

Obsah

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

KAPITOLA 1

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

KAPITOLA 2

Nejvýhodnější strategie výběru vašeho analytického partnera	31
Předurčete své budoucí úspěchy	31

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

KAPITOLA 3

Záludný svět click-stream analýzy: metriky 49

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

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

KAPITOLA 4

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

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

KAPITOLA 5

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

KAPITOLA 6

Odpověď na otázku „proč?“: Dolujeme kvalitativní data	175
Laboratorní uživatelské testování: co, proč a kolik	176
Co je laboratorní použitelnost	176
Jak správně vést test	177
Pravidla dobré praxe pro laboratorní uživatelské testování	179
Výhody laboratorního uživatelského testování	179
Na co si dát pozor	180
Alternativy testování: na dálku a nemoderovaně	181
Nábor naživo a výzkum na dálku	181
Průzkumy: opravdově odstupňované naslouchání	184
Typy průzkumů	185
Největší omyl týkající se průzkumů	188
Tři nejvíce pokládané dotazy	190
Osm tipů pro výběr poskytovatele průzkumu prováděného online	192
Nově se ukazující možnosti průzkumu uživatelů umožněné webem	195
Porovnávací výkonové studie	195
Rychlotesty použitelnosti	195
Online třídění kartiček	196
Vizuální heatmapy s umělou inteligencí	196

KAPITOLA 7

Chybovat co nejdřív: Odhalte sílu testování a experimentů	199
Základní možnosti testování: A/B a MVT	200
A/B testování	200
Akceschopné myšlenky testování	205
Zastavte ty největší propadáky – vstupní stránky	205
Zaměřte se na stránky s objednávkou, registrací a kontaktním formulářem	205
Optimalizujte počet a rozvržení reklam	206
Zkoušejte různé ceny a prodejní taktiky	206
Testujte rozložení krabic, obaly od DVD či zboží dostupné v klasickém obchodě	207

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

KAPITOLA 8

Analýza konkurenčního zpravodajství 217

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

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

KAPITOLA 9

Rozvoj webové analytiky: sociální sítě, mobilní platformy a video	245
Měření nového webu sociálního charakteru: problém s daty	246
Vývoj obsahové demokracie	247
Revoluce jménem Twitter	250
Analyzování interakcí uživatelů v offline aplikacích	251
Analyzování interakcí uživatelů v mobilních zařízeních	253
Možnosti sběru dat z mobilních zařízení	253
Zpracování a analýza dat z mobilních zařízení	256
Měření úspěšnosti blogů	260
Hrubý přínos autora	260
Celkový růst publika	261
Citace a ukazatele odezvy	264
Náklady na blogování	265
Výhody plynoucí z blogování (návratnost investic)	266
Vyčíslení dopadu Twitteru	268
Růst počtu následovníků	268
Rozšíření dosahu tweetů	269
Míry prokliku a konverze	270
Míra konverzace	273
Výskyt nových metrik na Twitteru	273
Analýza výkonnosti videa	275
Sběr dat pro videa	275
Klíčové metriky pro video a jejich rozbor	277
Pokročilá analýza videa	281

Nejlepší řešení skrytých nástrah webové analytiky	285
Přesnost nebo preciznost?	286
Zlepšování kvality dat v šesti krocích	287
Vytváření akčního řídicího panelu	289
Tvorba dokonalých řídicích panelů	290
Centralizovaný řídicí panel	292
Pět pravidel pro velmi účinné řídicí panely	293
Příležitosti marketingu mimo Internet a multikanálová měření	296
Posun k marketingovému modelu reálného světa	296
Multikanálová analytika	298
Problémy a výzvy behaviorálního cílení	300
Očekávání behaviorálního cílení	300
Překonávání základních problémů analytiky	301
Dva bezpodmínečně nutné předpoklady pro behavior targeting	303
Problémy související s dolováním online dat a prediktivní analytikou	304
Typy dat	305
Počet proměnných	305
Vícero hlavních záměrů	306
Chování při vícenásobných návštěvách	306
Chybějící primární klíče a sady dat	306
Cesta k vrcholu: Kroky vedoucí k inteligentnímu vývoji analytiky	308
Krok 1: Značkování	309
Krok 2: Nastavení nástroje pro webovou analytiky	309
Krok 3: Sledování kampaně nebo zisku	310
Krok 4: Měření výnosů a inteligence na vyšší úrovni	311
Krok 5: Sledování bohatých médií (Flash, widgety, video)	312

Základní principy vedoucí k titulu odborník na webovou analytiku	315
Královna Souvislost	316
Porovnávání výkonnosti klíčových metrik v různých obdobích	316
Vyjadřování souvislostí prostřednictvím segmentace	317
Porovnávání klíčových metrik a segmentů vůči průměrným hodnotám webu	318
Hnutí proti osamoceným metrikám (HPOM) – přidejte se!	320
Využívání srovnání odvětví a jiných dat týkajících se konkurence	321
Odbočení ke znalostem vašeho kmene	323
Porovnávání trendů klíčových ukazatelů výkonnosti v čase	323
Prezentování kmenových znalostí	324
Spásou je segmentace!	325
Co se děje za desátou příčkou	326
Skutečná hodnota: Měření pozdějších konverzí a chování návštěvníka	329
Pozvolné chování návštěvníka	330
Pozvolné konverze	332
Čtyři pasivní techniky měření klíčových ukazatelů výkonnosti	332
Průměry	332
Procenta	334
Poměry	337
Složené nebo počítané metriky	338
Vyhledávání: jak dosáhnout strategie s ideálně dlouhým koncem	340
Výpočet začátku a chvostu	342
Porozumění brandovým a kategoričtým klíčovým slovům	343
Ideální strategie marketingu ve vyhledávačích	344
Vykonávání ideální strategie pro dlouhý chvost	346
Vyhledávání: Zjišťování hodnoty klíčových slov v horní části trychtýře	348
Vyhledávání: Pokročilé analýzy platby za proklik (PPC)	350
Zjišťování možností arbitráže klíčových slov	351
Orientace na vše, co se změnilo	352

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

KAPITOLA 12

Pokročilé principy vedoucí k titulu odborník na webovou analytiku 359

Atribuční analýza multikanálové kampaně	359
Co všechno je multikanálové?	360
Máte problém s atribucí?	361
Atribuční modely	363
Hlavní výzvy současného světa v atribuční analýze	366
Slibná řešení atribuční analýzy	367
Ještě pár myšlenek k multikanálovému prostředí	370
Multikanálová analytika:	
typy pro měření v mezikanálovém světě	370
Sledování dopadu offline kampaní na webové aktivity	370
Sledování dopadu online kampaní na offline	377

KAPITOLA 13

Možnosti kariéry ve webové analytice 385

Plánování kariéry webového analytika:	
možnosti, platové vyhlídky a další růst	386
Samostatný technický spolupracovník	387
Samostatný obchodní spolupracovník	388
Vedoucí technického týmu	390
Obchodní vedoucí týmu	391
Rozvíjení dovedností jako klíč k úspěšné kariéře v oblasti webové analytiky	392
Nebojte se používat data	393
Získejte zkušenosti prací s více různými nástroji	393
Hrajte si v reálném světě	394
Staňte se detektivem pátrajícím po datech	396
Trocha matematiky: naučte se základy statistiky	396
Pokládejte ty správné otázky	397
Úzce spolupracujte s obchodním oddělením	397

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

KAPITOLA 14

Nadřazení, odborníci na webovou analytiku a ostatní: vytváření společnosti řízené daty	407
Přeměna firemní kultury: Jak vzbudit zájem lidí o analytiku	408
Udělejte něco překvapivého: přestaňte plýtvat daty	409
Poskytování přehledů a analýz, které vyvolávají odpovídající akce	412
Filtr Unböring	413
Spojte poznatky s aktuálními daty	414
Změna kultury pomocí změny definic metrik:	
Index průkopníků značky	415
Případ a analýza	415
Kde je problém	416
Řešení	417
Výsledky	417
Výsledek mého pokusu	418
Další způsob výpočtu: vážený průměr	418
Pointa	419
Zabijte draka hlídajícího kvalitu dat: posun od dotazování k používání dat	419
Vyberte si jiného nadřízeného	420
Zkuste své nadřízené pobláznit akceschopnými poznatky	421
Řešením určitě není nasazení jiného nástroje!	423
Rozezněte zákon klesajících výnosů	423
Malý web, velké problémy	424
Na Internetu dokážete neuspět rychleji	425

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

Úvod

S touto knihou mám jednoduchý, nicméně vysoký cíl: změnit způsob, jakým se lidé rozhodují v online prostředí.

Úsilí, které vkládáme do našich online aktivit, již dlouhou dobu řídíme hlavně *vírou, že konáme dobře*. Však proč ne? Je to přesně stejný přístup, jak postupujeme v offline světě, a když se přesuováváme na web, pouze své praktiky zkopírujeme. Jenomže online, v tom slavném a krásném Internetu, nemusíme spoléhat jen na víru.

Pohybujeme se v prostředí, které má z celé planety suverénně nejvíce dat. V prostředí, kde by čísla, data, výpočty a analýzy měly být základem pro naše rozhodnutí. Data můžeme využívat pro určení správného uvedení produktu na trh, pro přesné spojení s našimi návštěvníky, pro vylepšení použitelnosti našeho webu, pro zjištění, jak investovat naše vzácné prostředky a jak vylepšovat návratnost investic, ať již našim cílem je přijímání darů, zvyšování prodejů či vítězství ve volbách!

Každý má od Boha právo řídit se daty a tato kniha vám ukáže, jak se tímto právem řídit.

Webová analytika 2.0 je rámec, který upravuje význam dat v online prostředí. Nejde jen o sběr dat o návštěvnosti vašeho webu s pomocí nástrojů jako je Google Analytics, Omniture či XiTi. Webová analytika 2.0 je o zanechání kousku srdce v pochopení vlivů a ekonomické hodnoty vašeho webu díky pečlivým analýzám jeho výkonů. Jde o vyjadřování své náklonnosti k základním principům orientace na zákazníky vnímáním jejich zpětné vazby, a také, a to je moje oblíbená oblast, poučením se, jak rychleji selhávat při využití síly experimentování. A ještě jedna věc je na webové analytice 2.0 skvělá – můžete se oprostít od svých dat k využití údajů z competitive intelligence a pochopit tak silné a slabé stránky vaší konkurence.

Tato kniha odpovídá na čtyři zásadní otázky: *co, kolik, proč a co jiného*.

Můj druhý malý počín

Stejně jako u mé první knížky, i z této publikace věnuji 100 % svých zisků na dvě charity.

The Smile Train se specializuje na operace rozštěpu rtu a horního patra v 63 nejchudších zemích světa. Jejich prací je něco víc, než jen vrátit dítěti úsměv na tvář. Díky jejich úsilí odstraní dítěti podstatnou překážku, která by mohla mít vliv na jejich fyzickou a dlouhodobou duševní pohodu.

Ekal Vidyalaya podporuje a provozuje jednotřídky na nejdlehlším venkově v Indii. Umístěním škol do vzdálených oblastí opomíjených podporou vlády a rozvojových agentur, pomáhají vymýtit negramotnost a nabídnout dětem novou cestu k životu.

Koupí této knihy si nejen zvýšíte svou znalost a odbornost ve webové analytice, ale zároveň mi pomůžete podpořit dvě věci, které jsou velmi blízké mému srdci. Když totiž jde o pomoc blízkým v nouzi, každý drobný příspěvek se počítá. Děkuji vám.

Úžasný svět plný rozhodování podle dat

Offline prostředí se skoro nemění. Zato Internet se stává centrem veškerého našeho bytí, ať již jste majitel malé firmičky, politik, kojící matka, student, aktivista, dělník nebo jeden ze sedmi

miliard jedinců homo sapiens na této planetě. Nezáleží ani, zda bydlíte v Aténách, Antananarivo, Aši, Abú Dhabí nebo Albuquerque.

Máme přístup k mnoha zdrojům kvalitativních a kvantitativních dat a údajům o konkurenci. Máme přehršel volně dostupných nástrojů, se kterými můžeme zajistit, že na základě těchto dat budeme o našem webu rozhodovat od taktické po strategickou úroveň. Taková rozhodnutí se mohou pohybovat od toho, jaký obsah vložíme na kterou stránku, přes výběr správné skupiny klíčových slov pro naše kampaně ve vyhledávačích, nalezení návštěvníků s perfektním demografickým a sociografickým profilem přesně pro naše podnikání, až po nalezení způsobu, jak potěšit návštěvníky, když se na náš web dostanou.

Webovou analytiku bych mohl přirovnat k Angelině Jolie. Takové porovnání by ukázalo, jak je sexy, mocná a jakým je, dle mého názoru, strojem na dobro. Až se dostanete do poloviny této knížky, určitě se mnou budete souhlasit.

Co naleznete uvnitř této knihy

Tato knížka staví na základech mé první publikace *Web Analytics: An Hour a Day*. Nebudu dlouho chodit okolo horké kaše a hned v kapitole 1 vám tedy představím rámec Webové analytiky 2.0. Následovat bude jasný příklad, proč je myšlenkový přístup rozmanitosti zdrojů dat nutnou podmínkou k úspěchu pro práci s různými nástroji. Z 0 na 100 zrychlíme jen na 13 stránkách!

Výběr správného nástroje je stejně důležitý jako výběr svých přátel – zkuste si vybrat špatně a můžete se velmi dlouho vzpamatovávat ze špatného vztahu. V kapitole 2 vás provedu procesem uvažování, díky kterému se zmocníte výběru správné sady analytických nástrojů pro svůj web. Naučíte se, jaké otázky můžete poskytovatelům analytického nástroje klást (aneb proč je trochu nevystresovat?), jak přistupovat k výběru poskytovatele a jak dobře vyjednat smlouvu (vystresujte je ještě jednou!).

Kapitoly 3 a 4 popisují úžasný svět analýzy clickstream dat, tedy tradiční webové analytiky. V kapitole 3 pochopíte za pomoci osmi konkrétních ukazatelů komplikované rozdíly v nově používaných ukazatelích, dozvíte se, na co byste se měli zaměřit, čemu byste se měli vyhnout a jak si být jisti, že si vaše společnost vybrala správné ukazatele. Naučíte se také mé oblíbené techniky pro zjištění hlavní příčiny špatného výkonu webových stránek.

Kapitola 4 naváže na vyprávění a provede vás základy webové analytiky, čímž vám umožní posunout se velmi rychle od zkoumání dat k vykonání akcí na vašich webových stránkách. Prozkoumám také podstatné analytické strategie a uvedu šest konkrétních analýz, které se budou hodit do každodenního života. U každé části se naučíte, jak věci dělat nad průměrná očekávání. Kapitola je završena opravdovým prověřením pěti klíčových výzev webové analytiky (a o to určitě nechcete přijít!).

Kapitola 5 se stane vaším nejlepším přítelem, protože vykládá o tom nejpodstatnějším, proč vaše webové stránky existují: výsledky. Tím mám na mysli vše okolo konverzí, tržeb, spokojenosti zákazníků, loajality návštěvníků atd. Naučíte se, proč má smysl zaměřit se na mikrokonverze (to musíte zkusit!). Ke konci kapitoly uvádím dvě sady doporučení, jak měřit výsledky pro ne-transakční či B2B webové stránky.

V kapitole 6 začne teprve ta pravá legrace s webovou analytikou 2.0, protože popíší nádherný svět orientace na zákazníka: pořádné naslouchání svým zákazníkům. Naučíte se využívat uživatelská testování, dotazníky a další metodiky návrhu webových stránek podle uživatelů. V ná-

znaku také uvedu několik zajímavých technik na obzoru, které změni váš pohled na využití zpětné vazby od zákazníků.

Kapitola 7 probírá experimentování a testování. Pokud jste někdy četli můj blog či mne slyšeli přednášet, určitě již víte, jak úžasně odlehčující je ve skutečnosti fakt, že na Internetu se neúspěch dostává velmi rychle a vy tak můžete být každým dnem chytřejší. Naučíte se A/B a multi-variantní (MVT) testování, ale to podstatné, co si z této knihy odnesete, je síla řízených experimentů – konečně naleznete odpovědi na ty nejtěžší otázky, kterým čelíte!

Kapitola 8 vám pomůže pořádně využívat analýzy competitive intelligence (konkurenčního zpravodajství). Stejně jako ve zbytku knihy, ani zde vás nechci učit, jak používat jeden či druhý konkrétní nástroj. To opravdu ne. Naučíte se, jak se dostat pod skořápku a pochopit, jak probíhá sběr dat a proč u competitive intelligence platí více než jinde princip *nesmysl dovnitř – nesmysl ven*. Až dočtete kapitolu, budete vědět, jak vyhodnocovat návštěvnost webových stránek konkurence, jak používat statistiky vyhledávačů pro vyhodnocení značky a rozeznání nových příležitostí, jak se zaměřit na návštěvníky vhodné pro vaši kampaň či společnost a jak se porovnávat oproti konkurenci.

Kapitola 9 ujasní měření v nové, rozvíjející se oblasti mobilní analytiky. Naučíte se, proč je měření blogů odlišné od měření velkých webových stránek a jak měřit úspěšnost svých aktivit na sociálních sítích jako je Twitter. Nejdříve se naučíte něco o základních výzvách, kterým vyhodnocování sociálních sítí čelí.

V kapitole 10 začne proces, kdy se skutečně stanete opravdovým analytickým ninjou. Uvádím zde *skrývaná* pravidla této hry, problémy k vyřešení, úkoly nad rámec a také proč některé přístupy fungují a jiné zase ne. Na konci kapitoly si jistě budete chtít přečíst, proč revoluce v internetových datech končí mizerně, ale přirozená evoluce funguje úžasně. Jak možná tušíte, nabídnu také velmi konkrétní způsob, jak dosáhnout analytické nirvány.

Kapitola 11 je o analytických technikách – o klíčových zbraních, které budete ve svém arzenálu potřebovat, až vyrazíte dobývat svět dat. Naučíte se poznávat kontext, využívat porovnávání, sledovat podstatné změny, studovat zpožděné konverze, rozeznávat hlavní výrazy od dlouhého chvostu vyhledávání a provádět skutečně pokročilou analýzu placených kampaní ve vyhledávačích. Bude toho hodně!

Kapitola 12 obsahuje materiál, jehož hodnota několikanásobně převýší cenu této knihy. Pouští se do jedné z nejtěžších, nejhorsích a nejbídnějších výzev dnešní webové analytiky: multikanálové analytiky a pokročilého atribučního modelu. Není třeba chodit okolo horké kaše, budu uvádět jen praktická řešení, která můžete aplikovat a implementovat teď hned. Opozaďte se s webovou analytikou něco dělat, dokud si nepřečtete tuto kapitolu!

Jednou z nejzábnějších kapitol při psaní této knížky pro mne byla kapitola 13. Webová analytika 2.0 je o lidech (což se asi nedivíte, když to říká autor pravidla 10:90 k velkolepému úspěchu). Nehledě na to, jaká je vaše současná role *ve světě dat*, tato kapitola vám poskytne průvodce, jak si naplánovat kariéru k zajištění maximální úspěšnosti. Uvádím nejlepší rady pro udržení vašich znalostí aktuálních, ale jdu také mnohem dál. Navrhují způsoby, jak se dostat až na samou hranu. Kapitola je završena radami pro manažery, jak vytipovat správné talenty, jak o ně pečovat a připravit je k úspěšné práci.

Kapitola 14 soustřeďuje veškeré mé dosavadní zkušenosti a průzkumy v tomto vznikajícím odvětví a sdílí doporučení ohledně jedné nutné úlohy, která podmiňuje váš úspěch: vytvoření kultury řízené daty. Doporučím vám přístupy a způsoby, jak prezentovat data, jak nadchnout lidi, jak nastavit

ukazatele, abyste mohli ovlivnit změnu v chování vaší společnosti, jak změnit šéfa, aby se skutečně řídil daty (fakt!), a nakonec jak získat rozpočet a podporu pro analytický software a potřebné lidi.

Vypadá to zajímavě, že? Užijete si spoustu zábavy!

Hodnotný multimediální obsah na disku CD

Soubory s podcasty, videi a dalšími zdroji rozšiřují obsah této knihy a mohou vám sloužit pro lepší pochopení konceptů a jako průvodce postupy, které nejsou v knize zmíněny. Přehledné uživatelské rozhraní CD se spustí automaticky po vložení disku do mechaniky počítače.

Pro začátek

Jsem si jist, že už teď je vám jasné, jak zábavné pro mne bylo psaní této knihy. Skutečně jsem si to velice užil. Jsem přesvědčen, že i pro vás bude zábavné si knihu číst, učit se z ní a zároveň měnit svět díky užitečným analýzám.

Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

redakce PC literatury

Computer Press

Holandská 3

639 00 Brno

nebo

sefredaktor.pc@cpress.cz

Computer Press neposkytuje rady ani jakýkoli servis pro aplikace třetích stran. Pokud budete mít dotaz k aplikaci, obraťte se prosím na jejího tvůrce.

Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatelé tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1787> po klepnutí na odkaz Errata.