

8 tipů jak dělat lépe webovou analytiku

Jiří Malý
Mather Advertures

V Praze dne 20.05.2009

mather

Web Analytics Process Maturity Test

| | A | B | C |
|---|----------------------------------|--|------------------------------------|
| 1. Jak je na Vašem webu definována bounce rate | Jako okamžité odchody z webu | Single page access/(entry page nebo visit) | Nevím |
| 2. Jak vypadá Váš validační scénář pro konverze | Koukáme na trendy | Dokument popisující testovací zdroje | Voláme do IT |
| 3. Kdo u vás vlastní jednotlivé KPI | Webový analytik | Příslušná oddělení | Nejsme si jisti co by měla být KPI |
| 4. Kdy zadáváte požadavky na změny měřících kódů? | Po té co je hotové zadání pro IT | Společně se zadáním pro IT | Kódy zásadně neměníme |

Web Analytics Process Maturity Test



0-2 body – Analytický jura

Vítejte do světa webové analytiky. Nebude to lehká cesta, ale čeká Vás spousta přínosných zjištění



3-6 bodů – Maturant

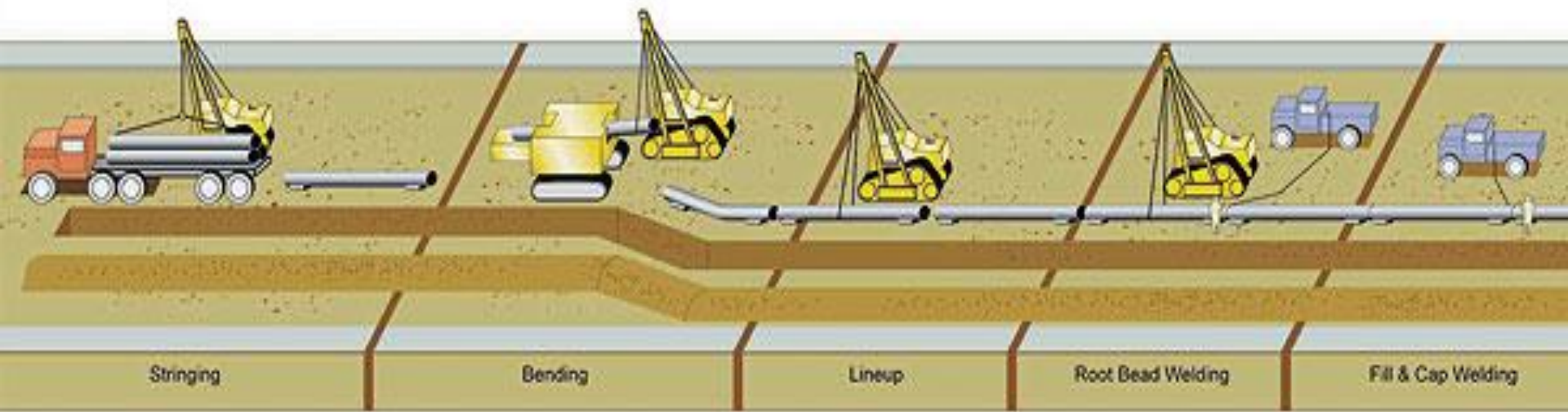
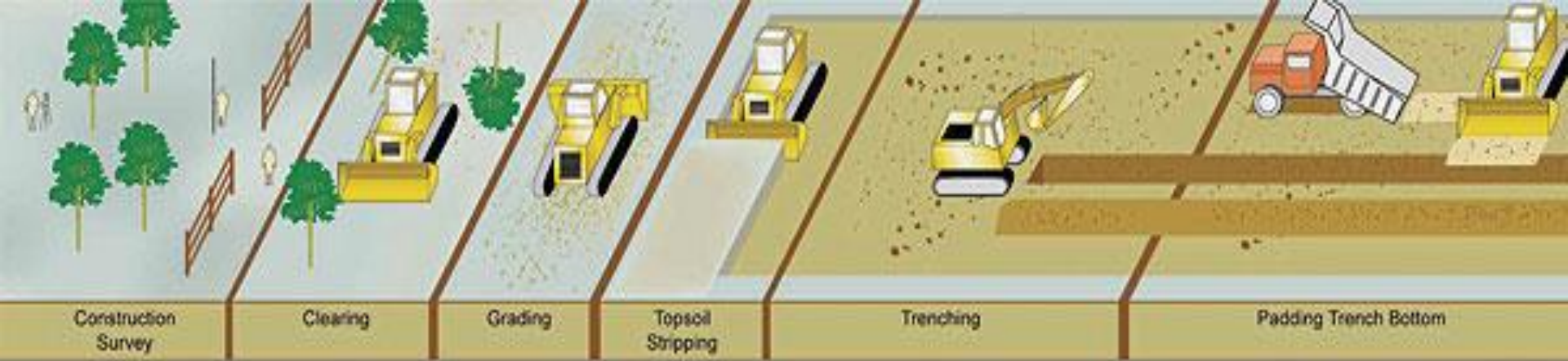
Dnes by se dalo asi říct – za instalaci GA ještě nikoho nevyhodili. Zdá se, že minimálně GA na vašem webu běží a dokonce jej dokážete i sám(a) používat. Pozor však na záludnosti pokročilejších nástrojů



7 a více bodů – Jste Eric T. Peterson?

Vaše dlouhoté zkušenosti z BI se asi dobře zúročují. Návratnost z implementace a integrace WA nástrojů může být ve Vašich organizacích jen těžko vyšší.

1. Implementujte analytiku jako proces
2. Revidujte pravidelně stav měření
3. Poznejte technickou stránku svých interních procesů
4. Nepovažujte „fungující“ trendy za dostatečnou odpověď
5. Akceptujte jen otestované
6. Dokumentujte
7. Myslete pozpátku
8. Zapojte všechny důležité



1. Implementujte analytiku jako proces

1. Implementujte analytiku jako proces

Po skončení implementace musí být jasné:

- Jak se bude postupovat při změnách logiky webu (kdo, co, kdy)
- Jak se testují chyby v měření vzniklé v průběhu projektu
- Jaké změny měření pojme bez zásahů do kódu



QA Analyst /
Performance
Testing

2. Akceptuje jen otestované

2. Akceptujte jen otestované

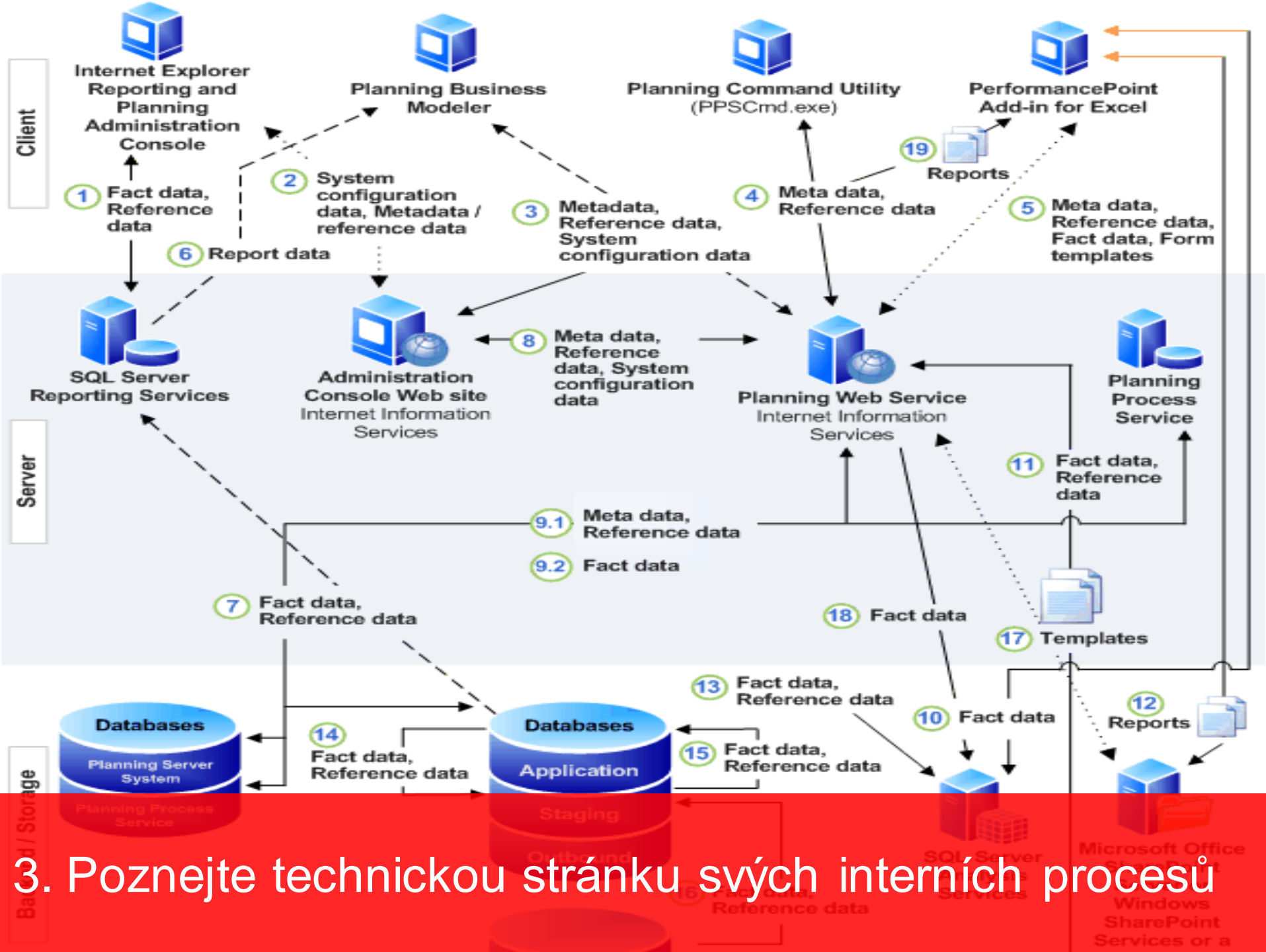
- Každá metrika musí mít validační procedury
- Volte si minimálně 2 nezávislé zdroje pro ověření platnosti
- Zdokumentujte příčiny a hodnoty rozdílů a ověřte je v čase (mění se?)



3. Revidujte pravidelně stav měření

3. Revidujte pravidelně stav měření

- Kontrolujte pravidelně zda Váš dodavatel WA nástroje nezveřejnil nový hlavní měřicí kód
- Sledujte zda nedochází k nárustu odchylky 2. srovnatelných zdrojů u hlavních měřených šablon
- Sledujte pravidelně zda nedošlo ke změnám u externích zdrojů informací (nová URL vyhledávačů, nový affiliate kód, nefungující upload dat o kampaních, ...)



3. Poznejte technickou stránku svých interních procesů

3. Poznejte technickou stránku svých interních procesů

- Nechte si vysvětlit datový model stojící za interními procesy a systémy
- Zaměřte se na: datová úložiště, číselníky (mohou pomoci sjednotit slovník), klíče dat (mohou pomoci definovat můstky mezi systémy).
- Zkuste najít sdílené celofiremní unikátní ID zákazníka



4. Nepovažujte „fungující“ trendy za dostatečnou odpověď

4. Nepovažujte „fungující“ trendy za dostatečnou odpověď

- Zdokumentuje prostřednictvím testovacích procedur důvody odchylek
- Trendy obvykle akceptuje jen analytik, nikoliv vlastník metriky (Plat roste o 5%, ale je o 10.000 menší než říká výplatní páska).
- Pozor zda srovnáváte trendy korelovaných nebo nekorelovaných veličin. U korelovaných nemá ověření fungujícího trendu žádnou platnost.
 - Příklad: odchylka je způsoben nezapočítáváním jednoho zdroje návštěvnosti (není správně předáváno tracking URL u affiliate). Analýza trendu konverzního poměru nezaznamená změny trendu fungování affiliate.

Odkaz na fungující trendy vs. odchylka je obvykle zástupný argument pro neexistující testy.



6. Dokumentujte

6. Dokumentujte

- Definujte detailně každou metriku (způsob sběru, vazby na další systémy) a nespokojte se s obecným názvem
- Dokumentace metrik a segmentů – atribuce metrik, expirace metrik, způsob serializace, délka session, screenshoty a URL konverzních kroků, korelace, hodnoty a zdroje názvů, metakategorie, hierarchie, vzorce výpočtových metrik, parametry segmentů a hlavně změny všech těchto parametrů (viz. např. vliv změny expirace kampaní na konverzní poměr)
- Dokumentace správy dat – správa kampaní, import dat
- Metodiky – konstrukce tracking kódů, klasifikace kampaní, klasifikace metadat
- Dokumentuje verze měřících kódů
- Zdokumentujte si všechny návaznosti webové analytiky: způsoby rozpočtování, vlastnictví kampaní, deployment proces, právní omezení, datové bezpečnostní politiky



7. Myslete pozpátku

Carlof

7. Myslete pozpátku

- Od každého obchodního cíle
 - Zvýšení prodejů produktu, lepší vytížení hodnoty stránky při prodeji reklamy
- Vede cesta přes aktivity
 - Hledání nových partnerů, zlepšování obsahu, produktové balíčky
- Až ke konkrétním metrikám
 - Konverzní poměr, bounce, loajalita, engagement
 - Pokud za danou metriku nikoho nemůžeme povýšit či vyhodit, tak to nejspíš není KPI

Metriky u kterých si nedokážete představit žádnou vaší následnou aktivitu si nechte na později (kdybych to byl býval věděl)

Mapa metrik

Zvětšení velikosti nákupního košíku

Tvorba
produktových
balíčků

Implementace
doporučovacího
algoritmu

Cross-sell po
kategoriích

Affinita ke
kategoriím

Konverze
doporučeného
zboží

Konverze
kontrolní
skupiny



8. Zapojte všechny důležité

8. Zapojte všechny důležité

- Každé oddělení má svoje business KPI, mluvíte jejich jazykem? Např. visits vs. churn rate. Sdílejte dokumentaci
- Snaže se dostat na mailing list informující o nových releasech na webu
- Nastavte si vzájemnou písemnou SLA “smlouvu” (jak dopředu je nutné informovat o plánech, jak vypadají žádosti o změnu, v jakém formátu a komu se dodávají reporty, ...)
- Bud'te proaktivni a např. jednou ročně revidujte KPI a reporty.

1. Implementujte analytiku jako proces
2. Revidujte pravidelně stav měření
3. Poznejte technickou stránku svých interních procesů
4. Nepovažujte „fungující“ trendy za dostatečnou odpověď
5. Akceptujte jen otestované
6. Dokumentujte
7. Myslete pozpátku
8. Zapojte všechny důležité

Díky za pozornost a přeji mnoho
úspěchů s webovou analytikou

mather