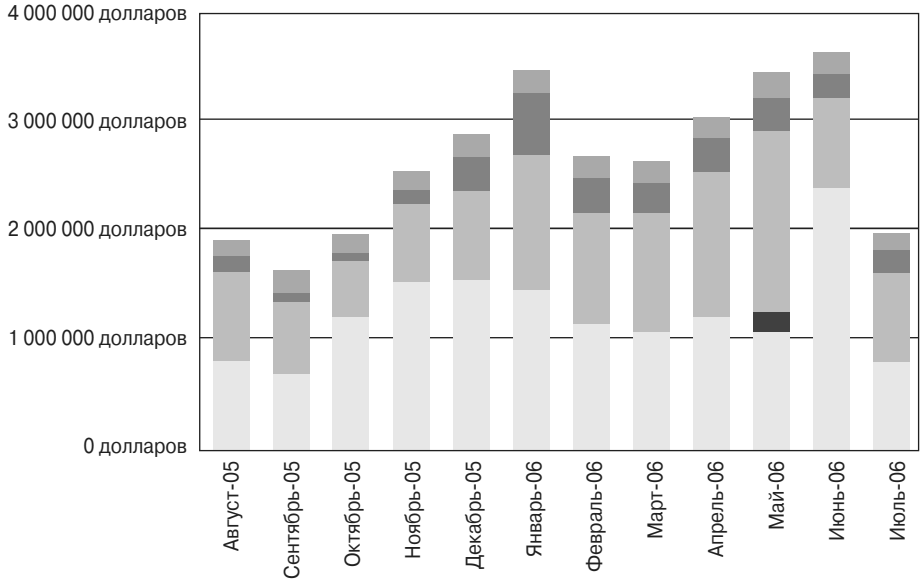


Рис. 7.9. Тенденции дохода во времени (по определенному товару или комплексу рекламных кампаний)

Замер результатов деятельности — весьма итерационный процесс. Трудно получить эти данные сразу, понадобится как минимум дня три. Важно проверить правильность работы дескрипторов и осуществить *контроль качества* (Quality Audit — QA), если используются дескрипторы JavaScript.

Приступая к сбору данных, важно также предпринять усилия по гарантированию их точности. Если не устранить причины, по которым нельзя обеспечить 100-процентную точность (например, если не у всех приходящих на веб-сайт разрешено исполнение кода JavaScript, или веб-сайт позволяет осуществлять покупки без применения кода JavaScript), то приложение веб-аналитики не будет иметь никаких данных об этих заказах.

В случае если вместо дескрипторов JavaScript используются альтернативные средства (например, веб-журналы), для сбора и анализа данных о результате деятельности придется приложить дополнительные усилия. По умолчанию веб-журналы не будут накапливать сведения о заказе, так что для поиска решения придется поработать с группой информационных технологий.

Четверг и пятница: замер показателя переходов

И наконец, самый непревзойденный — *показатель переходов* (conversion rate). Он определен как общее количество результатов деятельности (заказы и т.д.), деленное на общее число уникальных посетителей.

Табл. 7.2 демонстрирует показатель переходов для веб-сайта. Обратите внимание, здесь не представлены показатели переходов по категориям, а только в контексте.

Это демонстрирует общие посещения, чтобы подчеркнуть потенциальное повышение или снижение тенденций повторных посещений (по крайней мере, чтобы дать подсказку). В таблице приведен доход, поскольку именно им поинтересуются ответственные за бизнес лица в конце дня. Еще одно громадное преимущество такого подхода — демонстрация лишь показателя переходов не введет в заблуждение. Обратите внимание, показатель переходов повышается в апреле, причем наравне с увеличением и числа посетителей, и заказов, но, как ни печально, доход понижается. Общепринятая ошибка — рассматривать показатель переходов в отрыве от остальных. Проводя анализ, важно рассматривать показатели и тенденции так, чтобы на основании правильных вопросов сделать корректные выводы.

Таблица 7.2. Ежемесячные тенденции показателя переходов (с ключевым контекстом)

Месяц	Посещения (Посетители)	Уникальные посетители	Результаты деятельности (заказы)	Доход	Показатель переходов
Март 09	580 105	456 831	2 654	723 801 долларов	0,58%
Апрель 09	1 048 995	861 480	5 132	700 701 долларов	0,60%
Май 09	729 588	599 539	3 128	761 169 долларов	0,52%
Июнь 09	549 753	427 071	4 849	803 321 долларов	1,14%

Чтобы сделать отчет показателя переходов более действенным, его следует сегментировать (табл. 7.3).

Таблица 7.3. Сегментированные тенденции показателя переходов

Месяц	Кампании по электронной почте	SEM/PPC	Рассеянный трафик	Общее
Февраль 02	7,75%	0,00%	0,45%	0,50%
Март 02	6,79%	0,74%	0,44%	0,51%
Апрель 02	14,87%	0,72%	0,48%	0,61%
Май 02	11,30%	0,89%	0,66%	1,00%
Июнь 02	22,21%	1,39%	1,00%	1,83%
Июль 02	13,64%	1,07%	0,98%	1,38%
Август 02	12,57%	1,20%	0,97%	1,63%

Сегментацию можно проводить разными способами. Начните с выявления стратегии сбора (что делается для создания трафика) и сегментации по двум–трем основным направлениям (не стоит сразу все усложнять).

Рассеянный трафик (ambient traffic) — возможно, наиболее важный сегмент; его составляют посетители, которые только просмотрели веб-сайт (попав на него через поисковые системы или по устному совету, например). Для любого хорошего веб-сайта рассеянный трафик будет одним из самых больших. Обычно эти посетители имеют невысокий коэффициент, но их много, и не забывайте, они бесплатны (на кампании придется потратить немало денег). Следовательно, всегда важно выделить показатель переходов для рассеянного трафика.

Неделя 3: индексация эффективности, замер товарной эффективности и удовлетворение требований заказчика

Замер эффективности лишь с точки зрения прибыльности или показателя переходов — едва ли адекватный показатель успеха. Это исходит из индексации эффективности целей, которые могли бы стоять перед веб-сайтом. Кроме того, может понадобиться группа маркетологов (ну, или только один на полставки!), которые будут упорно трудиться, чтобы повысить эффективность веб-сайта, создавая демонстрационные представления товаров. Вполне понятно, что чрезвычайно важно измерить, насколько хорошо эти усилия срабатывают.

Два дня этой недели посвящено исключительно измерению того, что обычно не свойственно веб-сайту электронной торговли (и ответам на вопрос, решаются ли только собственные задачи или задачи клиентов тоже).

Понедельник: индексация эффективности по целям

Один из основных резонов, по которым ответственным лицам зачастую так тяжело принимать руководящее решение на основании предоставленных им данных, заключается в том, что аналитики не обеспечивают им достаточный контекст. Самое простое, что можно сделать для веб-сайта электронной торговли, это измерить его по целям.

Проблема состоит в том, что нельзя иметь любые цели. Новичок в бизнесе, возможно, может еще не успеть выработать веб-стратегию, а следовательно, не иметь цели[1]. Либо, возможно, бизнес достаточно большой и веб не рассматривается как нечто основополагающее. Находясь в вышеупомянутом разделе, подождите нескольких месяцев, рассмотрите тенденции и выработайте собственные цели (скажем, увеличение дохода на 3% или коэффициента переходов, либо ежемесячный рост KPI). Для выработки цели по основным показателям и последующего замера эффективности придется побеспокоить ответственные бизнес-лица, финансовых аналитиков и маркетологов. Трудно даже предположить, насколько это важно.

Рис. 7.10 демонстрируют тенденции дохода во времени, индексированные по цели или прогнозу для дохода, полученного в начале года. Если бы цели не были включены в этот график, трудно было бы вообразить, почему январь был столь кошмарен для бизнеса (что они делали в это время?). Как следует из графика, в первой половине года эффективность была выше, чем ожидалось, хотя о середине года этого не скажешь. Хотя эффективность не отстает от ожидаемой сезонной тенденции, бизнес по ряду причин шел хуже, что обусловило решительные действия. (В противном случае остальная часть года может стать действительно ужасной, хотя ожидался праздник сбыта.)

---

[1] Без цели и в бизнесе? — *Примеч. ред.*

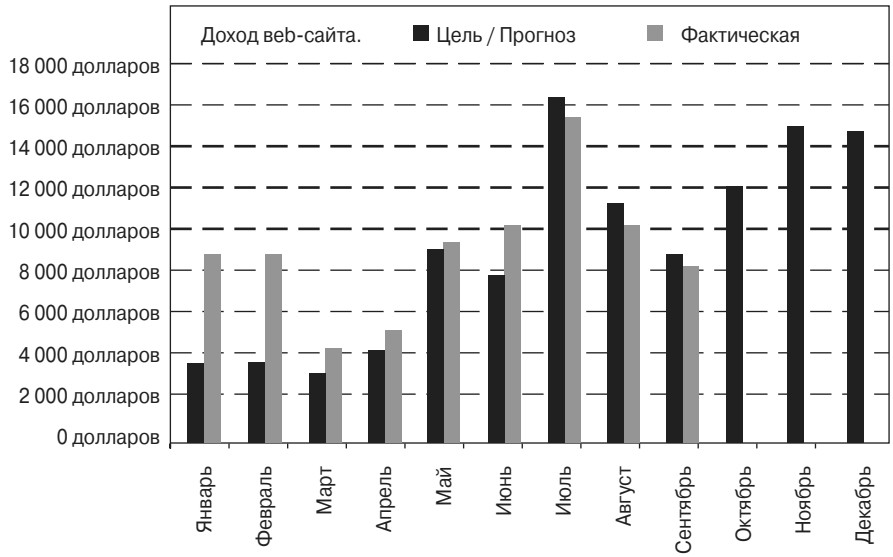


Рис. 7.10. Эффективность дохода: фактическая и прогноз

Цели, которые будут поставлены для показателей, зависят от индивидуальных бизнес-потребностей. Рекомендуется, чтобы цели были определены по крайней мере для трех нижеперечисленных элементов:

- ежемесячный (еженедельный) доход;
- уникальные посетители по трем основным стратегиям сбора;
- показатель переходов по трем основным стратегиям сбора.

Сохранив простоту, можно существенно увеличить аналитические усилия. Теперь индексируйте эффективность по цели и ожидайте сюрпризов в анализе за год.

Вторник и среда: замер эффективности локальных усилий

Каждый бизнесмен хочет продавать свой товар как пресловутые горячие пирожки. Хороший пример — подход Amazon.com, основанный на таких умных суждениях, как “люди, купившие это, купят также и то” или “вы могли бы рассмотреть также возможность приобретения других товаров совместно с новым гелем для волос”.

Бизнес, скорее всего, потребует дополнительных усилий, причем не только по увеличению продаж основных товаров или улучшению показателей переходов. Вероятно, для этого существуют определенные средства (демонстрационные версии и сравнительные диаграммы). Основное отличие здесь — в самих усилиях, поскольку есть усилия, происходящие вне веб-сайта, и те, которые осуществляются внутри веб-сайта, чтобы побудить клиентов покупать больше (считайте это принципом “помоги себе сам”, хотя это, возможно, и звучит довольно тупо).

Для веб-сайта важно измерить эффективность подобных факторов. Как она изменяется относительно продажи дополнительных товаров и предоставления сопутствующих услуг после того, как клиент приходит на сайт, чтобы купить основные товары? Это лишь один из примеров. На самом деле придется предпринять усилия, специфичные для конкретного бизнеса.

На рис. 7.11 представлена общая рыночная эффективность веб-сайта, на котором продаются товары для дома. Обратите внимание, сначала торговля шла особо интенсивно. Но через некоторое время эффективность начала снижаться. Это как раз прекрасный повод, чтобы соотнести нынешние тенденции с усилиями, которые были предприняты для повышения эффективности веб-сайта (вполне возможно, что показатель переходов повысился, но рыночная эффективность пострадала). Анализ подобных тенденций позволяет маркетологам оценить происходящее и определить предпочтения потребителя. Например, спрос на полотенца, похоже, возвращается, а на простыни падает.

Любой бизнес уникален, и вам придется изыскивать собственные способы повышения эффективность работы веб-сайта и решения им своих задач.

Четверг и пятница: замер удовлетворения требований заказчика

Последняя рекомендация навеяна впечатлением от стратегии Trinity. Задача заключается в том, чтобы выяснить ожидания клиента и его впечатление о веб-сайте, что позволило бы внести коррективы.

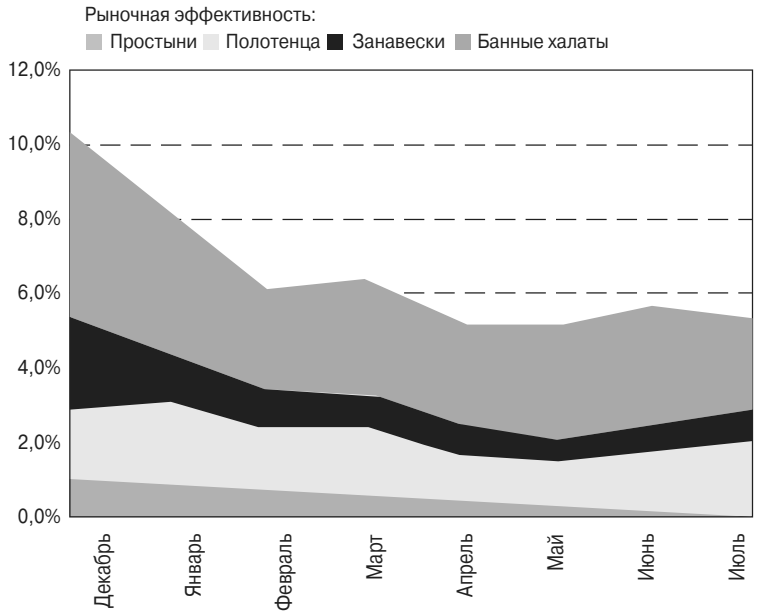


Рис. 7.11. Рыночная эффективность

Большинство веб-сайтов электронной торговли изменяются довольно медленно. Это означает, что имеется не только большой потенциал по повышению количества переходов, но и огромное число людей, приходящих на веб-сайт просто так (они хотят не покупать, а просто зашли из любопытства или по ошибке, или не смогли найти инструменты или информацию, которую хотели, или цены на данном сайте оказались неподходящими).

Замер удовлетворения требований заказчика на веб-сайте электронной торговли поможет предоставить качественные данные и обеспечит понимание того, что необходимо улучшить на веб-сайте. Показатель переходов и данные анализа посещаемости сайта могут быть чрезвычайно ограничены с точки зрения осознания огромных возможностей по усовершенствованию.

Объединение вопросов удовлетворения требований заказчика с открытыми вопросами может внести куда бо́льшую ясность. Вот открытые вопросы, которые могут возникнуть.

- Если посетитель пришел сегодня за покупкой, но не совершил ее, то почему?
- Как улучшить впечатление о веб-сайте и повысить его эффективность?
- Если посетителю не удалось выполнить свою задачу, что можно сделать?

Сайты электронной торговли существуют не только для того, чтобы продавать, они также призваны помочь клиентам решать их задачи. Если на веб-сайте нет эффективной методики непрерывного прослушивания, возможности и способность поиска действенного понимания окажутся ограничены.

Приведенные выше рекомендации могут представлять сложность при отсутствии соответствующего набора инструментальных средств либо собственного или приглашенного аналитика (или консультанта). Но каждый владелец веб-сайта электронной торговли, желающий иметь глубокое понимание данных об эффективности своего веб-сайта, выполнить все шесть рекомендаций, приведенных ранее в этой главе. Если нет возможности измерить их все, не отказывайтесь от попыток сделать это. Делайте то, что можете. Раздайте экземпляр этой книги своей группе управления, и со временем, при надлежащем финансировании, на веб-сайте будут реализованы необходимые инструменты.

Руководство по запуску измерений веб-сайта поддержки

Существует распространенная теория, согласно которой точки соприкосновения бизнеса с клиентами подразумевают невысокую степень достоверности[2], в сущности, это взаимодействие по принципу пан или пропал (в свою очередь любая будущая прибыль — это вопрос лояльности клиента).

[2] По-русски это звучит так: не обманешь, не продашь. — *Примеч. ред.*

Например, момент истины для компании, выпускающей кредитные карточки, может настать тогда, когда вы сообщите ей о потере карточки. Вы в отчаянии и прежде всего обеспокоены расходами, которые некто может сделать от вашего имени, когда нажимаете 4 (или нечто другое), но первый вопрос оператора ставит вас в тупик: "Назовите номер вашей кредитной карточки". (Или нечто не менее глупое.) Вы звоните в надежде на помощь и, несомненно, они должны лучше знать, что делать в подобном случае. Так компания теряет своих клиентов, поскольку после таких слов у кого-то вряд ли сохранится желание пользоваться ее услугами.

Моменты истины возможны в любой точке соприкосновения клиента с бизнесом. Для бизнеса в Интернете важнейший момент истины наступает тогда, когда у клиента возникают проблемы и он приходит на веб-сайт компании за помощью. Это и определит все их дальнейшие взаимоотношения.

Вокруг столько информации о веб-аналитике, что кажется, все замешано на показателе переходов или, по-новомодному, на маркетинге в поисковых системах (особенно на плате за щелчок). Есть книги, блоги, официальные документы и конференции. Но во всем этом даже приблизительно не просматриваются детали о том, как получить доход, стимулировать спрос или находить правильные пути для веб-сайта.

Так как же измерить успех веб-сайта поддержки, призванного создать благоприятное впечатление у клиента, когда настанет момент истины? Сетевая поддержка — это уникальная проблема для измерения успеха, поскольку просмотр страниц или кнопка Submit Order не помогут ее решить.

Неделя 2: ходьба в ботинках клиента и измерение автономного воздействия

Первым шагом путешествия в сложный мир измерения успеха веб-сайта сетевой поддержки является попытка выяснить, как его посетители находят информацию, которая поможет решить их проблемы. (Необходимо выработать собственную стратегию определения точки зрения клиента, а не измерять стандартные KPI на уровне компании.)

Следующим шагом будет использование инструмента веб-анализа, специального отчета наложения данных на сайт и анализа шаблона щелчков на страницах самых популярных вопросов (с решениями проблем клиента), чтобы понять, эффективно ли они работают. И наконец, измерение эффективности присутствия в Сети и автономного присутствия (телефонный центр, например).

НА ЗАМЕТКУ

Замерять количество посетителей веб-сайта поддержки часто не нужно, по крайней мере это не является главной задачей. Сайты поддержки не "порождают спрос" для бизнеса, так почему же подсчет их посетителей может свидетельствовать об успехе? В большинстве случаев можно не заботиться о количестве посетителей веб-сайта. Побеспокоиться необходимо о том, сколько из них получило помощь и положительное впечатление в момент истины. Это нужно прочувствовать всем своим телом и удостовериться, что все вокруг поступили так же.

На веб-сайте поддержки можно установить дорогой инструмент веб-анализа и получать стандартные отчеты, но большинство последних совершенно неоптимальны для веб-сайта поддержки. Например, стандартный подход по измерению успеха на сайте поддержки подразумевает подсчет количества людей, просмотревших страницы с ответами (страницы популярных вопросов). Но разве это действительно показатель успеха, если некто смог пробиться на сайт и найти страницу с ответом? Так как же узнать, успешен ли сайт?

Понедельник и вторник: выявление самых популярных методов поиска информации

Большинство владельцев веб-сайтов поддержки тяжко трудятся, напрасно расходуя время на анализ, который практически ничего не дает с точки зрения понимания. В основу большинства сайтов поддержки положена сложная система базы знаний. Если навигация плохая или “крайне замечательная”, анализ пути абсолютно неоптимален из-за ее воздействия на “путь”, который может избрать посетитель.

Что действительно необходимо анализировать на веб-сайте поддержки — это элементы, которые посетители используют: внутренняя поисковая система, страницы самых популярных вопросов, загрузки продукта, ссылки на форум и т.д. (рис. 7.12).

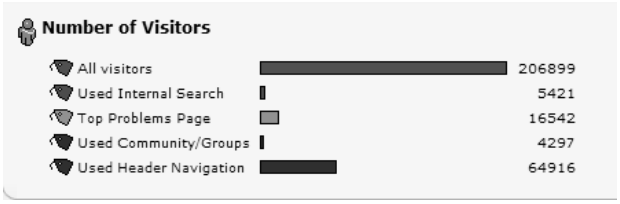


Рис. 7.12. Самые популярные методы или инструменты, используемые для поиска ответа

Это очень важно, поскольку если на веб-сайте поддержки бо́льшая часть содержимого доступна при помощи внутренней поисковой системы и только 10% посетителей сайта использует ее, то клиенты гарантированно будут глубоко неудовлетворены.

Как следует из рис. 7.13, эффективность каждого инструмента также можно оценить, просто анализируя время, потраченное каждой группой посетителей на сайт. На первый взгляд кажется, что чем большее времени, тем хуже. Но это только на первый взгляд.

Как ни странно, но для приведенного выше веб-сайта самый простой метод поиска ответов заключается в использовании обыкновенной страницы, которая имеет ссылки на самые популярные проблемы клиента (Top Problems Page). Но эта страница заставляет посетителей тратить больше времени на веб-сайте, хотя им, несомненно, хотелось бы найти ответ быстрее. Страницы самых популярных вопросов имеются на всех веб-сайтах поддержки. Неожиданное следствие, не так ли?

Аналитический инструмент компании мог бы иметь и другие стратегии для выявления самых популярных методов, используемых клиентами для поиска критически важного содержимого на веб-сайте.

Рис. 7.13. Потенциальная эффективность самых популярных методов и инструментов, используемых для поиска ответа

Если анализ покажет, что методы или средства, к которым клиенты прибегают для самопомощи на веб-сайте, не оптимальны, значит, пришло время начать серьезную проверку и эксперименты, чтобы наладить помощь.

Цель здесь проста: есть ответы и есть нуждающиеся в них. Помогите найти ответы быстро. Точка.

Среда и четверг: анализ плотности щелчков на страницах самых популярных вопросов

Вам, вероятно, известны основные проблемы товаров вашей компании или службы. Это выясняется из внутренних источников или в результате просмотра самых популярных решений проблем ваших товаров на веб-сайте (вот где пакет веб-аналитики приходит на помощь).

Используйте отчет наложения данных на сайт (рис. 7.14), чтобы выполнить анализ плотности щелчков на 10 или 20 наиболее популярных страницах. Затем установите, осуществляют ли посетители на этих страницах те действия, которые вы ожидали.

Анализируйте только 10 или 20 наиболее популярных страниц, избегайте обвала данных, поскольку на большинстве веб-сайтов поддержки (такова специфика бизнеса) информация об ошибках концентрируется только на нескольких страницах, которые получат 90% трафика. Проверьте собственную статистику, используя инструмент веб-анализа, и сами выберите подходящее количество страниц.

Предположим, например, что для устранения проблемы посетителям рекомендуется загрузить дополнение. Поступают ли они таким образом? Если на этой странице есть ссылки, которые ведут к различным решениям, то действительно ли клиенты способны найти и щелкнуть на них? Каков процент щелчков на каждой ссылке (и насколько важна каждая из них)?

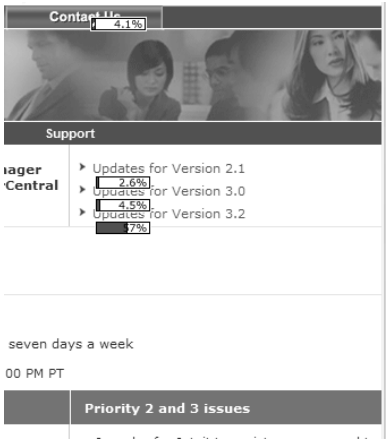


Рис. 7.14. Анализ плотности щелчков (наложение данных на сайт) для наиболее популярных страниц

Если оказывается, что на странице решений клиенты делают не то, что ожидается, значит, пришло время заново продумать ее содержимое или компоновку, чтобы сделать удобней. Используя анализ плотности щелчков для большего числа страниц, можно получить эффект, непропорциональный количеству посетителей сайта.

Пятница: определение процента посетителей сайта, обратившихся в службу поддержки по телефону

Самая распространенная причина посещения сайта поддержки — поиск номера телефона, по которому можно позвонить, чтобы быстро получить помощь. Со временем такое поведение становится все более популярным, поскольку большинство веб-сайтов не способны оказать помощь клиентам, и те вынуждены просто звонить. Однако одним из наиболее эффективных способов измерения успеха веб-сайта является выяснение того, решает ли сайт проблемы посетителя настолько хорошо, чтобы клиент не прибегал к помощи по телефону.

Укажите на веб-сайте поддержки бесплатный выделенный номер (800) телефона службы помощи и подсчитайте количество звонков по нему. Важно установить количество обращений через какое-то время. Если действительно проводятся усовершенствования веб-сайта, то число обращений по телефону должно снизиться в пропорции к трафику веб-сайта. (Это одно из объяснений причин измерения трафика веб-сайта поддержки!)

Замерьте также успешность решения вопросов по телефонному каналу у посетителей, пришедших с веб-сайта, по сравнению с традиционным показателем для телефонного канала за то же время. Проверяется гипотеза, что даже если веб-сайт не способен предотвратить обращение, он, возможно, снабдит клиентов основной информацией, которая сократит продолжительность телефонного звонка (и, в свою очередь, сэкономит средства компании).

При отсутствии возможности использовать выделенный номер телефона можно попробовать нечто более мудреное в инструменте веб-анализа (если он допускает расширенную сегментацию). Можно выделить ту часть посетителей сайта, которая, просмотрев страницу часто задаваемых вопросов, переходит затем на страницу с контактной информацией (где есть номера телефонов), и ту, которая не переходит на эту страницу (предполагается, что им удалось найти ответ). Рис. 7.15 демонстрирует подобный пример.

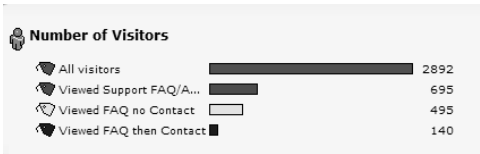


Рис. 7.15. Использование веб-аналитики для оценки предотвращения обращений по телефону (если проблема решается на веб-сайте, клиенту незачем звонить)

Числа на рис. 7.15 весьма приблизительные. Возможно, третья группа (495) не обратилась к странице с контактной информацией потому, что считает это бесполезным. Но наблюдая тенденции на протяжении некоторого времени, можно получить прекрасное представление об эффективности сайта в сфере самопомощи (и, в свою очередь, уменьшения обращений по телефону).

Неделя 3: измерение успеха с использованием VOC или оценок клиента (на уровне сайта и страниц)

Теперь, изучив некоторые из традиционных и очевидных показателей, замеряемых веб-аналитиками на веб-сайтах поддержки, посвятим третью неделю измерению не всегда очевидных показателей, которые обычно не связывают с веб-аналитикой. Однако они очень значимы, когда дело доходит до измерения успеха веб-сайта поддержки.

Критически важно, чтобы любая программа веб-аналитики (и мировоззрение) была расширена до измерения этих качественных показателей, поскольку анализ посещаемости сайта (традиционная веб-аналитика) хорош во всем, за исключением определения реального успеха веб-сайта с клиентской точки зрения. Высокий показатель просматриваемых страниц не может интерпретироваться как настоящий успех.

С понедельника по среду: замер разрешения проблем, своевременности и вероятности рекомендации

Возможности большинства пакетов веб-аналитики весьма ограничены в обеспечении понимания на веб-сайтах поддержки в связи с тем, что они замеряют количество щелчков и не учитывают причин, лежащих в основе такого поведения. Как можно догадаться, именно это, особенно в данном случае, имеет критическую важность.

Чтобы определить реальный успех веб-сайта, необходимо реализовать непрерывную систему измерения, которая будет эффективной при замере клиентского воспри-

ятия разрешения проблем (стресс сказывается на восприятии клиента, а не на восприятии аналитика).

Можно, например, провести лабораторные исследования применимости или организовать посещение на дому. Но, вероятно, наиболее рентабельным и масштабным средством является опрос на веб-сайте. Более подробная информация по этой теме приведена в главе 3, “Обзор качественных показателей”.

Вот три удивительно мощных показателя, которые следует измерить.

- *Коэффициент разрешения проблем* (problem resolution rate). Какому проценту ответивших на опрос удалось решить имеющуюся проблему?
- *Своевременность* (timeliness). Какой процент был удовлетворен временем, необходимым для решения проблемы?
- *Вероятность рекомендации* (likelihood to recommend). Какой процент удовлетворен настолько, чтобы рекомендовать веб-сайт поддержки другим?

Эти три показателя измеряют основу сущности того, соответствует ли сайт ожиданиям клиента на мгновенную помощь. Рис. 7.16 демонстрирует значения, замеренные в ходе непрерывного опроса, реализованного на трех разных веб-сайтах поддержки (по сравнению с внешним критерием, последний столбец в каждом показателе). Наибольшее возможное значение — 100%. Эти три вопроса почти всегда связаны с одним или двумя открытыми вопросами, где клиенты могут ввести открытый текст, чтобы помочь аналитику лучше понять контекст того, где стоит сосредоточить усилия.

Первые результаты унизительны, но их тщательный анализ может помочь научиться влиять на впечатление клиента.

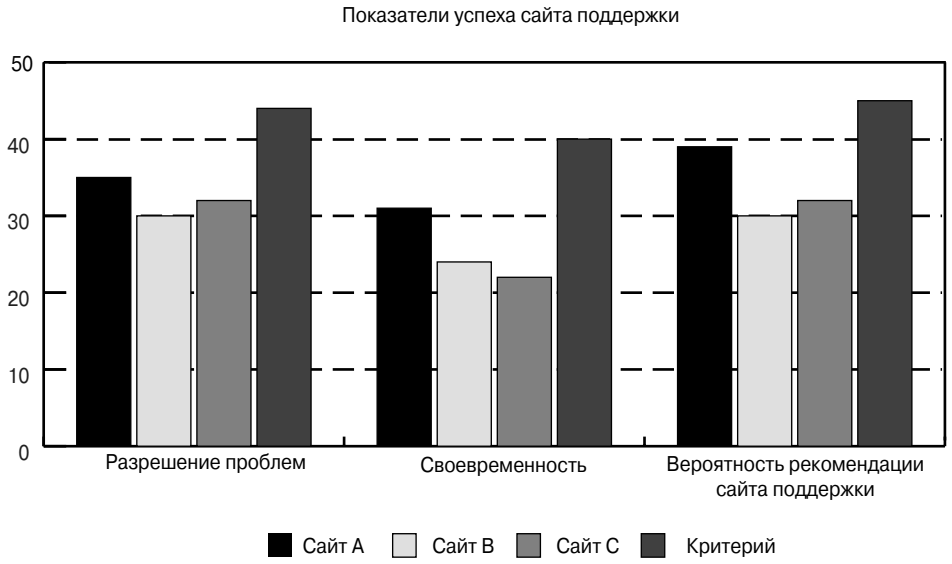


Рис. 7.16. Оценки клиентов

Четверг и пятница: обзоры поведения на уровне страниц

Вполне очевидно, что как и любой другой, веб-сайт поддержки создавался с определенной целью. Он существует не для компании и не обязан нравиться. Но он должен решать проблемы клиентов, если это можно сделать в веб, причем по возможности быстро и эффективно. С учетом этого окончательная рекомендация по измерению сайта поддержки подразумевает использование опроса на уровне страницы (более подробная информация по этой теме приведена в главе 3, “Обзор качественных показателей”).

Многие веб-сайты используют опросы на уровне страницы, которые особенно полезны на веб-сайтах поддержки (хотя больше других подходят опросы на уровне сайта). Автор уверен, что вы видели их на разных веб-сайтах. Это ссылки на странице, которые выглядят примерно так: “Rate this page” (Оцените эту страницу), или “Please give feedback on this page” (Пожалуйста, оставьте отзыв об этой странице), или “Page Suggestions” (Предложения по странице), или “Was this article helpful?” (Действительно ли эта статья была полезна?).

Такой краткий опрос позволяет посетителям оценить ясность, полноценность и легкость поиска ответов на конкретные вопросы. Опрос инициализирует посетитель, щелкая на ссылке и вводя в текстовое поле отзыв, описывая, почему ответ был полезен и как его можно улучшить. Эти опросы просты в реализации, их могут проводить сами сотрудники компании (например, парни из отдела информационных технологий).

Опросы на уровне страницы не нарушают дизайна веб-сайта и легки для посетителей, отзывы которых помогут улучшить отдельные ответы. Важно также знать, что опросы на уровне страницы добровольны, т.е. клиенты принимают меры, чтобы инициализировать опрос, а следовательно, они будут иметь низкий коэффициент отзывов. Они будут также смещены в сторону отрицательных отзывов. Это вполне приемлемо и нормально. Именно так можно получить требуемый контекст.

Важнейшим элементом отзывов является открытый текст, способствующий улучшению ответов и проверке через некоторое время тенденции повышения ясности, полноценности и легкости поиска в оценках. Более подробная информация о выработке оптимальной стратегии исследования мнения приведена в главе 3.

НА ЗАМЕТКУ

Анализ веб-сайта поддержки чрезвычайно труден, поскольку приходится иметь дело с нелогичностью. Люди подчеркивают, что веб-сайт неоптимален и приходится долго дожидаться ответа. Стандартные аналитические инструменты здесь не подойдут. Рекомендуется, чтобы анализ на 70% был качественным (т.е. состоял из вопросов типа: *если вы не способны решить вашу проблему на нашем сайте, в чем она состоит* или *как мы можем улучшить этот ответ?*) и на 30% количественным (анализ посещаемости сайта).

Руководство по запуску измерений блога

В связи с чрезвычайным многообразием блогов и их относительной новизной ощущается недостаток стандартизированных подходов к измерению их успеха. Подобное многообразие создает немалые трудности, поскольку цели создания блогов весьма разнообразны.

Неделя 2: преодоление сложностей измерения (с использованием новых показателей)

На настоящий момент нет реальных инструментальных средств аналитики, способных измерять эту уникальную среду, где концепция страницы не имеет особого смысла (в большинстве блогов восемь или десять самых популярных тем находятся на домашней странице, так что же из них "читается"?). Даже концепция веб-сайта могла бы его не иметь, поскольку почти все блоги поддерживают *действительно простую синдикацию* (Really Simple Syndication — RSS), и читатели зачастую даже не обязаны посещать веб-сайт. Они могут просто использовать свой любимый *агрегатор* (feed reader), чтобы знакомиться с публикациями.

Понедельник: осознание сложности и проблем измерения блога

С учетом вышесказанного на настоящий момент доступен набор довольно неоптимальных возможностей.

- Инструменты стандартных исполнителей веб-анализа (ClickTracks, IndexTools, WebTrends или любой используемый ныне).
- Внешний блог, оценивающий услуги, типа Technorati (и даже Alexa Internet).
- Относительная статистика для RSS, предоставляемая такими службами, как FeedBurner (конечно, статистика RSS не имеет никакого отношения к статистике веб-аналитики, например, разве *абонент* (subscriber) эквивалентен *посетителю* (visitor)?)
- Данные, которые инструменты веб-анализа не могут измерять непосредственно, но они могут фиксироваться некоторыми другими способами (например, количество публикаций, комментарии и т.д.).

Поскольку существует множество творческих подходов для измерения успеха блога, необходимо проявить изобретательность, чтобы извлечь смысл из всего этого. Замечательным является то, что даже без показателей и инструментов фундаментальные бизнес-вопросы существуют (даже для блога!).

- Что фактически способствовало созданию блога?
- Использует ли кто-нибудь прекрасное содержимое блога?
- Что привлекает людей к диалогу (помните, они действительно наиболее социальные из существ)?
- Имеет ли блог социальную, личную или деловую направленность? Чем данный блог выделяется среди 70 с лишним миллионов блогов на этой планете?
- Насколько материально затратен блог?
- Как вы или ваша компания собирается возвращать эти капиталовложения?

Как можно заметить, немногие критически важные вопросы “экзистенциальны” (как всегда), они покрывают все элементы мировоззрения Trinity: впечатление, поведение и результаты деятельности, т.е. все, что касается любого веб-сайта при необходимости измерить коэффициент окупаемости инвестиций.

Для иллюстрации ключевых показателей я собираюсь использовать данные своего блога, Occam’s Razor (`http://www.kaushik.net/avinash`).

Вторник: замер частоты и общего вклада автора

Блоги существуют для поддержания актуального диалога по насущным темам. При оценке *общего вклада* (raw contribution) предпринимается попытка замера производительности. Для этого придется использовать разнообразные статистические данные блога, например количество публикаций, жизнь блога, количество комментариев, количество слов в каждой публикации и т.д. На рис. 7.17 приведена важнейшая статистика для блога автора, Occam’s Razor.

- *Users*: **1**
- *Categories*: **15**
- *Posts*: **67**
- *Comments*: **815**
- *Pages*: **8**
- *Words In Post*: **113,744**
- *Words In Comments*: **90,502**
- *Words In Pages*: **5,701**

Рис. 7.17. Важнейшая статистика блога

Для измерения рекомендуемых показателей использовались следующие формулы:

- частота = количество публикаций / время (количество месяцев);
- общий вклад автора = количество слов в публикации / количество публикаций.

Для блога Occam’s Razor частота составила 9,6, а общий вклад автора 1 698. Обычно для автора блога характерна значительно более высокая частота и более низкий вклад. Для своего блога вы выработаете собственные удачные средства (и через некоторое время победите в соревновании).

Два данных показателя особенно уместны для бизнес-блогов и позволяют деловым ответственным лицам судить о нем (по высоте значений обоих показателей) или о веб-сайте, который зачастую имеет слово “blog” в заголовке или на странице.

Для лучшего понимания наблюдайте тенденции по обоим показателям за какое-то время (в данном случае очень хорошо подойдут графики!).

Среда и четверг: измерение индивидуальной читаемости блога

Потребление содержимого — это попытка понять, читает ли кто-нибудь то, что вы пишете и публикуете. Проблема блога заключается в том, что содержимое находится

на веб-сайте и доступно также через RSS. Так как же выяснить реальное потребление содержимого: по посещениям, посетителям или абонентам?

Автор рекомендует вычислить показатель, называемый *индивидуальной читаемостью блога* (unique blog readership) (см. табл. 7.4), в качестве первой попытки рационализации различных показателей в эквиваленте веб-аналитики. Они происходят из двух источников: инструмент веб-анализа и инструмент RSS (в данном случае, используя FeedBurner).

Краткий перечень определений читаемости

Ниже приведены определения ключевых понятий, которые применялись и ранее.

Посещения: количество всех сеансов за определенный периода времени (предоставляет инструмент веб-анализа).

Уникальные посетители: количество всех уникальных `cookie_id` за определенный период времени (предоставляет инструмент веб-анализа).

Абоненты: приблизительное число людей, которые предпочли получать регулярные обновления блога по RSS или электронной почте. (Это выясняется по совпадению IP-адресов, комбинации агрегаторов и опросу поведения различных агрегаторов.)

Уникальные читатели блога: количество уникальных читателей блога, вычисленное в результате суммирования числа уникальных посетителей и среднего количества ежедневных абонентов за текущий месяц.

НА ЗАМЕТКУ

Подобно всем остальным веб-показателям индивидуальная читаемость блога полностью на милости проблемы удаления файлов cookie (не забывайте использовать собственные файлы cookie, а не посторонние) и характера развития инструментов измерения абонентов блога (которые со временем должны улучшиться).

Табл. 7.4 иллюстрирует показатель *уникальные читатели блога*. Это комбинированный показатель, который позволит отслеживать успех, выясняя общее количество читателей блога.

Таблица 7.4. Вычисление уникальных читателей блога

Время	Посещения / Посетители	Уникальные посетители	Среднее количество абонентов за день	Уникальные читатели блога за месяц
Июнь 06	4 735	2 000	50	2 050
Июль 06	28 643	19 130	117	19 247
Август 06	8 633	4 192	241	4 433
Сентябрь 06	6 525	3 162	360	3 522
Октябрь 06	9 935	5 719	442	6 161
Ноябрь 06	11 090	6 100	539	6 639
Декабрь 06	12 294	7 282	624	7 906

Безусловно, хочется, чтобы эти значения росли из месяца в месяц и отражали степень успеха. Для бизнеса рекомендуется также повышать капиталовложения и выбирать цели, чтобы улучшить данный показатель.

Пятница: оценка частоты диалога

Блоги по своей природе социальны, и одна из основных причин их существования — стремление к диалогу. (В противном случае нужен веб-сайт или веб-страница, а не публикация блога.) Форм диалога множество, но одна из самых простых — это комментарии читателей блога или их ответы на публикации. Рассмотрим следующее уравнение для вычисления частоты диалога:

частота диалога (проценты) = (количество комментариев + количество трэкбэков[3] за какой-то период) / количество публикаций на блоге за тот же период.

Возвращаясь к табл. 7.4, отметим, что частота диалогов на Occam's Razor составляет приблизительно 12 за семимесячный срок. Это даже многовато по сравнению с большинством блогов. Но важнее всего то, что блог способствует диалогу, а не просто бесконечной писанине (блоги, конечно, можно использовать и для этого, но все же больше подойдет веб-сайт).

Через какое-то время для показателя успешности и цели вы выработаете собственный критерий, тенденции которого со временем будут повышаться.

Неделя 3: конкурентный бенчмаркинг, замер цены и ROI

Вторая неделя была посвящена пониманию показателей, относящихся к блогам. Было даже создано несколько новых значений, которые присущи и подходят только к ним. На третьей неделе уделим время успеху внешнего бенчмаркинга (это также способ измерения эффективности блога по сравнению с конкурентами), а затем перейдем к рассмотрению показателей цены и ROI. Большинству авторов блогов эти показатели, возможно, не нужны, поскольку блоги обычно не создаются с целью получения дохода. Но любой веб-сайт можно измерять с точки зрения цены и ROI, включая блоги, даже если не нужно на основании этих показателей принимать решения, жизненно важные для блогов (если только речь не идет о бизнесе, который желает оправдать свое существование, предоставляя помощь в этом разделе).

Понедельник: использование внешнего бенчмаркинга —ранг Technorati

Веб-сайты имеют такой показатель, как *сила страницы* (page strength)[4], которая до некоторой степени подтверждает правильность количества входящих ссылок и качества исходных сайтов, которые связаны с данным сайтом. Для блога самый близкий эквивалент — это *ранг Technorati* (Technorati rank)[5].

Ранг Technorati — это ваш ранг в списке всех блогов мира, вычисленный по списку "уникальных" ("индивидуальных") блогов, которые связаны с данным за шестимесячный период времени.

---

[3] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/Trackback`. — *Примеч. ред.*

[4] См. `http://lasto.com/blog/post_1154702393.html`. — *Примеч. ред.*

[5] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/Technorati`. — *Примеч. ред.*

Таким образом, ранг блога Occam's Razor на Рождество 2006 года составил 3 789: это количество блогов, плюс один, которые имеют больше 549 блогов, связанных с ними (рис. 7.18).

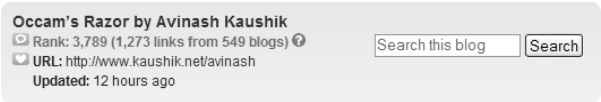


Рис. 7.18. Подробности ранга Technorati

Уникальной особенностью Technorati, которая, к сожалению, отсутствует в веб-аналитике, является стремление оставаться актуальным. Нельзя сорвать куш сразу, сделать прекрасную публикацию, получить большое количество ссылок и отправиться в круиз. Придется постоянно трудиться, жертвовать временем, популяризировать свои работы, собирать ссылки на них. Если не делать этого, то через шесть месяцев ваш ранг окажется в самом низу.

Ранг Technorati (или любой другой внешний критерий) также важен потому, что это превосходная внешняя проверка правильности вашей деятельности относительно ваших конкурентов. Это также прекрасный способ измерить успех "оставления следа" в мире, который и так переполнен голосами, а также узнать, выделяетесь ли вы среди других.

Большинство бизнес-блогов стремятся быть таковыми, но в действительности это скорее сборник монологов, нежели диалог. Для бизнес-блогов ранг Technorati (табл. 7.5) — это фантастический способ измерения их успеха и, в частности, возможность судить, являются ли они действительно блогами.

Таблица 7.5. Веб-аналитическая тенденция ранга Technorati блога Occam's Razor

Ранг	Июнь 06	Июль 06	Август 06	Сентябрь 06	Октябрь 06	Ноябрь 06	Декабрь 06
Technorati	61 940	20 198	9 744	8 343	5 509	5 083	3 896
Alexa	258 694	142 544	81 634	72 043	73 250	69 588	57 933

Табл. 7.5 демонстрирует также ранг Alexa. Alexa — это инструмент конкурентного анализа для бедных, который замеряет трафик веб-сайта от людей во всем мире, установивших панель инструментов Alexa. Это не самое совершенное средство, но для оценки того, как выглядит трафик блога, оно вполне может пригодиться. Ранг Alexa полезен только тогда, когда он не превышает 100 000. Если это значение больше, то, согласно веб-сайту Alexa, оно не отличается точностью, и его лучше не использовать.

Вторник и среда: измерьте цены собственности на блог

Подобно всем остальным средствам, это имеет свою цену. В случае блогов цена аппаратных средств и программного обеспечения обычно не столь высока как, скажем, для веб-сайта электронной торговли. Большинство персональных блогов могут рас-

полагаться у третьих лиц бесплатно или за небольшую плату (от 5 до 20 долларов в месяц). Издержки, связанные с блогами, — это долгосрочные капиталовложения в создание, поддержку и публикацию. Для бизнеса важно вычислить их как можно точнее.

При наличии персонального блога вычисления произвести намного проще. Например, это может быть так:

- стоимость хостинга блога и обслуживания содержимого: 10 долларов в месяц;
- стоимость времени, вложенного в блог: 15 часов в неделю по 75 долларов в час = 58 000 долларов ежегодно.

Для бизнес-блогов вычисление может быть даже проще, достаточно подсчитать стоимость ресурсов, частично и полностью задействованных на поддержание блога.

Для предпринимателей очень важно также измерить альтернативные издержки капиталовложений в блог. Согласно Википедии, *альтернативные издержки* (opportunity cost) определены так: "*Альтернативные издержки* — издержки упущенной выгоды или издержки альтернативных возможностей (англ. Opportunity cost(s)) — экономический термин, обозначающий упущенную выгоду (в частном случае — прибыль, доход)) в результате выбора одного из альтернативных вариантов использования ресурсов и, тем самым, отказа от других возможностей. Величина издержек упущенной выгоды связана с полезностью наиболее ценной из альтернатив, которая оказалась нереализованной. Альтернативные издержки характеризуются неотделимостью от принятия решений (действий), субъективностью, ожидаемостью на момент осуществления действия."[6]

Альтернативные издержки важно измерить в контексте показателей, обсуждаемых ранее. Если показатели успеха не соответствуют ожиданиям, то что еще более полезное можно было бы сделать для бизнеса, используя ресурсы, выделяемые на блог? Не многие предприниматели измеряют альтернативные издержки. Однако должны бы, поскольку в конце концов они находятся на службе у акционеров.

Четверг и пятница: замер коэффициента окупаемости инвестиций

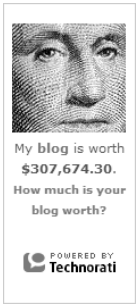
Блоги, как правило, связаны с людьми, и люди пишут блоги по ряду причин. Это может быть альтруизм, создание бренда, удовлетворение эго или просто творческий выход. Для предпринимателей это возможность приблизиться к клиентам, получить непосредственный отзыв, создать уникальный бренд или прогнуться перед начальством.

Такое разнообразие целей блогов немного затрудняет измерение коэффициента окупаемости инвестиций (ROI). Но если заняться блогом всерьез (причем не для собственного удовлетворения типа "это мой дневник, и я пишу его, потому что мне это нравится", что, кстати, тоже не возбраняется), то очень важно наладить замер ROI, независимо от степени точности. Давайте рассмотрим несколько методов, которые можно использовать для его вычисления.

---

[6] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернативные%20издержки`. — *Примеч. ред.*

Есть интересный фрагмент исследования, проведенного Тристаном Луи (Tristan Louis) (`http://snipurl.com/aolWeblogs`) в октябре 2005 года для компании Weblogs, Inc., в сети блогов AOL. Это исследование предоставило первый критерий для измерения значения блога, — *входящие ссылки* (inbound link). Дан Карлсон (Dane Carlson) использовал это исследование для создания прекрасного вспомогательного "калькулятора" (`http://snipurl.com/blogworth`), который помогает оценить значение собственного блога.



Он далеко не совершенен. Но это прекрасный пример концепции "чужого" мнения, которое можно использовать для выработки собственной модели оценки своего блога.

Вот упрощенная формула вычисления персонального ROI:

ROI персонального блога = цена блога, деленная на его стоимость через семь месяцев.

Для блога Occam's Razor, который работает давно, получается следующее:

307 674 / 31 500 = 9,8 (возврат 9,80 долларов за каждый вложенный доллар).

Если блог персональный, можно также замерить и другие, "более мягкие" элементы, например количество полученных предложений работы, количество приглашений на конференции, число взятых газетных интервью, попаданий на страницы книг и т.д. Каждый из них имеет значение именно для вас.

Предпринимателям можно дать несколько рекомендаций по измерению ROI.

- Замер показателя переходов для трафика от блога на ваш сайт электронной торговли (или сайты ваших партнеров). Хотя блоги и не предназначены для торговли, они улучшают ваше присутствие и явно не могут повредить сбыту. Если на блоге есть реклама (или цены на собственные товары), это все даже упрощает. Если вы коллекционируете на блоге стимулы, то можно применить те же меры, что и на веб-сайте.
- Замер усовершенствований по показателям *удовлетворение требований заказчика* и *вероятность рекомендаций*, которые связаны с блогом. Если вы собираетесь активно участвовать в общественной жизни, то это абсолютный результат деятельности, поддающийся измерению.
- Замер снижения стоимости PR, например пресс-релизов, "шум" в газетах и т.д. При наличии блога, к тому же если он популярен, появляется возможность преподнести свое мнение более эффективно и довести его до большего количества людей. Теперь уже можно измерять ROI для усилий PR-кампании. Примените то же самое и к бизнес-блогу.

Личное замечание: блоги эмоциональны. Просто удивительно, сколько души авторы вкладывают в них. Мне это хорошо известно, поскольку я подвержен эмоциям,

возможно, намного больше других. Я могу видеть блоги своих партнеров, съеживающихся даже при моих попытках попробовать использовать ROI как показатель, поскольку для них и для меня свой блог самый лучший и любимый. Рассматривайте замер ROI просто как способ оправдать свое существование (особенно в бизнес-среде, где любовь значит намного меньше, чем ROI), и даже в наиболее консервативной среде приведенных выше подсчетов для этого вполне должно хватить.

Неделя 4: осмысление и завершение

Три недели интенсивной работы уделены нескольким чрезвычайно сложным и спорным проблемам. Вы заслужили передышку, и неделя 4 — как раз для этого. Это также время, отведенное на анализ следующих бизнес-вопросов, понемногу в день, чтобы сохранить творческое настроение (а также скрыто выяснить, чему вы научились в этой книге и что смогли применить в собственном бизнесе).

Понедельник. Вы создали примерно 14 отчетов, которые содержат приблизительно 20 показателей или KPI. Осмыслите то, что уже имеете. С учетом накопленных знаний о своем бизнесе выявите показатели, которые могли бы быть очевидны или упущены.

Вторник. Уделите какое-то время QA методик сбора данных и вычисления показателей. Большинство реализаций веб-аналитики имеет ошибки. Теперь, когда вы определили свои ключевые отчеты и показатели, пришло время провести проверку достоверности данных, собираемых для них, а также точность их вычисления. Если последняя неудовлетворительна, поработайте со своим исполнителем и отделом информационных технологий, чтобы исправить ситуацию.

Среда. Предоставьте список показателей, расположенных по приоритетам, ключевым заинтересованным лицам, и соберите их отзывы о следующем:

- очевидные победы и причины для празднования;
- области, на которых нужно сосредоточиться при последующих усовершенствованиях отчетов.

Четверг. Постарайтесь получить у ключевых ответственных лиц компании (руководства) справку по двум следующим вопросам:

- выясните цели для ключевых показателей, выявленных на настоящий момент;
- выработайте бизнес-случай для реализации новых, рекомендуемых методик измерения (например, простые опросы на сайте).

Пятница. В пятницу устройте выходной. Вы заслужили продолжительный уик-энд, чтобы восстановиться!

НА ЗАМЕТКУ

За информацией о предложенных KPI и дополнительных бизнес-показателях обратитесь к документу "Web Analytics Key Metrics and KPIs", опубликованному Ассоциацией веб-аналитики (Web Analytics Association, WAA), и CD, прилагаемому к этой книге. Документ WAA, опубликованный в 2005 году, включает показатели для содержимого, стимуляции спроса и веб-сайтов обслуживания заказчика. Здесь представлены также KPI для ключевых процессов веб-сайта, например привлечения, сбора, переходов и удержания.

8 Месяц 3. Методики поискового анализа – внутренний поиск, SEO и PPC

До сих пор применялся системный подход к пониманию того, как выработать программу аналитики, т.е. от изучения основных принципов и показателей к созданию исчерпывающей аналитической стратегии, которая поддерживает конкретные бизнес-цели. Уверен, вы не можете дождаться, когда мы углубимся в рассмотрение большего количества данных и аналитических подходов. Давайте делать то, что и в следующих главах, как сказал бы повар Емерил Лагасс (Emeril Lagasse): "Бам!"

В этой главе мы глубже рассмотрим один из наиболее обширных источников действенного понимания, который можно найти в данных веб-аналитики, – это данные поиска. Давайте внимательней приглядимся к миру платы на щелчок, маркетинга в поисковых системах, но в то же время не упустим проблеск света от двух других важных, но недооцененных исследований: внутренний поиск на сайте и оптимизация поисковой системы. Они обеспечат долгосрочный успех веб-сайту и его окупаемость.

Неделя 1: анализ внутреннего поиска на сайте

Под термином *поиск* (search) обычно подразумевают внешний поиск, т.е. когда веб-сайт ищут извне. С платой за щелчок (маркетинг в поисковых системах) приходилось иметь дело большинству, и лишь некоторые погружались в мир *оптимизации поисковой системы* (Search Engine Optimization — SEO). Эти усилия позволяют управлять трафиком, поступающим на сайт из внешних поисковых систем (Google, Yahoo!, MSN и т.д.), но что можно узнать из поискового поведения посетителей после того, как они уже попали на сайт?

Под *внутренним поиском на сайте* (internal site search) подразумевается использование посетителем собственных возможностей сайта для поиска информации. Удивительно, но очень немногие компании уделяют внимание данному критерию. Даже те компании, которые чрезвычайно озабочены внешним поиском, рассматривают внутренний поиск на сайте как нечто второстепенное и, соответственно, упускают возможность обрести понимание из анализа поиска на собственном веб-сайте.

Иронический факт, поскольку веб-сайты становятся все больше и сложнее, их посетители все чаще обращаются к полю Search (Поиск) для поиска нужной информации.

Понедельник: понимание значения внутреннего поиска

Показатели простого поиска в Google свидетельствуют, что по крайней мере 10% посетителей на любом веб-сайте используют внутренний поиск на нем в качестве исходного способа навигации по сайту. Со временем популярность данного метода поиска информации, возможно, возрастет по нескольким причинам. Поскольку внешние поисковые системы продолжают оставаться ведущими во Всемирной Паутине (ВП) (World Wide Web), существует вероятность, что посетители продолжат поиск информации тем же способом уже после того, как необходимый сайт будет найден.

Кроме поведенческой корреляции между внешним и внутренним поиском, на уровне сайта имеются и другие факторы, поддерживающие такое поведение. Во-первых, из-за увеличения и усложнения веб-сайтов наиболее эффективным способом поиска информации остается только поле ввода Search (Поиск). Чтобы понять, о чем идет речь, достаточно взглянуть на домашнюю страницу Amazon.com! Во-вторых, многие веб-сайты разработаны не как ориентированные на клиента, или их хозяева считают, что “размер превыше всего”, или просто проект неоптимален. Некоторые владельцы и разработчики веб-сайтов уже, очевидно, поняли это, и внутренний поиск теперь доминирует над базовыми навигационными элементами сайта, как иллюстрирует рис. 8.1.

Однако внутренний поиск на многих самых популярных веб-сайтах не оптимизирован, что заставляет клиентов просто уходить, если не сработал быстрый поиск (унося с собой свои деньги).

В настоящее время остро ощущается недооценка значения внутреннего поиска и его применения для улучшения впечатления клиента о сайте, что, в свою очередь, влияет на результаты деятельности веб-сайта.

Рис. 8.1. Поле поиска доминирует в заголовке домашней страницы CNN.com

Рис. 8.2 демонстрирует результаты поиска по ключевым словам “desktop software” (автономное программное обеспечение) на веб-сайте H&R Block (изготовитель популярного в Соединенных Штатах программного обеспечения TaxCut). Обратите внимание: было очень быстро получено семь ссылок, но все не о программном продукте desktop software, напротив, первая для федеральных форм сбора, а остальные — на сетевые версии продукта, т.е. вовсе не то, что хотел клиент.

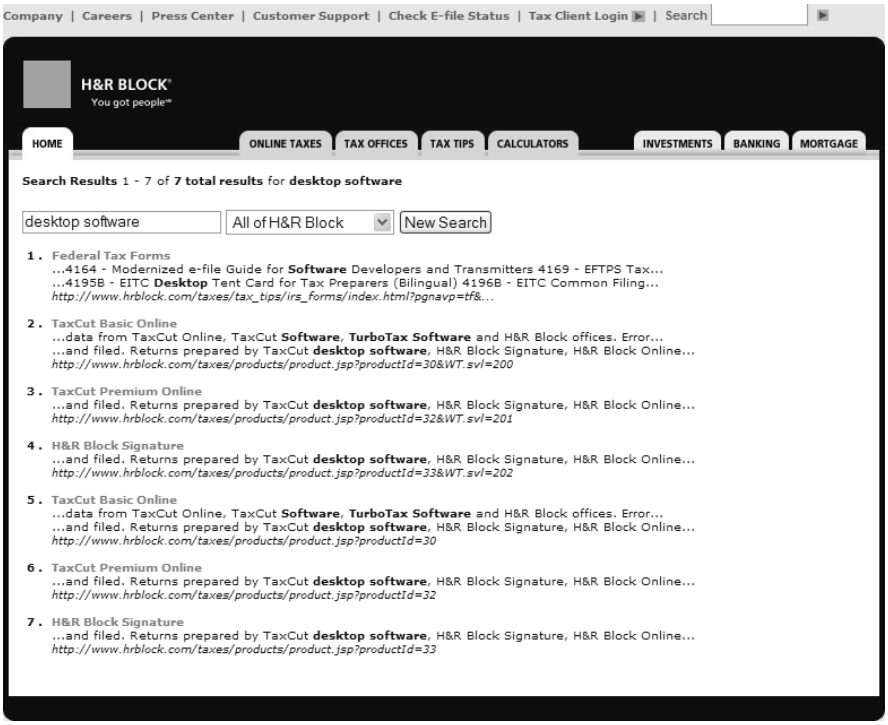


Рис. 8.2. Поиск по ключевым словам “desktop software” на веб-сайте H&R Block

Как следует из рис. 8.3, компания H&R Block предлагает автономные версии своего программного обеспечения и даже позволяет загрузить их. Но его внутренний поиск приводит к потерям в сбыте (представьте, что такое 10% от трафика их веб-сайта при цене от 20 до 60 долларов за экземпляр).

Рис. 8.3. Предложение автономного программного обеспечения компании H&R Block

Общие причины, по которым ответственные лица упускают внутренний поиск на сайте

Весьма удивительно, что ответственные лица не требуют отчетов анализа внутреннего поиска. Это обусловлено, скорее всего, следующими причинами.

- Степень использования поиска на сайте — не самое легкодоступное значение, поскольку большинство аналитических инструментов не предоставляет его в стандартном статистическом отчете. Ни один из самых популярных исполнителей в данный момент не сообщает статистику о внутреннем поиске на сайте.
- Все виды программного обеспечения внутреннего поиска на сайте, способные интегрироваться с системой составления отчетов, трудны в реализации. Предлагается слишком много решений и слишком много специфических реализаций.
- Существует общепринятое заблуждение, что оптимизация для внешнего поиска приводит к автоматической оптимизации для внутреннего.

Внутренний поиск на сайте имеет первостепенную важность и для владельца, и для посетителя сайта. Остальную часть понедельника посвятим исследованию нижеозначенных реальных причин.

Внешний поиск не имеет никакого отношения к внутреннему поиску

Рис. 8.4 демонстрирует самые популярные ключевые фразы внешней поисковой системы для блога веб-аналитики Occam's Razor.

Search Keywords

	Total	Google	Yahoo!	MSN
Total	2698	2557	64	41
occam's razor	65	63	1	1
avinash kaushik	63	62	1	0
avinash	38	34	3	1
90/10 rule	17	14	2	0
kaushik	14	10	0	0
90 10 rule	13	13	0	0
statistically significant	13	13	0	0
web analytics requirements	11	11	0	0
path analysis	10	9	0	1
data visualization	10	10	0	0
measuring conversion	10	10	0	0
multi variant test usability	10	10	0	0
qualitative metrics	10	8	1	1

Рис. 8.4. Самые популярные ключевые фразы внешнего поиска

Здесь представлен хороший объем трафика из внешних поисковых систем и некоторые вполне предвиденные и абсолютно непредвиденные ключевые фразы. Рис. 8.5 иллюстрирует ключевые фразы, которые посетители искали внутри веб-сайта на протяжении того же периода времени.

Internal Search Report

This report is currently showing values for the URL parameter

segmentation	0.0%	13
google analytics	0.0%	9
clicktracks	0.0%	9
google	0.0%	9
small business	0.0%	7
web analytics	0.0%	7
omniture	0.0%	7
webtrends	0.0%	6
kpi	0.0%	5
page tagging	0.0%	5

Рис. 8.5. Самые популярные ключевые фразы внутреннего поиска

Данные наборы ключевых слов не имеют ничего общего, поскольку намерения посетителя радикально различны; данную тенденцию можно заметить на собственном веб-сайте, большом или маленьком. Из этого, в основном, следует, что большинство посетителей ищут на Google, Yahoo! и MSN общие категории, чтобы отыскать подходящий сайт. А уже на нем они ищут нечто вполне определенное.

Осуществлением SEO только для внешних ключевых фраз проблемы посетителей веб-сайта не решить

Вполне вероятно, что при поиске на веб-сайте посетители получат неоптимальный результат (см. приведенный выше пример H&R Block).

Данные внутреннего поиска могут прояснить намерения клиента и улучшить впечатление о сайте

По крайней мере 10% посетителей веб-сайта прибегают к внутреннему поиску для навигации по сайту. Это очень высокий процент, особенно при условии, что наиболее популярными элементами навигации, включая верхнюю и левую навигационные панели, а также ссылки в теле страниц, пользуются лишь от 2 до 5% посетителей сайта. Анализ данных только этого простого компонента веб-сайта позволит легко

и просто выяснить намерения клиента. Ключевые фразы внутреннего поиска — это замечательный способ понять цели посетителя. Исследовав их, можно легко выяснить, что посетители ищут и как им помочь это отыскать.

Данные внутреннего поиска могут предоставить прекрасные сведения о том, что "неладно" на сайте

Например, это информация о навигации и ссылках, о материалах, с поиском которых возникают затруднения, или о содержимом, которое просто отсутствует. Пара примеров:

- При наличии большой мигающей кнопки с надписью Subscribe Newsletter (Подписаться на новости), которая заодно является и наиболее популярной ключевой фразой, надпись на кнопке придется придумывать заново.
- Если одной из пяти наиболее популярных ключевых фраз в отчете о внутреннем поиске является "Register Product", а на сайте регистрация продукта отсутствует, то ее, вероятно, следует организовать.

Таким образом можно выяснить, насколько сложно вероятным посетителям осуществлять поиска на веб-сайте. Так или иначе, если они справляются с ним, это можно выяснить и оптимизировать внутренний поиск — один из ключевых механизмов, который можно улучшить для удовлетворения ожиданий клиента и повышения показателя переходов (если речь идет о веб-сайте электронной торговли).

Измерение и последующая оптимизация внутреннего поиска подразумевают выполнение шести отдельных задач, подробно обсуждаемых в разделах со вторника по пятницу. Каждая из них могла бы занять и больше, чем один час в день, в зависимости от инструментов, имеющихся в вашем распоряжении.

Вторник: определение внутренних тенденций поиска

Самый очевидный способ использования данных, полученных из внутренней поисковой системы, заключается в обретении понимания того, как на веб-сайте применяются возможности вашего поиска и каковы ключевые слова и фразы, употребляемые посетителями при поиске.

Показатели измерения использования внутреннего поиска на сайте

Этот шаг кажется довольно простым, используя инструмент веб-анализа или соответствующее программное обеспечение, связываемое с внутренней поисковой системой, измеряются показатели внутреннего поиска (рис. 8.6).

	All visitors	Internal Search Users
Wed Nov 1	322	6
Thu Nov 2	363	13
Fri Nov 3	246	12
Sat Nov 4	143	0
Sun Nov 5	160	5
Mon Nov 6	438	21
Tue Nov 7	366	9
Wed Nov 8	412	1
Thu Nov 9	607	7

Рис. 8.6. Тенденции использования внутреннего поиска

Обычно предпочтительно наличие инструмента веб-анализа, способного к замеру внутреннего поиска. Таким образом можно измерить ключевые показатели в соответствии с той же методикой. Наиболее ценные отчеты о внутреннем поиске оповещают об *экземплярах* (instance) поиска по ключевым словам, а не о посетителях, прибегавших к поиску. Это могут быть разные показатели.

Отчет о самых популярных ключевых фразах внутреннего поиска на сайте

По крайней мере раз в неделю делайте обзор 25 наиболее популярных ключевых фраз внутреннего поиска. (Можно и больше; но после 20–25 абсолютное количество поисков существенно уменьшается.)

Попадаются весьма интересные и удивительные ключевые фразы. Есть ли ключевые фразы для содержимого, которое и так фактически выделено? Имеются ли ключевые фразы, которые вызвали удивление, например для содержимого, которого нет?

Чрезвычайно полезно рассмотреть ключевые фразы, для которых внутренний поиск на веб-сайте не возвращает никаких результатов (рис. 8.7). Это может стать сигналом о необходимости проверки правописания используемых терминов или того, что посетители ищут. Например, возможно, вы продаете *занавеси*, а клиенты ищут *шторы* и, безусловно, не находят их. Или, не исключено, ищут информацию, о которой вы даже не предполагали (например о ваших конкурентах).

Yesterday and today

Term	Searches	Hits
blog	10	5
segmentation	4	5
google analytics	2	5
eCPM	1	0
meta tags	1	5
ominture	1	0
omniture	1	5
revenue per page	1	5
webtrends	1	5

Рис. 8.7. Подсчет ключевых фраз внутреннего поиска (обратите внимание на нули в середине)

Среда: анализ плотности щелчков с использованием отчета наложения данных на сайт

Если исполнитель веб-анализа составляет отчеты о результатах внутреннего поиска при наложении данных на сайт (рис. 8.8), то это может послужить прекрасным источником для действенного понимания. Это позволит буквально “видеть” щелчки клиента (а следовательно, и реагировать) на самых популярных ключевых словах и сразу выяснять, получают ли они то, что ищут (в отличие от владельца сайта).

Из наложения данных на сайт можно извлечь также и другие знания. Например, на рис. 8.8 показано, что 15% из тех, кто получил результат поиска, продолжают искать (обидно, поскольку если бы результат был оптимален, они щелкнули бы на ссылке с подходящей статьей и не стали бы искать снова).

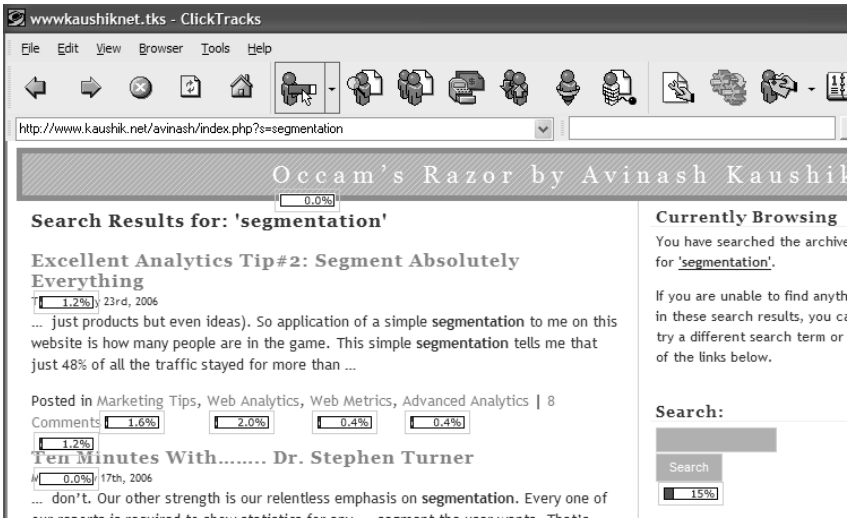


Рис. 8.8. Наложение данных на сайт или плотность щелчков для результатов внутреннего поиска

Задачей анализа результатов внутреннего поиска на сайте является выявление пяти наиболее популярных ссылок в результатах поиска (с наибольшей плотностью щелчков), чтобы никто не щелкал на ссылке Next Page (Следующая страница) (получив результат, подобный предоставляемому поисковой системой Google, очень немногим хватает терпения просмотреть его глубже, чем несколько страниц; если на пяти первых страницах искомое отсутствует, клиенты обычно отказываются от дальнейшего просмотра и уходят).

Четверг: замер эффективности фактических результатов поиска

Итак, представление о количестве посетителей, использующих внутреннюю поисковую систему, получено, также выяснены ключевые слова, использующиеся для поиска подходящего содержимого. Теперь пришло время установить, насколько хороши результаты поиска, получаемые посетителем, и перейти от простого измерения к серьезным изменениям и действиям.

Замер коэффициента выхода со страниц с результатами поиска

Отчет наложения данных на сайт можно использовать для измерения коэффициента выхода со страницы с результатами внутреннего поиска (рис. 8.9). Это ведущий индикатор результатов неудачного поиска. Кроме того, ключевые фразы, которые ведут к выходу, — первоочередные кандидаты на просмотр и модификацию.

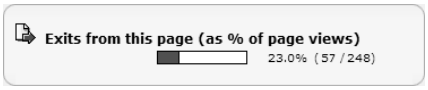


Рис. 8.9. Коэффициент выхода со страниц с результатами поиска на веб-сайте

Тенденции данного значения имеет смысл наблюдать во времени, празднуя его снижение в результате введения усовершенствований.

Замер эффективности синонимов и оптимальных решений

Синонимы (synonym) и *оптимальные решения* (best bet) — это ссылки, отображаемые в начале результатов внутреннего поиска. Это рука помощи, протянутая владельцем веб-сайта посетителям.

Оптимальные решения (представленные в разделе Editor's Choice на рис. 8.10) созданы по результатам анализа ключевых слов, использованных посетителями веб-сайта, а также анализа отчета наложения данных на сайт, позволяющего понять поведение щелков посетителей на наиболее популярных ссылках. Эти оптимальные решения позволяют выделить главные результаты непосредственно в верхней части страницы, а не полагаться исключительно на механизм внутренней поисковой системы.

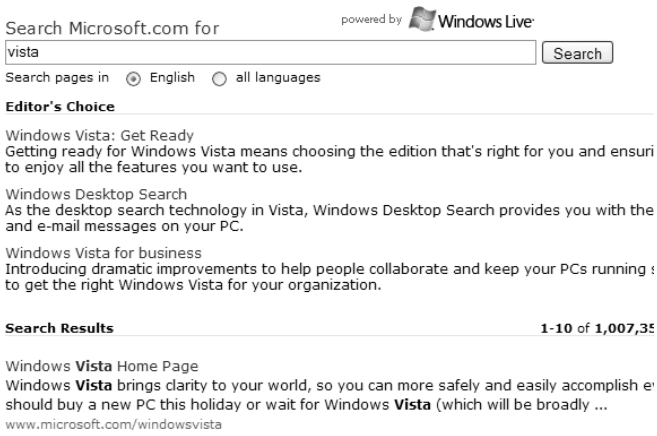


Рис. 8.10. Оптимальные решения на странице с результатами внутреннего поиска на сайте `www.microsoft.com` для ключевого слова "vista"

Для анализа эффективности оптимальных решений и их оптимизации через некоторое время можно использовать отчет наложения данных на сайт. (Многопараметрическая проверка — это прекрасное средство, когда дело доходит до оптимизации компоновки страницы с результатами поиска (более подробная информация по этой теме приведена в главе 10).

Пятница: замер показателей результатов деятельности для внутреннего поиска

Поскольку многие посетители сайта прибегают к другим средствам навигации по нему, очень важно измерить показатели результатов деятельности для тех посетителей, которые используют возможности внутреннего поиска.

Можно измерить очевидные показатели, например показатель переходов (если есть веб-сайт электронной торговли). Если компонент внутреннего поиска работает хорошо, использующие его посетители будут иметь более высокий показатель переходов. Если дело обстоит именно так, эти данные помогут оправдать большие капиталовложения в оптимизацию технологии поиска (если это еще не сделано).

Следует также измерить степень удовлетворения требований посетителей для компонента внутреннего поиска на сайте. Действительно ли клиенты довольны им? Как его можно улучшить?

Общепринятая гипотеза гласит, что удачный результат поиска равнозначен более быстрому доступу к необходимым данным, более высокому удовлетворению требований клиента, более высокому коэффициенту переходов, большему доходу и более высокой годовой премии сотрудникам.

Поймите, что просто реализация дорогой поисковой системы не улучшит поиск на сайте. Например, если реализовать на веб-сайте систему Google Search Appliance (GSA) без его оптимизации (из-за структур URL, ключевых слов, отсутствия содержимого, пропуска метадескрипторов и оптимальных решений), то посетители сайта просто быстрее будут находить не то что нужно. Важно провести подробный анализ и устранить все мешающее их поиску.

Неделя 2: начало оптимизации поисковой системы

Оптимизация поисковой системы (Search Engine Optimization, SEO) — горячая тема. Поиск по ключевому слову “SEO” на Google возвращает 110 миллионов результатов за 0,05 секунды. Ключевая фраза “search engine optimization” дает результат не хуже: более 39 миллионов ссылок за 0,08 секунды.

Согласно Википедии: “Оптимизация поисковой системы (SEO) как подмножество маркетинга в поисковых системах для улучшения количества и качества посетителей веб-сайта за счет “естественного” (“органического” или алгоритмического) результата поиска”[1]. Рис. 8.11 демонстрируют визуальное представление результатов, подпавших под зонтик органических или естественных.

Маркетинг *платы на щелчок* (Pay Per Click, PPC) — добыча большинства бюджетов маркетингового поиска за последние несколько лет из-за его исключительной способности “добывать посетителей”. Жесткое распределение расхода между PPC и SEO не всегда очевидно, но быстрый поиск в Google указывает, что 90% бюджета идет на PPC и 10% на SEO. Хотя его реализация продолжает расцветать у профессионалов маркетинга, поскольку расход на PPC способен доставлять посетителей, это зачастую влетает в копейку, а кроме того, PPC также неоптимален для построения долгосроч-

[1] На `http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая%20оптимизация` описание таково: “Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта с целью поднятия его в выдаче поисковой системы.” — *Примеч. ред.*

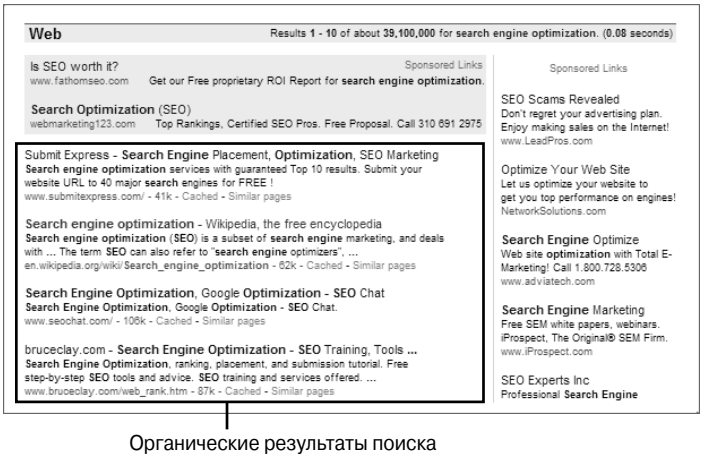


Рис. 8.11. Органический результат поиска на Google

ных отношений с клиентами и обретения преимуществ над конкурентами. Фактически вы "арендуете трафик". В комбинации с незначительным ростом тенденцией и осторожным отношением пользователей к платным кампаниям основное внимание снова вернулось к SEO.

Следует подчеркнуть, что в ближайшее время PPC не уйдет навсегда. Хотя эффективная стратегия SEO обеспечивает долгосрочный результат, она также требует капиталовложений, а результатов приходится ждать дольше. Следовательно, для эффективной стратегии *маркетинга в поисковых системах* (Search Engine Marketing, SEM) необходима комбинация PPC и SEO. Однако SEO, без сомнения, потребует от компании намного больше внимания и усилий.

Задача SEO — улучшение органического списка страниц веб-сайта компании для ключевых слов и ключевых фраз, которые наиболее ярко отражают то, чем компания занимается (товары, услуги, информация, все что угодно). Меры, принимаемые в ходе усилий по реализации SEO, улучшают ранг страницы в различных поисковых системах. Каждая поисковая система имеет собственную уникальную методику ранжирования, которая применяется к страницам любого предоставленного веб-сайта, и, когда пользователь ищет некое ключевое слово или ключевую фразу, она применяет этот уникальный алгоритм, чтобы возвратить наиболее оптимальные результаты.

Для усилий SEO ныне наблюдается недостаток реальной аналитики. Одна из причин кроется в том, что большинство инструментов веб-анализа пока не уделяют заслуженного внимания составлению отчетов SEO. Другая причина — это недостаточное понимание важности SEO. Последнее и обусловливает то, что большинство маркетологов и аналитиков либо не уделяют достаточно времени анализу эффективности усилий SEO, либо даже не знают, с чего начать.

Поскольку автор очень пристрастно относится к значению усилий SEO для любого веб-сайта, он рекомендует потратить целую неделю на выяснение того, что на самом деле представляет собой SEO, на что она способна, а на что нет. Прежде чем приступать к анализу SEO, очень важно понять, как работает оптимизация поисковой системы. Задача второй недели заключается в том, чтобы помочь читателю представить себе всю сложность мира SEO и как собирать эффективную стратегию аналитики SEO. Хотя не исключено, что важнее всего возможность иметь высокоинтеллектуальные диалоги с консультантами и агентствами SEO, которые обещают оптимизировать ваш веб-сайт за 15 часов (!).

Как и во всех областях, находящихся на стадии становления, вокруг очень много *опасений, неопределенности и сомнений* (Fear, Uncertainty, and Doubt, FUD). Данный раздел призван поднять ваш уровень осведомленности, а также помочь в борьбе с FUD. Для более глубокого понимания SEO можно воспользоваться одной из многих книг, доступных в продаже. Автор рекомендует книгу *Search Engine Optimization: An Hour a Day* Дженнифер Граппоне (Jennifer Grappone) и Градива Кузиа (Gradiva Couzin), издательство Sybex, 2006 г.

Ниже приведены некоторые стратегии, которые можно использовать для улучшения органического ранга страницы в основных поисковых системах. Потратьте по одному дню на каждую из них и на документирование того, что она может дать для вашего веб-сайта.

Понедельник: осознание воздействия оптимизации и ссылок

Краеугольным камнем любой стратегии SEO являются ссылки с других сайтов на ваш сайт, ссылки, имеющиеся на вашем сайте, и способ их организации (кода). Вот четыре основных элемента этого раздела.

Релевантные входящие ссылки

Уместные входящие ссылки (relevant inbound link) чрезвычайно важны при вычислении ранга страницы главными поисковыми системами. Можно получить бесплатные ссылки, можно их купить или обменяться ссылками с другими веб-сайтами, имеющими релевантное содержимое. Не забывайте, что релевантность очень важна. Например, если веб-сайт предлагает экзотических домашних животных, то ссылка на него с Intuit.com может оказаться совершенно бесполезной.

Авторитетные входящие ссылки

Некоторые ссылки имеют больший вес, чем другие, так что ссылки с Би-би-си или ведущих веб-каталогов (типа `dmoz.org`) или доменов `.edu` имеют б*о*льший авторитет, а, следовательно, и больший вес.

Внутренние ссылки веб-сайта

Они прекрасно подходят для переходов между страницами веб-сайта и связи с релевантным содержимым, расположенным глубоко внутри веб-сайта. Предоставление на сайте нескольких путей улучшает возможности поисковых систем проникать на веб-сайт и индексировать его содержимое, поскольку большинство поисковых роботов проникают только на три уровня в глубь веб-сайта.

Текстовый анкер (ссылка)

Ссылки, которые имеют релевантный текст в анкере (видимый текст, на котором можно щелкнуть как на ссылке), еще ценней. Например, если для ссылки на блог автора использовать текст "Avinash web analytics blog", то это будет куда действенней, чем "щелкнуть здесь".

Вторник: ссылка на пресс-релизы и социальные сайты

В течение 2006 года пресс-релизы и сайты социальных сетей стали важнейшими инструментами улучшения органических результатов поиска. Следовательно, для усилий SEO критически важен адекватный надзор в следующих областях.

Пресс-релизы

Впоследствии их влияние может уменьшиться, но сейчас пресс-релизы о веб-сайте и другие основные агентства типа Business Wire, PRWeb и PR Newswire весьма полезны для усилий SEO. Оптимизируя пресс-релизы по обратным ссылкам на ваш сайт и правильно используя свои наиболее важные и релевантные ключевые слова, можно существенно поднять ранг своих релевантных страниц.

Сайты социальных сетей

Их воздействие становится более важными для усилий SEO. Ссылки на ваш веб-сайт из релевантных социальных сайтов имеют высокую ценность. Например, `MySpace.com`, `del.icio.us` и авторитетные блоги (блоги с более чем 500 уникальными входящими ссылками за последне шесть месяцев по отчету Technorati).

Среда и четверг: оптимизация дескрипторов и содержимого веб-страниц

Поисковые системы довольно "глупы". Не многие машины способны выяснить, о чем ваш веб-сайт и на основании результата такого анализа подобрать ключевые слова, по которым его следует обнаруживать. Усилия робота поисковой системы можно упростить, предоставив ему подсказки о том, чем вы являетесь. Вот когда вступают в игру *метадескрипторы* (meta tag), заголовки страниц, форматирование их содержимого и слова на самой странице. В конце концов, все это предназначено для того, чтобы поисковые системы лучше могли понять ваш сайт, просчитать его содержимое на релевантность поиска по ключевым словам и фразам.

Потратим эти два дня на понимание важности дескрипторов и содержимого, а также контроля и документирования того, что делает веб-сайт (не пропущены ли дескрипторы, есть ли заголовки страниц и описания, корректно ли отформатировано содержимое и т.д.). Ниже приведен список важнейших элементов для эффективности SEO.

Метадескрипторы, ключевые слова, описание веб-сайта

Поисковые системы сегодня достаточно интеллектуальны и приспособились к тому, что большинство сайтов просто наполняют свои метадескрипторы (`meta`) ключевыми словами и описаниями, независимо от релевантности содержимому на странице. Следовательно, эти средства потеряли свою значимость в алгоритмах ранжирования страниц. Безусловно, иметь их на страницах нужно; только не ожидайте

магических результатов, закончив заполнять дескрипторы `meta` на всех своих страницах. Придется сделать существенно больше.

Заголовок страниц HTML

Заголовок страницы по-прежнему очень ценен для поисковых систем, пытающихся выяснить, о чем эта страница. Заголовки страниц имеют серьезный вес в вычислении их релевантности. Автор советует использовать наиболее релевантные описания в заголовке страниц. Удостоверьтесь также, что все ваши страницы имеют заголовки.

Форматирование текста и изображений (дескрипторы `Alt` и типа текста)

В теле самой страницы используются различные типы текста (например, заголовки `H1`, дескрипторы `HTML`, `b` (полужирный текст) и т.д.), позволяющие подчеркнуть его важность и ранжировать текст на странице выше, чем обычный. Важно не переборщить с использованием дескрипторов заголовков (`H`) и полужирного текста в отношении наиболее релевантных ключевых слов и описания содержимого на страницах.

Для изображений на веб-сайте применяйте дескрипторы `alt` (пожалуйста!), поскольку они помогают поисковым системам выяснить содержание изображения, что помогает с решением невозможности доступа 504.

Содержимое страниц

Само собой разумеется, что копирование на каждой странице важно. Поисковые системы просто захватывают все содержимое на странице, а затем, используя соответствие шаблону, проводят подсчет атрибутов, чтобы применить оценки. Они просматривают содержимое страницы и ее форматирование (см. приведенное выше обсуждение форматирования текста и изображений).

Пятница: предоставьте руководство для поисковых роботов

Это еще одна грань облегчения задачи для поисковой системы. Вместо того чтобы пытаться выяснять структуру сложного веб-сайта, данные желательно организовать так, чтобы проинформировать поисковый процессор о том, где расположено содержимое веб-сайта, каково оно и как его получить.

Карты сайта (sitemap) — это одна из самых дешевых стратегий помощи поисковым системам в просмотре и индексации веб-сайта. Теперь, используя такие службы, как XML Sitemaps, которые автоматически построят карту вашего сайта и даже загрузят ее в поисковую систему (если она позволяет это), можно существенно упростить свою жизнь. Подробней о данной услуге можно узнать по адресу `http://snipurl.com/xmlmaps`. Кстати, не забудьте добавить ссылку со страницей карты сайта на каждую веб-страницу своего сайта.

Чего не позволяет простая SEO

Ниже приведены некоторые из недостатков выполнения SEO.

- Не пытайтесь использовать любительскую (black-hat) тактику. Коллекционирование баннеров неприемлемо (и требует длительного времени). Любительская тактика не приветствуется поисковыми системами.

- Не располагайте наиболее ценное содержимое на защищенных страницах (HTTPS); роботы их обычно не индексируют. Информацию о товарах и услугах, например, не стоит располагать на страницах HTTPS.
- Не делайте других очевидных ошибок, например переполнения ключевыми словами, использования скрытого текста или обманной временной переадресации 302.
- Используйте оболочки JavaScript вокруг ссылок (всплывающие и т.д.) рассудительно, причем только там, где это абсолютно необходимо, поскольку роботы не выполняют код JavaScript. Существуют сайты, которые используют код JavaScript даже для перехода на собственные страницы. Для поисковых роботов это может стать серьезным препятствием и они не смогут проиндексировать важное содержимое.

Все приведенные выше стратегии требуют времени и усилий с вашей стороны. Время понадобится на очистку сайта, а также потребуется специалистам информационных технологий и маркетологам, чтобы они могли выполнить свою работу и модифицировать содержимое как надо. Дополнительная проблема: понадобится несколько недель или месяцев, пока поисковая система вернется к вашему веб-сайту и сайтам ваших партнеров, чтобы замерить их ранг и показатели релевантности страниц, а затем автоматически модифицировать ваш ранг в списках релевантных органических результатов поиска. Как можно представить, аналитика SEO — это игра, которая требует большого терпения.

Неделя 3: измерение усилий SEO

Замер эффективности усилий SEO — это частично наука, частично искусство, а частично "инициатива на базе интуиции". Существует множество специализированных отчетов и показателей, которые можно отслеживать, и некоторые из них описаны в этом разделе. Но имеются также и усилия, которые можно предпринять для улучшения своего бренда за счет оптимизации поисковой системы. Некоторые из них не поддаются измерению, и тогда их относят к категории "инициатив на базе интуиции".

Важно также понять, что с поисковыми системами в некотором смысле всегда придется немного побороться, поскольку они постоянно меняют свои алгоритмы. Это соревнование продолжается все время, развивая ваш веб-сайт и сайты ваших партнеров. Следовательно, критически важно выбрать именно необходимые показатели и пристально контролировать их, измеряя прогресс. Используйте наилучшие практики и отчеты, обсуждаемые в этом разделе, чтобы контролировать своих консультантов и составление ими отчетов. Но добавьте сюда также немного интуиции, поскольку неизбежно будут встречаться моменты, находящиеся вне вашего контроля.

Третью неделю посвятим более подробному изучению показателей, KPI и отчетов, которые можно использовать для измерения результатов ваших усилий по SEO.

Понедельник: проверьте, насколько хорошо индексирован сайт

Для этого существуют две возможности. Сначала можно произвести на Google простой поиск по схеме `site:www.domain.com`, чтобы получить представление о том, насколько хорошо индексирован сайт (рис. 8.12).

Рис. 8.12. Результаты, индексированные на Google для сайта `www.wiley.com`

Как следует из рисунка, в Google содержится 148 000 страниц, проиндексированных для `www.wiley.com`. Если вы из издательства Wiley и знаете, сколько страниц имеет сайт, то можете легко установить, насколько хорошо он индексирован.

Теперь вычислим *инклюзивное соотношение* (inclusion ratio):

инклюзивное соотношение = количество индексированных страниц / количество страниц веб-сайта.

Далее можно получить отчет о том, насколько часто веб-сайт посещается роботами поисковых систем и как глубоко они проникают. Рис. 8.13 иллюстрирует, как быстро выяснить состояние индексации сайта основными поисковыми системами (просматривая количество посещенных страниц), а также насколько глубоко они проникают в сайт (просматривая имена конкретных страниц). Этот отчет создан из файлов веб-журнала веб-сайта; данные на базе JavaScript, собираемые большинством инструментов веб-анализа, недоступны роботам.

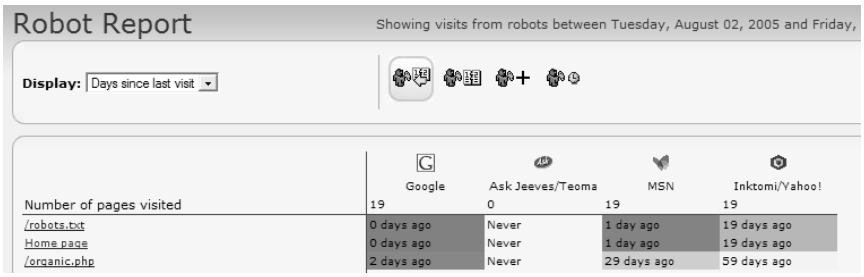


Рис. 8.13. Отчет робота о посещениях

Если использовать оба подхода, то со временем можно выяснить, удалось ли в результате организационных усилий добиться полного индексирования всего содержимого.

Вторник: отслеживание входящих ссылок и самых популярных ключевых слов

Поскольку ссылки с других веб-сайтов имеют огромный вес для улучшения ранга страниц, посвятим вторник выяснению того, кто ссылается на вас и насколько ценны их веб-сайты. Будет также изучено, как проверить свой ранг по самым популярным ключевым словам для вашего бизнеса, чтобы выяснить текущую эффективность, а затем, после проведения усовершенствований, отследить прогресс.

Отслеживание входящих ссылок

Существует два способа отслеживания входящих ссылок.

- Используйте поиск по схеме `link:www.domain.com` в Google, чтобы выяснить количество входящих ссылок на ваш веб-сайт (рис. 8.14).
- Используйте превосходный инструмент Marketleap.Com (`http://snipurl.com/linkpop`), чтобы проверить популярность своих ссылок (рис. 8.15).

Рис. 8.14. Входящие ссылки на `www.wiley.com`

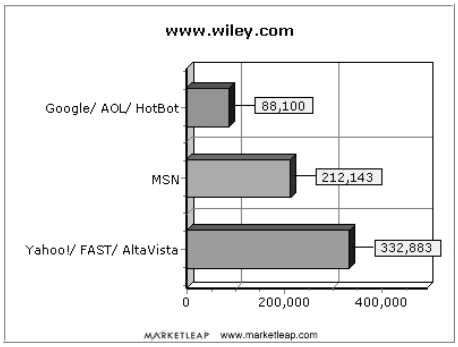


Рис. 8.15. Входящие ссылки на `www.wiley.com` по нескольким поисковым системам

Как следует из рис. 8.15, разные поисковые системы ведут себя по-разному. Следовательно, важно проверять свои входящие ссылки и на других процессорах, а не только на Google.

Входящие ссылки имеют большое значение для ранга страниц веб-сайта и его содержимого. Для измерения прогресса в усилиях SEO можно использовать оба метода.

Отслеживание ранга для самых популярных ключевых слов

Так как же надежно выявить основной набор из 10 или 20 наиболее популярных ключевых слов, на которые следует обратить наибольшее внимание по крайней мере сначала? Не доверяйте особенно случайным консультантам SEO, предлагающим великие ранги для трех–четырех ключевых фраз или слов, которые могут быть и нерелевантны для вашего бизнеса. Лишь улучшение ранга для ключевых слов и фраз, релевантных для вашего бизнеса, обеспечит долгосрочное преимущество (и, очевидно, более оптимальный ROI).

Необходимо получить отчет, который демонстрируют ваш ранг для результатов поиска этих страниц.

Рис. 8.16, созданный с использованием Marketleap (`http://snipurl.com/linkpop`), демонстрирует результаты по нескольким поисковым системам для ключевого слова "taxes" на `www.hrblock.com`. Здесь отображены хорошие новости: это гиперважное ключевое слово обнаруживается на странице 1.

LINK POPULARITY CHECK | SEARCH ENGINE SATURATION | KEYWORD VERIFICATION

Report Generated on Tuesday, December 26, 2006 at 11:40 AM (MST) **Report ID # 1837771**

Site to verify: www.hrblock.com
Keyword/Phrase: taxes

Engine	Placed	Page	URL Found
AOL	Yes	1	www.HRBlock.com
Google/ AOL/ HotBot	Yes	1	www.HRBlock.com
Lycos Pro	Yes	1	www.HRBlock.com
MSN	Yes	1	www.hrblock.com
Netscape	Yes	1	www.HRBlock.com
Yahoo!/ FAST/ AltaVista	Yes	1	www.hrblock.com

6 Placed within the first 3 pages, out of 6 engines and directories. 0 Not placed within the first 3 pages.

Рис. 8.16. Ранжирование на страницах результатов поисковой системы для самых популярных ключевых слов

Для получения тех же данных можно использовать и другие инструменты. Сейчас некоторые инструменты веб-анализа уже обладают способностью проверять ранг ключевых слов. Например, на рис. 8.17 приведены ранги ключевых слов авторского блога веб-аналитики, полученные с использованием ClickTracks.

Keyword Ranking

	Google	Yahoo!
avinash	1	3
avinash kaushik	1	1
occam's razor	6	14
90/10 rule	1	3
kaushik	4	1
top 10 key metrics web analytics	1	6
data driven decision making	19	-
razor thought google	2	6
death and taxes poster	7	6
top ranked blogs	7	2
competitive intelligence analyst	8	-
qualitative metrics	2	1
path analysis	13	-
90 10 rule	1	3
statistically significant	11	-

Рис. 8.17. Автоматизированное ранжирование ключевых слов. Отчет ClickTracks

Здесь сразу можно заметить, что общие ранги для ключевых слов достаточно хороши, а некоторые даже удивительны (неожиданно высоки ранги для ключевых слов “90/10 rule”, “top 10 key metrics web analytics”, “competitive intelligence analyst”, “qualitative metrics” и т.д.). Через какое-то время можно наблюдать прогресс. Например, четыре месяца назад для ключевого слова “avinash” блог даже не обнаруживался среди 50 наиболее популярных. Теперь это ранг номер один. Это прекрасный результат деятельности для усилий SEO.

Вы можете провести точно такой же анализ и измерить воздействие собственных усилий SEO. Нечего предполагать или строить гипотезы, просто измерьте это. Используя описанные здесь стратегии, можно также провести измерения прогресса для наиболее важных ключевых слов на микроуровне, а также узнать новые возможности.

Среда: отделение органических реферреров от PPC

Постоянно отслеживайте органические реферреры поиска вашего веб-сайта. Это просто, и подойдет стандартный инструмент веб-анализа. Ваши кампании PPC, вероятно, проводятся с определенным идентификатором. Поэтому, применив фильтр, можно выделить органический трафик (рис. 8.18).

	Total	Google	MSN	Yahoo!	AOL	Ask Jeeves
All visitors	597	495	94	4	3	1
Organic (SEO)	465	372	86	4	2	1

Рис. 8.18. Отслеживание органического трафика по поисковым системам

Но не стоит останавливаться на этом. Можно пойти дальше и отследить качество органического трафика (рис. 8.19).

	# Visitors	% Visitors	Total Views	Views Per Visitor	ATOS	Short Visits
All visitors	495		1013	2.0	63s	64.2%
Organic (SEO)	372		764	2.0	67s	64.2%

Рис. 8.19. Качество органического трафика (среднее время на сайте, просмотры страниц на посетителя, короткие посещения)

Необходима также возможность получить отчет, как на рис. 8.19, для отдельных ключевых слов (особенно самых популярных) и отслеживания их тенденцией во времени, чтобы выяснить следующее:

- растет ли органический трафик;
- привлекает ли веб-сайт трафик хорошего качества.

Это позволит выяснить наиболее важный показатель качества для вашей компании. Автор предпочитает *среднее время на сайте* (Average Time On Site, ATOS) и короткие посещения (показатель отказов). ATOS указывает, что веб-сайт привлекает и получает

трафик, а короткие посещения — что правильный трафик превалирует. (Если 64% людей уходят, то получаемый трафик, вероятно, содержит большое количество случайных посетителей, но, по крайней мере, неслучайные пребывают на нем в течение 67 секунд, что немного выше среднего времени для всех посетителей сайта (см. рис. 8.19.))

НА ЗАМЕТКУ

Следует подчеркнуть, что поисковые системы постоянно меняют свое поведение, поэтому критически важно выяснить, как применяемый инструмент веб-анализа подсчитывает органический трафик (какие параметры или логика используются). Неоднократно было замечено, что некоторые инструменты веб-анализа подсчитывали органический трафик совершенно неправильно, но это не обнаруживалось на протяжении нескольких месяцев, приводя к потере сбыта. Проверьте логику, используемую вашим исполнителем и правильность ее работы для вашей любимой поисковой системы (проведите поиск на Google для своего ключевого слова, щелкните на organic results (органические результаты) и просмотрите URL и их параметры).

Различные поисковые системы ведут себя по-разному. Важно получить приведенные выше отчеты, чтобы выработать собственную стратегию SEO для пары поисковых систем, которые могли бы оказаться наиболее важными для вас. Вас может удивить, какие из поисковых систем передают вам качественный трафик, специфический для вашего бизнеса.

Четверг: замер значения органических реферреров

Отслеживайте показатель переходов и показатель результатов деятельности на протяжении некоторого времени. Здесь нечего особо объяснять, поскольку это и так очевидно. Следует, однако, упомянуть, что большинство компаний настолько очарованы PPC, что обычно отслеживают ее до бесконечности, игнорируя результаты деятельности SEO.

Для своего веб-сайта выявляйте ключевые показатели только для органического трафика. Возьмите за правило отображать их рядом с результатами кампании PPC. Это поможет понять значение органического трафика. Если вычислять *плату за приобретение* (Cost Per Acquisition, CPA), можно получить интересное объединение с PPC (плата за каждый щелчок) и SEO (которая в лучшем случае бесплатна, а в худшем — нет, в зависимости от способа проведений SEO).

Измерение показателя переходов позволяет получить представление о практическом воздействии усилий SEO. Так намного быстрее и проще представить переходы и доход для PPC, но это не менее важные показатели для SEO. Не забудьте отобразить долгосрочное воздействие SEO.

Пятница: замер оптимизации для наиболее популярных страниц

При проведении SEO оптимизируются страницы, их содержимое и входящие ссылки для повышения ранга страниц и самых популярных ключевых слов, что, в свою очередь, позволит получать более релевантных посетителей. Следовательно, важно измерять показатели уровня страниц. Два важнейших фактора — это ключевые

слова, которые создают органический трафик для наиболее популярных страниц, и показатель отказов для органического трафика данных страниц.

Отслеживание ключевых слов, создающих органический трафик для 20 наиболее популярных страниц, и выяснение их правильности поможет измерить результаты усилий по модификации метадескрипторов, заголовков страниц и их содержимого, чтобы повысить индексирование страниц.

Рис. 8.20 демонстрирует количество посетителей данной страницы (домашней страницы) с использованием различных ключевых слов. Это наглядно иллюстрирует, что некоторые ключевые слова, призванные управлять трафиком этой домашней страницы (например, “web analytics” или “web analytics blog”), не делают этого даже несмотря на то, что метадескрипторы веб-сайта, дескрипторы страниц HTML и содержимое были оптимизированы для этих ключевых фраз. Значит, пришло время прибегнуть к другим средствам.

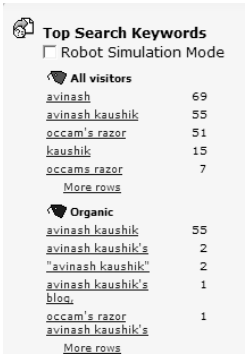


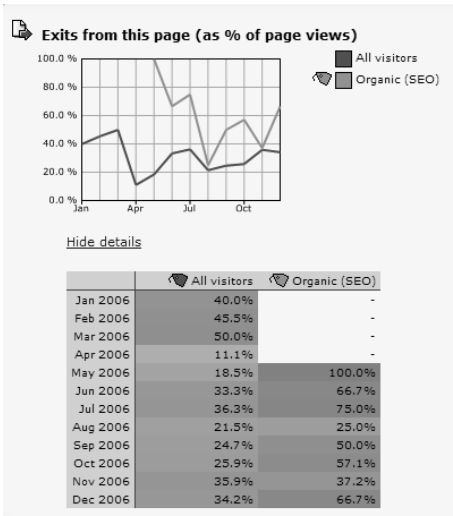
Рис. 8.20. Самые популярные органические ключевые слова, создающие трафик для домашней страницы

Замер показателя отказов органического трафика для тех же самых популярных страниц может свидетельствовать о том, что получаемый трафик не является правильным. Показатель отказов может также указать, что содержимое страницы или весь проект действительно не соответствует ключевым словам и не подходит посетителям, прибывающим из поисковых систем (или хуже того, оптимизация проведена для неправильных ключевых фраз). Рис. 8.21 демонстрирует коэффициенты выхода со страниц для всех посетителей веб-сайта и для того сегмента посетителей, которые приходят в результате щелчка на органической ссылке результатов поиска.

Тенденции на рис. 8.21 весьма интересны. Сначала домашняя страница этого веб-сайта не была индексирована вообще и не получала никакого трафика от поисковых систем. Затем она стала получать трафик, но неправильный (как можно заметить, органический трафик в мае 2006 года имел коэффициент выхода 100%). Через некоторое время дело пошло на лад, но коэффициент выхода снова начал подниматься. Следовательно, необходимо разобраться и принять меры (особенно в комбинации с приведенной выше рекомендацией по выяснению ключевых слов на каждой странице, управляющих трафиком, а также способствующих высокому коэффициенту выхода).

НА ЗАМЕТКУ

SEO — это не только история сайта. Это скорее история набора отдельных страниц. Чтобы удостовериться в правильности восприятия истории поисковыми системами, критически важно выполнить анализ SEO на уровне страниц для наиболее значимых страниц веб-сайта с самым высоким трафиком (или не с самым высоким).



	All visitors	Organic (SEO)
Jan 2006	40.0%	-
Feb 2006	45.5%	-
Mar 2006	50.0%	-
Apr 2006	11.1%	-
May 2006	18.5%	100.0%
Jun 2006	33.3%	66.7%
Jul 2006	36.3%	75.0%
Aug 2006	21.5%	25.0%
Sep 2006	24.7%	50.0%
Oct 2006	25.9%	57.1%
Nov 2006	35.9%	37.2%
Dec 2006	34.2%	66.7%

Рис. 8.21. Коэффициент выхода со страниц для всех посетителей и органический трафик результатов поиска

Из этого раздела следует, что автору нравится SEO и он не использует в книге слово “слегка”. SEO — на самом деле долгосрочное дело для любого бизнеса. При небольших капиталовложениях на поддержку получаемые преимущества существенно опережают любую другую стратегию привлечения для веб-сайта. Это не только попытка получить для страницы у Google ранг повыше, что является неоптимальной мерой общей эффективности SEO (даже если ваш консультант по SEO говорит другое). SEO — это результат выполнения множества небольших (и некоторых больших), но правильных действий, которые через некоторое время окупятся сторицей.

Неделя 4: анализ эффективности платы за щелчок

Если SEO — горячая тема, то PPC — еще горячее. Когда собирается компания маркетологов, любой из них постесняется признать, что он не проводит в данный момент никакой кампании PPC и, упаси Бог, не занимается им вообще. Какой позор! Хоть это и шутка, в ней большая доля правды, поскольку вокруг PPC уж слишком много шума. Маркетологи просто подпрыгивают, поскольку он прост даже для них и позволяет делать деньги для агентства. Несложно также увидеть результаты, поскольку при предложении достаточной цены за ваши ключевые слова любой щелкнет на ссылке и очутится на сайте.

НА ЗАМЕТКУ

Иногда к PPC ошибочно относят *маркетинг в поисковых системах* (Search Engine Marketing, SEM), который на самом деле является комбинацией SEO и PPC.

Но дни измерения *коэффициента кликов*[2] (Click-Through Rate, CTR) как показателя успеха медленно приближаются к концу. Несмотря на весь шум и ажиотаж, у маркетологов растет ответственность за измерение успеха, кроме того, в связи с множеством других нюансов его популярность существенно упала.

Давайте вернемся чуть назад и вспомним, что такое маркетинг платы за щелчок. Рис. 8.22 демонстрирует результаты PPC во главе большинства страниц с результатами поиска. Результаты PPC находятся вверху и справа от результатов органического поиска почти во всех поисковых системах. Позиция каждого PPC определена суммой, которую тот или иной рекламодатель предлагает на динамическом рынке (например, AdWords, Yahoo! Search Marketing или Microsoft adCenter).

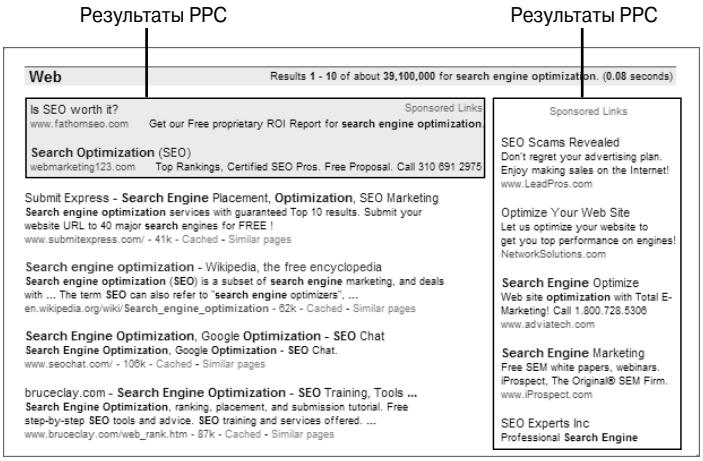


Рис. 8.22. PPC (плата на щелчок) в результатах поиска на Google

Понедельник: понимание основ PPC

Об аналитике PPC написано достаточно много, поэтому сосредоточимся лишь на основных темах. Далее в книге рассматриваются передовые концепции оптимизации кампаний PPC.

Одна из наибольших проблем измерения успеха кампаний PPC в целом — это, главным образом, выработка ключевых слов, их оптимизация и создание стратегии предложения цены за ключевое слово (а следовательно, и данные) вне "системы", по крайней мере вне системы, к которой есть доступ, т.е. к вашему инструменту веб-анализа.

Сегодня на рынке представлено множество инструментальных средств, имеющих встроенный доступ к API поисковых систем, что позволяет им автоматически загружать хотя бы некоторые базовые данные из последних. Сюда относятся как минимум атрибуты кампаний, впечатления и цена щелчка.

---

[2] См. `http://www.ecsocman.edu.ru/db/dict/4681/dict.html?wd=20055`. — *Примеч. ред.*

Для наиболее интересных типов анализа понадобится предпринять дополнительные действия, чтобы интегрировать данные PPC в инструмент веб-анализа. Все начинается со способности идентифицировать кампании PPC (либо используя параметр URL, либо, если инструмент позволяет, напрямую, через API доступа к поисковой системе).

Важно не забывать, что для внесения данных PPC в инструменты веб-анализа придется взаимодействовать с людьми, проводящими ваши кампании (иногда это сотрудники компании, но чаще всего внешние агентства). Например, вам явно не захочется увязать в переговорах с агентством, которое откажется предоставить вам доступ к регистрационным данным и паролю вашей же учетной записи AdWords, которая позволит загрузить ваши данные в ваш инструмент веб-анализа. Я понимаю, что в это трудно поверить, но ваше агентство PPC или SEM не разрешит вам обращаться к вашим собственным данным, и это случается чаще, чем вы могли бы предположить.

По всем вашим кампаниям PPC вы можете рассчитывать на отчеты о показателях, с которыми мы будем работать со вторника по пятницу. Доступ к некоторым из них можно получить уникальными способами из программ поисковых систем (Google, Yahoo!, MSN), и эти возможности ст*о*ят усилий, которые придется приложить для изучения способов получения этих данных, их стандартизации и последующего использования в собственных отчетах.

Вторник: замер показателей поисковых систем

Самый первый день работы посвятим замеру основных показателей, относящихся к предложенным вами ценам на ключевые слова. Данные для них обычно находятся в поисковых системах или у одного из агентств, имеющих к ним доступ, если вы пользуетесь его услугами. Ваша задача будет состоять в том, чтобы стандартизировать определения этих показателей в вашей компании (и вашем агентстве) и создавать отчеты, в которые включены показатели кампании платы за щелчок.

Начнем с самого высокого уровня — общей программы кампании, — а затем перейдем к группам ключевых слов и далее до уровня каждого ключевого слова, чтобы оптимально проанализировать эффективность программы и внести изменения в модель предложения цены, если понадобится.

Ниже перечислены важнейшие показатели поисковой системы и их стандартные определения.

Опись страницы (page inventory). Количество доступных слотов для страниц.

Впечатления (Impressions). Объем времени, предоставленный посетителю поисковой системы.

Средняя позиция (average position). Средний ранг представления PPC (обычно это число от 1 до 8).

Цена за тысячу (cost per thousand — CPM). 1 000 впечатлений.

Щелчки (clicks). Общее количество щелчков (не уникальных, это не равнозначно посещениям).

Коэффициент кликов (Click-Through Rate — CTR). Количество щелчков/впечатления.

Цена за щелчок (Cost Per Click — CPC).

Цена кампании (campaign cost). CPC × количество щелчков.

Среда: определение критически важных показателей

В среду займемся измерением ключевых показателей эффективности, которые выявляют недостатки компании. Удивительно, что успех большинства кампаний платы за щелчок определяется объемом трафика, который они обеспечили для веб-сайта. Но, как впоследствии выяснится, это только часть истории, поскольку весь этот трафик может оказаться неправильного типа.

Все чаще компании и агентства акцентируют внимание на замере ROI и четком возврате капиталовложений в долларах. Показатели, которые мы определим сегодня, помогут компании углубить понимание различных граней результатов деятельности, чтобы вы могли, в свою очередь, оптимизировать ключевые слова и предложения для них с целью получения максимальной прибыли. Данные показатели следующие.

Результаты деятельности (приобретение) (outcomes (acquisition)). Общие усилия или результаты деятельности для каждой кампании. Ими могут быть заказы, спрос, просмотры страниц или нечто, определенное как цель кампании.

Показатель переходов (conversion rate). Результаты деятельности/щелчки (обратите внимание на различие между этим определением и определением инструмента веб-анализа, где в знаменателе находятся посещения или уникальные посетители).

Доход (сбыт) (revenue (sales)). Общий доход от кампании. Всего в долларах.

Цена на заказ (Cost Per Order — CPO) или **результат деятельности**. CPO = цена кампании/общий результат деятельности.

Плата за приобретение (Cost Per Acquisition — CPA). CPA = цена кампании/общий результат деятельности[3].

Средняя стоимость заказа (Average Order Value — AOV). AOV = доход/результаты деятельности.

Средняя цена продажи (Average Selling Price — ASP). Обычно используется для отдельных продуктов, услуг или учетных записей для любых скидок.

Коэффициент окупаемости рекламы (Return On Advertising Spending — ROAS). ROAS = доход/цена кампании.

Четверг: замер уникальных посетителей

Бонусы вы получаете за измерение не только щелчков и посещений, но также и уникальных посетителей. Интеграция данных веб-аналитики с данными PPC в инструменте веб-анализа позволит также измерять следующие восхитительные показатели (дескрипторы JavaScript вашего агентства не соберут эти данные, но они будут способны предоставить показатели, обсуждавшиеся со вторника по среду).

---

[3] В чем же различие с предыдущим? — *Примеч. ред.*

Уникальные посетители (unique visitors). Количество уникальных посетителей, привлеченных каждой кампанией.

Цена уникального посетителя (cost per unique visitor). Цена кампании/количество уникальных посетителей.

Большинство аналитиков PPC довольно "безразличны", поскольку они измеряют только щелчки и посещения. Показатели *уникальные посетители* и *цена уникального посетителя* важны потому, что они помогают измерить количество людей с максимально возможной точностью, используя показатель *уникальный посетитель* применяемого инструмента веб-анализа. Это помогает также понять поведение клиентов при повторном посещении и может привести к осознанию того, как проводить дальнейшую оптимизацию, чтобы улучшить впечатление о сайте.

Жить не могу без любимых показателей PPC

Мир аналитики PPC может быть труден в оптимизации на основании такого большого количества переменных (и помните, что вы даже не имеете доступа ко всем переменным, которые нужны для оптимизации предложения цены ключевого слова!). Однако все их следует знать и при необходимости настоять на измерении как минимум следующего:

- впечатления;
- коэффициента кликов;
- показателя переходов;
- платы за приобретение;
- коэффициента окупаемости рекламы.

Для автора эти показатели критически важны, поскольку они позволяют получить наиболее общее представление обо всех кампаниях PPC.

Пятница: изучение лучших практик составления отчетов PPC

Кампания платы за щелчок кажется обманчиво простой в реализации, даже проще измерения ее успеха. Но это далеко не так. Вот некоторые из рекомендаций (полученные на собственном горьком опыте в реальной жизни), которые позволят избежать ряда проблем и помогут быстрее перейти к положительному ROI за счет проведения следующих действий.

- Замер на обобщенном уровне, но только в сравнении со всеми другими стратегиями кампании. На самом обобщенном уровне данные не очень полезны или действенны.
- Результаты для каждой поисковой системы будут совершенно отличаться по ряду причин. Любые имеющиеся стратегии сегментации должны начаться на уровне поисковой системы и распространяться оттуда следующим образом:

  - Кампании ⇨ Категории ⇨ Предложения ⇨ Творческий подход
  - Google, кажется, единственный объект для большинства кампаний платы за щелчок. По мере получения отчетов с данными ищите знаковые тенденции и шаблоны в “меньших” поисковых системах, которые могут предоставить лучшие монетарные или арбитражные возможности.
- Через некоторое время выработайте более глубокое понимание того, как работают страницы и кампании, чтобы получить представление о результатах деятельности.
- Частое и в большом количестве проведение кампаний затрудняет возможность отделить полезный сигнал от шума, особенно на уровне показателя переходов. Удостоверьтесь в наличии в отчетах столбца, который автоматически вычисляет статистическую значимость. Опирайтесь на более чем 95% в доверии к значениям, и сможете без труда распознать полезный сигнал, который необходимо использовать как руководство к действию.
- Если ваши кампании на субподряде, попросите свое агентство предоставить анализ, а не данные. Это позволит выяснить, насколько для этого квалифицированы их эксперты. Если ваш нынешний контракт не оговаривает явно данный вопрос, затребуйте у агентства предоставление анализа, включающего отчет об эффективности, тенденциях, областях усовершенствования и рекомендуемых действиях.

Поверьте, проводить анализ кампании PPC очень забавно. Если вы фанатик чисел, PPC может предоставить вам такое многообразие данных и математического материала, что вы сможете найти действенное понимание и наверняка принести своей компании ощутимую пользу (с точки зрения дохода или экономии).

9 Месяц 4. Замер эффективности электронной почты и многоканального маркетинга

Компании прилагают огромные усилия для привлечения клиентов и по Сети, и автономно. Процент от общих маркетинговых бюджетов, расходуемых на электронный маркетинг, затмевается затратами на автономные кампании для большинства компаний Fortune 500. Равновесие постепенно смещается в пользу электронного маркетинга (даже если это требует много времени). Одним из катализаторов такого смещения является возможность измерения ROI кампаний в оперативном режиме; измерение рентабельности инвестиций по автономным кампаниям в значительной степени остается инициативой на базе интуиции.

В этой главе рассматривается основа всех кампаний: как получить надежную аналитику электронной почты и самый главный элемент списка пожеланий для всех маркетологов и измерить эффект их маркетинговых затрат с многоканальной точки зрения. Каждый предоставляет свой собственный набор проблем и возможностей, а также эффективную аналитику для любых обстоятельств любой компании.

Неделя 1: основные принципы маркетинга по электронной почте и чуть больше

Электронная почта — это заноза (@%$*!*^# спам!) и благословение, изменившее нашу жизнь с точки зрения коммуникации (хотя некоторые все еще не упускают возможности писать буквы на бумаге и отсылать их с обычной почтой), одновременно. Сегодня практически каждый ваш знакомый имеет адрес электронной почты, который использует как основное средство коммуникации. Но для маркетологов за последние 10–15 лет электронная почта превратилась в опору их маркетинговых кампаний. Фактически, если вы типичный американец, то при каждом приеме, вероятно, получаете по электронной почте до 15 маркетинговых сообщений (это и есть "спам").

В настоящее время маркетинг по электронной почте похож на игру в кошки-мышки: законопослушные маркетологи усиленно ищут все более эффективные способы поиска подходящих клиентов, чтобы послать им электронную почту, а в это же время антиспамерское программное обеспечение ведет со спамерами борьбу, победы в которой пока не предвидится. На серверах электронной почты Yahoo! Mail, Microsoft Outlook и Exchange устанавливаются все более мощные и надежные фильтры с высоким коэффициентом отсечения спама. Но для большинства компаний электронная почта остается эффективным способом общения с предполагаемыми и текущими клиентами.

Понедельник: поймите основы маркетинга по электронной почте

Результаты многочисленных исследований таких авторитетных источников, как Forrester Research, Gartner, eMarketer и Direct Marketing Association (ничего неожиданного!), подтверждают, что электронная почта остается одним из наиболее эффективных каналов, когда дело касается маркетинга и ROI. Даже при низком коэффициенте чтения и ответа электронная почта обеспечивает самую низкую цену контакта, что делает данный канал столь результативным.

В бизнесе электронная почта используется для следующих целей:

- приобретение (поиск новых клиентов);
- увеличение розничных продаж (побуждение имеющихся клиентов к последующим покупкам);
- удержание (сохранение имеющихся клиентов с помощью специальных программ, оповещения о скидках и заманчивых предложениях по электронной почте);
- стандартная связь (например, о состоянии заказа).

Прежде чем приступить к анализу, важно понять по крайней мере на общем уровне ключевые этапы процесса проведения кампаний по электронной почте.

1. Определение бизнес-целей и того, как электронная почта вписывается в них.
2. Выявление основных критериев для кампаний по электронной почте (что, почему, как, когда и т.д.).

3. Планирование и проведение кампании (исходный список электронной почты, опробование его на предмет отказов в контакте, создание соответствующего текста или иного типа предложения, передаваемого вашему исполнителю[1]).
4. Анализ кампании.

Анализ электронной почты может быть полезен на обоих концах этого процесса: определение целей и анализ кампании.

Для первой части доступны передовые и достаточно сложные данные, которые сопоставляются с данными клиентов, которых компания пытается найти и привлечь. Принцип "мусор на входе — мусор на выходе" применим и здесь. Если результаты ваших золотоискательских усилий неоптимальны, то даже наиболее творческое или наилучшее предложение клиенту не обеспечит компании ожидаемого результата. Существуют довольно сложные инструменты и методы, которые специализированы для улучшения степени совпадения при подборе правильного клиента и правильного времени.

Для второй части аналитика применяется уже после отправки сообщений электронной почты. Последняя — чрезвычайно рентабельная среда, и мощь оптимальной аналитики позволяет улучшать эффективность кампаний и ROI. Возможно, важней всего то, что вы можете улучшить впечатление клиентов о вашей компании, которые устали от вас, продолжая получать новые предложения о покупке стиральной машины, например, спустя неделю после ее приобретения.

Вторник и среда: замер базовых показателей ответа

Показатели ответа (response metric) рассматривают исходную часть клиентских впечатлений, от рассылки электронной почты до момента, когда клиент может зайти на веб-сайт. Эти показатели гарантированно приведут к беспроигрышному результату для клиента и маркетинга компании.

Для оптимального анализа проводимых кампаний по электронной почте отчет мог бы содержать следующие показатели.

Послано сообщений электронной почты (emails sent). Количество сообщений электронной почты, которые были отосланы.

Отброшено сообщений электронной почты (emails bounced). Количество сообщений электронной почты, просто возвращенных назад (из-за неправильного электронного адреса, сетевых или других проблем).

Открыто сообщений электронной почты (emails opened). Количество сообщений электронной почты, которые были открыты получателями.

Отписка (unsubscribe). Количество адресатов, отказавшихся от подписки.

Щелчки (clicks). Количество щелчков, стимулированное после того, как было открыто сообщение электронной почты. Можно считать грубым подобием показателя посещений в веб-аналитике.

---

[1] Профессиональному спамеру. — *Примеч. ред.*

Используя приведенные выше данные, можно создать некую последовательность, которая поможет визуализировать эффективность ответа. Обычно приходится также вычислять следующие KPI.

Коэффициент передачи (delivery rates). (Количество посланных сообщений электронной почты – количество отброшенных сообщений)/количество посланных сообщений.

Коэффициент отписки (unsubscribe rate). Количество отписок/количество доставленных сообщений.

Коэффициент открытия (open rate). Количество открытых сообщений/количество доставленных сообщений.

Коэффициент ответа (response rate) или **коэффициент уникальных щелчков** (Click-To-Open Rate — CTOR). Количество щелчков/количество открытых сообщений электронной почты.

Замер коэффициента ответа (CTOR) позволяет определить качество списка[2], а также эффективность сделанного предложения или сообщения.

Интересный момент, к которому следует привыкнуть при выполнении анализа электронной почты, это то, что значения имеют тенденцию оставаться на самом деле маленькими. Это связано с тем, что в ходе кампании рассылаются сотни тысяч сообщений электронной почты, но, вероятно, только десятки тысяч из них будут открыты. Если впоследствии еще и сегментировать полученные результаты, то представленные значения получатся действительно небольшими.

Также само собой разумеется, что вы не измеряете приведенные выше показатели на обобщенном уровне. Для поиска реального понимания вы собираете данные в отчет и проводите последующий анализ по клиентским сегментам: сделанные предложения, сроки рассылки электронной почты, географическое расположение, годы взаимоотношений с вашей компанией, последнее посещение веб-сайта и многое другое. Реальное действенное понимание возникает из этих усилий по сегментации и очень редко из агрегированных значений.

Четверг и пятница: замер показателей результатов деятельности

Закончим неделю, сосредоточившись на измерении эффективности кампаний по электронной почте. (В конце дня не имеет значения, сколько посетителей привлечено к сайту. Главный вопрос: сколько из этих посещений принесло результат деятельности, доход или что-то иное для компании.) Для каждой кампании создается отчет со стандартизированными показателями, которые уже используются в мире традиционной веб-аналитики. Данные, применяемые для этого анализа, довольно стандартны.

Результаты деятельности (заказы и т.д.). Количество результатов деятельности, к которым привела кампания.

Показатель дохода. Деньги, количества, товары и т.д.

---

[2] Вероятно, имеется в виду список рассылки. — *Примеч. ред.*

KPI, позволяющие измерить результаты деятельности.

Показатель переходов для электронной почты (email conversion rate). Результаты деятельности/количество доставленных сообщений.

Доход и средний размер заказа (revenue & average order size). Доход и средний размер заказа по каждой кампании.

Доход на доставленную электронную почту (revenue per email delivered). Общий объем заказов/количество доставленных сообщений электронной почты.

Важно учитывать не только показатели переходов, поскольку каждый сегмент клиентов, на которых вы ориентируетесь, располагает определенной покупательной способностью, подлежащей учету в руководящих решениях. Такие показатели, как доход на доставленную электронную почту, также могут помочь выявить атрибуты, не связанные с кампанией, но которые способны снизить показатели переходов еще существенней, чем хотелось бы.

Один совет: когда дело доходит до измерения результата деятельности, необходимо заранее сформулировать цели кампании. Это кажется вполне очевидным, но в большинстве случаев делается редко. Необходимость выработки цели — прекрасный способ наладить некоторую дисциплину в процессе и, несомненно, прекрасный способ измерить успех и выявить пробелы в результатах деятельности. Даже если показатель переходов составляет 3% (довольно хорошо для некоторых типов кампаний по электронной почте), то при цели в 4% придется искать другой критерий для объявления успеха.

Неделя 2: маркетинг по электронной почте — дополнительное отслеживание

В течение второй недели вы узнаете, как выйти за рамки стандартных действий и действительно ли придется иметь дело с дополнительным отслеживанием. Вы также узнаете, как избежать некоторых традиционных проблем, способных завести весь прогресс в тупик. Завершим вторую неделю критически важной задачей интеграции стандартной аналитики электронной почты со стандартным инструментом веб-анализа. Такая комбинация может помочь завоевать богатую награду, обеспечив целостное представление кампаний электронной почты в контексте других кампаний, а также приспособить показатели инструмента веб-анализа к удовлетворению ваших уникальных потребностей.

Понедельник и вторник: измерение эффективности веб-сайта

Уже так много говорилось о привлечении людей на веб-сайт, что автор рекомендует использовать ваш инструмент веб-анализа для измерения эффективности веб-сайта при предоставлении увеличивающихся коэффициентов ответа (вместе с предложениями по электронной почте, конечно). Для решения данной задачи автор зарезер-

вировал два дня, поскольку она лишь кажется простой и очевидной, а на самом деле таковой не является. В измерении рекомендуемых показателей есть некоторые сложности, требующие осторожности наряду с хорошим знанием вашего веб-сайта и аналитической среды.

Вот показатели, подлежащие измерению.

Показатель переходов веб-сайта (website conversion rate). Результаты деятельности/количество уникальных посетителей кампании.

Показатель отказов сайта кампании (campaign site bounce rate). Количество посетителей кампании, оставивших сайт менее чем за 10 секунд,/количество посетителей кампании.

Посещения для приобретения (visits to purchase). Количество уникальных посетителей, ответчиков кампании электронной почты, пришедших за покупками.

Кроме того, необходимо измерить эффективность *расположения* (location). Можно также использовать инструмент веб-анализа для определения эффективности рекламных страниц кампании. Например, имеет ли значение прямое обращение к специальным рекламным страницам электронной почты вместо лишь пересылки посетителям обычной домашней страницы веб-сайта и страниц товаров?

Как очевидно из табл. 9.1, различные кампании проходят по-разному, когда посетители приходят либо на рекламную страницу, либо на домашнюю, либо на обе (первая пара в таблице, например, идентификатор 1 и идентификатор 2). Для измерения эффективности этих стратегий можно использовать стандартную веб-аналитику.

Таблица 9.1. Эффективность рекламной страницы для кампаний электронной почты

Идентификатор кампании электронной почты	Показатели переходов		Примечания
	Домашняя страница / страница продукта	Специальные рекламные страницы	
Кампания 1	35,0%	28,2%	Один способ проверки
Кампания 2	22,6%	4,9%	Другой способ проверки
Кампания 3		4,2%	Хммм
Кампания 4	1,9%		Отлично
Кампания 5	1,7%	2,4%	Интересно
Кампания 6	30,2%		Вот это да!!!

Сложнейшей частью анализа является идентификация кампаний, не нуждающихся в специальных рекламных страницах или предложениях, что может означать, что маркетологи могут проводить их быстро и эффективно, экономя деньги компании.

Цель измерения данных показателей заключается в простом выяснении степени эффективности веб-сайта с точки зрения переходов посетителей после того, как они подверглись воздействию кампании по электронной почте.

Среда: как избежать проблем аналитики электронной почты

Кампаниям электронной почты присущи некоторые общие проблемы, которых можно легко избежать. По некоторым причинам немногие аналитики оценивают степень важности этих проблем, в результате чего представленный анализ может оказаться совершенно неоптимален. Проводя анализ, пожалуйста, уделите время, чтобы выяснить влияние, которое каждый из трех перечисленных ниже элементов оказывает на ваши кампании электронной почты.

- Невозможно точно выяснить общее количество отброшенных сообщений электронной почты. Электронная почта адресата могла быть заблокирована на получение ваших предложений или она может завязнуть в очередях спама и оставаться только там или быть удалена непосредственно оттуда. Это может отрицательно сказаться на коэффициенте передачи и других фундаментальных показателях.
- Коэффициент открытия может быть измерен (обычно для электронной почты HTML) за счет встраивания веб-маяков. Если клиент электронной почты не поддерживает HTML, вы не сможете узнать, была ли открыта электронная почта. Функция предварительного просмотра в Outlook также не загружает изображения, а следовательно, не посылает ответ веб-маяка. Обе проблемы означают, что ваш коэффициент открытия может значительно отличаться от сообщаемого.
- С особым вниманием обработайте данные о запросах на отписку. Существуют строгие законы и штрафы за продолжение связи по электронной почте с теми, кто отказался от подписки. Но дополнительный анализ причин отказа может помочь маркетологам оценить обмен сообщениями и предложения, если некоторые типы последних ведут к большому количеству отписок.

Наряду с представлением анализа заинтересованным лицам уделите время их информированию о приведенных выше элементах и тому, как они могут повлиять на ваши показатели. Это поможет заинтересованным лицам скорректировать свое доверие к показателям и правильно принимать решения. Например, вы можете наблюдать тенденции своих показателей на протяжении некоторого времени и исследовать различные значения бенчмаркинга для того, чтобы выяснить, сколько людей не используют клиенты электронной почты, поддерживающие HTML, а затем соответственно корректировать ваши значения коэффициента открытия, чтобы решительно переоценить показатели вашей компании. И не забывайте, что если отслеживать тенденции в показателях на протяжении определенного времени, то влияние некоторых из этих проблем удастся уменьшить.

Четверг и пятница: интегрируйте кампанию электронной почты со своими инструментами веб-анализа

Одной из наибольших проблем с точки зрения выполнения анализа электронной почты является то, что данные для ее кампаний все еще остаются во внешнем владении, обычно у провайдера услуг электронной почты, а не на вашем инструменте веб-

анализа. В то время как современные средства веб-анализа просто не способны обеспечить понимания, инструментальным средствам провайдера услуг электронной почты это вполне под силу, но для этого понадобятся некоторые усилия по интеграции кампании электронной почты и ваших инструментов веб-анализа.

Это обеспечит большую осведомленность и серьезное стратегическое преимущество. Основная причина кроется в том, что большинство компаний, которые анализируют кампании электронной почты, замеряют только базовые показатели ответа и показатели результата деятельности, но не эффективность веб-сайта. Несложно сообразить, что веб-сайт мог быть единственной причиной снижения показателей переходов и дохода, если он не соответствует ожиданиям клиента, обещанным по электронной почте (содержимое, продвижение товара и т.д.).

Удостоверившись, что ваши инструменты веб-анализа интегрированы с маркетинговыми кампаниями, проводимыми по электронной почте (при помощи простых параметров URL, скажем, `ecampaign_id`), можно измерить эффективность веб-сайта и заполнить большой пробел, существующий ныне в данных, которые имеют маркетологи и провайдеры услуг электронной почты.

Автор рекомендует потратить на эту задачу два дня, поскольку придется взаимодействовать с группой информационных технологий, группой веб-аналитики, провайдером услуг электронной почты и деловыми заинтересованными лицами, чтобы корректно обеспечить элементы интеграции систем и процессов. Необходимо будет также интегрировать значения, получаемые из систем провайдера услуг электронной почты и собственной системы. Они, конечно, окажутся различными (поскольку фиксируются совершенно по-разному), но расход времени на понимание пробелов гарантирует их правильное объяснение деловым заинтересованным лицам. И наконец, вам придется потратить время на информирование последних о дополнительных возможностях аналитики, получаемых в результате интеграции, поскольку обычно для этого используются только базовые показатели. Зачастую оказывается, что проблема выполнения анализа намного меньше, чем изменение мировоззрения и демонстрация новых дополнительных возможностей.

Недели 3 и 4: многоканальный маркетинг, отслеживание и анализ

Многоканальная аналитика (multichannel analytics) — это больше чем модное слово, в самом доступном смысле — это искусство и наука измерения воздействия маркетинговых усилий на несколько каналов сбыта или контактов с клиентами. Это имеет жизненную важность, которая с каждым последующим днем повышается. Однако любой утверждающий, что он приложил руку к многоканальной аналитике, вероятно, говорит не истинную правду. Многоканальная аналитика остается проблемой и загадкой. Любой

человеческий успех можно измерить либо как уникальный и невоспроизводимый, либо как немасштабируемый. А это потребует некоторого времени для улаживания.

Зачастую люди полагают, что имея чемодан денег, можно получить быстрый и исчерпывающий ответ на свои многоканальные усилия. В действительности все не так из-за множества точек соприкосновения с клиентом (которые зачастую непостижимы или неизмеримы) и ограниченности существующих инструментальных средств и данных.

Неделя 3: понимание многоканального маркетинга и отслеживания автономных и интерактивных кампаний

Нет никакого смысла отрицать, что способность измерять многоканальные воздействия на маркетинговые усилия является святым граалем аналитики — причем не только потому, что это трудно сделать, но также и потому, что все больше людей видят себя в многоканальном мире, и если вы сможете реально и эффективно анализировать свои усилия, то получите устойчивое преимущество в конкуренции.

На протяжении третьей недели постараемся понять удивительные преобразования, проходящие вокруг с точки зрения поведения клиента. Параллели между его автономным и интерактивным поведением размываются, вынуждая компании поддерживать *неканальный маркетинг* (nonline marketing). Критически важно понять этот сдвиг, поскольку он формирует основу плана аналитических измерений. Во второй части недели направим свои стопы в сторону многоканального маркетинга и начнем отслеживать воздействия автономных кампаний на интерактивные впечатления.

Понедельник и вторник: обдумывание автономного, интерактивного и неканального маркетинга

Все очень просто. Раньше были магазины. Маркетологи занимались маркетингом. Вы шли в магазин и что-то покупали. Затем появились каталоги: вы могли просто снять трубку и заказать хоть белого слона, которого вам доставят прямо к двери. Затем появился ранний веб. Впечатления не были кардинально противоположными, за исключением того, что не нужно было часами набирать номер телефона, а магазин стал доступен в любой момент. Вам все равно продадут вашего белого слона, но, возможно, вы найдете его быстрее и купите немного дешевле. Теперь мы живем в мире, где технологии и средства связи решительно улучшились. Сейчас невозможно выяснить, какие типы маркетинга приводят к специфическим видам поведения клиента и, что важнее всего, где. Давайте вернемся и попробуем понять многоканальный мир.

Рис. 9.1 — это простое представление поведения клиента на двух разных каналах. Физические действия различны, но это, по существу, тот же самый процесс перехода от исследования к выбору и к уточнению того, что будет приобретено. Вы навсегда потеряете свои маркетинговые доллары, полагая, что рис. 9.1 точно отображает поведение клиентов. С увеличением частоты реальность меняется.

Рис. 9.1. Интерактивное и автономное поведение клиента. (Авторское право на диаграмму принадлежит Дэвиду Хьюдж (David Huges) `www.nonlinemarketing.com`)

Что клиенты делают на самом деле, так это перемещаются в собственном темпе и по собственному предпочтению между рабочими этапами процесса приобретения, но что самое главное — между каналами. Обратите внимание на три гипотетических сценария, представленных на рис. 9.2. Первый клиент проводит исследование интерактивно, проверяет выбор и уточняет приглянувшийся товар автономно, но покупку, в конце концов, делает на веб-сайте. Второй клиент начинает исследования автономно, в журналах или с друзьями; ходит по магазинам и продолжает исследование интерактивно, чтобы сравнить товары; возвращается в магазины, чтобы принять окончательное решение; и покупает на веб-сайте. Последний клиент проводит исследование, сравнивает товары и их цены интерактивно, но покупку заказывает у компании по телефону.

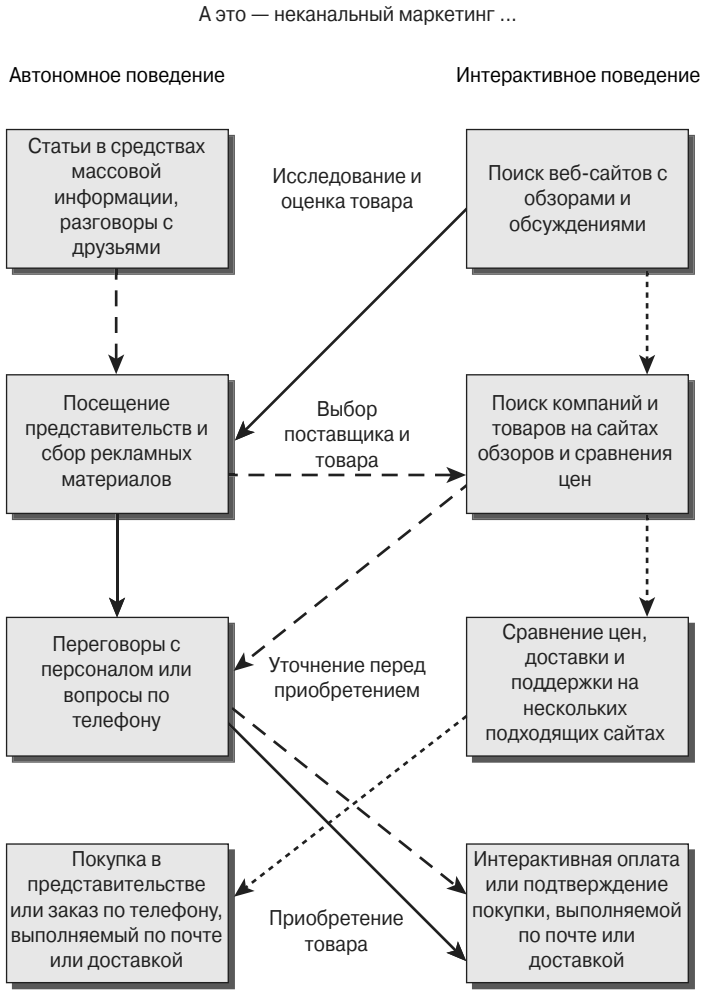


Рис. 9.2. Неканальный маркетинг отражает реальное поведение клиента

Дэвид Хьюдж из Non-Line Marketing Великобритания (`www.nonlinemarketing.com`) называет это *феноменом неканального мира* (nonline world phenomenon). По его мнению мы в маркетинге также должны развиваться из только интерактивного или только автономного в неканальный. Следующая проблема — это как измерить неканальное (многоканальное) поведение клиента. Если взглянуть на это проще, то это проблема сбора данных.

Поскольку клиенты флиртуют с различными каналами, проводя свои исследования и посещая магазины, как собрать базовые данные и узнать достаточно о том, что происходит в каждой точке соприкосновения, чтобы скомпоновать связную историю об эффективности кампании? Как правило, после получения данных из различных

точек соприкосновения появляется возможность задействовать стандартные показатели и KPI, как это обычно делают с единственным каналом, и ваши множественные каналы станут лишь различными секторами сегментации в вашем анализе данных.

Проблема с многоканальной аналитикой не в отчетах. Проблема в получении данных для анализа.

Остальную часть недели посвятим изучению трех основных возможных "движений" клиента и оптимальным возможностям сбора данных по каждому случаю.

Со среды по пятницу: отслеживание автономно-интерактивного поведения и кампаний

Оставшуюся часть недели уделим анализу поведения клиентов, стартующих на автономном канале и переходящих на интерактивный. Вы узнаете, что нужно сделать, чтобы собрать данные, которые позволят действительно отследить поведение клиента и выявить успех маркетинговых программ.

Рассмотрим наиболее общие автономно-интерактивные перемещения между каналами и способами сбора данных для сквозного анализа каждого.

Газеты, журналы, телевидение

Самый обычный метод отслеживания клиентов в данном случае заключается в использовании маскирующих URL и погашаемых купонов.

- **Переадресация (маскирующие URL)** (redirect (vanity URL)). Такие URL находятся в газетах или журналах — например `www.buyquickbooks.com`. Они также присутствуют в конце телевизионных передач, например: "Смотрите подробности на `www.dell.com/tv`". Обе переадресации привязывают определенные коды отслеживания к первоисточнику, который фиксируется, когда клиенты переходят от `dell.com/tv` на `http://www.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/tv?c=us&cs=19&l=en&s=dhs&keycode=6Vc94&DGVCode=TV`. Обратите внимание на параметры URL. Это действительно облегчит отслеживание показателя переходов или коэффициентов ответа.
- **Погашаемые купоны** (redeemable coupon). В автономные кампании можно включить специальные купонные коды или специальные коды конфигурации, которые клиенты могут ввести по приходу на сайт. Это позволит отслеживать ваши показатели успеха.

  Рис. 9.3 демонстрирует, как реализовано отслеживание на Dell. Вы можете взять код E-значения (E-value), который напечатан в персональном каталоге, в газете или журнале, и ввести его в поле на их веб-сайте. Это поможет Dell узнать, какая автономная рекламная кампания смогла повлиять на интерактивные данные.

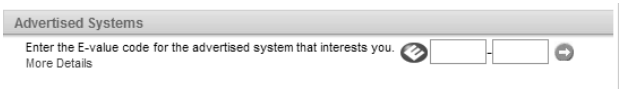


Рис. 9.3. Неканальный маркетинг, отражающий реальное поведение клиента

Кампания прямого маркетинга

Большинство кампаний *прямого маркетинга* (direct marketing – DM), сводящихся к отправке писем, сосредоточено на привлечении клиентов к телефонному каналу компании или к розничной торговле. Компании все чаще предоставляют клиентам возможность использовать либо телефонный, либо веб-канал. Для части веб-трафика можно использовать следующее.

- **Переадресации**. Уникальные переадресации, привязанные к индивидуальной кампании или группе кампаний, могут облегчить клиенту поиск веб-сайта – например, `www.buyquickbooks.com/65` (во внутренней структуре эта переадресация кодирована для передачи уникального параметра).
- **Совместно используемые коды отслеживания** (shared tracking codes). Поскольку клиент может перейти на телефонный или веб-канал, используя те же коды отслеживания, эта стратегия вполне работоспособна. Например, `www.buyquickbooks.com/65` и уникальный номер 800-944-3165 (который переводит к предложению 65). Причина сделать это состоит в том, что анализируя данные из телефонного канала и веб-канала, можно получить действительно хорошее понимание о том, как те же кампании работают с точки зрения привлечения людей на веб-сайт или к телефонному каналу, и от чего эффект лучше.

Телефонный узел компании (телефонный канал)

Это происходит все чаще: вы звоните в компанию, где вас подробно информируют и пытаются тут же продать вам товар, но если это не срабатывает, все же направляют вас на сайт в надежде, что вы захотите вернуться позже. Если это относится непосредственно к вам, то вы можете сделать следующее.

- **Ссылки электронной почты**. Если клиент связался с сайтом по электронной почте после звонка по телефону, пошлите ему испытательную ссылку, включив в нее код отслеживания.
- **Переадресация**. Если клиент не дает вам адрес электронной почты[3], предоставьте ему маскирующий URL (переадресацию), который он может запомнить, типа `www.buyquickbooks.com/$100off` или `www.20offquickbooks.com` или `www.buyquickbooks.com/call`. Добавление маленькой скидки будет гарантией, что клиент не забудет его.

Розничная продажа

Возможно, ваша компания похожа на OfficeMax, или Best Buy, или Petco, и вы хотите измерить влияние своих автономных магазинов-хранилищ на свои интерактивные веб-сайты. Вот некоторые параметры.

- **Интерактивные погашаемые купоны**. Купоны предлагают в магазинах, но клиенты могут погасить их интерактивно. (Я уверен, вы заметили в этой главе тенденцию готовности заплатить в обмен на данные. Не пресловутая чашка чая, но это довольно дешевая цена за понимание, которые вы здесь получите.)
- **Интерактивные опросы на веб-сайте**. Этой теме посвящена неделя 4. Вы можете опросить клиентов на веб-сайтах на предмет их автономных покупок и впечатлений.

---

[3] Ничего удивительного, если учесть инструкцию по спамерству выше. – *Примеч. ред.*

- **Первичное маркетинговое исследование**. Это превосходная возможность для больших компаний. Достаточно установить партнерские отношения с агентством маркетинговых исследований и заказать таковое относительно поведения клиента при посещении магазинов и его привычек при покупке. Вы получите реальную картину мнений клиентов по поводу значения и качества ваших интерактивных и автономных каналов.

Неделя 4: отслеживание и анализ многоканального маркетинга

Рассматривая влияние автономных маркетинговых кампаний на ваши кампании электронного маркетинга за последнюю неделю месяца, отпускаете тормоза, понимая, что получается измерить воздействие интерактивных кампаний на результаты автономной деятельности. Это один из наиболее недооцениваемых маркетологами элементов интерактивных кампаний. Вы завершаете неделю некоторыми творческими рекомендациями при манипулировании интерактивным каналом, чтобы определить влияние многоканальных кампаний на результаты многоканальной деятельности.

Понедельник и вторник: отслеживание интерактивно-автономного поведения и кампаний

Первые два дня этой недели посвятим клиентам, которые начинают с интерактивного канала и переходят на автономный, чтобы завершить транзакции.

Это довольно тяжело отследить и контролировать с точки зрения результатов деятельности, поскольку выбор клиента постоянно перепрыгивает с интерактивного на автономный и обратно. В большинстве случаев интерактивно-автономный маркетинг вполне позволяет влиять на клиента.

Рассмотрим наиболее популярные интерактивно-автономные переходы между каналами и способы сбора данных для сквозного анализа каждого.

От интерактивного канала к розничной продаже

Существуют товары и услуги, которые просто не могут быть приобретены интерактивно, их лучше покупать автономно. В данном случае имеет смысл отслеживать следующие параметры.

- **Печатаемые купоны** (printable coupon). Многие веб-предприниматели позволяют своим клиентам печатать индивидуальные талоны “одноразового применения” (одноразового, чтобы избежать злоупотреблений), которые могут быть отоварены в магазине. Поскольку талон уникален, его просто отследить. Можно отслеживать не только его погашение, но и сколько их было отпечатано и кем, сколько по поисковому трафику Google, какое ключевое слово использовалось для поиска, для какого места и многое другое. Интерактивный печатаемый талон предоставляется с целым ворохом встроенных отслеживаний, вот в чем прелесть веб.
- **Первичное маркетинговое исследование**. Если бизнес достаточно большой, первичное маркетинговое исследование — прекрасная возможность для понимания многоканального воздействия.

- **Постпродажный интерактивный опрос** (postpurchase online survey). Возможно, вы заметили, что при покупке чего-либо в магазине Circuit City вы получаете возможность заполнить бланк интерактивного опроса (а также шанс выиграть приз в 50 долларов). Такие опросы — прекрасный способ понять причины, побудившие клиента к решению сделать покупку в магазине и повлиять на присутствие в сети своим автономным приобретением.
- **Отслеживание ближайшего магазина** (store locator tracking). Наверное, вы предоставляете своим интерактивным посетителям возможность найти магазин поблизости и проверить наличие в нем нужного товара. Вы можете использовать его, чтобы получить хорошее представление о влиянии на розничную торговлю. У компаний типа Channel Intelligence существует также возможность интеграции с веб-сайтом данных нескольких магазинов розничной продажи. Когда посетители ищут и находят магазины ваших партнеров, эти щелчки могут быть отслежены и внесены в отчет. Это не точные данные, но они дают некоторое представление о количестве людей, приходящих на ваш сайт, ищущих, что бы купить в розничной продаже, а также их почтовые индексы и магазины розничной торговли, в которых они предпочитают делать покупки.

От интерактивного канала к телефонному

Это обычная стратегия предпринимателей, стремящихся предоставить своим клиентам возможность покупать или продавать дорогие товары, которые нуждаются в тяжелой "предпродажной" раскрутке. Вот две такие возможности.

- **Уникальные номера телефонов 800 (бесплатные)**. Это наилучший и самый дешевый прием. Просто укажите на своем веб-сайте номера телефонов (800), которые являются индивидуальными. Это не совершенный способ, но он прекрасно подходит для отслеживания звонков, переходов и доходов. Конечно, он точно так же работает и для отслеживания обращений с вашего веб-сайта в центр поддержки. Данная возможность со временем усложняется. За небольшую сумму вы можете интегрировать средства стороннего производителя, которые обеспечат уникальные номера 800 для каждого щелчка на рекламной странице. Они могут предоставить даже уникальный номер телефона для ваших самых популярных ключевых слов и обеспечить удивительную сложность в отслеживании автономного воздействия на интерактивный маркетинг в поисковых системах (SEM) кампании. Вообразите ROI, который обеспечат эти кампании, если провести их грамотно.
- **Уникальный код продвижения**. Эта возможность действительно проста: предоставьте своим клиентам уникальные веб-коды продвижения, которые они могут использовать, обращаясь по телефонному каналу вашей компании. Вот изящный совет: чтобы не предоставлять код продвижения кому попало, можно провести среди посетителей веб-сайта квалифицирующий опрос, а затем на его основании решать, кому предоставлять код продвижения, а кому нет. Теперь изящная часть: вы можете сформировать дамп, ввести его в систему CRM и удивить клиента знанием подробной информации о нем.

Среда: отслеживание интерактивно-интерактивного поведения и кампаний

Многие веб-предприниматели предоставляют своим клиентам возможности не только на собственном сайте, но и на сайте своего партнера. В таких случаях посетители покупают на "канале", а не "непосредственно", что можно квалифицировать как многоканальную покупку. Чтобы облегчить отслеживание, можно предпринять следующее.

Самые популярные назначения

Большинство инструментов веб-анализа ныне предоставляют отчет о самых популярных назначениях (называемых также *ссылками выхода* (exit link)). Это позволяет отслеживать трафик, который вы передаете другим интерактивным партнерам, и является прекрасным бесплатным ресурсом отслеживания ваших переадресаций на другие интерактивные системы (ваши или ваших партнеров).

Партнерское отслеживание

Большинство больших и средних компаний игнорируют эту возможность. Сегодня *партнерское отслеживание* (affiliate tracking) — это скорее наука, а не необходимость просить своих интерактивных партнеров предоставлять вам данные. Теперь достаточно просто подписаться на программу партнерского маркетинга. Прекрасный пример — Amazon.com. Они не будут предоставлять вам данные, но если использовать их партнерскую программу для передачи вам щелчков, они станут автоматически снабжать вас информацией о количестве посетителей, заказов, доходе и т.д. Другие веб-сайты делают то же самое.

Четверг и пятница: отслеживание интерактивно-многоканального поведения и кампаний

Хотя на самом деле это и не многоканальное поведение, но собственный веб-сайт — прекрасный источник для сбора данных, которые помогут понять целостное многоканальное воздействие. Вы можете использовать на веб-сайте пару методик маскирования (а также анализ посещаемости сайта или качественные данные), позволяющих представить, насколько хорошо работает ваш веб-сайт при обеспечении многоканальных потребностей неканального маркетинга.

Опросы

Развертывание опросов на веб-сайте (более подробная информация по этой теме приведена в главе 3, "Обзор качественных показателей") поможет выявить клиентские предпочтения для каждого канала и выяснить, имеет ли веб-сайт реальное многоканальное воздействие. Рис. 9.4 иллюстрирует пример измерения предпочтений клиента по приобретению на канале для четырех веб-сайтов компании.

Если бы рис. 9.4 отражал веб-сайты розничной торговли, например OfficeMax, следовало бы обратить внимание на то, что большинство посетителей веб-сайта предпочитает покупать интерактивно, а следовательно, все его содержимое разработано так, чтобы помочь посетителям покупать автономно.

Если бы это были веб-сайты Amazon.com, удивило бы то, что такая большая часть посетителей веб-сайта предпочитает покупки в розничной торговле (примерно 35% от `ac.com`). Это могло бы натолкнуть на идею поиска способа создания товарищества

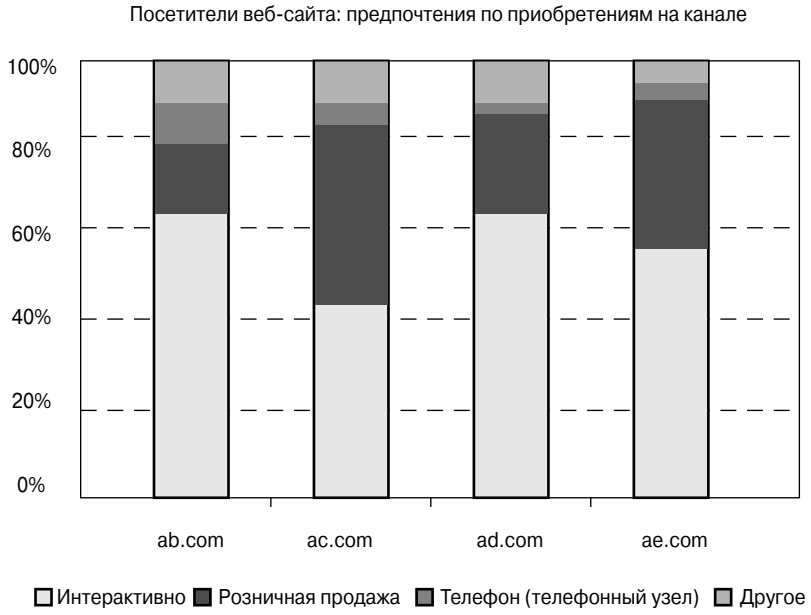


Рис. 9.4. Измерение предпочтений клиента по приобретениям на канале

розничной торговли, позволяющего извлечь пользу из столь замечательного трафика. Это предполагает также возможность для Amazon.com открыть большое количество киосков по всем Соединенным Штатам, чтобы продавать товары в магазинах (точно как сделала Dell в прошлом году, и теперь имеет собственные киоски Build Your Own PC (Собери свой компьютер) по всем Соединенным Штатам, дополняющие их "прямые" телефонные и веб-каналы).

MCVI

Если вы владелец настоящего многоканального бизнеса, вы имеете также возможность вычислить воздействие интерактивного канала на автономные. Компания ForeSee Results предоставляет услугу, которая позволяет ее клиентам вычислять *индекс многоканального значения* (Multichannel Value Index, MCVI). Данный индекс помогает измерить "*вероятность того, что ваши клиенты приобретут ваши товары и услуги на любом доступном канале после получения интерактивного впечатления*". Это прекрасный показатель воздействия дохода на веб-сайт через автономные каналы. Вы можете измерить его не только в определенный момент, но и через некоторое время, если ваш веб-сайт придает какое-то значение своим автономным каналам.

Погашение кода продвижения

Возможность использования кодов отслеживания и кодов продвижения в автономных каналах для управления трафиком веб-сайта уже обсуждалась. Теперь можно применить инструмент веб-анализа (или базу данных Microsoft Access, или электронные таблицы Excel) для вычисления трафика, который создают автономные каналы.

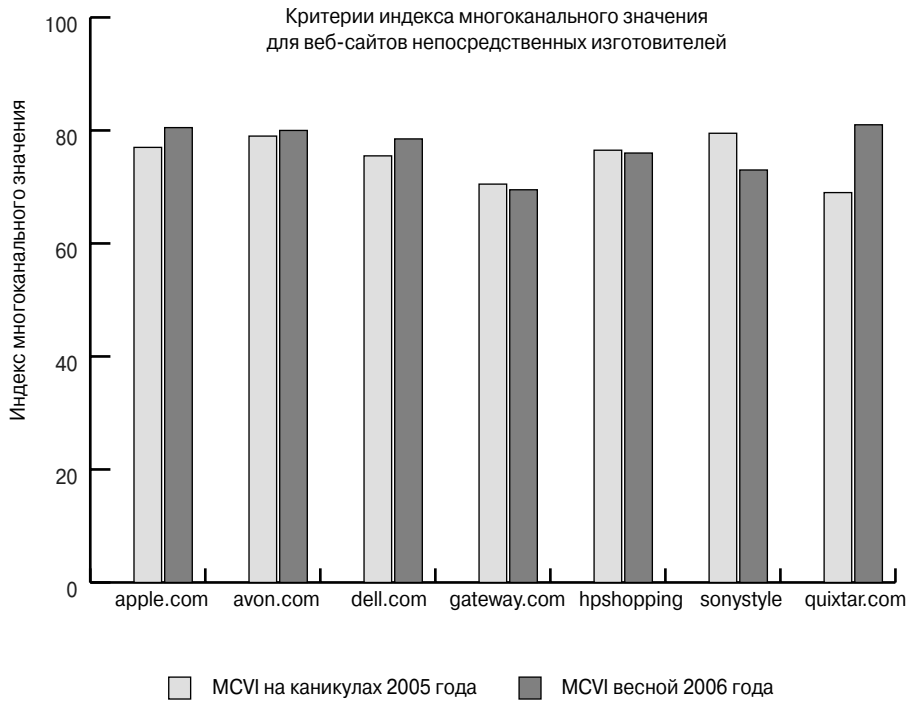


Рис. 9.5. Тенденция индекса многоканального значения для самых популярных интерактивных розничных продавцов

Можно также вычислять показатели перехода и дохода, а при наличии аналитической платформы, ориентированной на Trinity, можно также вычислить степень удовлетворения требований заказчика или выяснить оптимальные впечатления клиента о веб-сайте по трафику из других каналов.

В конце этой главы важно еще раз подчеркнуть, что проблема многоканальной аналитики не в составлении отчетов. Проблема в фиксации данных и сборе воедино всех несоизмеримых частей. Рис. 9.6 демонстрирует общую картину всех каналов, трафик, текущий назад и вперед (в результате усилий неканального маркетинга), и различные возможности сбора данных, находящиеся в вашем распоряжении.

Если вы используете любую из приведенных выше рекомендаций по сбору данных, они, вероятней всего, очутятся наконец где-нибудь в базе данных, или в базе данных вашего аналитика, или даже в электронной таблице Excel.

На данный момент, несмотря на обещания, действительно не существует большого количества возможностей для интеграции всех этих несоизмеримых элементов данных (хотя для некоторых из приведенных выше рекомендаций инструмент веб-анализа прекрасно подходит). Однако факт отсутствия общепринятой глобальной платформы многоканальной аналитики не должен вас остановить. Это, конечно, сложно, но в области

возможного ваш бизнес должен определять аналитику многоканального маркетинга как ключевой приоритет. Если вы можете собирать данные, даже база данных или электронная таблица Excel позволит вам обрести действенное понимание.

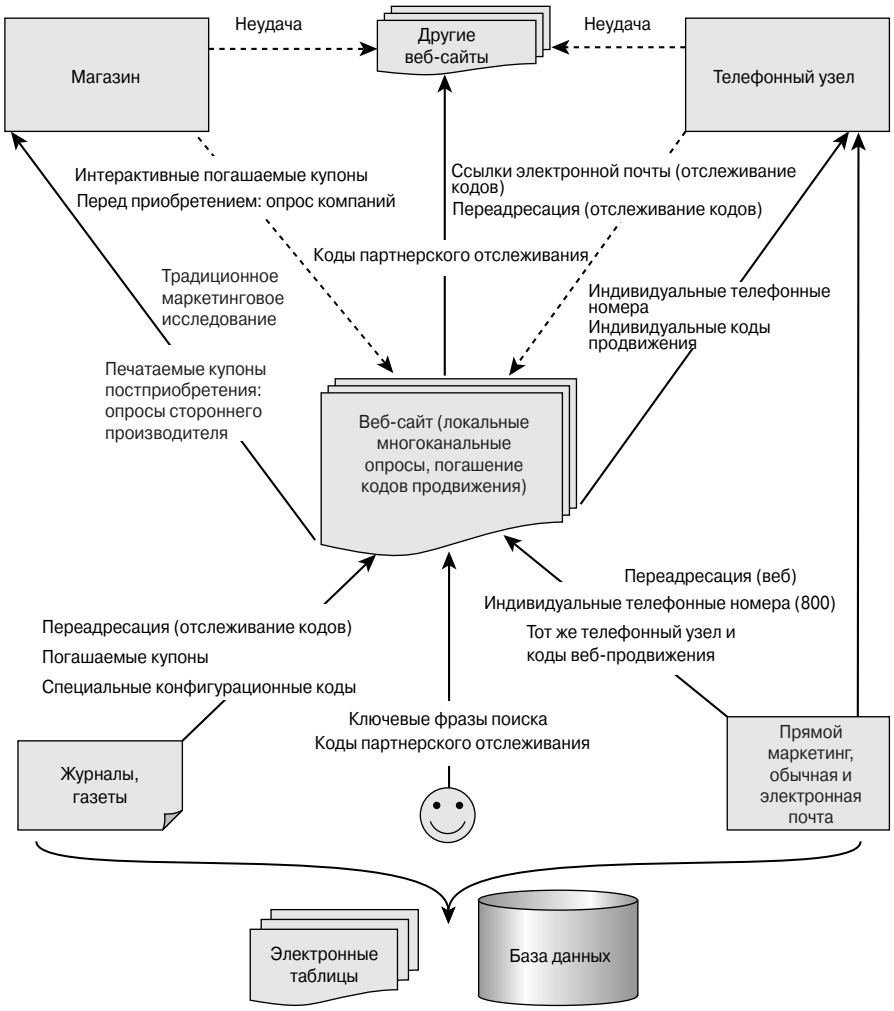


Рис. 9.6. Тенденции индекса многоканального значения для самых популярных интерактивных розничных продавцов

10 Месяц 5. Эксперименты и проверка веб-сайта – перенос внимания на клиентов и достижение существенных результатов

Мы уже обсуждали ограничения в понимании намерений клиента исходя из одних лишь щелчков и явного многообразия причин, по которым клиенты приходят на веб-сайт.

Практическим проявлением этих двух проблем является значительное затруднение поиска действенного понимания, что усложняет поиск воздействия на практический результат. (Практический результат – это не только доход; это может быть улучшение удовлетворения требований заказчика, снижение издержек на обслуживание клиента или просто некое преимущество для бренда компании.)

Сущность ориентированности на клиента подразумевает помощь ему и решение его проблем (а не решение проблем компании, т.е. повышение дохода). Это также подразумевает более внимательное *выслушивание* (listening) клиентов и обработку оптимальных впечатлений о веб-сайте, которые помогают посетителям решить их проблемы. Фантастический метод осуществления вышесказанного заключается в проведении экспериментов и проверок.

В этой главе вы убедитесь в важности проверки. Вы также познакомитесь с методиками, находящимися в вашем распоряжении, и способами создания грамотной программы проверки. Затем можно воспользоваться бесплатным инструментом Google Web Optimizer, на который можно быстро подписаться, и выполнить упражнения, представленные в этой главе.

Недели 1 и 2: почему проверка и каковы ваши возможности

Мне нравятся эксперименты и проверки. Никаких недочетов, никаких вопросов, никаких предположений... Нет ничего лучше, чем искать ответы на вопросы, находясь на передовой, а не отсиживаться пассивно в тылу, лишь анализируя данные о посещаемости сайта.

В первые две недели попробуем оценить значение эффективной стратегии проверки. Затем углубимся в понимание возможностей, которые она предоставляет. Вы также оцените все преимущества и недостатки каждой методики, что позволит выбрать правильное оружие.

Неделя 1: подготовка и проведение проверки A/B

Большинство веб-сайтов не подвергаются проверке. Многие чувствуют, что данная процедура слишком сложна, либо руководство не изучило достаточно ее возможности. Просто обзаведитесь надежными средствами проверки, позволяющими судить об успехе сайта в доле стоимости.

Понедельник: понятие случая для проверки

Поскольку веб продолжает развиваться, появляются некоторые интересные и динамические тенденции, приводящие к уникальным проблемам. Тенденции относятся к двум категориям: проблемы компании (сотрудники, организационные структуры, сложности мировоззрения) и проблемы клиента (слишком широкий выбор, счастливые щелчки, давление времени на результат нетерпения, являешься сюда сегодня — выходишь завтра[1]). В результате теперь намного тяжелее определить, как выработать

[1] Поскольку проблемы зарубежных потребителей мне неизвестны, оставляю то, что указано у автора. — *Примеч. ред.*

оптимальные впечатления. Рассмотрим некоторые из наиболее очевидных проблем, перед которыми стоим все мы.

Клиенты редко предоставляют нам решения для реализации

Большинство клиентов ожидают неоптимальных впечатлений. Когда предоставляется возможность, эти клиенты с радостью делятся всем, что у них не работает. Однако они редко предоставляют решения для реализации. Например, клиент может сказать: "Я не могу найти диаграмму сравнения товаров", а мог бы сказать: "у вас слева нет средств навигации, а кнопка Comparison Chart (Диаграмма сравнения) слишком мала и незаметна". Как можно заметить, это способно стать огромной проблемой.

Даже наиболее феноменальное впечатление о сайте до завтра поубавится

Вы могли бы иметь весьма совершенный сайт, но из-за способа работы веб ваша судьба находится в руках других. Если ваш веб-сайт не из самых популярных, вы не можете "учить" клиентов, чего ожидать от веб-сайта. Например, Microsoft и Yahoo! используют Ajax и раскрывающиеся меню, а Amazon.com полностью устраняет заголовок. веб постоянно развивается. Еще не получил распространения Web 2.0, а уже ходят слухи о Web 3.0, хотя вы, как и я, конечно, все еще пользуемся Web 1.0. И только. Если у вас есть возможность легко и с небольшими издержками опробовать новые вещи, вы можете поддержать темп удовлетворения ожиданий клиента и помочь им с их проблемами.

Сотрудники компании обычно не знают, чего хотят клиенты

Когда дело доходит до веб-дизайна, в большинстве компаний сокращение HiPPO по ряду причин расшифровывают как *мнение самой высокооплачиваемой персоны* (Highest Paid Person's Opinion). Сотрудники компании, особенно HiPPO, полагают, что их впечатления соответствуют впечатлениям клиентов. Если нашей VP не нравится наш сайт, мы изменяем его. В действительности сотрудники компании слишком близки к ее интересам, товарам и услугам, а следовательно, знают о них слишком много. Фактически в 80% случаев персонал компании (да, включая вас, мистер Спиффи Дизайнер (Spiffy Designer), и вас, мистер Флейвор (Flavor) из Month Agency Guy) неверно представляют себе, чего хотят клиенты. Единственный способ это узнать заключается в том, чтобы заиметь механизмы, позволяющие вести диалог с клиентами, чтобы они сообщили вам, что ищут (и это не всегда будет Ajax или Flash).

Представьте попытку провести в реальном мире проверку 30-секундного рекламного шлягера ценой в 1,5 млн. долларов во время матча Super Bowl. Какова вероятность того, что вам (и трем парням из вашего агентства) это позволят? Теперь представьте создание на вашем веб-сайте виртуального музыкального автомата, позволяющего посетителям настроить список проигрываемых песен. Через 15 дней получите из списка наиболее популярную песню просто на блюдечке с голубой каемочкой. Какова вероятность того, что в ваших руках не окажется новый хит? Действительно здорово.

Подсчитайте, во сколько обойдется вашей компании проведение проверки, или продвижения, или создание связок, или подбор подходящей цветовой палитры, при которой ваша штуковина (gizmo) будет продаваться, или создание корректного расчета, или определение средств, которые вы должны реализовать, чтобы избавиться от

нового конкурента, или проверка наличия рынка для новой сумасшедшей идеи, Бог знает для чего, список велик.

Вторник: изучение недостатков

Возможно, солидные эксперименты и тщательные проверки докажут несостоятельность основы вашего бизнес-случая. Доказательства этого желательно получить быстро и однозначно (в 80% случаев, как свидетельствует опыт автора). Это, конечно, не самая радостная новость. Но давайте посмотрим с другой стороны. Разве вы бы не отдали многое за возможность быстро внедрять свои идеи, а также выяснять, что думают люди, которые в конечном счете будут осуществлять судьбоносные для вас решения?

Возможность быстро проверить, что работает, а что нет, плюс перебор реальных отзывов клиентов — это стратегическое преимущество для вашей компании.

Эксперименты и проверки в конечном счете заменят наиболее традиционные способы сбора качественных данных о впечатлениях, производимых сайтом, например лабораторный анализа применимости. Применимость веб-сайта (замеренная лабораторно, на дому или дистанционно) может зачастую оказаться "менее чем идеальной", поскольку к концу дня это будет мнение о веб-сайте восьми или десяти человек, и, как ни печально, оно не будет учитывать сложность и причины существования веб-сайта, зачастую находящиеся в противоречии с целями посещения сайта клиентами. В главе 3, "Обзор качественных показателей", уже обсуждался эффект Хоторна, который также отрицательно воздействует на результаты анализа применимости.

Например, если клиентам нравится заниматься серфингом по нашим веб-сайтам в пижаме, то почему не обеспечить их нижним бельем на время исследований применимости? С эффективной программой проверки вы можете делать абсолютно все. Вы потратите часть средств на предоставление личных отзыв, но получите массив данных и устраните отрицательное воздействие эффекта Хоторна.

Важно понять, что эксперименты бывают не только большими и сложными, а и вполне доступными. Нам посчастливилось жить во время, когда существует множество возможностей, позволяющих копать шире и глубже, насколько нам хочется и насколько позволяют средства. (Цена, между прочим, снижается каждый день — например, продукт Google's Website Optimizer вообще бесплатен.)

Среда: краткий обзор методик

Экспериментирование как бизнес-концепция — не новость. Автономной проверкой маркетологи занимаются целую вечность[2]. Различные рекламные предложения обычно проверяют в разных телемагазинах, чтобы выяснить, что срабатывает лучше. Такие компании, как Procter & Gamble, перед представлением новых товаров проверяют их в художественной форме. Прямые маркетологи — это, возможно, непосредственные предшественники того, что происходит в веб начиная с момента, когда

[2] По-русски это звучит так: свой глазок смотрок. — *Примеч. ред.*

DMers сделали невероятную многопараметрическую проверку с различными предложениями, продвижениями, креативами, компоновками, содержимым и всем остальным. Только DMers сделали это с обычной почтой и каталогами.

Совет. Если вашей организации необходимы люди, которые действительно "проводят" проверку, то они могут стать вашим проводником при поиске людей в вашей DM-организации.

Мир эволюционирует, в настоящее время потребность в экспериментах и веб-проверках удовлетворяют три основные методики: проверка A/B, многопараметрическая проверка и проверка впечатления. Две из них используются чаще — это A/B и многопараметрическая проверка. Последняя наиболее популярна. Поэтому остальную часть недели и всю вторую неделю посвятим изучению преимуществ каждой из них.

Четверг и пятница: понятие проверки A/B

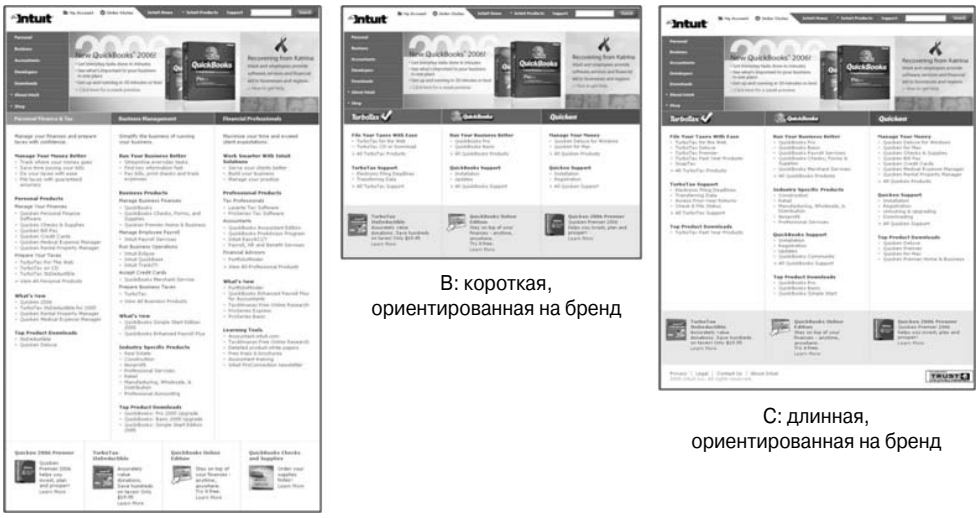
Это могло бы показаться всеобъемлющей категорией, которая представляет все виды проверок. Но под методиками проверки A/B (или A/B/C или A/B/A) подразумевается более чем одна версия полной веб-страницы.

Каждая версия веб-страницы при проверке A/B создается уникально и в единственной позиции. Рис. 10.1 иллюстрирует простую проверку A/B/C, где проверяются три версии домашней страницы на предмет лучшего соответствия ключевым целям. Версия A — обычно контрольная, версии B и C, как правило, имеют несколько отличий от контрольной и друг от друга.

У вас могут быть собственные разработки или разработчики создадут разные версии страницы; в зависимости от сложности веб-платформы вы можете установить страницы и замерить. Большинство веб-платформ позволяет предоставлять посетителям веб-сайта разные версии страниц, а также использовать связанные с ними правила (например, 50% посетителей показывать страницу A, 25% — страницу B, и остальным 25% — страницу C). Даже если вы имеете статическую платформу, то все равно можете организовать передачу произвольной страницы определенному набору посетителей веб-сайта.

Преимущества проверок A/B

- Это, возможно, самый дешевый способ проверки, поскольку вы используете собственные ресурсы, инструменты и процессы.
- Если никаких других проверок вы не проводите, это прекрасный способ побудить вашу организацию к решительным действиям.
- Совет: в первое время организуйте соревнование между членами группы (если это возможно) и выберите победителя. Вы будете удивлены эффектом социального поведении и азартом персонала.



A: длинная контрольная

B: короткая, ориентированная на бренд

C: длинная, ориентированная на бренд

Рис. 10.1. Пример проверки A/B/C домашней страницы

Недостатки проверок A/B

- Трудно проконтролировать все внешние факторы (кампании, поисковый трафик, пресс-релизы, сезонность), поэтому это не даст 100% уверенности в результатах (порядка 70% доверия результатам вполне приемлемо для принятия решения).
- Возможности проверки ограничены только самым простым материалом.
- Количество вариантов, которые можно проверять одновременно, также ограничено. Чтобы исследовать много вариантов, придется создать десятки версий страницы. Но даже тогда будет трудно применить математические подходы, чтобы выяснить, чем является статистически существенный результат деятельности со всеми вариациями, которые вы можете иметь.

Практический результат проверок A/B

Проверка A/B – первое пробное погружение в мир проверки. Ее чрезвычайно просто создать и реализовать (препятствие, как всегда, – найти хорошие идеи для проверки). Если ваша платформа по какой-либо из причин не позволяет проводить параллельные проверки, вам придется делать это последовательно. Пуритан стошнит, конечно, но делать это нужно. Попытайтесь по возможности контролировать внешние факторы, но если не получается, придется подучиться и сформировать у организации правильное мировоззрение относительно направления. Проверка A/B все еще полезна для больших изменений.

Неделя 2: выход за пределы проверки A/B

Проверка A/B конечно вводит нас в мир проверки, но в мокрых носках. Если веб-сайт огромен и необходимо большое количество проверок, то самое время организовать проверку нескольких вариантов одновременно, а с простой проверкой A/B это сделать трудно. Это связано со сложностью процессов, множеством препятствий, которые придется преодолевать, чтобы получить достаточно ресурсов, и временем, необходимым на проверку всех ваших идей (осуществляемую, по сути, последовательно). Если находите, что это связывает вам руки, значит, пришло время выходить за пределы проверок A/B.

Понедельник: краткий обзор многопараметрической проверки

В настоящее время *многопараметрическая проверка* (multivariate testing) — это прекрасное дитя на пьедестале, вызывающее много шума и разговоров. В приведенной выше проверке A/B предстояло создать три страницы. Теперь вообразите, что страница разделена на модули (т.е. части). В результате имеется только одна страница, но она может изменяться динамически, в зависимости от отображаемых ею модулей и ее трафика. Затем представьте, что все это можно поместить в сложный математический процессор, который сообщит вам не только версию сработавшей страницы, но и корреляции.

Рис. 10.2 демонстрирует, как такая проверка могла бы выглядеть и работать. Можно взять стандартную домашнюю страницу и разделить ее на логические элементы (некоторые производители называют их *зонами* (zone)). Страница на рисунке имеет четыре элемента (их может быть сколько угодно). Используя многопараметрическую проверку, можно проверять содержимое по каждому элементу, но что важнее всего, можно проверять несколько фрагментов содержимого каждого элемента. Ну разве это не замечательно!

Так, например, вы могли бы иметь три части содержимого или новшеств в каждом из четырех элементов (рис. 10.3) и экспериментировать с тремя различными частями содержимого в элементе #1, представленном на рис. 10.2.

Реальные многопараметрические проверки сразу и радикально меняют многие вещи. Это основное различие между ними и проверками A/B.

В примере на рис. 10.2, если применять по три альтернативы для каждого из четырех элементов, получится 81 возможная комбинация. Используя имеющиеся в наличии решения производителя по *многопараметрической проверке* (Multivariate Testing, MVT), вам не придется создавать 81 страницу. Платформа проверки сама позаботится о создании комбинаций. Кроме того, вам даже не придется проверять все разнообразные перестановки и комбинации; вы можете применить метод Тагучи (Taguchi), который в приведенном выше случае мог проверять только восемь версии (называемых также *рецептами* (recipe)) и все равно вычислить результат, как будто проверен все 81 вариант.

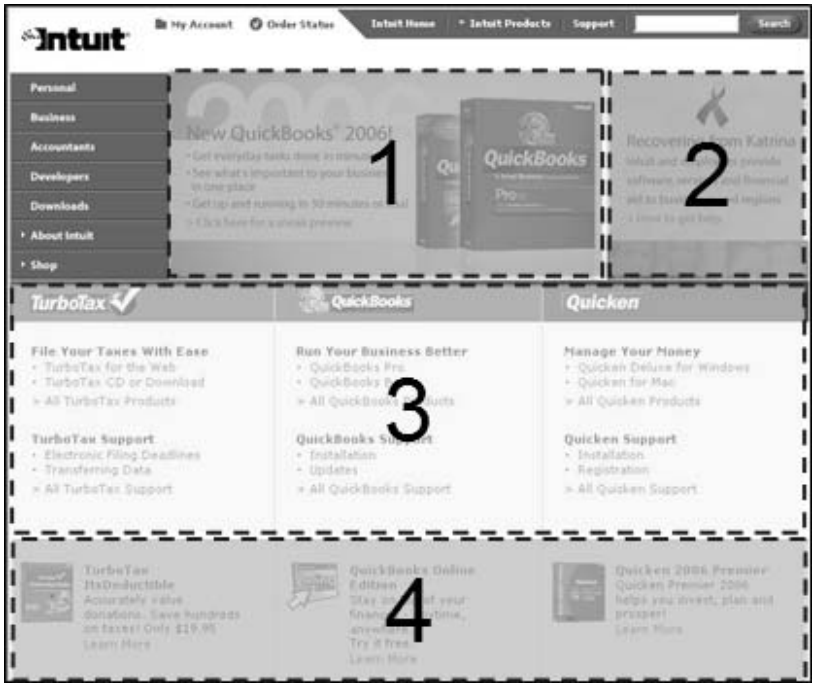


Рис. 10.2. Многопараметрическая проверка

Рис. 10.3. Преимущество многопараметрической проверки: несколько версий на каждый элемент

В конце проверки можете получить данные, которые отобразят статистическую значимость ее результатов. Рис. 10.4 демонстрирует результаты изменения трех разных вариантов исследуемой веб-страницы: Subheading (Подзаголовок), Hero shot (Снимок героя) (главное изображение на странице), наличие кнопки Buy Now (Купить сейчас) или ее отсутствие. Эти результаты указывают, что первые два варианта многообещающи, а третий фактически вреден. Весь математический комплекс применяется самостоятельно, а результаты предоставляются в простом и наглядном виде.

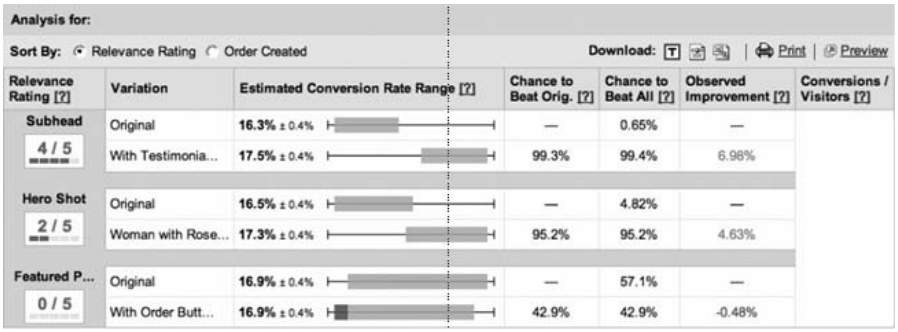


Рис. 10.4. Статистическая значимость результатов проверки

Вторник: преимущества и недостатки многопараметрической проверки

Поскольку это очень важно, резервируем целый день, чтобы рассмотреть все преимущества и недостатки многопараметрической проверки. Из всех методик, находящихся в вашем распоряжении, вы, вероятней всего, реализуете именно эту как самую быструю. Хотя это чрезвычайно хорошая и полезная методика, она имеет ряд недостатков, которые следует учитывать, чтобы не преувеличивать перед руководством полученные результаты и оптимально реализовать возможности многопараметрической проверки.

Преимущества многопараметрической проверки

- Осуществляя многопараметрическую проверку, напрягите свои способности работать много и быстро, что обусловлено двумя причинами.
  - Ныне такие исполнители, как Offermatica, Optimost и SiteSpect, способны помочь вам быстро получить все функциональные возможности дистанционно (вероятно, благодаря модели ASP). Они предоставляют хостинг содержимого, правила проверки и атрибуты, а также всю необходимую аналитику и статистику. В самом начале вы можете использовать бесплатный Google Website Optimizer, который предоставит вам все функциональные возможности, необходимые на начальном этапе, а также мощные средства составления отчетов.

  - Вы не должны полагаться на свою группу информационных технологий. Все, что они должны делать, так это поместить несколько строк кода JavaScript на страницу, а они это уже сделали. Это громадное преимущество, поскольку, как правило, IT и ограничения платформы веб-сайта — огромное препятствие. После того как код JavaScript оказывается на страницах, вы можете запускать и останавливать проверки, контролируя все их элементы (или предоставить это упражнение вашим интеллектуальным маркетологам).
- Многопараметрические проверки прекрасно подходят для структурных впечатлений и рекламных страниц. В обоих случаях существует четкая цель посещения (приглашенный или незваный). Если цель вам ясна, используя многопараметрическую проверку, можно быстро оптимизировать результат деятельности клиента или бизнеса.
- Это может быть методика непрерывного изучения. После того как вы поместите проверочные дескрипторы на свой веб-сайт, вы можете непрерывно проверять, изучать и оптимизировать опыт своих клиентов. Например, вы можете запустить проверку для оптимизации некоторого элемента (или элементов) страницы краткого обзора товара, а затем, в ее конце, выявить победителя нажатием лишь одной кнопки, после чего сразу же перейти к проверке следующей идеи. Это потребует также неких дополнительных знаний, кроме способности придумать пригодные для проверки идеи.

Недостатки многопараметрической проверки

- Старая компьютерная пословица гласит: будьте внимательны, мусор на входе — мусор на выходе (GIGO). Вам все равно нужен набор хороших идей, источником которых могут быть проблемы клиента или стратегические бизнес-цели. Это так же просто, как быстро оптимизировать неоптимальное, но в данном случае не получится столь существенного бизнес-воздействия.
- Впечатления о большинстве веб-сайтов — это сложные, многостраничные документы. Для веб-сайта электронной торговли вполне типично 12–18 страниц описания впечатлений от выбора до успешного приобретения, для сайта поддержки типично даже большее количество страниц (поскольку его посетители мечутся в поисках). При многопараметрической проверке вы оптимизируете только одну страницу и независимо от того, как это сделать, она не сможет сказаться на окончательном результате, только один или два шага.
- При многопараметрической проверке существует тенденция сосредотачиваться на домашней странице и подразумевать, что все остальное будет хорошо. Следует быть внимательным и позаботиться, чтобы у руководства сложились правильные ожидания относительно воздействия на впечатления клиента. (В противном случае они во всем обвинят методику.)

Практические результаты многопараметрической проверки

Вам определенно следует провести многопараметрическую проверку. Нет никакой причины и никаких препятствий с точки зрения возможностей производителя или скорости развертывания. Для оптимизации страницы просто не придумали ничего лучше. Но подобно любому продукту, необходимо знать его ограничения и использовать мудро (даже если производитель обещает вам сделать многомиллионные возмещения и кофе на завтрак тоже).

Среда: краткий обзор проверки впечатлений

Проверка впечатлений (experience testing) представляет собой некий вид проверки, позволяющий изменить впечатление посетителя о сайте с использованием возможностей платформы последнего (например, ATG или Blue Martini Software). Вы не можете что-либо изменять только на одной странице (как при многопараметрической проверке или проверке A/B) или один элемент на нескольких страницах (например, левую панель навигации или фрагмент текста), вы можете изменять на веб-сайте все с точки зрения общего впечатления.

Рис. 10.5 демонстрирует упрощенный процесс прохождения посетителем веб-сайта Microsoft в ходе покупки при помощи Microsoft Money. Это самый короткий путь, который посетитель может избрать. Как правило, он просмотрел бы демонстрационную версию, сравнил бы или проверил товар перед покупкой. Даже этот простой процесс потребует нескольких страниц описания. При проверке A/B или многопараметрической проверке было бы крайне сложно оптимизировать впечатление посетителя.

Если бы платформа Microsoft позволила, то, проверяя впечатления, вы могли бы попробовать экспериментировать с их различными видами на сайте. Например, вы могли бы создать один вариант веб-сайта (версия A), который сегментирован на основании версии продуктов Windows и Macintosh, другой вариант (версия B), сегментированный по текущим и новым клиентам, а третий (версия C) с белым шрифтом по фиолетовому фону, безо всякой навигации слева и улыбающимся младенцем вместо снимка товара. Вот вам идея.

Различие сравниваемых здесь методик заключается в том, что вы сегментируете и заменяете многостраничные впечатления. На самом деле вы экспериментируете с различными способами решения проблем ваших клиентов, внося глубокие изменения, охватывающие несколько страниц веб-сайта и по несколько элементов впечатлений клиента (например, это может быть не только замена рыночно-продвиженческого слота на всех страницах веб-сайта).

Применяя проверку впечатлений, вам не придется создавать три или четыре веб-сайта. Вместо этого, используя платформу вашего сайта, вы можете легко создать два или три постоянных элемента на нем, и посмотреть, на какие из них ваши клиенты реагируют лучше всего. (Конечно, вы использовали бы файлы cookie, чтобы убедиться в том, что ни один клиент просмотрел несколько версий сайта.) Поскольку любые

аналитические инструменты применяются для сбора данных во всех трех случаях, анализ делается так же, как и в настоящее время.

Четверг: преимущества и недостатки проверки впечатлений

Что за жизнь без недостатков? Давайте попробуем оценить преимущества, предоставляемые проверкой впечатлений компании и веб-сайту. Уделим также время изучению издержек на проведение проверки впечатлений, и сформулируем, как необходимо подводить итог проверки впечатлений и излагать свое мнение (своему боссу).

Рис. 10.5. Проверка впечатлений

Преимущества проверки впечатлений

- Это Нирвана. Вы имеете возможность проверить своих клиентов в естественных условиях и собрать данные, которые наилучшим образом отражают их мысли.
- Если качественные методы интегрированы, вы можете читать их мысли о каждом элементе.
- Вы получите в пять, в десять раз более мощные результаты, чем дает любая другая методика, поскольку вы преодолеваете некоторые из описанных ранее ограничений MVT.
- Одна из проблем оптимизации и анализа результатов заключается в том, что трудно определить, что следует оптимизировать для локальных максимумов ("кривая", которую вы видите прямо сейчас) и переходить ли к другим, глобальным максимумам. Используя проверку впечатлений, вы увеличиваете свои шансы перехода от максимизации текущей кривой, или локальных максимумов, к совершенно иной кривой, которая имеет более высокий глобальный максимум и иной наклон (рис. 10.6). Разница может быть огромной.

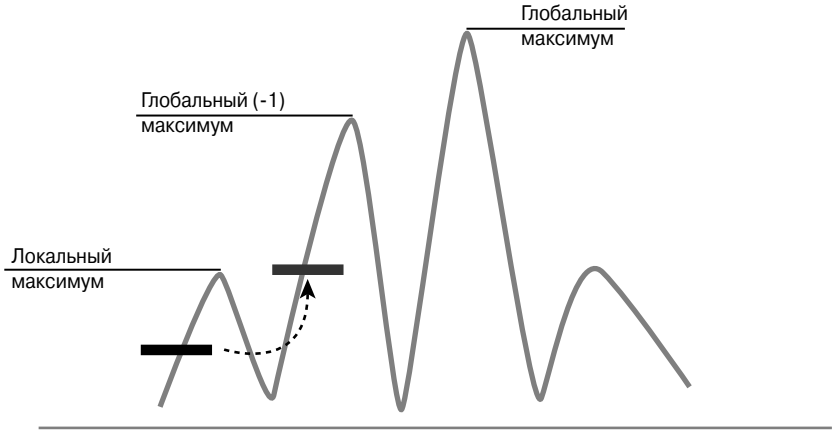


Рис. 10.6. Переход от локальных максимумов к глобальным с проверкой впечатлений

Недостатки проверки впечатлений

- Необходимо иметь платформу веб-сайта, которая поддерживает проверку впечатлений (например, ATG).
- Она требует больше времени на создание, проведение и замер результатов, чем две другие методики, поскольку здесь все придется делать в основном самому. На настоящий момент нет никакого стандартного программного обеспечения для проверки впечатлений.
- Здесь требуется намного больше интеллекта, нужны большие идеи, радикальные решения, сложный анализ.

Практические результаты проверки впечатлений

Проверка впечатлений желанна для многих компаний, поскольку она требует многого с точки зрения людей и технологий. Все больше и больше компаний находят, что они оптимизированы на уровне страницы или специфическом уровне предложения кампании, но им осталось провести куда более глубокие проверки, чтобы достичь более серьезного результата, который поможет им победить конкурентов. Это рождает спрос, приводящий к появлению большого количества исполнителей, проводящих проверку впечатлений и обслуживающих бо́льшее количество веб-платформ по разным "сценариям" их сайтов. Все это стирает грани между проверкой и обслуживанием содержимого, а также персонализацией и отслеживанием поведения. Это должно быть забавно.

Пятница: осмысление

За эти две недели мы рассмотрели чрезвычайно сложную тему. Теперь подведем итоги того, что было изучено до сих пор, и постараемся найти собственный бизнес-случай. Инициируйте проверку в своей компании, или (если программа уже имеется) прикиньте, как применить ее на следующем уровне.

Определите свое текущее состояние, свои текущие возможности и вопросы, на которые ваша компания неспособна ответить, но которые было бы необходимо решить.

Если вы завалены сотнями элементов данных, но понятия не имеете, что делать с вашей домашней страницей, PPC или рекламными страницами, либо почему никто на вашем веб-сайте не пользуется тележкой (корзинкой), вы извлечете массу преимуществ, проведя проверку. Ваш бизнес-случай[3] должен открыться при этом.

Неделя 3: что проверять — специфические возможности и идеи

Выпейте Kool-Aid и узнаете все, что необходимо знать о проверке[4]. У вас подписан контракт с исполнителем. Вы озадачили группу информационных технологий размещением дескрипторов JavaScript и созданием разных версий страниц. Прекрасно! Теперь необходимы лишь собственные идеи, что делать и как. Данный раздел поможет вам с этим.

Прежде чем автор объявит идеи, он считает важным заявить, что не существует двух идентичных веб-предпринимателей. Каждый бизнес уникален и имеет собственную экосистему (люди, стратегии, акцентирование, цели и т.д.). Следовательно, ваш веб-сайт нуждается в собственном наборе идей для проверки. То, что сработает для

---

[3] Возможно, игра слов, business case — и бизнес-случай, и деловой портфель. — *Примеч. ред.*

[4] Kool-Aid — это такой себе Инвайт, при чем здесь проверки? — *Примеч. ред.*

одних, не обязательно будет эффективно для других. Хотелось бы надеяться, что изложенные в этом разделе идеи дадут вам пищу для размышлений.

В конце каждого дня создавайте список идей из этого раздела, которые, по вашему мнению, сработают у вас. В конце недели распределите идеи по приоритетам, которые формируют основу вашей рабочей стратегии.

Понедельник: проверка важнейших страниц и побуждений к действию

Первые кандидаты на проверку — это главные страницы веб-сайта (подразумевается домашняя страница или страница с таблицей сравнения) и побуждение к действию, которое вы имеете для своих клиентов. Это важнейшие, высококлассные проверки, которые могут произвести неотразимое воздействие на ваших клиентов, а также помочь вам предстать в лучшем виде в глазах заинтересованных лиц.

Проверка важнейших страниц веб-сайта

Один из самых очевидных выигрышей от проверки — это оптимизация страниц. Выявите несколько наиболее важных страниц веб-сайта и выясните, кто обладает ими и какова их цель. Затем оптимизируйте некоторые из них с использованием проверок A/B или многопараметрических проверок.

К этой группе, очевидно, относится домашняя страница, самые популярные элементы страниц веб-сайта, специальные рекламные страницы и страницы расчета, а также тележки.

По мере перехода от домашней страницы к страницам элементов и рекламным страницам сложность уменьшается. Поскольку страницы становятся все более специализированными, их будет проще оптимизировать для определенной цели.

Еще одно преимущество начала с важнейших страниц, это то, что с ними обычно связан большой PR, что никак не повредит.

Глобальные элементы — также превосходные цели. Проверьте, например, какие типы заголовков срабатывают на вашем сайте (поскольку они одинаковы для всех страниц): с брендом или размытые, полужирные с действиями или со значительными предложениями, вкладки (как на Amazon.com) или без вкладок. Такая проверка позволяет затронуть весь сайт и сделать воздействие постоянным.

Рассмотрение побуждений к действию

Это самый простой, но на удивление влиятельный способ побудить клиентов к действию. Попытайтесь выяснить, как это реализовано у вас.

Давайте обдумаем кнопки: почему кнопка Buy Now (Купить сейчас) работает лучше, чем Add To Cart (Добавить в корзинку)? Работают ли синие кнопки лучше, чем зеленые? Должны ли кнопки быть ниже или выше? Может быть текстовые ссылки лучше кнопок? Что еще?

Учтите срочность: это хорошо работает для eBay и Overstock.com, например, который вкладывает собственный смысл в безотлагательность процесса приобретения

(возможно, ложный?). Попробуйте включить выражения, имитирующие крайнюю срочность: “В наличии осталось только 5 кукол Барби”, “Срок предложения истекает через 15 минут”, “Предложение теряет силу 16-го октября”, “Купи сейчас и спасешься”. Идею вы поняли.

Это поможет вам лучше понять мировоззрение ваших клиентов и оптимизировать используемый подход.

Вторник: сосредоточьтесь на поисковом трафике

Обычно мы боремся за выяснение намерений наших клиентов. В случае поискового трафика ключевое слово или ключевая фраза могут многое подсказать о намерениях клиента. Вы можете проводить эксперименты по поисковому трафику, например, просто выявляя повторения ключевых фраз поиска на рекламной странице (будь то специальная рекламная страница или только стандартная).

Для наиболее важных ключевых фраз рассмотрите возможность создания специальных рекламных страниц, перебирающих значения, которые вы желаете связать с ключевыми фразами и различными побуждениями к действию. (Это может быть очень хорошо для “Click here to go to the next page” (Щелкните здесь для перехода на следующую страницу), но не очень хорошо для “Buy now”.)

Если вы не знаете, что работает, а что нет, единственный очевидный ответ — проверка. Но что забавней всего, это возможность манипулировать существующим содержимым и страницами на платформе проверки. Например, для отображения специального содержимого на результирующей домашней странице веб-сайта можно использовать Offermatica. (*Специальное содержимое* (custom content) — это может быть содержимое, связанное с ключевым словом, или содержимое, из которого удалена часть второстепенных элементов для лучшей связи с пользователем.)

Среда: проверка содержимого и творчества

Это то, с чего начинает большинство людей, когда дело доходит до проверки. В тоже время это одна из тех проверок, корректность проведения которой чаще всего подлежит сомнению, поскольку все полагают, что им известно, для чего клиенты приходят на веб-сайт, но чаще всего подобные предположения ошибочны.

К проверяемому содержимому может относиться следующее:

- количество копий (много слов или меньше);
- форматирование (короткие или длинные абзацы, длинные страницы с анкерами или короткие страницы с глубоким содержимым на разных страницах).

Однажды автор провел весьма радикальную проверку содержимого, просто удалив все слова со страницы и заменив их одной строкой текста, после чего замерил эффективность новой идеи с точки зрения достижения ключевой бизнес-цели (это сработало благодаря обаянию). Интересный момент здесь в том, что мышление должно быть креативным.

С точки зрения творчества можно проверить следующее:

- изображения людей или фотографии товаров;
- много свободного пространства на сайте или сайт перегружен изображениями;
- совершенно новый сайт на Flash и Ajax или сайт в стиле Yahoo! примерно 1996 года;
- с логотипами или без логотипов;
- с визированием брендов или без них;
- большие фотографии героев на домашней странице или четыре маленьких.

На веб-сайтах поддержки можно применить проверку на уровне страницы или многопараметрическую проверку, чтобы быстро установить, какие форматы презентаций лучше срабатывают для страниц ответов или как должны быть организованы результаты поисковой системы, или как представить ссылки на пользовательские форумы или блоги.

Четверг: проверка цен и продвижения

Один из самых недооцененных способов применения проверки — с целью тарификации и продвижения. Иногда это связано с тем, что данный тип проверки требует интеграции с внутренней структурой веб-сайта, т.е. чтобы предложения могли обслуживаться вашей платформой проверки, они должны быть приняты для выполнения внутренней структурой. Еще одна проблема заключается в том, что некоторые производители средств проверки не могут обеспечить эффективный контроль пансеансов (так, посетитель может прийти на сайт два раза за день и увидеть разные цены, что намного хуже, чем просмотр двух версий домашней страницы).

Но если для вас это не проблема, *проверка ценовой чувствительности* (testing price sensitivity) — это фантастическое применение платформы проверки. Предположим, необходимо оценить, как работает несколько видов скидок: 10 долларов немедленно или 15 по почте. А также 10, 15 или 25 долларов. Или бесплатная доставка, или без нее, или бесплатная доставка только после определенной суммы заказа.

Проверка — это также великолепный способ опробовать различные связки товаров на сайте, или прокрутки связки продвижений, или рыночных идей, поскольку она позволяет очень быстро и эффективно убедиться, что срабатывает для ваших клиентов. Проверка *покупок с нагрузкой* (cross-sell) и *навязывания покупок* (up-sell) (срабатывает не только покупка с нагрузкой и навязывание товара, влияние оказывает и расположение на странице, и момент представления, в корзинке или на страницах подробностей о товаре).

Можно также проводить проверки на основании источника трафика. Однако некое приложение должно изолировать определенную группу последнего (например, по каждому из ваших партнеров, или от вашего корпоративного веб-сайта, или от MSN.com), чтобы проверять тарификацию и продвижения только на данном сегменте трафика.

Пятница: проверка прямых маркетинговых кампаний

Благодаря появлению улучшенных приложений чтения электронной почты HTML маркетологи получили также возможность извлечь значительно больше здравого смысла из проведения усложненных проверок электронной почты. Им представилась возможность перейти от простого планирования различных предложений к определенным группам клиентов. Теперь они способны динамически изменять содержимое электронной почты, чтобы непосредственно проверить творческие подходы, содержимое, продвижения, побуждения к действиям и все остальное одновременно.

Кроме того, при помощи электронной почты можно проверять сроки (например, выходные или будни, рабочее время или вечера). С электронной почтой вы точно знаете, ну ладно, почти точно, кто посылает вам ее и кто может обеспечивать дополнительный слой проверки персонализации и осуществления некоего динамического обмена сообщениями, чтобы выяснить, достигается ли желаемый результат.

Замечательным в реализации проверок на вашем веб-сайте является то, что теперь вы не ограничены проверкой только отправленной электронной почты. Теперь вы можете продолжать проверку и персонализацию и поддерживать электронную почту при помощи веб-сайта, когда клиент щелкает на ссылке электронной почты и посещает веб-сайт. Это позволяет вам исследовать даже большее количество вариантов после посещения веб-сайта, или вы можете проверять только пару вариантов по электронной почте, чтобы не усложнять, а затем добавлять другие слои после щелчка на вашем веб-сайте.

Вы не ограничены только электронной почтой. Если вы больше полагаетесь на кампании по обычной почте, то основной трафик пойдет в ваш веб-сайт через переадресацию или потребует ввода специального кода продвижения. В этом случае вы также больше узнаете о клиентах и их намерениях. Это прекрасный сценарий проведения проверок и оптимизации впечатлений клиента. Помните, проверяя результаты с б*о*льшим количеством параметров, вы можете получить более подробную информацию о клиенте.

Даже если такая коллекция идей для веб-сайта не может полностью проиллюстрировать возможности, предоставляемые солидной стратегией проверки для существенного улучшения впечатлений клиентов о веб-сайте, она дополнит ваш практический результат (но не обязательно подойдет всем). Но, возможно, наиболее перспективной из всех мотиваций для сотрудников вашей компании является то, что проверка обеспечивает *демократию идей* (idea democracy).

В прошлом побеждала идея самого главного. Теперь, при наличии проверок, значительно быстрее и дешевле (с точки зрения времени и денег) иметь набор хороших идей и просто проверять их, позволяя клиентам сообщать, что для них оптимальнее. Вы имеете те же возможности проверить на сайте свою сумасшедшую мысль, что и сам основатель компании, или главный разработчик, или самый дорогой (с точки зрения зарплаты) маркетолог, аналитик, MBA. Насколько это замечательно! Полная демократия идей.

Неделя 4: создание солидной программы экспериментов и проверок

Хорошая новость: сегодня проверка все больше воспринимается как нечто непременное для любой приличной веб-программы, поскольку она способна оказать решительное воздействие на веб-сайт, его практический результат и его клиентов. Кроме того, современные технологии, облегчающие проверку ваших идей и понимание, быстро дешевеют. Мы больше не ограничены длительными циклами выпусков веб-сайтов, IT, маркетингом или другими подобными препятствиями. В самой простой модели на сайт помещают дескриптор JavaScript, а затем используют систему вашего исполнителя для проведения необходимой проверки и замера успеха без необходимости дополнительной работы с разработчиками или персоналом информационных технологий.

Однако культура проверок укрепилась не во всех компаниях. Некоторые компании увязли в самых упрощенных проверках A/B или многопараметрических проверках (настолько простых, что реальная мощь многопараметрических проверок даже не затрагивается).

Наличие контракта с исполнителем и доступ к технологиям дает очень многое. Но вам самим, чтобы извлечь пользу из платформы проверки, придется, скорее всего, создать программу проверки (сотрудники, процессы, структуры, мировоззрение, вознаграждения и т.д.). Это покажется особенно справедливым после нескольких месяцев проверки, поскольку со временем становится все труднее представлять те же 150% на улучшение показателя переходов, когда все яблоки на ветках пониже будут уже сорваны. Создание программы позволяет компании получить эффективную поддержку для своей стратегии проверки.

Потратим эту неделю на рассмотрение рекомендаций, способных помочь вам создать собственную программу экспериментов и проверок.

Понедельник: набор гипотез и целей

Давайте посмотрим, насколько иногда важно не торопиться и выполнить то, что и так очевидно: сначала уяснить цели, а затем проводить проверку. Обе рекомендации кажутся вполне понятными, но их действительная значимость не столь очевидна. Итак, закройте дверь своего офиса и запаситесь карандашом и бумагой для заметок.

Превозмогите собственные мнения

Это не очень приятно, но имеет первостепенную важность. Если вы запускаете программу, то сначала важно превозмочь себя самого. Если вы собираетесь убедить всех в том, что проверка и подтверждения должны стать способом жизни, вам придется сначала выпить немало Kool-Aid. (Из опыта автора следует, что более укрепившееся мнение в компании, вероятней всего, является неправильным.)

Когда автор заводил разговор о проверке и укрепившихся мнениях, ему в ответ не раз приходилось выслушивать истории о фатальных промахах. Поэтому он решил поделиться ими с читателями и включил раздел “Поучительные истории”.

Поучительные истории

Когда я впервые увидел демонстрационную версию корзины покупателя и процесса расчета на базе Flash, я был абсолютно уверен, что это дар Божий для клиентов. Она была очень проста, обладала передовой обработкой ошибок, процесс на пять страниц был сведен к одной, а кроме того, были решены некоторые фундаментальные проблемы, с которыми клиенты сталкивались в ходе покупки.

Однако когда мы проверили это на нашем реальном веб-сайте, используя проверку A/B, корзинка Flash первоначально выглядела ужасно. Это был удар. Кроме того, клиенты предпочитали “более сложный” и “громоздкий” элемент HTML и не были готовы к столь замечательному оптимальному средству.

Я был абсолютно не прав по поводу того, что будет работать, а что нет, но без проверки мы бы просто реализовали элемент на Flash в полном убеждении, что Flash лучше HTML. В этом нет ничего необычного. Как сотрудники компании мы просто слишком близки ей, нашим товарам и услугам. Трудно сделать пару шагов в сторону и встать на место клиентов (а следовательно, представить, чего они хотят и ожидают).

Практический результат: вы получите внимательную аудиторию и измените свое мнение гораздо быстрее.

Выдвижение гипотезы, а не сценарий проверки

Зачастую люди приходят к вам и говорят: “Я хочу проверить различные снимки. Вы можете заменить это изображение текстом? Мы должны опробовать различные продвижения”. Золотое правило: всегда начинайте проверки с гипотез, а не с деталей или сценариев проверки.

Обратитесь к такому человеку и спросите: “Это что, ваша гипотеза?” Просто удивительно, как часто люди бывают ошеломлены этим. Дело в том, что люди обычно не задумываются столь глубоко[5].

Магия этого вопроса в том, что он вынуждает остановиться и задуматься. Впоследствии они возвращаются и объясняют: “Моя гипотеза в том, что изображения людей вызывают намного больше доверия, чем нынешние снимки товаров. Следовательно, мы будем иметь более высокую степень лояльности (или сбыта, или любого другого)” или “Моя гипотеза в том, что посетителей сайта больше заинтересует содержимое, созданное пользователем, чем пропаганда нашей компании”.

Начав с гипотезы, можно переходить к результатам деятельности.

- Теперь вы можете создавать проверки, а не только заявлять: “я хочу то, я хочу это”.

[5] А может быть просто не знают, что такое “гипотеза” и , приличное ли это слово. — *Примеч. ред.*

- Каждая хорошо проработанная гипотеза содержит четкое определение показателя успеха (именно так можно узнать, которая из версий победила). Если таковой в гипотезе не очевиден, значит, продумана она плохо.

Заранее установите цели и показатели

Еще одна большая ошибка, которую зачастую совершают: даже когда известен показатель успеха, не все удосуживаются установить параметры, по которым можно судить о "победе".

Определите показатели успеха для проверки прежде, чем запустите ее, и не забывайте о целях этих показателей.

Предположим, например, что вы начинаете проверку с целью улучшения показателя переходов. Прекрасно. Так откуда вы узнаете, что он улучшился? Зачастую это не обдумывают заранее, а ведь это чрезвычайно важно по двум следующим причинам.

- Это заставляет вас подумать и сделать некоторые выводы о том, что представляют собой тенденции данных показателей успеха и обозначить цели проверки.
- Вы сможете определить, должны ли вы делать проверку в первую очередь. Вы будете удивлены, насколько часто вам придется проводить исследования, практический результат которых будет минимален, или понадобится месяцев девять, чтобы отделить зерна от плевел и принять решение. Так, при проверке улыбающихся младенцев на домашней странице оказывается, что улучшение показателя переходов составило только 0,001% (таков ли прогнозируемый результат?), возможно, эта проверка не заслуживает внимания, и нужно придумать чем-нибудь более мощное. Но если вы имеете 10 миллиардов долларов на сбыте через веб-сайт, то 0,001% повышения прибыли, безусловно, обеспечит вам уважение хозяина компании или парня (девочки) с б*о*льшим титулом, чем у вас.

Установка целей и показателей с самого начала направит мысли в нужное русло и одновременно подтолкнет к созданию проверок, позволяющих максимально усовершенствовать впечатления клиента о вашем сайте.

Вторник: проверка и подтверждение нескольких целей

Это важно. Почти все проверки преследуют одну цель, особенно если компания игнорирует многопараметрические проверки. Поместите дескриптор JavaScript на проверяемое поле или страницу, пойте Happy Birthday, ешьте пирог и ждите результатов (они будут хороши!).

Жизнь и впечатления клиента значительно сложней. Цели, приводящие посетителей на веб-сайт, весьма многообразны. Используя текущий инструмент многопараметрической проверки и перебрав другие интегрированные инструменты, вы сможете измерить воздействие вашей проверки на все цели.

Возможно, посетители приходят на вашу домашнюю страницу за покупкой, в поисках работы, для распечатки информации о товаре, чтобы прочитать биографию осно-

вателя фирмы, или в поисках номера телефона службы поддержки. Если вы решите провести многопараметрическую проверку только относительно продажи (показателя переходов), это может весьма негативно сказаться на ваших клиентах, преследующих другие цели. Знаете ли вы, что случается при проверках, которые вы проводите?

Предположим, что порядка 30% посетителей приходит на веб-сайт за покупками, а 70% с другой целью. Если вы измеряете не несколько целей, то оптимизируете сайт только для 30% посетителей, а это может иметь серьезные последствия для большей части вашего трафика (при этом вы даже не будете об этом знать!).

Следует подчеркнуть необходимость интеграции разных наборов данных и инструментов, имеющих доступ к вашей веб-аналитике. Например, интеграции результатов деятельности на веб-сайте с поведением клиента или анализом посещаемости сайта и опросами. Это может быть серьезным преимуществом при необходимости измерять несколько целей.

Рассмотрим простой пример интеграции инструментов: вы получаете статистическую значимость и успешность по одной цели от исполнителя проверки. Но, приложив немного усилий и сообразительности, можно интегрировать параметры проверки с инструментом опроса. Это позволит измерить показатель переходов и показатель удовлетворения требований заказчика, а также получить открытый отзыв клиента по каждой проверяемой версии. Можно также интегрировать параметры проверки с инструментом анализа посещаемости сайта (от ClickTracks, Omniture, IndexTools, WebTrends или WebSideStory), который позволит измерять показатели переходов, удовлетворения требований заказчика и плотность щелчков, а также последовательно анализировать каждую проверяемую версию.

Вообразите, что вы выяснили, улучшила ли проверка переход, а также имеется ли совместное воздействие на другие ссылки вашей страницы и другие сегменты посетителей. Это может быть бесценно.

Измерения одной цели несколько первых месяцев можно быть достаточно. Но только перейдя на корректную многоцелевую проверку, можно получить возможность принимать оптимальные решения и, соответственно, создать для компании такую программу, которая обеспечит долгосрочное преимущество в конкуренции.

Среда: двигайтесь от простого к сложному

Сегодня рассмотрим ключевой парадокс проверки: простота или сложность. Последняя имеет массу воздействий на ваших клиентов и практический результат, но первая — это реальный ключ к созданию программы и фантастическому началу. Кроме того, обсудим важность смены мировоззрения, позволяющую упростить программу, поскольку это поможет вам в достижении долгосрочного успеха больше, чем любая сложнейшая проверка.

Одобрите простые или "глупые" начальные проверки

Программы проверки выполняют действительно интеллектуальные люди. Тем не менее зачастую они не придерживаются рекомендации начинать с гипотез. Когда к бизнес-клиентам приходят с простыми проверками, те, насмеявшись, требуют глубоких и сложных сценариев в стиле Альберта Эйнштейна (Albert Einstein). Это совершенно неверно на ранних этапах программы.

Пока ваша программа находится в младенчестве, ее цель должна быть проста и понятна. Необходимо добиться смены мировоззрения. Наилучший способ достичь этого заключается в том, чтобы сперва одобрить и провести несколько простых проверок, которые зародились в умах ваших маркетологов, дизайнеров и ответственных лиц компании. Замечательным результатом станет то, что они наверняка увлекутся проверкой, поскольку это их собственные идеи, и выиграют они или проиграют, но вы продемонстрируете им мощь данного инструмента и методики.

Предупреждение. Это уловка-22, вступающая в игру при такой стратегии: следует делать простые маленькие проверки, чтобы выработать необходимое мировоззрение и привить тягу к выигрышу, однако маленькие проверки и маленькие победы дают и небольшой результат. Если необходимы крупные победы при проверке, придется делать большие ставки (осуществляя радикальные перемены или испытывая различные революционные идеи). Другими словами, если вы пл*а*тите арахисом, то наймете только обезьян.

Вы всегда должны стремиться изменить мировоззрение, постоянно переходя к выполнению все "б*а*льших" и сложных проверок, которые подразумевают намного большее, чем прогон с изображением героя на домашней странице. На ранних этапах проверяйте идеи ваших пользователей независимо от их глобальности, но со временем стремитесь к проведению более сложных и фундаментальных проверок.

Создавайте забавное окружение

Мы зачастую забываем, что это должно быть интересно. Не исключены ситуации, когда вы можете "играть" со своими клиентами как со слепыми котятами. Это страшновато. Проверка должна быть забавна и она должна напрячь ваши умственные способности.

Как уже упоминалось, один из самых простых способов привлечь к проверке всех (IT, маркетологов, руководство и других) — это сделать ставку на результаты (только там, где пари допустимо). Все любят пари[6], а поскольку все сложно проверить, им очень понравится победа (мы не переносим проигрыша, сам проверял!). Остановитесь на небольшой ставке, скажем, один доллар за каждое верное предсказание успеха или победившей в проверке версии.

Результатом столь простой рекомендации будет то, что на протяжении процесса проверки люди будут охвачены азартом, что заставит их внимательно отслеживать ее

[6] Все любят ириски, а пари — только азартные Парамоши ;-). — *Примеч. ред.*

ход, изучая таким образом сложные измерения. После того как победитель проверки будет объявлен, “проигравшим” будет интересно выяснить и проанализировать, почему они действительно проиграли и как научиться делать так, чтобы в следующий раз выиграть.

Четверг: сосредоточьтесь на евангелизме и экспертизе

Рекомендация номер один — в любой успешной программе необходимы два ключевых человека: *евангелист проверки* (testing evangelist) и *эксперт проверки* (testing expert).

Немногие люди исповедуют религию проверки. Для ее проведения понадобится евангелист. Не просто некто, кто “умеет это”, а тот, кто обладает талантом общения, искренней любовью, пониманием бизнеса и способен идти и проповедовать свои суждения. Даже если этот человек не знает, что такое r^2, ничего страшного.

Для запуска программы необходим эксперт проверки — тот, кто погряз в показателях, данных и сложных вычислениях. Этот человек должен иметь достаточно бизнес-опыта, чтобы рассмотреть проверки, обеспечить хороший отзыв и даже помогать отыскивать новые прибыльные идеи (и выдвигать их политически грамотно, по одной через некоторое время). Такой человек должен быть интеллектуален, энергичен и прекрасно себя чувствующим в мирах количественных и качественных аналитических критериев, описанных в главе 4.

Данная позиция важна потому, что мир проверки еще очень молод. Даже если производителю удастся убедить вас в превосходстве его инструмента над инструментами конкурентов, остается самая большая проблема — наличие перспективных идей для проверки и точное измерение успеха.

Существует много прекрасных производителей (автор имел большой опыт многопараметрической проверки с использованием Offermatica и Google Web Optimizer). Различия между инструментами не будут вашим главным ограничением на протяжении некоторого времени (проверка идей, культура, сложность программы и внедрения). Так, если у вас есть знакомый, работающий в SiteSpect, наймите его. Но не забудьте обзавестись экспертом.

Пятница: реализуйте два ключевых компонента любой программы проверки

Важность существования стратегии проверки, а также что является залогом построения успешной программы аналитики, мы еще рассмотрим.

Сегодня же обсудим критическую важность реализации двух компонентов, которые гарантируют долгосрочный успех программе проверки. Реализация в компании каждого из них, а также процесс и сбор требований может занять в зависимости от конкретных обстоятельств больше одного дня. Тем не менее главное — понять их значимость и удостовериться в работоспособности.

Процесс

Проверка — это немного искусство, но в основном все же наука. Для компании жизненно важно иметь реалистичную и масштабируемую программу проверки, чтобы получить простой и четкий процесс ее реализации. Хороший процесс позволяет определить следующее:

- шаги, которые необходимо сделать для запуска проверки;
- должности, которые необходимо укомплектовать;
- конкретные обязанности для каждой должности;
- четкую структуру для принятия решений.

Рис. 10.7 иллюстрирует полный процесс проверки (вероятный).

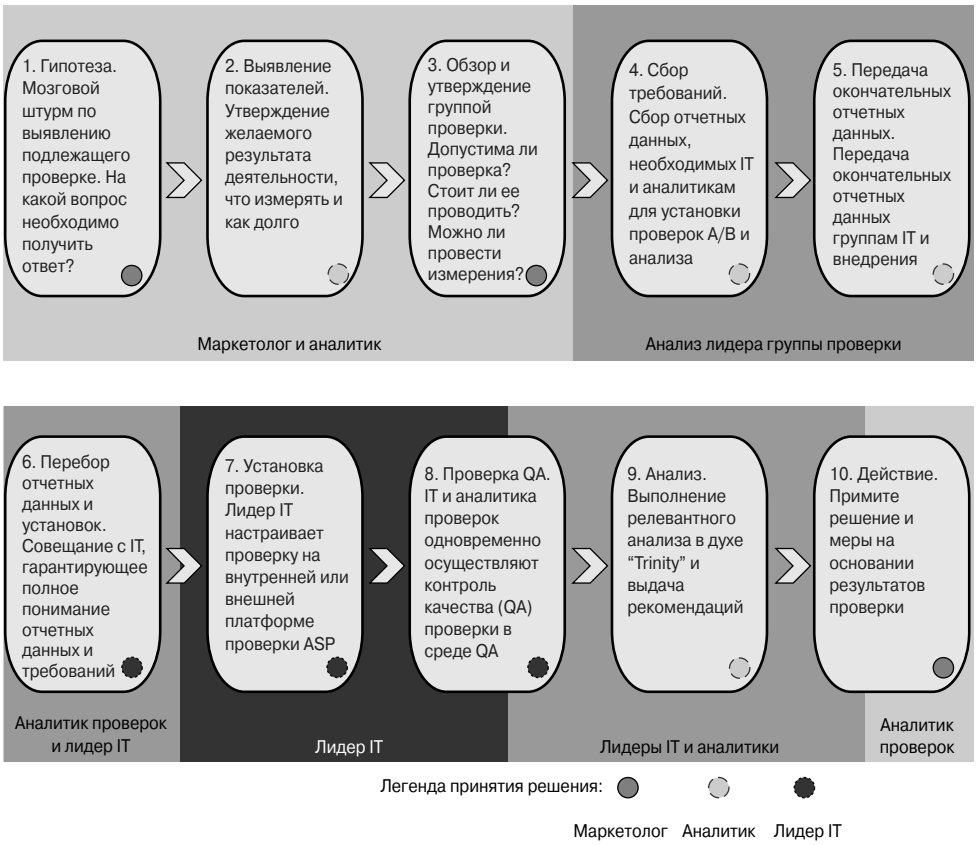


Рис. 10.7. Надежный процесс проверки: шаги, роли и обязанности

Для компании и ее окружения вы создаете уникальный процесс и структуру принятия решения. Вот важнейшие соображения, которые имеет смысл учитывать.

- Вы, конечно, обратили внимание на то, что “пузырьки” на слайде PowerPoint весьма подробны с точки зрения шагов процесса. Автор не может согласиться, что этого достаточно. Если вы намереваетесь улучшить среду проверки в компании, чрезвычайно важно получить эти части правильно, поскольку вы проводите большее количество проверок, вовлекая намного больше людей и *подвижных частей* (moving part). Если не уделить время документированию процесса и не помочь каждому определить стоящие перед ним задачи, вероятность отказа существенно увеличится.
- Роли меняются в зависимости от текущей части процесса. Обратите внимание: каждый пузырек имеет определенное, четко указанное ответственное лицо (маркетолог, аналитик, лидер IT). На рис. 10.7 указаны специалисты, которые наилучшим образом справятся с процессом на каждом этапе, гарантируя оптимальное качество.
- Некоторые должности и люди на некоторых рабочих этапах пересекаются, и это важно знать. Это усилие группы в целом, но подчеркнутое совмещение гарантирует, что каждый человек в группе точно знает круг своих обязанностей, а также происходящее на каждом рабочем этапе и кто за него ответственен.

НА ЗАМЕТКУ

Процесс не заканчивается запуском. Это общепринятая ошибка во многих процессах, наблюдаемых автором. Они заканчиваются либо запуском, либо анализом. Процесс на рис. 10.7 явно нуждается в анализе, а также в аналитике проверок, чтобы предоставить рекомендации. Затем, на последнем рабочем этапе, потребуется также принять бизнес-решение по рекомендациям и предпринять соответствующие действия. Важно подчеркнуть это и прояснить, кто несет ответственность за выработку решения (в данном случае это маркетолог).

Большинство из нас пугает слово *процесс* (process), поскольку с ним ассоциируется негатив и небольшие шансы на выигрыш. Но это неправильное восприятие. Хорошо документированный процесс может быть просто слайдом PowerPoint, который в простой форме представляет схему процесса. Даже на ней можно заметить различные неупорядоченности, оплошности, масштабируемость и здравомыслие. Можно также решить начать с простого, а затем, по мере приобретения квалификации, оптимизировать процесс или добавить больше подробностей.

Сбор требований

Более чем любая другая часть на рис. 10.7, эта критически отличается средой выполнения при ходе от шага 1 до 4. Результат данных этапов определяет все остальное, что будет происходить в цикле проверки.

Для компании необходимо создать *документ требований проверки* (Testing Requirements Document), который будет содержать следующие важнейшие элементы (обычно заполняемые маркетологом или заказчиком проверки совместно с другими заинтересованными лицами).

- Постановка гипотезы.
  - Какова бизнес-проблема или сложность, которую предстоит решить?

  - Какова гипотеза?
- Бизнес-случай.
  - Это краткое обоснование того, почему данная проверка должна быть проведена. Оно должно базироваться на эффектах, ожидаемых для бизнеса или веб-сайта в результате решения приведенной выше проблемы. Это вынуждает маркетолога или заказчика продумать задание на проверку в среде, где всегда имеется большее количество работы, которая будет сделана, и ресурсы, доступные для этого; с приоритетами поможет оператор.
- Аудитория проверки.
  - Кто собирается участвовать в проверке? Каков процент трафика? Какая группа людей приходит с Google? Какое поведение на сайте вызовет проверку? Четко сформулированная аудитория проверки критически важна, поскольку это поможет оценить возможности проверки (в зависимости от того, что вы хотите проверять). Помня о большом количестве нюансов в вашем определении аудитории проверки, можно повысить вероятность обретения действенного понимания и, в свою очередь, получить результаты, которые воздействуют на практический итог.
- Детали проверки.
  - Описание и детали по каждой группе проверки (для A/B/C, или MVT, зоны и элементы).
  - Детали по проверяемым страницам веб-сайта и содержимому.
  - Глубина и ширина проверки, что может потребовать интеграции с другими элементами (внутренняя структура приложения, аналитика).
  - Если на данный момент это возможно, то ссылки на творчество, содержимое, изображения, подробности, предложения и все остальное, что поможет аналитику оценить запрос на проверку с расширенным контекстом и выяснить все данные, необходимые для измерения успеха.
- Мера успеха (осуществляется аналитиком и маркетологом).
  - Каковы ключевые показатели, определяющие успех?
  - Каковы текущие значения этих показателей?
  - Каковы цели проверки по каждому показателю?
  - Насколько должны улучшиться данные показатели, чтобы можно было объявлять победу?
- Действия по результатам проверки.
  - Какие изменения будут сделаны, если проверка окончится успехом?

- Кого следует оповестить?
- Какими могли бы быть следующие шаги на основании результатов проверки?

Если проделать эту работу заранее, план проверки практически гарантирует успех. Ваш документ требований станет общепринятой точкой зрения группы (которая может состоять из людей, удаленных географически), к которой можно обращаться в ходе создания и выполнения проверки (наряду с документами процесса). Каждый может буквально останавливаться на той же странице, и вы получите куда более высокие возможности масштабирования и успеха.

Глубина каждой проверки определяется исключительно вами. У некоторых цель может быть достигнута за пару часов. Но большинство из проверок, тем не менее, потребуют многих часов обдумывания и усилий, за которые в ходе проверки воздастся сторицей. При наличии четко сформулированного документа наподобие предложенного выше можно получить независимую от обстоятельств историю, значение которой трудно переоценить.

11 Месяц 6. Три секрета действенности веб-аналитики

В начале 1990-х годов бытовало такое популярное выражение: "D2I, или данные для информации[1]". Это подчеркивает, что сами по себе данные не очень ценны, если они не преобразованы в информацию. Очень мудрая мысль, просто не нужно останавливаться на внедрении аналитических инструментов (любых аналитических инструментов), а следует приложить дополнительные усилия и преобразовать эти данные в информацию, которая будет полезна для принятия решений.

В настоящее время проблема преобразования данных значительно усложнилась, поскольку их объем увеличился, а интерактивный и автономный бизнес тоже стал существенно сложнее.

Хотя со временем квалификация растет и удается получать все больше данных и преобразовывать их в информацию, на этом фоне возникла намного более сложная проблема: как подтолкнуть ответственные лица к принятию мер на основании информации (понимания), полученной из данных.

---

[1] Игра слов. D2I — data to information — в данном случае "ту" (для) звучит так же, как и "ту" (2). Русский аналог — информация к размышлению. — *Примеч. ред.*

Неделя 1: манипулирование бенчмаркингами и целями в руководящих действиях

Сворачивание гор эффективности — это сложная проблема, затрагивающая людей, их мировоззрение, роли, обязанности, существующие процессы, социальное окружение, права владения, внутреннюю политику и многое другое. Все эти факторы должны обеспечить некоторое представление о том, насколько трудно мотивировать организации на принятие мер. По шкале от 1 до 10 (10 — максимальная сложность) сбор данных — это 3,5, преобразование данных в понимание — 7, а вот заставить вашего босса, и босса вашего босса, и босса босса вашего босса принять меры — это уже 18,5. Это если все просуммировать вместе.

За первую неделю постараемся понять, как манипулировать бенчмаркингами и целями для выработки руководящих действий по организации (это может относиться как к программе веб-аналитики, так и к любой другой аналитической программе).

Понедельник и вторник: поймите важность бенчмаркинга и постановки целей

Согласно Википедии: "*Бенчмаркинг* (англ. Benchmarking) — это подход к стратегическому планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации."

Мощь бенчмаркинга в том, что он позволяет рассматривать вашу эффективность с разных точек зрения, а не только со своей собственной. Вы можете проанализировать эффективность своих показателей в другом контексте, который поможет вам понять, в чем дело и какие действия можно предпринять.

Но, возможно, наиболее удивительной особенностью бенчмаркинга является независимая от вас (или вашего босса или инструмента) выработка суждений на базе данных. Можно представить их в контексте нейтральной стороны, которая зачастую больше способствует принятию решений ответственными лицами, мучающими вас вопросами, ищущими дыры в вашем анализе и данных (поскольку теперь они займутся посланием, а не посыльным).

Одним из ключевых факторов руководства к действию является *контекст* (context) (например, при использовании релевантных критериев). Когда вы представляете таблицу, график или список по электронной почте без информации о контексте, стимулирование действий менее вероятно. Рассмотрим пример эффективности веб-сайта за декабрь 2006 года.

- Количество посещений: 173 539.
- Количество уникальных посетителей: 89 559.

- Среднее время на сайте: 130 секунд.
- Просмотров страниц на посетителя: 3,1.

Это стандартные показатели, которые сообщают нам нечто, но они не стимулируют к действиям, поскольку отсутствует контекст. С чем мы сравниваем эти числа? Они хороши или плохи? Какое действие можно предпринять?

Учтите золотое правило действенности: никогда не представляйте показателей без вполне определенного контекста.

Чтобы предоставить контекст, достаточно просто сегментировать данные на некотором уровне. Вот как это могло бы выглядеть.

- Количество посещений:
  - весь трафик: 173 539;
  - кампании PPC: 77 140 (44%! Действительно много).
- Количество уникальных посетителей:
  - весь трафик: 89 559;
  - кампании PPC: 39 695 (грубо соответствует повторным посещениям).
- Среднее время на сайте:
  - весь трафик: 130 секунд;
  - кампании PPC: 180 секунд (прекрасно!).
- Просмотров страниц на посетителя:
  - весь трафик: 3,1;
  - кампании PPC: 4,1 (на самом деле здорово!).

Теперь, после предпринятых усилий, ответственным лицам можно представить соответствующий контекст.

Еще один метод заключается в применении тенденций к количественным данным, которые обеспечили бы больше контекста. Это могло бы выглядеть следующим образом.

- Количество посещений:
  - весь трафик: ноябрь: 33 360; декабрь: 173 539;
  - кампании PPC: ноябрь: 14 323; декабрь: 77 140.
- Количество уникальных посетителей:
  - весь трафик: ноябрь: 19 000; декабрь: 89 559;
  - кампании PPC: ноябрь: 8 493; декабрь: 39 695.
- Среднее время на сайте:
  - весь трафик: ноябрь: 131 секунда; декабрь: 130 секунд;
  - кампании PPC: ноябрь: 178 секунд; декабрь: 180 секунд.

- Просмотров страниц на посетителя:
  - весь трафик: ноябрь: 3,0; декабрь: 3,1;
  - кампании PPC: ноябрь: 3,9; декабрь: 4,1.

Обратите внимание, что с каждым шагом мы получаем все больше контекста, позволяющего сделать определенные выводы. В конце этой небольшой таблицы содержится намного больше данных, обеспечивающих куда больше понимания, что можно сделать и какие меры предпринять.

Хотелось бы надеяться, вы заметили, что наличие даже небольшого количества контекста продвигает вас ближе к руководящим действиям. И наиболее эффективными способами для этого являются бенчмаркинги и цели.

Бенчмаркинг обычно осуществляется с использованием внешних бенчмаркингов (иллюстрирующих, как другие поступают для того же показателя), но этого быть не должно. Вы можете также применять внутренние бенчмаркинги. Но что важнее всего, вы используете мощь бенчмаркинга для стимуляции действий в своей компании.

Среда: манипуляция внешним бенчмаркингом

Если вы можете найти бенчмаркинги для показателей, используемых в вашей компании, считайте это даром свыше. Причина, по которой внешние бенчмаркинги столь мощны, заключается в сравнении себя с другими организациями в отрасли, при этом бенчмаркинги обычно предоставляет нейтральный, авторитетный источник (эта грань вне власти руководства). Давайте рассмотрим некоторые возможности манипулирования внешними бенчмаркингами.

Прекрасный пример внешнего бенчмаркинга, который вы можете использовать, — это индекс удовлетворенности американских покупателей (ACSI). ACSI субсидируется Мичиганским университетом и измеряет б*о*льшую часть экономики США. Он интерактивно представляет ее счета и оценки на `www.theacsi.org` почти для всех отраслей американской промышленности.

Предположим, что вы работаете в новой компании, *`dellcompetitor.net`*, специализирующейся в компьютерном бизнесе. Вы измеряли индекс удовлетворения требований заказчика на своем веб-сайте в течение некоторого времени и теперь действительно довольны своим счетом (рис. 11.1).

Вы должно быть счастливы? Хорошо, вы можете перейти на `www.theacsi.org` и получить счета не только для Dell, но и для других ведущих изготовителей компьютеров, чтобы судить о собственной эффективности по сравнению с их тенденциями (рис. 11.2).

Сравнивая свою эффективность с эффективностью конкурента, быстро понимаешь, что ваша хороша в течение последнего года и между вами и Dell огромная пропасть. Если прежде вы не могли заставить компанию сосредоточиться на клиентах и принять меры, то теперь можете быть уверены в том, что ваш босс примет меры. Есть нечто удивительное в сравнении с конкурентом, никто не хочет выглядеть плохо по сравнению с кем-то. Используйте эту замечательную психологическую особенность.

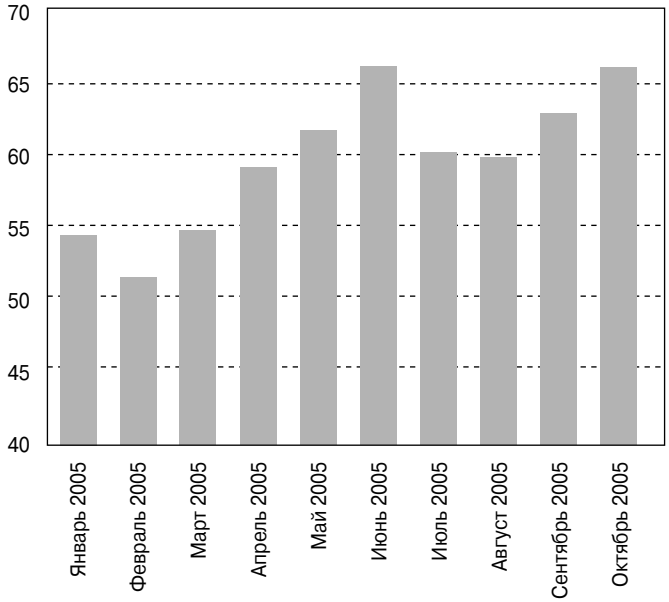


Рис. 11.1. Тенденция удовлетворения требований заказчика: `dellcompetitor.net`

ACSI The American Customer Satisfaction Index™

Scores By Company

Dell Inc.

	Base-line	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	Previous Year % Change	First Year % Change
Apple Computer, Inc.	77	N/A	75	76	70	69	72	75	73	73	77	81	81	83	2.5	7.8
Dell Inc.	NM	N/A	NM	NM	72	74	76	80	78	76	78	79	74	78	5.4	8.3
Personal Computers	**78**	**N/A**	**75**	**73**	**70**	**71**	**72**	**74**	**71**	**71**	**72**	**74**	**74**	**77**	**4.1**	**-1.3**
All Others	NM	N/A	70	73	72	69	69	68	67	70	69	71	74	77	4.1	10.0
Hewlett -Packard Company - -HP	78	N/A	80	77	75	72	74	74	73	71	70	71	73	75	2.7	-3.8
Gateway, Inc.	NM	N/A	NM	NM	NM	76	76	78	73	72	69	74	72	73	1.4	-3.9
Hewlett -Packard Company - -Compaq	78	N/A	77	74	67	72	71	71	69	68	68	69	67	72	7.5	-7.7
International Business Machines Corporation	78	N/A	78	74	71	74	73	75	71	NM	NM	NM	NM	NM	N/A	N/A
Packard Bell NEC, Inc.	NM	N/A	NM	71	66	67	66	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	N/A	N/A

Рис. 11.2. Тенденции удовлетворения требований заказчика ACSI: персональные компьютеры

Вам желательно хорошо подумать и удостовериться, что ваши показатели могут сравниваться непосредственно для бенчмаркинга (т.е. яблоки сравнивают с яблоками). Если ваш метод несколько иной, вы можете наблюдать количественные тенденции на протяжении некоторого времени и бенчмаркинг этих тенденций, а не абсолютные изменения. Это, конечно, не четкий подход, как справедливо отметили бы многие в отрасли, но он может быть невероятно эффективен, особенно если тенденции со временем меняются, для перемещения вашей организации в правильном направлении.

Иногда, тем не менее, чистый бенчмаркинг типа ACSI может быть недоступен, например, в области веб-аналитики (анализа посещаемости сайта). Каждый имеющийся инструмент веб-анализа осуществляет измерения по-разному, да и разных типов бизнеса также очень много. Мы всегда боремся за понимание эффективности своих показателей веб-аналитики, поскольку обычно проводим измерение только в своей категории. Отсутствие пользы от внешнего бенчмаркинга означает, что понять эффективность и выработать руководящие действия будет немного тяжелее.

Одной из превосходных возможностей для вас является сравнение показателей веб-анализа с *индексом Fireclick* (`http://snipurl.com/fireclick`). Fireclick предоставляет решения веб-аналитики (кроме всего прочего) и сбору данных от всех ее клиентов. В результате получается общедоступный индекс, предоставляющий бенчмаркинги для ключевых показателей веб-аналитики (рис. 11.3 и 11.4).

Обладая доступом к еженедельным, ежемесячным и ежегодным тенденциям, можно сравнивать эффективность веб-аналитики с бенчмаркингом. Вашим инструментом веб-анализа может быть и не Fireclick, и вы можете измерять уникальных посетителей по-иному. Но через какое-то время, если вы сопоставите эти два противоречия как

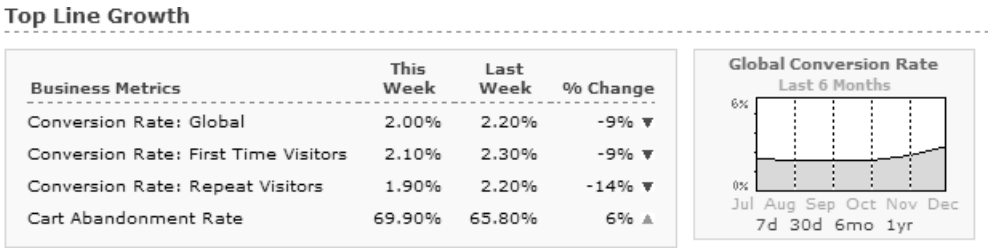


Рис. 11.3. Индекс Fireclick: бизнес-показатели

Рис. 11.4. Индекс Fireclick: показатели сайта

константу, тенденция дельт между вашей эффективностью и индексом Fireclick может оказаться чрезвычайно полезной и действенной.

Индекс Fireclick доступен также для индустриальных вертикалей (рис. 11.5), что приблизит вас к возможности сравнения яблок из Вашингтона и Фудзи.

Рис. 11.5. Индекс Fireclick: индустриальные показатели

В итоге внешние бенчмаркинги, возможно, наиболее мощны тогда, когда предстоит переход от понимания к действию. Они могут быть эффективным независимым авторитетным средством убеждения начальства в том, что измерение действенности веб-сайта осуществляется не на основании собственного персонального мнения, а на внешнем, заслуживающем доверия бенчмаркинге.

Четверг: манипуляция внутренним бенчмаркингом

Если ваш бизнес на самом деле уникален или вы не способны найти внешние бенчмаркинги, которым можно доверять, рассмотрите возможность создания внутренних бенчмаркингов в своей компании на основании собственных данных. Удивительно, но делаем мы это не часто. Основная задача здесь заключается в том, чтобы предоставить больше контекста ключевым показателям действенности таким способом, который поможет вам лучше понять эффективность и руководящие действия. Давайте рассмотрим некоторые методы внутреннего бенчмаркинга.

Табл. 11.1 демонстрирует, как можно легко создать внутренний бенчмаркинг, продемонстрировав эффективность в течение восьми дней вместо семи.

Таблица 11.1. Внутренний бенчмаркинг: измерение за восемь дней вместо семи

Дата	День недели	Всего посетителей	Уникальные посетители	Заказы	Единицы	Единицы/заказы
8/25/04	Среда	18 988	17 017	165	199	1,21
8/24/04	Вторник	19 091	17 148	160	249	1,56
8/23/04	Понедельник	19 157	17 104	151	183	1,21
8/22/04	Воскресенье	9 181	8 403	74	113	1,53
8/21/04	Суббота	9 416	8 561	71	83	1,17
8/20/04	Пятница	15 605	14 129	128	157	1,23
8/19/04	Четверг	18 246	16 403	140	178	1,27
8/18/04	Среда	19 095	17 181	151	170	1,13
Всего				**1 040**	**1 332**	

Как правило, мы представляем семидневные тенденции, но они не отображают полную историю. Сравнивая восьмидневные тенденции (со среды на этой неделе по среду на следующей, например), мы можем быстрее получить бенчмаркинг, который сообщит нам о нашей эффективности на данной неделе. Например, важно знать не только то, что в среду вы достигли результатов выше, чем во вторник, но сравнение этой среды со средой на прошлой неделе позволит получить дополнительный контекст. Это простое сравнение даже глубже ответов на стандартные вопросы "что случалось и почему".

Вы можете сделать транспозицию и вообразить 13-месячные тенденции, чтобы сравнить тот же месяц в этом году и в прошлом, или данные этого квартала с данными того же квартала прошлого года (это чрезвычайно популярно на Уолл-стрит).

Любой инструмент веб-анализа позволяет упростить сравнение и сделать данные немного более действенными.

Чтобы воспользоваться этой идеей, можно провести бенчмаркинг, используя не только время как элемент, но и применяя *сегменты вклада* (contributing segment), как показано на рис. 11.6.

Рис. 11.6 демонстрирует ежегодную тенденцию по доходам. Обратите внимание, что каждый столбец сегментирован (и не имеет значения, являются ли сегменты типами товаров, категориями кампаний, наборами клиентов или чем-нибудь еще). Тенденция сама по себе была бы совершенно бессмысленна. Но используя сегментированные тенденции, можно создать ощущение внутреннего бенчмаркинга и понять через некоторое

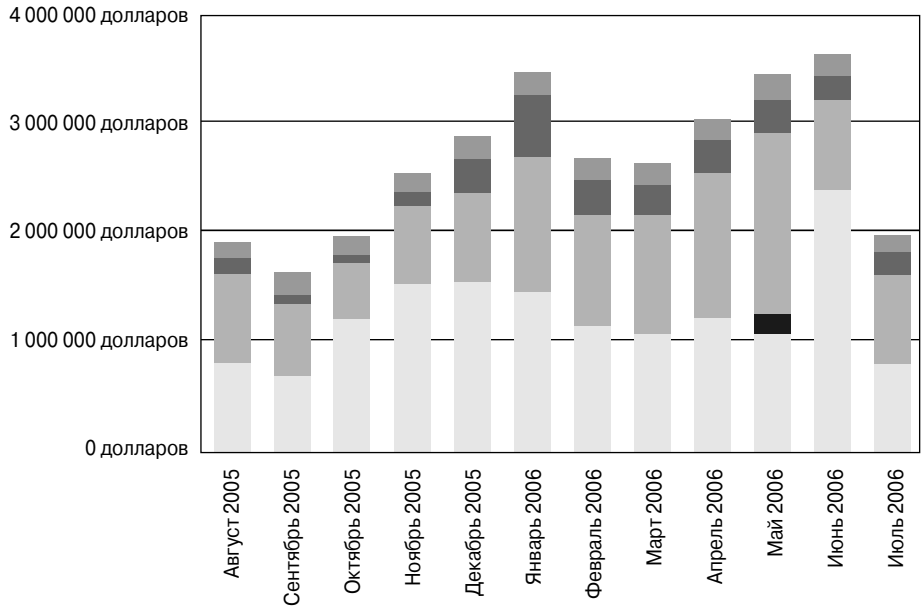


Рис. 11.6. Внутренний бенчмаркинг: подход сегментов вклада

время, какие сегменты работают лучше, а какие хуже (будь то товары или клиенты).

Если вам повезло работать в компании, которая имеет много веб-сайтов, создать внутренние бенчмаркинги даже проще. Достаточно обработать данные из разных веб-сайтов. Вы не можете судить об эффективности каждого из них независимо, поскольку данные по каждой категории не имеют соответствующего контекста, но если их сгруппировать, можно получить хорошее представление как по волшебству (табл. 11.2).

Таблица 11.2. Внутренний бенчмаркинг: внутренний подход

а) Трафик поисковой системы как процент от общего трафика сайта

Поисковый трафик	Январь 02	Февраль 02	Март 02	Апрель 02	Май 02	Июнь 02	В среднем
Бренд `q.com`		6,2%	4,8%	4,3%	6,8%	9,0%	5,8%
Бренд `b.com`	20,7%	12,1%	13,7%	13,4%	13,8%	14,5%	15,1%
Бренд `a.com`	1,9%	0,9%	0,9%	0,8%	1,7%	1,7%	1,3%

б) Процент трафика Google от поисковых систем

Google	Январь 02	Февраль 02	Март 02	Апрель 02	Май 02	Июнь 02	В среднем
Бренд `q.com`		19,0%	25,4%	36,4%	35,5%	23,6%	28,9%
Бренд `b.com`	55,6%	57,8%	61,7%	61,3%	66,4%	66,6%	59,3%
Бренд `a.com`	11,5%	7,0%	8,4%	8,2%	9,1%	9,7%	9,0%

Внезапно ответы на вопросы становятся намного проще. Например: хорошо ли работает бренд `b.com`, а бренд `a.com`? В категории данных было бы довольно трудно судить об эффективности даже при наличии тенденций за какое-то время. Но теперь можно сразу заметить, что у бренда `a.com` проблемы, когда дело доходит до поисковых систем. Сравнив эффективность с другими внутренними сайтами (второй раздел табл. 11.2), становится очевидно, что проблемой для бренда `a.com` является Google (возможно, робот Google не индексирует сайт).

Еще одна хорошая идея по созданию внутренних бенчмаркингов заключается в использовании в графиках 3- или 12-месячных средних значений, чтобы создать бенчмаркинг, относительно которого можно индексировать вашу эффективность.

Цель внутреннего бенчмаркинга заключается в том, чтобы предоставить контекст для любого вида данных, которые мы имеем. Такой контекст может обеспечить понимание эффективности текущего периода, что позволило бы выработать руководящее действие.

Пятница: поощрение и постановка цели

Спросите любого, важна ли постановка целей, и услышите: “О да, конечно!” Вряд ли кто-то из читателей этой книги не согласится с данным утверждением. Но если попросить поднять руки тех, чьи ключевые бизнес-показатели имеют цели, большинство рук осталось бы на месте. Все мы осознаем значимость целей, однако немногие ставят их фактически.

Если вы хотите стимулировать действия в своей организации, необходимо иметь цели. Простые и понятные. Цели критически важны для принятия решений по следующим причинам.

- Это прекрасный способ сосредоточить организацию. Они ясно очерчивают то, что важно, и каждый точно знает, куда они ведут.
- Они поощряют групповую работу и культуру ответственности.
- Цели, которые были одобрены руководством, прекрасно подходят для обеспечения финансирования и укомплектования персоналом, необходимым для успеха (или по крайней мере предоставляют аргументы для получения средств). Без целей вы даже не будете знать, с чего начать.
- Наличие цели позволяет избежать неверных путей и даже ускоряет принятие решений. ("Этот путь не ведет к нашей цели, мы не можем пускаться по нему.")
- Они предоставляют прекрасный способ замера эффективности (как бизнеса, так и сотрудников).

Рис. 11.7 демонстрирует пример тенденции, которую мы обычно наблюдаем в отчетах. Это может быть показатель переходов или один из многих других коэффициентов, используемых в бизнесе.

На первый взгляд кажется, что показатель свидетельствует о большом прогрессе. Это тенденция за последние 13 месяцев, и это продолжительный период, в течение которого рос бизнес и ваш персонал. На самом ли деле все так хорошо?

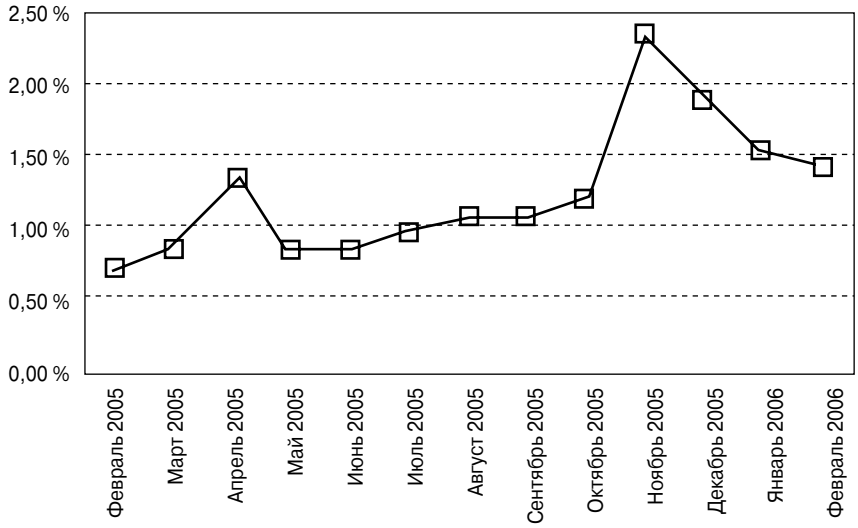


Рис. 11.7. Тенденция важного бизнес-показателя

Наложение цели для этого показателя на фактическую тенденцию превращает ее в источник выработки руководящий действий (рис. 11.8). Целью для показателя было постепенное увеличение с 1,2% до 1,9% за 13 месяцев (довольно приемлемо). Фактические значения в основном оказались существенно ниже цели за данный период времени.

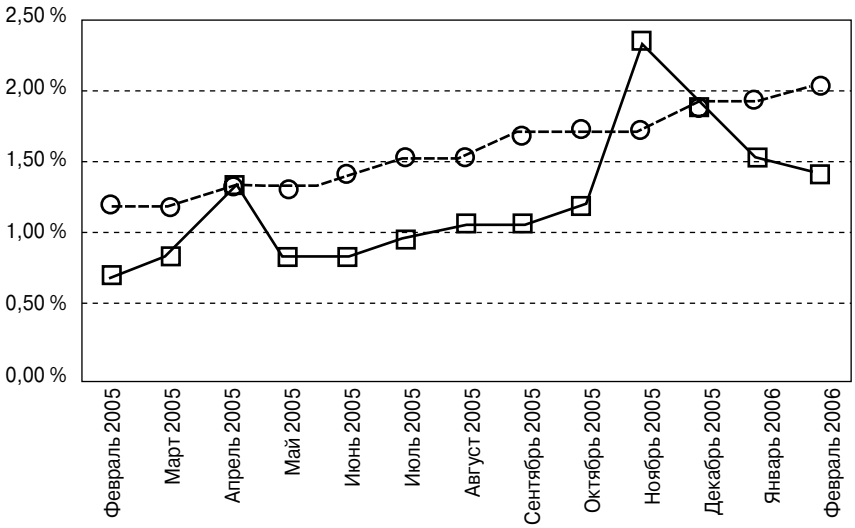


Рис. 11.8. Тенденция важного бизнес-показателя с ясно сформулированной целью

Если бы вы имели этот график только за шесть месяцев (май–октябрь), когда тенденция регулярно отставала от цели, меры, скорее всего, были бы приняты быстрее.

Возможно, важнейшей причиной поощрения постановки цели является то, что данный процесс заставляет задуматься. Что автор подразумевает под этим?

Скажем, ваша задача — улучшить тенденцию на рис. 11.7, для этого задействуем показатель переходов.

Первое, что необходимо понять — это `показатель переходов = заказы/уникальные посетители`. Так, для улучшения показателя переходов необходимо увеличить количество заказов, принимаемых на сайте, или заполучить больше уникальных посетителей[2].

Чтобы *увеличить количество уникальных посетителей*, можно было бы задать следующие вопросы.

- Откуда приходят посетители?
- Сколько из них квалифицировано? Каков наш сайт и сегментирован ли показатель отказов?

[2] Уникальные посетители в знаменателе, чтобы поднять показатель переходов, их количество вроде как следует снизить, при том же количестве заказов. — *Примеч. ред.*

- Какова наша стратегия приобретения трафика? PPC, SEO, партнерство, прямой маркетинг? Что-то другое?
- Какова эффективность нашей стратегии приобретения за последнюю пару лет? Какие новшества можно опробовать еще?
- Что делают наши конкуренты, чему у них можно научиться?
- Какой квалификацией обладают участники нашей группы для обеспечения улучшения трафика на веб-сайте?
- Можем ли мы манипулировать экосистемой наших веб-сайтов, новым *пользовательским содержимым* (User-Generated Content — UGC) или веб-сайтами блогов?

Чтобы *увеличить количество заказов* на веб-сайте, можно было бы задать следующие вопросы.

- Каков коэффициент снижения количества посетителей на веб-сайте?
- Каковы типичные показатели просмотра страниц на посетителя и времени на сайте?
- Каково наиболее влиятельное содержимое сайта? Известно ли, что побуждает людей покупать?
- Выработана ли эффективная рыночная стратегия? Что люди предпочитают покупать?
- Имеется ли бюджет для предоставления скидок на сайте?
- Известно ли, что побуждает людей приходить в сайт? Почему меньше 2% посещений заканчивается покупкой?
- Почему клиенты уходят в процессе заказа? Учитывается ли голос клиента?
- Как работает стратегия планирования поведения? Вы говорите, ее нет вообще? А она нужна? Что вообще такое коэффициент повторных посещений на вашем веб-сайте?
- Есть ли возможность проводить эксперименты и проверки? Какие страницы нужно оптимизировать в первую очередь, чтобы увеличить количество заказов?
- Каковы тенденции сбыта для тех же товаров в магазинах и по телефонным каналам?
- Что на самом деле можно сделать творчески, чтобы повлиять на решение о приобретении?

Остановитесь и вообразите все это. Довольно просто улучшить некий “немой” показатель, например показатель переходов, но вы должны ответить на все эти вопросы, проанализировать их, исследовать имеющиеся данные и остальные факторы, которые можно было бы представить руководству для принятия жестких мер.

Насколько тяжелее это будет и займет больше времени, если сделать это для пяти ключевых бизнес-показателей?

Приступайте к постановке цели зная, что это будет невероятно тяжелая работа. Но в конце вы получите все описанные ранее преимущества и хороший шанс опередить конкурентов.

Последний совет — при постановке целей специально для веб наблюдается тенденция устанавливать пятилетние цели. Как правило, это неоптимально, поскольку все меняется столь быстро, что невозможно ждать даже два года. Примите несколько рекомендаций.

- Ставьте реальные, конкретные шестимесячные цели.
- Имейте такие цели, с которыми можно без натяжки справиться за 12 месяцев.
- Если нужно, устанавливайте цели и продолжительнее 24 месяцев, но удостоверьтесь, что они ясны и не основаны преимущественно на догадках.

Это гарантирует постановку целей на твердом фундаменте, а также то, что они останутся релевантными по мере их достижения[3]. Это будет также означать, что достижение цели является индикатором эффективности и катализатором для руководящих действий.

Неделя 2: создание высокоавторитетных исполнительных панелей инструментов

Мы живем в мире, переполненном данными (особенно это касается мира веб-аналитики). Темп бизнеса ускоряется с каждым днем, конкуренция затрагивает все новые области, а руководство требует от подчиненных все большей ответственности и результативности. В такой ситуации панели инструментов обеспечивают быстрое увеличение эффективности бизнеса, отслеживание критически важных для него показателей, причем вполне понятным способом. Эффективные панели инструментов могут стать мощной коммуникационной средой и серьезным подспорьем для руководящих действий.

Однако исследования показали, что более 75% маркетологов недовольны нынешними возможностями измерения эффективности, будь то краткосрочная или долгосрочная эффективность, и испытывают затруднения с решениями на базе данных. Основная причина этой неудовлетворенности вовсе не в том, что маркетологам не хватает данных (что тоже является немалой проблемой). Главная проблема в неспособности выявить на самом деле критически важные показатели и замерить эффективность по ним таким способом, который стимулирует действие.

Панели инструментов в разных отраслях могут отличаться бизнес-функциями, уровнем (организации или ответственного лица), а также сложностью доступных специальностей и инструментов. В этом разделе рассматриваются простые и не очень

[3] “От ненужных побед остается усталость, если завтрашний день не сулит ничего”. — *Андрей Макаревич.*

правила, которым можно следовать, создавая собственные панели инструментов. Эти правила позволят создать эффективные панели инструментов, которые приспособлены к руководящим действиям.

Понедельник: обеспечьте контекст — бенчмаркинг, сегментация и тенденции

Первый день этой недели посвятим практическому применению уроков из предыдущей недели (поэтому автор сгруппировал здесь большую связку самостоятельных работ, все в один день!). Все три сегодняшние рекомендации помогут в руководящих действиях, это критически важные элементы, которые следует учесть при создании эффективных панелей инструментов.

Использование бенчмаркингов

Никогда не представляйте показатель совершенно отдельно. Правило номер один для панелей инструментов гласит: никаких показателей без контекста. Существует много способов предоставления последнего. Можно использовать бенчмаркинги (внутренний или внешний), цели или даже прошлую эффективность, чтобы предоставить некоторый контекст. Но без него показатель не имеет никакого значения на панели инструментов, даже если это наиболее важный показатель для бизнеса.

Всегда сегментируйте

Задача панели инструментов заключается не только в представлении эффективности некоего показателя, но и в улучшении действенности. Сегментация – ключевая тактика, облегчающая понимание того, что могло бы определить эффективность.

Рис. 11.9 демонстрирует элемент панели инструментов, воплощающий два первых основных правила (наличие цели и применение сегментации). Показатель *индекс рекомендаций* (Recommendation Index) имеет четкую цель, которая подчеркнуто очевидна. Здесь продемонстрирована также эффективность четырех ключевых клиентских сегментов, обеспечивающих быстрое понимание того, на чем следует сосредоточить внимание и что усовершенствовать.

Тенденции

Абсолютные значения “во времени”, соотнесенные с целями, конечно, хороши, но если их сегментировать, будет даже лучше. Именно применение временных тенденций может превратить вашу панель инструментов в действительно действенную (позволяющую учесть, например, сезонные перепады). На рис. 11.9, где данные отсортированы по месяцам, вполне очевидно, что четвертый сегмент работает хуже, когда дело касается эффективности целей. Но данная тенденция подчеркивает, что проблема со временем усугубляется и, возможно, ныне отчаянно требует внимания.

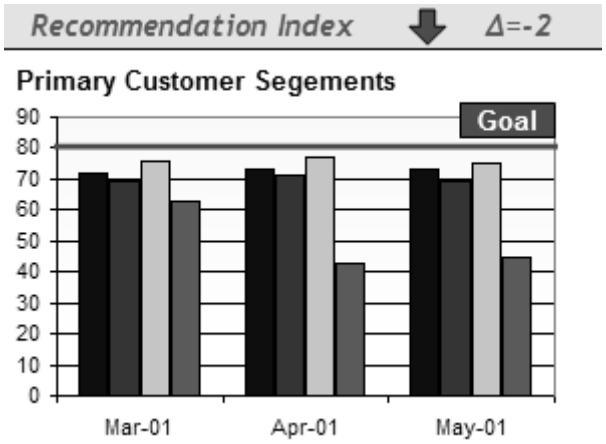


Рис. 11.9. Четыре сегментированных показателя панели инструментов, тенденции и сравнение с целью

На рис. 11.10 представлена простая тенденция посещений веб-сайта. Здесь явно прослеживается долгосрочная тенденция, суммирующая эффективность сайта. Рис. 11.10 сочетает также приведенное выше правило сегментации. Сегментируя данную тенденцию по четырем основным источникам трафика, вы можете заметить, что стратегия капиталовложений в маркетинг по электронной почте имеет ожидаемый результат увеличения трафика (например, в августе).

Тенденции намного эффективней, чем абсолютные числа. Они представляют общую картину и помогают однозначно выявить недостатки и проблемы.

Вторник: изолируйте критически важные показатели

Иногда показателей слишком много (рис. 11.11).

Рассмотрев данную иллюстрацию (рис. 11.11), можно заметить, что это отнюдь не эффективная панель инструментов. Она отслеживает слишком много показателей и пытается сегментировать некоторые из них, выделив цветом, но в результате почти

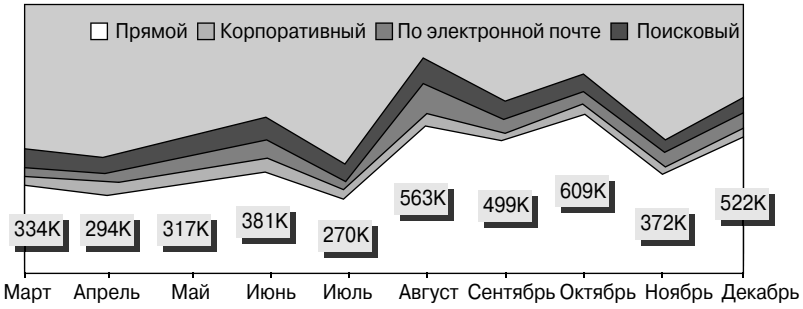


Рис. 11.10. Показатели панели инструментов: сегментированные тенденции, иллюстрирующие изменение эффективности во времени

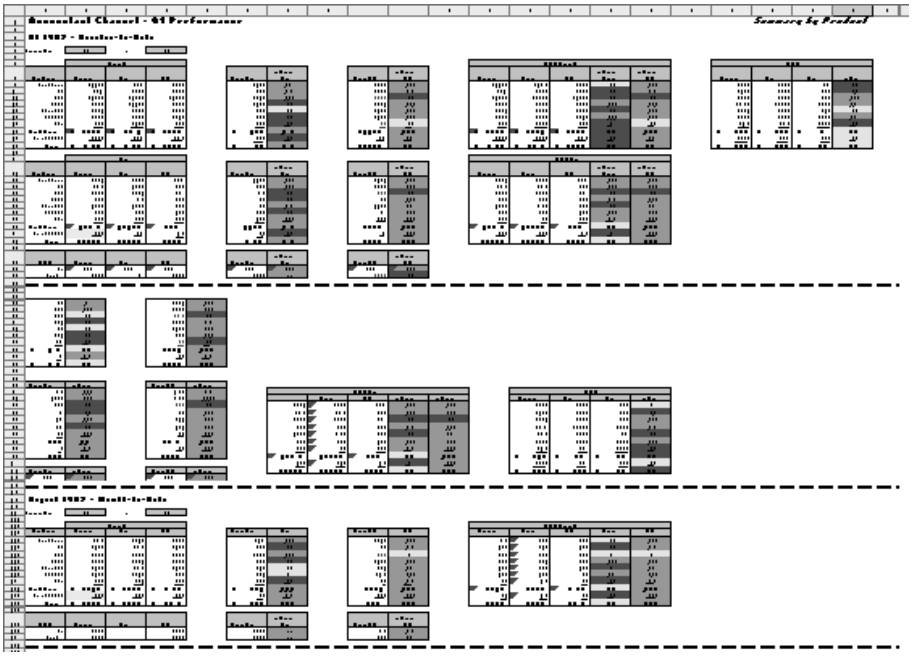


Рис. 11.11. Пример недееспособной панели инструментов

невозможно ничего разобрать и получить убедительное понимание происходящего, чтобы выявить действие, которое следует применить теперь.

Необходимо тратить больше времени на попытки точно выяснить, какие из немногих критически важных показателей управляют бизнесом. Как некто скрупулезно подметил: “О чем еще беспокоиться, если дерьмо попало в вентилятор?” (What do we care about if the crap hits the fan?) Что есть то немногое, критически важное для практического бизнеса? Ответ на данный вопрос жизненно важен для способности вашей панели инструментов мотивировать к принятию решений.

Общее эмпирическое правило: панель инструментов должна содержать меньше 10 показателей. Не забывайте, что цели понадобятся для каждого показателя, причем большинство из них придется сегментировать (цели и сегментации должны отображаться на панели инструментов). К момент, когда вы покончите со всем этим, места для чего-нибудь еще может не остаться.

Среда: не останавливайтесь на показателях — подключайте понимание

Ни одна панель инструментов не может существовать без убедительного набора инструкций (словесных), которые суммируют эффективности и рекомендуют действия. Зачастую панели инструментов – это наборы чисел, шкал и графиков, но все они остаются на милости осведомленности и интеллекта пользователя, способного уяснять, что означают все эти данные. Самое печальное, возможно, в том, что у таких

непонятных панелей инструментов отсутствует преимущество цельного анализа, для которого они и создаются. Даже если в панели инструментов используются тенденции и сегментация, вы получаете данные для критически важных показателей только на обобщенным уровне. Наличие раздела для понимания позволит интеллектуальному аналитику вознестись на самый высокий уровень.

На рис. 11.12 представлена панель инструментов веб-сайта Белого дома. Обратите внимание, графики очень маленькие, но четкие. Два из них ясно указывают, что данные были сегментированы. Наиболее важный раздел — в середине — включает краткое описание тенденций.

Вы можете пойти дальше и удостовериться, что имеете этот раздел поверх панели инструментов, которая совместно использует ваше понимание так, чтобы люди, рассматривающие панель инструментов (вне контекста вашего бизнеса), могли понять это лучше. Ниже перечислены разделы, на которые следует обратить внимание и добавить на панель инструментов.

- Отчет о производительности. Что улучшилось, что ухудшилось, где наибольшая проблема? Это может быть только одна строка.
- Отчет о понимании. В чем причины удач и промахов? Каковы основные сдвиги в бизнесе? Какова основная причина? Это может быть одна или две строки.
- Рекомендуемые действия. Что делать дальше? Как остановить снижение? Какие новые возможности на горизонте? В чем угроза? Что можно исправить на основании всех этих данных? Это должен быть список из пяти основных элементов.

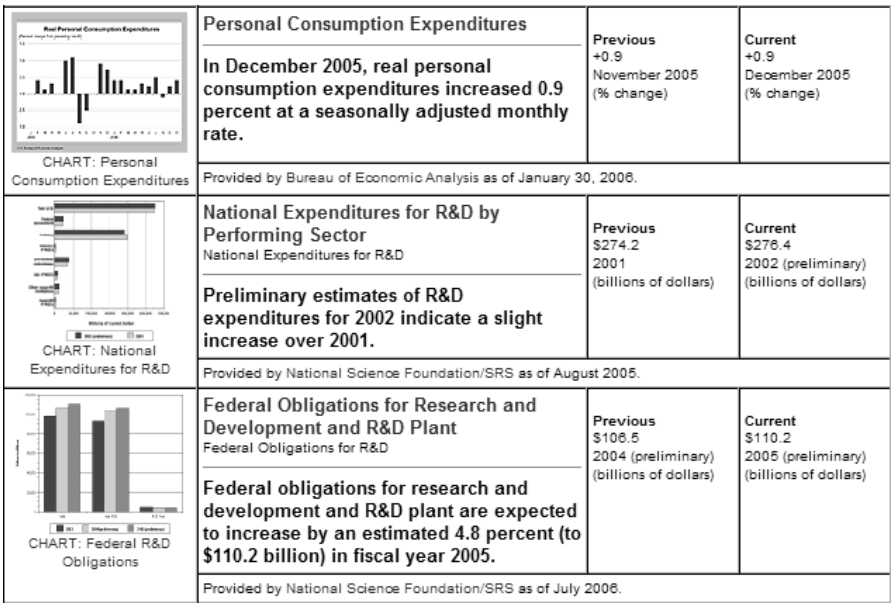


Рис. 11.12. Пример панели инструментов с тенденциями и описанием

Не создавайте панелей инструментов без понимания и рекомендуемых действий. Это единственный способ спихнуть ответственность вниз по цепочке, предоставляя не только числа и отчеты, но и анализ. Это также единственный способ гарантировать, что руководство сможет быстрее принять меры и с меньшим количеством вопросов.

Четверг: ограничьте панель инструментов одной страницей

Это, возможно, не самое очевидное из простых правил, но если ваша панель инструментов не укладывается в одну страницу, то вы получите отчет, а не панель инструментов. Вот дополнительные условия для этого правила.

- Размер страницы = A4.
- Поля = минимум 0,75 дюйма (со всех сторон).
- Размер шрифта = минимум 10 пунктов для показателей и минимум 12 для целей и бенчмаркингов.[4]

Это не должно оставить места для сомнений.

Данное правило важно, поскольку оно поощряет строгость мысли применительно к выбранным показателям. Это должно стать естественным барьером излишней болтовне и обвалу информации и упростить представление данных, а также сделать панель инструментов понятной (что увеличит ее действенность) и транспортабельной (не стоит недооценивать мощи подачи руководству одного листа бумаги со 100-процентной бизнес-эффективностью).

Это похоже на правило необходимой достаточности, но исходя из факта, что это задача на целый день, нетрудно вообразить, насколько сложно это сделать. Раскройте любую панель инструментов, используемую в вашей компании, и попробуйте применить это правило. Вы сразу убедитесь, насколько это трудно. Однако не менее критически важно связать ее с эффективностью и руководящими действиями.

Пятница: вопросы внешнего вида

Нет никакого политкорректного способа выразить мысль о значимости внешнего вида. Панели инструментов должны быть симпатичны, поскольку они используются как эффективное средство связи.

Вот первое определение слова *pretty* (симпатичный) в Университетском словаре *Merriam-Webster*: *artful* (ловкий), *clever* (умный)[5].

---

[4] Согласно правилам все иностранные единицы измерения переводятся в метрические. Итак: размер страницы = 210×297 мм. Поля = 19,05 мм. Размер шрифта = 3,528 мм и 4,233 мм. Отступы и междустрочные интервалы автор, к сожалению, забыл указать. — *Примеч. ред.*

[5] Вот первые определения тех же терминов в словаре Мультитран (`multitran.ru`):
pretty — милый; прелестный; привлекательный; хорошенький; симпатичный; приятный; хороший; значительный; миловидный; недурной;
artful — хитрый; ловкий; искусный; коварный; умелый; хитроумный; искусственный;
clever — умный; талантливый; хорошо; умело делающий; ловкий; искусный; способный; даровитый; одарённый; разумный. — *Примеч. ред.*

Создание панелей инструментов, которые будут ловкими и умными в представлении информации, способствует более полному пониманию и ведет к более быстрым решениям.

Стандартное разделение панели инструментов может выглядеть как на рис. 11.13. Это довольно простая, красивая и понятная матрица показателей 2 × 2. В целом неплохо.

Рис. 11.14 демонстрирует подобные данные, но в несколько ином формате. Как можно заметить, рис. 11.13 куда более показателен, чем рис. 11.12. Несколько дополнений, включая пузырьки по размеру для каждого показателя, свидетельствуют об их важности. Вполне понятно, какой вариант потребует больше внимания; значения воспринимаются почти машинально. Над рис. 11.13 придется намного меньше думать и объяснений он потребует меньше.

Визуальная привлекательность панели инструментов имеет намного большее значение, чем кажется. Призыв к действию должен нести симпатичный материал!

Неделя 3: рекомендации по созданию эффективных программ панели инструментов

Создание эффективной панели инструментов — основополагающий элемент стимулирования действий на основании полученных данных. В предыдущем разделе рассматривались специфические правила, применяемые в процессе создания панели инструментов. В данном разделе даются рекомендации по разработке успешной действенной *программы* панели инструментов. Эти рекомендации на уровень выше тактических правил, поэтому критически важно гарантировать фактическое долговременное использование панели инструментов.

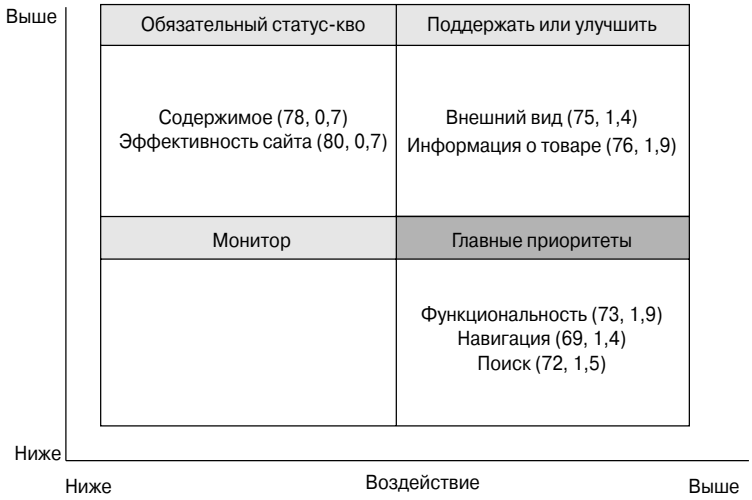


Рис. 11.13. Элементы стандартной панели инструментов

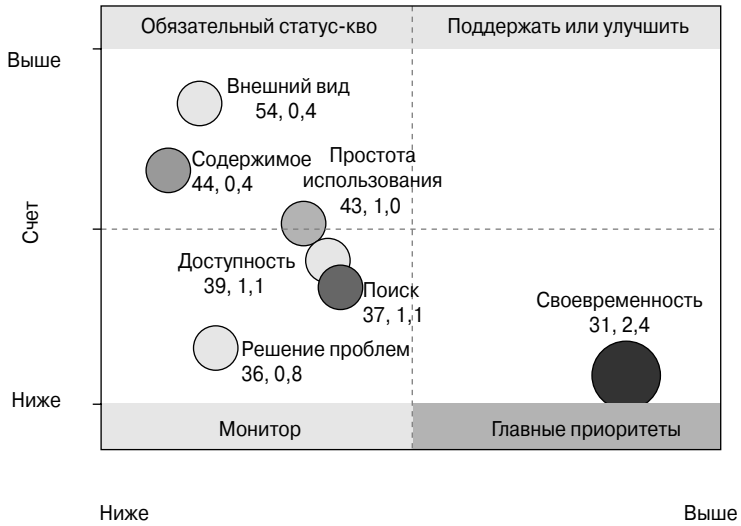


Рис. 11.14. Элементы "симпатичной" панели инструментов

Понедельник: создание показателей Trinity, имеющих линию ясной видимости

В этой книге автор не раз упоминал важность наличия мировоззрения Trinity, которое особенно значимо, когда дело доходит до создания действенных панелей инструментов. Это несложно, но нужно специально определить, имеете ли вы все три элемента Trinity в панели инструментов.

Не менее важным результатом является наличие *линии ясной видимости* (clear line of sight) для бизнес-целей. Ее наличие может стать различием между электронной почтой и открываемой панелью инструментов, отправляющейся прямо в папку Delete (Удаленные) всего через месяц.

Применение подхода Trinity

Типичной ошибкой веб-аналитики является включение большого количества данных анализа посещаемости сайта в панели инструментов. Они обычно освещают показатели результата деятельности (доход, разрешение проблем и т.д.) и действительно отражают показатели впечатлений клиента.

Руководство зачастую не может разобраться в показателях анализа посещаемости сайта, поскольку они ему ничего не говорят, и их значения, вероятно, изменяются не очень часто. Так, среднее время на сайте, вероятно, изменится несущественно, независимо от предпринятых действий, то же относится к просмотрам страниц и другим "ключевым" показателям анализа посещаемости сайта.

Руководство может подключиться к результатам деятельности (особенно влияющим на практический результат). С этого начинает большинство панелей инструмен-

тов. Руководство заинтересуется показателями, связанными с клиентом, например улучшением удовлетворения требований заказчика, коэффициентом успешного завершения задачи или процентом людей, рекомендовавших веб-сайт. Замечательным является то, что все перечисленные показатели замеряют стратегические элементы, обусловливающие долгосрочные результаты.

При создании панели инструментов следует учитывать все элементы Trinity, чтобы сбалансировать краткосрочные и долгосрочные показатели, которые могут заинтересовать руководство.

Табл. 11.3 демонстрирует показатели, которые могли бы быть в пузырьках панели инструментов Trinity. Эти показатели также весьма эффективно иллюстрируют значение вашего веб-сайта в экосистеме компании.

Таблица 11.3. Элементы панели инструментов в духе Trinity

Элемент "Trinity"	Показатель	Прилагаемое объяснение
Поведение	Посещения	Общий трафик сайта (интерактивные сеансы)
	Уникальные посетители	Количество уникальных посетителей веб-сайта
	Вернувшиеся посетители	Позволяет отслеживать удержание посетителей
	Новые посетители	Отслеживание ключевых показателей привлечения новых посетителей
	Среднее время на сайте, покупатели	Замер продолжительности процесса интерактивного приобретения
	Поисковый трафик (внешний)	Трафик поисковых систем
	Использование внутреннего поиска	Применимость внутренней поисковой системы
Впечатление	Удовлетворение требований заказчика	Общее удовлетворение требований заказчика на сайте
	Вероятность рекомендации веб-сайта	Вычисление вероятности того, что клиенты рекомендуют наш веб-сайт
	Выполнение задач	Процент посетителей веб-сайта, которым удалось успешно выполнить свои задачи
Результаты	Доход	Важнейший показатель, отображающий финансовые результаты
	Посещения для приобретения	Связан с убеждением купить и эффективностью сайта
	AOS	Выявляет изменения клиентов или ассортимента доступных товаров
	Переходы	Важнейший показатель эффективности веб-сайта
	Прямой трафик	Замер эффективности сайта, не связанной с маркетинговыми программами
	Трафик кампании	Эффективность маркетинговых программ
	Прерывание расчета	Количество посетителей, ушедших в процессе расчета

Поддерживайте линию ясной видимости

Зачастую после быстрого просмотра панели инструментов пользователь не может ясно понять воздействие показателя на практический результат компании. Хорошим средством от этой напасти является применение проверки, в ходе которой выясняется, как изменение конкретного показателя улучшит практический результат компании. Так что же такое линия видимости?

Не имеет значения, имеете ли вы веб-сайт электронной торговли или веб-сайт поддержки. Все показатели на панели инструментов должны иметь *линию ясной види-*

мости (clear line of sight) стратегических бизнес-целей. Это гарантирует, что панель инструментов будет востребована компанией.

Окончательная цель вашей компании, если она открытого типа, заключается в том, чтобы акционеры были довольны. Такая удовлетворенность зависит от цен на бирже, дохода компании и его роста. Руководство, вероятно, имеет ключевые бизнес-цели на год, показатели которых одобрены акционерами. Вот небольшое упражнение: возьмите несколько критически важных показателей на своей панели инструментов (помните, всего их должно быть не больше 10) и свяжите их с целями руководства на год.

Если вы сможете сопоставить просмотры страниц на посетителя с целями руководства, то получите линию ясной видимости. Если не сможете, значит, это неподходящий показатель.

Выполнение упражнения с линией видимости поможет вам понять, работаете ли вы на самом деле над важными для компании вопросами и будете ли вы способны подготовить информацию для принятия мер. Это также означает, что если вам удастся улучшить эти показатели, вы — суперзвезда, поскольку руководству будет вполне очевидно — вы приближаете их к бизнес-цели.

Вторник: создание релевантной панели инструментов

Проработав советы этой главы, данные на этой неделе, вы наверняка почувствовали, что панели инструментов — это скрижали, которые должны быть абсолютно точны и содержать важнейшие показатели. В реальности большинство панелей инструментов быстро устаревает, особенно в веб, поскольку бизнес меняется со скоростью света (будь то компания из списка Fortune 100, малый или средний бизнес). Действенные панели инструментов имеют встроенные структуры и процессы, гарантирующие их своевременность и релевантность, как будет продемонстрировано далее.

Короткое время запаздывания

Показатели панели инструментов должны иметь короткое запаздывание. Вам необходимо научиться собирать их, обрабатывать и опубликовывать как можно быстрее. Только представьте, что отчет об эффективности в январе подан в первой неделе марта, естественно, он уже запоздал для принятия мер. Это означает, что показатели следует подбирать тщательно и, возможно, даже отказываться от тех, для получения которых требуется много времени. Если такие показатели критически важны, их можно добавить в отдельное приложение, предоставляемое ежеквартально или каждые два месяца. Так можно поддерживать панель инструментов простой, целенаправленной и действенной.

Короткое время запаздывания, как правило, полезно и с других точек зрения. Показатели, которые вы выбрали для своей панели инструментов, должны обеспечивать эффективный сигнал за измеримый период времени. Например, если показатель изменяется только каждые три месяца, то он, скорее всего, неоптимален для ежене-

дельной панели инструментов. При жестких требованиях ко времени запаздывания такие показатели можно поместить в отдельное приложение, которое предоставляется менее часто.

Ротация

Вопреки популярному убеждению панели инструментов не вырезаны в камне, а следовательно, и не вечны. Они подобно людям постоянно развиваются. Мировоззрение для панелей инструментов, безусловно, необходимо, но это может оказаться невероятно трудным, поскольку руководство организаций предпочитает стабильность и предсказуемость, когда дело касается измерения успеха. Вы можете оставить 25% своих показателей стабильными на протяжении довольно длительного времени, но панель инструментов следует планировать как некий вид *ротации*[6] (показатели должны удаляться преднамеренно, как только будет обнаружено, что они больше нерелевантны). Если панель инструментов измеряет эффективность ежемесячно, то в течение года придется сменить по крайней мере 15% показателей, поскольку в веб за это время изменится как минимум пара ключевых показателей. Не стоит менять больше 25% показателей за год. Как правило, это свидетельствует о том, что вы плохо их подобрали.

Все развивается. Бизнес меняется, люди приходят и уходят, меняются приоритеты высшего уровня, мы становимся умнее (или не становимся, но приобретаем друзей, которые умнее нас!), наши конкуренты задумают новые хитрости и т.д. Так почему же панели инструментов и показатели на них должны оставаться неизменными на протяжении года?

Планирование развития и ротации обязательно. Развитие является единственным способом обеспечить долговечность панелей инструментов и гарантировать, что она не закончит как бесполезная бумажка.

Среда: один показатель, один владелец

Это первейшее средство гарантировать, что действие будет принято. Следует удостовериться, что за каждый показатель на панели инструментов несет ответственность вполне конкретный человек, который в идеале отвечал бы за все грани предоставления показателя.

В серьезных панелях инструментов, а также во время презентации руководству и заинтересованным лицам желательно отображать имя владельца, чтобы все знали, кто именно несет за все ответственность (табл. 11.4). Наличие четко указанной собственности гарантирует, что панель инструментов создана со всей ответственностью и при необходимости корректируется по показателям. Но это также гарантирует, что на совещаниях, где руководство потребует отчетов, будет очевидно лидерство определенных сотрудников в контроле каждого показателя и принятии мер.

---

[6] У автора используется термин *churn* — мешалка, маслобойка, ксантогенератор. Полагаю, смысл от замены не пострадает. — *Примеч. ред.*

Таблица 11.4. Элементы панели инструментов в духе Trinity, с владельцами

Элемент "Trinity"	Показатель	Владелец	Прилагаемое объяснение
Поведение	Посещения	Стивен	Общий трафик сайта (интерактивные сеансы)
	Уникальные посетители	Стивен	Количество уникальных посетителей веб-сайта
	Вернувшиеся посетители		Позволяет отслеживать удержание посетителей
	Новые посетители		Отслеживание ключевых показателей привлечения новых посетителей
	Среднее время на сайте, покупатели	Мишель	Замер продолжительности процесса интерактивного приобретения
	Поисковый трафик (внешний)	Кевин	Трафик поисковых систем
	Использование внутреннего поиска	Кевин	Применимость внутренней поисковой системы
Впечатление	Удовлетворение требований заказчика	Оуэн	Общее удовлетворение требований заказчика на сайте
	Вероятность рекомендации веб-сайта	Оуэн	Вычисление вероятности того, что клиенты рекомендуют ваш веб-сайт
	Выполнение задач	Оуэн	Процент посетителей веб-сайта, которым удалось успешно выполнить свои задачи
Результаты	Доход	Виктор	Важнейший показатель, отображающий финансовые результаты
	Посещения для приобретения	Джон	Связан с убеждением купить и эффективностью сайта
	AOS	Дейв	Выявляет изменения клиентов или ассортимента доступных товаров
	Переходы	Дейв	Важнейший показатель эффективности веб-сайта
	Прямой трафик		Замер эффективности сайта, не связанной с маркетинговыми программами
	Трафик кампании		Эффективность маркетинговых программ
	Прерывание расчета	Мэри	Количество посетителей, ушедших в процессе расчета

Безусловно, собственность не будет успешной без компетентной структуры поддержки. Предоставление ресурсов владельцам показателя, за который они несут ответственность, лежит на руководстве, в данном случае совете директоров.

Четверг: слово и дело

Эта рекомендация относится скорее к руководству, чем к вам (ну ладно, к вам тоже). В контексте панели инструментов слово и дело весьма важны. Это не некое разовое событие, происходящее каждую неделю (а связанная с ним электронная почта идет непосредственно в корзину) или каждый месяц.

Сделайте это способом жизни, позаботьтесь о напоминании об этом на совещаниях и приколите к краю рабочего стола. Это нужно учитывать при принятии каждого решения (даже для ежемесячных панелей инструментов). Руководству следует продемонстрировать и словом и делом, что они используют панель инструментов для расстановки приоритетов работ, проводимых группой. Они могут использовать панели инструментов для замера личного успеха владельцев показателя. Даже некая часть их

премии (скажем, 2%) должна быть привязана к показателю панели инструментов, за который они несут ответственность.

Слова и дела продвигают культуру, концентрирующуюся вокруг общего набора показателей и целей. И это поистине бесценно.

Пятница: замер эффективности панелей инструментов

Поскольку в книге не раз подчеркивалась важность удовлетворения требований заказчика и учета голоса клиента, нет ничего неожиданного в следующей рекомендации: выявите ключевых заинтересованных лиц и потребителей вашей панели инструментов.

Попросите своих ответственных лиц ранжировать различные грани эффективности панели инструментов и ее приспособленность к руководящему действию. Спросите их, хорошо ли вы работаете и что еще можно улучшить. Для корректности опрос можно сделать анонимным (просто удивительно, насколько люди не хотят откровенничать даже в наиболее демократичных компаниях, поскольку никто не хочет ссориться с коллегами).

Голос клиента критически важен для поддержки значимости и релевантности панели инструментов на протяжении продолжительного времени, а также повышения ее значения.

Если вы собираете отзывы, обязательно представьте результаты и включите в них *голос клиента* (Voice Of the Customer, VOC). Это единственный способ укрепить важность VOC, а также гарантировать, что с вами будут разговаривать при следующем опросе. Чтобы что-то получить, всегда следует что-то вложить самому. Все просто.

Неделя 4: применение методики шести сигм и качества процессов веб-аналитики

Наиболее распространенная проблема, ставящая в тупик множество даже весьма передовых компаний, заключается в том, что имея данные анализа посещаемости сайта, инновационные инструменты веб-анализа, охват мировоззрения Trinity, проверку и экспериментирование, а также опросы и проверки применимости, они обнаруживают, что по некоторым причинам веб-аналитика институционализируется не совсем так, как хотелось бы. Так или иначе, но даже после основательного вклада в инструментальные средства и профессионалов способность стимулировать действие оставляет желать лучшего. Все это весьма специфично. Это как применение дополнительных линз или светофильтров для улучшения фокуса и цветопередачи, компании нужна предсказуемость в извлечении прибыли.

Методы и подходы, предложенные методологией шести сигм и качеством процесса могут помочь решить эту проблему.

Качество процесса (Process Excellence, PE) — это набор действий, разработанных для повышения качества процессов. Последний подразумевает не только Six Sigma, но и другие инициативы тоже.

Шести сигм (Six Sigma) — это бизнес-метод усовершенствования, предложенный компанией Motorola и реализованный славной компанией General Electric, GE. Общий смысл данной методологии подразумевает рассмотрение бизнеса как совокупности процессов. Цель в том, чтобы улучшать общие процессы, удаляя любые "дефекты" в каждом из процессов. Вот цитата из Википедия: "*Шести сигм* (six sigma) в корпоративном управлении — высокотехнологичная методика точной настройки процессов, применяемая с целью минимизировать вероятность возникновения дефектов в операционной деятельности."[7]

Общей темой обеих методологий является рассмотрение бизнеса как набора процессов, которые должны быть четко определены, измерены, оптимизированы и реализованы при уменьшении количества дефектов в процессах, предоставляемых конечным клиентам.

Я уверен, как и многие другие, что современная веб-аналитика многое теряет от отсутствия мировоззрения шесть сигма и PE, которое вынуждает нас задуматься о выполняемых действиях с точки зрения *процессов*, которые должны быть определены, зарегистрированы, измерены и оптимизированы. Изучение шести сигм и PE позволит преодолеть последнее препятствие, мешающее нам предоставлять жизненно важную, действенную веб-аналитику нашим предпринимателям. Чтобы сделать этот последний шаг, потребуется фундаментальный сдвиг мировоззрения компаний и их ресурсов, а также много труда. Мы переедем из ковбойских поселений в комфортабельные предместья, на худой конец в города. Не исключено, что данная перспектива понравится не всем, но это необходимо.

Шести сигм и PE — чрезвычайно сложные темы, поэтому не будем исследовать их подробно. На этой неделе сосредоточимся на двух темах, которые навеяны данными методологиями, они будут значительно полезней для практиков веб-аналитики. Первая тема — фантастическая красота размышлений обо всем, что мы делаем, как о части процесса, и вторая — как улучшать бизнес-процессы, используя метод шесть сигма DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control, выявить, измерить, проанализировать, усовершенствовать, проконтролировать).

Понедельник: процессом является все

Как правило, мы не рассматриваем веб-аналитику или любую другую повседневную работу как процесс. Но реальность такова, что веб-экосистема вашей компании каждый день выполняет сложнейшие процессы, сводящиеся к приему исходных данных, их обработке и получению определенных выводов. Точнее, наверное, было бы сказать, что это набор процессов, решающих общую задачу.

---

[7] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/Шесть%20сигм`. — *Примеч. ред.*

Давайте рассмотрим пример. На рис. 11.15 представлен простой процесс обработки веб-операций.

Каждый шаг процесса обработки может выполняться одной или несколькими разными группами компании, при этом каждый шаг напрямую зависит от успеха предыдущего. Каждый из высокоуровневых шагов процесса состоит из внутренних процессов, обеспечивающих общий успех. На рис. 11.16 показано, что шаг *контекст и планирование* сам по себе может рассматриваться как процесс.

Нетрудно заметить, что каждый из высокоуровневых шагов процесса имеет внутренние уровни. В некоторых случаях каждый внутренний уровень подразделяется на собственные внутренние уровни, которые следует обдумать и задокументировать (до разумного предела, конечно).

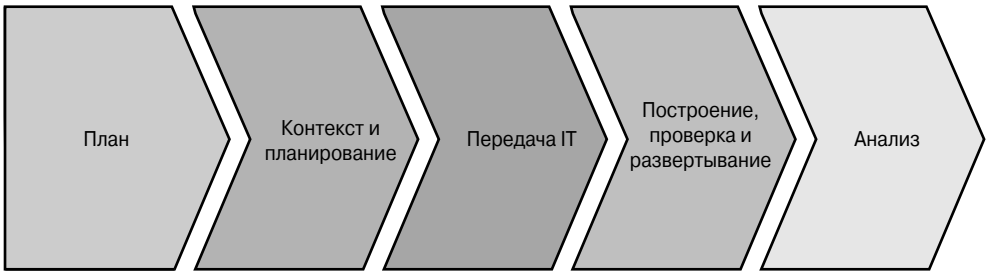


Рис. 11.15. Типичный процесс обработки веб-операций

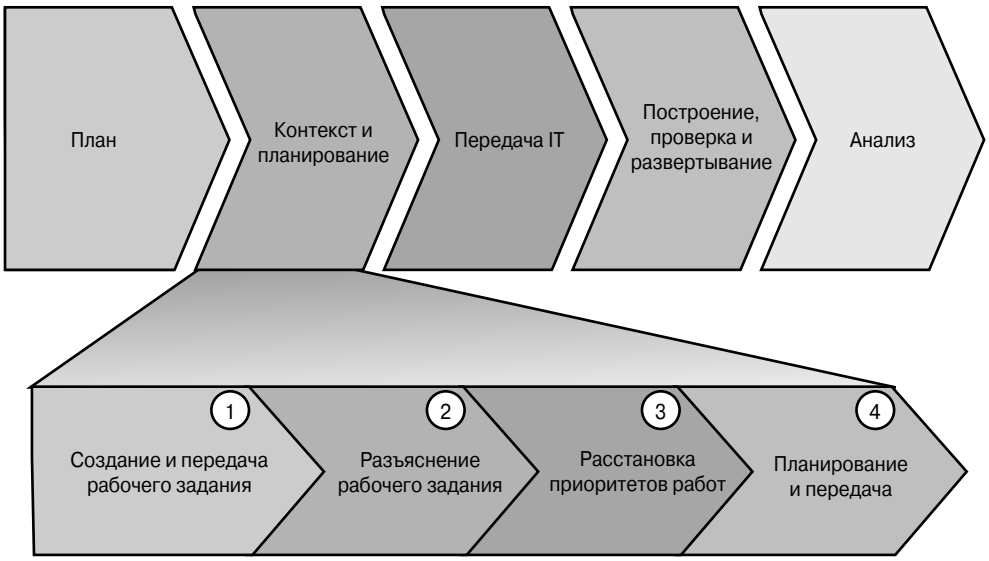


Рис. 11.16. Процесс обработки веб-операций — шаг 2, подробнее

Выявление всего необходимого для выполнения ключевых задач каждого шага потребует времени и документирования, а также мировоззрения *качества процесса*. Это критически важно для создания реальной системы, обладающей следующими характеристиками:

- эффективность функционирования;
- возможность наращивания и масштабирования;
- понимание того, что предполагается делать и когда;
- возможность измерения и оптимизации.

Последнее жестко связано с методологией шесть сигма. Для любого четко определенного процесса цель шесть сигма заключается в принятии критически важных мер по каждой операции с замером всего необходимого для выявления "дефектов" в ней. Это уменьшило бы вариации в процессе. Рассмотрим рис. 11.17.

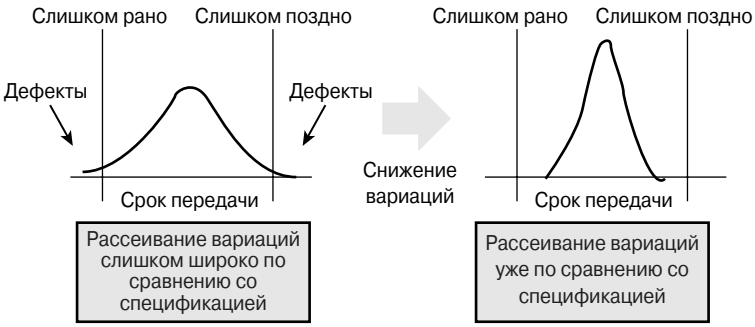


Рис. 11.17. Внедрение шести сигм снижает вариации

Предположим, что на рисунке представлен временной график ежедневной передачи пакетов вашим драйвером UPS (хотя это мог бы быть ежедневный выпуск веб-сайта, или отчет об автоматической публикации, или все что угодно). Передача, как предполагается, осуществляется каждый день в 9 утра.

Первый график иллюстрирует расписание передачи и широко рассредоточен по точкам (дефектам), которые расположены далеко от середины. Вариации среднего снижают предсказуемость процесса, увеличивая его сложность и приводя к ухудшению воздействия на клиента.

Определение процесса при понимании критических важных для клиента мер и оптимизация его шагов приведет к графику, выглядящему как на рис. 11.17 справа. Здесь значительно меньше отклонений из среднего (вариаций). Снижение вариаций процесса приводит к следующим результатам:

- лучшей предсказуемости процесса;
- снижению издержек в результате повышения эффективности, уменьшения сложности, количества переделок и ошибок;

- более оперативному предоставлению товаров и услуг;
- восхищению клиентов (и сотрудников компании).

Четкое определение различных процессов, составляющих веб-аналитику, позволяет намного лучше понять процесс, измерить и оптимизировать его весь со временем, от разработки страниц веб-сайта, экспериментирования и проверки до создания и передачи панелей инструментов, ежедневных отчетов, проверки отсутствующих дескрипторов и т.д.

На рис. 11.18 представлен возможный процесс, в котором четко определены основные шаги эффективных рыночных изменений на типичном веб-сайте.

Процесс определяет происходящее на каждом шаге и кто несет ответственность за этот шаг, а также его документирование от начала и до конца. Это довольно просто, но удивительно мощно для понимания четкой картины происходящего, обязанностей и роли ответственных лиц. Вполне очевидно, что каждый шаг может быть измерен и оптимизирован для конкретных показателей успеха.

Последний пример веб-процессов (рис. 11.19) демонстрирует подробности документирования процесса, от сбора требований до выпуска веб-сайта, усовершенствованного на основании впечатлений клиента.

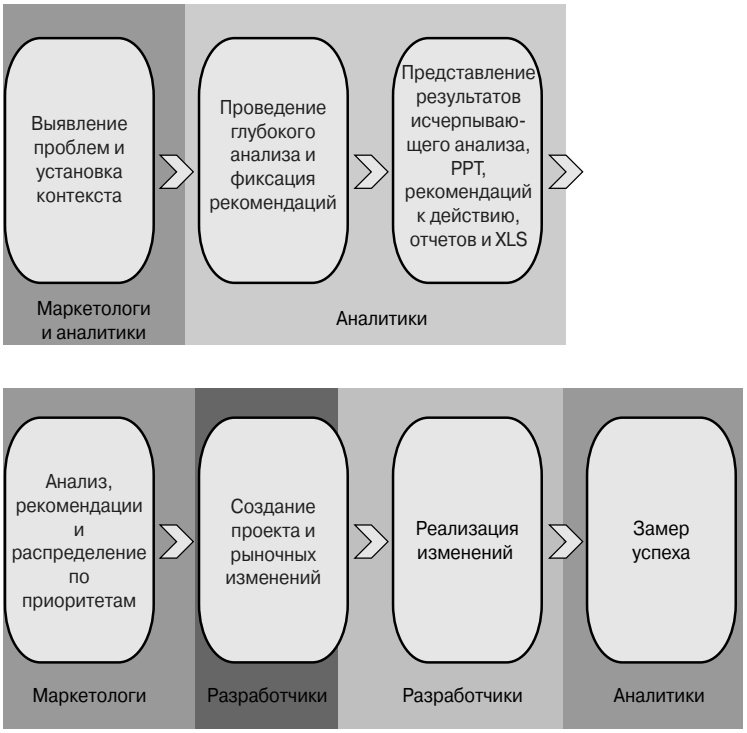


Рис. 11.18. Типичный процесс рыночных изменений и их веб-реализации

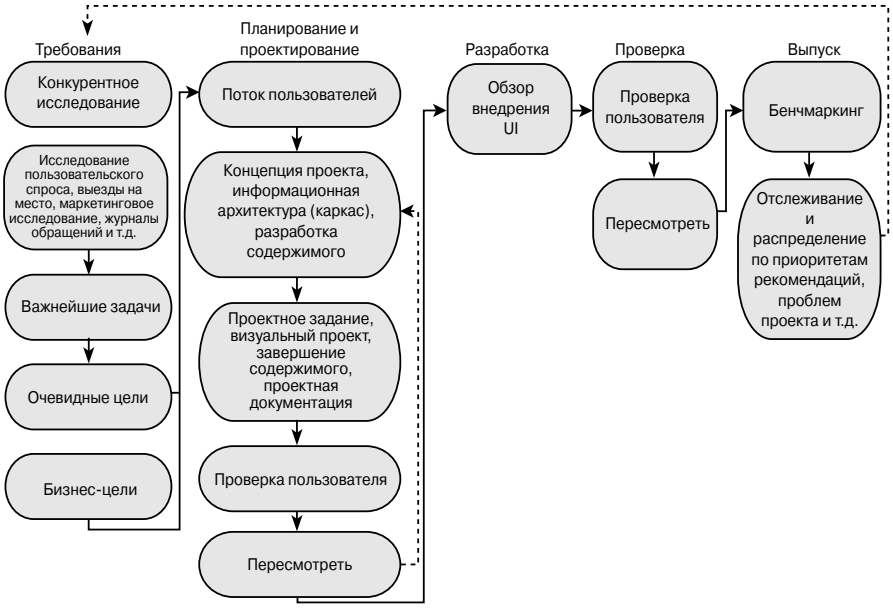
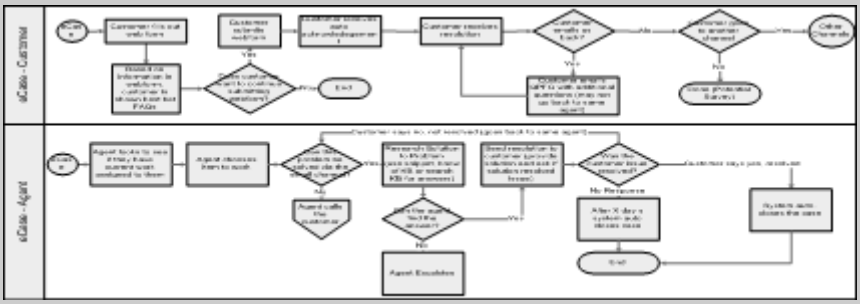


Рис. 11.19. Пример процесса усовершенствования на основании впечатлений клиента

Каждый из шагов на этой схеме связан с собственностью, ролью, обязанностями, приложенными усилиями, показателями успеха и всеми специфическими данными отчетов, которые должны быть выполнены перед переходом к следующему шагу. Вы легко можете представить не только то, насколько это сложно и как улучшит впечатление конечного клиента, но любая компания может удостовериться сама, что процесс можно выполнить повторно, причем с наименьшим количеством вариаций.

Создание процесса: не страшное, но сложное предложение

Общепринятое заблуждение считать, что определение процесса занимает много времени и сил и что все процессы должны выглядеть как представленный ниже.



Для документирования процесса вы не обязаны использовать определенную программу, формат или внешний вид. Эта работа не должна быть болезненной. Однако важнее всего то, что вы выделяете время на выявление каждого процесса ваших групп, документируете его, используя самый удобный для вас формат, назначаете ответственных за каждый шаг процесса и создаете показатели успеха, позволяющие измерить эффективность, чтобы через некоторое время провести оптимизацию и устранить дефекты (вариации).

Ниже описан процесс, который использует совершенно иной уровень представления, но имеет ту же цель.

Процесс применения дескрипторов JavaScript на веб-сайте

- Определите специфические бизнес-требования, ожидаемые от аналитического инструмента. Ответственный: маркетолог. Срок: отсутствует.
- Проведите совещание с участием лидеров группы разработчиков веб-сайта с целью уточнения его структуры, операций, стратегии файла cookie и т.д. Ответственный: аналитик. Срок: 3 дня.
- Свяжитесь с производителем, чтобы создать для сайта настраиваемые дескрипторы JavaScript, собирающие необходимые данные. Затем передайте дескриптор JavaScript и инструкции лидеру группы разработчиков веб-сайта для внедрения. Ответственный: аналитик. Срок: 3 дня.
- Удостоверьтесь, что дескриптор реализован именно так, как требовалось, и расположен на всех страницах сайта. Ответственный: лидер разработчиков. Срок: 1 день.
- Убедитесь, что предоставленный код реализован правильно и в соответствии с указаниями QA веб-сайта. Ответственный: аналитик. Срок: 1 день.
- Удостоверьтесь, что приложению передаются корректные данные (щелчки или просмотры страниц от QA сайта). Ответственный: аналитик. Срок: 2 дня.
- Обеспечьте обратную связь для лидера группы разработчиков по любому исправлению (только при необходимости). Ответственный: аналитик. Срок: 1 день.
- Лидер группы разработчиков вносит исправления (если нужно). Ответственный: лидер разработчиков. Срок: 1 день.
- Веб-сайт переходит от QA в рабочее состояние. Ответственный: лидер разработчиков. Срок: 1–10 дней.
- Через три дня после запуска аналитик проверяет правильность поступающих данных и настраивает контролируемый доступ для всех маркетологов. Ответственный: аналитик. Срок: 3 дня.
- Проведите отслеживания в течение одной недели после запуска и сформируйте базовые отчеты для маркетологов. Ответственный: аналитик. Срок: 1–29 дней.

Не важно, как вы документируете процессы, главное — их объединить, чтобы передать клиентам компании. Выполняя это упражнение, важно выявить критически важные процессы и наглядно задокументировать их для улучшения предсказуемости, упрощения, повышения эффективности, постановки ясных целей, распределения ролей и обязанностей, восхищения клиентов и сотрудников компании.

Со вторника по четверг: применение процесса DMAIC

В предыдущем разделе обсуждалась значимость процессов, а также приводились примеры процессов, применимых непосредственно к миру веб-аналитики. Выявление критически важных процессов необходимо для выхода на арену шесть сигма и PE, а именно DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control – *выявить, измерить, проанализировать, усовершенствовать, проконтролировать*), как показано на рис. 11.20.

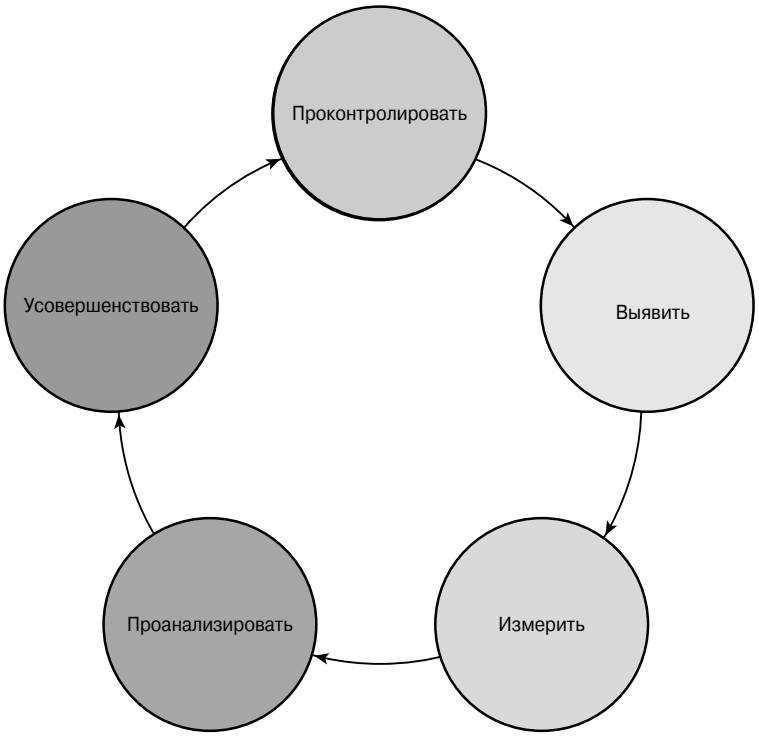


Рис. 11.20. DMAIC — непрерывный процесс усовершенствования

DMAIC — это жесткий процесс непрерывного усовершенствования. Данный метод важен и релевантен, поскольку он позволяет продвинуться на шаг дальше простой идентификации процессов. Это циклический процесс, позволяющий избежать непродуктивных шагов и сосредоточиться на новых измерениях, применив технологии усовершенствования.

Можно считать, что DMAIC — это структурный подход к решению задач. Применяя DMAIC, можно быть уверенным в том, что имеющиеся процессы пройдут на высшем уровне и удовлетворят клиентов. По этой причине, скорее всего, DMAIC особенно релевантен и применим в веб-аналитике. Как правило, мы структурируем данные и сосредотачиваемся на решении проблем наших клиентов (внутренних и внешних). Применение строгого подхода DMAIC не только усовершенствует веб-аналитику, поддерживающую процессы, но также может способствовать поддержанию дисциплины, которая зачастую отсутствует. Это предоставляет столь необходимые (в наших подходах, в отчетах, в панели инструментов, при побуждении ответственных лиц к действию, при предоставлении анализа и обеспечения понимания в компании, ориентированной непосредственно на клиента) структуру и ориентиры.

Поскольку DMAIC процесс циклический, давайте рассмотрим его пошагово.

Выявить

Задачей фазы *выявления* (Define) является четкая идентификация и проверка возможности усовершенствования процесса и формулировка этого ясным и однозначным способом. Данная фаза имеет следующие основные этапы.

- Установите, кем являются клиенты и каковы их требования относительно товаров и услуг.
- Используйте такие средства, как анализ категорий заинтересованных лиц, методы выяснения мнения клиента (опросы и т.д.), чтобы выявить важнейших клиентов и их *критичные к качеству* (Critical to Quality — CTQ) факторы, которые имеют наибольшее влияние на последнее. Важно ограничить список немногими, но самыми важными показателями.
- Составьте контракт проекта, включающий определение проблемы, цель, бизнес-случай и общее место проекта в остальной части фаз.

В конце этой фазы вы должны иметь ясное представление о том, что следует передать вашим клиентам.

Измерить

Задача фазы *измерения* (Measure) — определить важнейшие критерии успеха и установить базовую эффективность, предприняв серьезные (но оптимальные) усилия по сбору данных и бенчмаркингу.

- Разработайте план сбора данных по каждому шагу процесса.
- Соберите данные из по возможности большего количества источников, чтобы определить показатели, которые позволяют замерить CTQ.
- Измерьте текущий коэффициент отказов (дефектов) процесса, а также любых дефектов вывода, не удовлетворяющих требованиям клиента.
- Определите входные данные процесса, которые способствуют отказам.
- Проверьте процесс сбора данных, чтобы обеспечить их корректность и при необходимости модифицировать тот процесс, который может оказаться неправильным.

Это занятие позволит понять, как процесс работает сегодня, а также установить базовую линию измерений. Обычно в конце этого этапа имеется исходная идентификация показателей, которая будет углублена на следующей фазе.

Проанализировать

Эту фазу нужно любить. Здесь мы углубимся в анализ коренных причин, который поможет выявить проблемы, приводящие к дефектам процесса. Шаги здесь следующие.

- Выдвиньте гипотезы о причинах дефектов процесса.
- Проанализируйте данные; выполните анализ коренных причин отказов, выявите возможности улучшения. Задача заключается в том, чтобы определить настоящие источники дефектов, приводящих к неудовлетворенности клиента.

- Создайте список источников дефектов процесса.
- Обсудите правильность результата анализа с заинтересованными лицами.

В конце этой фазы вы должны вооружиться списком усовершенствований процесса, ряд которых можно будет реализовать быстрее, а другие потребуют больше времени, сил и поддержки совета директоров.

Усовершенствовать

На данном этапе окупается вся тяжкая работа, проделанная до этого. Идеи устранения дефектов, полученные на предыдущей фазе, следует расположить по приоритетам и, наконец, реализовать их. Ура!

- Утвердите решения и оцените любой риск для процесса при реализации усовершенствований.
- Выявите все новые показатели, которые понадобятся для замера успеха процесса после реализации усовершенствований (если дело изменится существенно).
- Скорректируйте процесс так, чтобы реализовать рекомендуемые изменения и начать измерение CTQ факторов клиента, выявленных на прежних фазах.
- Если усовершенствования по какой-либо причине не были сделаны, выясните степень воздействия на бизнес, используя данные фазы измерить и проанализировать, а затем представьте их ключевым заинтересованным лицам.

Этот рабочий этап интересен уже тем, что позволяет пожинать плоды проделанного труда. Замечательно видеть, как десятидневный процесс в результате усилий ускорился до трех дней или ошибки на действующем сайте сведены к нулю, или отчеты приводят к фактическим действиям.

Проконтролировать

Данная фаза гарантирует долгосрочный успех новых усовершенствований процесса. Задача заключается не в том, чтобы остановиться до выяснения, что далее совершенствовать, это должно стать образом жизни.

- Замерьте успех после внедрения усовершенствований процесса и изменений.
- Установите непрерывный мониторинг процесса, чтобы гарантировать “постоянный контроль”.
- Соберите VOC со всех ключевых заинтересованных лиц и клиентов компании, чтобы определить степень воздействия изменений с их точек зрения.

В конце фазы контроля было бы оптимально выполнить одно из финальных, самых больших упражнений, опубликованных и представленных широкому сообществу. Это позволяет оповестить о достигнутом прогрессе и выявить другие области в компании, которые могли бы извлечь пользу из знаний, полученных в ходе применения подхода DMAIC к процессу.

Пятница: обдумайте то, чему научились

Чтобы закрепить впечатление от первого использования шесть сигма и PE, вы выявляете и идентифицируете процессы, уменьшаете количество отказов и удовлетворяете требования клиента. Затем вы можете получить второе впечатление, установив, что представляют собой факторы CTQ клиента и работа по улучшению существующих процессов.

Оба процесса — создание и усовершенствование — не должны быть ни сложными, ни продолжительными. Старательно применяя принципы, описанные в этой главе, вы можете выполнить несколько проектов за пару дней и оценить непосредственные преимущества подхода (например, как долго происходит сбор данных, чтобы предоставить отчет клиентам?). Другие проекты могут продлиться намного дольше (например, почему абсолютно никто не принимает решений на основании данных, полученных с использованием вашего инструмента веб-анализа ценой в полмиллиона долларов?). Все проекты будут иметь соразмерную награду, если вы сэкономите на документации процесса, идентификации CTQ ваших клиентов и точек отказа (коренные причины дефектов), обеспечив, тем не менее, внесение изменений (даже довольно больших, типа изменения вашей организационной модели, если это коренная причина!).

Автор рекомендует начать с простого, как в примерах раздела “Понедельник: процессом является все”, чтобы почувствовать мощь подходов шесть сигма и PE в изменении вашей жизни.

12 Месяц 7. Конкурентная разведка и аналитика Web 2.0

Веб развивается столь стремительно, что данные, вполне релевантные вчера, сегодня уже устаревают. Мы не успели привыкнуть к статическим страницам, как появились динамические сайты. Мы справляемся с ними, но тут появляется персонализация и нацеливание. Мы и с этим разобрались, но здесь возникают социальные средства массовой информации (блоги, RSS, пользовательское содержимое). Затем улучшенные приложения Интернета *(Rich Internet Application, RIA) и еще более продвинутые инновации.*

Проблема не только в отставании от развития веб. Главное – что мы можем измерить, чтобы сделать наш бизнес успешным, и что изменить для достижения стратегических целей. Как же выживать?

В этой главе рассматриваются две темы, обещающие стать критически важными в ближайшем будущем: конкурентная разведка (как выйти за пределы категорий данных лишь собственной компании) и аналитика Web 2.0 (как измерять показатели RIA, действительно простой синдикации или RSS). Однако ваш бизнес пока, вероятно, не нуждается в столь трудной и дорогой аналитике. Но когда она понадобится, вы будете знать, что делать.

Аналитика конкурентной разведки

В главе 2 автор объяснил особую значимость конкурентной разведки и раскрыл возможности, имеющиеся для доступа к конкурентным данным. Короче говоря, анализ конкурентной разведки чрезвычайно важен по следующим причинам.

- В настоящее время большинство составляемых вами отчетов, вероятно, основаны на данных только вашей компании и отображают действительность лишь частично. Важно иметь внешний контекст, на фоне которого можно измерить вашу производительность (даже контекст всей отрасли или конкурентов).
- Данный анализ устанавливает причинную связь между собственными усилиями компании и результатами.
- Это поможет оптимизировать вашу стратегию маркетинга и приобретений на примере удачных действий ваших конкурентов.
- Это поможет вам выработать преимущество в конкуренции.

В главе 2 обсуждались также три находящиеся в вашем распоряжении возможности сбора и анализа данных, как бесплатные, так и коммерческие.

Панель-ориентированное измерение. Формируется *панель* (pane) (группа испытуемых), поведение которой в веб контролируется и анализируется.

ISP-ориентированное измерение. Данные собираются от различных ISP по всему миру, а затем объединяются и анализируются.

Данные поисковой системы. Поисковые системы, такие как Google и MSN, все чаще предоставляют бесплатный доступ к массивам собираемых ими данных.

Каждая из описанных возможностей имеет нечто ценное, что можно использовать в конкурентном анализе. Независимо от размера компании или типа бизнеса важно решительно установить, какую пользу можно извлечь из конкурентного анализа. Если компания принадлежит к списку Fortune 1000, то свяжитесь с платными провайдерами конкурентных данных. Если компания принадлежит к списку Fortune One Billion, вы можете использовать некоторые из бесплатных ресурсов.

За следующие две недели вы углубитесь в три специфических набора параметров, которые помогут вам разогнать предложение конкурентной разведки от 0 до 900 миль в час[1]. Это очень высокая скорость, очень практическое предложение и очень быстрое понимание. Это, должно быть, забавно. Так что примерьте кепку Шерлока Холмса (Sherlock Holmes).

Неделя 1: отчеты конкурентного трафика

Первое, что вы обязательно захотите узнать — это сколько посещений вы имеете по сравнению со своим конкурентом! Для создания таких отчетов существуют две возможности.

[1] В метрических единицах: 1448,4 км/час. — *Примеч. ред.*

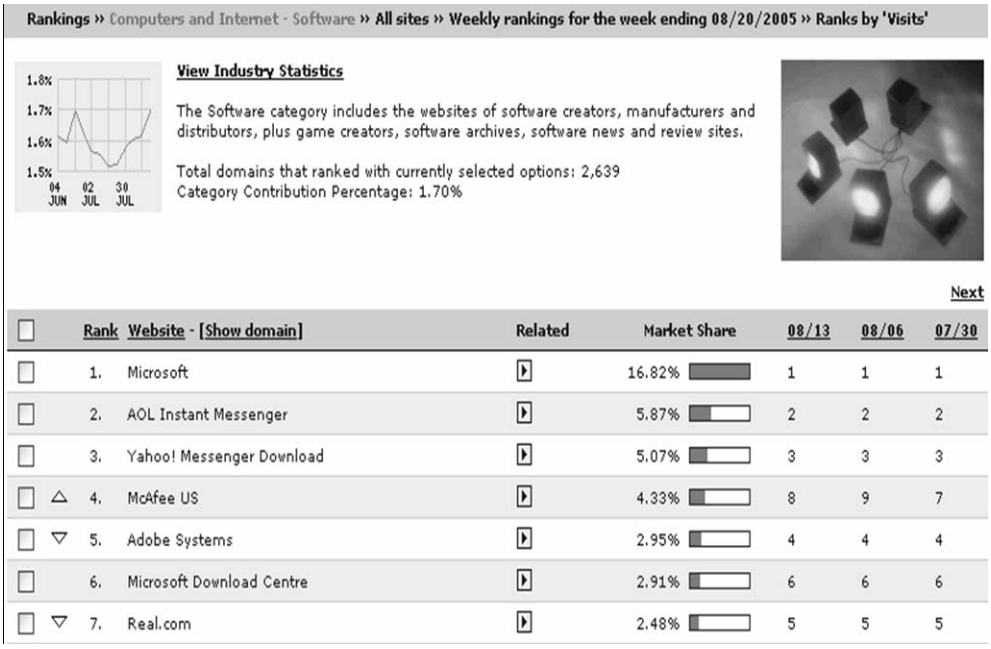
Понедельник: доля посещений в индустриальном сегменте

Используя инструменты от таких компаний, как Hitwise (или comScore), для индустриального сегмента (например, программное обеспечение — технология), вы можете замерить общий трафик, который получаете, и сравнить его с общим трафиком конкурентов. Это должно обеспечить общее представление о том, что делают большие мальчики и девочки в вашем сегменте.

Вы не только сможете понять, как выглядите с точки зрения своего индустриального сегмента (программное обеспечение (Software) на рис. 12.1), но и получите возможность создать свой собственный специальный перечень конкурентов, чтобы сравнивать с ними свою статистику по трафику.

Вы можете ввести в инструмент своих основных конкурентов и измерять долю своих посещений в общем хоре (рис. 12.2). Это позволит увидеть, доминируете ли вы на самом деле или конкуренты вас все же обошли. С другой стороны, польза рис. 12.1 в том, что он зачастую выявляет ваше “скрытое” соревнование, которое особенно проявляется именно в посещениях. (Поскольку существует конечное множество посещений, если побеждают они, другие теряют, даже при отсутствии непосредственной конкуренции.)

Как обычно, имеет смысл отслеживать тенденции во времени, чтобы получить реальное представление о том, что вы делаете (рис. 12.3).



	Rank	Website - [Show domain]	Related	Market Share	08/13	08/06	07/30
	1.	Microsoft		16.82%	1	1	1
	2.	AOL Instant Messenger		5.87%	2	2	2
	3.	Yahoo! Messenger Download		5.07%	3	3	3
△	4.	McAfee US		4.33%	8	9	7
▽	5.	Adobe Systems		2.95%	4	4	4
	6.	Microsoft Download Centre		2.91%	6	6	6
▽	7.	Real.com		2.48%	5	5	5

Рис. 12.1. Доля на рынке индустриального сегмента

	Rank	Website - [Show domain]	Related	Market Share	09/24	09/17	09/10
	1.	QuickBooks		52.77%	1	1	1
	2.	NetSuite.com		32.56%	2	2	2
	3.	Peachtree Software		13.38%	3	3	3
	4.	Accpac International		1.29%	4	4	4

Рис. 12.2. Доля на рынке по специальному конкурентному сегменту

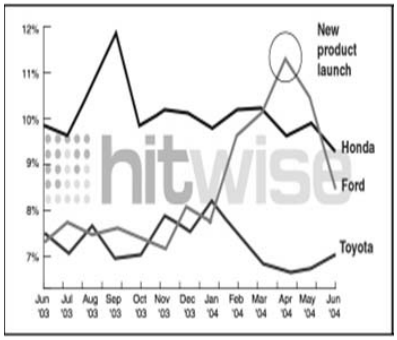


Рис. 12.3. Тенденции долей на рынке через некоторое время

Свою долю трафика важно измерять потому, что через некоторое время это позволит точно определить, являются ли существенные увеличения трафика, которые вы наблюдаете на Omniture, WebTrends, WebSideStory или Coremetrics, результатом предпринятых вами действий или это общие тенденции в отрасли. Зачастую это может объяснять увеличение трафика на вашем сайте и когда вы не делали ничего (ваш конкурент проводит массированную кампанию, а вы просто купаетесь в лучах его славы, например).

Вторник: втекающий и вытекающий трафик при конкуренции

URL реферреров в отчете инструмента веб-аналитики дает вам некоторое представление о веб-сайтах, которые передают трафик на ваш сайт. Но 50% реферреров (те, кто пересылает вам трафик) обычно пусты. Обратившись к этим данным в инструменте конкурентной разведки, вы можете получить доступ к своим реферрерам. К тому же вы сможете выяснить, куда посетители идут после посещения вашего веб-сайта (имеющиеся данные просто не подходят к вашим приложениям анализа посещаемости сайта, если вы не связаны с другими сайтами). Рис. 12.4 демонстрирует отчет по веб-сайту `www.peachtree.com` и иллюстрирует (слева), какие веб-сайты посылают на него трафик (справа), а также куда посетители направляются далее.

Это прекрасный способ заглянуть под покров и выяснить, кто посылает трафик вашим конкурентам. Затем вы можете сравнить это с собственной стратегией и, возможно, выявить своих будущих деловых партнеров. Данный отчет обеспечит вам также прекрасное представление о *мировоззрении* (mindset), поскольку вы будете знать, откуда

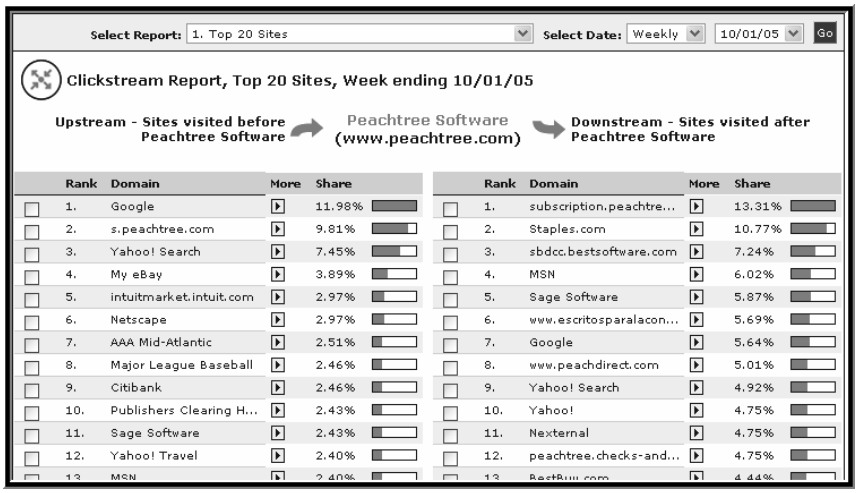


Рис. 12.4. Анализ втекающего и вытекающего трафика

люди приходят и куда движутся далее. При наличии небольшого набора сайтов, которые люди просмотрели прежде, чем прийти к вам, вы можете сделать логический вывод о намерениях клиентов. На рис. 12.4, например, ситуация для `peachtree.com` прекрасна, поскольку большой процент трафика идет на подписку (возможно, именно так владелец Peachtree, Sage Software делает деньги), а затем на `Staples.com` (где посетители могут купить товары Peachtree, возможно, потому, что они не продаются на `peachtree.com`).

Среда и четверг: трафик конкурента по медиамиксу

Медиамикс (media mix)[2] определен как основные потоки трафика на ваш сайт: прямой маркетинг, партнерство, поиск и т.д. Этот отчет отображает ваш медиамикс по сравнению с вашим конкурентом, как следует из рис. 12.5.

Данный отчет принципиален потому, что он позволяет выявить стратегию приобретений вашего конкурента и нечто иное, что было бы пропущено в противном случае. Например, рассматривая отчет о медиамиксе на рис. 12.5, вы можете суммировать процент трафика, который попадает на этот веб-сайт в результате кампаний электронной почты и с поисковых систем (включая кампании). Вы можете точно определить, когда повышался расход на эти кампании (как видно, график идет вверх или вниз) и где вы могли бы при возможности избежать бега ноздря в ноздрю со своим основным конкурентом.

Таков ли ваш медиамикс, как и у ваших конкурентов? Существенно ли отличие? Должны ли они совпадать? Каковы сайты их основных партнеров, передающих им трафик? Стоит ли обратиться к ним и завязать отношения? Возможно, есть альтерна-

[2] См. `http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=1953&p=print`. — *Примеч. ред.*

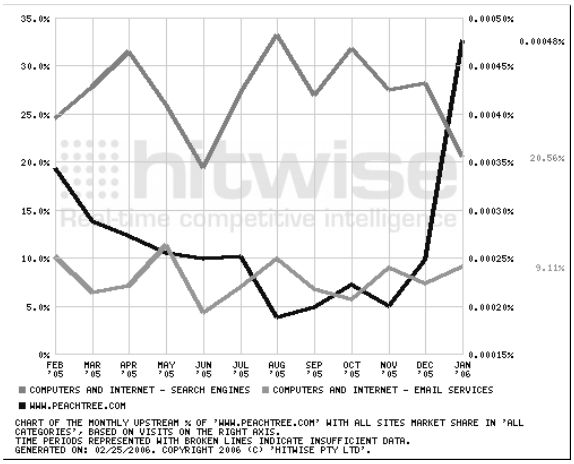


Рис. 12.5. Конкурентный анализ медиамикса — поисковая система, электронная почта (DM) и прямой трафик

тивная партнерская сеть? Как насчет прямого маркетинга, когда известна его эффективность (или неэффективность) использования электронной почты, какова должна быть ваша стратегия?

Это очень сложные вопросы, на которые вы можете даже не пытаться отвечать с теми возможностями, которыми обладают стандартные инструменты веб-анализа. Но конкурентная разведка позволит отправиться в это путешествие. Даже принятие одной стратегии на основании таких данных может стоить сотни тысяч долларов. Доступ к этим данным сложен и дорог, но и выигрыш может быть огромен. Как обычно, вы должны оценить на примере собственной компании, какие меры можно принять на основании данных этого типа.

Пятница: суточный охват Alexa

В Интернет Alexa одинаково и приветствуется, и вызывает протест, и не без некоторых резонных оснований. Alexa собирает данные от нескольких миллионов пользователей, установивших панель инструментов Alexa в свои браузеры. Она ориентирована на пользователей Windows, работающих с Internet Explorer. Оценки в Alexa выше, чем ранг 100 000, и ненадежны. (Более подробную информацию по этой теме можно найти по адресу `http://snipurl.com/alexaA` и `http://snipurl.com/alexaB`[3].)

Несмотря на это, при желании сравнить тенденции трафика с таковыми у ваших конкурентов (с учетом всех предположений о равенстве с конкурентом) Alexa может оказаться вполне приемлемым ресурсом. Это особенно справедливо, если вы наблюдаете тенденции какое-то время, как показано на рис. 12.6.

[3] См. `http://www.alexa.com/site/help/`. — *Примеч. ред.*

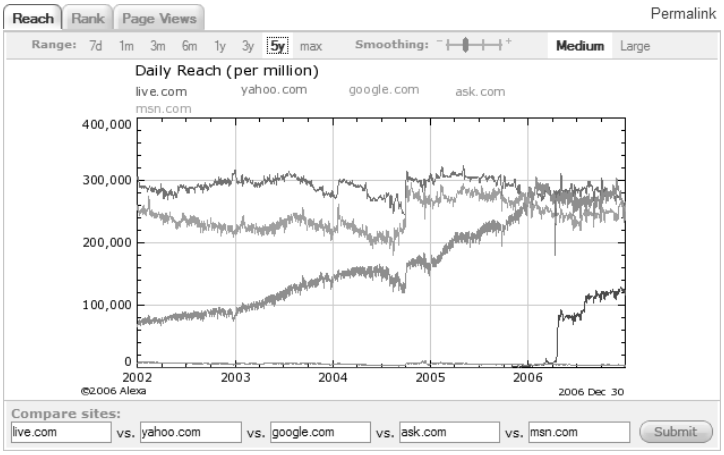


Рис. 12.6. Анализ суточного охвата от Alexa

Это график для ведущих сайтов в мире. Но вы без труда можете вообразить, как могли бы выработать понимание своего успеха по сравнению со своими конкурентами, если бы имели график такого типа. Рост Google внушителен, как и у Windows Live (`www.live.com`).

Вы можете провести описанный выше анализ и для меньших сайтов (поскольку их индивидуальные ранги ниже 100 000). На рис. 12.7 представлен анализ для авторов блога веб-аналитики.

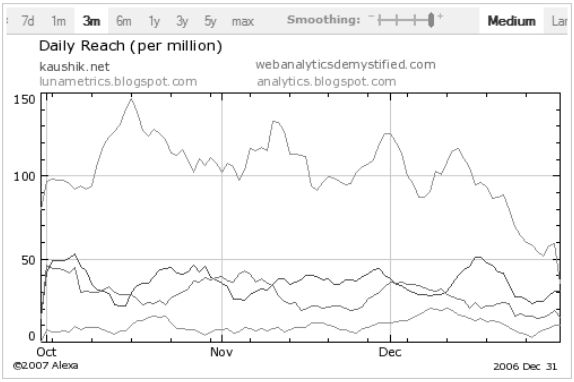


Рис. 12.7. Анализ суточного охвата от Alexa для авторов блога веб-аналитики

Рис. 12.7 отображает трехмесячную тенденцию для авторов блога веб-аналитики. Хотя их индивидуальные показатели веб-аналитики могут быть недоступны, вы можете получить понятие об их тенденциях в контексте друг друга.

Важно подчеркнуть, что рассматривать абсолютные числа на Alexa не нужно. Смотреть следует только на тенденции. Просто игнорируйте ось Y этого графика.

Если вы хотите бесплатно получить представление о тенденциях вашего веб-сайта и веб-сайтов своих конкурентов, то это хороший ресурс.

Совет. Не обращайте внимания на ранги Alexa для вашего сайта (вы можете сделать неверные выводы из не очень точных данных). Кроме того, не забывайте сравнивать только соотносимые сайты (чтобы по возможности нейтрализовать субъективный характер методики сбора данных).

Неделя 2: отчеты поисковой системы

Автор уже не раз подчеркивал, что поисковые системы оказывают существеннейшее воздействие на поведение клиента. Поэтому он также отметил важность оптимизации процессора глубинного поиска и анализа платы за щелчок (см. главу 8, “Месяц 3. Методики поискового анализа — внутренний поиск, SEO и PPC”). Это, конечно, нужно и полезно, но чтобы самому пуститься в жестокий мир поисковых систем, необходимо освоить конкурентную разведку!

Понедельник: доля поиска и ключевые слова

Неделю начнем с выработки четкого понимания того, как заполучить трафик из поисковых систем в этом высококонкурентном мире. Мы также сосредоточимся на ключевых словах поиска, подходящих для вас и ваших конкурентов.

Отчет о доле поиска

Если 80% трафика в веб начинается с поисковой системы, то какую его долю имеете вы? Как насчет сравнения с вашей аркой Немезиды (arch nemesis)[4]? На эти и другие вопросы отвечает отчет о доле поиска (рис. 12.8).

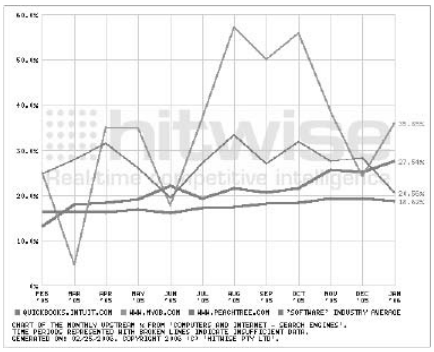


Рис. 12.8. Конкурентный отчет о доле поиска

Все конкуренты, сравниваемые на рис. 12.8, преуспевают в своей отрасли (нижняя линия), но двое делают это на удивление лучше других. Если вы не один из них, то данный отчет поможет вам быстрее выяснить, почему вы не получаете столько же трафика

[4] Непонятно, что автор имел в виду, норвежскую группу Arch Nemesis или супервозмездие. — *Примеч. ред.*

из поисковых систем (из ваших данных анализа посещаемости сайта этого не понять) или что ваши усилия SEO и PPC не дают результатов и их следует переосмыслить.

Вы также сможете погрузиться еще на один уровень данного отчета и сравнить ваши доли в поисковых системах с таковыми у конкурентов, как показано на рис. 12.9.

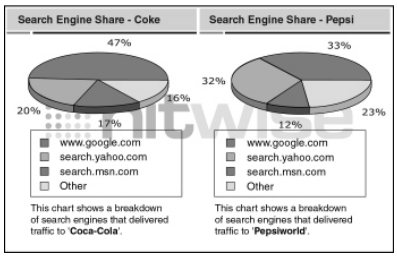


Рис. 12.9. Отчет о доле в поисковых системах для Pepsi и Coke

На рис. 12.9 продемонстрированы данные долей поисковых систем для Pepsi и Coke. Скажем, вы работаете в Pepsi. Здесь сразу видно, что не очень хорошо работаете против Coke на самой популярной поисковой системе в мире (Google). Если Pepsi преднамеренно не сосредотачивается на других поисковых системах (вполне допустимая стратегия), то, возможно, следует срочно проверить правильность индексирования их сайта на Google. (Существует целый набор других возможностей, но данный отчет по крайней мере подчеркивает важнейшие аспекты.)

Доля бренда и категорий ключевых слов

Ваш анализ посещаемости сайта может помочь выяснить 10 или 20 наиболее популярных ключевых слов или фраз. На самом деле б*о*льшую часть трафика для многих веб-сайтов обеспечивают 20 или около того самых популярных ключевых фраз. Доступ к данным конкурентной разведки позволит вам определить, какова ваша доля щелчков в результатах работы поисковой системы, когда люди ищут эти ключевые слова на Google, Yahoo! или MSN.

Чтобы выяснить свою долю щелчков, можно начать с просмотра ключевых терминов, ставших вашим брендом. Вполне возможно, что вы доминируете в щелчках по этим словам (просто потому, что это ваш бренд, и вы, вероятно, оптимизированы по собственным терминам бренда). Иногда этот отчет может высветить и другие, не до конца легальные действия, предпринимаемые для увеличения трафика из поисковой системы.

Но где данный отчет действительно полезен, так это при поиске *категорий ключевых фраз* (category key phrases) (фразы, которые не связаны с вашим брендом — например *soft drinks* (безалкогольные напитки) вместо *Pepsi*), которые более важны для предпринимателей, поскольку они источник *перспектив*, ведь людям может еще не быть известен ваш бренд, а следовательно, они пока не ваши потенциальные клиенты. Если вы хотите увеличить свою клиентскую базу, вам действительно придется сосре-

доточиться на категории терминов. Рис. 12.10 демонстрируют отчет категорий ключевых фраз.

Одного взгляда на рис. 12.10 достаточно, чтобы сразу определить, кто именно захватил все перспективы по покупке *программного обеспечения расчета заработной платы* (payroll software) в отрасли. Если вы принадлежите к `2020software.com`, `cyma.com`, `sagemas.com` или `realtaxtools.com`, вам действительно стоит поволноваться, поскольку вы даже не попали в десятку (и ваш единственный способ приобретения трафика заключается в проведении кампаний PPC, которые являются не самым дешевым способом его получения). Если вы принадлежите к `paycycle.com`, то можете быть спокойны, поскольку этот отчет конкурентной разведки свидетельствует о вашем успехе.

Websites that received traffic from 'payroll software'

Displaying **1** to **10** of **34** websites. **Click Here** to see more websites.

	Website	Volume
1.	www.pensoft.com	11.54%
2.	www.paycycle.com	10.49%
3.	www.payroll.com	9.44%
4.	www.officesmallbusinessaccounting.com	7.47%
5.	www.checkmark.com	5.24%
6.	www.msn.com	4.45%
7.	www.taxsites.com	4.19%
8.	www.redwingsoftware.com	4.19%
9.	breaktru.com	4.19%
10.	www.sagespecialized.com	3.15%

Most Popular search terms containing 'payroll software'

Displaying **1** to **10** of **79** search terms. **Click Here** to see more suggestions.

	Search Term	Volume	Success Rate
1.	payroll software	28.69%	85.78%
2.	free payroll software	14.06%	75.12%

Рис. 12.10. Отчет о доле категории ключевой фразы payroll software

Каждый хочет знать перспективы. Простые отчеты, подобные этому, могут существенно изменить направление и акцентировать усилия вашего маркетингового поиска, если это не противоречит вашей базовой стратегии приобретения. Требуйте данный вид отчета везде, где получаете данные конкурентной разведки.

Вторник: последовательности ключевых слов поиска и прогнозы по ним

Задача этого дня замечательна. Вы узнаете, как понять поведение клиента при посещении и покупке через поисковую систему, а также как использовать данные последней (доступные бесплатно), чтобы определить, запрос каких ключевых слов она ожидает, чтобы изменить их в следующие месяцы.

Отчет последовательности поиска

Microsoft adCenter Labs предоставляет бесплатный доступ к этому небольшому, но замечательному отчету (`http://snipurl.com/msnfunnel`). Отчет последовательности поиска поможет вам понять намерения клиента, сообщая, что люди искали

прежде, чем они нашли ваши наиболее популярные ключевые фразы, и что они ищут *после* (рис. 12.11).

Предпоследовательность (pre-funnel) (верхняя часть рисунка) обеспечивает понимание того, что находилось в умах людей прежде, чем они подумали о вас. Это демонстрирует также то, что делают ваши конкуренты и какие незабрендированные ключевые фразы наиболее релевантны. Здесь тоже есть пара сюрпризов — например, трудно найти взаимосвязь между *pella* и *peachtree*, но если вы работаете в Peachtree, по этому поводу, возможно, стоило бы провести исследование.

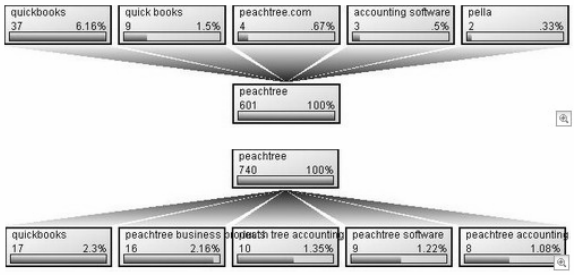


Рис. 12.11. Отчет последовательности поиска для ключевой фразы peachtree

То же относится и к *постпоследовательности* (post-funnel) (нижняя часть рисунка). Безусловно, после того как люди находят *Peachtree*, они хотят поискать и *QuickBooks* (их непосредственный конкурент). Но удивительно то, что ищут они при этом по ключевым словам *peachtree business products*, *peach tree accounting*, *peachtree software* и *peachtree accounting*. Если результаты поиска компании Peachtree (брендом которой являются фразы *Sane Solutions* и *hence easy to "capture"*) оптимизированы, то веб-трафик должен сосредотачиваться на тех страницах, которые оптимизированы для ответов по всем четырем ключевым фразам. Посетителям не придется возвращаться и искать эти подробности снова.

Так легкий в использовании и бесплатный инструмент обеспечивает на самом деле действенное понимание (даже если данные взяты только из MSN или Windows Live).

Прогноз ключевых слов и фраз

Ваша компания, вероятно, имеет определенные планы на кампании платы за щелчок для вашего нового товара или сезона продаж. Для этого пригодится замечательный бесплатный инструмент MSN adCenter Keyword Forecast (`http://snipurl.com/msnforecast`), позволяющий выяснить мнение посторонних о 10 наиболее популярных ключевых словах на несколько следующих месяцев. Инструмент сравнит ваш прогноз с прогнозами конкурентов, как показано на рис. 12.12.

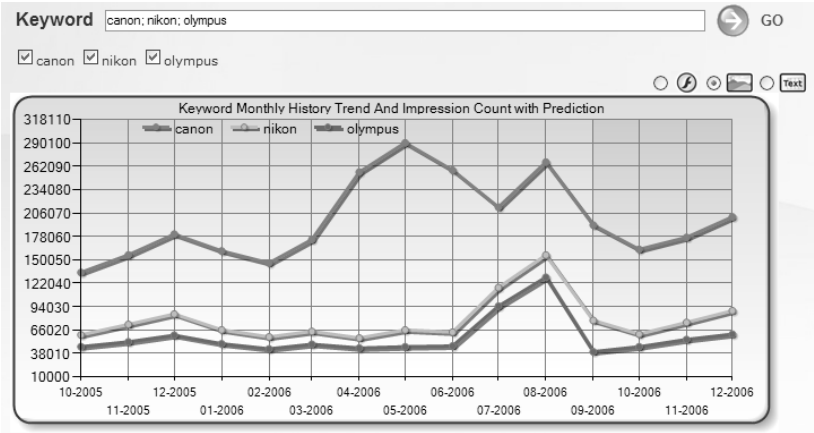


Рис. 12.12. Отчет прогноза ключевых слов от MSN adCenter

Вполне ожидаемо, что в сезон отпусков сбыт цифровых камер возрастет. Но люди, запускающие веб-стратегии Nikon и Olympus, не знают, что Canon делает это намного лучше, и предсказали куда лучший результат и перед отпусками. Можно ли использовать эти данные и адаптировать свою стратегию гораздо лучше Canon? Можно придумать и более надежную стратегию на базе незабрендированных ключевых слов.

Вы можете рассматривать отчет прогноза ключевых слова как ценный вклад, позволяющий определить наиболее оптимальный размер возможностей для вашей компании.

Среда: инструмент развертывания ключевых слов

Если вы касаетесь поискового маркетинга дистанционно и имеете жесткую задачу по выработке оптимального набора ключевых слов, чтобы предложить цену, вы понимаете, что конкуренция здесь действительно трудна, особенно для тех ключевых слов, которые вы можете придумать или узнать из вашего приложения веб-аналитики. Как вы разворачиваете свой список неизвестных ключевых слов или фраз для поиска? Как начинаете искать возможности арбитража (получения пользы от разницы между спросом и предложением)?

Google имеет прекрасный бесплатный инструмент развертывания ключевых слов (`http://snipurl.com/googexpansion`), который вы можете использовать для быстрого расширения списка ваших ключевых слов и создания собственного *длинного хвоста* (long tail) (ключевые слова и фразы, которые довольно специфичны и востребованы в значительно меньшей степени, чем основные).

Это работает очень просто. Вы идете на веб-сайт и вводите интересующее ключевое слово (для примера на рис. 12.13 автор использовал ключевые слова *dell*, *laptops*, *dimension* и *xps*).

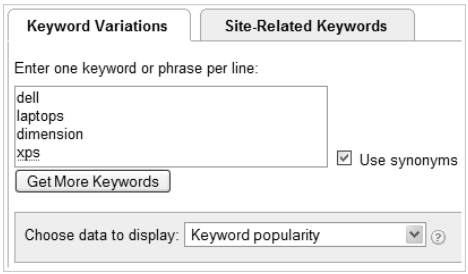


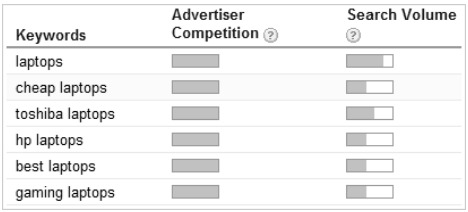
Рис. 12.13. Инструмент развертывания ключевых слов Google

После того как вы щелкнете на кнопке Get More Keywords (Получить больше ключевых слов), инструмент предоставит список дополнительных ключевых слов, которые вы могли бы добавить в свой портфель ключевых слов (в декабре 2006 года для своих четырех слов автор получил 182 дополнительных ключевых слова). Не так уж и плохо для пяти секунд работы. Опробуйте это средство для четырех, пяти или пятидесяти ваших наиболее популярных ключевых слов и будете удивлены результатом. Так вы можете добиться б*о*льших похвал от руководства, поскольку это уже не просто отчеты, формируемые аналитическим инструментом.

Данный инструмент имеет еще пару достоинств. На рис. 12.14 представлен отчет инструмента развертывания ключевых слов, который сообщает о количестве конкурентных запросов, ожидаемых для каждой ключевой фразы, и количестве *инвентаря* (inventory) (объем поиска), предсказанного для нее. Данная информация может непосредственно повлиять на вашу стратегию предложения цены.

Кроме того, вы можете воспользоваться возможностью арбитража, когда нет острой конкуренции, но имеется большое количество ищущих (как, например, для фразы *xps motherboard* на рис. 12.15). Ни в одном из столбцов нет никаких абсолютных чисел, но Google, по крайней мере, укажет вам направление (это лучше, чем действовать вслепую).

Если вы большой расточитель PPC-долларов, то, скорее всего, сотрудничаете с агентством, способным помочь вам развернуть ваши ключевые слова куда более сложными способами. Они, вероятно, также могут иметь арбитражные возможности с неким передовым алгоритмом. Но если вы не богаты, вполне можете использовать этот инструмент. Даже если вы аналитик крупной компании, вы имеете теперь прекрасный способ проверки своего агентства.



Keywords	Advertiser Competition	Search Volume
laptops		
cheap laptops		
toshiba laptops		
hp laptops		
best laptops		
gaming laptops		

Рис. 12.14. Инструмент развертывания ключевых слов, конкуренция и объем

Keywords	Advertiser Competition	Search Volume
centrino laptops		
laptops specs		
laptops prices		
xps motherboard		
laptops ram		
vaio laptops		
laptops price		
xps memory		
xps upgrade		

Рис. 12.15. Инструмент развертывания ключевых слов Google

Четверг и пятница: демографические и психографические отчеты

Немногие владельцы веб-сайтов хоть как-то осведомлены о демографическом характере своих посетителей. Однако знание того, приходят ли ваши посетители с Марса или с Венеры, может оказаться главным фактором, влияющим на ваш проект веб-сайта и впечатление о нем. Доступ к демографическим и психографическим данным (клиентские сегменты и связанные с ними атрибуты, относящиеся к индивидуальным интересам или образу жизни) также может быть ценен при поиске новых способов достижения ваших целей. Это поможет оптимизировать ваши кампании и многое другое.

Демографическое предсказание

Для получения базовой демографической информации о своем веб-сайте (или веб-сайтах конкурентов) можно использовать бесплатный демографический инструмент предсказания на MSN adCenter (`http://snipurl.com/msndemo`), как показано на рис. 12.16.

Чем популярнее веб-сайт, тем выше вероятность, что данные окажутся точными. Их источником является информация обо всех искателях на MSN. Вы можете использовать эти данные для оптимизации впечатлений о веб-сайте или проверки правиль-

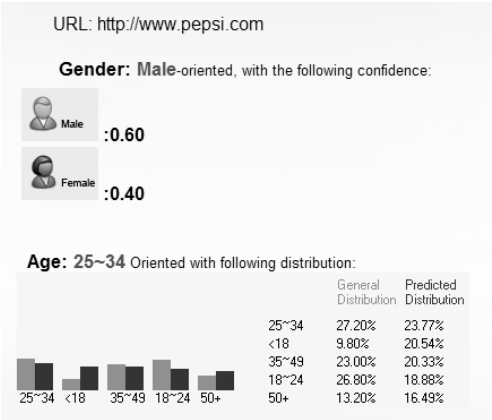


Рис. 12.16. Демографическое предсказание для `pepsi.com`

ности стратегии приобретения трафика, а также помочь оказать некоторое воздействие на товарный маркетинг, впечатления клиента и стратегию его удержания.

Вы можете также сравнить вашу демографическую информацию с таковой у конкурента. Например, `coca-cola.com` (31 декабря 2006 года) имеет коэффициент 0,24 для мужчин и 0,76 для женщин, что решительно отличается от Pepsi. Сотрудники Pepsi могут решить, хорошо это для них или плохо (а затем выяснить, как использовать эти данные).

Психографические отчеты

Возможно, наилучшее использование демографических или психографических данных (последние рычаги, стандартизированные данными образа жизни Prizm на Hitwise) — это оптимизация стратегии приобретения и понимание влияния ваших конкурентов на клиентские сегменты, в которых вы заинтересованы. Claritas предоставляет сегментацию клиентов Prizm и профили, которые идентифицируют сегменты клиентов в Соединенных Штатах (например, по географическому расположению) и обеспечивают понимание их покупательских привычек, демографических профилей и другой маркетинговой информации.

Например, вы можете использовать инструмент Hitwise (рис. 12.17) для запросов по данным конкурентной разведки для выявления демографических профилей клиентов, посещающих ваш веб-сайт или веб-сайт конкурента, а также для понимания поведения этих целевых клиентских сегментов. Куда идут “Midlife Success”, “Movers & Shakers” или “Young Digerati”, когда занимаются серфингом? Каковы их любимые веб-сайты? Вы можете оптимизировать свои кампании соответственно.

Вы можете все это существенно усложнить, выбирая людей только из определенных государств или возрастных групп. Вы можете представить, как быстро вы можете извлечь максимальный ROI из ваших интерактивных кампаний.

Чтобы манипулировать этими данными, вы должны быть прекрасно осведомлены о том, кем являются ваши клиенты и какие клиентские сегменты соответствуют стратегическим целям вашей компании. Не каждая компания располагает такой информацией. Но если ваша компания располагает, доступ к этим данным необходим!

Конкурентная разведка должна стать краеугольным камнем вашей стратегии веб-аналитики, если вам предстоит выйти за пределы категории данных собственной компании и получить максимум действенности, который придаст ей результативности. Текущий набор источников (включая Hitwise, MSN, Google и Alexa), как бесплатных, так и коммерческих, имеет свои сильные и слабые стороны (см. главу 2, “Сбор данных — важность и возможности”). Но если они известны, то использование соответствующих инструментов позволит существенно улучшить свою осведомленность и помочь продвинуть свою компанию вперед со стратегической точки зрения.

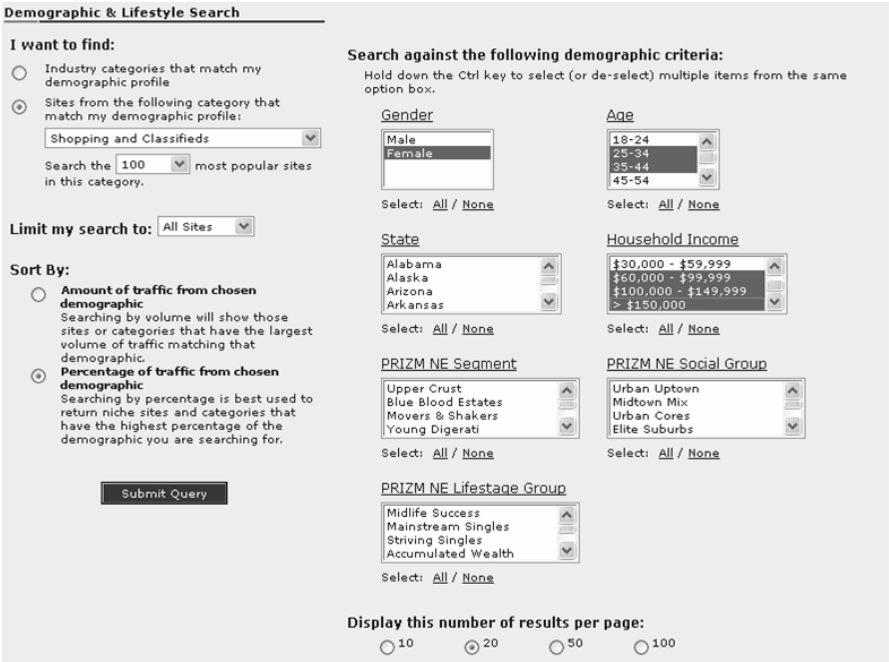


Рис. 12.17. Демографический и психографический анализы Hitwise

Две ловушки конкурентной разведки и как их избежать

Итак, вы узнали, зачем нужен анализ конкурентной разведки, определенные отчеты, возможность предпринять определенные действия, которые можно стимулировать в результате анализа. Теперь автор хочет поделиться двумя типами исследований, которые сразу приходят на ум, когда впервые слышишь о конкурентной разведке. Оба обычно вводят в заблуждение, отнимают много времени и, наконец, обеспечивают минимум действенного понимания.

Показатель переходов

Общепринятая тенденция для всех, особенно для руководства, — это требовать показатели переходов, свои и конкурента, а затем сравнивать их. Обычно это пустая трата времени.

Даже компании с совершенно одинаковым бизнесом имеют радикально отличающиеся бизнес-стратегии, когда дело доходит до веб. Например, вы могли бы провести весь сбыт через веб-канал в ущерб другим каналам, а ваш конкурент мог бы иметь объединенную стратегию веб-продажи, розничной продажи и продажи по телефону. Поэтому сравнивая показатели переходов, вы воистину сравниваете яблоки и комарами.

Рассмотрим, например, две энергичные электронные компании, Best Buy и Circuit City. На первый взгляд кажется, что они занимаются в веб совершенно одинаковым бизнесом. Но на самом деле их розничная продажа и веб-сайты реализуют радикально разные стратегии. Даже если вам известны их показатели переходов в веб, это даст минимум понимания, которое можно использовать в своих интересах.

Это классическая ситуация “ну и что” (см. главу 5, “Основные вопросы веб-аналитики”). Скажем, ваш показатель переходов — 90%, а у вашего конкурента — 9%. Ну и что делать? А что, если бы было наоборот? Как вы изменили бы свою фундаментальную бизнес-стратегию? Действительно ли это имеет значение?

Существует также широкий набор вариаций того, как каждый провайдер конкурентной разведки измеряет количество переходов. Некоторые просто регистрируют наличие записи HTTPS в сеансе посетителя и считают, что переход в защищенную область сайта — это тоже переход. Другие могли бы попытаться извлечь значение из основ URL, которые могли бы указывать на переход. Пожалуйста, будьте внимательны в отношении точности предоставленных чисел конкурентных переходов (подразумевается, что сначала вы удостоверились в совпадении своей бизнес-модели, бизнес-стратегии и структуры сайта и конкурента).

Измерить, чтобы просто узнать, а не чтобы принять меры — это довольно дорогое развлечение, которое зачастую вводит в заблуждение и не имеет смысла (или даже вызывает ненужную панику).

Страницы или просматриваемое содержимое

Безусловно, вполне логичным кажется желание знать страницы, которые посетители просматривают на вашем веб-сайте и на сайте вашего конкурента. Абсолютно обычный вопрос: сколько посетителей просматривают страницы подробностей товара на их сайте и на нашем? Ниже обсудим некоторые причины, по которым это может оказаться пустой тратой времени.

Все данные, необходимые для этого сравнения, придется серьезно преобразовать, поскольку, как ни печально, но двух сайтов с совершенно одинаковой структурой содержимого просто нет (кроме того, структура все время меняется). Вот, например, две страницы для одного и того же товара:

```
http://www.circuitcity.com/ssm/Sony-Cyber-shot-DSC-H2-Digital-
Camera/sem/rpsm/oid/149326/catOid/-13062/rpem/ccd/productDetail.do
```

```
http://www.bestbuy.com/site/olspage.jsp?skuId=7698896&type=product&id=
1138084657346
```

Чтобы отчет был точен, придется предпринять массу усилий, гарантируя совпадение страниц продуктов на обоих сайтах (см. главу 6, “Месяц 1. Подробнее об основных концепциях веб-аналитики”). Как можно заметить, это довольно дорого и трудоемко.

Атрибутирование намерений по просмотру страниц — понятие растяжимое. Если вы видите, что это и *есть* цель данной страницы, то попытаться поступить так, возможно, и стоит. Это набрасывает петлю на анализ просмотра содержимого, особенно для разных веб-сайтов (и вам придется еще приспосабливаться к частым изменениям на сайтах).

Представьте все проблемы, которые вам придется преодолевать, чтобы измерить просмотры страниц (или их содержимого) на сайте, который использует RIA, Flash и Ajax, где общее количество просмотров страниц могло быть равно 1 для любого нынешнего инструмента конкурентной разведки, когда в действительности клиент мог “просмотреть” 50 “страниц” и более.

Это еще один пример ситуации “ну и что”. Примените проверку “ну и что” и только после того, как будет получен удовлетворительный ответ, приступайте к анализу этого типа.

Таким образом, на успех конкурентной борьбы влияет все: бизнес-модель и стратегия, кампании приобретения, структура сайта, а также впечатления, намерения и мировоззрение клиента. Поскольку вы проводите конкурентную разведку, попытайтесь сосредоточиться на основных областях, где можно осуществлять более близкое сравнение (яблоки с яблоками), а не на тех, где различия могут ввести в серьезные заблуждения. Примеры отчетов, предоставленных автором, прекрасные места для начала

поиска понимания конкуренции, что может обеспечить фактическое преимущество в ней. Неплохо было бы внедриться в эту область, где множество больших новых компаний с новыми моделями сбора данных.

Аналитика Web 2.0

Web 2.0 — это весьма распространенное выражение, которое не значит практически ничего или практически все, в зависимости от того, кто его произносит[5]. Чтобы предоставить определение, автор опять обратился к замечательному источнику мудрости, Википедии (`http://snipurl.com/wiki20`[6]), и превосходной статье Тима О'Рейли (Tim O'Reilly) "*What Is Web 2.0*" (`http://snipurl.com/oreilly20`) за сентябрь 2005 года:

Фраза *Web 2.0* означает одно или несколько из следующего.

- Переход веб-сайтов от изолированных информационных категорий к источникам содержимого и функциональных возможностей, что, соответственно, делает их вычислительными платформами, обслуживающими веб-приложения конечных пользователей.
- Социальный феномен, охватывающий подход к созданию и распространению веб-содержимого, характеризуемого открытой связью, децентрализацией авторства, свободой совместного и многократного использования.
- Организованное и категоризированное содержимое, с гораздо более проработанной и глубокой ссылочной веб-архитектурой, чем в прошлом.
- Смещение экономического значения веб, обещающее превзойти бум дотком в недавних 1990-х годах.
- Термин маркетинг используется для дифференциации новых веб-ориентированных фирм от таковых времен бума доткома, который впоследствии оказался дискредитирован (из-за ошибок).
- Всплеск эмоций по поводу значения инновационных веб-приложений и служб, которые получили новый импульс примерно в середине 2005 года.

По скромному мнению автора, это, возможно, лучшие определения сущности Web 2.0.

Можете себе вообразить, насколько каждый из приведенных выше элементов списка способен усложнить проблемы практиков веб-аналитики, когда дело дойдет до измерений и анализа. Нынешние наборы инструментов совсем не приспособлены к миру вне архитектуры просмотра страниц веб-сайта. Особенно в мире Web 2.0 тяжелее измерять намерения, а щелчки теряют свое значение. Одна из развивающихся тенденций Web 2.0 — это потеря создателями контроля над собственным содержимым

[5] Сказать "все" — то же, что сказать "ничего". — *Примеч. ред.*

[6] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_2.0`. — *Примеч. ред.*

и процессом выработки впечатлений клиента. Последние все чаще вырабатывают собственные настраиваемые клиентские элементы (самый простой пример — *машап* (mash-ups)[7]), а кроме того, на них все больше влияют социальные сети.

Система измерений для Web 2.0 должна появиться и развиться через какое-то время. В настоящий момент еще не выработано никаких стандартов и даже трудно предположить, когда они появятся. По этой причине автор рассмотрит две технологии и клиентские элементы, которых очень много в Web 2.0, а также доступные вам возможности измерения успеха: RIA и RSS. Автор надеется, что вы разделяете новое мышление нового мира и готовы принять его гораздо быстрее окружающих.

Неделя 3: замер успеха улучшенных интерактивных приложений (RIA)

Опыт веб на протяжении 10 прошлых лет означал HTML и только HTML на странице. Были некоторые усовершенствования; многие сайты стали динамическими и могут реагировать на некий триггер (файл cookie, параметр, идентификатор и т.д.), чтобы представить на странице иное содержимое. Но по существу, это все та же страница. В последние годы появился Flash, обладающий огромными визуальными, программными и сетевыми возможностями. Существует, например, возможность повернуть модель камеры на 360°, прежде чем вы решитесь ее купить[8].

За последнюю пару лет (а именно с 2005 года) мы на самом деле шагнули в мир, где "улучшенные" элементы — это уже не только демонстрация товара, а полнофункциональные сетевые и автономные элементы в браузере Интернета. Эти RIA создаются на базе *Асинхронного JavaScript и XML* (Asynchronous JavaScript and XML, Ajax), Adobe Flash, Adobe Flex, OpenLaszlo и др.

Пара общеизвестных примеров RIA на базе Ajax — Google Maps и Google Mail (Gmail). Оба, используя Ajax, обеспечивают высокую интерактивность веб-страниц без необходимости обновления для получения нового содержимого. Весь ваш элемент Gmail использует один URL (`http://mail.google.com/mail`). Когда вы отвечаете на сообщение, удаляете или переадресуете его, URL никогда не изменяется. Зачастую и сама страница не перезагружается.

Пример сайта RIA — `www.miniusa.com`.[9] Вы можете пойти на этот сайт и получить хорошее представление об улучшенных мультимедийных средствах (в данном случае Flash), которые не похожи ни на что виденное прежде. Отследите URL и его изменения, чтобы заметить, как они собирают данные (или используйте просмотр исходного кода). Пример веб-сайта на базе Flex — `http://snipurl.com/flexstore`. Щелкните на вкладке Products (Товары) и получите впечатление[10].

---

[7] См. `http://md-it.ru/articles/html/article71.html`. — *Примеч. ред.*

[8] Собственно, это самый примитив, примеры игр на Flash см. `http://www.miniclip.com/games/en/`. — *Примеч. ред.*

[9] Смотреть желательно на скоростном безлимитном канале. — *Примеч. ред.*

[10] Первое из них — отсутствие прокрутки и, как следствие, невозможность просмотра всей страницы в окне. — *Примеч. ред.*

Понедельник: понимание реалий RIA

В начале 2007 года RIA все еще оставались новой темой, и вы могли еще не сталкиваться с ними в ходе своего типичного веб-серфинга. Однако RIA — многообещающая технология с точки зрения преимуществ для клиентов. Как обычно, таких преимуществ не бывает без собственного набора проблем, а поскольку мы пока пребываем на самых ранних этапах, здесь есть над чем поработать.

Кроме всего прочего, RIA предоставляют множество преимуществ с точки зрения усовершенствованных клиентских веб-элементов. Они помогают пользователям находить и отображать содержимое без ожидания обновления страниц (с сервера) и особенно полезны в улучшении многостраничных структурных процессов, регистрации, тележек, процессов расчета, заказа гостиницы, выбора даты, комнаты, указания номера кредитной карточки, причем все на одной странице. Рис. 12.18 демонстрирует улучшенный интерактивный элемент для покупки одежды на gap.com.

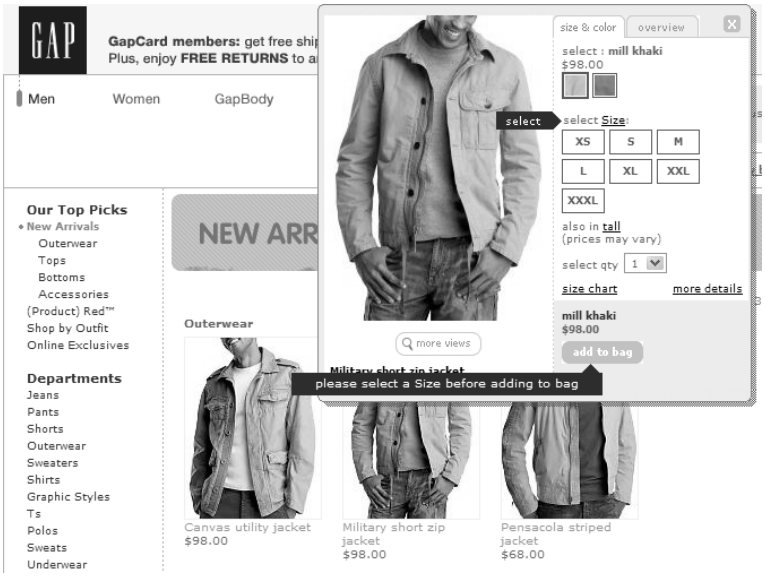


Рис. 12.18. Элемент RIA на gap.com: реакция на ошибку

Сайты RIA обладают гораздо лучшей реакцией на ошибки (поэтому вам не придется щелкать на кнопке Submit (Отправить), чтобы узнать о пропуске цифры в номере телефона, например). Одна из самых любимых функций автора — это возможность отмены последнего действия. Предположим, например, что вы по ошибке удалили товар из своей тележки. Теперь, вместо того чтобы возвращаться на страницу товаров, искать его и снова добавлять в корзинку, достаточно просто щелкнуть на кнопке Undo (Отмена).

Каждый исполнитель веб-анализа полагается на страницы и просмотры страниц, чтобы выявить некое событие. Как уже было сказано в главе 6, существование данных в URL или параметрах URL идентифицирует некое событие для приложений веб-аналитики. Некоторые исполнители позволяют также передать переменную через дескриптор JavaScript, чтобы указать некое действие ("некто просмотрел страницу в группе товаров").

Проблема RIA (Ajax или Flex) в том, что здесь нет такого понятия, как страница. В Gmail ваш URL не изменяется после того, как вы щелкаете на кнопке Reply (Ответ). Для вашего элемента Gmail вы будете оставаться на том же URL, хотя фактически видели 20 "страниц" (хотя правильнее было бы сказать: инициализировали 20 *действий* или *событий*). Если вы используете Flash, браузер видит только `something.com/ria.swf` (или нечто подобное), а человек мог просмотреть сотню "страниц". Но для аналитического инструмента это только один просмотр, поскольку ему требуется URL или комбинация URL и параметров, чтобы предоставить стандартизированные отчеты.

Комбинация текущих архитектур веб-аналитических инструментов отслеживания и радикально отличающихся новых архитектур аналогичных инструментов для RIA существенно затрудняет отслеживание всего, кроме того факта, что кто-то загрузил элемент RIA в свой браузер.

Вторник и среду посвятим изучению пары способов, которыми отслеживаются элементы RIA. Однако чрезвычайно важно знать, что сегодня мы на эволюционном этапе динозавров. Пока не существует никаких стандартов, и на RIA реагируют только несколько производителей. Самое лучшее, что мы можем сделать сейчас, — это отреагировать.

По мере того как RIA будут переходить от демонстрации к более серьезным вещам (что вполне предсказуемо), появятся новые технологии. Появятся и стандарты, что облегчит реализацию отслеживания. Мы эволюционируем от динозавров до людей, но это потребует времени и будет радикально отличаться от нынешних "хакерских" подходов, используемых для измерения успеха RIA. Важно иметь в виду, что существующее сегодня уйдет и будет заменено лучшим.

Вторник и среда: изучим разрабатываемые "стандарты" отслеживания RIA

Аналитики сотрудничают с бизнес- и IT-персоналом в ходе преобразования размышлений о просмотре страниц в события. Это можно сделать несколькими способами. Каждый элемент RIA представляет собой фрагмент программного обеспечения, с которым взаимодействуют пользователи, и каждый щелчок на кнопке, сделанный выбор или движение мыши — это *бизнес-событие* (business event). Это такие действия, как Add to Cart (Добавить в корзинку), или Insert Image (Вставить изображение) (при создании анимации), или Next (Далее), или Update (Обновить). В RIA каждое из этих действий сродни щелчку и обновлению в мире HTML, только в RIA никакого обновления не происходит. При взаимодействии с Google Earth это события панорамирования, смещения и т.д.

Первый шаг по отслеживанию RIA подразумевает выяснение причин его использования, какие проблемы клиентов он пытается решать, а затем разделяют элемент на ряд событий. После выявления бизнес-событий можно воспользоваться двумя разными методами, применяемыми для сбора данных.

Фактический стандарт подразумевает модернизацию текущих дескрипторов JavaScript от вашего производителя (HBX, WebTrends, ClickTracks, IndexTools), которые вы используете на своем веб-сайте. Просто примените настраиваемый дескриптор JavaScript и внедрите его в ваши бизнес-события так, чтобы, когда они происходят, дескриптор JavaScript срабатывал и сохранял данные в журнале.

Недостатком применения данного метода является то, что он связан со многими описанными ранее ограничениями по просмотру страниц, поскольку вы по существу фиксируете события, а не просмотры страниц. Это неоптимально, но, например, при необходимости узнать только некие изолированные моменты срабатывает прекрасно. Если ваш исполнитель позволяет передавать более дискретные переменные (например, “обращение к действию” из RIA), данный метод может оказаться весьма полезен, особенно если исполнитель разрешает собирать эти данные и осуществлять некую специальную обработку с целью получения готовых отчетов.

Другая возможность подразумевает использование специальных методов сбора и фиксации данных. Вы можете манипулировать встроенными возможностями фиксации событий своей коммерческой веб-платформы (например, ATG). Просто представьте, что в элемент RIA включен специальный код, который фиксирует не только местонахождение бизнес-события (скажем, Add to Cart), но и весь контекст, окружающий это событие (количество, название товара, тип, страницу и т.д.). Поскольку мы манипулируем существующим набором функциональных возможностей веб-платформы электронной торговли, эта разработка чрезвычайно рентабельна и занимает у разработчиков лишь 20% рабочего времени.

Компания Omniture недавно представила решение под названием ActionSource, которое предоставляет настраиваемый способ сбора информации о щелчках на RIA. Подобно механизму регистрации событий здесь не используется JavaScript. Но в отличие от данного механизма, ActionSource предоставляет стандартный набор команд и инструментов, которые разработчики Flash могут внедрить в процесс разработки и сбора данных, при этом ваша группа не должна будет делать ничего особенного.

Обе методики позволяют собирать из RIA множество данных, но при этом следует удостовериться, что вы можете связать их с другим источником данных, например с данными о заказах, которые находятся в базе данных Oracle или в данных опроса по удовлетворению требований заказчика.

Четверг и пятница: изучаем шаги успешного отслеживания RIA

Мы еще пока находимся на самых ранних этапах перехода веб-элементов от страниц HTML к улучшенным интерактивным элементам. Существует не много стандартных инструментов, которые поддерживают измерение RIA (Flash, AJAX и др.), поэто-

му зачастую приходится слегка импровизировать. Независимо от того, поддерживает ли ваш инструмент измерение RIA, обычно приходится идти следующими рекомендуемыми шагами.

1. Совместно с бизнес-пользователями выявите основную цель RIA. В чем причина его существования? Какую проблему клиента мы решаем? Какие "действия" обычно предпринимает клиент? Каковы показатели успеха?
2. Установив показатели успеха, просмотрите элементы RIA с вашими бизнес- и IT-специалистами и выявите ключевые клиентские события, которые следует "замечать" в процессе фиксации событий, инициируемых веб-клиентами.
3. Опросите технический персонал и удостоверьтесь, что каждому выявленному событию был назначен соответствующий фрагмент дескриптора JavaScript или технология регистрации событий веб-сервера. Следует убедиться, что вы фиксируете не только события, но и некоторый контекст типа идентификатора сессии, дату, время и т.д. На этом шаге важно задействовать QA, чтобы отследить все события и правильно собрать данные.
4. Разработайте простой сценарий на языке Perl или загрузите программу ETL (Extract Transform Load, *извлечение, трансформация, загрузка*)[11], чтобы помещать данные в простую базу. Вы можете прибегнуть к MySQL, Oracle или любой другой базе данных, которую используете в своей компании. Если вы уже имеете склад данных для своей веб-информации, просто загрузите в него данные RIA. Если вы используете такой инструмент, как NetTracker, можно анализировать журналы и предоставлять данные в формате, пригодном для базы данных.
5. Для вычисления показателей успеха используйте либо непосредственно запросы SQL, либо стандартный инструмент *интерактивной аналитической обработки* (On-Line Analytical Processing, OLAP).

Если ваш исполнитель веб-анализа позволит фиксировать события при помощи передачи переменных дескрипторами JavaScript, вы можете также использовать встроенные функциональные возможности средств составления отчетов веб-аналитики для замера показателей успеха (у вас шаги 4 и 5 могут быть другими)), например NetInsight от Unica, обладающий грандиозными встроенными возможностями.

В результате, хотя RIA и обеспечил браузерам веб-сайта улучшенные приложения в стиле настольных, важно понять, что такая скоротечность впечатлений существенно усложняет отслеживание, особенно при помощи нынешних систем измерения. С точки зрения сбора данных налицо также сдвиг парадигмы. В настоящее время веб-сайты обладают некими стандартными дескрипторами, которые собирают почти все данные, необходимые для отчета. При желании вы можете усовершенствовать дескриптор сбора данных, но последний в значительной степени всегда остается самим

[11] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/ETL`. — *Примеч. ред.*

собой. С появлением RIA вам придется приложить огромное количество усилий, чтобы заранее понять бизнес-цель, а затем выявить бизнес-события и удостовериться в наличии дескрипторов для них. Если эти предварительные действия не выполнены, никаких данных вы не получите. Это ясно как Божий день.

Совет. Чрезвычайно важно проверить RIA на нынешних стандартных веб-элементах ("немой" HTML). Во многих случаях оказывается, что простая проверка применимости в лабораторной среде не совсем точно отображает реакцию клиентов в реальном мире. Следовательно, чтобы проверить реальную корректность усовершенствований и их эффективность по сравнению с текущим элементом, важно запустить RIA в среде проверки A/B. Нет ничего необычного, что клиенты отвергают то, что не используют. Это вовсе не повод для паники и отказа проверять, а затем оптимизировать элементы на основании отзывов клиента. (В главе 10 экспериментирование и проверка рассматриваются более подробно.)

Неделя 4: замер успеха RSS

Из Википедии: "RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т.п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и предоставлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами"[12].

Другими словами, RSS — это замечательный метод для ваших клиентов, позволяющий подписаться на получение с вашего веб-сайта интересующего их содержимого, причем использовать для этого способ и формат по выбору клиента.

Понедельник: реальность RSS

RSS изменяет способ использования содержимого клиентами. Увеличивающаяся популярность данной технологии означает, что приложения веб-аналитики, существующие на начало 2007 года, не смогут точно отображать данные в отчете по веб-сайту.

Вот простой пример. Автор следит за новостями по крикету и регулярно посещал бы спортивный раздел веб-сайта Би-би-си (BBC Sport), чтобы прочитать новости об индийской команде по крикету, как показано на рис. 12.19.

Даже при наличии закладки, чтобы попасть на этот веб-сайт, требуется два шага (первый — открыть браузер и второй — получить доступ по закладке). Команда играет не каждый день, так что новое для автора содержимое там может появляться не часто. RSS же позволит узнавать об индийской команде по крикету по мере обновлений содержимого.

1. Перейдите на страницу по крикету (Cricket) на `news.bbc.co.uk` и щелкните на оранжевой пиктограмме RSS в окне URL, как показано на рис. 12.20.

[12] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS`. — *Примеч. ред.*

Рис. 12.19. BBC Sport: крикет в Индии

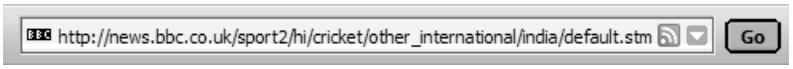


Рис. 12.20. BBC Sport: подписка RSS на крикет в Индии

2. Агрегатор (в данном случае приложение Feedreader) автоматически открывается и спрашивает, следует ли добавить ленту XML в подписки. См. рис. 12.21.

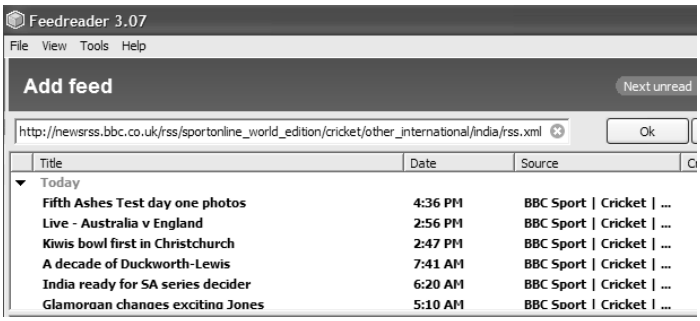


Рис. 12.21. BBC Sport: добавление ленты для крикета в Индии

3. Щелкните на кнопке OK. Все сделано.

Теперь вместо того чтобы проверять новые статьи о спортивной команде самому, Feedreader автоматически будет сверяться с веб-сайтом BBC Sport каждый день. При появлении новой статьи Feedreader обнаружит ее и сообщит об этом (рис. 12.22).

Хотя приведенный пример имеет спортивный уклон, а большинство шума вокруг RSS касается блогов, вы вполне можете представить, как это применимо к веб-сайтам ваших компаний. Если вы имеете сайт содержимого, это следует сделать с умом, тем самым вы упростите доступ к вашему содержимому и завоюете больше клиентов. Но вы можете также подумать о других приложениях. Например, у автора есть маршрутизатор D-Link, причем не самый большой на планете. Чтобы не искать послед-

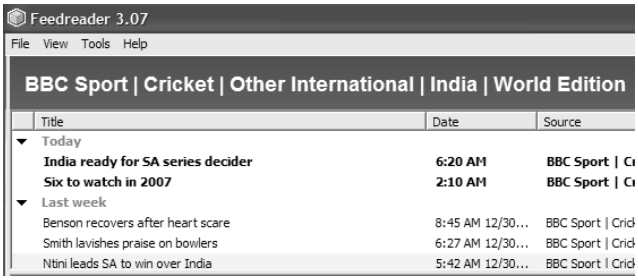


Рис. 12.22. Feedreader представляет последнее содержимое

ние модификации на веб-сайте поддержки D-Link, было бы неплохо подписаться на ленту RSS для страницы поддержки. Затем, если бы на ней появилось новое содержимое, оно отобразилось бы на агрегаторе, после чего можно было бы загрузить дополнение. На рис. 12.23 представлен веб-сайт поддержки D-Link, демонстрирующий отсутствие поддержки для RSS.

Рис. 12.23. Компания D-Link могла бы обеспечить поддержку RSS

Проблема с RSS для аналитики в том, что посетители перестают посещать ваш веб-сайт. Они не оставляют записей в ваших файлах веб-журналов и не выполняют ваши дескрипторы JavaScript. Получается, что ваши клиенты используют все содержимое веб-сайта, но приложения веб-аналитики не получают данных об этих клиентах.

Дело не только в том, что большинство приложений веб-аналитики слепы к этим данным, но и никаких стандартизированных способов отслеживания этих показателей пока еще нет. Вы можете подписаться на RSS с использованием агрегаторов (как автор в приведенном примере), либо подписаться на основные услуги типа Bloglines. Агрегатор скажет, что вы один читатель, так же поступит и Bloglines. Проблема заключается в том, что Bloglines используют сотни людей, но они отмечаются в статистике как один читатель. Аналогично ведут себя большинство агрегаторов, хотя каждому свойственен собственный способ поведения, поэтому достаточно трудно стандартизировать отслеживание (текстовые читатели типа Feedreader, представленного на рис. 12.22, отсекают весь HTML и представляют только текст). Такая тенденция, очевидно, изменится, поскольку RSS становится все более доминирующим способом потребления содержимого.

Вторник: установление "стандартов" отслеживания RSS

RSS все еще не очень интегрирован в большинство веб-сайтов и используемые ими инструменты веб-аналитики. Пока еще нет никаких стандартов для отслеживания RSS. Есть пара способов, но они находятся на стадии становления.

В первую очередь вы можете использовать стандартизированные службы управления лентой (например, FeedBurner). Вы можете передать управление ленты таким службам, как FeedBurner, который не только поможет контролировать подписку на ленты, но и предоставит множество различных замечательных возможностей. К таким услугам относится также базовый статистический отчет для вашей ленты RSS, как показано на рис. 12.24.

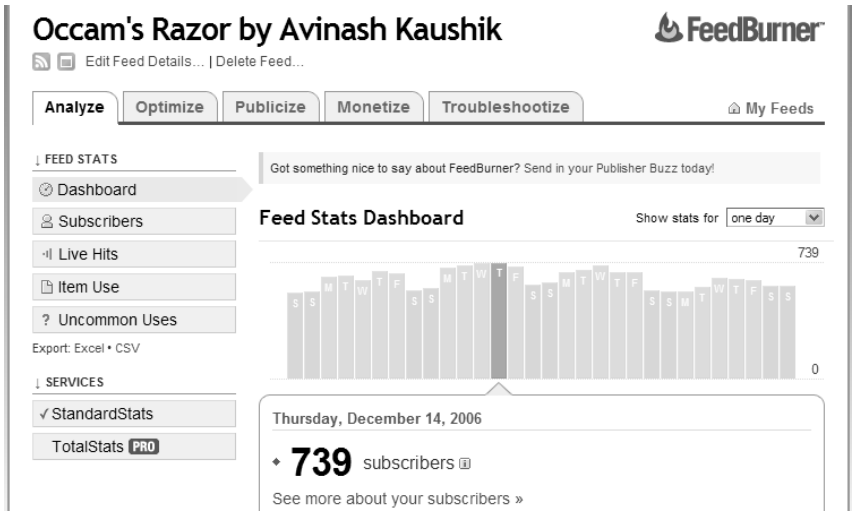


Рис. 12.24. Служба управления лентой FeedBurner

Кроме того, некоторые производители, такие как Visual Sciences, интегрируют отчет ленты в стандартные службы приложений веб-аналитики. Вы можете добавить простой дескриптор JavaScript, и, поскольку лента выполняется во всем мире, данные передаются обратно на службу сбора данных Visual Sciences и включаются в стандартный отчет веб-аналитики. В ближайшем будущем это станет вполне обычным.

НА ЗАМЕТКУ

Различие между FeedBurner и Visual Sciences заключается в том, что последняя не будет управлять вашими лентами. Для этого можно использовать одну из бесплатных интерактивных служб или реализовать на веб-сайте собственную.

Одна из проблем этой новой среды заключается в том, что агрегаторы не принимают файлы cookie. Некоторые не принимают код JavaScript. Здесь отсутствуют просмотры страниц в традиционном смысле, и, конечно, нет никаких сеансов, которые мы обычно используем. Все это существенно затрудняет подбор имеющихся показателей веб-аналитики, чтобы сравнивать “яблоки с яблоками”. Таким образом, как упоминалось в главе 7, мы вычисляли показатель *уникальные читатели блога* (Unique Blog Readers), и он существенно отличается от любого доступного в нынешних инструментах веб-анализа.

Остальную часть недели потратим на изучение ряда показателей, которые в настоящее время стали стандартом де-факто. Вы можете использовать их для замера успеха своих усилий RSS.

Среда: отслеживание подписчиков и охвата

Как обычно, первая вещь, которую вы хотите знать, это "просмотрел ли кто-нибудь мое замечательное содержимое", но поскольку стандартные правила и показатели мира веб-аналитики совершенно не подходят к миру RSS, определим и измерим два новых показателя: *общий эквивалент посетителей* (loose equivalents of visitors) и *уникальные посетители* (unique visitors).

Подписчики

На данный момент это количество уникальных агрегаторов (интерактивных или для рабочего стола), которые запросили вашу ленту. Это приблизительное число людей, предпочитающих получать регулярные обновления вашего веб-сайта, как показано на рис. 12.25.

Наилучший аналог данного показателя — количество подписчиков на журнал или газету, т.е. просто число людей, получающих ваш журнал или газету. Однако тот же человек может иметь подписку на работе и дома, так что возможен небольшой объем дублирования.

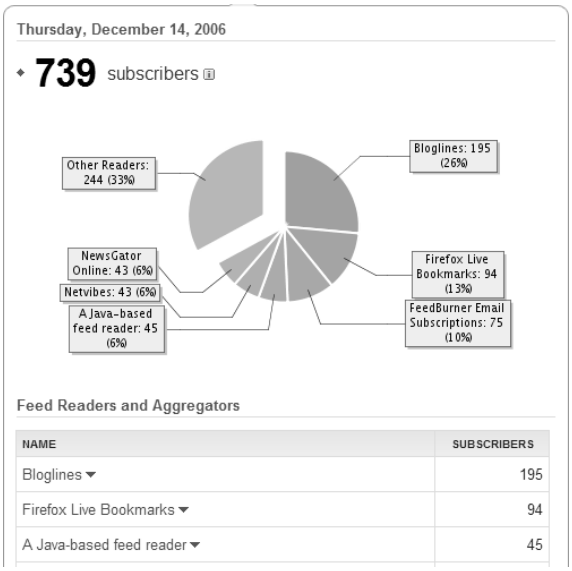


Рис. 12.25. Отчет FeedBurner о подписчиках ленты

При использовании FeedBurner важно также не забывать, что в это число включены клиенты, подписавшиеся на получение ленты по электронной почте. Для блога веб-аналитики автора, Occam's Razor, это составляет 10% подписчиков (рис. 12.25).

Отслеживать подписчиков стоит на протяжении некоторого времени. По крайней мере в данном случае дела улучшаются, как показано на рис. 12.26.

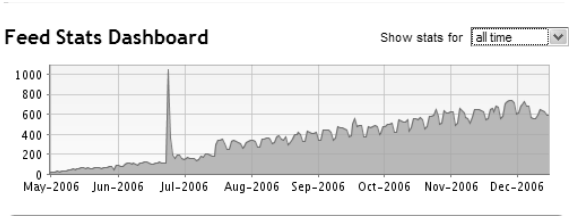


Рис. 12.26. Тенденция показателя подписчиков от FeedBurner

Охват

Охват (reach) — это общее количество подписчиков, просмотревших содержимое ленты на протяжении определенного времени. Продолжая аналогию с подпиской на газету, это то количество людей, которые открыли ее и фактически прочитали статью.

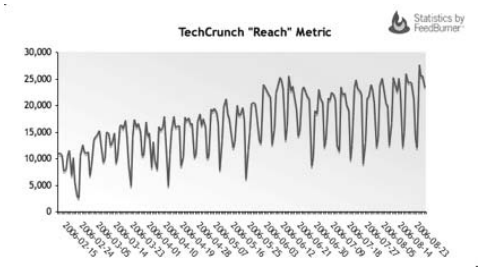
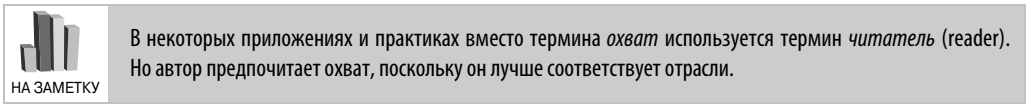


Рис. 12.27. Тенденция показателя охвата от FeedBurner

Степень охвата — это также прямой показатель лояльности: сколько людей из всех подписавшихся на вашу ленту используют содержимое.


НА ЗАМЕТКУ

В некоторых приложениях и практиках вместо термина *охват* используется термин *читатель* (reader). Но автор предпочитает охват, поскольку он лучше соответствует отрасли.

Четверг: замер прочтений и щелчков на веб-сайте (переадресация)

Теперь, познакомившись с показателями, связанными с числом людей и клиентов, можно переходить к следующему шагу, выясняющему, какой именно фрагмент опубликованного содержимого используется чаще всего и приводит к переадресации на ваш веб-сайт (где вы безусловно имеете возможность продать товары и услуги или просто привлечь подписчиков RSS).

Прочтения (просмотры)

Прочтения (*просмотры*) (Reads (Views)) — расчет количества времени, посвященного чтению каждого опубликованного элемента RSS за определенный период времени.

В параллели с газетой это показатель, который точно измерил бы, какие именно из 90 опубликованных статей читают ваши подписчики. (Автор допускает, что в замечательном мире Web 2.0 это, по существу, эквивалент просмотра страниц, так что показатель просмотра страниц еще не прекратил существования!)

Это прекрасный способ определить, какое содержимое больше нравится вашим подписчикам, а какое нет. Вы можете использовать эти данные для расположения информации по приоритетам и увеличения количества подписчиков.

Щелчки на веб-сайте

Щелчки на веб-сайте (Clicks to Website) — это показатель, позволяющий выяснить, какое содержимое RSS приносит трафик на ваш веб-сайт на протяжении определенного периода времени.

В нашей газетной метафоре это способность измерить, какая из скандальных статей о знаменитостях привела к скачку подписки на газету и обеспечила больше читателей для остальных публикаций.

Множество предпринимателей публикуют ленты RSS для своего содержимого, но зачастую предоставляют только его часть в надежде, что это соблазнит посмотреть полностью их веб-сайт. Существуют и другие причины, по которым для бизнеса было бы полезно сделать так, чтобы подписчики пришли на веб-сайт. (Например, подписчики могли бы предоставить интересные сведения, подписаться на информационные бюллетени, или просмотреть содержимое, не передаваемое по RSS.)

На рис. 12.28 представлен типичный отчет, демонстрирующий данный показатель. Вы можете использовать показатель *щелчки на веб-сайте*, чтобы выяснить интересы клиента по содержимому, контролирующему количество подписчиков на веб-сайте. Затем, на основании этих данных, вы можете оптимизировать свои статьи или публикации.

Пятница: анализ расположения подписчика и типа агрегатора

Имея данные о ленте, вы также можете создать отчет о двух размерностях подписчика, которые могли бы пригодиться для анализа ваших посетителей и улучшения ленты RSS: *расположение* (location) и *тип агрегатора* (feed reader type).

Расположение

Вы можете создать отчет о географическом расположении своих подписчиков в случае, если для вашего бизнеса может понадобиться оптимизировать содержимое веб-сайта или даже маркетинговые кампании на основании такой информации (рис. 12.29).

Тип агрегатора

Вы также можете составить отчет о типе агрегатора, используемого вашими подписчиками, как показано на рис. 12.29. Эти данные полезны прежде всего для создания специальных настроек, чтобы публикуемое содержимое выглядело симпатичней на различных агрегаторах (ваши подписчики, конечно, будут благодарны вам за это).

- **9,870 clicks** back to the site on **84** items
- **0 downloads** of **0** enclosures

Item Popularity

NAME	CLICKS
Excellent Analytics Tip #8: Measure the...	245
How to Choose a Web Analytics Tool: A R...	226
Top Ten Web Analytics Blogs : September...	223
Ten Minutes With..... Brett Crosby, Googl...	222
Web Analytics Technical Implementation ...	218
Standard Metrics Revisited: #1: Visitors	215
Blogging: How-to's, Technical Tips and ...	212
Five Free "Advanced" Web Analytics Exam...	212
Nine Rules To Work / Live By	209
Web Analysis: Inhouse or Outsourced or ...	206

Рис. 12.28. Показатель *щелчки на веб-сайте* от FeedBurner

Live Feed Hits

Last 16 minutes (We're live and on the scene!)

- **25 hits** in the last **16 minutes**

All times are translated to your local time zone.

TIME	USER AGENT	COUNTRY
6:40:14 PM (2007-1-1)	Gregarius	United States
6:39:21 PM (2007-1-1)	FeedDemon	Hong Kong
6:39:19 PM (2007-1-1)	Netvibes	France
6:39:10 PM (2007-1-1)	FeedShow	France
6:39:07 PM (2007-1-1)	Lib WWW-Perl package	United States

Рис. 12.29. Данные о расположении и типе агрегатора для подписчиков ленты

Вооружившись информацией этой недели, вы можете придать начальный импульс своей аналитике RSS. Замечательные отчеты и вычисляемые показатели, которые впечатлят ваш совет директоров, теперь в вашем распоряжении. Не забывайте, что вы можете использовать такие бесплатные службы, как FeedBurner, для заполнения пробела, которым, безусловно, обладают современные инструменты веб-анализа. Теперь вы по крайней мере знаете об ориентировочной эффективности интереснейшего мира Web 2.0.

IV

Расширенная веб-аналитика и “данные в вашем DNA”

13 Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике

Подобно всем областям, заслуживающим внимания, данная обросла определенной долей мифов и легенд. Некоторые из них вдохновляют нас и побуждают упорно трудиться с утра до ночи, пытаясь отыскать смысл в терабайтах данных, находящихся в нашем распоряжении. Но есть одно печальное обстоятельство – это когда наши усилия не приносят вполне очевидного результата, т.е. работы много, а эффекта ноль.

В этой главе расзвеиваются пять из наиболее устойчивых мифов веб-аналитики нынешнего поколения. Мы исследуем причины возникновения этих мифов и сосредоточимся на альтернативах методам анализа, находящимся на службе бизнес-целям и действенности.

Анализ троп: на что он годится? Абсолютно ни на что

Анализ троп (path analysis)[1] — это процесс определения последовательности страниц, просмотренных посетителем в ходе сеанса до достижения некоего желаемого результата (приобретение, подписка, посещение определенной части сайта и т.д.). Задача заключается в получении последовательности страниц, каждая из которых формирует тропу, ведущую к желаемому результату. Обычно эти тропы ранжированы по частоте посещений (или “использований”), как показано на рис. 13.1.

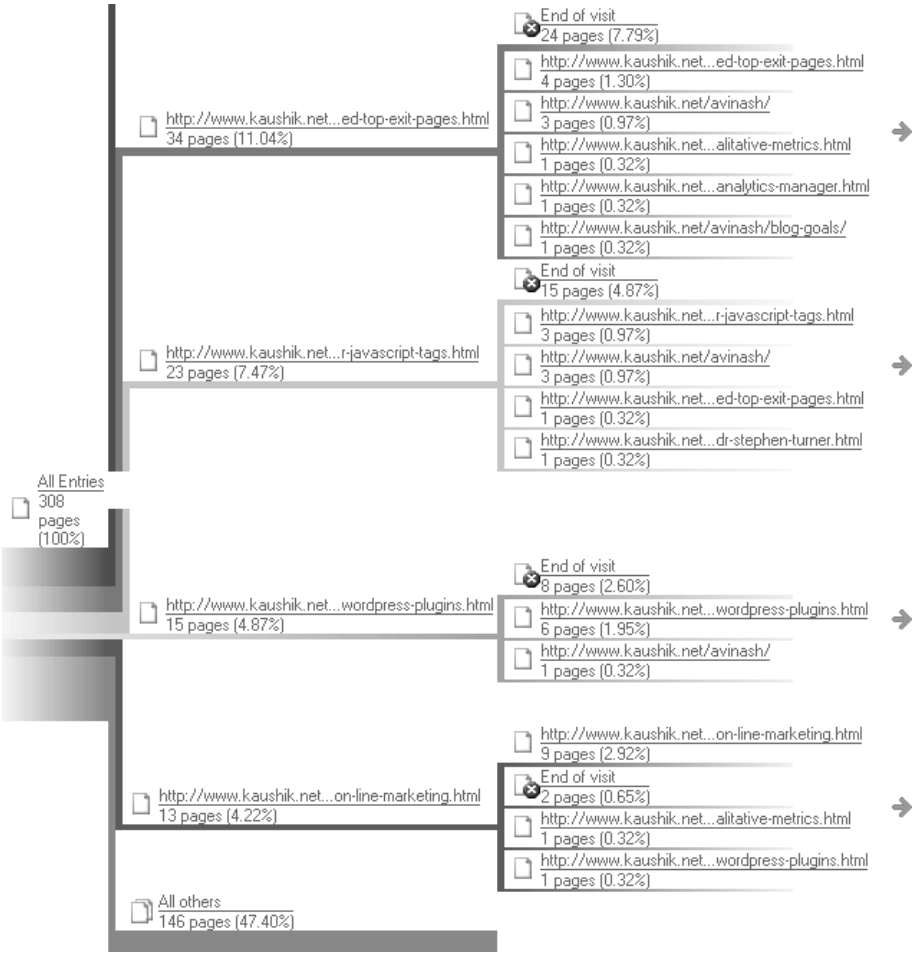


Рис. 13.1. Отчет анализа троп

[1] См `http://mirslovarei.com/content_soc/ANALIZ-TROP-422.html`. — *Примеч. ред.*

Глядя на рисунок создается впечатление, что анализ троп несет тонны смысла. Мы имеем веб-сайт. Этот веб-сайт создавался для достижения определенных целей. Существуют страницы, сформированные специально для того, чтобы помочь посетителям веб-сайта следовать логичным путем прямо к необходимому результату. Правильный анализ троп позволит понять, где клиенты спотыкаются, а следовательно, лишаются возможности прийти к результату, для которого, собственно, и создавался сайт. Насколько это может быть трудно?

Обычно мы проводим анализ троп в поисках волшебной палочки, которая нам точно сообщит, какими путями следуют посетители на нашем веб-сайте. Если они выбрали путь, который мы для них и очерчивали, то можно праздновать.

Но если, как это зачастую случается, посетители не хотят следовать по пути, который *мы* предлагаем, приходится возвращаться к чертежной доске, и либо перестраивать структуру сайта, чтобы направить посетителей по нужному пути, либо, что еще хуже, потратить часы на "анализ", выясняя, почему клиенты решили щелкнуть на той или иной кнопке или перейти на некую страницу (плохие клиенты, плохие!).

Так действительно ли хорош анализ троп для использования во все времена? По моему скромному мнению, ответ — решительное "нет", за одним исключением, которое мы рассмотрим далее в этом разделе. Анализ троп почти всегда оказывается неоптимальной тратой времени, ресурсов и денег.

Проблемы анализа троп

Являясь одним из первейших показателей, которые ваши боссы ожидают от инструментов веб-анализа (сразу после количества посетителей), анализ троп сопряжен со множеством проблем, среди которых основными являются следующие.

- Вообразите веб-сайт с пятью страницами. Страница 1 — начальная, а страница 5 — конечная. Прикиньте в уме количество путей, которые посетитель может избрать (рис. 13.2). Теперь вообразите веб-сайт со 100 или с 5 000 страниц. Количество возможных путей увеличивается до бесконечности (ну ладно, на самом деле чуть меньше, но все равно очень большим, в общем, смысл вам понятен). Полагаясь только на интеллект, это трудно проанализировать.
- Большинство инструментальных средств способно проделать кошмарную работу по представлению обычных путей, которые могут выглядеть следующим образом: щелчок вперед, щелчок назад (к домашней странице), щелчок вперед, переход на третью страницу, щелчок на кнопке Buy (Купить). Имеющиеся аналитические инструменты обеспечивают выполнение анализа троп, подразумевающего наличие линейных путей, и представляют их в отчетах. Но в отчете отобразить эти пути трудно (например, путь на рис. 13.2), особенно в виде линейного представления. Так, путь, представленный на рис. 13.2, довольно тяжело просчитать. Однако именно так наши клиенты просматривают веб-сайты.

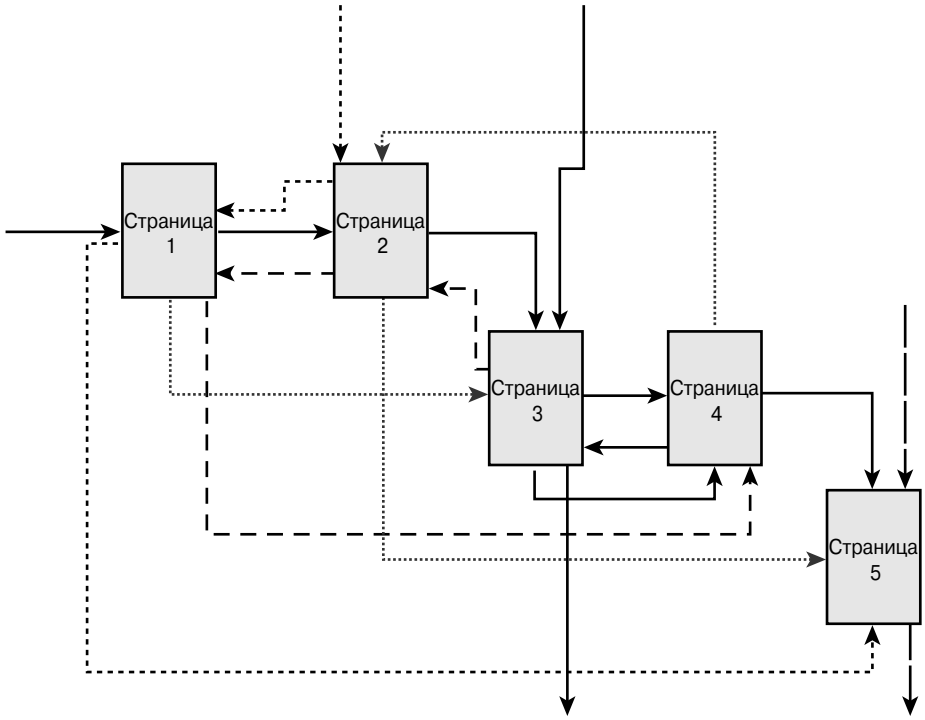


Рис. 13.2. Возможные тропы на веб-сайте с пятью страницами

- На большинстве веб-сайтов наиболее популярным путем обычно следуют меньше 5% посетителей, как правило, это число ближе к 1%. Какой ответственный аналитик будет предлагать решение на основании столь маленькой доли трафика?
- Даже если наиболее популярным путем следует 90% посетителей веб-сайта, современный анализ троп имеет два серьезных недостатка.
  - Это не может указать, какая страница наиболее влиятельна и убедила клиента поступить должным образом, а также фрагменты данных, побуждающих к фактическим действиям.
  - Нынешние инструментальные средства объединяют трафик воедино, когда в действительности каждый его сегмент ведет себя по-разному (скажем, трафик маркетинга по электронной почте, поисковый трафик, трафик закладок, печати). Во всей этой смеси клиентских “намерений” довольно трудно различить наиболее оптимальный выход из пути. (Некоторые выходы *хороши* — например выход со страницы, содержащей перечень возможностей поддержки, или выход со страницы описания товара, поскольку посмотревшие ее люди что-то узнали о ваших товарах.) Клиенты находят, что ищут, и выходят. Теперь: как отделить этих людей от пришедших на эту страницу покупать, но не сделавших это, по-

скольку не смогли найти кнопку Add to Cart (Добавить в корзинку) или диаграмму сравнения, и потому ушедших?

Все приведенные выше аргументы затрудняют понимание того, что предпринять, чтобы сделать веб-сайты более подходящими для клиентов.

НА ЗАМЕТКУ

Существует одно обстоятельство, при котором анализ троп весьма полезен. Для структурных элементов типа расчета или закрытого поиска, или элементов рекламных страниц прямого маркетинга (без навигации, только вперед, вперед, вперед, конец) анализ троп может помочь выявить, места потенциальных затруднений. После того как это будет выяснено, мы все еще не будем знать причины, почему так происходит, но уже сможем начинать формировать гипотезу. В данном случае анализ троп полезен, поскольку намерение клиента более очевидно (например, в случае расчета: "Я пытаюсь покупать, не задерживайте меня вопросами о том, не ввел ли я фальшивые данные").

Альтернатива: отчет о последовательности

Чтобы не подстраиваться полностью под анализ троп, не очень полезный с точки зрения прибыли, можно избрать альтернативный тип анализа. Возможно, наилучшим здесь будет уникальный отчет *последовательности* (Funnel), поскольку в действительности он не только о последовательности, как демонстрирует приложение веб-аналитики ClickTracks, представленное на рис. 13.3. Отчет последовательности выявляет некоторые из критически важных дефектов, для визуализации которых отчеты анализа троп бесполезны, а также предоставляет ряд новых интересных элементов информации.

На рис. 13.3 вместо линейного представления веб-сайта (страница 1, затем страница 2, затем 3 ...) можно отобразить весь веб-сайт, представив его как несколько основных элементов (связанные группы содержимого). Так, например, для веб-сайта электронной торговли с 5 000 страниц вы можете иметь по существу только пять таких частей:

- точки входа веб-сайта (домашняя страница, специальные рекламные страницы);
- содержимое, "убеждающее купить" (диаграммы сравнения, информация о товарах, различиях с конкурентами, демонстрационные версии, независимые отзывы);
- подробная информация о товаре (все о товаре, системные требования, оценки клиентов, страницы популярных вопросов, комплектующие элементы и компоненты, изображения);
- корзинка;
- расчет.

На рис. 13.3 каждая группа содержимого представляется в центральном столбце Page Group Influence (Воздействие группы страниц). Каждая группа может представлять одну или несколько страниц (так, все страницы с подробностями по 500 товарам сайта могут идти одним *блоком*, если это имеет смысл). Это обеспечит очень простое высокоуровневое представление сайта, где каждая группа позиционируется как блок.

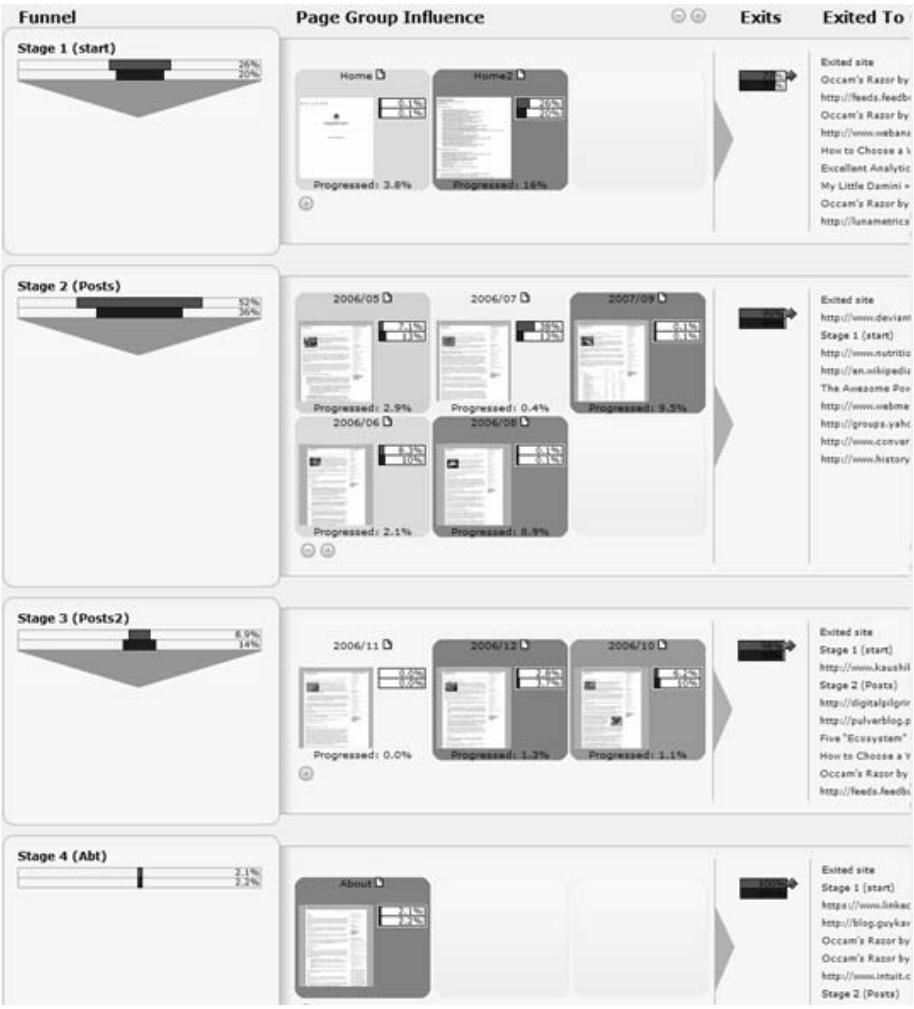


Рис. 13.3. Отчет последовательности ClickTracks: действенное понимание поведения посетителя веб-сайта

Есть два момента, которые отчет последовательности позволяет понять на очень глубоком действенном уровне.

Во-первых, это позволит выяснить, как потребляется содержимое. Удивительно, но мы так поглощены просмотром уровня деревьев во всех инструментах, что не замечаем за ними леса. Отчет последовательности поможет вам проанализировать потребление содержимого за счет вычисления процента трафика сайта по каждой группе содержимого. Это позволит понять, какие клиенты способны искать и что они ищут (здесь очень тонкое различие).

Например, вы сможете определить, что самое ценное содержимое, которое вы создали, находится на третьей стадии (stage 3) (см. рис. 13.3), однако использует его совсем крошечная доля посетителей сайта, всего 6,9%. Это настораживает, поскольку потребуется перестроить ресурсы с целью удовлетворения потребностей пользователей. Ну а если вы хотите, чтобы люди использовали группы содержимого именно стадии 3, возможно, придется перепроектировать навигацию или провести оптимизацию поисковой либо рыночной системы.

Инструменты (например, WebTrends или IndexTools) позволяют также группировать большие части содержимого на сайте, чтобы помочь понять его потребление. Вы должны абсолютно точно понимать назначение этого ключевого показателя для ваших веб-сайтов.

Во-вторых, отчет последовательности помогает оценить влияние страниц и групп. Это вопрос денежный. Если вы структурируете веб-сайт для повышения результативности (например, по заказам, стимулам или ответам технической поддержки), отчет последовательности вычисляет степень влияния каждой страницы сайта на посетителей с точки зрения результата деятельности. ClickTracks анализирует все сеансы посетителя на сайте (а следовательно, просматриваемые страницы) и выбирает страницы, которые видело больше людей перед переходом к следующей стадии, и помечает ее в отчете как более темную (а также указывает процент).

Это замечательно потому, что простой просмотр более темных страниц позволит определить, например, что о системных требованиях никто не заботится, а страница “мы на рынке уже 10 лет” является наиболее важным и убедительным аргументом для людей, добавляющих товар в корзинку.

На рис. 13.3 можно сразу идентифицировать содержимое веб-сайта, за которое клиенты проголосовали как за влияющее на их щелчки (помните, щелчки привязаны к результату деятельности!). При этом вы решаете один из наиболее важных дефектов анализа: даже если 90% людей на вашем сайте следуют указанным путем по 10 страницам и совершают приобретения, то какое содержимое повлияло на их решение купить? Теперь вы можете ответить на этот вопрос.

В отчете последовательности несущественно, прошли ли посетители от А к Б, В и Г или от А к Г, В и Б, или сразу от Б к Г. Здесь не полагаются на существующую “тропу”; отображается только то, что посетители видят и как каждый увиденный фрагмент содержимого влияет на результат деятельности.

Обратите внимание на крайний правый столбец Exited To (Ушли на) (см. рис. 13.3). Если посетители веб-сайта не следуют стадиям, которые вы создали в своем отчете, то куда они идут? Этот столбец поможет вам уяснить, хорошо ли вы понимаете поведение своих клиентов или должны делать отчет заново (и повторно исследовать сайт). Например, если большинство посетителей переходит со стадии 1 на стадию 3, то, возможно, необходимо изменить отчет, поскольку ваших клиентов не заботит стадия 2.

И наконец, здесь также очень четко видно, как различное содержимое влияет на разные клиентские сегменты. Рис. 13.3 демонстрирует два клиентских сегмента — All Visitors (Все посетители) (зеленый цвет) и Search Traffic (Поисковый трафик) (синий цвет). Каждая группа, безусловно, интересуется различными частями содержимого. Представив этот тип знаний, вы можете определить, что нужно каждому клиентскому сегменту, а затем применить это знание для персонализации.

Автор полагает, что все больше исполнителей веб-анализа будут осуществлять некий тип подобного анализа из-за его возможности обеспечить глубокое понимание важнейших факторов.

Сегодняшний способ проведения анализа троп делает его похожим на коммунизм (самые искренние извинения всем, кого это может оскорбить). Имеются откровенные или тайные намерения контролировать и попытки регулировать все, говорить, что нам лучше известно, чего вы хотите и вырабатывать некий способ мышления.

С другой стороны, веб — это абсолютно индивидуалистская среда, и нам всем как одному нравятся различные вещи, все мы имеем определенные предпочтения и мнения, а также собственные способы достижения целей. Красота веб заключается в том, что здесь возможно все, и это может быть сделано дешево и при помощи легкодоступной технологии. Так зачем проводить типичный анализ троп и пытаться изобрести некий направляющий способ навигации, просмотра или покупки? Почему бы не выработать глубокое и богатое понимание клиентов, а затем обеспечить их различными возможностями просмотра веб-сайта, приводящих к конечной цели, причем способом, предпочитаемым ими?

Показатель переходов: пустая навязчивая идея

Разбудите среди ночи любого веб-аналитика или даже владельца веб-сайта и спросите, что он измеряет. Его первыми словами будет *показатель переходов* (conversion rate). Вполне также вероятно, что веб-аналитика, которого вы будите, как раз мучили кошмары о попытках повышения данного показателя на его веб-сайте!

Большинство практиков веб-аналитики определяют показатель переходов как процент посетителей сайта, которые делают то, что хочет компания — обладатель веб-сайта: оформляют заказ, подписываются на электронную почту и т.д. Значительно реже его измеряют как переход с домашней страницы на определенную страницу или с одной страницы на следующую.

Измерение показателя переходов — это обычно краеугольный камень, если не король, королева и шут, любой веб-аналитической программы. Это, возможно, самый первый KPI, который измеряет любой хороший аналитик, и обойти его, казалось бы, невозможно. Мы рапортуем о его снижении и повышении по цепочке руководства, и он занимает первое почетное место в нашем отчете начальству.

В конце концов, почему бы и нет? Логика в том, что если ваш показатель переходов составляет 2,2% (например, по результатам исследований Shop.org для сайтов розничной торговли за второй квартал 2006 года) и если вам удастся поднять его на 0,01%, вы получите миллион долларов дохода (можете заменить эти цифры собственными)!

Обычно люди тратят массу времени и усилий на наблюдение за показателем переходов, получая от этого лишь каплю толка. Все стратегии сайтов нацелены только на то, чтобы поднять значение данного показателя любой ценой, а не на что-нибудь еще.

Это результат непрерывной сосредоточенности на получении реальной отдачи, а также недостатка понимания сложности факторов, управляющих поведением посетителей веб-сайта.

Проблемы с показателями переходов

Рекомендация здесь одна — перестать зацикливаться на показателе переходов. Поместите общий показатель переходов сайта в приложение ваших еженедельных или ежемесячных отчетов, и на этом все.

Для подобной рекомендации существуют две основные причины.

- Общий показатель переходов сайта (несегментированный) — это хорошо известный показатель, но он совершенно бессмыслен с точки зрения способности верно обрести действенное понимание. Вы имеете 100 посетителей, 2,2% которых совершают переходы, ну так и с чего начинать искать причину происходящего?
- Покупать на любой веб-сайт приходит меньшая часть всех посетителей (обычно под меньшей частью подразумевают менее 50% трафика сайта). Обратите внимание на Amazon.com, eBay, Intuit или Apple Store — все они имеют главные сайты электронной торговли. Таким образом, если за покупками на веб-сайт заходит лишь небольшая часть посетителей, то зачем с таким фанатизмом заботиться о повышении показателя переходов? На самом ли деле мы так уж не виноваты в ажиотаже вокруг этого требующего неустанного внимания показателя переходов, приводящего к печальному пренебрежению к другим клиентским сегментам веб-сайта? См. рис. 13.4.

Если вы принимаете решение на основании показателя переходов, то для всего ли вашего трафика оно? Впечатление ли всех клиентов своего веб-сайта вы улучшаете?

Наиболее вероятный ответ на все эти вопросы — категоричное “нет”.

Так какие же клиентские сегменты вы могли бы упустить, если бы сосредоточились только на показателе переходов?

- Клиенты, приходящие на ваш веб-сайт *из любопытства*. Они никогда не покупали у вас. Возможно, если бы вы выполнили труднейшую задачу на веб-сайте, то смогли бы перевербовать их, но это весьма маловероятно. Например, Amazon.com позволяет сначала прочитать отзывы клиентов или просмотреть новое шоу Билла Махера (Bill Maher) в разделе Amazon Fishbowl (где вы может увидеть товары Amazon), или прочитать спецификации и веб-страницы с информацией о печатном продукте.

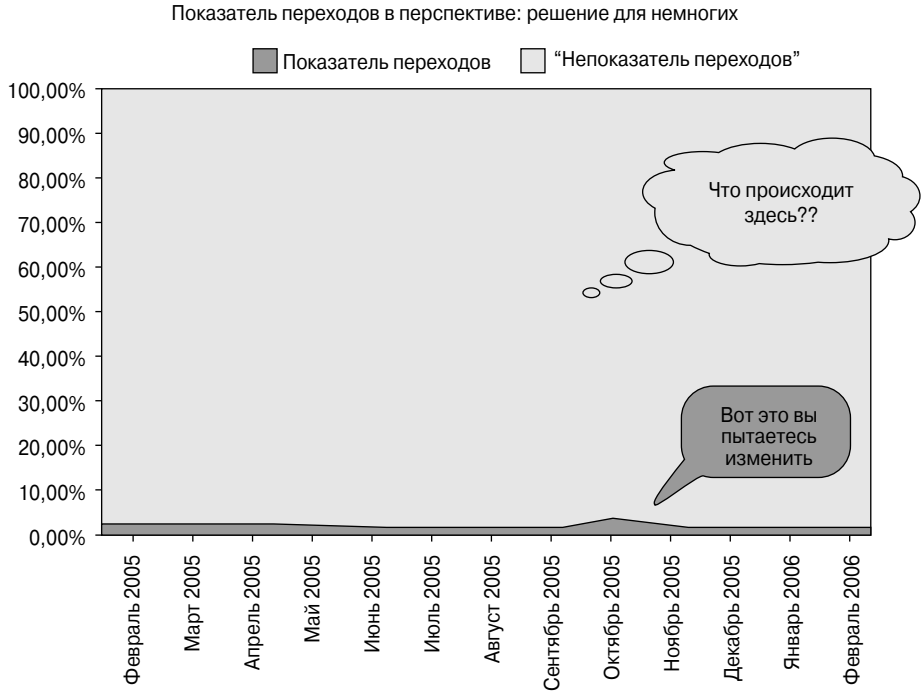


Рис. 13.4. Показатель переходов в перспективе: решение для немногих

- Клиенты, приходящие на ваш веб-сайт, чтобы *узнать* о вашей компании. Они ищут работу, пресс-релизы, биографию основателя компании, подробности о ее целях, ваш блог, способ отписки от вашей рассылки по электронной почте и т.д.
- Клиенты, приходящие на ваш веб-сайт за *помощью*. Этим людям нужна поддержка или информация для связи с вашим офисом, или они хотят послать вам жалобу по электронной почте, или зарегистрировать свой товар, например.
- Клиенты, приходящие по причинам, которые нам *не известны*, поскольку мы их никогда не исследовали (данный сегмент огромен, между прочим).

Все эти сегменты (на вашем веб-сайте они могут быть другими) посетителей никогда ничего у вас не купят. Они нестатичны и изменяются на основании конъюнктуры рынка, действий вашей компании (например, кампаний или брендов) и активности ваших конкурентов.

Озабоченность показателем переходов означает сосредоточение на 20–40% трафика вашего веб-сайта (“переходящее” меньшинство от 98% трафика на рис. 13.4). Это также означает потенциальное скрытое игнорирование основной его части, для которой вы не сможете создать оптимальные клиентские элементы (сосредоточившись на улучшении страниц, содержимого и т.д.).

Возможно, важнейшая навязчивая идея, связанная с показателем переходов, — это сиюминутное принятие краткосрочных решений для повышения количества заказов, причем отнюдь не дальновидных, таких как удовлетворение требований заказчика.

Итак, если общий показатель переходов — не оптимальный ответ, то что является альтернативой?

Альтернатива: коэффициент успешного завершения главной задачи

Следует рассмотреть возможность замены показателя переходов или его дополнения коэффициентом успешного завершения главной задачи, как показано на рис. 13.5.

Выясните основные причины, по которым посетители приходят на веб-сайт, задав примерно такой вопрос: *с какой целью вы посетили наш веб-сайт сегодня?* Возможные ответы могут выглядеть примерно так: *исследовать товары и услуги*, *приобрести товары и услуги*, *найти информацию о компании*, *зарегистрировать товар*, *я уже купил и нуждаюсь в помощи*, *прочее*.

Небольшая перекрестная таблица в Excel (данные поступают от механизма сбора) позволит автоматически определить, почему люди приходят на сайт, а также степень успеха или коэффициент успешного завершения задачи. Пример приведен в табл. 13.1.

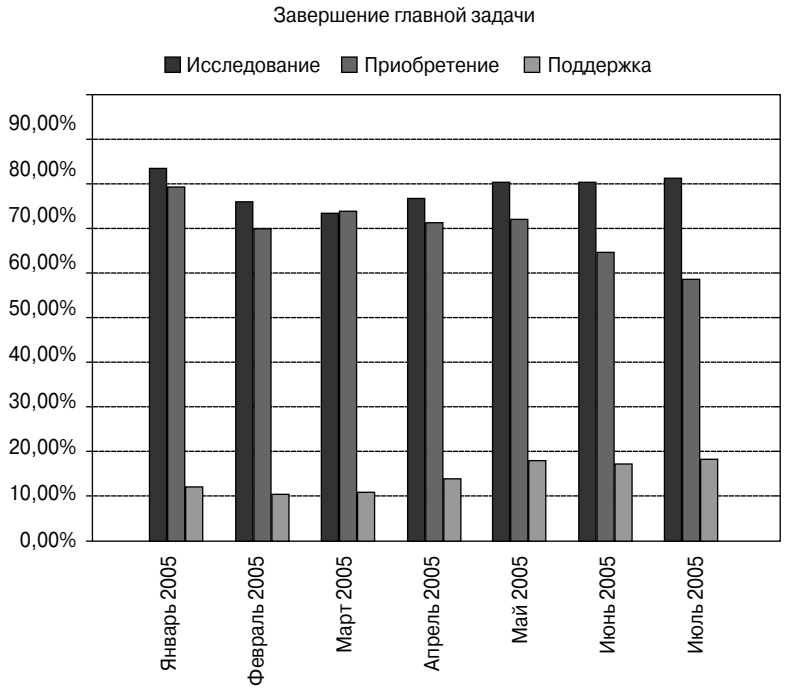


Рис. 13.5. Успешное завершение главной задачи веб-сайта

Таблица 13.1. Важнейшая перекрестная таблица: долгосрочное решение для всех клиентов

Главная задача	Тенденция коэффициента успешного завершения задачи							Процент трафика для каждой цели
	Январь 05	Февраль 05	Март 05	Апрель 05	Май 05	Июнь 05	Июль 05	
Исследование	80%	73%	70%	73%	77%	77%	78%	24%
Приобретение	76%	67%	70%	68%	69%	62%	56%	19%
Инвестиционные отношения	78%	75%	76%	74%	72%	75%	77%	7%
Работа	42%	45%	35%	47%	26%	40%	38%	12%
Поддержка	11%	9%	10%	13%	17%	16%	17%	38%
Общие	**57%**	**54%**	**52%**	**55%**	**52%**	**54%**	**53%**	

Подобная таблица представит вам масштабную картину того, что побудило людей прийти на ваш веб-сайт (последний столбец выше). Вы сможете узнать, сколько из них намерены делать покупки и т.д., а также определите проблемные места веб-сайта.

Этот замечательный анализ обеспечит понимание того, что именно вам необходимо сделать для усовершенствования веб-сайта по всем главным клиентским сегментам, которые, в свою очередь, повысят коэффициент успешного завершения задачи веб-сайта. *Невозможно*, чтобы показатель переходов не последовал после этого вверх.

Намного тяжелее справиться с этим для нескольких целей, переходя от решения для показателя переходов к решению для завершения группы главных задач. Будет трудно убедить ключевых заинтересованных лиц в значимости измерения коэффициентов успешного завершения задач и добиться благословения на проекты, связанные с усовершенствованием клиентских элементов.

Будьте готовы к этому и подчеркните, что размышления в терминах коэффициента успешного завершения задачи обеспечат долгосрочное преимущество в конкуренции, которое вашим соперникам будет трудно повторить.

В конце концов, когда пыль уляжется, ориентированная на цели клиента веб-стратегия должна удовлетворять посетителей сайта независимо от того, зачем они пришли на него, и, во вторую очередь, обеспечит быстрый доход. Необходимо сменить мировоззрение и перейти от понимания перехода как “посетитель делает то, что он должен делать” к “посетитель делает то, что он хочет делать”.

Я обещаю, что ваша карма от этого существенно улучшится.

Перфекционизм: перфекционизм умер, да здравствует перфекционизм

Всезнающая Википедия определяет *перфекционизм* (совершенствование) так: “Состояние законченности и безупречности”[2].

[2] См `http://ru.wikipedia.org/wiki/Перфекционизм`. — *Примеч. ред.*

Как аналитики или как просто ответственные лица, мы вникаем в показатели и числа, а также осуществляем сложные математические вычисления. Чтобы принять решение, ищем данные, которым можно доверять в ситуации "пан или пропал". Нам больше чем другим нужно совершенство в связи с подготовкой чисел в Excel, а также, что важнее всего, в связи с логикой. Если А плюс Б деленное на В равно пяти миллионам долларов в случае, если мы примем меры К, то это только если мы доверяем А, Б и В.

Чтобы достичь уровня совершенства, мы вкладываем средства в лучшие инструменты; мы вычленяем, кристаллизуем, сублимируем и обобщаем данные, пока не почувствуем, что понимаем о них все; мы тратим время, ожидая больше данных или других данных; мы ждем кого-то еще, чтобы принять решение или не принять его вообще; мы теряем деньги, время, ресурсы и смысл.

Вполне логичной кажется опасность принятия решений на основании несовершенных данных или аргументов (в данном случае чисел), которые не кажутся достоверными и могут привести к большим расходам.

Но проблема реального мира в том, что ничто не совершенно. Это звучит банально, но на самом деле не все столь очевидно. Специфическая проблема веб-аналитики заключается в том, что мы полагаемся на набор глубоко несовершенных систем сбора, обработки и анализа данных. К таким несовершенным методикам относятся файлы cookie, дескрипторы JavaScript, прохождение данных через транзитные участки и брандмауэры, а также загрузка страниц, веб-структуры и т.д.

Дело в том, что наш основной человеческий инстинкт усиленно ищет совершенства (совершенного понимания, предсказуемости данных, стабильности чисел) и активно препятствует нашей способности находить понимание имеющихся данных, как раз именно то, которое в конечном счете могло бы отделить "пан от пропал". Это намного больше, чем проблема только аналитиков, поскольку все мы ищем совпадения и некий смысл. Во всех наших предыдущих опытах (в финансах, системах ERP, складах данных, бизнес-интеллекте, сбыту по телефону и т.д.) мы использовали способность обрабатывать числа и применять механизмы контроля качества и очистки, которые делали бы данные совершенными (или очень близкими к этому). В веб, напротив, теряют смысл многие способы, которые мы можем вообразить.

Перфекционизм в веб закончился (ну ладно, он там не особенно то и был). Вы должны стать самостоятельным и научиться принимать решения и осуществлять действия в несовершенном мире. Абсолютно необходим некоторый уровень комфортности обращения с "анализом на базе веры", чтобы гарантировать отсутствие неоптимальности результата деятельности (задержки, превышение запланированных расходов, недостаток действенности, пустую трату времени).

Даже если достижение совершенства в веб бесполезно, вполне возможно принимать широкомасштабные и эффективные решения, меняющие ваш бизнес и совершенствующие клиентские элементы. В этом разделе автор приведет несколько примеров, которые иллюстрируют проблемы перфекционизма (совершенствования).

Совершенные данные

В главе 2 рассматривались все методики сбора данных, имеющиеся в нашем распоряжении. Каждая методика имеет свои проблемы с точки зрения ее способности к сбору данных. Кроме того, каждый исполнитель веб-анализа применяет собственные фильтры и логику вычисления значений, что еще больше затрудняет понимание того, насколько реальны те числа, которые вы имеете.

Например, на рис. 13.6 ясно указано, что здесь представлены *уникальные посетители*, хотя на самом деле исполнитель отобразил здесь просто *посетителей*. (Исполнитель измерил количество сеансов, которое пересчитывается в количество посетителей, без учета уникальных идентификаторов постоянных файлов cookie, которые позволили бы вычислить количество уникальных посетителей.)

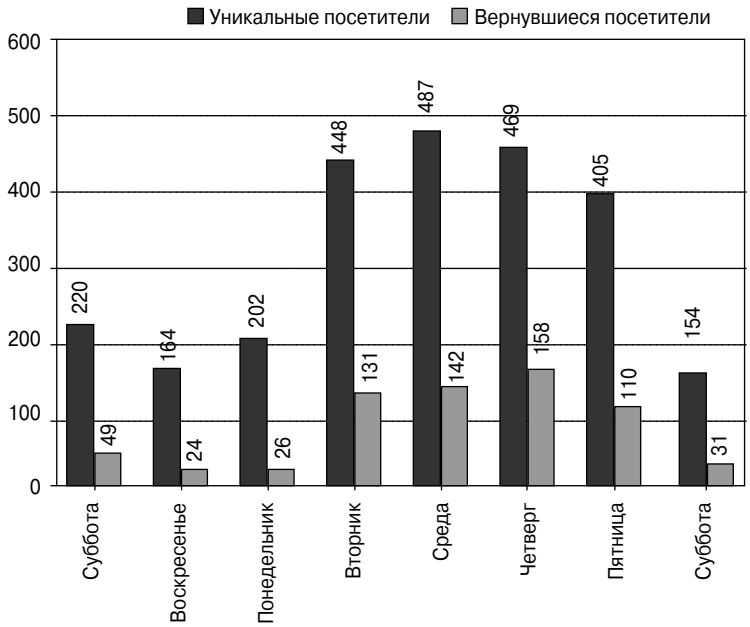


Рис. 13.6. Тенденция уникальных посетителей (но фактически просто их подсчет)

Совершенные данные — это миф; в настоящее время для веб они невозможны. Вы не можете ждать, пока значения стабилизируются, прежде чем внесете их в отчет. Когда вы секционируете и фрагментируете данные, они иногда отображают 200 посетителей и 0 уникальных посетителей (что в реальном мире невозможно, хотя в мире веб-данных такое не исключено). Если на вашем веб-сайте используется два разных инструмента, то их результаты не совпадают, как ни старайся.

В процессе анализа веб-данных и создания отчета всегда подразумевается некоторый уровень несовершенства. Предполагается, что количество ваших посетителей

изменятся ежемесячно (даже по сравнению с теми же периодами за прошлый год). Просто согласитесь с этим, поскольку в действительности, если вы не меняли методики сбора данных и исполнителя веб-анализа, то все в порядке, поскольку важнее всего не значения, а их тенденции.

Скорость в веб

Вы могли бы иметь мелкий или большой бизнес. Нет смысла обсуждать тот факт, что в веб бизнес действительно быстро развивается. Большинство веб-сайтов подобны живым организмам, которые дышат, постоянно изменяются, преобразуя свои веб-страницы, повышают свой рейтинг в поисковых системах и оказывают давление на конкурентов. Проблема принятия совершенных решений в том, что при такой уникальной экосистеме вы, вероятно, опоздаете к распродаже со своим пониманием или проиграете в скорости реакции, что отразится на вашем бизнесе. Вы должны быть способны прочитать отчет за чаем и сразу выработать суждение, чтобы потом принять решение.

Например, вы проводите многопараметрическую проверку и узнаете через четыре или пять дней, что с 90-процентной достоверностью два из восьми ваших варианта страницы (некоторые исполнители и практики зачастую называют это *рецептом* (recipe)) совсем плохи. Удалите их и перейдите на шесть вариантов, обещающих больше. Вы могли бы подождать, чтобы принять решение при 95 или 99% достоверности. Но, удалив очевидных аутсайдеров, вы сможете заполучить больше трафика для шести перспективных вариантов и определить победителя быстрее.

Но это при условии, что вы не будете принимать решение на основании щелчков трех посетителей, даже если они дают 99% достоверности. Для многих это оказывается трудным, поскольку в реальной жизни мы так не поступаем. Однако нет никакой другой среды, где данная аксиома была бы столь справедлива: быстрее принимайте решения, полагаясь на ум и здравый смысл.

Недостаточность исходных данных

Одна из самых главных причин, по которым стоит удобнее обжиться в мире недостоверности, — это то, что, как правило, вы не будете иметь доступа ко всем данным. Ваши данные об эффективности и баннере будут получены с DoubleClick, а данные о кампании платы за щелчок (SEM) — от вашего агентства. Вы понятия не будете иметь, была ли причиной последнего выброса реклама на телевидении или ваш сбыт подскочил потому, что все ваши клиенты решили ринуться в розничную продажу. Вы также мало будете знать о том, что происходит у ваших конкурентов (в этом отношении помогут поисковые системы).

Вы имеете доступ только к собственным данным о щелчках на веб-сайте и иногда к углубленным данным результата деятельности (заказы, ассортимент товаров, доход). Это означает, что вы владеете только ограниченным набором данных и должны

принимать решение на их основании. Многие вещи не будут иметь смысла или совпадать (помните, вы не имеете доступа ко всем данным). В качестве альтернативы вам придется воспользоваться другими данными и попытаться лучше объединить их или соотнести, чтобы принять решение.

Чтобы представить себе общую картину, необходим специальный аналитик, который комфортно чувствует себя в таком мире. Нужно гибкое мировоззрение, чтобы оставить прошлые испытания и перейти в этот новый, более сложный мир. Потребуется несомненная благосклонность руководства, чтобы принять этот несовершенный мир, в котором мы тем не менее живем, и научиться процветать в нем.

Данные в реальном масштабе времени: не до конца релевантны и дорого обходятся

Каждый хороший список пожеланий для совершенного инструмента веб-анализа начинается с желания получать данные в реальном масштабе времени. Это мотивируется тем, что из-за быстрого темпа и изменчивого характера веб получение данных в реальном масштабе времени является обязательным, чтобы воспользоваться всеми преимуществами веб.

Желание получать данные в реальном масштабе времени кажется настолько распространенным, что любой исполнитель веб-анализа рекламирует эту возможность. Один исполнитель говорит: “Я могу поставлять данные каждые пять часов”, другой обещает: “Я будут предоставлять их каждые три часа”, а третий ехидничает: “Все вы сосунки, поскольку я могу предоставлять реальные данные в реальном масштабе времени и даже передавать текущие значения трафика на устройство мобильной связи BlackBerry”.

Если вы метеоролог, то данные в реальном масштабе времени релевантны и важны. Но действительно ли так важно получение данных в реальном масштабе времени для вашего веб-бизнеса? И так ли уж вам это нужно? И какова реальная цена получения таких данных?

Как ни удивительно, но для большинства веб-предпринимателей ответ на первый и второй вопросы — нет. Но поскольку большинство из нас полагает, что ответ — да, возникает необходимость ответить на третий вопрос (он довольно сложен для большинства предпринимателей, если не сказать — разорителен).

Результаты получения данных в реальном масштабе времени

Так каков же типичный результат получения данных в масштабе времени, близком к реальному (скажем, чаще чем каждые два часа)? Существует пять основных результатов гиперповышенного внимания к таким данным.

Намного больше отчетов, намного меньше анализа

Мы и так живем в мире, переполненном информацией, ее так много, что зачастую трудно найти действенное понимание из того, что уже имеется, даже после того, как

мы разложим все по дням или часам. Данные, поступающие в реальном масштабе времени, обычно ухудшают эту ситуацию, поскольку они поступают часто и не оставляют времени на поиск пресловутой иглы в стоге сена (нетривиальная задача, как вы можете представить). Поскольку за возможность получать данные в реальном масштабе времени приходится, вероятно, прилично доплачивать, вы будете также испытывать давление со стороны руководства, требующего оправдать капиталовложения и объяснить, зачем столько тратить на такой обвал данных и отчетов.

Вредное влияние на распределение ресурсов

В нашей отрасли еще не общепринято правило 10/90 (см. главу 4, "Критически важные компоненты успешной стратегии веб-аналитики"). Одна из причин в нехватке специалистов с достаточно высокой квалификацией. Но вторая причина в том, что мир веб-аналитики изобилует огромным количеством сложных данных, которые неспособен распознать никто другой. Теперь вообразите, что происходит с данными в реальном масштабе времени.

При наших небесконечных ресурсах и полном беспорядке нам необходимо обеспечить понимание, причем будучи весьма ограниченными во времени. Передача данных в реальном масштабе времени почти всегда отрицательно влияет на ресурсы и пропускную способность, поскольку организационное и руководящее давление компенсируют коэффициент окупаемости инвестиций (помните, данные в реальном масштабе времени вовсе не бесплатны, за быстрый доступ к ним придется платить).

Выбор неоптимальных решений веб-аналитики

Это не такая уж и редкость. Инструменты веб-анализа выбирают на основании сложных всеобъемлющих процессов RFP (более подробная информация об оптимальных способах выбора инструментов веб-анализа приведена в главе 5). Обычно комитет, сужающий список подходящих инструментов с 85 до 2, отклоняет тех исполнителей, который не "в реальном масштабе времени". (Помните взгляд, кто бы не хотел получать данные в реальном времени? Это все равно что спрашивать кого-либо, нравятся ли вам пончики Krispy Kreme. Кто же ответит "нет"?) Зачастую это означает, что большинство инструментов, обладающих другими важнейшими возможностями (скажем, передовая сегментация или интеграция с другими источниками), окажутся отброшены. В результате вы можете выбрать инструмент, который работает в реальном масштабе времени (хоть и дорогой), но через несколько месяцев, когда вы лучше разберетесь в веб-аналитике и отчетах, вы обнаружите ограничения, которые не позволяют получить желаемое.

Увеличиваемая сложность систем и процессов

Если вы имеете внутреннее решение для анализа в реальном масштабе времени, требующее покупки все более мощных машин (обычно многоядерный процессор и масса памяти), способных достаточно быстро обработать огромное количество данных, автоматически собираемых в реальном масштабе времени. Не забудьте, что вы не сможете использовать необработанные данные из журналов (веб-журналов или журналов на базе дескрипторов JavaScript).

Кроме того, чтобы высчитать в реальном масштабе времени все необходимое, придется также выполнять все более и более сложные процессы внутри и вне компании. В своей компании, например, вам может понадобиться осуществить расписание

обработки и распределение ресурсов, чтобы отслеживать и контролировать все происходящее, а кроме того, необходимо создавать отчеты, чтобы предоставить обработанные данные людям.

С другой стороны, вам придется реализовать дополнительные процессы получения данных из внешних источников (скажем, от AdWords или от партнеров). Это повышает сложность ваших систем и процессов, что зачастую никак не учитывается руководством, но существенно увеличивает затраты на экосистему.

Ложная достоверность

Зачастую в слово “достоверность” вкладывается неверный смысл, считается оптимальным, когда данные в реальном масштабе времени поступают на ваше устройство BlackBerry. Конечно, это происходит не в каждой организации, но чаще, чем того хотелось бы. Реальный смысл ложной достоверности в том, что мы не склонны учитывать настоящую стоимость данных и недостаток получаемых данных.

В результате получение данных в реальном масштабе времени оказывается дороже, выбор инструмента веб-анализа может оказаться неоптимален, заниматься придется большее составлением отчетов, чем анализом, и вы увеличите сложность поддержки систем и процессов, которые, в свою очередь, приведут к увеличению скрытых издержек.

Контрольный список готовности к получению данных в реальном масштабе времени

Это, безусловно, вовсе не означает, что вам не нужны данные в реальном масштабе времени. Вот небольшой контрольный список, который позволит определить, нуждается ли ваша организация в данных, поступающих в реальном масштабе времени, и готовы ли вы к этому.

Статистическая значимость

Достаточно ли у вашего веб-сайта посетителей, чтобы принимать статистически существенные решения, опираясь на данные в реальном масштабе времени? Для этого вы должны не только получать солидный общий трафик на сайте, но и приличный объем данных в сегментах.

Например, если вы хотите в реальном масштабе времени принимать решения по маркетинговому продвижению или кампании AdWords, то получаете ли вы для этого достаточно трафика и имеете ли результаты деятельности? Если каждые четыре часа к вам приходят 13 посетителей и вы получаете два результата деятельности по двум разным кампаниям, вы не можете с уверенностью принимать решение, не посоветовавшись с кем-нибудь еще.

Статистическая значимость относится не только к необработанным числам; не нужен миллион посетителей в день, чтобы получить значение. Но все же их должно быть достаточно, чтобы за каждые 15 минут или каждый час иметь возможность автоматически отделить ценные данные от бесполезного шума.

Дополнительные аналитические возможности

Вам не только необходимо собирать данные в реальном времени, понадобится еще выделить аналитиков, которые смогут анализировать их достаточно быстро, чтобы находить самородки ценного понимания, просматривая все данные, а не только их какой-нибудь фрагмент. Например, им придется просмотреть не только огромное количество данных о щелчках на своем новом произведении от кампаний PPC на Google или Yahoo!, но и тот трафик, который привлек большее заказов для соответствующих товаров, чем другие источники трафика.

Наряду с аналитическими возможностями вам также понадобятся люди, имеющие хорошую деловую хватку (возможно супероптимальную). Числа, независимо от скорости их поступления и количества, не помогут компенсировать отсутствие решения. Поэтому необходимы люди с хорошей деловой сообразительностью (которые понимают, чем ваш бизнес действительно хорош, прекрасно осведомлены о вашей веб-экосистеме и имеют достаточно здравого смысла). Как сказал один мудрый человек, составление отчетов — это еще не анализ!

Разносторонняя и компетентная структура принятия решений

Имеет ли ваша компания структуру принятия решений, позволяющую окопному аналитику принимать их и разрешать или осуществлять изменения на основании данных? Требуется ли вам одобрение руководства для добавления и удаления веб-страниц? Нужна ли подпись HiPPO для внесения изменений в кампании продвижения или измерения?

Решение для действий, которые нужно осуществить на основании данных, принятых в реальном масштабе времени, следует принимать очень быстро. Обычно за статистически существенными отклонениями наблюдает аналитик или директор по сбыту. В большинстве компаний эти люди не имеют авторитарной власти разрешать или запрещать что-либо лишь на основании данных. Приходится пройтись по служебному лабиринту компании. Если это ваша компания, то стоит ли так расплачиваться за данные в реальном масштабе времени?

Операционные возможности веб-сайта

Ваша компания имеет операционную веб-группу, которая может работать на десятку. Они способны выдвигать творческие идеи, удалять непригодные продвижения, изменять стратегию AdWords, модифицировать рекламные страницы, изменять послания электронной почты, которые уже стоят в очереди, отдавать распоряжения вашим вспомогательным, поисковым и маркетинговым агентствам, причем делать это весьма оперативно. Если изменение веб-сайта (кампании или агентства) занимает два дня, то значение данных, получаемых в реальном масштабе времени, может быть весьма сомнительным.

Существует четыре чрезвычайно простых правила. Если возможности вашей организации удовлетворяют всем приведенным выше требованиям, то вы хорошо подготовлены к тому, чтобы воспользоваться преимуществами получения данных в реальном времени. Но если даже одно из приведенных выше требований не выполняется, вы, возможно, хотите данные в реальном масштабе времени из простого любопытства, а не потому, что можете и хотите принимать меры. Такое знание может обой-

Исключение из правил значения реального масштаба времени

Данные в реальном масштабе времени великолепны в одном случае: автоматизированная система, способная выдавать микрорешения на основании правил или сценариев. В этом случае некоторые (но не все) приведенные выше проблемы утратят свою остроту. Представьте, например, что вы имеете автоматизированную систему, которая на основании ваших правил может реагировать на посетителей веб-сайта. Вы могли бы задать правило оказывать содействие каждому, кто находился на сайте в течение 10 минут, а автоматическая реакция могла бы заключаться в вычислении продолжительности сеанса в реальном времени и предоставлении большей пропускной способности, чтобы показать всплывающее продвижение. В данном случае данные помогают технологии реагировать в реальном времени на основании индивидуальных клиентских элементов.

Важнейшие отличительные черты в этом случае следующие:

- реагирует и принимает решения система, а не люди;
- весьма ограничено время принятия решения, люди с этим не справляются (система, программная или аппаратная, успевает отреагировать в реальном времени).

В ближайшем будущем появится все больше подходов подобных типов. Поскольку они преодолеют ограничения, подчеркнутые ранее, они смогут успешней извлечь пользу из данных, поступающих в реальном масштабе времени.

тись чрезвычайно дорого (персонал, обработка, расходы), да к тому же отвлекать от действительно важных руководящих действий.

Стандартные KPI: менее релевантны, чем можно подумать

Поле веб-аналитики отягощено большим объемом данных, множеством отчетов и направлений, которые вы можете избрать. Эта проблема обусловлена фактом существования большого количества посетителей веб-сайта, приходящих по разнообразным причинам и отличающихся от тех, для которых веб-сайт был предназначен (она жалуются на нас, когда мы оказываемся не на высоте, а мы обычно даже понятия не имеем обо всех причинах посещения нашего веб-сайта).

Чтобы справиться с данной проблемой, а она действительно является таковой, вполне естественно пытаться найти “стандартизированные” KPI для веб-аналитики вообще или для вашего конкретного типа веб-сайта (электронная торговля, поддержка, побуждение спроса, адвокатура и т.д.), а затем установить их как KPI для вашего бизнеса. Вы подбираете KPI из умных книг, блогов, статей или выслушиваете советы, но затем обнаруживаете, что процесс не обеспечивает тот успех, на который вы надеялись. Это может произойти не так быстро, как можно вообразить, но все же произойдет.

В этом коротком разделе я хочу рассказать о нескольких элементах, которые обычно упускают при внешнем выборе KPI. Я рекомендую самостоятельно рассмотреть эти четыре элемента при выборе KPI, чтобы гарантировать фактическое получение ожидаемых преимуществ.

Помните, вы уникальны

Это не просто подтверждение "самовозвеличивания". Нет двух абсолютно одинаковых веб-сайтов, даже если они делают совершенно одинаковое дело. Нет двух предпринимателей, реализующих свою веб-стратегию абсолютно одним и тем же способом (зачастую они реализуют свои стратегии радикально отличающимися способами, вспомните веб-сайты продажи книг Borders, Overstock.com, Amazon.com и Barnes& Noble.com).

Прежде чем скопировать и вставить формулу из стандартного рекомендованного списка KPI, вы должны понять, в чем причина существования вашего веб-сайта и даже более того, глубоко разобраться, какие ключевые рычаги пытается использовать ваш бизнес, чтобы стать успешным в веб. Только при уверенности, что данные KPI измеряют реальные рычаги воздействия, вы должны применить их, даже если это самые отсталые KPI на земле и все вокруг твердят вам об этом.

Реальность вопроса

Вокруг так много всяких KPI, что кажется невероятным глубоко понять их все. Реальность совершенно иная. Убедитесь, что поняли максимально глубоко все основные KPI, а затем тщательно изучите выбранные, чтобы гарантировать следующее:

- вы действительно хорошо все понимаете;
- они измеряют нечто ценное для вас;
- вы точно знаете, что делает формула или логика KPI.

Далее приведен пример с реальными вопросами и критически важными размышлениями о выбранных KPI. При этом следует удостовериться, что если вы включите эти ресурсы в отчеты и измерения, они обеспечат действенное понимание.

Стресс-проверка стандартных KPI: индекс лояльности посетителя

Недавно автор вел диалог с читателем своего блога, попросившим рассудить его спор с профессором по поводу того, как правильно измерить индекс лояльности посетителя. Он разделял мнение профессора, что это посещения, деленные на уникальных посетителей, но не был уверен, что это справедливо для всех случаев. Его возражения сводились к тому, что на сайтах, не использующих файлы cookie, в знаменателе должны быть посещения. Так каково же мнение автора?

Я мог бы ответить на технические аспекты определения показателя (посещения/уникальные посетители). Тем не менее мой ответ свелся к тому, что показатель индекса лояльности посетителя — неоптимальный и бесполезный, поскольку он требует слишком много данных и материалов при минимальной отдаче.

Измерение данного KPI можно было бы рекомендовать (он технически возможен и математически корректен) только тогда, когда анализ посещаемости сайта — единственный выход, и никакого другого способа измерить лояльность нет. Здесь имеется неявное предположение, что чем больше посещений, тем лучше. Но, как вы можете предположить, существует вероятность, что "уникальные посетители" вынуждены чаще проходить на веб-сайт из-за его бестолковости, они просто никак не могут найти то, что хотят. Нет никакого реального способа понять, вызвано ли повторное посещение сайта тем, что он очень хорош или плох.

Имеются и другие, лучшие способы измерения лояльности посетителей. Приведенный выше — отнюдь не один из них, даже если это стандартный KPI.

Применяйте проверку "ну и что"

В главе 5, “Основные вопросы веб-аналитики”, рассматривались три уровня проверки “ну и что”. Рекомендуется применять ее к каждому KPI, который вы собираетесь выбрать. Следует удостовериться, что впоследствии этот KPI отплатит добром за кормежку и кров, который вы ему предоставите.

Рост бизнеса ведет к смешению KPI

Важно понять, что даже если KPI пройдет приведенные выше проверки и будет полезен для вас сейчас, к нему рекомендуется переодически возвращаться и проверять по персональному списку, релевантен ли он еще для вашего бизнеса и предоставляет ли он до сих пор ценные данные.

Единственное, что в бизнесе и жизни остается постоянным — это изменения[3]. Через некоторое время бизнес-проблемы и стратегические цели усугубятся. Вы должны ожидать 20-процентной ротации среди главных KPI каждые полгода. Даже если они изменяются не так часто, то со временем, по крайней мере, параметры вашего бизнеса изменятся, и ваш KPI устареет, перестав предоставлять достоверную информацию.

Подведем итог: никто за исключением вас не знает, каковы должны быть ваши стандартные KPI (отбросьте все блоги, книги и мнения экспертов в сторону). Лучшее, на что способны внешние исходные данные — это положить начало переходу к дальнейшим самостоятельным исследованиям (и другим ваш результат вряд ли подойдет). Не забывайте, что вы уникальны, не отрывайтесь от реальности, применяйте проверку “ну и что”, время от времени сверяйте темп с развитием бизнес-стратегии и не забывайте о ротации собственных стандартных KPI. Вот простой рецепт достижения успеха.

---

[3] Индоамериканская интерпретация высказывания Гераклита Эфесского “Все течет, ничего не стоит на месте.” См. `http://www.aphorism.ru/author/a4213.shtml`. — *Примеч. ред.*

14 Передовые концепции – ускоритель веб-аналитики

Вы вполне можете быть суперзвездой аналитики. Независимо от того, как долго вы барахтались в обширном океане последней, находитесь на плоту или борту океанского лайнера, в этой главе вы изучите методы, концепции и приемы передовой веб-аналитики, которая поможет вам поднять ставки в игре и быстрее, дешевле и проще достичь цели.

Возможно, я зашел с этой аналогией несколько далековато, но содержимое этой главы – та отправная точка, которая поможет вам по-новому взглянуть на ваши данные и просеять их через более интеллектуальное сито в поисках понимания, исходя из которого вы и ваши ключевые заинтересованные лица можете принять меры.

Откройте мощь статистической значимости

Все-таки хотелось бы, чтобы наши ключевые партнеры внутри компании и лица, ответственные за бизнес, использовали данные веб-аналитики гораздо чаще, принимая эффективные решения (как это были кратко затронуто в главе 13, “Месяц 8. Развенчание мифов о веб-аналитике”). Поэтому в первую очередь следует позаботиться о том, как сделать рекомендации и решения заслуживающими доверия. Стоит ли рекомендовать руководящие действия или просто выдавать данные?

Проблема заключается в способности отделить сигнал от шума и облегчить обнаружение различия между ними. Одним из мощнейших союзников в этом деле является наша старая добрая подружка статистика (возможно, зачастую недооцениваемая).

Концепция, которую мы будем использовать, называется *статистической значимостью* (statistical significance)[1]. Определение, как обычно, даст Википедия: “В статистике результат считается значимым, если его случайность маловероятна. Статистически существенное различие означает, что существует статистическое доказательство наличия различия.” Вычисление статистической значимости[2] между двумя наборами результатов деятельности позволяет удостовериться в наличии реального результата, а также в том, что это различие действительно существенно (или настолько мало, что не имеет никакого значения).

Давайте рассмотрим практическое применение статистической значимости на двух примерах из реальной жизни.

В первом случае вы отвечаете за проведение кампаний по электронной почте для вашей компании. В ходе последних кампаний вы выдвигаете потенциальным клиентам два предложения. После анализа данных результат деятельности выглядит так:

ответов на предложение 1: 5 300;

заказов: 46;

показатель переходов: 0,87%;

ответов на предложение 2: 5 200;

заказов: 55;

показатель переходов: 1,06%.

Лучше ли предложение 2, чем предложение 1? Его показатель переходов “лучше” на целых 0,19 процентов.

Вы можете решить, какое из двух предложений лучше, при количестве заказов меньше 60? Для предложения 2 вы получили примерно по 9 заказов на каждые 100 посетителей. Звучит привлекательно.

---

[1] См. `http://ru.wikipedia.org/wiki/статистическая%20значимость`. — *Примеч. ред.*

[2] Вероятно, имелось в виду различие. — *Примеч. ред.*

Применив простой калькулятор статистической значимости, можно установить, что среднеквадратичное отклонение по двум показателям переходов составляет лишь 0,995 и статистически несущественно. Это означает, что различие, вероятней всего, является шумом, порожденным различием в показателях переходов.

Совет. Вы можете загрузить калькулятор статистической значимости с сайта `http://www.teasley.net/free_stuff.htm` (или непосредственно с URL: `http://www.teasley.net/statcalc.xls`). Интерактивный калькулятор статистической значимости от Moore Wallace: `http://snipurl.com/calc2`. Вы можете также проверить оба интерактивных калькулятора, воспользовавшись инструментом проверки от Analytical Group: `http://snipurl.com/sigtest`.

Во втором случае вы делаете потенциальным клиентам два предложения в составе кампании электронной почты. Результаты деятельности выглядит так:

ответов на предложение 1: 5 300;

заказов: 46;

показатель переходов: 0,87%;

ответов на предложение 2: 5 200;

заказов: 63;

показатель переходов: 1,21%.

Обработка этих чисел на простом статистическом калькуляторе показывает, что два числа дают среднеквадратичное отклонение 1,74, а коэффициент результатов в 95% статистически существен.

Значение в 95% – это четкий сигнал. На его основании, а также выборки 5 000 и более, чем 60 ответов[3] мы можем уверенно заявить, что предложение 2 лучше предложения 1.

На самом ли деле это настолько трудно сделать? Нет! После того как вы загрузили электронную таблицу (`http://www.teasley.net/statcalc.xls`), достаточно просто вставить свои числа в соответствующие ячейки (либо вы можете посетить один из указанных выше веб-сайтов и вычислить значение). Данная методика применима ко всем граням вашего анализа, включая следующие:

- маркетинговые кампании в поисковых системах;
- различные кампании прямого маркетинга и предложения;
- все виды процентных показателей (например, процент трафика, который достиг цели из точки входа 1 или точки входа 2, или эффективность рекламной страницы, привлекающей посетителей);
- разницу между результатами проверок A/B или многопараметрических проверок.

[3] Вероятно, имелось в виду более 5 000 ответов и свыше 60 заказов. – *Примеч. ред.*

Вот несколько мощных, но очень тонких преимуществ современной статистической значимости перед простым показателем переходов.

- Вы устраняете из уравнения себя; достаточно грозно заявить: “Согласно богам статистики имеются такие результаты”.
- Сосредоточение на качестве сигнала означает, что мы становимся более интеллектуальными, чем люди, снабжающие нас аналитикой (это может звучать банально, но в мире, переполненном данными и проблемами, важность *качества сигнала* (signal quality) трудно переоценить, по крайней мере с точки зрения доверия к вам и вашим числам при достижении серьезных бизнес-результатов).
- Вы устраняете из уравнения *вопросы* (question) и *размышления* (thinking). Если нечто статистически существенно, то мы принимаем меры, или, наоборот, говорим, что это несущественно и нужно попытаться придумать что-нибудь еще. Никакого составления отчетов, только действенное понимание.

Совет. Рекомендуется стремиться к 95 и выше процентам достоверности. Это не обязательно, но желательно.

НА ЗАМЕТКУ

“Статистика, как бикини. То, что они демонстрируют, наводит на размышления, но то, что они скрывают, еще интересней”, — Аарон Левенстейн (Aaron Levenstein). Со временем вы поймете, что статистике никто еще не давал столь компетентного определения.

Статистическая значимость — это всего лишь еще один маленький “инструмент” в арсенале статистики. Желательно, чтобы вы (или по крайней мере ваши аналитики) были хорошо осведомлены о статистических принципах и искали релевантные возможности применить их в собственном анализе. Ныне этот тип осведомленности становится почти обязательным, поскольку мы энергично вторгаемся в такие области, как многопараметрическая проверка.

Используйте удивительную мощь сегментации

В этой книге мы рассмотрели много примеров сегментации, даже если они не были описаны явно. На настоящий момент, опираясь либо на мнение настоящей книги, либо на собственный опыт анализа, вы, вероятно, уяснили, что абсолютные числа (KPI), которые представляют лишь отдельное значение, бывают редко полезны. Например, о чем говорит количество переходов в мае? Само по себе ни о чем.

Поняв, что составление отчетов с одними текущими числами не слишком полезно, все мы переходим к измерению тенденций, которые придали бы более обстоятельный контекст нашим показателям. Например, какова тенденция моего показателя переходов с января по май (или даже лучше с мая прошлого года по май нынешнего)? Полученная в результате таблица или график предоставит хороший контекст для текущей эффективности (она выше или ниже, чем за аналогичный период прошлого года).

Но даже тенденции не обеспечивают всего контекста, необходимого для поиска понимания, которое можно было бы преобразовать в действие. Для этого мы устанавливаем новое правило: никогда не предоставляйте отчет о показателе (даже самом популярном или любимом KPI) без сегментации на несколько уровней вглубь. Это единственный способ получить глубокое понимание того, что за этим показателем скрывается на самом деле ценная информация, которую вы можете использовать.

Мощь сегментации показателя в том, что вы можете заглянуть за занавес и выяснить о показателе больше. Вот лишь несколько преимуществ, которые обеспечивает сегментация.

- Невозможно сегментировать ни один показатель, не приложив усилий для понимания того, за какой практический результат данный показатель отвечает. Это трудная работа, но для получения глубокого понимания она чрезвычайно ценна. Кроме того, как говорится, что вас не убьет, сделает сильнее.
- Сегментация позволяет быстрее сосредоточиться на критически важных элементах данных и глубже погрузиться в поиск ключевого понимания, которые стимулируют реальное и значительное действие.
- Зачастую руководство и ответственные лица не понимают всей сложности и магии веб-впечатлений. Демонстрация им сегментированных тенденций является чрезвычайно эффективным коммуникационным инструментом (необходимо только сначала объяснить, что и где изображено).
- Глубокая сегментация показателей автоматически означает повышение релевантности данных, поскольку некоторые из коэффициентов в “необработанном” виде являются лишь небольшой составляющей частью общих данных.

Давайте исследуем мощь сегментации на простом примере, с которым вы, возможно, сталкиваетесь каждый день на работе.

Типичный показатель, о котором отчитываются всегда, — это количество посетителей веб-сайта. Этот чрезвычайно стандартный показатель представлен на рис. 14.1.

Рис. 14.1. Месячное количество посетителей веб-сайта

Сам по себе в отчете данный показатель не очень полезен. Ваш босс спрашивает: “Сколько посетителей мы имеем в этом месяце?” — а вы отвечаете: “1 298”. Вашему боссу эта информация ни о чем не говорит, поскольку он понятия не имеет, хорошо это или плохо.

Сегментация по отказам

Можно сделать следующий шаг — измерить количество тех посетителей веб-сайта, которые не сбежали с него сразу. (*Отказавшиеся посетители* (bounced visitors) — это те, кто оставался на веб-сайте в течение пяти или меньше секунд, либо десяти секунд,

либо видел только одну страницу, либо нечто другое, что имеет смысл для вашей компании.) Если вы подсчитаете количество посетителей, которые не отказались или *остались в игре* (stayed in the game), то получите рис. 14.2.

Рис. 14.2. Месячное количество посетителей, а также число тех, кто оставался на сайте дольше пяти секунд (т.е. не ушедших сразу)

Такая чрезвычайно простая сегментация сообщит вам, что лишь 48% посетителей остаются на сайте дольше пяти секунд. Вы никогда бы не узнали об этом по-другому.

Предположим, что в этом месяце ваш трафик оказался выше, чем за последние несколько месяцев. Вместо того чтобы брать (или выдавать) под это кредит, подобная простая сегментация заставит глубже изучить происходящее. Почему 52% посетителей уходят так быстро (отказывается)? Вы запустили неправильный тип кампании? Или ваши дескрипторы `meta` некорректны, а следовательно, приходят не те посетители, которые ищут не это? Сегментация ставит вопросы о том, каковы были числа за прошлые месяцы. Это позволит выяснить причины и, предприняв адекватные действия, перешагнуть порог в 1 298 посетителей, причем именно тех, которым ваш веб-сайт нужен. Это будет работа, которая ближе к анализу, чем составление отчетов, и, конечно, она обеспечит действенное понимание.

Но вы не должны останавливаться на простом подсчете отказавшихся посетителей или даже использовать данный показатель. Этот трафик можно сегментировать и другим способом, причем самым лучшим на земле: по поисковым системам.

Сегментация по поиску

Вы имеете прекрасный трафик. Значение в 1 298 превзошло ваши ожидания, но сколько вы получили ото всех поисковых систем, а сколько от Google? В теории, если ваш веб-сайт оптимизирован для поиска, вы должны уметь извлекать из этого выгоду. Обратите внимание на рис. 14.3.

Рис. 14.3. Показатель посетителей, сегментированный для всех поисковых систем и Google

Рис. 14.3 обеспечивает больше контекста для общего трафика, который отсутствовал на рис. 14.1, когда весь трафик был представлен сам по себе. Данная сегментация указывает, что лишь 18% вашего трафика приходит из поисковых систем и 85% — от Google. (Критически важный вопрос: это хорошо или плохо?)

В таком случае рекомендуется внимательней проанализировать свою поисковую стратегию и, возможно, обратить больше внимания на другие поисковые системы. (Согласно последним числам, Google имеет 47,8% от общего поискового трафика, так что потенциально вы не очень хорошо приспособились к извлечению выгоды из посетителей, использующих другие поисковые системы.)

В качестве альтернативы ваше руководство может задать такой вопрос: “Наша область воздействия некорректна – если поиск для нас не срабатывает, то откуда приходят посетители? И почему? Должны ли мы что-нибудь менять?” Это серьезные вопросы, на которые вам придется отвечать.

Комбинация поиска и отказа

Вы можете даже пойти дальше и объединить сегментацию по отказам с сегментацией по поиску, как показано на рис. 14.4.

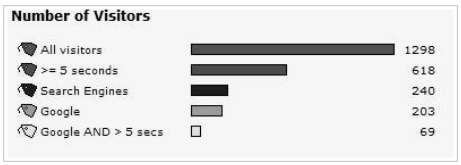


Рис. 14.4. Ключевые потенциальные сегменты посетителей, полученные с использованием ClickTracks

Рис. 14.4 можно считать домашней работой. Любопытнейшая картина, и вся на одном изображении. Вы можете видеть количество посетителей за месяц, количество тех, кто задержался дольше пяти секунд (а следовательно, дал вашему веб-сайту шанс), а также количество пришедших из поисковых систем и в частности с Google. И наконец, вы можете определить качество трафика, который получаете с Google (см. объем трафика с Google, превышающий пять секунд).

Здесь, возможно, изложена следующая ситуация: “Мы получаем хороший объем трафика с Google, но только 34% от него задерживается дольше пяти секунд. Поскольку именно с Google поступает такой необычно большой объем трафика по сравнению с другими поисковыми системами, его причиной могут быть наши кампании PPC/SEM, обуславливающие высокий показатель отказов. В этом случае мы существенно проигрываем материально, поскольку тратим деньги, но люди на нашем сайте не задерживаются. Необходимо остановиться и переоценить наши расходы на PPC/SEM.”

Это не совсем обнадеживающая картина, но радует хотя бы то, что за пять минут работы мы узнали многое и можем сразу же рекомендовать по крайней мере пару действий.

Тенденции сегментированных данных

Вы можете существенно усилить свой сегментированный анализ, применив такое мощное оружие, как *тенденции* (trending). Если анализировать приведенные выше сегментированные данные на протяжении некоторого времени, то можно получить представление, подобное приведенному в табл. 14.1.

Таблица 14.1. Ежемесячные тенденции посетителей с сегментацией для поискового трафика и отказов

	Всего посетителей	Всего > 5 секунд	%	Все поисковые системы	%	Только Google	%	Google > 5 секунд	%
ЯНВАРЬ	229	102	45%	23	10%	15	65%	9	60%
ФЕВРАЛЬ	135	68	50%	20	15%	19	95%	5	26%
МАРТ	175	108	62%	28	16%	23	82%	13	57%
АПРЕЛЬ	74	37	50%	22	30%	15	68%	3	20%
МАЙ	137	59	43%	26	19%	24	92%	13	54%
ИЮНЬ	50	21	42%	7	14%	6	86%	2	33%
ИЮЛЬ	103	59	57%	10	10%	8	80%	3	38%
Общий бенчмаркинг из тенденций				50%		15%		81%	44%

Не очень симпатично, но я уверен, что даже без контекста вы можете проанализировать эти числа и извлечь из них достаточно понимания для выработки действий. Чисел в этом примере немного, но вы вполне можете вообразить, насколько это может быть полезно при анализе массивов данных вашего веб-сайта.

Графа *Общий бенчмаркинг из тенденций* (Overall Benchmark from Trend) в табл. 14.1 — это средняя годовая эффективность. Она прекрасно позволит выяснить, как шли дела за последний месяц. В главе 11 мы обсуждали метод создания внутренних бенчмаркингов с использованием данных собственного веб-сайта, позволяющий получить больше контекста по эффективности. Конечно, вы можете улучшить эту таблицу, если заранее установите цели и не будете в обязательном порядке использовать этот простой бенчмаркинг.

Хотелось бы надеяться, что вы убедились в мощности сегментации, продемонстрированной даже в таком простом примере. Для вашего бизнеса и веб-сайта, возможно, время на сайте не столь важно. Вероятно, гораздо важнее просмотры страниц, показатель переходов или кампании DM. Возможно, вы полагаетесь только PPC/SEM. Вы можете сегментировать по URL реферреров, или посетителям, видевшим содержимое некоторого типа или купившим кое-какие товары, либо по посетителям, использующим внутреннюю поисковую систему или не использующим ее, либо по органическому трафику или посещениям от партнеров, либо по посетителям, глубже проникнувшим внутрь сайта с домашней страницы и т.д., возможности бесконечны.

Поймите то, чем в действительности является ваш бизнес и каковы ваши области стратегического внимания, а затем осуществляйте сегментацию. Дайте себе клятву, что сегодня вы в последний раз передали сделанный в Excel огромный отчет о наиболее популярных страницах сайта. Замените его отчетом о наиболее популярных страницах сайта, просматриваемых всеми посетителями, с учетом поискового трафика, а также о самых результативных партнерах (или нечто иное).

Не забывайте, что нет такого KPI, который бы нельзя было сделать более эффективным, применив сегментацию. Сегментация — это то, что позволяет задавать вопросы и получать ответы, ведущие к действиям по улучшению веб-сайта. Наблюдая показатель, вы должны инстинктивно стремиться сегментировать его по крайней мере на три уровня вглубь. Это самый верный путь, чтобы стать суперзвездой аналитики.

Сделайте свои отчеты и анализ "коммуникативными"

Большинство веб-предпринимателей имеют сотрудника, ответственного за просмотр стандартизированных отчетов, создаваемых инструментом веб-анализа. Поэтому отчеты выходят по расписанию и публикуются либо на веб-сайте, либо рассылаются по электронной почте как приложения. Они хороши и их много, а человек, рассылающий их, сидит и ждет похвал, а бизнес – принятия мер.

Как ни печально, но действия и похвала случаются редко. Обычно одно сплошное расстройство из-за того, что никто не использует отчеты. Аналитик мог бы сказать: "До бизнеса это просто не доходит" или "Здесь так много важнейших данных, а никто их не использует", или "Ну что здесь сложного? Я создал отчет и послал его вам, почему вы не начинаете принимать меры?" Я уверен, что у вас есть и собственные выражения.

Работа веб-аналитика трудна, и, даже преодолев все препятствия по получению данных, проблемы остаются: необходимо убедить людей выслушать вас и принять меры на основании вашего анализа и понимания.

Существует множество причин, по которым компании, имея массу данных, не используют их для принятия мер. Одна из основных причин в том, что горе-аналитики не знают, что делать с данными. Аналитики увязают в `session_id`, `shopper_id`, `evar`, параметрах и строках, в результате чего анализ зачастую выглядит весьма солидно, но при этом совершенно бестолков. Одна из причин, по которой ответственные лица не торопятся принимать меры, заключается в том, что они не понимают результатов анализа в связи с его сухостью.

Это вовсе не означает, что в материалах анализа и рекомендациях нужно избегать технических данных или сухих цифр. Просто попытайтесь сделать их более понятными с точки зрения не аналитиков и бизнес-пользователей, а обыкновенных людей.

Использование симпатичных картинок

Для большей наглядности в отчете можно использовать "симпатичные картинки" (слайды, графики, красочные таблицы или снимки экранов отчета о плотности щелчков). Это может также подразумевать употребление терминов, которые скроют часть специфики и сделают наши данные более простыми и понятными остальным.

Например, вместо того чтобы демонстрировать наиболее ценный трафик на вашем веб-сайте в виде таблицы, в которой указан размер клиентского сегмента, просмотры страниц каждым сегментом и время, потраченное им, вы можете создать симпатичную картинку, представленную на рис. 14.5.

Рис. 14.5 чрезвычайно прост и понятен. Он фактически кричит о смысле, который может понять любой после небольших объяснений. Восхитительный факт: на его создание в Excel ушло десять минут, причем восемь из них потрачены на сбор данных.

Существуют даже еще более привлекательные примеры изображений, с которыми, я уверен, вы уже встречались (а многие, вероятно, уже используют).

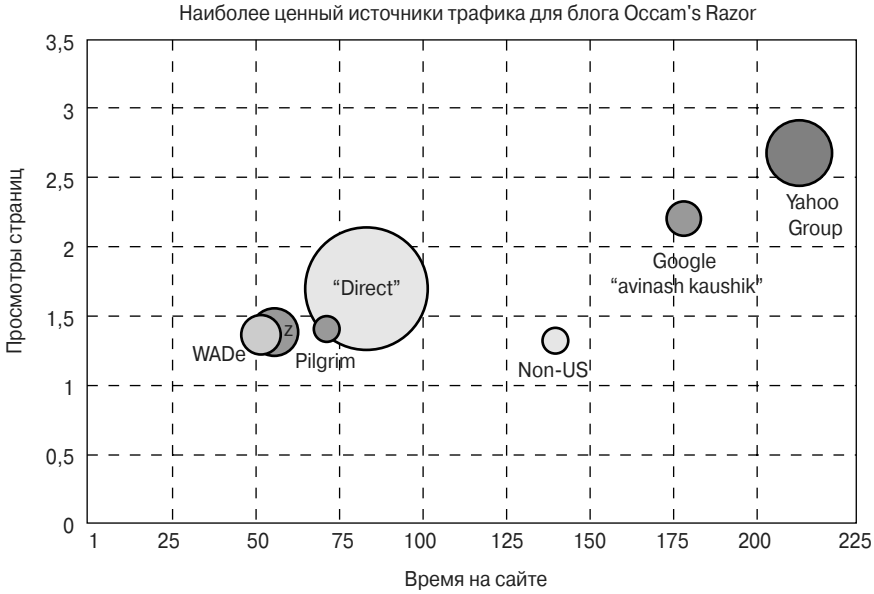


Рис. 14.5. Наиболее ценные источники трафика: пересечение просмотров страниц и времени на сайте для ключевых клиентских сегментов

Использование понятного языка

В этом разделе вы узнаете подробности о такой редкой методике, как использование языка, позволяющего сделать данные более доступными для понимания. В демонстрационных целях мы рассмотрим простой пример и показатель, называемый лояльностью сайта (более подробная информация об этом показателе приведена в главе 13).

Существует множество способов выяснения показателя *лояльности сайта* (site engagement), но зачастую для него используется следующее определение: “Количество просматриваемых страниц на веб-сайте”. Большинство практиков веб-аналитики публикуют отчет, который демонстрирует лояльность сайта так же, как и количество покупателей на веб-сайте. Это интересный и, возможно, даже более важный элемент анализа.

Создавая отчет, помните о трех важнейших правилах его составления:

- абсолютные значения обычно неоптимальны;
- тенденции великолепны;
- сегментация — дар Божий для аналитика.

Теперь воспользуйтесь своим любимым аналитическим инструментом и создайте отчет, подобный приведенному в табл. 14.2.

Таблица 14.2. Процент трафика и лояльности сайта

Лояльность сайту	Месяц X	Месяц X+1	Месяц X+2
Меньше одной страницы	41,0%	42,8%	43,4%
Три или меньше страниц	21,9%	21,9%	21,6%
Больше трех страниц и без достижения цели	28,1%	28,4%	27,3%
Сделано заказов (достижение цели)	9,0%	6,8%	7,6%
Сделано несколько заказов	0,11%	0,09%	0,10%

Это значимый отчет. Рассматривая его, аналитик может сразу продумать потенциальные действия. Бизнесмен или простой пользователь, напротив, могли бы узнать один или два интересных факта, но не выяснить столько, сколько хотелось бы. Обычно это связано с тем, что для осознания материала требуется время и действительно трудно разобраться в “клиентских сегментах” первого столбца. На самом деле все только кажется малопонятным, так что бизнес-пользователь мог бы сделать попытку прибегнуть к еще одному замечательному отчету.

Теперь давайте попробуем сделать этот отчет коммуникативным. Добавьте несколько простых английских слов, понятных бизнесменам, и отчет уже выглядит, как в табл. 14.3.

Таблица 14.3. Процент трафика и лояльность сайту, “коммуникативная” версия

Website Visitor Segments	Month X	Month X+1	Month X+2
Abandoners	41.0%	42.8%	43.4%
Flirters	21.9%	21.9%	21.6%
Browsers	28.1%	28.4%	27.3%
One-Off-Wonders	9.0%	6.8%	7.6%
Loyalists	0.11%	0.09%	0.10%

Теперь, когда маркетологи и деловые ответственные лица увидят эти данные, они поймут их значительно лучше, поскольку данные представлены на доступном им языке. Это куда эффективнее, нежели сегментировать их по просмотрам страниц. Данные те же, но такая таблица обеспечит их понимание и, в свою очередь, побудит ваших ответственных лиц к адекватным действиям.

В реальной жизни, когда применяется данный вид преобразования, происходит следующее.

- Пользователи хотят знать определения немедленно. Это подразумевает, что на самом деле они потрудились изучить то, что представляет собой каждый сегмент, чего не случается в противном случае.
- Они просматривают и другие показатели сайта кроме переходов (представляемых в графах One-Off-Wonders (Одни из лучших) и Loyalists (Верноподданные)), а так-

же делают следующий шаг, чтобы верно оценить возможности, которые предоставляют три первых набора чисел (Abandoners (Перебежчики), Flirters (Флиртовщики) и Browsers (Глядельщики)).

- Поскольку используемые термины отражают *персональное* мышление, они укоренились в лексиконе компаний (особенно маркетинговых). Люди начали задумываться о том, как преобразовать Flirters в Browsers, на совещаниях, и о том, как, ориентируясь на Browsers, заставить их стать покупателями, а также о создании специальных программах для Loyalists (поскольку они очень редки).

НА ЗАМЕТКУ

Не стоит недооценивать мощь клиентских сегментов, становящихся частью культуры принятия решений; они могут гальванизировать организации и верно сориентировать их на клиента.

- Для каждого сегмента были созданы дополнительные ежемесячные исследования, и кто-то будет назначен “заботиться о Browsers и одарять их любовью”. (Перевод: выяснять, какие действия можно предпринять.) Это обеспечит наличие внимания и ответственности.

Это не только чрезвычайно простой пример создания и анализа более “коммуникативных” данных, но и иллюстрация выхода за рамки чисто *технического* мышления с переходом в мир ответственных лиц. В результате, делая нечто простое, можно обеспечить серьезное воздействие.

Подбор слов и осторожность размышлений способны оживить самый простой или самый сложный отчет, позволяя донести ваше послание до адресата. Во многих случаях это способно также привести к фундаментальным изменениям в организации (к повышению значения составляемых вами отчетов и анализов, расширению ее возможностей в ходе принятия решений, что ведет к улучшению впечатлений клиентов о ваших веб-сайтах).

Безусловно, выполняя все это, вы не должны пренебрегать внутренними возможностями Excel. Несколько щелчков на кнопках в Microsoft Excel 2007 и voila (табл. 14.4).

Таблица 14.4. Процент трафика и лояльность сайту, “коммуникативная” версия в Excel

Website Visitor Segments	Month X	Month X+1	Month X+2
Abandoners	41.0%	42.8%	43.4%
Flirters	21.9%	21.9%	21.6%
Browsers	28.1%	28.4%	27.3%
One-Off-Wonders	9.0%	6.8%	7.6%
Loyalists	0.11%	0.09%	0.10%

Ваш простой коммуникативный отчет теперь даже более информативен и понятен. Фактические числа становятся вторичными, а история ясна и даже математически точна.

НА ЗАМЕТКУ

Первоначальную творческую искру данному подходу дала презентация Тима Боугтона (Tim Boughton) на `Holiday-Rentals.com` и группы WVR на встрече Emetrics Summit в Лондоне в 2006 году. Я немного развил предложение Тима.

Применение рекомендаций по показателю переходов

В предыдущей главе обсуждался миф о показателе переходов и высказывалась мысль, что это просто навязчивая идея. Мнение, в основном, сводилось к тому, что хотя мы все чрезвычайно озабочены делами в своих компаниях и наше внимание приковано к показателю переходов, эта навязчивая идея способна отвлечь нас от обширных сегментов клиентов, посещающих наши веб-сайты в целях, отличных от покупки. В главе 13 предлагался также лучший показатель, *коэффициент успешного завершения главной задачи*.

Из всего вышесказанного не значит, что показатель переходов неважен, просто ему следует уделять столько внимания, сколько он заслуживает. В данном разделе рассматриваются важнейшие основы показателя переходов и несколько рекомендаций, которые можно применить в программе его измерения, чтобы извлечь максимальную пользу из своих усилий.

Обзор показателя переходов

Давайте рассмотрим определение показателя переходов. *Показатель переходов* (conversion rate) в процентах равен *результатам деятельности* (outcomes), деленным на *уникальных посетителей* (unique visitors) за определенный *период времени* (time period).

Результаты деятельности

С общей точки зрения любая причина, по которой существует веб-сайт, должна отражать результат деятельности клиента. Как правило, это общее количество сделанных заказов, или общее число побуждений, или подписок на рассылки по электронной почте. Для веб-сайтов, не использующих электронную торговлю, это может быть количество людей, выполнивших определенную задачу, так, для сайта поддержки это может быть количество людей, попавших на страницу FAQ, или получивших ответ, или нашедших статью в базе знаний (в действительности это весьма приблизительная мера успеха для сайта поддержки, но хоть что-нибудь).

Уникальные посетители

Вокруг этой темы много шума. Одни являются фанатами показателя *всех посещений* (Total Visits) или *посетителей* (Visitors), другие сторонники лагеря *уникальных посетителей* (Unique Visitors). Для показателя всех посещений подсчитывают каждый сеанс на веб-сайте (так, если вы единственный посетитель и зашли на сайт пять раз за неделю, получится всего пять посещений). При подсчете уникальных посетителей учитывается каждый такой посетитель (в этом примере получится один уникальный посетитель, он будет использован в знаменателе). Независимо от лагеря, к которому вы принадлежите, очень важно понять, что на самом деле значение имеют тенденции. Вы можете придерживаться любых предпочтений, просто делайте это неотступно на протяжении некоторого времени, и все будет прекрасно (не обращайте внимания на “промывание мозгов” сторонниками любого из лагерей, даже того, к которому вы принадлежите в настоящее время).

Я рекомендую использовать уникальных посетителей, основываясь на своих личных представлениях о том, что каждый сеанс — это еще не возможность заполучить клиента для щелчка на кнопке Submit Order (Сделать заказ). (Я понимаю, что это звучит скандально, поскольку подобно большинству из нас живу в мире электронной торговли.) Это нечто наподобие “ориентированности на клиента”, когда каждое посещение рассматривается как возможность продажи или перехода туда, где клиенту можно что-нибудь продать.

Посещение магазина и веб-серфинг — это деликатный танец “приходите посмотрите, как мы (компания) хороши, пойдите на другой сайт и почитайте отзывы, затем возвращайтесь, чтобы оценить наши преимущества, потом согласуйте с супругом (супругой) покупку и приходите за ней.” Я, вероятно, упустил несколько промежуточных шагов. Использование уникальных посетителей позволяет лучше понять происходящее на вашем веб-сайте, поскольку он приспособлен для этого танца и выдает вам “кредит” на предыдущие сеансы, когда танец начнется. Но что важнее всего, я чувствую как практик, что определения показателя должны включить нечто от реальности, нечто стоящее “на земле”, а использование уникальных посетителей как раз и реализует эту рекомендацию.

Ныне уникальность, как правило, измеряется при помощи установки постоянного файла cookie (назовите это `shopper id`, или `unique cookie id`, или как вам угодно), но они очень ненадежны, хотя и не на столько, как об этом говорят, но все же несовершенны. Но это лучшее, что мы пока имеем.

Главное, не забывать, что однозначность и тенденции важней, чем ваша позиция в этих дебатах.

Период времени

Еженедельный показатель переходов представляет собой сумму заказов в течение данной недели, деленную на сумму уникальных посетителей за ту же неделю. Но еженедельное количество последних — это не сумма уникальных посетителей за каждый день недели (т.е. это не понедельник плюс вторник плюс среда плюс … и т.д.). Что довольно неопределенно.

Ежемесячный показатель переходов — это сумма заказов в течение данного месяца, деленная на сумму уникальных посетителей за месяц. Опять же, не рекомендуется суммировать последних ежедневно для каждого из 30 (или 31) дней, чтобы получить общее количество в течение месяца.

Все это могло бы показаться слишком детализированным для начального показателя, но эти детали отражают важность, присущую данному показателю, и то, что обычно мы даже не договариваемся о его определении или способе измерения. Детали гарантируют, что ваша программа на пути к успеху. Позаботьтесь о том, чтобы маркетологи понимали, как вы измеряете показатель переходов, и проведите работу со своим исполнителем, чтобы точно знать, как они получают каждый компонент для вычисления показателя переходов (если они делают это неправильно, укажите им, как правильно, и подготовьтесь к дебатам по данному поводу).

Ниже приведено восемь рекомендаций, начиная с наиболее важной, по получению наибольшей отдачи в долларах от пресловутых капиталовложений в измерение показателя переходов.

Забудьте об общем показателе переходов сайта

Ни один другой показатель не сообщает меньше информации о вашем веб-сайте, чем общий показатель переходов (подразумевается наличие большее 5 000 долларов по сбыту на веб-сайте). Но при этом он прост в измерении, а потому, если вы чувствуете, что он необходим, без раздумий получайте его для своей системы.

Собирайте тенденции во времени и не забывайте о сезонности

В этой книге автор явно симпатизирует тенденциям и сегментации. Тенденции особенно полезны для показателя переходов. Уникальным для последнего является то, что он больше других подвержен воздействию сезонности и для его просмотра лучше подходят 13-месячные или пятиквартальные, или восьмидневные тенденции. Пример приведен на рис. 14.6.

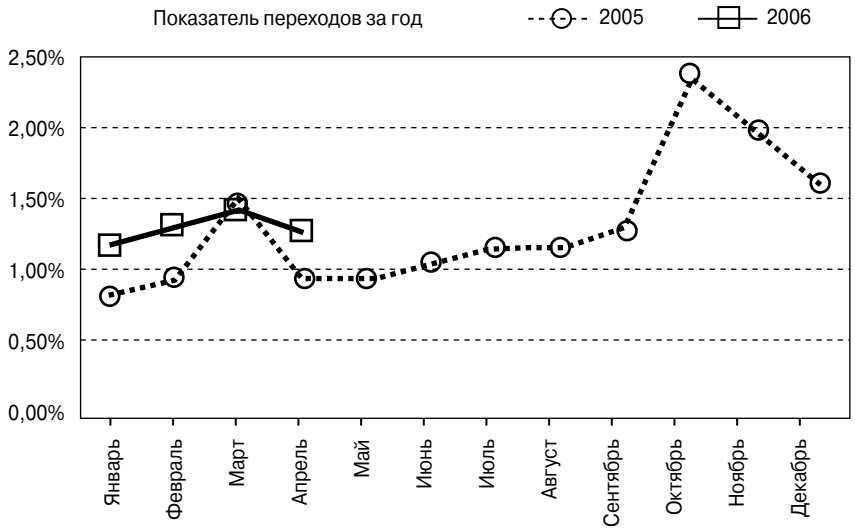


Рис. 14.6. Годовая тенденция показателя переходов

В любом случае вам нужен аналогичный период из прошлого года для сравнения. Это предоставит намного больше контекста и избавит от неоптимальных реакций за счет сравнения текущей ситуации с прошлым аналогичным периодом времени (например, конец нынешнего месяца сравнивается с концом прошлого, либо нынешний “сезон” с прошлым). Неизбежным следствием данной рекомендации является четкое отслеживание ROI и такие высказывания, как: “За последние 12 месяцев ваша веб-группа увеличилась на девять человек, а показатель переходов поднялся с 0,8% лишь до 1,1!” Или что-нибудь в этом роде.

Осознайте стратегию приобретения вашего веб-сайта и компании

Это не отчет. Это диалог или исследование совместно с вашими деловыми партнерами. Кроме того, это чрезвычайно важный шаг, на который должен решиться любой аналитик. Зачастую усилия по измерению показателя переходов начинаются с рассылки отчетов, создаваемых инструментом веб-анализа, по электронной почте. Но это неправильный порядок.

Вместо этого выясните, какова ваша стратегия приобретения в основном бизнесе, а затем организуйте замер показателя переходов так, чтобы он стал элементом данной стратегии. Занимается ли ваша компания прямым маркетингом (электронная почта, обычная почта и т.д.)? Или полагается в основном на PPC? Или, возможно, вы собрались выбросить миллион долларов на новую стратегию партнерского маркетинга либо, возможно, на SEO? Это то, что вы должны знать, и это то, что нужно измерять.

Сделайте это прежде, чем слишком глубоко увязнете в измерении показателя переходов, поскольку это, без сомнения, приведет к более значащему анализу. Но важнее всего то, что вы измерите нечто существенное для своей компании, а не то, что вам услужливо предоставит инструмент веб-анализа.

Измеряйте показатель переходов по пяти наиболее популярным URL

Звучит действительно просто до абсурда, но на практике обычно существует огромная разница между тем, что предполагает стратегия компании, и фактическими источниками трафика.

Так, например, если у вас сложный разветвленный бизнес с множеством веб-сайтов, то вам не обязательно измерять показатель переходов для своего корпоративного сайта, который мог бы передавать вам тонны трафика. Или от некоторого блога, который начал горячо хвалить вас. Или от `www.live.com`, который имеет наилучшую индексацию для содержимого вашего веб-сайта (скажем, даже лучше, чем у Google или Yahoo!). Представление вы во всяком случае получили. Вы всегда будете находить скрытые драгоценные камни в URL реферреров. При измерении переходов для URL пять ваших наиболее популярных реферреров — это наилучшая политика поиска понимания. Вы можете также предоставить эти веб-сайты своим маркетологам, чтобы помочь повлиять на их стратегию приобретения клиентов. (Например: “Мы тратим массу денег на это, но как отследить в списке веб-сайтов те, на которые их действительно имеет смысл тратить.”)

Если вы находите, что данный отчет демонстрирует тот же материал, что и некоторые другие, описанные в этом разделе, вы можете отказаться от него. Но если вы не сделали этого, то и не пропустите, полагаю, ничего интересного.

Не замеряйте показатель переходов по страницам или ссылкам

Это вопрос, который постоянно возникает перед многими, но не многие на него правильно отвечают. Он звучит наподобие следующего: “Каков показатель переходов для моей страницы Product Overview?”, или “Каков показатель переходов для ссылок на странице Comparison Chart?”, или “Каков показатель переходов для нашей домашней страницы?” Попытка ответить на эти вопросы — довольно неинтересное упражнение.

Большинство веб-сайтов обладают сложной, многостраничной структурой и множеством веб-ссылок. Посетители веб-сайта используют различные элементы содержимого с различных страниц. Как же измерить показатель переходов страницы в такой среде? Если ваш веб-сценарий чуть сложнее самого простого (например, два че-

ловека приходят на сайт, один на домашнюю страницу, а второй на страницу кратких характеристик товара, и вы можете учесть непосредственно обе страницы), измерение показателя переходов для каждой страницы лишь вводит в заблуждение.

В отчете плотности щелчков (наложения данных на сайт) некоторые инструменты веб-анализа предоставляют показатели переходов для каждой ссылки на странице. Гипотетически это процент людей, щелкнувших на этой ссылке. Но если такие ссылки не ведут к странице расчета, это совершенно бесполезная информация.

В сложном многостраничном веб-элементе тот простой факт, что кто-то видел некую страницу или щелкнул на некой ссылке, не будет достаточным для повышения к ней доверия. Как вы можете узнать из щелчков, что эта ссылка или страница имела какое-либо значение для клиента? Почему он щелкнул именно здесь?

Измерение значения страницы для клиента — достойная причина. Чтобы сделать это, вы можете измерить воздействие страницы, как описано в главе 13. Это прекрасный способ узнать, выполняет ли веб-страница свою задачу (сравните данный подход с попытками измерить это при помощи показателя переходов).

Сегментируйте как сумасшедший

Большинство веб-сайтов преобразуют одиночные цифры (обычно небольшие одиночные цифры)[4]. С таким небольшим коэффициентом преобразования *золото понимания* (insights gold) скрыто глубоко в недрах данных сайта. Поэтому критически важно сегментировать данные *как сумасшедший* (like crazy). Это означает демонстрацию пяти наиболее популярных сегментов показателя переходов (или другое количество, в зависимости от того, что лучше для вашей компании). Мы уже обсудили два, URL реферреров и основные стратегии приобретения (DM, PPC, SEO, присоединение и т.д.). Табл. 14.5 демонстрирует тенденции показателя переходов для ключевых бизнес-сегментов по типовой компании. Обратите внимание, как новые стратегии обнаруживают б*о*льшее количество сегментов. Мы начинали с пяти, а закончили восьмью и получили лучший обзор всей картины.

Но это только начало. Вы должны выявить подсегменты для каждого из пяти сегментов — нечто вроде показателя переходов для пяти наиболее популярных частей подсегментов по каждому сегменту отчета о переходах, так что вы можете действительно представить, откуда исходят желаемые результаты деятельности. Преобразование: для маркетинга по электронной почте вы должны сегментировать пять передовых кампаний, а затем, для каждого сегмента, свои пять наилучших предложений по преобразованию. Примените аналогичную сегментацию к вашим поисковым кампаниям и другим категориям. Это не слишком сложно для любого популярного веб-сайта. Подобная информация займет одну страницу (со шрифтом размером 10).

---

[4] Вероятно, имелось в виду, что у большинства веб-сайтов коэффициент преобразования составляет число с одним знаком. — *Примеч. ред.*

Таблица 14.5. Тенденции показателя переходов, сегментированные для соответствующих элементов

Segmented Conversion Rate	Apr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Aug-07	Sep-07
Direct Traffic	◑ 2.2%	◔ 1.9%	◔ 1.7%	◔ 1.6%	◔ 1.4%	○ 0.6%
Email Marketing	● 4.5%	◑ 2.4%	◔ 1.3%	● 5.3%	◑ 2.8%	● 4.4%
Newsletters	◔ 2.1%	◑ 2.9%	○ 0.7%	○ 1.0%	◔ 1.4%	◔ 1.6%
Search Engine Marketing			◕ 3.4%	◑ 2.3%	◑ 2.8%	○ 0.1%
Corporate Referrals			◑ 3.1%	◔ 1.9%	◔ 1.9%	◑ 3.0%
Traffic from Ask.Com						◔ 2.0%
Traffic from Occam's Razor	◑ 2.3%	◑ 2.2%	◑ 2.4%	◔ 2.0%	◔ 2.0%	◔ 2.1%
Unknown	○ 0.01%	○ 0.04%	○ 0.03%	○ 0.02%	○ 0.03%	○ 0.09%

Сегментация не проблема, но если вы последуете предыдущей рекомендации, чтобы понять стратегию приобретения веб-сайта или компании, а затем примените сегментацию, то ваша способность обрести глубокое понимание на основании измерения показателя переходов существенно возрастет.

Всегда отображайте доход рядом с показателем переходов

Это еще один чрезвычайно простой прием предоставления контекста. Обычно мы создаем отчет, который демонстрирует различные элементы показателя переходов (как в табл. 14.5). Но последний сам по себе способен лишь ввести в заблуждение с точки зрения возможностей любого веб-сайта. Я рекомендую отображать рядом с процентом показателя переходов фактическое значение дохода (или подписку на информационную рассылку, или любой другой результат деятельности).

Вы с удивлением обнаружите, что даже самые высокие показатели переходов не всегда приводят к увеличению дохода. Наибольший доход может обеспечить канал, обладающий не самым высоким показателем переходов в отчете, как показано на табл. 14.6.

Таблица 14.6. Показатель переходов рядом с лучшим другом, доходом

Segmented Conversion Rate	Jul-07		Aug-07		Sep-07	
	Conversion	Revenue	Conversion	Revenue	Conversion	Revenue
Direct Traffic	1.6%	$515,067	1.4%	$621,869	0.6%	$565,751
Email Marketing	5.3%	$50,372	2.8%	$190,150	4.4%	$131,939
Newsletters	1.0%	$7,919	1.4%	$780	1.6%	$4,987
Search Engine Marketing	2.3%	$680	2.8%	$1,760	0.1%	$12,547
Corporate Referrals	1.9%	$186,261	1.9%	$200,455	3.0%	$226,341
Traffic from Ask.Com					2.0%	$10,121
Traffic from Occam's Razor	2.0%	$7,597	2.0%	$4,428	2.1%	$6,299
Unknown	0.02%	$67,051	0.03%	$3,232	0.09%	$4,390

В табл. 14.6 наблюдается контраст между градиентами ячеек (визуальное представление значений) для каждого сегмента в течение каждого месяца. Что, не внушительно? Вы можете обрести понимание немедленно? Маркетолог через две секунды будет знать, что работает и что сделать, чтобы улучшить ситуацию.

Как правило, видя высокий показатель переходов, люди думают: “Давайте извлечем из этого максимум пользы”. Но данное значение может быть обусловлено серьезной скидкой (которую вы не можете делать все время или больше не можете увеличить количество клиентов из данного сегмента (существующие клиенты)). Представление численного показателя результата деятельности рядом с процентом увеличивает значение данных для ваших ответственных лиц. Просто, но эффективно.

Замеряя показатель переходов, учитывайте цель

Это не всегда возможно, но настоятельно рекомендуется. Наличие цели обеспечивает контекст для фактического числа. Выяснение целей у ответственных за бизнес лиц заставит их задуматься об источниках дохода (или других результатах деятельности), что, в свою очередь, побудит их действительно проанализировать стратегии реализации и спланировать их реальные сроки в максимально возможной степени.

Наличие цели ведет к диалогу, анализу и глубокому погружению, дающему понимание. На рис. 14.7 представлен показатель переходов с точки зрения цели. Просьба о ней приведет к интеграции с бизнес-процессом принятия решений. (Пользователь инструментов веб-анализа обычно не тот, кто устанавливает цели, но он почти всегда имеет прекрасное понимание и знание динамики показателей переходов, а следовательно, знает способы их усовершенствования.)

Рис. 14.7. Показатель переходов: цели и реальность

Подобно предыдущей, чтобы понять стратегию приобретения, эта рекомендация должна затронуть не только отчет, который тоже важен, но и социальные и культурные изменения в вашем бизнесе. В веб-аналитике трудно находить цели, причем постоянно приходится испытывать огромное давление со стороны бизнес-руководства, требующего понимания и рекомендаций к действию. Просьбой о цели вы вынуждаете их думать и создаете среду, где вы, дорогие аналитики, налагаете некоторую ответственность за планирование бизнеса и выполнение этого плана. И наконец, вы будете выглядеть как герой, если сможете протолкнуть это изменение в повседневной культуре компании.

Совет. Я понимаю иронию, все рекомендации в этом разделе могли бы помочь разжечь ваш интерес к получению показателя переходов, причем даже больше, чем нужно. Выберите правильный период времени, за который вы должны замерять показатель переходов. За это время постарайтесь удостовериться, что соблюдаете приведенные выше рекомендации, а через некоторое время, по мере развития бизнеса, увеличьте сложность анализа.

Усовершенствование маркетинга в поисковых системах и анализа платы за щелчок

Маркетинг в поисковых системах (Search Engine Marketing — SEM) и *плата за щелчок* (Pay Per Click — PPC) являются сегодня самыми горячими темами. Все занимаются этим или говорят, что занимаются, из страха показаться несовременными. Существует множество агентств и консультантов, обещающих позаботиться о вас и обеспечить максимально возможную выгоду из ваших капиталовложений, если вы займетесь этим.

Другая интересная тенденция заключается в том, что в то время как множество компаний тратят деньги на SEM/PPC, некоторые из них получают просто смешной результат. Большинство, вероятней всего, не максимизируют *коэффициент окупаемости инвестиций* (Return On Investment — ROI), а приличный процент от них просто выбрасывают деньги на ветер.

Наиболее популярной стратегией реализации кампаний PPC для средних и больших компаний является сотрудничество с агентством, которое вложит ваши деньги и получит для вас хороший ROI. Одним из результатов такого взаимодействия является создание категории данных. Агентства хороши для PPC, но они имеют мало представления о данных веб-сайта (только дескриптор, который они могли бы поместить на веб-сайте, чтобы фиксировать события переходов или ROI). Опытный маркетолог или веб-аналитик может помочь компании правильно измерить эффективность ваших кампаний PPC. Вы уникальны и можете избежать неприятностей, отказавшись от устрашающих способов анализа, получив доступ ко всем данным и выработав способность думать вне базовых показателей.

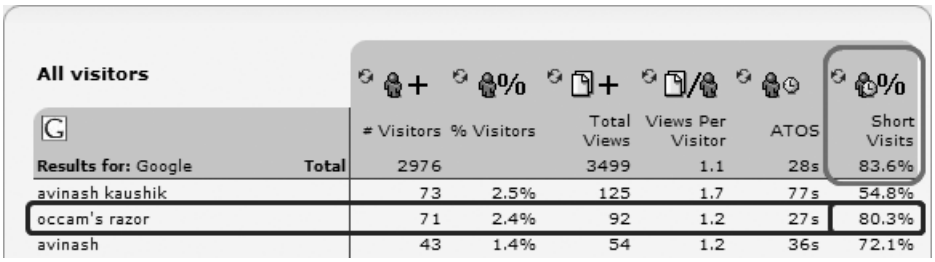
В этом разделе описано пять рекомендаций (от самой простой до самой сложной), которые вы можете использовать для увеличения эффекта и обеспечения существенного понимания вашими ответственными лицами, а также преимуществ в конкуренции.

Измеряйте показатель отказов (в общем и по наиболее популярным ключевым фразам)

В главе 6 отказавшийся посетитель был определен как тот, кто покинул веб-сайт быстрее чем за 10 секунд. Некоторые определяют отказавшихся как посетителей, покинувших сайт после просмотра одной страницы, это тоже годится.

Показатель переходов для большинства сайтов, согласно самому последнему анализу от Shop.org, составляет примерно 2,2%. Это, вероятно, близко к значению и вашего общего показателя переходов. Мы празднуем, когда наши кампании PPC дают 3% повышения показателя переходов, выпрашивая на них больше денег. Но поскольку мы платим за этот трафик, то в принципе можем ожидать чего-то большего, чем просто повышения показателя переходов чуть выше нормы.

Измерение общего показателя отказов для трафика PPC — не очень-то полезное занятие, как можно заметить на рис. 14.8. Обычно оказывается, что показатель отказов действительно высок (до 60% и даже выше). Ответственные лица бывают потрясены тем, что 60 или даже 80% трафика, каждый щелчок которого ими оплачен, занимают такой маленький период времени (за 10 или менее секунд вы никого ни в чем не сможете убедить)[5].



All visitors

	# Visitors	% Visitors	Total Views	Views Per Visitor	ATOS	Short Visits
Results for: Google Total	2976		3499	1.1	28s	83.6%
avinash kaushik	73	2.5%	125	1.7	77s	54.8%
occam's razor	71	2.4%	92	1.2	27s	80.3%
avinash	43	1.4%	54	1.2	36s	72.1%

Рис. 14.8. Показатель отказов для кампании PPC в Google

Все становится значительно интересней, когда вы измеряете показатели отказов по ключевым фразам. Это очень быстро позволяет выявить те фразы, которые привлекают трафик на пять или меньше секунд (или только для одной страницы).

Смысл рекомендации в том, чтобы действительно углубиться в трафик. Возможно, ключевая фраза правильна, но люди либо попадают не на ту страницу, либо вы не повторяете значения предложения на рекламной странице, либо предложение просто отсутствует. После того как вы убедитесь в наличии проблемы, вы можете устранить ее и поднять выше планку для коэффициентов перехода по кампаниям PPC/SEM.

Важно не забывать, что при сотрудничестве с внешним агентством, проводящим ваши кампании PPC, данными о показателе отказов они не обладают, поскольку клю-

[5] А чего вы, собственно, хотели? Деньги ведь платят за щелчок, а содержимое в данном случае никого не интересует. — *Примеч. ред.*

чевые данные веб-аналитики они собирают не всегда. Если они этого не делают, вашей компании придется самой провести этот важнейший анализ и поделиться результатами с агентством.

Контролируйте своих исполнителей и агентства

Де-факто стандартом для кампаний PPC стало то, что их проводят агентства, используя сложный анализ (предложение цены), а замер успеха осуществляют, применяя на вашем веб-сайте дескрипторы JavaScript стороннего производителя. В принципе, это хорошо, но подразумевает вашу помощь.

С файлами cookie стороннего производителя зачастую возникают проблемы. Создается впечатление, что каждое агентство использует собственную систему сбора и обработки данных. Они также по-разному трактуют одни и те же показатели (даже такие показатели, как повторные посещения или посещения для приобретения) и не проводят никакого анализа эффективности сайта, поскольку они вполне справедливо полагаются на ваши предложения.

Настоятельно рекомендую попросить ваше агентство (или потребовать в крайнем случае) добавить в конец строки URL дополнительный параметр, используемый в кампаниях с различными поисковыми системами. Это должен быть параметр, который ваш аналитический инструмент (от Omniture, WebTrends, WebSideStory или IndexTools, например) способен распознать. Как правило, это очень простой параметр типа `kaushik.net/avinash?source=google-avinash_10_90_rule`, позволяющий идентифицировать источник трафика и ключевую фразу.

Теперь задействуйте сегментацию на своем инструменте, отсеките трафик PPC и сверьте такие ключевые показатели, как количество посетителей, время на сайте, показатель отказов и переходов, используя собственный инструмент веб-анализа. Суть сводится к сравнению ключевых показателей, поступающих от вашего агентства или агентств, с данными вашего инструмента веб-анализа.

Числа не будут совпадать из-за базовых различий в сборе данных, но обычно их разброс составляет порядка 10%, и это нормально. Нередок разброс до 25 или 35%. Это хороший повод свериться с вашим агентством, поскольку если они измеряют успех на 30% выше, чем вы, то ваши кампании, вероятно, также реализованы не совсем так, как вы полагаете.

Еще одно преимущество заключается в изначальном знании вашего бизнеса, которым агентство не обладает. Только вы можете верно анализировать поведение трафика и понимать, что необходимо сделать для оптимизации сайта. Я должен подчеркнуть, что агентства делают все, что они могут. Они не будут пытаться спорить с вами. Просто существуют пределы их возможностей, а когда необходимо больше, вам придется взять ответственность на себя.

Даже не пытайтесь изменить тактику или процесс составления отчетов вашим агентством. Предоставьте это им, поскольку они, вероятно, хорошо знают, что дела-

ют. Что вы можете попробовать сделать сами, так это добавить значительность, контролируя их показатели и осуществляя высокоуровневый анализ, объединяя данные PPC со своими данными веб-аналитики. На это агентства, как правило, не способны.

Измеряйте для кампании PPC коэффициент каннибализации (а не органический)

Типичная реализация кампаний PPC начинается с покупки своих брендированных ключевых фраз (которые имеют очевидную ассоциацию с товарами и услугами, предлагаемыми компанией). Результатом всегда является повышение трафика, оплачиваемого на Google и Yahoo!, и сбыт и успех.

Но если вы сделали приличный SEO, то, возможно, могли бы еще получить трафик от поисковых систем, во всяком случае из органических результатов, особенно по вашим хорошо брендированным ключевым словам. Известна ли вам степень *каннибализации* (cannibalizing) вашего *органического* (organic), бесплатного трафика в ходе PPC? Перевод: платите ли вы за тот трафик, который могли бы получать бесплатно?

Коэффициент каннибализации (cannibalization rate) — это мощнейший показатель и нечто такое, что следует отслеживать все время. На основании результата этого анализа вы должны оптимизировать свои расходы на PPC. Некоторые хорошие агентства делают это. Требуйте этого и от своего.

На рис. 14.9 представлено, как выглядит типичное измерение коэффициента каннибализации. В данном случае этот веб-сайт получает в среднем 14% трафика из органических переадресаций поисковой системы. В марте начались кампании PPC. В нижней части каждого столбца вы можете заметить их вклад в трафик.

Это имеет два последствия:

- создается впечатление существенного увеличения общего трафика, поступающего на сайт из поисковых систем (от 14,2% до 14,9%);
- вполне очевидно сокращение органического трафика, поскольку увеличился трафик PPC.

Эта компания начала оплачивать трафик, который ранее поступал бесплатно.

Возможно, цена была предложена за неправильные ключевые слова. Возможно, трафик PPC сосредоточился не на тех страницах. Возможно... *придумайте собственное оправдание и вставьте его здесь*. Но важнее всего понять, что ваше агентство, вероятно, не измеряет органический трафик; они продемонстрировали огромный успех по результатам ваших кампаний PPC (не их ошибка, что измерения оказались не полными). Однако все ваши денежки уплыли впустую.

Каннибализация не проста в измерении. Требуется координация с вашим агентством или внутренними экспертами, а также благословение вашего руководства. Одна из простейших возможностей, которой вы обладаете, — это взять некоторые из ваших наиболее популярных брендированных ключевых фраз, если у вас нет серьезных

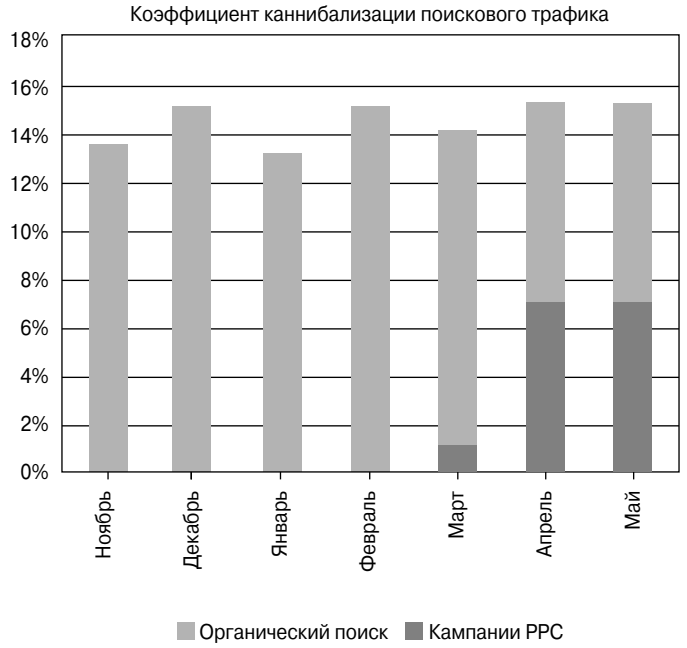


Рис. 14.9. Замер коэффициента каннибализации

еженедельных факторов сезонности, и исключить их из ваших кампаний на неделю. Замерьте количество посетителей, показатели отказов, лояльность к сайту и показатели переходов. На следующей неделе включите их в кампанию и измерьте те же показатели снова для сектора PPC. Сравните два набора чисел, и вы получите хорошее представление о том, насколько вы каннибализировали свой органический (бесплатный) трафик в результате проведения кампании PPC. Другая возможность — прикрыть PPC на несколько дней или недель и замерить результат.

Обе рекомендации (временное исключение или полная приостановка кампаний на несколько дней или недель) — действительно простые способы измерить каннибализацию. Я уверен, что вы сможете придумать еще 10 лучших способов. Однако важнее всего то, что вы замеряете каннибализацию, а затем делаете осознанный выбор. Зачем платить за трафик, который вы могли бы получать бесплатно?

Энергично занимайтесь проверкой и экспериментированием

Проверка и экспериментирование обычно не рассматриваются в контексте веб-аналитики, но именно так и должно быть. Более подробная информация об этом приведена в главе 10. Ключевой компонент реализации хорошей проверки — это изоляция некоего сегмента источника трафика или сегмента намерений клиента. Так или иначе вы получите понятие о том, почему посетители могли бы приходить на ваш сайт, и, в свою очередь, разработать релевантную проверку.

Одной из прекраснейших особенностей ключевых фраз поиска является то, что они позволяют выяснить намерения клиента. Процентов 60 трафика вашего сайта, вероятно, помечено как не имеющие реферрера (No Referrer), поэтому вы не знаете об их источниках и не можете предоставить им релевантное содержимое. Однако из поискового трафика можно узнать много ценного. Ключевое слово — на самом деле ключ.

Совместно с ведущими маркетологами своей компании разработайте и реализуйте стратегию проверки (многопараметрической, A/B или любой по вкусу), которая позволит вам подобрать соответствующее содержимое, страницы, структуры, компоновку и навигацию на основании понимания намерений по ключевым фразам. Результатом будут оптимальные клиентские элементы для вашего трафика PPC/SEM и огромный подъем показателя переходов, а следовательно и продаж. (Если вы устанавливаете постоянные файлы cookie от первого лица, то можете "запомнить" трафик, созданный PPC, а затем, когда клиенты посетят сайт в следующий раз, вы уже будете знать, кто они, какие элементы предпочитают, что для них подходит, а что нет, и ваш сайт может наладить с ними более богатое взаимодействие.)

В главе 10 приведено множество идей по начальной проверке трафика PPC.

Боритесь за многоцелевое понимание посетителей

Ни один веб-сайт не существует лишь для одной цели, даже самый простой. Однако почти все кампании PPC измеряются по одному результату деятельности или цели (обычно показателю переходов некоторого вида, приобретения, или предоставления стимула, или посещения страниц с релевантным содержимым веб-сайта). Если трафик приходит для нескольких разных целей, то почему измеряют их все в отдельности?

Установите для вашего трафика PPC несколько релевантных целей. Например, при его анализе наряду с показателем переходов вы можете также измерять удовлетворение требований заказчика и коэффициенты успешного завершения задачи. Это может сообщить вам, например, следующее: "О, 10% преобразовалось, но другие смотрели только страницы для печати, или технические вопросы службы поддержки, или приходили почитать обзоры и ничего не нашли." Затем вы можете предпринять релевантное действие, чтобы оптимизировать свои кампании.

Если вы имеете сайт с интенсивным товарооборотом, установите цели для нескольких покупок в каждом месяце. Это прекрасное дополнение для коэффициента перехода к первому приобретению.

Или еще лучше, если вы следуете рекомендации по контролю своих исполнителей и агентств, то, накопив данные за некий период, вы можете вычислить норму времени для проведения кампаний PPC, использовать оптимизацию предложения цены, а также установить новую планку для успеха.

Таким образом, измерение *одноцелевого* (single-goal) успеха для ваших кампаний может только все усложнить. Вы можете отойти от ориентированности на краткосрочный доход исходя из узкого потока трафика к долгосрочному решению исходя из всех разнообразных потоков трафика, которые ваши кампании приводят на ваш веб-сайт.

Измеряйте восхитительный показатель снижения количества посетителей сайта

Сколько показателей вы можете назвать восхитительными? Для веб-сайтов электронной торговли *коэффициент снижения количества посетителей сайта* (site abandonment rate) как раз и является восхитительным показателем по трем следующим причинам.

- Деньги, деньги и еще раз деньги, малыш. Нет иного показателя, который может сообщить вам так много и быстро о любом преимуществе, которое немедленно и непосредственно воздействует на практический результат.
- Он замеряет взаимодействие клиента с небольшим количеством веб-страниц, возможно, с одной для тележки и двумя-тремя при расчете. Сколько показателей могут конкурировать с этим? Несколько страниц и контролируемая среда превращаются в устрашающий потенциал оптимизации.
- Беспроигрышный вариант: временами посетители не попадают в область действия этого показателя, они хотят платить наличными, а вы хотите эти наличные получить. Как это ни просто, но не наилучшая ли это вещь в мире?

Несмотря на его абсолютно восхитительные качества, просто удивительно, что данный показатель не занимает такого выдающегося положения как, скажем, показатель переходов. (Заметка на полях: если люди хотят, чтобы вы быстро усовершенствовали показатель переходов, первое необходимое действие — замер коэффициента снижения количества посетителей и устранение причин снижения.) Люди просто не догадываются поместить коэффициент снижения количества посетителей во главу отчета, а консультанты не сосредотачивают свои действия на попытках улучшить данный показатель. У автора есть следующая теория, объясняющая, почему так происходит.

- Мы не понимаем реальной мощи этого показателя.
- Мы не думаем, что сможем улучшить четыре (или около того) страницы (Add to Cart (Добавить в корзинку), Login (Регистрация), Billing Information (Расчетная информация), Review Order (Просмотр заказа) и Submit (Передача)), которые рассматривает данный показатель.
- Существует некоторый беспорядок в определении стандартных показателей.
- Обычно это значение действительно “высокое” (хотя каждый сайт будет иметь свои числа), и нам не очень приятно докладывать о нем руководству.
- Корзинка и расчет — это области, чреватые проблемами, а следовательно, за ними нужен плотный контроль. Обе области могут стать огромным препятствием к получению хорошего результата.
- Ажиотаж вокруг данного показателя не раздут. (Хотелось бы надеяться, что эта книга исправит ситуацию!).

Позвольте помочь вам осознать значение этого показателя немного лучше.

НА ЗАМЕТКУ

Хотя данный показатель вполне применим к процессу обработки стимула или другим процессам веб-сайта по причинам абсолютной ясности и максимального воздействия, он особенно популярен в мире электронной торговли.

Выработав стандартное определение коэффициента снижения количества посетителей сайта, мы можем решить некоторые из описанных выше проблем.

Коэффициент снижения количества посетителей сайта (site abandonment rate) в процентах = 1 – (общее количество заказов, сделанных на веб-сайте / общее количество щелчков на странице Add to Cart).

Другими словами, коэффициент снижения количества посетителей сайта — это количество людей, которые, собираясь покупать, щелкнули на кнопке Add to Cart, по сравнению с теми, кто это сделал на самом деле, щелкнув на кнопке Submit Order.

Если люди на ваших веб-сайтах приобретают несколько товаров за тот же сеанс, то тенденции данного показателя еще лучше вскрывают причины их поведения. Обработка этих показателей для большинства веб-сайтов сводится к следующему: щелчок, добавить в корзинку; щелчок, начало расчета; щелчок, создание учетной записи (или регистрация); щелчок, предоставление кредитной карточки; щелчок, просмотр заказа; щелчок, передача заказа. В результате на самом высоком уровне данный показатель поможет понять, сколько денег оставили ваши клиенты.

Приведенное выше определение рекомендуется потому, что немногие люди проводят описанный здесь процесс измерения от начала до конца. Если они измеряют его, то по категориям (корзинка и расчет), а затем принимают в них решения. Это проблема, поскольку наиболее эффективные решения для улучшения данного показателя обеспечивает сквозное понимание (от первого щелчка в приведенном выше сценарии до последнего).

Сегодня не существует никаких общепринятых стандартов для коэффициента снижения количества посетителей сайта, но чаще всего рассматривается диапазон от 50 до 70%. Исходя из моей практики, данный коэффициент составляет от 25 до 55%. Это должно дать вам некоторое представление и контекст для оценки собственного коэффициента снижения количества посетителей сайта.

В зависимости от цены товаров, которые вы продаете на своем веб-сайте, каждая единица процента отказов может составлять десятки тысяч, а то и миллионы долларов в месяц — следовательно, рекомендуется почти иррационально заботиться об этом показателе.

Использование сегментации совместно с коэффициентом снижения количества посетителей

После того как вы измерите коэффициент снижения количества посетителей сайта и узнаете, где у вас прорехи, наступит время сегментирования. Два логических сегмента первого уровня — это коэффициент снижения количества посетителей для корзинки и коэффициент снижения количества посетителей при расчете.

Коэффициент снижения количества посетителей для корзинки

Коэффициент снижения количества посетителей для корзинки (cart abandonment rate) в процентах = 1 – (общее количество людей, начавших расчет / общее количество щелчков на Add to Cart).

Другими словами, это количество людей, которые откликнулись на вашу рекламную кампанию и готовы делать покупку у вас. Они могли сделать этого по любым причинам (чтобы сохранять элемент для облегчения доступа или хотят проверить отправку, например), но при переходе на следующий уровень их интересует только просмотр.

Обычно коэффициент снижения количества посетителей для корзинки призван объяснить большую часть снижения количества посетителей сайта — т.е. отказ от корзинки составляет бо́льшую часть общего количества отказов на сайте. Это связано с тем, что ваши отношения с посетителем довольно хрупки до этого момента. Посетитель добавил товары в корзинку, но к процессу расчета еще не перешел.

Коэффициент снижения количества посетителей при расчете

Коэффициент снижения количества посетителей при расчете (checkout abandonment rate) в процентах = 1 – (общее количество людей, закончивших расчет / общее количество людей, начавших расчет).

Другими словами, это число людей, которые уже решили покупать, но споткнулись на последнем шаге сложного пути процесса покупки.

В идеале это число должно составлять 0%, иначе для вашего веб-сайта просто нет никакого оправдания, если он не может справиться с этим наиболее важным рабочим этапом. Конечно, в реальности это число никогда не будет нулевым, но оно должно максимально приближаться к этому. В конце концов, разве мы не можем оптимизировать те немногие страницы, которые ведут к нормальному расчету и производят безупречное впечатление?

В контексте коэффициента снижения количества посетителей сайта коэффициент снижения количества посетителей при расчете будет обычно меньше, чем коэффициент отказа от корзинки, просто потому, что если люди ужу зашли так далеко, то они точно собрались идти до конца, если не произойдет ничего сверхъестественного, поскольку клиент вряд ли потрудится заполнить форму страницы Submit Order только для того, чтобы получить информацию о пересылке. На рис. 14.11 представлены тенденции коэффициентов снижения количества посетителей для корзинки и расчета в течение семи месяцев по веб-сайту электронной торговли.

Итак, теперь вы знаете положение с отказами на своем сайте. Вам понадобится время, чтобы понять распределение отказов между корзинкой и расчетами, как показано на рис. 14.10. Предположим, ваш сайт все же работает не так удачно, как вы ожидали. Что можно сделать теперь?

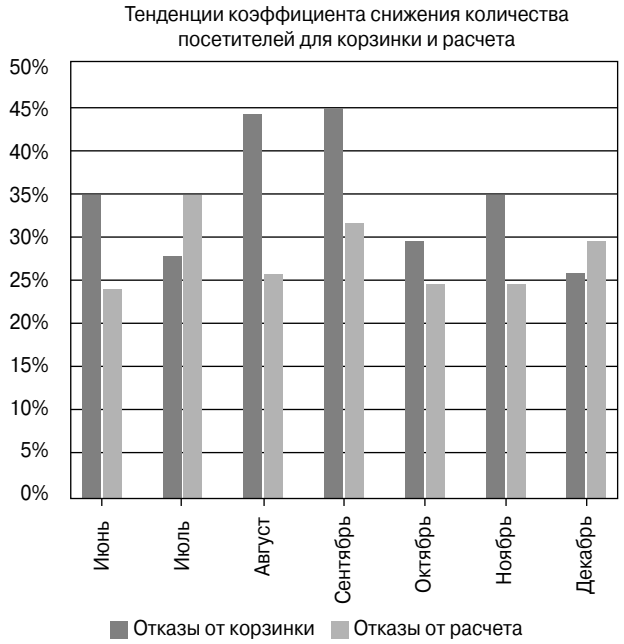


Рис. 14.10. Коэффициенты снижения количества посетителей для корзинки и при расчете

Поиск действенного понимания и принятие мер

Несколько рекомендаций относительно перехода от простого составления отчетов к поиску действенного понимания и принятию мер.

- Чтобы действительно понять, где ваши проблемные точки, сегментируйте коэффициенты снижения количества посетителей.
- Осуществляйте многопараметрическую проверку. Страницы корзинки и расчета прекрасно подходят для этого. Обычно это элементы уровня страницы, а следовательно, они хороши для многопараметрической проверки. Используйте ваш инструмент от любимого производителя для первоначального разделения страниц на модули, а затем создания разновидностей содержимого для каждого модуля. Запустите процесс формирования различных версий страниц и отдохните денек (или больше, в зависимости от количества получаемого трафика). Выявите страницы, наиболее подходящие для ваших клиентов.
- Уделите такой проверке максимум любви и внимания. Помните, под угрозой сотни тысяч долларов.
- Если ваши коэффициенты снижения количества посетителей действительно ужасны, наберитесь отваги оспорить некоторые из фундаментальных убеждений своей компании. Вы можете проверять их, чтобы доказать, на те ли рычаги ваших

клиентов они воздействуют. Для каждой компании они могут быть разными, но существует ряд общих принципов.

  - Если вы имеете *прерывания* (interruptives) в процессе (например, “купите также и это” или “обновление всего за 5 долларов”), попытайтесь избавиться от них и посмотреть, что будет.
  - Если не предоставляете расчет незарегистрированным пользователям (анонимный расчет), сделайте это. Если вы не позволяете зарегистрировать учетную запись, предоставьте такую возможность.
  - Если у вас чудовищно длинная страница ввода данных при расчете, проверьте, так ли уж нужно настаивать на выяснении у людей цвета их глаз или некоторой другой “важной” информации.
- Выясните, нет ли неких простых вещей, информацию о которых люди могут получить только заведя корзинку или в процессе расчета, что может “ложно” вовлечь людей в этот процесс. Вот два примера.
  - Расходы на пересылку. Если люди просто хотят узнать стоимость доставки, упростите им доступ к этой информации, не заставляйте их добавлять товар в корзинку и переходить на страницу расчета. Это не только уменьшит количество отказов и обеспечит вам реальный коэффициент снижения количества посетителей, но и улучшит впечатление ваших клиентов.
  - График поставки. Когда ждать получение товара? Есть ли он в наличии? Давайте не ждать до конца, чтобы поделиться с покупателем этой информацией.
- Удостоверьтесь, что ваш веб-сайт правильно осуществляет продвижения и повторяет обещанные вашему клиенту скидки в тележке и процессе расчета (гигантскими полужирными символами). Просто удивительно, сколько веб-сайтов не делают столь простую вещь.

Подведем итог: действительно редко удается получить показатель, который сосредоточен на такой малой толике элементов веб-сайта, однако предоставляющий так много возможностей помочь нашим клиентам, а следовательно, и самим себе. Измерение коэффициентов снижения количества посетителей сайта (сегменты корзинки и расчета) и предоставление их в отчетах руководству обернется огромными дивидендами для ваших бизнес-целей.

Измеряйте дни и посещения для приобретения

Существует множество прекрасных показателей, помогающих понять поведение клиента на веб-сайтах (показатель переходов, просмотры страниц на посетителя, среднее время на веб-сайте, среднее количество страниц), которые можно сегментировать. Но стандартные KPI зачастую оставляет нас голыми и голодными.

Два показателя, которые не относятся к этому разделу — это *дни для приобретения* (Days to Purchase) и *посещения для приобретения* (Visits to Purchase). *Среднее количество посещений для приобретения* (Average Visits to Purchase) — это среднее количество сеансов от первого знакомства с веб-сайтом до покупки. *Среднее количество дней для приобретения* (Average Days to Purchase) — среднее количество дней от первого знакомства с веб-сайтом до приобретения.

Данные показатели обычно недоступны для большинства инструментов веб-анализа, но они находятся в расширенном списке аналитики, поскольку способны обеспечить понимание поведения клиента, особенно в контексте результата деятельности.

НА ЗАМЕТКУ

В данном случае автор употребляет термин *приобретение* (purchase), что характерно для электронной торговли. Но вы можете использовать эти показатели, даже если ваш сайт существует для сбора побуждений или для привлечения людей к загрузке файлов PDF, или для технической поддержки. Все, что необходимо — это надежное понимание со своей стороны, каков "результат деятельности" вашего веб-сайта. В этом случае вы можете измерять дни и посещения до достижения результата деятельности.

Большинство нынешних показателей веб-аналитики (KPI) ориентируются на сеанс, правда, не все. Основное ограничение ориентированных на сессии показателей в том, что они предполагают "замкнутость" на одном сеансе (одном посещении, если угодно). В реальности обычно все не так. Клиенты посещают веб-сайт, возвращаются несколько раз, в зависимости от задач веб-сайта, а затем, возможно, приступают к делу (покупка, получение ответа, отправка вашему руководству пакостного сообщения по электронной почте о том, насколько паршив ваш веб-сайт).

Два предложенных здесь показателя на самом деле *многосеансовые* (pan-session), поскольку они приспособлены к тому, как именно клиенты в действительности используют большинство веб-сайтов, поэтому они могут быть глубоко проницательны.

Эти показатели позволяют сделать следующие предположения.

- Веб-сайт применяет некоторые методы *обработки сеансов* (sessionization). Как правило, независимо от того, используете ли вы веб-журналы или дескрипторы JavaScript для сбора данных, обработка сеансов осуществляется с использованием файлов cookie либо инструментом веб-анализа, либо платформой веб-сервера. Оба способа прекрасны.
- Веб-сайт устанавливает как временные файлы cookie сеанса, так и постоянный, или полностью анонимные файлы cookie, идентифицирующие пользователя.
- Подобно всему что полагается на файлы cookie, желательно использовать их от первой стороны, чтобы повысить качество (это не устранит ошибок, но уменьшит их количество). Если вы не применяете собственные файлы cookie, настоятельно рекомендуется пропесочить вашего провайдера аналитических услуг, чтобы он перешел на ASAP от первого лица. Многие все большие предпочитают файлы cookie от первого лица, поскольку это обеспечивает более высокий ROI.

Почему вы должны измерять эти показатели?

Во время анализа зачастую упускается тот факт, что посетитель может осуществить множество разных взаимодействий, прежде чем решится на покупку. Люди приходят, смотрят, возвращаются, смотрят что-нибудь еще, уходят, читают обзоры на Amazon.com, сравнивают цены, а затем по непонятной сверхъестественной причине возвращаются и покупают у вас, несмотря на то что цены у вас в общем-то не самые низкие.

Показатели, ориентированные на сессии (например, все отчеты анализа троп, создаваемые нынешними инструментами веб-анализа), действительно не иллюстрируют этого. Когда вы запускаете свои кампании партнерского маркетинга, кампании PPC или усилия прямого маркетинга, вы должны оплатить первое посещение клиента, и чем больше вы платите, тем больше клиентов получаете, однако насколько они долговечны?

И последняя простая причина измерения этих KPI заключается в необходимости получить реальное представление о том, “как долго” эти люди собираются покупать на вашем веб-сайте (или передавать стимул и т.д.) и отличается ли их поведение для разных сегментов клиентов веб-сайта. Если это так, то вы можете воспользоваться этим знанием для оптимизации своих кампаний, продвижений и других усилий, чтобы получить наибольшую отдачу в долларах.

Как измерять KPI

Если ваш веб-аналитический инструмент не обеспечивает сложного многосеансового анализа, вы можете извлечь из него необходимые данные и сложить их в базу данных. Если вы уже имеете хранилище данных (или ваш исполнитель веб-анализа предоставляет доступ к своему), то вы можете также использовать его, поскольку оно содержит все ваши обобщенные данные для анализа посещаемости сайта и результатов деятельности.

Чтобы самостоятельно извлечь данные, запустите запрос SQL, который сделает следующее.

1. Соберите все сеансы за последний период (в данном случае за шесть месяцев, следовательно, это миллионы записей, придется использовать Oracle). Данные для каждого сеанса, которые вы используете, будут зависеть от вашего веб-сайта. Автор рекомендует собрать все значения файлов cookie, данные кампаний и страниц.
2. Организуйте сеансы по их значениям `user_id` в постоянном файле cookie. (Зачастую в постоянных файлах cookie сайты используют `shopper_id`. Выясните имя файла cookie у своих специалистов. Я уверен, они его знают.)
3. Для каждого “набора” из приведенных выше шагов ищите сеанс, в котором присутствует страница `thank_you` (приобретение).
4. Соберите все `user_id` постоянных файлов cookie для всех тех, кто что-либо приобрел на протяжении данного месяца (скажем, за июль 2006 года).
5. Просмотрите предыдущие данные (в данном случае за шесть месяцев) и найдите его первое посещение.

6. Для показателя посещения для приобретения подсчитайте *сеансы* в “наборе” между первым посещением и днем приобретения. Для показателя дней для приобретения подсчитайте *дни* в “наборе” между первым посещением и приобретением.
7. Готово. Получите фужер шампанского — вы его заслужили.

Поиск действенного понимания и принятие мер

Теперь вы имеете общие показатели, которые выглядят примерно так, как показано ниже (ваши числа, очевидно, будет выглядеть иначе, но не менее удивительно). Табл. 14.7 демонстрирует распределение количества дней, необходимых для приобретения, т.е. количество дней от первого посещения клиентом веб-сайта.

Таблица 14.7. Дни для приобретения

Days To Purchase	% of Total
0 Days	62%
1-3 Days	9%
4-7 Days	5%
Over 7	24%
Total	100%

Табл. 14.8 демонстрирует распределение количества посещений (сеансов) между первым посещением клиентом веб-сайта и посещением, в течение которого они осуществляют покупку.

Таблица 14.8. Посещения для приобретения

Visits to Purchase	% of Total	
1	44.1%	81%
2	24.2%	
3	12.5%	
4	7.6%	
5	3.8%	
6	2.4%	
7 +	5.3%	
Total	100%	

Эти данные действительно ценны. Если бы они были реальны, вам было бы очень интересно узнать, что 81% посетителей преобразуется в покупателей за три или меньшее посещения (сеанса), а большинство из них (62%) даже непосредственно в тот же день. Возможно, кто-то будет покупать сразу (в день первого посещения). Вы, безусловно, можете группировать посещения и дни, которые имеют больше смысла для вашего бизнеса.

Но, возможно, наиболее ценным, особенно для ваших маркетологов и ответственных за бизнес лиц, является возможность сегментировать эти данные, чтобы получить более глубокое понимание поведения различных клиентских сегментов (или кампаний).

Рекомендуется начать с простого. Сегментируйте по месяцам и получите тенденцию данных. Дела со временем улучшаются или ухудшаются? Прослеживается ли воздействие сезонности на эти данные (так, в отпускном июле люди ведут себя не так, как перед днем святого Валентина)?

Все становится куда интереснее, если вы сегментируете данные по основным стратегиям приобретения (например, партнерскому маркетингу, “прямому” трафику, PPC, SEO, реферерам и блогам). Вы можете получать реальное понимание поведения клиента, поскольку весьма вероятно, что вы увидите нечто вроде представленного в табл. 14.9.

Таблица 14.9. Посещения для покупки по ключевым средствам приобретения

Visits to Purchase by "Acquisition Source"	1 Visit Purchases	2 Visit Purchases	Greater than 3 Visits Purchases
Pay Per Click	34%	22%	44%
Direct Traffic	2%	11%	87%
Affiliate Marketing	64%	29%	7%
Overall Website Avg	**33%**	**21%**	**46%**

Одного взгляда на табл. 14.9 достаточно, чтобы понять: каждый сегмент ваших клиентов ведет себя по-разному, когда дело доходит до приобретения на вашем веб-сайте. При создании отчета о показателях на обобщенном уровне зачастую трудно представить, какое действие следует предпринять. В случае рис. 14.9 это даже отдаленно не проблема.

По мере того как вы начнете понимать многосеансовое поведение клиента, вы фактически выйдете на темы, которые недоступны большинству инструментов веб-анализа. Это также означает, что если вы зашли так далеко, то вам необходимо обрести понимание того, какое реальное преимущество в конкуренции можно получить, поскольку иным путем это сделать действительно трудно.

Вот некоторые действия, которые можно предпринять исходя из понимания, полученного в результате измерения показателей дней и посещений для приобретения.

- Оптимизируйте расходы по ключевым фразам для кампаний PPC, особенно если вы предлагаете цену за термины “категории”. (Предлагая за них цену, вы получаете радар “раннего оповещения” по сравнению с предложением цены за ключевые фразы бренда. Если количество сеансов слишком мало для описанного выше анализа, придайте меньшее значение категории ключевых фраз; это полностью гипотетический пример.)
- Оптимизируйте содержимое своего веб-сайта и его структуру для разных сегментов. Безусловно, если я приду к вам и предложу за один сеанс убедить меня нечто купить или если я приду из внешнего мира на ваш веб-сайт, будет ли это тем же самым? Вероятно, нет. Вы отбросили бы все “дополнительное” содержимое и сосре-

доточились бы на наиболее мощном. В качестве альтернативы, если данные указали бы на поведение приобретения, растянутое по дням и посещениям, то вы могли бы предоставить больше содержимого, поскольку посетители, кажется, именно этого и хотят.

- Оптимизируйте прерывания. Это замечательно, если ваша веб-платформа позволяет это. Если вы знаете момент истины для ваших клиентов (скажем третий сеанс), то вы могли бы попытаться предложить некое поощрение в следующем (в данном случае четвертом) сеансе. Или на основании того, что они просматривали до сих пор, представить нечто более релевантное (это ваша последняя возможность) или попросить адрес электронной почты для последующего общения.

Безусловно, существуют и другие возможности, которые имеют больше смысла в вашем конкретном бизнесе и лучше подойдут именно вам.

Манипулируйте статистическими контрольными границами

Еще раз повторим мантру этой книги: абсолютные числа без контекста бесполезны. Лучше рассматривать тенденции. Но взаимодействия клиентов с веб-сайтом обеспечивают результаты деятельности для вашей компании, тенденции которых довольно трудно преобразовать в действие (более подробная информация о том, как сделать эффективной свою программу веб-аналитики, приведена в главе 11).

Одним из неоцененных в достаточной степени факторов является то, что каждый показатель или KPI, о котором вы сообщаете в отчете вашего инструмента веб-анализа (или в вашем ERP, или CRM, или хранилище данных), имеет естественный *биоритм* (biorhythm) — некоторые флуктуации из-за “естественных причин”. Автор называет данное явление, представленное на рис. 14.11, *биоритмами KPI* (the biorhythms of KPI).

Биоритмы трудны для понимания и плохо предсказуемы. Поскольку большинство из нас желает полностью понять показатели, мы крутимся как белки в колесе, чтобы понять числа и объяснить их руководству, чтобы оно могло принять некоторые действия. Представьте, что вы получаете ежедневную или еженедельную тенденцию, ползущую вверх и вниз, а вы понятия не имеете, чем это вызвано, даже после того как сделали самый подробный анализ и изолировали все переменные.

Эти естественные биоритмы заставляют аналитиков и маркетологов делать глубокий анализ там, где в этом нет необходимости. Они снижают наш авторитет, поскольку мы не можем объяснять такие данные. Они подрывают веру в способность данных обеспечить понимание.

Неважно, какой именно KPI представлен на рис. 14.12 и что указано по оси X, будь то 7, 17, или 25, о чем вообще свидетельствует данная тенденция? Вы не знаете, в чем причина такого поведения, хорошо это или плохо и что можно сделать? Действительно ли пики — причина для празднования?

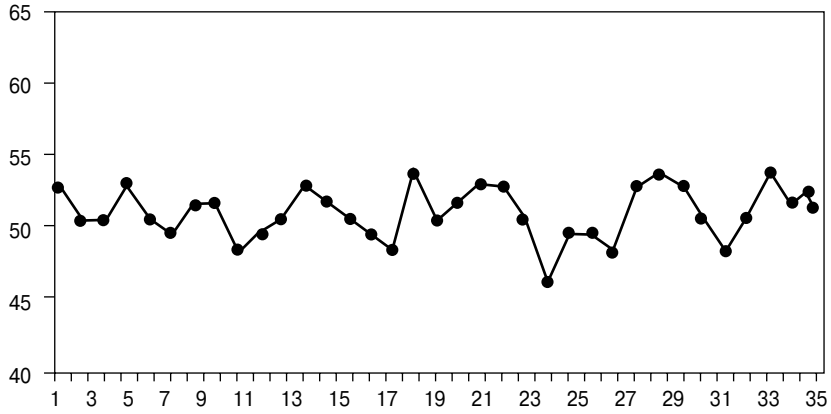


Рис. 14.11. Тенденция ключевого показателя эффективности

Замечательная методика, которую я нахожу весьма полезной для отделения сигнала от шума в мире шести сигм и качества процесса — это *контрольные границы* (control limits) (и связанные с ними *контрольные диаграммы* (control chart). Последние действительно хороши при статистической обработке для оценки характера вариаций в любом процессе. Учет проблем биоритмов в релевантных контрольных диаграммах может помочь привести глубокий анализ к действию. Контрольные диаграммы создавались для того, чтобы повысить качество на производстве и других подобных ситуациях, но они прекрасно срабатывают и в мире веб-аналитики.

Контрольная диаграмма имеет три основных компонента: линию в центре, которая представляет среднее значение всех данных, *верхнюю контрольную границу* (Upper Control Limit — UCL) и нижнюю контрольную границу (Lower Control Limit — LCL).

На рис. 14.12 представлен внешний вид тенденции с контрольными границами и *наложением* (overlaid).

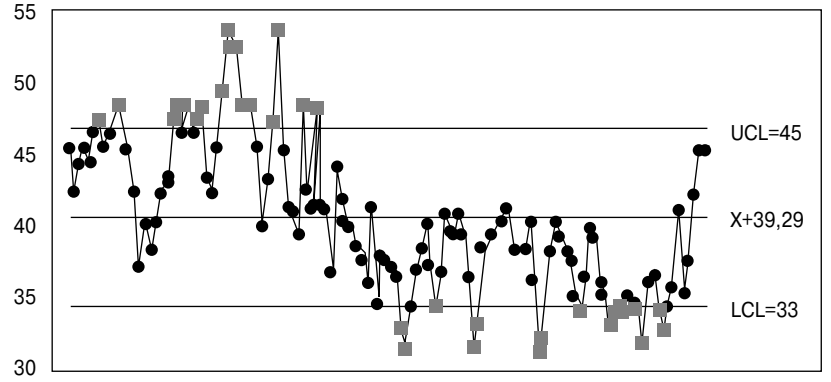


Рис. 14.12. Тенденция KPI с контрольными границами, иллюстрирующими биоритм и триггеры для более глубокого анализа

Ниже описано, что конкретно представлено на рис. 14.12.

- X — эта зеленая линия указывает *среднее* (mean), статистически вычисленное значение, которое означает средний объем вариаций в тенденциях KPI. На рис. 14.13 это — значение 39,29.
- UCL — *верхняя контрольная граница* (upper control limit), статистически вычисляемое значение, которое определяет верхний предел вариаций в тенденции KPI. В данном случае это значение 45.
- LCL — *нижняя контрольная граница* (lower control limit), статистически вычисляемое значение, которое определяет нижний предел вариаций в тенденции KPI. В данном случае это значение 33.
- Черные точки означают числа внутри ожидаемой вариации (естественный биоритм).
- Серые четырехугольники означают числа вне контрольных границ (называемые *триггерами* (trigger)).

Рис. 14.13 иллюстрирует естественный биоритм тенденции KPI, находящийся между двумя контрольными границами. Точки отображают естественные вариации показателя в отличие от триггеров, которые подразумевают принятие мер, несмотря на то что от одного значения к другому они изменяются незначительно.

Самым замечательным является то, что здесь продемонстрированы все точки тенденции, т.е. дни, недели или месяцы, когда вы должны были предпринимать меры, поскольку происходило нечто необычное. Как ни печально, но это сообщает вам о том, что нечто происходит, и вам необходимо потратить свое драгоценное время на выяснение. Это обеспечивают триггеры. Еще не страшно? Лучше подумайте о том времени, которое вы потратили бы впустую на решение “проблем”, обусловленных значениями ниже среднего, которые только выглядят как “проблемы”.

В мире, изобилующем тоннами показателей, где каждая панель инструментов имеет по 15 графиков, контрольные границы чрезвычайно полезны при манипулировании мощью статистики в качестве первого фильтра, указывающего, когда вам нужно углубиться и искать причину. Если ваши показатели и тенденции варьируют изо дня в день и с недели на неделю — это прекрасный способ отделить то, что нормально, от того, что выходит за норму для тенденции.

Вычисление контрольных границ

Общее эмпирическое правило для вычисления контрольных границ гласит:

среднее значение KPI ± (3 × среднеквадратичное отклонение).

Контрольные границы составляют три или меньше среднеквадратичных отклонения от среднего значения вашего KPI. Они не назначаются, а скорее вычисляются на основании естественного вывода ваших данных. Все, что внутри контрольных гра-

ниц, должно рассматриваться как ожидаемая вариация (естественный биоритм). Все, что вне их (триггеры), гарантирует новые исследования. Ряд значений, выходящих за пределы контрольных границ — это большой красный флаг, свидетельствующий о том, что что-то пошло не так.

Любое приличное статистическое программное обеспечение автоматически вычислит контрольные границы и создаст эти графики. Minitab используется многими людьми (хотя он и не дешев). Для вычисления контрольных границ вы можете также применить свои стандартные инструменты бизнес-интеллекта, такие как Brio, Business Objects, Cognos и MicroStrategy.

Для вычисления контрольных границ вы можете также на скорую задействовать Microsoft Excel. Вы можете начинать с использования электронной таблицы, содержащейся на CD, сопровождающем эту книгу. Она была создана Клинтом Иви (Clint Ivy) (`http://blog.instantcognition.com`) и иллюстрирует момент использования одного среднеквадратичного отклонения, но вы можете легко модифицировать его так, чтобы использовать три среднеквадратичных отклонения.

НА ЗАМЕТКУ

Контрольные диаграммы хорошо масштабируются. Жизнь была бы очень проста, если бы для каждого показателя имелась четко установленная цель. Ориентируясь на эту цель, можно было бы сразу сказать, хорошо идут дела или плохо. В действительности для большинства показателей, с которыми вам предстоит иметь дело, цели имеются очень редко. Пределы достаточно универсальны, и вы можете применять контрольные границы ко всем тенденциям.

Практические соображения по использованию контрольных диаграмм (пределов)

Как всегда в статистике, чем больше точек данных вы имеете, тем лучше будут ваши контрольные границы. Было бы трудно создать контрольную диаграмму, которая имела бы смысл только по пяти точкам (мы можете создать ее, но она не будет иметь смысла).

Контрольные границы лучше всего работают с теми показателями или KPI, для которых просто контролировать релевантные переменные.

Например, создавать контрольные границы для общего показателя переходов было бы менее полезно, если вы осуществляете кампании прямого маркетинга, по электронной почте, маркетинга в поисковых системах (платы за щелчок) или партнерский маркетинг и имеете массу людей, приходящих непосредственно на ваш сайт. Здесь будет слишком много переменных, способных воздействовать на вашу тенденцию.

Но вы можете легко создать контрольные диаграммы для своих кампаний электронной почты, PPC или прямого трафика. Это было бы весьма полезно, поскольку вы имеете только одну переменную (или две) и сможете без проблем обнаружить точки-триггеры и, в свою очередь проанализировав их, выработать действия.

Чтобы оптимально манипулировать статистикой и иметь возможности объяснить ее мощь своему руководству, вы должны хорошо изучить ее и получить некоторые базовые знания о среднеквадратичных отклонениях.

Практический пример использования контрольных границ

Рис. 14.13 демонстрирует показатель переходов веб-сайта для кампаний прямого маркетинга.

На нем без красной (UCL) и синей (LCL) линий было бы трудно отследить эффективность кампаний прямого маркетинга из месяца в месяц. Вполне очевидно, что в январе 2005 года эффективность была ужасна. Намного сложнее понять, что с марта по июль статистически ничего существенного не происходило несмотря на то, что тенденция шла и вверх и вниз.

Последний момент очень важен. При серьезном провале любому понятно, что нужно принимать срочные меры. Но небольшие колебания в данных, биоритмы, *скрывающие* истинные триггеры, требующие отделения сигнала от шума, ставят большинство аналитиков в тупик.

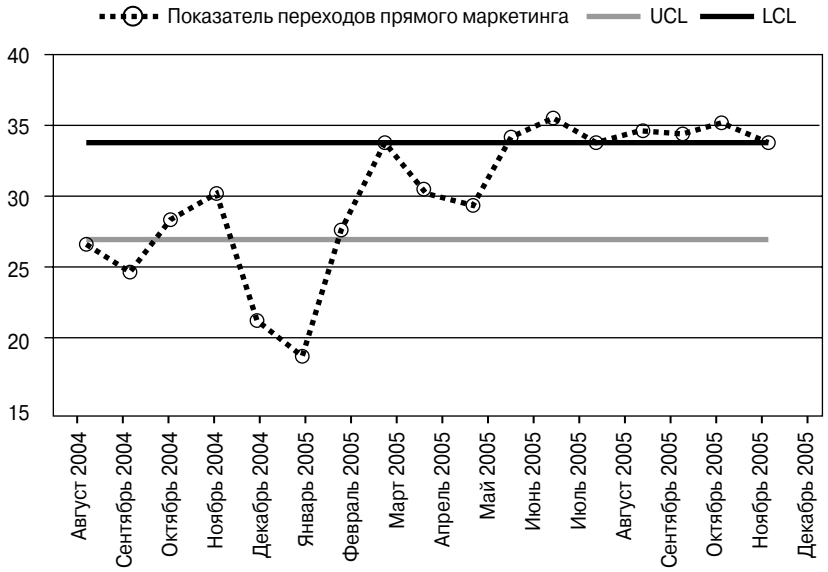


Рис. 14.13. Тенденция показателя переходов прямого маркетинга с контрольными границами

Дополнительные советы: справьтесь с выбросами (если хотите избавиться от зарубок)

Вы можете также применить статистическую методику под названием *винсоризация* (Winsorization), которая использует проценты вместо среднеквадратичных отклонений, а следовательно, более устойчива к выбросам (экстремальные точки). Основная суть в том, что вы отвергаете 5 или 10% данных сверху и снизу. Затем осуществляете свои обычные статистические вычисления на основании оставшихся данных (среднее, STD и т.д.). Для наборов данных с большими флуктуациями это простой, но практичный способ "подавить" шум и сосредоточиться на сигнале. Более подробная информация по данной теме приведена по адресу `http://snipurl.com/winsor`.
(Благодарю за этот совет Дейва Моргана (Dave Morgan) из SiteSpect `www.sitespect.com`.)
Есть и другая альтернатива, позволяющая справиться с выбросами. Это обеспечит вам более надежное вычисление верхних и нижних контрольных границ с использованием *квартили* (quartile):

Q1 = 25%;
Q2 = 50%, или среднее, или медиана;
Q3 = 75%;
LCL = Q1 – (1.5 × IQR);
IQR вероятное отклонение сокращения, IQR = Q3 – Q1;
UCL = Q3 + (1.5 × IQR).

Для критических выбросов вы можете заменить умеренный множитель выбросов с 1.5 IQR на 3. Более подробная информация по этой теме приведена по адресу `http://snipurl.com/outlier`.
(За этот совет благодарю Уэнди Мейли (Wendi Malley) из Исследовательского Комитета WAA.)

Рассмотрите возможность использования контрольных границ с вашими KPI, такими как коэффициент снижения количества посетителей при расчете и для корзинки. Вы будете приятно удивлены тому, чему научились (а уж как удивятся ваши боссы!). Коэффициенты снижения количества посетителей особенно хорошо подходят для применения контрольных границ, поскольку это *структурный процесс* (structured process); они *конечны и контролируемы* (finite and controlled), а также обычно имеют склонность к флуктуациям внутри узкой полосы. Вы можете заметить, что в этом случае UCL и LCL чрезвычайно мощны (рис. 14.13 вполне мог бы представлять ваш коэффициент снижения количества посетителей при расчете или для корзинки).

Использовать контрольные границы не просто, поскольку это требует некоторых знаний и терпения, но зато оказывает мощную помощь в анализе, особенно при необходимости отделить сигнал от шума.

Помните: сигнал ⇨ понимание ⇨ действие ⇨ счастливые клиенты ⇨ деньги, деньги, деньги!

Измерьте реальный размер своего переводимого “круга возможностей”

Все хотят получить отдачу от капиталовложений, сделанных в веб-сайты. Результатом может стать увеличение количества заказов, стимулов, переадресаций, снижение количества обращений в центр по телефону, увеличение числа щелчков на ваших баннерах или что-нибудь другое. Обычно мы очень сосредоточены на попытках выяснить способы улучшения результатов деятельности и собственно показателя переходов (или дохода, или другого подобного KPI).

Такая направленность на практический результат для компании — вполне достойная причина, по которой зачастую забывают о том, что в действительности люди посещают веб-сайт для решения множества собственных проблем. Не допускайте подобной оплошности, деловые ответственные лица зачастую переоценивают возможности веб-сайтов и результат деятельности, который те могут обеспечить.

Используя показатель переходов как средство, рассмотрим в этом разделе, как оценить реальный размер вашего *круга возможностей* (opportunity pie). Другими словами, все люди, которые посещают ваш веб-сайт даже первый раз, *уже в игре*, и они предоставляют вам возможность перевести их в разряд покупателей (и обеспечить вам некий доход).

Помните наше определение показателя переходов?

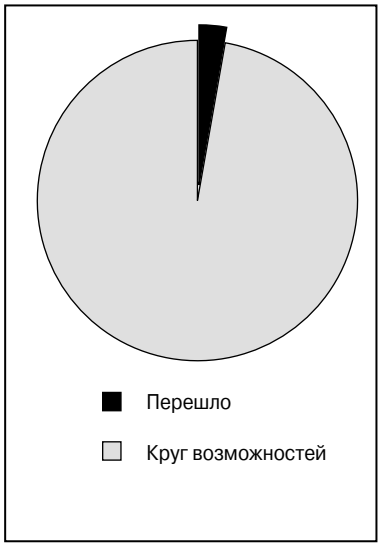
Показатель переходов (за определенный период времени) = результаты деятельности / уникальные посетители

Если веб-сайт получает 1,075 миллионов посещений от 768 000 уникальных посетителей, что приводит к 16 500 заказов, то наше стандартное вычисление дало бы веб-сайту премилый показатель переходов в 2,1%. Это не так уж и плохо с учетом того, что анализ Shop.org за третий квартал 2006 года показал отраслевой показатель переходов в 2,2%.

Но если вы продемонстрируете такой показатель переходов своему руководству, то их первой мыслью станет: "Как, черт возьми, неужели наш веб-сайт настолько плох, что мы не можем добиться от людей больше чем 2% переходов?"

Размер круга возможностей математически вычисляется так:

- уникальных посетителей веб-сайта: 768 000;
- результаты деятельности (заказы и т.д.): 16 500;
- показатель переходов: 2,1%;
- круг возможностей: 768 000 – 16 500 = 751 500.



Теперь ответственному за веб-сайт достаточно пары секунд, чтобы ответить руководителю: "Если бы вам только удалось заполучить хотя бы еще один процент от 751 500 переходов, только 1 ничтожный процент, то мы увеличили бы количество наших заказов до огромных 46%!" (Простая арифметика: $(751\,500 \times 0{,}01) / 16\,500)$[6].

Это кажется вполне логичным (и напоминающим о многих предпринимателях, мечтающих об успехе за счет преобразовании хотя бы 1% населения Китая). Проблема с логикой заключается в том, что она предполагает достаточно большой размер остающегося незамкнутым круга (751 500). Действительность не такова.

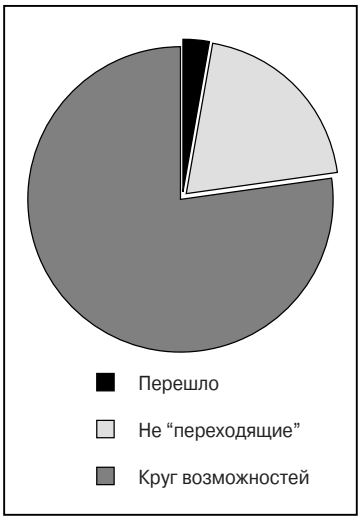
Не стоит волноваться, существуют достаточно простые подходы, которые можно применить к данным, чтобы лучше оценить реальный размер своего круга возможностей, а следовательно, и понять эффективность своих веб-сайтов.

[6] Не такая уж и простая, в результате получается 0,455, а не 46. — *Примеч. ред.*

Использование показателя отказов

Показатель отказов помогает выявить процент трафика на вашем веб-сайте, который покидает его “немедленно”. Это происходит по многим причинам: неверный щелчок в результатах поиска, аллергическая реакция на ваш веб-сайт, пропущенное продвижение на странице или любая другая причина, которую вы только можете вообразить.

На настоящий момент вы знакомы с концепцией показателя отказов. Типичный показатель отказов составляет порядка 30% (у вас может быть другое значение). Вот воздействие на ваш круг возможностей:



- уникальных посетителей веб-сайта: 768 000;
- показатель отказов: 20% (весьма консервативно);
- уникальных посетителей “в игре”: 614 400;
- результаты деятельности (заказы и т.д.): 16 500;
- фактический коэффициент переходов посетителей: 2,7%;
- круг возможностей: 614 000 – 16 500 = 597 900.

Используя традиционные вычисления, вы переоценили бы размер круга (то количество посетителей, которых можно перевести) на 153 600! Вообразите, что бы было, если бы владелец веб-сайта внес эти цифры в набор целей для показателей переходов. Ужас.

Совет. Не стоит сбрасывать со счетов ушедших посетителей. В главе 2 обсуждалось, почему так важно выявить показатель отказов, а затем углубиться в выяснение того, почему этот трафик ушел с вашего веб-сайта. Возможно, необходима сегментация его источников по кампаниями или страницами веб-сайта. Это обычная рекомендация. В данном контексте, прежде чем вы выполните все эти рекомендации, измерение круга возможностей без показателя отказов поможет вам лучше понять их размер.

Отфильтруйте поисковые боты, запросы картинок, ошибки 404, “посещения” программного обеспечения мониторинга веб-сайта

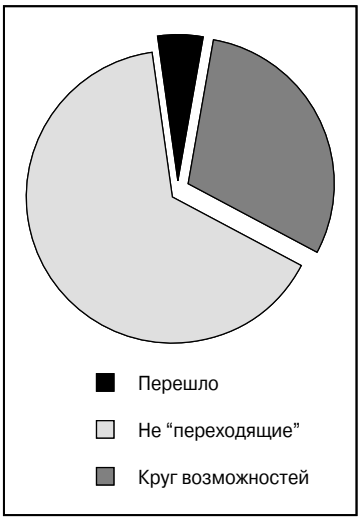
Многие профессионалы веб-аналитики все еще используют веб-журналы как источник данных. (Веб-журналы предоставляют множество преимуществ, которые описаны в главе 2.) Недостатком подобной практики является наличие в веб-журналах посещений поисковыми роботами (их очень трудно отфильтровать, поскольку каждый день появляются новые). И если их не отфильтровывать, то количество посетителей будет неоправданно раздуто. Кроме того, веб-журналы будут также содержать “посещения” сайта различным программным обеспечением мониторинга, которое вы сами же и используете. Они будут также раздуты записями об ошибках 404 и различными сопут-

ствующими запросами, например файлов DLL и CSS, которые могли бы содержаться на вашем веб-сайте, все это будет затруднять точное вычисление показателя отказов.

Постарайтесь отфильтровывать весь этот материал из своего источника данных веб-аналитики. При аккуратной фильтрации вполне нормально удаление от 10 до 30% посетителей (это зависит от многих факторов, так что у вас числа могут быть другими).

Вот воздействие на ваш круг возможностей:

- уникальных посетителей веб-сайта: 768 000;
- отфильтровано crud[7]: 25%;
- уникальных посетителей "в игре": 576 000;
- результаты деятельности (заказы и т.д.): 16 500;
- фактический коэффициент переходов посетителей: 2,9%;
- круг возможностей: 576 000 – 16 500 = 559 500.



Используя традиционные вычисления, вы переоценили бы размер круга (те люди, которых вы могли бы перевести) на 192 000!

Crud не уникален для веб-журналов. Существует множество способов, которыми методики сбора данных, ориентированные на JavaScript, учитывают crud в вычислениях (все неправильно кодированные параметры URL для дескрипторов веб-аналитики, которые выполняются неверно). Фильтрация очистит ваши данные и поможет реально оценить количество посетителей, которых вы можете перевести в разряд покупателей, а следовательно, точно выяснить свои возможности.

Используйте намерения клиента

Предположим, вы зашли в автомагазин. Вас тут же встречает продавец, единственной задачей которого является продажа вам автомобиля сегодня (даже не завтра, а сегодня) любой ценой (но желательно все же подороже), поскольку его зарплата обычно начисляется с комиссионных. Проблема в том, что вы зашли просто посмотреть автомобиль, возможно, проверить его на ходу (test drive). Не исключено, что вы еще даже не скопили на него денег. На самом деле вы пока и не собираетесь покупать. Для подскочившего к вам парня это не имеет значения. Он собирается *продать*, а не выяснять, что вы хотите (и это не ошибка — его поведением управляют жесткие стимулы).

Аналогично не каждый посетитель вашего веб-сайта собрался там покупать и не каждое посещение — возможность перехода. Однако мы делаем анализ троп и измеря-

[7] CRUD (Create Read Update Delete) — создание, чтение, модификация, удаление — базовые операции с наборами данных. Речь, вероятно, о записях, регистрирующих эти операции в журнале. — *Примеч. ред.*

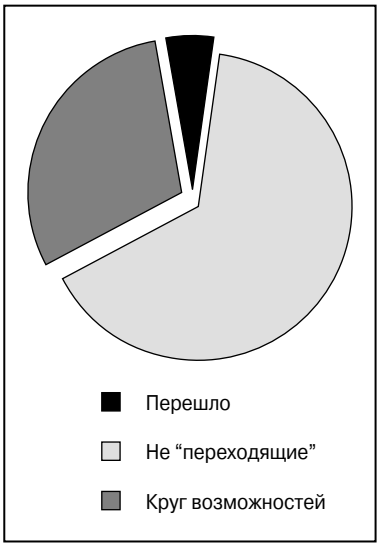
ем показатель переходов, поскольку ведем себя подобно продавцу авто. (Представьте, что вы зашли в автомагазин только для того, чтобы получить номер телефона их штаб-квартиры или пожаловаться на проблемы, а продавец сразу же устраивает вам 30-минутный показ их последних автомобилей!)

Это означает, что выявление намерений клиентов, которые посещают ваш веб-сайт, критически важно для вашей способности не только удовлетворять их, но и выяснять, сколько автомобилей можно продать, сколько посетителей их уже имеют, купили фактически вчера и ищут уже нечто другое, когда заходят в ваше представительство (веб-сайт).

Используя маркетинговые исследования, опросы на веб-сайте или другие методы, вы должны постараться вычислить, почему посетители приходят к вам на веб-сайт (я называю это *главной целью посетителя* (visitor primary purpose)). Затем сегментируйте посетителей, скажем, на тех, кто собрался покупать, и тех, кто зашел посмотреть (ознакомиться с вашими товарами и услугами). Вы найдете и другие сегменты людей, которые приходят на ваш сайт в поисках поддержки, информации о компании, ее работе или для регистрации продуктов, изменения контракта или проверки состояния своих заказов и по многим другим причинам.

В идеале в покупатели переходили бы 100% посетителей. Но вы никогда не достигнете этого значения, как бы упорно ни трудились, чтобы выработать максимально гладкий процесс. Вы должны организовать переход максимально возможного количества зашедших посмотреть и прежних покупателей; не все хотели покупать, но это честная игра.

Обычно лишь 15% трафика сайта создают пришедшие покупать (покупатели), а порядка 20% — пришедшие посмотреть. Это дает в общем 35%.



Вот воздействие на ваш круг возможностей:

- уникальных посетителей веб-сайта: 768 000;
- потенциальных посетителей, подлежащих преобразованию: 35%;
- уникальных посетителей “в игре”: 268 800;
- фактический коэффициент переходов посетителей: 16 500;
- фактический коэффициент переходов посетителей: 6,1%;
- круг возможностей: 268 800 – 16 500 = 252 300.

Используя традиционные вычисления, вы переоценили бы размер круга (те люди, которых вы могли бы перевести) на 499 200!

Позвольте объяснить, что произошло: когда ваше руководство попросило повысить показатель переходов, вы переоценили количество посетителей, которых было возможно перевести, на полмиллиона!

Когда ваше руководство требует от вас "простого" ("Только 1% переходов от непереходящих"), вам будет проще пройтись по воде. Я, конечно, преувеличиваю, но не очень и сильно.

Теперь вы можете представить, что действительность гораздо хуже. Некоторые покупатели и зашедшие посмотреть уйдут с вашего сайта потому, что попали не на ту страницу. Вы можете вообразить и большее количество подобных случаев. Это означает, что реальное число посетителей, имеющих правильное намерение, осталось достаточно большим, чтобы дать вам возможность организовать их переход.

Теперь вы можете легко понять, почему аналитики и маркетологи столь упорно трудятся над содержимым и предложениями, чтобы хоть немного поднять показатель переходов. Большое количество предпринятых инициатив и финансируемых проектов дает удручающе низкую отдачу взамен всех капиталовложений. Причина в том, что наш знаменатель — уникальные посетители — является неправильным (в нашей стандартной формуле показатель переходов равняется результатам деятельности, деленным на уникальных посетителей), так что мы серьезно переоцениваем круг своих возможностей.

Принятие мер

Так что же делать теперь, когда вы вооружены всей необходимой информацией?

- Замерьте показатель переходов, который используют многие и лишь некоторые игнорируют, поскольку он обеспечивает немного с точки зрения понимания. Он может даже ввести в заблуждение, когда дело доходит до оценки возможностей.
- Вычислите размер своего реального круга возможностей, применяя показатель отказов, фильтрацию и намерения клиента (добавьте сюда собственные факторы, специфические для вашего бизнеса).
- Организуйте в компании регулярную образовательную программу, чтобы ознакомить ответственных лиц с реальными возможностями веб-сайта вашей компании.
- Сегментируйте посетителей в круге возможностей, чтобы выявить реальные рычаги воздействия на них (и побудить их к покупке). Сосредоточьтесь на вопросе "почему" (используйте опросы, лабораторные исследования, экспериментирование и проверку).

Сделав все это, сядьте и наслаждайтесь, поскольку вы достигли вершин веб-анализа и помогли своей компании победить конкурентов!

Три самых больших вопроса для опроса

В главе 3 обсуждались все методы UCD, которые вы можете применить, чтобы получить более полное понимание причин (которое проистекает из результатов количественного анализа данных посещаемости сайта). Одна из непрерывных методик измерения, рекомендуемых в главе, подразумевает использование опросов. Они просты в реализации, а также предоставляют для анализа количественные и качественные данные. Но самое главное, они доставляют мнение клиента непосредственно вам.

Опросы, конечно, только один из методов, находящихся в нашем распоряжении, но преимуществ у них много, а недостатков мало (более подробная информация об опросах приведена в главе 3). Благодаря быстроте реализации и обширным возможностям вы должны серьезно рассмотреть вероятность их применения на своем веб-сайте (причем меньше всего для измерения реального круга возможностей, обсуждаемого выше).

Если вы реализуете опрос на своем веб-сайте, то независимо от применяемой методики и способа существуют три вопроса, которые имеет смысл задать обязательно. Некоторые из наших гуру, такие как Джим Штерн (Jim Sterne), фактически считают, что для наилучшего опроса в мире вполне достаточно только этих трех вопросов.

С какой целью вы посетили наш веб-сайт сегодня?

Этот вопрос может быть задан и так: “Какова причина вашего посещения сегодня?”, или “Какую задачу вы собираетесь решить на нашем веб-сайте сегодня?”, или “Зачем вы сегодня здесь?”

Не многие владельцы веб-сайтов хорошо осведомлены о том, почему люди посещают их веб-сайты, а это один из наилучших способов ответить на этот критически важный вопрос. Ответы, которые вы будете читать, и диапазон основных задач откроют вам глаза и помогут объяснить многие из “сверхъестественных” явлений, которые вы наблюдаете в своих данных при анализе посещаемости сайта (и даже при анализе троп).

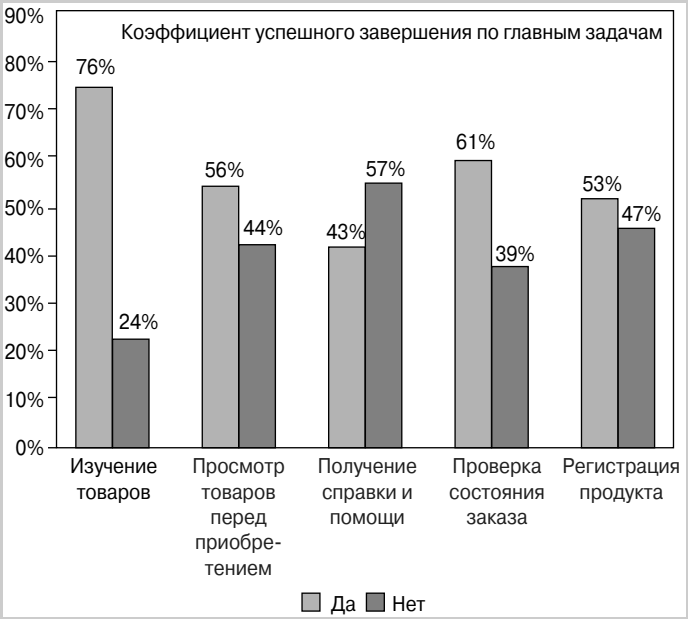
Рекомендация: начните с краткого перечня главных задач, решаемых на веб-сайте. Это может быть: изучение товаров или услуг, приобретение товаров или услуг, получение справки либо поддержки, предложение работы, проверка состояния заказа и т.д. Далее предусмотрите область ввода напротив пункта Другое, чтобы ваши посетители могли сообщить, почему они находятся на вашем веб-сайте. Это неисчерпаемый источник неожиданностей. Люди посещают наши веб-сайты по таким причинам, которые мы никогда и не вообразили бы. Если целью является запись в поле Другое, то вы можете добавить этот пункт в список главных задач.

Удалось ли вам решить свою задачу сегодня?

Если вам нравится показатель переходов и доход, продолжайте любить их. Это чрезвычайно простой вопрос, который можно включить в опрос и узнать впечатление посетителей об эффективности вашего веб-сайта с точки зрения решения их задач.

Задавая этот вопрос, мы не должны полагаться на гипотезы типа “Если посетители видели эту страницу, они могли бы найти ответ на свой вопрос”, или “Если я замеряю переходы, я смогу понять, насколько эффективен мой сайт”, или “Наш сайт и так великолепен, поскольку его дизайн обошелся в четверть миллиона долларов”. А так мы выслушиваем голос клиента, точно сообщающий нам, насколько хорошо работает веб-сайт, когда дело доходит до поставки товаров.

Рекомендация: ответом на вопрос должно быть просто “да” или “нет”. Желательно воздержаться от предоставления возможности ответить “может быть”, как на этом настаивают в опросах владельцы некоторых веб-сайтов. Не должно быть никаких “может быть”; либо работает, либо нет. Имеет смысл также объединить ответы на приведенный выше вопрос с ответами на вопрос о коэффициенте успешного завершения задачи, как показано на следующем рисунке.



Бум! Вы имеете массу понимания. Одного взгляда на такую диаграмму достаточно, чтобы сообразить, во что имеет смысл вложить средства на вашем веб-сайте. Она может сообщить вам, почему ваш показатель переходов составляет 1,2% (а именно потому, что 44% людей, заходящих на ваш веб-сайт за покупками, не смогли выполнить свою задачу), а также насколько хорошо ваш веб-сайт выполняет свои вспомогательные функции (например, проверка состояния заказа или регистрация продукта).

Замер завершения главной задачи — это почти всегда игра с новыми правилами (поскольку тенденции со временем меняются, равно как и бизнес-интересы).

Теперь, при желании точно узнать, что необходимо сделать для повышения показателей, отображенных на графике, вы задаете третий вопрос.

Если вам не удалось выполнить свою задачу сегодня, то почему?

Этот вопрос можно задать и иначе: “Если вам не удалось выполнить вашу задачу, объясните, почему?”, или “Почему вам не удалось выполнить свою задачу на нашем веб-сайте сегодня?”, или “Как нам усовершенствовать веб-сайт, чтобы гарантировать вам возможность выполнения задачи?”

Ответ на этот вопрос — мнение клиента в чистом виде. Здесь оптимально подойдет раскрывающийся список с такими пунктами, как усовершенствовать внутренний поиск, изменить навигацию и предоставить больше информации о продукте. Позвольте клиенту высказаться. Предоставьте им возможность выразить свое мнение и снабдить вас рекомендациями. Это сработает лучше, чем вы предполагаете, ответы и предложения могут быть крайне ценны.

При анализе ответы на этот вопрос следует разделить на категории по общим темам, а затем оценить процент тех, кто не способен выполнить свою задачу. Это ваш простой и понятный список работ по усовершенствованию впечатлений клиентов о вашем веб-сайте.

Рекомендация: владельцы веб-сайта, маркетологи и ответственные лица ожидают, что клиенты предоставят им готовые ответы на вопросы. Клиенты могут огласить только то, чем они недовольны, что плохо, но как это исправить, они зачастую не знают. Не расстраивайтесь, если не получите ответа типа “Упростите и усовершенствуйте навигацию при помощи каскадных таблиц стилей”. Не рассчитывайте на такое. Это ваша работа, вы должны выявлять проблемы, договариваться с разработчиками, исследователями, информационными архитекторами и веб-аналитиками, а также придумывать идеи и устранять проблемы, на которые жалуются клиенты. Настоятельно рекомендуется выбирать наилучшие идеи и пропускать их через многопараметрические проверки или проверки A/B, чтобы позволить клиентам самим сообщить вам (при помощи щелчков), какие их устраивают больше всего.

Эти три простых вопроса являются богатейшим источником понимания, когда дело доходит до выработки стратегии помощи клиентам.

15 Выработка культуры принятия решения на основе полученных данных — практические шаги и полезные советы

Эта, последняя, глава рассматривает одну из самых больших проблем, которую должна преодолеть любая успешная аналитическая программа: создание в компании глубоко укоренившейся культуры принятия решений на основании данных, а не человеческих чувств.

Это особенно трудная проблема, поскольку в веб слишком много источников довольно сложных данных. Обычно эти источники не согласованы друг с другом, поэтому данные оказываются неоднозначными. Люди созданы так, что им нужна уверенность, и, приступая к трудной работе, они хотят знать, что их ожидает в результате. Мы больше занимаемся составлением отчетов и намного меньше анализом. Однако вполне возможно выработать культуру, которая будет базироваться на данных, и через некоторое время это войдет в привычку. Это, конечно, потребует времени и терпения, но вполне выполнимо.

В настоящей главе мы рассмотрим поэтапный подход, состоящий из трех основных элементов: наем великого менеджера веб-аналитики, получение внешней экспертизы и следование семи шагам создания в компании культуры, управляемой данными.

Необходимые квалификации для менеджера или лидера веб-аналитики

Наем менеджера мог бы показаться неподходящей темой данного повествования, ведь это не инструмент, не аналитик, не процесс, не большие суммы, потраченные на консультантов. *Подходящий* (right-fit) менеджер для вашей программы — это секретный компонент. Могло бы казаться, что эта рекомендация только для компаний Fortune 100, но это не так. Любая программа нуждается в этой роли. Чтобы определить, когда необходимо нанять менеджера, см. следующий раздел данной главы.

Причина найма менеджера в том, что он чрезвычайно облегчит вход в мир веб-аналитики и реализацию инструментов последней. Однако получить вход довольно просто, а избрать неправильное направление тоже можно очень быстро, после чего действительно трудно отрекаться от него и начать все снова и снова. Организация и ее руководители уже имеют собственное мнение, и оно только укрепится. Это не конец света, но, сделав достаточные капиталовложения в правильного человека, вы можете выиграть это сражение.

Роль *подходящего* менеджера не должна сводиться к подбору человека, помогающего вам создавать отчеты. Менеджер должен помочь вам выработать стратегию и предложить на выбор больше относительно подходящих инструментов, исполнителей, ресурсов и процессов. Задача менеджера — быть евангелистом, использующим мощь своего присутствия и связи для преобразования вашей организации. Его основная задача — поиск и воспитание настоящих талантов, необходимых для успеха (помните, один человек не может сделать все). В его задачи также входит сокрытие за приветливым лицом невероятной сложности веб-аналитики и поощрение тяги к пониманию, обуславливающему действия, существенные для клиентов, вашей компании и конечного практического результата (в таком порядке).

Ключ к управляемой данными культуре — это управляемый данными менеджер, который подобен евангелическому проповеднику. Для него важно обладание семью квалификациями (пожалуйста, обратите внимание на это).

Глубокая страсть к работе

Веб-аналитика может быть нудным, унылым и невыносимо скучным делом. Искать ответы трудно, но еще труднее находить понимание, которое поднимет вас выше привычного вопроса *Как нам остаться на плаву в течение следующего месяца?* Если вы не испытываете абсолютной любви к своей работе и не горите глубокой страстью к этому делу, то вам будет действительно тяжело перенести это самому и еще тяжелее вести группу или организацию к фундаментальным изменениям.

Вы должны любить веб. Восхищаться его изменчивой жизнью и мощью и полагать, что на некотором уровне именно вы вольны изменить судьбы народов, уничтожив отчеты, в которых шрифтом в 8 пунктов представлена статистика посещений и показателя переходов, которые вы замените анализом, существенно улучшающим впечатления ваших клиентов и снимающих их стресс.

Выбирая менеджера, ищите эту почти иррациональную страсть и помните, что этот человек нуждается в страсти больше, чем вы, поскольку он живет в замечательном мире веб-аналитики.

Любовь к переменам, восприятие перемен

Это способно истощить даже самых лучших. Веб растет и преобразуется подобно инопланетному существу. Вы только закончили приспосабливаться к результатам предвыборки, как появляется Google, пытающийся предугадать намерения ищущих (и теперь предоставляет персонализированные поиски), а затем RIAS и Ajax, а затем появится что-нибудь еще. Перемены приходят с регулярностью приливно-отливной волны.

Нужен специальный человек, способный выстроить нечто сегодня с обязательным гибким прогрессивным мировоззрением, которое легко сможет принять новые идеи на следующей неделе или в следующем месяце. Вы должны любить перемены, с энтузиазмом изучать нечто новое, обладать терпением и иметь солидный файл OPML, который свидетельствует о приверженности к самому современному и передовому, о поиске способов усовершенствования того, что вы делаете каждый день.

Выясните у кандидата, сколько различных механизмов сбора данных, сколько инструментальных средств и методов исследования он знает и имеет опыт непосредственного их применения. Кроме того, поинтересуйтесь, чем, на его взгляд, можно удивить мир аналитики в последующие 180 дней. Если у него готов ответ, который напугает вас (из-за его влияния на ваш бизнес), вы получили победителя. Не упустите его.

Сомнение в данных и приверженность сути

Основная проблема всех современных инструментальных средств заключается в том, что они эффективно скрывают понимание в массивах данных, особенно если вы используете только анализ посещаемости сайта. Вы также заполучаете большое количество различных типов людей, приходящих на ваш веб-сайт для различных целей, иногда используя различные браузеры и местоположения. Мы берем это дейст-

вительно сложное поведение и применяем к нему упрощенное суждение (“страницу товаров видело *x* процентов посетителей, это значит, что мы имеем *z* процентов успеха в достижении нашей цели!”).

Менеджеры более чем аналитики должны понимать перспективы. Они сомневаются в данных и анализе, выдвигают новую, совершенно иную точку зрения, а также способны отвергнуть самые замечательные рекомендации от последнего консультанта, причем все с одной простой целью — не оторваться от реальности.

Ищите того, кто обладает любопытством и имеет критическое мышление.

CDI, парни

CDI (Customer-Driven Innovation) — *инновации на основе мнения клиентов.* Великие менеджеры веб-аналитики полагают, что люди в компании обычно неправильно трактуют желания клиентов. Фактически они никогда не скажут: “Omniture говорит *xyz* о поведении нашей домашней страницы, так что необходимо облегчить управление навигацией, как на Amazon.com, поскольку я всегда пользуюсь облегченной навигацией на Amazon при поиске того, что мне нужно.” (Замените Omniture на Coremetrics, или ClickTracks, или WebTrends, или любую другую компанию.)

Истинная инновация и устойчивое преимущество в конкуренции происходят из действий, которые предприняты с учетом мнения клиента (не всегда, но в большинстве случаев).

Вот что воплощается в менеджере, который не испытывает затруднений с проверкой, исследованием применимости, опросами, выездами на место, исследованиями поля, маркетинговыми исследованиями (или по крайней мере с парой из них). Вы ищете того, кто может предоставить свой опыт для поиска правильных методов, а также применить мощь аналитики и исследований для поиска ответов на вопросы ваших клиентов.

Ищите кандидата с большим опытом использования новейшей веб-аналитики и инструментальных средств бизнес-интеллекта. Глубоко прозондируйте его опыт применения методик *ориентированного на клиента проектирования* (User-Centric Design — UCD). Опросите его о примерно трех приложениях анализа посещаемости сайта в контексте учета голоса клиента, а также спросите, как он предпочел бы использовать голос клиента.

“Бог чисел” не очень хорош

Это немного спорно, поскольку кажется единственной вещью, которую ищет большинство компаний при найме менеджера веб-аналитики: искушенность в числах, электронных таблицах Excel и магии SAS. На мой взгляд, если ваша основная квалификация — “бог чисел”, то вы, вероятно, не станете хорошим менеджером для людей.

Бог чисел (numbers god) — это тот, кто хрумкает массивы электронных таблиц на завтрак, а SPSS и SAS — на закуску, это тот, кто в течение дня решает пару сложных

многопараметрических статистических регрессионных моделей и не может лечь спать без стакана математических корреляционных тенденций.

Ваша программа веб-аналитики нуждается в столь искушенном человеке, но не в качестве менеджера.

На то есть пара важных причин. Богам чисел нравится все контролировать (это как раз то, что делает их хорошими богами чисел). Им нравится все совершенствовать и уточнять. Они также находят приятным предсказывать, предупреждать и жестко борются с неоднозначностью (которой полон мир веб-аналитики, ведь здесь все относительно).

Именно тем, кто великолепен в числах, обычно говорят нечто вроде: *"В конце концов, Джой, вы так хорошо оперируете числами, почему же вы не можете управиться с группой людей?"*, вот почему из таких не получаются хорошие менеджеры аналитики.

При отборе кандидатов избегайте людей, которые, являясь только богами чисел, не могут быть строгими лидерами, способными уживаться с неоднозначностью и мотивировать людей (ниже по должности, выше и равных).

Здравый смысл и сообразительность

Без этого вы никогда не сможете выбраться из ловушки чисел.

Некто недавно поделился результатом пятидневного глубокого анализа. Главным выводом стала корреляция между двумя тенденциями, где, выяснив перспективы одной, можно было предсказать другую. Все в восхищении, но никто не задался парой простых бизнес-вопросов, которые сэкономили бы пять дней работы (и остановили публикацию ненужных заключений).

Этот человек не глуп, он просто *числовой бриллиант* (numbers brilliant). Но он не имел элементарной деловой сообразительности (которая помогла бы отвлечься от чисел и рассмотреть бизнес-взаимодействие, которое анализируется в соответствии с деловой стратегией) и не сделал паузы, чтобы достаточно понять бизнес и не проявил любопытства, чтобы даже попробовать.

Вам необходим интеллектуальный менеджер, обладающий бизнес-опытом, пониманием бизнес-стратегии и способностью видеть лес за деревьями. Аналитика меняется быстро; бизнес становится все более интеллектуальным. Ваш менеджер ставит данные на службу бизнеса, а не наоборот.

При отборе кандидатов имеет смысл отдать предпочтение обладающим разносторонним профессиональным опытом (это может быть бывший геолог, или некто имевший собственный бизнес, но не сумевший заставить его работать, или проведший тяжкие годы работы в средней школе либо колледже). Наличие последнего вне исключительно составления отчетов и анализа окажется хорошим подспорьем (хотя я и допускаю, что деловая сообразительность — это одно из наиболее трудно распознаваемых качеств в интервью).

Способность к внушению

Большинство людей оставляют свою должность и работу не потому, что им не нравится она, их компания или группа. Они оставляют ее потому, что ненавидят своих менеджеров.

Будем надеяться, что при поиске кандидатуры менеджера вы учтете все вышесказанное. Но главное качество, которое следует искать, — это способность увлечь за собой группу, не важно, из одного или десяти человек, но группу в истинном смысле этого слова.

Вообразите некоторые из тех ситуаций, которые я уже описал. Вашему менеджеру не только придется иметь дело с чем-то подобным, но, будучи лидером группы, еще и гарантировать взаимодействие людей с очень разными темпераментами и заставить их петь хором. Это действительно бывает очень трудно сделать (можете мне поверить).

Найдите человека с хорошей квалификацией, которого ваши боги чисел будут уважать, человека, который сможет выслушивать пространные высказывания руководства и получать от аналитиков то, что оно хочет.

Вот совет для интервьюирования: попросите, чтобы кандидат предоставил вам контактную информацию о последней группе, которой он руководил. Затем позвоните двум-трем из его бывших подчиненных и поинтересуйтесь их мнением о кандидате. Я уверяю, вы будете удивлены.

Вот и все, лишь семь качеств, но их не так просто найти.

Как и когда привлекать консультантов или внутренних экспертов

В экосистеме веб-аналитики есть несколько моделей. Некоторые компании используют полностью субподрядную модель: внешнее агентство или консультационную практику, которая все делает за них. Другие предпочитают иметь все внутри, а некоторые и то и другое в совокупности. Но ни одна из моделей не является полностью доминирующей.

Обязательным требованием для создания управляемой данными культуры является наличие платформы принятия решений (инструментальные средства, процессы, ресурсы), которая обладает достаточным интеллектом и изначально предусматривает удовлетворение уникальных потребностей каждой компании (да, именно *уникальных*). Часть этого интеллекта должна быть сбалансирована и иметь оптимальное соотношение ответственности между внутренним мнением и советами внешних консалтинговых компаний и агентств. Такая двойственность гарантирует получение правильных советов, позволяющих (в зависимости от рабочего этапа, на котором вы находитесь) извлечь пользу из опыта других.

Целью любой компании является создание внутренней веб-аналитики во главе с группой, которая уполномочена рассматривать все данные и делать полный анализ, как количественный (что), так и качественный (почему).

В конечном счете веб-аналитика должна быть внутренней по следующим трем причинам.

- Любое стратегическое внедрение веб-аналитики должно быть интегрировано с другими источниками данных в компании. Она не может существовать сама по себе. Поэтому необходимо получать основные метаданные из всех подразделений компании, или результатов деятельности, полученных на телефонном канале, или финансовых данных, или других показателей успеха. Большинство внешних консультантов не будет иметь доступа к подобным данным компании (возможно, они должны бы его иметь, но это действительно трудно).
- Современные консультанты, за некоторым исключением, помогут с анализом посещаемости сайта и некоторыми типами анализа результатов деятельности. Чтобы веб-аналитика была на самом деле эффективна, качественный анализ (опросы, лабораторные проверки применимости, выезды на место, дистанционная проверка) должен быть преподнесен под зонтиком корректной интеграции.
- Вопреки распространенному убеждению, принятие решений — не структурный процесс. Решения принимают на совещаниях, в ходе сложных переговоров и встреч один на один. Во всех этих случаях семейное знание критически важно. *Семейное знание* (tribal knowledge) — это знание того, что происходит в компании. Это информация о том, что произошло за последний год, что придумала группа информационных технологий, а также знание о существовании некой сверхъестественной непрерывной проверки. Ко всему этому критически важному контексту, как ни печально, имеют доступ только люди компании по внутренней сети. Зачастую это обуславливает разрыв между отчетами и действительностью.

Я хочу быть честным по поводу основной цели, поскольку это нечто, к чему все должны стремиться. Некоторые ее уже достигли, хотя я полагаю, что меньше, чем хотелось бы. Большинство из нас все еще на пути к своей цели и мы нуждаемся в помощи и руководстве.

Рис. 15.1 демонстрирует среду, способную помочь вам обдумать рабочие этапы этого путешествия.

Рис. 15.1 демонстрирует среду, которая применяется для выявления оптимальной структуры отношений между внутренней программой веб-аналитики и внешним консультантом или агентством. Это иллюстрирует изменение со временем ролей и обязанностей между ними с точки зрения выполняемых функций и соответствует внутренним этапам программы веб-аналитики от зарождения до зрелости. В этом разделе мы подробно рассмотрим каждый этап рабочего процесса.

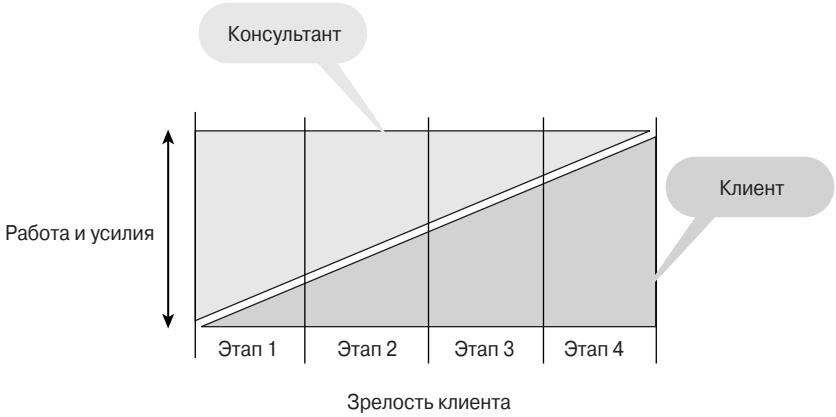


Рис. 15.1. Среда оптимальных отношений между клиентом и консультантом

Этап 1: зарождение

На первом рабочем этапе вы не имеете ничего или почти ничего, т.е. никакой реализации веб-аналитики. Вы только начинаете, заручившись некоторой поддержкой руководства, достаточной для реализации программы веб-аналитики (хотя, возможно, некоторые данные о веб-сайте уже есть!). Рис. 15.2 демонстрирует этот первый рабочий этап.

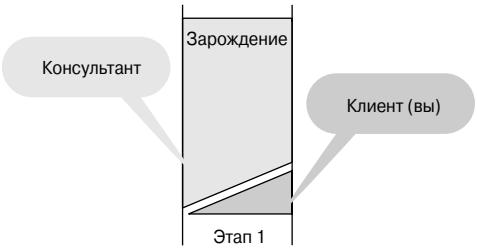


Рис. 15.2. Обязанности клиента и консультанта: этап 1

Что вам нужно

- Реализовать инструмент веб-анализа.
- Продемонстрировать предвидение на основании данных и обратить их на пользу своей компании.

Какова ваша роль

- Найдите наиболее влиятельного человека среди хозяев веб-сайта и предоставляйте ему отчетные данные. Если вам не удастся найти кого-либо со столь высоким положением, найдите того, кто может помочь вам в этом. Это критически важно.

- Не ожидайте совершенства. Не выбирайте самый дорогой инструмент и не платите консультанту большой аванс (вы сделаете это позже).
- Попробуйте поговорить с предыдущим клиентом, которого консультант недавно потерял.

Какова ожидаемая роль консультанта

- Поговорите с владельцем веб-сайта и некоторыми из потребителей данных (не со всеми, только с теми, кто восторженно относится к использованию данных).
- Помогите быстро найти и реализовать наилучший из первых подходящих инструментов. Обратите внимание, именно *первый инструмент*. Более подробная информация о процессе выбора оптимального исполнителя приведена в главе 5.
- Научитесь не делать ошибок, которые совершают другие клиенты (типа замера обращений или самых популярных страниц выхода, или уникальных посетителей за день).
- Проводите больше сеансов обучения в своей компании, а также работайте на публику (это позволит вам выглядеть красиво и продемонстрировать свои возможности).

О чем вы должны позаботиться

За все сделанное на данном этапе воздастся впоследствии, и это хорошо. Удостоверьтесь, что вы соответствуете ожиданиям ваших внутренних клиентов и партнеров по компании. В качестве цели первого этапа выберите тех людей, которым нужны данные, и ваших друзей (они помогут вам в ваших усилиях). Однако не переусердствуйте и не предоставляйте доступ к вашему новому приложению веб-аналитики более чем 500 сотрудникам. Это уже перебор.

Сколько платить консультантам

Не платите пока консультантам много, поскольку основная работа еще впереди.

Этап 2: от малыша к подростку

Вы преуспели в ряде начинаний, консультанты занимаются отчетами, которые люди используют, а вы тонете в вопросах. Некоторые начинают жаловаться на то, что не знают, какое действие выбрать, маркетинговые VP задаются вопросом, почему мы продолжаем изменять сайт несмотря на то, что аналитический инструмент не сообщает, почему колеблется показатель переходов. Рис. 15.3 демонстрирует этап 2.

Что вам нужно

- Рассмотрите возможность нанять веб-аналитика, чтобы у компании был внутренний эксперт, который соберет семейное знание и наладит взаимодействие с VP. Если работаете в средней или крупной компании, рассматривайте возмож-

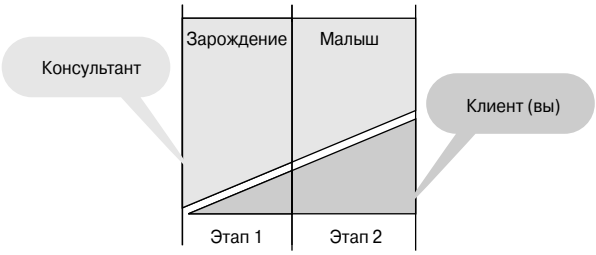


Рис. 15.3. Обязанности клиента и консультанта: этап 2

ность нанять того, кто мог бы претендовать на роль менеджера (перечень необходимых квалификаций приведен в предыдущем разделе). Это была бы действительно серьезная победа для вашей компании.

- Создайте настраиваемую панель инструментов для вашего бизнеса (поскольку вы поняли, что уникальные и стандартные KPI из книг вам не подходят).
- Вы понимаете, что многие данные отсутствуют, а дескрипторы не срабатывают, так что вам понадобится масса усилий, чтобы модифицировать дескрипторы и собрать новые данные (например, о структуре сайта, подробности его деятельности, новые файлы cookie и параметры, метаданные кампании и многое другое).
- Подтолкните своего консультанта (дальше составления простых отчетов) с точки зрения того, что он вам передает.

Какова ваша роль

- Помогите заполнить должность аналитика по возможности быстро. (Ищите сообразительного, любопытного и просто разбирающегося в веб; основные качества перечислены в главе 4.)
- Сделайте так, чтобы консультант больше времени тратил на переговоры с людьми, которые участвуют в вашем бизнесе и работают с вашим веб-сайтом (например, IT).
- Выясните, каковы финансовые цели вашего веб-бизнеса, поищите бенчмаркинги и выясните, каков успех других каналов (розничная продажа, телефонный и т.д.). Вам понадобится это, чтобы продемонстрировать успех веб подобно тому, как компания делает это для наблюдения за другими каналами. Я знаю, это звучит странно, но можете поверить, это работает.

Какова ожидаемая роль консультанта

- Осознайте реалии вашего бизнеса, критерии бизнес-успеха и сведите свою бизнес-сообразительность в таблицу (в отличие от опыта по инструментам на этапе 1).
- Создайте вышеупомянутые настраиваемые панели инструментов, которые включают основные финансовые или иные цели для ключевых показателей, отобра-

жающих реальный успех. Показатели на этих панелях будут сегментированы по базовым стратегиям приобретения вашей компании (PPC/SEM, прямой маркетинг, партнерский маркетинг и т.д.), чтобы сделать панели инструментов персональными для вас (но не до последнего клиента).

- Помогите применить стандарты для сбора необходимых метаданных, позволяющих провести оптимальный анализ (метаданные кампаний, товаров, клиентов веб-сайта и т.д.). Консультант должен помочь вам решить все проблемы с данными (или отсутствием данных, или некорректностью данных) на этом этапе.
- Научитесь сами составлять отчеты.

О чем вы должны позаботиться

Это болезненный этап для вас самих, для владельца веб-сайта и для ваших клиентов. Существует куда больше данных, чем вы можете переварить, однако значения в них не много. Будьте терпеливы; практикуйте дзен. Вы намеренно хотите перенести составление отчетов внутрь компании, поскольку теперь это дешевле делать самому (и прекрасный способ потренировать вашего аналитика), и вы и впрямь хотите перенацелить консультанта на выполнение действительно серьезного анализа (и научить вас, поскольку вы переходите от малыша к подростку).

Сколько платить консультантам

Зарплата средняя, поскольку работа выполняется не очень часто.

Этап 3: дикая молодость

Веб-аналитика подталкивает. Панели инструментов и ключевые показатели правят бал. Ваш показатель переходов (или коэффициент разрешения проблем для сайтов поддержки) удвоился с 1 до 2%. Ваши ответственные лица поняли, что анализ троп — пустая трата времени. Вы можете отбросить его, поскольку теперь извлекаете из своего инструмента веб-анализа все возможное. Вы будете слышать много вопросов о том, почему посетители веб-сайта делают то или иное, что они делают и откуда приходят. Omniture/Coremetrics/WebTrends уже не могут ответить на ваши вопросы (или попытки ответить на вопросы с помощью этих средств дают неудовлетворительный результат). Этап 3 представлен на рис. 15.4.

Что вам нужно

- Грамотное экспериментирование и проверки, которые позволят лучше понять, что не так и чего хотят ваши клиенты.
- Для начала перейдите к сбору качественных данных (например, обзоры или проверки применимости), выясните, чего вы недопонимаете относительно поведения посетителей на вашем веб-сайте, что у них получается, а что нет.

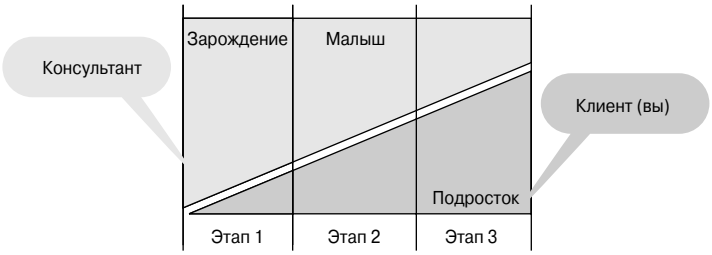


Рис. 15.4. Обязанности клиента и консультанта: этап 3

- Помогите выработать стратегию интеграции воедино всех новых элементов данных, которые вы собираете.
- Теперь нужно несколько консультантов.

Какова ваша роль

- Разверните в компании свою группу, чтобы набрать в нее ярких людей, участвующих в анализе веб-сайта, — например менеджеров по товарам (кто же лучше них знает товар и аудиторию покупателей!) и исследователей пользовательского спроса (боги UCD).
- Найдите подходящих консультантов. (Роль вашего нынешнего консультанта немного снизилась, но он мог бы послужить прекрасным примером. Используйте этого человека.)
- Выявите ответственных лиц, разбирающихся в принятии решений с ориентацией на клиента, и подружитесь с ними (вы будете нуждаться в их покровительстве при добывании финансирования).

Какова ожидаемая роль консультанта

- Привнести инструменты и опыт в таблицу для новшеств, о которых мало что известно. (Вот почему консультант должен обладать высокой степенью *обучаемости* всему, от супа до орехов.)
- Обеспечить передачу знаний (поскольку знание общих идей скоро перестанет приносить большие плоды и вы будете вынуждены внести в таблицу деловой опыт) и реализацию рекомендаций.
- Помогает интегрировать различные источники данных так, чтобы можно было провести анализ посещаемости сайта и обобщить ответы опроса или выяснить многоканальное воздействие ваших экспериментов или проверок.

О чем вы должны позаботиться

Начните с простых целей и не недооценивайте огромное сопротивление, которое вам окажет текущая культура компании и HiPPO (Highest-Paid Person’s Opinion, мнение самой высокооплачиваемой персоны). Компании довольно трудно выработать

правильное мировоззрение, ориентированное на клиента, поэтому на каждом шагу вы должны быть готовы к внезапным затруднениям. Продемонстрируйте всем бурную деятельность, проведите исследования, сделайте проверку и выявите огромный самородок информации в результате этой работы. Сделайте бизнес-пользователей героями и осветите это как можно шире (это вам окупится сторицей).

Сколько платить консультантам

Платите много, но только периодически, за работу, которая теперь несколько усложнилась по сравнению с первоначальной.

Этап 4: зрелость (за 30)

Вы, вероятно, реализовали нечто родственное Trinity, но у вас недостаточно людей, чтобы выполнять всю аналитическую работу. Вам кажется, что веб-страницы хромают, и вы прибегаете к Ajax, Flex и RIA. Ваша компания хочет, чтобы веб-канал был ее визитной карточкой в конкуренции. (О, и теперь ваше жалованье — миллион долларов в год, поскольку вы помогли переводу своей компании с этапа 1 на этап 4!) Этап 4 представлен на рис. 15.5.

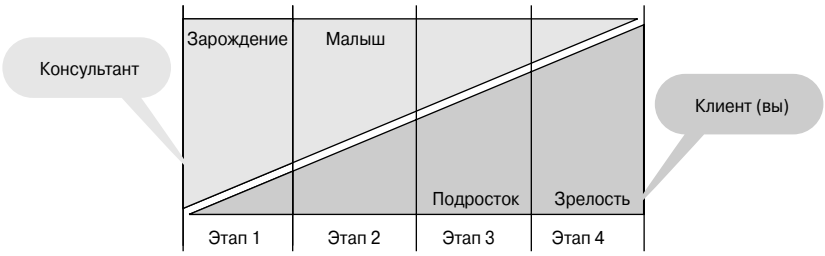


Рис. 15.5. Обязанности клиента и консультанта: этап 4

Что вам нужно

- Другие новые способы получения данных.
- Больше людей.
- Создать самоподдерживающие процессы, которые помогут активному принятию решений.
- Возможно, другие проблемы!

Какова ваша роль

- Будьте главным лидером.
- Ищите настоящие таланты.
- Ищите понимание шести сигм и качества процесса (возможно, по книгам).
- Используйте тщательно подобранных консультантов, которые делают не много работы: приходят поговорить с вами и предоставить новые идеи.

Какова ожидаемая роль консультанта

- Помощь в овладении новыми технологиями, которые вы опробуете, и в выяснении новых способов фиксации данных.
- Знакомить с радикальной внешней точкой зрения (для чего обычно и привлекают консультантов во всем мире), которая поможет повлиять на стратегию (существенно больше, чем KPI или проект страниц).

О чем вы должны позаботиться

Вы находитесь в очень разрежаемом воздухе. Удостоверьтесь, что ваша организация настроена на риск, как и вы. Здесь вы будете делать больш*е* ошибок (но и побед будет больше). Будьте готовы к этому и убедитесь, что это хорошо. Удостоверьтесь, что вы не организовали “сумасшедший процесс”, что люди проводят совещания и делают графики не только ради самого процесса (что случается регулярно). Вы должны мотивировать свою группу (аналитика/исследования/Web/и т.д.) и поддерживать организацию, следя за тем, чтобы персонал развивался правильно.

Сколько платить консультантам

Вы платите огромные деньги за работу, выполняемую нечасто.

Таким образом, эта среда поможет определить вашу роль и обязанности на каждом этапе, а также как должен выглядеть следующий этап (вы можете подготовиться к нему перед переходом).

Это очень просто. Теперь вы имеете секретный соус. Действуйте и процветайте!

Семь шагов создания культуры принятия решений на основании полученных данных

Итак, вы почти закончили. В этом разделе я поделюсь своими советами и рекомендациями, которые помогут перейти от обработки огромного количества данных к созданию культуры, где решения принимаются не на основании эмоций или предчувствий, а базируются на конкретных данных.

Самой большой проблемой нынешней среды является тривиальная реализация инструмента. Это занимает пять минут. Но инструментальные средства имеют ограничения и могут лишь предоставлять данные. Проблему составляет то, что все мы склонны принимать решения на основании собственного жизненного опыта.

Создание управляемой данными культуры, возможно, и есть священный грааль. Не многие компании справляются с этим. Чем больше компания, тем тяжелее это сделать и тем большее усилий необходимо, чтобы следовать советам данного раздела. Придется полагаться на евангелистов и чаще менять агентов.

Без дальнейшей суматохи выполните семь шагов создания культуры принятия решений на основе полученных данных, независимо от размера вашей компании или ее положения.

1. В первую очередь ориентируйтесь на результат.
2. Помните, что составление отчетов — это не анализ. Занимайтесь последним.
3. Обезличьте принятие решений.
4. Реагируйте с опережением, а не с запаздыванием.
5. Дайте аналитикам власть.
6. Принимайте решения на базе Trinity.
7. Думайте в терминах процесса.

В первую очередь ориентируйтесь на результат

Самой распространенной ошибкой веб-аналитики является установка на веб-сайте инструмента анализа посещаемости (от Omniture, WebTrends, Coremetrics и т.д.) и выпуск отчетов, переполненных KPI анализа посещаемости сайта. Это прекрасно на пару месяцев, но затем вы начнете терять аудиторию.

Я рекомендую начать с измерения показателей результата деятельности веб-сайта для вашей основной аудитории (маркетологов, например). Это такие показатели, как доход, разница между себестоимостью и ценой продажи, ассортимент товаров и количество новых клиентов. Ознакомьтесь со своей основной лояльной аудиторией и выясните, что их мотивирует, каковы их персональные доходы и насколько они заинтересованы в бонусах. Займитесь сначала этими показателями, а не количеством посещений вашего сайта каждую неделю.

Смысл данных действий в том, что вам необходима почти интуитивная связь с потребителями ваших данных, и нет ничего лучшего, чем знать то, что их мотивирует. Практические показатели могут предоставить ключ к созданию связи на этом уровне, поскольку они точно измеряют действия, влияющие не только на практический результат компании, но и на портфели потребителей данных.

Если вы сможете доказать своим клиентам данных, что работаете для того, чтобы обеспечить их личный успех (и не завалить их отчетами), помогая повысить доход, уменьшить издержки или усовершенствовать удовлетворение требований заказчика, чтобы они могли получать чуть б*о*льшую премию, б*о*льшую зарплату или просто похвалу от боссов, то ваши данные окажутся для вас жизненно важны и станут вашими верными друзьями. Это может оказаться более захватывающим, чем любой наркотик.

Постепенно, со временем, вы можете начинать переход от простого сосредоточения на результатах деятельности к анализу более сложных данных посещаемости сайта, а получаемые в результате KPI использовать для качественного анализа, проверки, конкурентного анализа и т.д.

Помните, что составление отчетов — это не анализ. Занимайтесь последним

Порядка 99% проблем веб-аналитики можно свести к следующему:

- данные: петабайты[1];
- отчеты: терабайты;
- Excel: гигабайты;
- PowerPoint: мегабайты;
- понимание: байты;
- одно деловое решение на основании фактических данных: бесценно.

Вывод этого уравнения, особенно его первых трех пунктов, в том, что мы тратим приличную часть своей жизни на составление отчетов. Инструментальные средства здесь не помогут; они имеют 300 фиксированных отчетов, как что могут только то, что могут, и не обладают достаточными возможностями, чтобы позволить вам провести настоящий анализ.

Короче говоря, анализ в современном мире делать довольно трудно — *данные, повсюду данные, а понимание ускользает из поля зрения.* Составление отчетов обычно означает запуск любимого инструмента и выпуск массы отчетов в надежде, что один из них подскажет вам или вашим пользователям, какое действие предпринять. Но это довольно редко имеет место.

И наконец, немаловажным фактором является то, что составление отчетов и анализ по всем категориям отнимает слишком много времени. Они требуют огромных вложений времени, ресурсов и энергии. Решение на миллион долларов, которое вам необходимо принять, заключается в том, где сосредоточить те скудные ресурсы, которые вы имеете. Если по завершении определенного периода рабочего времени ваша таблица, график или отчет не будут кричать о действии, которое ваши бизнес-лидеры должны предпринять, то вы занимаетесь составлением отчетов, а не анализом. Вы обязаны однозначно выбрать то, на что хотите потратить время и средства.

Я рекомендую сосредоточиться на анализе, а не на составлении отчетов. Это трудно сделать, поскольку большинство организаций и структурно, и культурно желают получать отчеты, а не заниматься анализом. Мера успеха — это количество пользователей, зарегистрировавших доступ к вашему инструменту веб-анализа, и количество специальных отчетов, которые были изданы. Автоматизируя составление отчетов и упрощая доступ к ним для активных пользователей, вы сможете постепенно перебраться от составления отчетов в мир анализа.

---

[1] См. `http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?base=computerser&page=showid&id=8503`. — *Примеч. ред.*

Ознакомьтесь с краткими определениями составления отчетов и анализа.

Составление отчетов: искусство поиска трех ошибок в тысяче строк.

Анализ: искусство знания того, что три ошибки на тысячу строк несущественны.

Каков ваш выбор?

Обезличьте принятие решений

Динозавры руководствовались правилами доисторической эпохи. Нашим бизнес-миром XXI века правит HiPPO. Как уже упоминалось ранее, HiPPO — это мнение самой высокооплачиваемой персоны.

HiPPO отвергают ваши данные. Они оказывают давление на бизнес, клиентов, компании и веб-сайты. Эти персоны полагают, что знают все лучше всех (и иногда так и есть). Даже их простое присутствие на совещании препятствует высказыванию новых идей.

Решение этой проблемы, сулящее "выигрыш", — это восстание против HiPPO и обезличивание принятия решений. Просто сделайте это, а не только мечтайте. Вот некоторые вещи, которые можно предпринять на пути к этой цели.

- Постарайтесь получить контекст из других мест. Задействуйте в анализе внешние или внутренние бенчмаркинги (см. главу 11).
- Получите конкурентные данные (например: "*Мы опережаем конкурента на x процентов по показателю zz*").
- Постоянно держите в поле зрения клиентов вашей компании и работайте над обобщением их голоса (например, при помощи экспериментирования и проверки или открытых вопросов в опросах).
- Создайте абсолютную прозрачность в своих показателях, определениях и вычислениях (используйте слайды PowerPoint и *симпатичные изображения*, которые обеспечат действительную прозрачность).

Цель заключается в том, чтобы удалить собственное или другое укоренившееся мнение (включая HiPPO) и позволить говорить данным, причем не любым, а только тем, которые прозрачны, независимы, имеют внешний контекст и в наибольшей степени отражают чаяния клиента и действия.

С вами могут поспорить многие, но спорить с голосом клиента отважатся не все, включая HiPPO. Клиент, в конце концов, всегда прав! Ваша задача, таким образом, сводится к обезличиванию принятия решений.

Реагируйте с опережением, а не с запаздыванием

Веб-аналитика — это зачастую "взгляд в зеркало". Ко времени, когда вы получаете данные, они уже успевают устареть. Это несколько усложняет дело.

Для продвижения вперед не следует ожидать, пока некто запросит что-то в отчете. Играйте на опережение.

Посещайте стратегические и оперативные совещания. Предвидьте наступающие изменения на сайте или проведение кампаний, или возможности приобретения. Прежде чем вас попросят, составьте план анализа воздействий и заранее представляйте результаты. Вы выиграете по престижу и будете способны обеспечить лучший анализ, поскольку вы находитесь в действии и способны применять собственные устрашающие аналитические квалификации.

Цель заключается в том, чтобы превратить функцию веб-аналитики из простого *анализа веб* в функцию *веб-интеллекта*. Это море данных и интеллекта определяют, что решения должны быть сделаны для создания великолепного впечатления клиентов о вашем веб-сайте (и сделать на этом деньги).

Желательно, чтобы ваши веб-аналитики или менеджеры тратили 20% времени на анализ, о котором никто не просил, а о котором только собираются попросить.

Обратная сторона медали, если вы аналитик, а не составитель отчетов, то 20% времени должны посвятить подробному изучению данных и выполнению анализа, о котором никто не просил, поскольку только вы можете это сделать, ведь вы единственный умник в семье.

Дайте аналитикам власть

Почти все компании нанимают аналитика, нередко старшего, а затем быстренько превращают этого человека в составителя отчетов. “*Вот наш инструмент Omniture/WebTrends/HBX, вот список всех наших внутренних потребителей данных, а вот все отчеты, в которых они нуждаются.*” Это прекрасная работа для вечного студента (они охотно берутся за такую работу в связи с отсутствием желания действительно трудиться за те же деньги) или даже для администратора группы.

Задача группы управления, которая хочет видеть управляемую данными культуру, — предоставить своим аналитикам реальные полномочия. Это означает, что руководство предоставляет аналитикам стратегические цели веб-сайта, а затем спрашивает результаты их достижения. Удостоверьтесь, что работоспособность аналитика позволяет ему тратить 80% своего времени на анализ.

Управляемые данными культуры редко существуют на основании составления отчетов. Они процветают на анализе, осуществляемом одним человеком или всеми в организации.

Вы потратили время, нанимая дорогих аналитиков для принятия критически важных решений. Так зачем же сковывать их тяжкими цепями публикации неоптимальных массивов отчетов в Excel? Освободите их и позвольте им брать на себя риск и ответственность за данные. Взамен вы получите долгожданную управляемую данными культуру.

Есть также вероятность, что вы получите особо занятого сотрудника, который будет счастлив поделиться своими знаниями того, за что ему платят. Это будущий потенциальный лидер вашей компании.

Принимайте решения на базе Trinity

Не так давно в главе 1 мы рассматривали замечательную концепцию Trinity. Было упомянуто, что надежная программа веб-аналитики должна ориентироваться на три критически важных элемента: опыт, поведение и результаты деятельности. Каждый элемент имеет свое индивидуальное приложение и каждый решает свою критически важную бизнес-проблему, как *бильярдные шары*, взаимодействуя друг с другом для создания оптимальных сквозных решений.

Урок Trinity прост: выполнение только анализа посещаемости сайта не создаст управляемой данными культуры, поскольку данные анализа посещаемости сайта не могут регулярно предоставлять высокоэффективный анализ. Как правило, деловые люди испытывают затруднения с осознанием удивительных возможностей, которые предоставляют данные анализа посещаемости сайта. Привлеките другие источники данных, которые обеспечат более богатую полную картину. Это существенно упростит контакт с пользователями, а ценные для них сведения сделает понятней.

Способна ли ваша веб-стратегия ответить на вопросы “что” и “почему”? Если вы должны создать управляемую данными культуру, то ответом на этот вопрос должно быть решительное “да”.

Вот сверхсекретный совет: начните с вопроса *сколько* (результаты деятельности), разверните в вопрос *что* (поведение), а затем возьмитесь за вопрос *почему* (впечатление).

Более подробная информация о контексте каждого из этих вопросов, включая стратегии и применяемые инструментальные средства, приведена в главе 1.

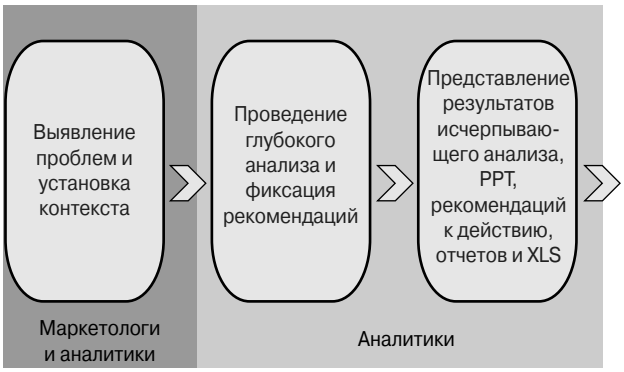
Думайте в терминах процесса

В главе 11 был сделан акцент на применение уроков, извлеченных из мира Шесть сигма или качества процесса. Основной вывод: осуществляемую работу можно рассматривать как *процесс*, который должен быть определен, зарегистрирован, измерен и оптимизирован, с конечным результатом в виде программы веб-аналитики с оптимальной структурой, а ее улучшение со временем должно укорениться в компании как *способ жизни*.

Мышление в терминах Процесса, с прописной буквы, является, возможно, единственным существенным отличием между культурами, которые достигают фантастического состояния в управляемости данными, и теми, кто проигрывает. Процесс помогает создать среду, которую люди могут понять, которой можно следовать и, что важнее всего, которую можно воссоздать. Качество процесса (Шесть сигм) может также помочь вам выбрать правильное направление и сосредоточиться на немногих критически важных показателях. Это может также помочь установить цели и контрольные границы для ваших показателей, чтобы осуществить ваши планы стало существенно проще.

Процессы не должны быть сложными. Представленный ниже рисунок (вы видели его ранее в главе 11) демонстрирует простой слайд PowerPoint, иллюстрирующий процесс выполнения проверки A/B или многопараметрической проверки. Здесь вид-

но, кто ответствен за каждый шаг и какие отчетные данные ожидаются. В результате не только вы, но и все остальные будут знать, что делать. Более подробная информация по этой теме и советы о применении качества процесса в вашей компании приведены в главе 11.



Вот такой в общих чертах процесс создания культуры. Имеете ли вы структурные процессы в своей компании?

Премиальный совет: бизнес — хозяин веб-аналитики

Вот я и дошел до этого вопроса: кто должен владеть веб-аналитикой? Большинство компаний не имеют единой группы, которая вплотную занимается веб-аналитикой. Группа информационных технологий несет ответственность за дескрипторы, другая группа *офис управления проектами* (Project Management Office — PMO) отвечает за сбор требований, следующая группа, обычно сформированная из сотрудников группы информационных технологий, несет ответственность за создание отчетов, а кто-то еще за просмотр данных и выполнение чего-нибудь.

Веб-аналитика должна принадлежать бизнес-функции, оптимально тем, кто занимается веб-стратегией (не веб-сайтом, а именно веб-стратегией). Эта рекомендация выработана на основании того факта, что анализ веб должен осуществляться и видоизменяться в темпе бизнеса. Это абсолютно иное мировоззрение, отличное от технических групп. Каждый ожидает разных результатов бизнес-деятельности. Логическим результатом подчинения

веб-аналитики бизнес-группе будет соответствие измеряемых показателей успеха непосредственно стратегии, а также принадлежность стратегии. Это гарантирует группе также наличие необходимой *крыши* (air cover), а бизнесу поддержку в игре. Если такое тесное сотрудничество сделать ответственным за выполнение целостной аналитической стратегии, это позволит выработать новые, интересные способы решения бизнес-проблем, и, вероятней всего, ценные методики, такие как проверки и конкурентный анализ, будут разработаны и воплощены.

Более подробные рекомендации о том, как создавать оптимальные организационные структуры, приведены в главе 4.

Таким образом, управляемая данными организация:

- сосредоточена на клиентах и результатах деятельности;
- поощряет анализ, а не количество разосланных отчетов;
- измеряет успех, а не бенчмаркинги;
- обеспечивает полномочия своим аналитикам;
- использует решения Trinity, а не только анализ посещаемости сайта;
- использует четкий процесс;
- предоставляет аналитику в собственность и под контроль бизнес-функций.

Удачи и хорошей скорости!

Предметный указатель

ACSI, *95*
Affiliate tracking, *262*
Alexa, *215*
Ambient traffic, *199*
American Customer Satisfaction Index, *95*
Anchor, *141*
Application Service Provider, *51*
ASP, *51*; *244*
ATOS, *174*; *237*
Average Days to Purchase, *417*
Average position, *243*
Average Selling Price, *244*
Average Time On Site, *174*; *237*
B2B, *95*
Behavior analysis, *40*
Benchmarking, *296*
Best bet, *227*
BI, *66*
Biorhythm, *421*
Blog-pulse, *38*
Bounce rate, *169*
Bounced visitors, *391*
Business event, *351*
Business Intelligence, *66*
Business questions, *99*
Business to business, *95*
Campaign cost, *243*
Cannibalization rate, *409*
Cannibalizing, *409*
Cart abandonment rate, *414*
Cascading Style Sheet, *51*
Category key phrases, *339*
CDI, *31*; *43*; *438*
Centralization, *119*
Centralized decentralization, *120*
Checkout abandonment rate, *414*
Chief Information Officer, *117*
Chief Technical Officer, *117*
CIO, *117*
Clear line of sight, *314*
Click density, *29*
  analysis, *35*
Click density analysis, *183*
Clicks, *243*
Clicks to Website, *360*
Click-Through Rate, *243*
CMO, *49*
Competitive intelligence, *69*
ComScore, *70*
Content
  consumption, *176*
Context, *296*
Contributing segment, *302*
Control chart, *422*
Control limits, *422*
Conversion rate, *198*; *243*; *372*; *399*
Cost per
  acquisition, *238*; *243*
  click, *243*
  order, *243*
  thousand, *243*
  unique visitor, *244*
Counter, *27*
CPA, *238*; *243*
CPC, *243*
CPM, *243*
CPO, *243*
Critical to Quality, *327*
CRM, *32*
CSS, *51*
CTO, *117*
CTOR, *250*
CTQ, *327*
CTR, *243*
Custom content, *282*
Customer Relationship Management, *32*
Customer-Driven Innovation, *31*; *43*; *438*
Data serving, *55*
Decentralization, *120*
Define, *327*
Depth of visit, *166*; *177*
Direct marketing, *259*

DM, *259*
DMAIC, *320*; *325*
Ecosystem context, *69*
Engagement, *34*; *396*
Enterprise Resource Planning, *48*
ERP, *48*
ETL, *353*
Exit link, *262*
Experience, *42*
  testing, *277*
Expert analysis, *81*
Extract Transform Load, *353*
Fear, Uncertainty, and Doubt, *230*
Feed reader, *211*
  type, *360*
Follow-me-home, *85*
FUD, *230*
Garbage In, Garbage Out, *47*; *132*
GIGO, *47*; *132*
Google, *73*
HCI, *67*
Heat map, *30*
Heuristic, *81*
  evaluation, *81*
Hit, *33*
Hitwise, *71*
Human-Computer Interaction, *67*
Idea democracy, *284*
Impressions, *243*
Inbound link, *217*
Inclusion ratio, *234*
Information Technology, *27*
Intent inference, *184*
Internal site search, *220*
Internet Service Provider, *27*; *71*
ISP, *27*; *71*
IT, *27*
JavaScript tag, *28*; *55*
Key Insights Analysis, *35*; *106*
Key Performance Indicator, *35*; *100*; *146*
KIA, *35*; *106*
KPI, *35*; *100*; *146*
Lab usability test, *76*
Leakage point, *147*
Likelihood to recommend, *209*
Listening, *268*
Location, *360*
Long tail, *342*
Loose equivalents of visitors, *358*
Mash-ups, *349*
MCVI, *263*
Measure, *327*
Media mix, *335*
Meta tag, *231*
MSN, *73*
Multichannel analytics, *254*
Multichannel Value Index, *263*
Multivariate testing, *65*; *273*
MVT, *65*; *273*
Nonline marketing, *255*
Nonline world phenomenon, *257*
Numbers brilliant, *439*
Numbers god, *438*
OLAP, *353*
On-Line Analytical Processing, *353*
Opportunity cost, *216*
Opportunity pie, *427*
Outcomes, *64*; *243*; *399*
Outcomes analysis, *41*
Packet sniffing, *58*
Page, *145*
  inventory, *243*
  strength, *214*
  View, *33*; *166*
Pageload activity, *166*
Panel-based measurement, *70*
Paralysis by analysis, *32*
Path analysis, *366*
Pay Per Click, *69*; *148*; *406*
PDI, *31*
PE, *320*
Personally Identifiable Information, *49*
PII, *49*
PMO, *454*
Popular pages, *176*
Possibility-Driven Innovation, *31*
Post-funnel, *341*
Post-visit survey, *90*
PPC, *69*; *148*; *228*; *406*
Pre-funnel, *341*
Printable coupon, *260*
Problem resolution rate, *209*
Process Excellence, *320*
Project Management Office, *454*
Psychographic, *72*
Purchase, *417*
QA, *145*; *198*
Quality Audit, *145*; *198*

Quartile, *426*
Raw contribution, *212*
Reach, *359*
Reads, *360*
Really Simple Syndication, *211*
Recipe, *273*; *379*
Recommendation Index, *308*
Redeemable coupon, *258*
Redirect, *142*; *258*
Referrer, *26*
Relevant inbound link, *230*
Request For Proposal, *49*; *127*
Response metric, *249*
Response rate, *250*
Return On Advertising Spending, *244*
Return On Investment, *69*; *406*
Revenue, *243*
RFP, *49*; *127*
RIA, *60*; *331*
Rich Internet Application, *60*; *331*
ROAS, *244*
ROI, *69*; *406*
RSS, *211*
Sales, *243*
Search, *220*
Search bot, *28*
Search Engine Marketing, *105*; *229*; *406*
Search Engine Optimization, *58*; *178*; *220*; *228*
Segmentation, *148*
SEM, *105*; *229*; *406*
SEO, *58*; *220*; *228*
Sessionization, *161*; *417*
Signal quality, *390*
Site abandonment rate, *412*; *413*
Site overlay, *29*; *183*
Site visits, *85*
Sitemap, *232*
Six Sigma, *320*
So what, *41*
Statistical significance, *388*
Survey, *88*
Synonym, *227*
Technorati rank, *214*
Testing
  evangelist, *290*
  expert, *290*
  price sensitivity, *283*
  Requirements Document, *292*
Time on Site, *162*
Timeliness, *209*
Total Visitors, *111*
Total Visits, *399*
Trending, *393*
Tribal knowledge, *441*
Trigger, *423*
Trinity, *39*
TV, *111*
UCD, *67*; *438*
UGC, *306*
UI, *76*
Uniform Resource Locator, *26*; *152*
Unique Blog Readers, *357*
Unique blog readership, *213*
Unique visitor, *159*
Unique Visitors, *111*; *244*; *358*; *399*
URL, *26*; *152*
Usability lab, *77*
User Interface, *76*
User research, *76*
User-Centric Design, *67*; *438*
User-Generated Content, *306*
UV, *111*
Verage Visits to Purchase, *417*
Views, *360*
Viral marketing, *27*
Visit, *159*
Visitor, *159*
Visitor screen resolution, *34*
Visitors, *399*
VOC, *67*; *319*
Voice Of the Customer, *67*; *319*
WAA, *155*
Web 2.0, *348*
Web analytics, *26*
Web Analytics Association, *155*
Web analytics vendor, *51*
Web beacon, *52*
Web log, *49*
Web presence, *38*
Website survey, *89*
Winsorization, *426*
Wire-frame, *77*
Work flow, *76*
Zone, *273*
Агрегатор, *211*
Активность загрузки страниц, *166*

Альтернативные издержки, *216*
Анализ
  впечатления, *42*
  на базе веры, *377*
  пакетов, *58*
  плотности щелчков, *35*; *183*
  поведения, *40*
  посещаемости сайта, *49*
  результатов деятельности, *41*
  троп, *366*
Аналитика Web 2.0, *348*
Анкер, *141*
Ассоциация веб-аналитики, *155*
Бенчмаркинг, *296*
Бизнес-вопрос, *99*
Бизнес-интеллект, *66*
Бизнес-событие, *351*
Биоритм, *421*
Бог чисел, *438*
Веб-аналитика, *26*; *67*
Веб-журнал, *49*
Веб-маяк, *52*
Веб-присутствие, *38*
Вероятность рекомендации, *209*
Взаимодействие человека
 с компьютером, *67*
Винсоризация, *426*
Вирусный маркетинг, *27*
Внутренний поиск, *220*
  на сайте, *220*
Впечатление, *42*
Впечатления, *243*
Время на последней странице, *61*
Время на сайте, *162*
Все посещения, *399*
Входящие ссылки, *217*
Вывод о намерениях, *184*
Выезд на место, *85*
Выслушивание, *268*
Выявить, *327*
Главная цель посетителя, *35*
Глубина посещения, *166*; *177*
Голос клиента, *67*; *319*
Данные поисковой системы, *72*
Действительно простая синдикация, *211*
Демократия идей, *284*
Дескриптор JavaScript, *28*; *55*
Децентрализация, *120*
Директор информационной службы, *117*
Длинный хвост, *342*
Документ требований проверки, *292*
Доход, *243*
Евангелист проверки, *290*
Замер при помощи ISP, *71*
Замер при помощи панели, *70*
Замер результатов деятельности, *197*
Запрос предложений, *49*; *127*
Зона, *273*
Извлечение, трансформация, загрузка, *353*
Измерить, *327*
Индекс
  Fireclick, *300*
  многоканального значения, *263*
  рекомендаций, *308*
  удовлетворенности американских
  покупателей, *95*
Индивидуальная читаемость блога, *213*
Инициатива на базе интуиции, *233*
Инклюзивное соотношение, *234*
Инновации на основе
  возможности, *31*
  мнения клиентов, *31*; *43*; *438*
Инновация, *125*
Инструмент
  ActionSource, *352*
  Alexa, *215*
  Analytical Group, *389*
  Brio, *424*
  Business Objects, *424*
  ClickTracks, *36*
  ClickTracks Appetizer, *106*; *128*; *189*
  Cognos, *424*
  FeedBurner, *213*; *359*
  Fireclick, *300*
  Google Analytics, *29*; *128*
  Google Web Optimizer, *268*; *290*
  Hitwise, *345*
  IndexTools, *371*
  Marketleap.Com, *235*
  MicroStrategy, *424*
  Minitab, *424*
  MSN adCenter, *344*
  MSN adCenter Keyword Forecast, *341*
  Offermatica, *290*
  OLAP, *353*
  Omniture, *66*
  StatCounter, *128*
  Visual Sciences, *36*

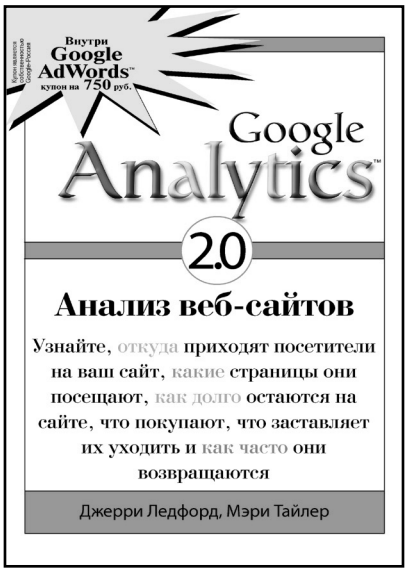
Web Link Validator, *138*
WebTrends, *27*; *66*; *371*
Интеграция, *126*
Интерактивная аналитическая обработка, *353*
Информационная технология, *27*
Исполнитель веб-анализа, *51*
Исследование пользовательского спроса, *76*
Каннибализация, *409*
Каркас, *77*
Карта сайта, *232*
Каскадная таблица стилей, *51*
Категория ключевых фраз, *339*
Качество процесса, *320*
Качество сигнала, *390*
Квартиль, *426*
Ключевой показатель эффективности, *35*; *100*; *146*
Ключевой понятийный анализ, *35*; *106*
Количество уникальных посетителей, *111*
Конкурентная разведка, *69*; *332*
Конкурентные данные, *69*
Контекст, *296*
Контекст экосистемы, *69*
Контроль качества, *145*; *198*
Контрольная граница, *422*
Контрольная диаграмма, *422*
Корпоративный клиент, *95*
Коэффициент
выхода, *34*
каннибализации, *409*
кликов, *243*
окупаемости инвестиций, *69*; *406*
окупаемости рекламы, *244*
ответа, *250*
разрешения проблем, *209*
снижения количества посетителей
для корзинки, *414*
при расчете, *414*
сайта, *412*; *413*
уникальных щелчков, *250*
успешного завершения
главной задачи, *399*
задачи, *36*
Критичность к качеству, *327*
Круг возможностей, *427*
Лаборатория применимости, *77*
Лабораторная проверка применимости, *76*
Ландшафт данных, *48*
Линия ясной видимости, *314*
Личная информация, *49*
Лояльность, *396*
Лояльность к веб-сайту, *34*
Маркетинг в поисковых системах, *105*; *229*; *406*
Машап, *349*
Медиамикс, *335*
Менеджер, *436*
Метадескриптор, *231*
Мировоззрение, *67*
Многоканальная аналитика, *254*
Многоканальный анализ воздействия, *36*
Многопараметрическая проверка, *65*; *273*
Мусор на входе — мусор на выходе, *47*; *132*
Наиболее популярные URL, *190*
Наиболее популярные ключевые фразы, *191*
Наложение данных на сайт, *29*; *183*
Неканальный маркетинг, *255*
Обработка сеансов, *161*; *417*
Обращения, *33*
Обслуживание данных, *55*
Общее количество посетителей, *111*
Общий вклад, *212*
Общий эквивалент посетителей, *358*
Опись страницы, *243*
Опрос, *88*
на веб-сайте, *89*
после посещения, *90*
Оптимальное решение, *227*
Оптимизация поисковой системы, *58*; *178*; *220*; *228*
Организационная структура, *68*
Ориентированное на клиента проектирование, *67*; *438*
Ориентированность на клиента, *76*
Отказавшийся посетитель, *391*; *407*
Офис управления проектами, *454*
Охват, *359*
Панель инструментов, *307*
Паралич анализа, *32*
Параметр URL, *153*
Партнерское отслеживание, *262*
Переадресация, *142*; *258*
Перфекционизм, *376*
Печатаемый купон, *260*
Плата за приобретение, *238*; *243*
Плата за щелчок, *69*; *148*; *406*
Плотность щелчков, *29*

Погашаемые купоны, *258*
Подписчик, *358*
Поиск, *220*
Поисковый бот, *28*
Показатель
  ответа, *249*
  отказов, *169*
  отказов сайта, *194*
  переходов, *198*; *243*; *346*; *372*; *399*
Пользовательский интерфейс, *76*
Пользовательское содержимое, *306*
Популярность содержимого сайта, *192*
Популярные страницы, *176*
  выхода, *179*
Посетители, *399,159*
Посещение, *159*
Посещение на дому, *85*
Посещения домашней страницы, *193*
Постпоследовательность, *341*
Потребление содержимого, *176*
Правило 10/90, *105*
Предпоследовательность, *341*
Приобретение, *417*
Проанализировать, *327*
Провайдер служб приложений, *51*
Провайдер услуг Интернета, *27*; *71*
Проверка, *291*
  A/B, *271*
  впечатлений, *277*
  ну и что, *146*
  ценовой чувствительности, *283*
Программа панели инструментов, *313*
Проконтролировать, *328*
Просмотр, *360*
Просмотр страниц, *33*; *166*
Прочтения, *360*
Прямой маркетинг, *259*
Психографические данные, *72*
Рабочий процесс, *76*
Разрешение экрана посетителя, *34*
Ранг Alexa, *215*
Ранг Technorati, *214*
Расположение, *360*
Рассеянный трафик, *199*
Результат деятельности, *64*; *243*; *399*
Реферер, *26*
Рецепт, *273*; *379*
Ротация, *317*
Самые популярные страницы выхода, *34*
Сбыт, *243*
Своевременность, *209*
Сегмент вклада, *302*
Сегментация, *148*; *184*
Сегментация тенденций посетителя, *36*
Семейное знание, *441*
Сила страницы, *214*
Синоним, *227*
Система планирования ресурсов предприятия, *48*
Собственность на данные, *61*
Совершенствование, *376*
Специальное содержимое, *282*
Среднее время на сайте, *174*; *237*
Среднее количество дней для приобретения, *417*
Среднее количество посещений для приобретения, *417*
Средняя позиция, *243*
Средняя цена продажи, *244*
Ссылка выхода, *262*
Статистическая значимость, *388*
Степень охвата, *359*
Страница, *145*
Счетчик, *27*
Тенденция, *393*
Тепловая карта, *30*
Технический директор, *117*
Тип агрегатора, *360*
Точка утечки, *147*
Триггер, *423*
Троица, *39*
Удовлетворение требований заказчика, *202*
Улучшенное приложение Интернета, *60*; *331*
Уместная входящая ссылка, *230*
Уникальные читатели блога, *357*
Уникальный посетитель, *159*; *244*; *358*; *399*
Унифицированный указатель информационного ресурса, *26*; *152*
Управление взаимоотношениями с клиентами, *32*
Усовершенствовать, *328*
Файл cookie, *61*; *155*
Феномен неканального мира, *257*
Цена
  за тысячу, *243*
  за щелчок, *243*
  кампании, *243*
  на заказ, *243*

уникального посетителя, *244*
Централизация, *119*
Централизованная децентрализация, *120*
Частота блога, *38*
Числовой бриллиант, *439*
Шесть сигма, *320*
Щелчки, *243*
Щелчки на веб-сайте, *360*
Эвристика, *81*
Эвристическая оценка, *81*
Эксперт проверки, *290*
Экспертный анализ, *81*
Эффективность локальных усилий, *201*

GOOGLE ANALYTICS 2.0
АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТОВ

Джерри Ледфорд
Мэри Тайлер



www.dialektika.com

Эта книга представляет собой руководство по Google Analytics 2.0 для пользователей средней и высокой квалификации, занимающихся веб-аналитикой. Цель книги — объяснить основные понятия аналитики, показать, как настроить сервис Google Analytics, выбирать цели и фильтры, интерпретировать отчеты и графики Google Analytics и использовать эту информацию для улучшения эффективности веб-сайта. В книге содержится также более сложная информация по таким темам, как установка фильтров и целей, отслеживание показателей электронной торговли и теория аналитики. Рассматриваются многочисленные примеры того, как компании используют отчеты для своего бизнеса, чтобы проиллюстрировать работу некоторых функций Google Analytics. Изучаются также вопросы интеграции Google Analytics с AdWords. Книга рассчитана на пользователей и программистов разной квалификации, владельцев сайтов и блогов, а также будет полезна студентам и преподавателям дисциплин, связанных с веб-статистикой и аналитикой.

ISBN 978-5-8459-1415-6

в продаже

АНАЛИТИКА WEB-САЙТОВ

Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет

В.С. Гусев

www.dialektika.com

Эта книга посвящена средствам анализа посещаемости сайтов. Современный Интернет – эффективное средство рекламы, торговли и продвижения почти любого бизнеса, поэтому в разработку и поддержание веб-сайтов вкладываются немалые средства. Естественно, хотелось бы знать, насколько эффективны эти вложения, какова отдача от затрат на создание и продвижение сайтов. Для этой цели создано немало программ, позволяющих получить самые разные статистические сведения. Всех их можно отнести к двум основным типам – счетчики посещений и анализаторы журнальных записей (логов).

В книге рассмотрены преимущества и недостатки каждого из этих типов, кратко описаны наиболее известные программы и даны рекомендации по интерпретации генерируемых ими отчетов. Она будет интересна не только веб-персоналу компаний, но и их администрации, а также миллионам владельцев некоммерческих, персональных сайтов, желающих знать кто, откуда и зачем посещает их творения.

ISBN 978-5-8459-1292-3

в продаже