

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2010

Web Analytics 2.0. Świadome rozwijanie witryn internetowych

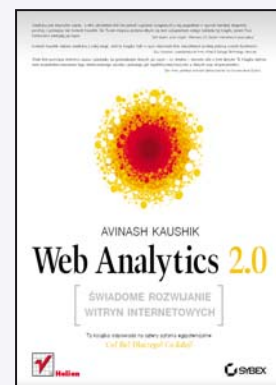
Autor: [Avinash Kaushik](#)

Tłumaczenie: Mikołaj Szczepaniak

ISBN: 978-83-246-2649-6

Tytuł oryginału: [Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity](#)

Format: 180×235, stron: 600



Ta książka odpowiada na cztery pytania egzystencjalne:

- Co?
- Ile?
- Dlaczego?
- Co dalej?

Web Analytics 2.0 całkowicie zmienia dotychczasowy sposób obróbki danych o witrynach internetowych. Pozwala Ci odkryć wpływ i wartość ekonomiczną Twojej witryny na podstawie ścisłych, precyzyjnie zdefiniowanych analiz. Pomaga w podejmowaniu działań zależnych od głosu klienta oraz otwiera na korzystanie z potencjału eksperymentów – to zaś gwarantuje szybsze zmienianie niefortunnych decyzji. Stwarza też możliwość wyjścia poza ramy własnych danych i stosowania metod analizy konkurencyjności jako sposobu odkrywania mocnych oraz słabych punktów konkurentów.

Jeśli chcesz wiedzieć, jak sprawnie mierzyć, trafnie analizować i radzić sobie z błyskawicznie ewoluującymi technologiami oraz trendami – w tym z serwisami społecznościowymi, zapisami wideo, technologiami mobilnymi czy metodami doboru treści pod kątem klienta – lider analityki internetowej poprowadzi Cię przez model nowej generacji, analitykę internetową 2.0!

Pozycja obowiązkowa dla każdego profesjonalisty pracującego w świecie witryn internetowych.

- Optymalna strategia doboru narzędzi wspierających analitykę internetową.
- Analizy przepływu użytkowników – osiem kluczowych miar witryny internetowej.
- Zasady i metody korzystania z danych jakościowych.
- Problem wyboru dostawcy rozwiązań w zakresie badań online.
- Nowe rozwiązania w zakresie badania odczuć użytkowników.
- Szybsze odkrywanie niepowodzeń: uwalnianie potencjału testów i eksperymentów.
- Analiza konkurencyjności, ruchu na witrynach internetowych i zachowań użytkowników wyszukiwarek.
- Nowe formy analiz: portale społecznościowe, serwisy mobilne i treści wideo.
- Optymalne rozwiązania problemu ukrytych pułapek analityki internetowej.

Często porównuję analitykę internetową do Angeliny Jolie – samo to zestawienie pokazuje, jak seksowna, silna i dobra jest analityka internetowa. Jestem pewien, że gdzieś w połowie lektury tej książki zrozumiesz i zaczniesz dzielić moją opinię.

Avinash Kaushik

Spis treści

0 autorze	17
Wprowadzenie	19
Rozdział 1. Nowy, odważny świat analityki internetowej 2.0	25
Stan analityki internetowej	26
Stan rynku	27
Nowe postrzeganie analityki internetowej — poznaj analitykę internetową 2.0	29
„Co” — przepływ użytkowników	32
„Ile” — analiza wielu wyników	32
„Dlaczego” — eksperymenty i testy	33
„Dlaczego” — głos klienta	34
„Co jeszcze” — analiza konkurencyjności	35
Zmiana — tak, możemy!	36
Imperatyw strategiczny	36
Zmiana taktyczna	37
Analityka dodatkowa	39
Rozdział 2. Optymalna strategia doboru narzędzi wspierających analitykę internetową	41
Wstępne szacowanie kryteriów przyszłego sukcesu	42
Krok 1. Trzy podstawowe pytania, które należy sobie zadać przed przystąpieniem do poszukiwania narzędzi wspierających analitykę internetową	44
Pytanie 1. Chcę raportować czy analizować?	44
Pytanie 2. Dysponujemy silnym działem IT, silnymi działami stricte biznesowymi czy jednym i drugim?	47
Pytanie 3. Dążymy tylko do śledzenia użytkowników czy do analityki internetowej 2.0?	48
Krok 2. Dziesięć pytań do producentów przed wyborem ich produktów	49
Pytanie 1. Czym wasze narzędzie (rozwiązanie) różni się od darmowych narzędzi firm Yahoo! i Google?	49
Pytanie 2. Czy wasza działalność polega w stu procentach na dostarczaniu usług aplikacyjnych (ASP), czy raczej oferujecie pewną wersję istniejącego oprogramowania? Planujecie wydanie jakiejś wersji tego oprogramowania?	50
Pytanie 3. Jakie mechanizmy przechwytywania danych stosujecie?	50
Pytanie 4. Czy potraficie obliczyć łączny koszt posiadania (TCO) waszego narzędzia?	51
Pytanie 5. Jaki rodzaj wsparcia oferujecie? Co oferujecie za darmo, a za co trzeba będzie dopłacić? Czy darmowe usługi są dostępne 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu?	53
Pytanie 6. Czy oferowane narzędzie zawiera funkcje umożliwiające segmentację danych?	54

Pytanie 7. Czy oferowane narzędzie zawiera opcje eksportowania danych do naszego firmowego systemu?	54
Pytanie 8. Czy oferowane narzędzie zawiera funkcje umożliwiające integrację z nim danych pochodzących z innych źródeł?	55
Pytanie 9. Czy potraficie wskazać dwie nowe funkcje, narzędzia lub przejęcia, które wasza firma planuje na najbliższe trzy lata, aby utrzymać lub wzmocnić pozycję na rynku?	56
Pytanie 10. Co spowodowało zerwanie kontraktów przez dwóch ostatnich klientów, którzy się na to zdecydowali? Z jakich narzędzi korzystają teraz? Czy możemy się z nimi skontaktować?	57
Porównywanie producentów narzędzi analityki internetowej — zdywersyfikuj i rządź	58
Strategia trzech koszyków	59
Krok 3. Identyfikacja najlepszego wsparcia dla planowanej analityki internetowej (jak efektywnie przeprowadzić program pilotażowy)	60
Krok 4. Negocjowanie warunków kontraktu — dokładnie sprawdź zapisy SLA w kontrakcie z producentem wybranego narzędzia	64

Rozdział 3. Wspaniały świat analizy przepływu użytkowników — miary 67

Nowe spojrzenie na standardowe miary — osiem krytycznych miar witryny internetowej	69
Wizyty (odwiedziny) i odwiedzający	69
Czas spędzony na stronie i czas spędzony na witrynie	78
Współczynnik odrzuceń	86
Współczynnik wyjść	89
Współczynnik konwersji	91
Zaangażowanie	92
Miary internetowe bez tajemnic	97
Cztery atrybuty doskonałej miary	97
Przykład doskonałej miary internetowej	100
Trzy życiowe lekcje Avinasha, które mogą zdecydować o wielkim sukcesie	101
Taktyki wyboru właściwych miar internetowych przystosowane do szerszej strategii	102
Diagnozowanie pierwotnej przyczyny wydajności miary — konwersja	103
Korzystanie z raportów niestandardowych	105
Rozpoczynanie pracy od wniosków makro	110

Rozdział 4. Wspaniały świat analizy przepływu użytkowników — rozwiązania praktyczne 115

Elementarz analityki internetowej	116
Opanowanie prostych wskaźników	116
Odkrywanie mocnych i słabych stron pozyskiwania odwiedzających	118
Eliminowanie usterek i oszczędzanie pieniędzy	121
Analiza gęstości kliknięć	123
Mierzenie odwiedzin prowadzących do zakupu	126
Najlepszy raport analityki internetowej	128
Źródła ruchu	129
Wyniki	130

Podstawowe strategie analityczne	131
Segmentuj lub daj sobie spokój z analityką	131
Koncentruj się na zachowaniach klientów, a nie ogólnych zestawieniach	138
Praktyczne spojrzenie na codzienne analizy przepływu użytkowników	139
Analiza wewnętrznej wyszukiwarki	140
Analiza optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO)	147
Placenie za klikanie i analiza płatnego wyszukiwania	158
Analiza ruchu bezpośredniego	166
Analiza kampanii mailingowych	170
Analiza bogatych doznań — Flash, zapisy wideo i widgety	174
Zderzenie z rzeczywistością — najważniejsze wyzwania	
związane z analityką internetową	179
Pliki cookies śledzące odwiedzających	179
Próbkowanie danych — pierwsza pomoc	184
Wartość danych historycznych	188
Przydatność odtwarzania zapisu wideo z doznaniem klientów	192
Lista czynności niezbędnych do zestawienia różnych danych	195
Rozdział 5. Klucz do sławy — mierzenie sukcesu	205
Koncentruj się na kilku krytycznych elementach	208
Pięć przykładów praktycznych wskaźników KPI wyników	210
Współczynnik wykonania zadań	210
Udział wyszukiwarek	211
Lojalność odwiedzających i szybkość powrotów	212
Odbiorcy kanału RSS	212
Odsetek wartościowych wyjść	213
Wyjście poza ramy współczynników konwersji	213
Porzucanie koszyka lub formularza zamówienia	214
Dni i odwiedziny przed zakupem	215
Średnia wartość zamówienia	216
Podstawowy cel odwiedzin (identyfikacja odwiedzających możliwych do konwersji)	217
Mierzenie konwersji makro i konwersji mikro	219
Przykłady konwersji makro i konwersji mikro	220
Szacowanie wartości ekonomicznej	223
Mierzenie sukcesu niekomercyjnej witryny internetowej	227
Lojalność odwiedzających	227
Szybkość powrotów	229
Długość odwiedzin	230
Głębokość odwiedzin	231
Mierzenie sukcesu witryn B2B	232
Rozdział 6. Rozwiązanie łamigłówki „dlaczego”	
— korzystanie z danych jakościowych	237
Laboratoryjne studia użyteczności — co, dlaczego i ile	238
Czym jest laboratoryjny test użyteczności?	238
Jak przeprowadzić test	240

Najlepsze praktyki laboratoryjnych studiów użyteczności	242
Korzyści wynikające z laboratoryjnych testów użyteczności	243
Obszary wymagające ostrożności	244
Alternatywne formy testów użyteczności — testy zdalne i testy online	
zlecane firmom zewnętrznym	245
Rekrutacja na żywo i zdalne badania użytkowników	245
Badania — naprawdę skalowalne wsłuchiwanie się w głos klienta	250
Rodzaje badań	250
Największy błąd popełniany przez badających	255
Trzy najważniejsze pytania zadawane w trakcie badań	257
Ośiem wskazówek związanych z wyborem dostawcy rozwiązań w zakresie badań online	259
Nowe rozwiązania w zakresie badania odczuć użytkowników	263
Studia wydajności na tle konkurencji	263
Błyskawiczne testy użyteczności	263
Studia online polegające na sortowaniu kart	264
Wizualne mapy ciepłe tworzone przy użyciu metod sztucznej inteligencji	265

Rozdział 7. Szybsze odkrywanie niepowodzeń

— uwalnianie potencjału testów i eksperymentów 267

Elementarz opcji testowych — A/B i MVT	269
Testy A/B	269
Testy wielowymiarowe	271
Praktyczne pomysły na testowanie	275
Poprawiaj największych przegranych — strony docelowe	276
Koncentruj się na stronach zatwierdzania zamówień, rejestracji i finalizacji transakcji	276
Optymalizuj liczbę i układ reklam	277
Testuj różne ceny i taktyki sprzedaży	277
Testuj układy opakowań, okładki DVD i inne produkty sprzedawane w tradycyjny sposób	278
Optymalizuj przedsięwzięcia składające się na marketing wychodzący	279
Eksperymenty kontrolowane — zrób następny krok w swojej grze analitycznej!	279
Mierzenie wpływu płatnych reklam w wyszukiwarkach na słowa kluczowe	
związane z marką i kanibalizację	280
Przykłady eksperymentów kontrolowanych	283
Wady i zalety eksperymentów kontrolowanych	284
Tworzenie i doskonalenie kultury testowania	284
Wskazówka 1. Istotą Twojego pierwszego testu jest alternatywa „zrób to albo giń”	285
Wskazówka 2. Nie ulegaj modzie na narzędzia i konsultantów	285
Wskazówka 3. Odkryj karty — wznies się na wyżyny	286
Wskazówka 4. Zaczynj od hipotezy	286
Wskazówka 5. Sformułuj kryteria oceny celów i decyzje, które podejmiesz na ich podstawie	287
Wskazówka 6. Testuj i mierz wiele wyników	287
Wskazówka 7. Testuj rozwiązania problemów sygnalizowanych przez samych klientów	288
Wskazówka 8. Analizuj dane i komunikuj wyciągane wnioski	289
Wskazówka 9. Dwa elementy, bez których zmiana kultury nie jest możliwa	
— szerzenie wiary i wiedza ekspercka	289

Rozdział 8. Analiza konkurencyjności	291
Źródła danych, rodzaje i sekrety analizy konkurencyjności	292
Dane gromadzone przez pasek narzędzi	293
Dane panelowe	294
Dane operatorów internetu (ISP)	296
Dane wyszukiwarek internetowych	297
Zestawienia oferowane przez producentów rozwiązań w zakresie analityki internetowej	297
Dane o własnej witrynie	299
Dane hybrydowe	300
Analiza ruchu na witrynach internetowych	302
Porównywanie długoterminowych trendów w ruchu	302
Analiza zachodzenia na siebie konkurencyjnych witryn i szukanie okazji	304
Analiza witryn źródłowych i docelowych	305
Analiza zachowań użytkowników wyszukiwarek i wydajności słów kluczowych	306
Trendy w wydajności najważniejszych słów kluczowych	307
Zainteresowanie według regionów geograficznych i analiza okazji	308
Pokrewne i szybko zyskujące popularność wyrażenia wpisywane w wyszukiwarkach	312
Analiza udziału na półce	313
Analiza przewagi konkurencyjnej w kontekście słów kluczowych	315
Analiza powiązanych słów kluczowych	317
Identyfikacja odbiorców i analiza segmentowanych danych	318
Analiza segmentacji demograficznej	319
Analiza segmentacji psychograficznej	321
Zachowania użytkowników wyszukiwarek i analiza segmentacji odbiorców	322
 Rozdział 9. Nowe formy analiz — portale społecznościowe, serwisy mobilne i treści wideo	 325
Mierzenie nowego nurtu serwisów społecznościowych — wyzwanie związane z danymi	 326
Ewolucyjna demokratyzacja treści	328
Rewolucja zapoczątkowana przez serwis Twitter	332
Analiza doznań klientów poza witryną (aplikacje)	333
Analizowanie doznań klientów mobilnych	335
Gromadzenie mobilnych danych — możliwe rozwiązania	336
Raportowanie i analiza danych mobilnych	340
Mierzenie sukcesu blogów	345
Wkład autora	345
Wzrost łącznej liczby odbiorców	346
Cytaty i współczynnik reakcji	350
Koszt prowadzenia blogu	351
Korzyści (ROI) z prowadzenia blogu	352
Szacowanie skutków aktywności w serwisie Twitter	355
Wzrost liczby zwolenników	356
Wzmacnianie przekazu	357
Współczynniki klikalności (CTR) i konwersje	358
Współczynnik konwersacji	361

Nowe miary Twittera	362
Analiza wydajności zapisów wideo	363
Gromadzenie danych dla zapisów wideo	364
Najważniejsze miary i analizy zapisów wideo	366
Zaawansowana analiza wideo	370

Rozdział 10. Optymalne rozwiązania problemu ukrytych pułapek analityki internetowej 375

Celność czy precyzja?	377
Sześciopięcioletni proces podnoszenia jakości danych	378
Budowa praktycznych tablic wyników	381
Tworzenie wartościowych tablic wyników	381
Skonsolidowana tablica wyników	384
Pięć reguł tworzenia tablic wyników wpływających na decyzje odbiorców	385
Okazje marketingu online i mierzenie wydajności wielokanałowej	389
Nastanie modelu marketingu online	389
Analityka wielokanałowa	391
Oczekiwania i utrudnienia związane z kierowaniem przekazu według zachowań	394
Oczekiwania związane z kierowaniem przekazu według zachowań	394
Rozwiązywanie podstawowych problemów analityki	395
Dwa warunki kierowania przekazu według zachowań	397
Eksploracja danych o witrynie internetowej i analityka prognostyczna — wyzwania	399
Rodzaj danych	400
Liczba zmiennych	400
Wiele głównych celów	401
Wiele zachowań podczas odwiedzin	402
Brak kluczy głównych i zbiorów danych	402
Droga do nirwany — kroki ewolucji ku analityce inteligentnej	404
Krok 1. Znaczniki, tylko znaczniki!	405
Krok 2. Konfigurowanie ustawień narzędzia do analityki internetowej	406
Krok 3. Śledzenie kampanii i pozyskiwanie klientów	407
Krok 4. Przychody i zaawansowane dane	409
Krok 5. Śledzenie bogatych mediów (Flash, widżety, wideo)	410

Rozdział 11. Jak osiągnąć perfekcję właściwą wojownikom ninja analizy 413

Najważniejszy jest kontekst	414
Porównywanie wartości najważniejszych miar w różnych okresach	414
Zapewnianie kontekstu poprzez segmentację	416
Porównywanie kluczowych miar i segmentów z wartościami średnimi dla całej witryny	417
Koncepcja PALM (People Against Lonely Metrics)	419
Korzystanie ze statystyk w danej branży lub z danych o konkurencji	420
Korzystanie z tajemnej wiedzy	422
Porównywanie trendów wskaźników KPI w czasie	423
Prezentacja wiedzy korporacyjnej	424
Ratunkiem jest segmentacja!	425

Wyjście poza ramy pierwszej dziesiątki — wykaz zmian	427
Prawdziwa wartość — mierzenie długotrwałych konwersji i zachowań odwiedzających	430
Długotrwałe zachowania odwiedzającego	431
Długotrwałe konwersje	433
Cztery bezwartościowe techniki mierzenia wskaźników KPI	434
Wartości średnie	434
Wartości procentowe	436
Współczynniki	440
Miary złożone lub miary wyliczane	441
Wyszukiwanie — dochodzenie do optymalnej strategii długiego ogona	444
Oblicz swoją głowę i ogon	445
Identyfikacja wyrażeń kluczowych marki i kategorii	447
Optymalna strategia marketingu w wyszukiwarkach	449
Realizacja optymalnej strategii długiego ogona	451
Wyszukiwanie — mierzenie wartości słów kluczowych z początku procesu dochodzenia do konwersji	453
Wyszukiwanie — zaawansowana analiza kampanii PPC	457
Identyfikacja okazji do <i>poprawy</i> wyników słów kluczowych	458
Koncentrowanie uwagi na tym, co uległo zmianie	460
Analiza wizualnego udziału w odsłonach i analiza utraconych przychodów	461
Korzystanie z raportu o rozkładzie stopy zwrotu z inwestycji (ROI)	463
Właściwe dobieranie zapytań wpisywanych przez użytkowników i opcji dopasowania słów kluczowych	464

Rozdział 12. Zaawansowane zasady stosowane przez wojowników ninja analizy 469

Analiza udziału kampanii wielodotykowych	470
Na czym polega wielodotykowość?	470
Czy problem udziału występuje także w Twoim przypadku?	472
Modele zakresów	474
Podstawowe wyzwanie analizy udziału w rzeczywistym świecie	479
Obiecujące alternatywy dla analizy udziału	480
Końcowe przemyślenia na temat kampanii wielodotykowych	483
Analityka wielokanałowa — mierzenie efektywności wskazówek w świecie online ...	484
Śledzenie wpływu kampanii poza internetem na wyniki witryny internetowej	484
Śledzenie wpływu kampanii internetowych na wyniki poza internetem	493

Rozdział 13. Kariera w świecie analityki internetowej 505

Planowanie kariery analityka internetowego — możliwości, perspektywy zarobków i rozwój zawodowy	506
Samodzielny konsultant techniczny	508
Samodzielny konsultant biznesowy	509
Lider zespołu technicznego	511
Lider zespołu biznesowego	513
Doskonalenie umiejętności niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w świecie analityki internetowej	515
Zrób to — używaj swoich danych	516
Zdobywaj doświadczenie w pracy z różnymi narzędziami	516

Odpowiadaj na potrzeby rzeczywistego świata	517
Zostań detektywem tropiącym dane	519
Pamiętaj o matematyce — opanuj podstawy statystyki	520
Zadawaj dobre pytania	521
Blisko współpracuj z zespołami biznesowymi	521
Opanuj techniki efektywnego wizualizowania i prezentowania danych	522
Trzymaj rękę na pulsie — bierz udział w darmowych webinarach	524
Trzymaj rękę na pulsie — czytaj blogi	524
Optymalny dzień z życia wojownika ninja analizy	526
Zatrudnianie najlepszych — rady dla menedżerów i dyrektorów działów analityki	529
Najważniejsze cechy doskonałych specjalistów od analityki	529
Doświadczony czy nowicjusz — jak dokonać właściwego wyboru	531
Pojedynczy, najskuteczniejszy test w ramach rozmowy kwalifikacyjnej — myślenie krytyczne	531

Rozdział 14. HiPPO, wojownicy ninja i masy

— tworzenie kultury działania na podstawie danych 533

Zmiana kultury firmy — jak zainteresować ludzi analityką	534
Zrób coś zaskakującego — nie zarzucaj wszystkich dookoła danymi	535
Dostarczaj raporty i analizy prowokujące do konkretnych działań	539
Filtr przyciągania uwagi	541
Wiązanie wniosków z właściwymi danymi	542
Modyfikowanie definicji miar jako sposób na zmianę kultury — indeks propagatorów marki	543
Poszczególne przypadki i ogólna analiza	544
Problem	545
Rozwiązanie	546
Wyniki	546
Efekt	547
Alternatywne wyliczenia — średnia ważona	547
Pointa	548
Pokonaj smoka jakości danych — przestań kwestionować dane, zacznij ich używać ...	549
Zmień szefa	550
Zaskakuj swoich HiPPO praktycznymi wnioskami	552
Pierwsza tajemnica — dane o głowie mogą zawierać praktyczne wnioski już po pierwszym tygodniu lub miesiącu	552
Druga tajemnica — precyzja danych jest tym większa, im bliżej końca procesu	553
Wdrożenie kolejnego narzędzia nie rozwiąże problemu!	554
Identyfikacja malejącej krańcowej stopy zwrotu	555
Mała witryna — większe problemy	555
W świecie internetu porażki przychodzą szybciej	557
Pięć zasad przekonywania szefa do postępowania na podstawie danych	557
Zmień własne postępowanie	557
Zaakceptuj niekompletność	558
Dorzucaj 10 procent od siebie	558
Zostań marketingowcem	559
Firma w służbie danych? Nigdy!	560
Zaakceptuj model umysłowy analityki internetowej 2.0	561

Potrzebujesz środków? Jak zawstydzić swoją organizację	561
Zaimplementuj program eksperymentów i testów	562
Przechwytuj głos klienta	562
Wyznacz punkty odniesienia	563
Analiza konkurencyjności — Twój nowy najlepszy przyjaciel	564
Skorzystaj z zaprzyjaźnionej witryny internetowej	564
Jeśli wszystko zawodzi... zadzwoń po mnie!	565
Strategie radzenia sobie z utrudnieniami w mierzeniu witryny internetowej	566
Najpierw zaskakujące odkrycie	566
Brak budżetu i (lub) zasobów	567
Brak strategii	568
Zamknięta organizacja	568
Brak zrozumienia	569
Zbyt wiele danych	570
Brak wsparcia przełożonych	570
Niezgodność danych	571
Brak zaangażowania zespołu IT	571
Brak zaufania do analityki	574
Braki kadrowe	574
Słaba technologia	575
Kto odpowiada za analitykę internetową?	575
Centralizować czy nie centralizować	576
Ewolucja zespołu	578
Skorowidz	579

Klucz do sławy — mierzenie sukcesu

Analitycy zwykle nie mogą liczyć na miłość, szacunek i fundusze, na które zasługują, ponieważ nie potrafią skutecznie mierzyć jednego z najważniejszych aspektów swojej pracy: celów. Ponieważ dysponujemy ogromnymi ilościami danych, ograniczamy się do raportowania o odwiedzinach, czasie i powrotach. Z czasem poświęcamy się wyłącznie mierzeniu tych wskaźników. Okazuje się jednak, że naszych szefów interesuje coś dużo prostszego: korzyści wynikające w danym momencie z posiadania witryny.

W tym rozdziale omówię sztukę mierzenia wyników osiąganych przez witryny internetowe. Zajmiemy się zarówno oczywistymi zagadnieniami (tak, konwersjami!), jak i problemem mierzenia współczynników konwersji na witrynach niezwiązanych z handlem elektronicznym. Lektura tego rozdziału pozwoli Ci zmienić sposób postrzegania pozostałych miar sukcesu, w tym faktyczną wartość ekonomiczną witryny Twojej firmy.

5

Zawartość rozdziału:

- Koncentruj się na kilku krytycznych elementach
- Pięć przykładów praktycznych wskaźników KPI wyników
- Wyjście poza ramy współczynników konwersji
- Mierzenie konwersji makro i konwersji mikro
- Szacowanie wartości ekonomicznej
- Mierzenie sukcesu niekomercyjnej witryny internetowej
- Mierzenie sukcesu witryn B2B

Chciałbym rozpocząć ten rozdział od pewnej historii, która dobrze pokazuje, dlaczego warto koncentrować swoją uwagę na wynikach. Jestem wdzięczny losowi za możliwość pracy nad rozwojem Market Motive, Inc., w której trakcie spotykałem się z wieloma bardzo ciekawymi ludźmi na całym świecie. Jestem tak mocno zaangażowany w tę pracę, że czas na sporządzanie wpisów na swoim blogu znajduję dopiero po północy.

Pewnej nocy powiedziałem do żony: „Kochanie, muszę jeszcze poświęcić parę godzin na przygotowanie wpisu na blogu”. Moja kochana żona, która bardzo dba o moje zdrowie, odpowiedziała: „Idź do łóżka, musisz odpocząć”. Chciałbym, aby mój szef (w tym przypadku żona) wyznaczał do realizacji zadań niezbędne zasoby (w tym przypadku mnie). Aby przekonać go, jak ważna jest moja praca, zapytałem: „Czy w ogóle zdajesz sobie sprawę z tego, jakim jestem ważnym projektem?”.

Odpowiedziała: „Idź do łóżka”.

Ile razy prowadziłeś podobne rozmowy ze swoim szefem lub kimś z kierownictwa Twojej firmy? Kiedy potrzebujemy więcej zasobów, analityków lub systemów, w pierwszym odruchu próbujemy przekonać przełożonych, jak ważny jest realizowany projekt. Wróćmy więc do mojej historii.

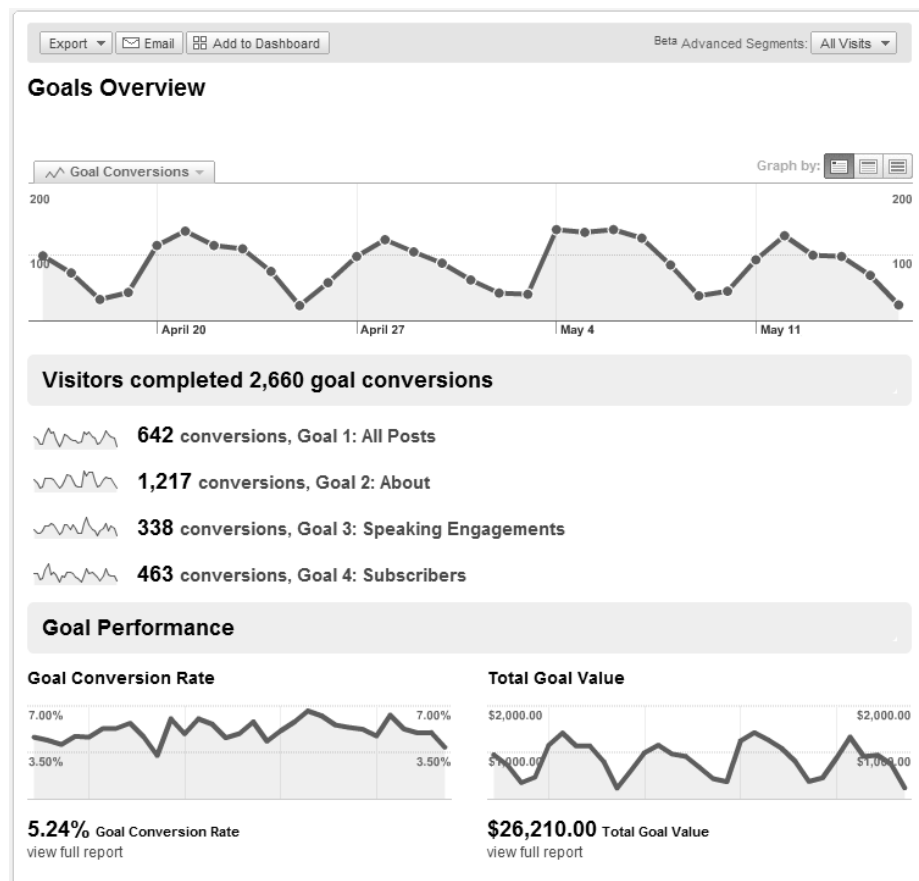
Nie pogodziłem się z porażką. Udałem się do żony wyposażony w konkretne dane. W końcu to dane są naszym największym atutem, prawda? Powiedziałem: „Czy wiesz, że w ciągu ostatnich 30 dni mój blog był odwiedzany przez 79 631 użytkowników pochodzących ze 176 krajów? Zdarzali się nawet odwiedzający z Sudanu, Mongolii, Panamy i Togo!”.

Co usłyszałem w odpowiedzi? „Świetnie, idź do łóżka”.

Już widzę oczami wyobraźni Twój szeroki uśmiech. Przecież sam próbowałeś robić dokładnie to samo ze swoim szefem. Dowodziłeś, że potrzebujesz wsparcia, wysyłałeś mu raporty narzędzia Omniture o odwiedzających, liczbie odsłon stron na odwiedzających i o obserwowanych trendach. Robiłeś to zupełnie bezskutecznie, prawda? Powód jest prosty — tego rodzaju liczby mają pewną wartość i konkretne znaczenie dla Ciebie, ale oznaczają bardzo niewiele dla menedżera. Odwiedzający to wciąż bardzo **niejasne** pojęcie, zatem Twój szef nie może pozwolić sobie na uzależnianie swoich działań od podobnych statystyk. W tej sytuacji, ku naszemu wielkiemu rozczarowaniu, nasze sterty raportów i śliczne prezentacje w PowerPointcie na nikim nie robią wrażenia.

Muszę przekonać szefa do swoich racji, co nie jest możliwe bez argumentów, które właśnie jemu wydadzą się naprawdę wartościowe. Zacząłem się więc zastanawiać, po co w ogóle prowadzę swój blog. Jaką wartość ma ten blog dla mojej **firmy**? Nie zarabiam na reklamach, nie udostępniam formularza, za którego pośrednictwem użytkownicy mogliby zamawiać moje usługi consultingowe, niczego nie sprzedaję. Mimo to mój blog wciąż realizuje przecież jakieś cele. Udało mi się zidentyfikować cztery cele: **szybsza realizacja zadań przez klientów, szerzenie wiedzy o moim istnieniu, zwiększanie zainteresowania moimi wykładami i liczby zaproszeń**

na konferencje oraz zyskiwanie coraz większej liczby odbiorców kanału RSS. Zaimplementowałem te cele w swoim narzędziu do analityki internetowej wraz z absolutnie kluczowym wskaźnikiem wartości celów. Efekt moich starań pokazano na rysunku 5.1.



Rysunek 5.1. Cele, wartości celów i wartość ekonomiczna

Wróciłem do mojego szefa i powiedziałem: „Musisz pozwolić mi na pisanie blogu, ponieważ tylko w ostatnich 30 dniach jego łączna wartość ekonomiczna wyniosła 26 210 dolarów”.

Po chwili ciszy usłyszałem: „W takim razie pracuj ciężiej”.

Widzisz zmianę? Identyfikacja wyników generowanych przez moją witrynę internetową pozwoliła mi przekazać szefowi coś, co mógł szybko skojarzyć z wynikami firmy, coś, co mógł z czystym sumieniem wykorzystać podczas podejmowania decyzji. Na tym właśnie polega urok mierzenia wyników i komunikowania ich decydentom. Wyniki pozwalają zmienić sposób prowadzenia dyskusji z „Idź precz!” na „Jak mogę Ci pomóc w skuteczniejszej realizacji Twoich zadań?”.

Wyznaczanie wartości ekonomicznej jest wyjątkowo skutecznym sposobem osiągnięcia tego celu — metodykę prowadzenia tego rodzaju obliczeń opiszę szczegółowo w dalszej części tego rozdziału.

PS. Ponieważ chciałbym być z Tobą uczciwy (oraz uniknąć przykrej reprimendy ze strony swojej żony), muszę przyznać, że w rzeczywistości ostatnia odpowiedź usłyszana od żony brzmiała: „Idź teraz do łóżka, a jutro powiesz mi, z którego ze swoich obecnych pięciu zajęć możesz zrezygnować, aby zachować i zdrowie, i możliwość rozwijania wartości ekonomicznej swojego blogu”. To najwspanialsza żona na świecie i miałem mnóstwo szczęścia, że trafiłem na kogoś takiego.

Koncentruj się na kilku krytycznych elementach

Każdy wybór udanej miary internetowej musi rozpoczynać się od odpowiedzenia sobie na bardzo proste pytanie: „Dlaczego w ogóle istnienie?”.

No dobrze, nie chodzi o **Twoje** istnienie. W rzeczywistości należy zadać sobie pytanie o sens istnienia Twojej firmy (lub organizacji non profit). W świecie, w którym mamy do dyspozycji więcej danych, niż sam Bóg chciał nam udostępnić, nietrudno zapomnieć o tym kluczowym pytaniu i od razu, bezrefleksyjnie przystąpić do raportowania gromadzonych miar. Takie rozwiązanie jest o tyle kuszące, że samo znajdowanie tych miar nie stanowi obecnie najmniejszego problemu.

W czasie pracy w firmie Intuit nauczyłem się pewnej ważnej zasady zaczerpniętej ze świata metodyki six sigma i doskonałości procesów: **koncentruj się na możliwie niewielu krytycznych elementach, nie na wielu niewiele znaczących elementach.**

Zasada kilku krytycznych elementów zachęca do **koncentrowania** uwagi tylko na kilku elementach i — co ważniejsze — na elementach, które rzeczywiście są ważne dla Twojej firmy. Proces wyboru miar powinien rozpocząć się od odpowiedzenia sobie na kilka pytań, które pozwolą Ci zidentyfikować najważniejsze czynniki dla Twojej firmy:

- Jaki jest najważniejszy problem na poziomie strategii firmy, który ma być rozwiązywany przez Twoją witrynę internetową?
- Gdyby jedna miara pozwalała określić, czy Twoja firma chyli się ku upadkowi, czy rozwija się prawidłowo, to którą miarę wybrałbyś do tej roli?
- Które miary pozwolą Ci stwierdzić, czy trzy wyznaczone priorytety biznesowe rzeczywiście mają sens i prowadzą do poprawy wyników biznesowych?
- Czy oddzieliłeś informacje, które **warto posiadać**, od informacji, których znajomość jest **absolutnie niezbędna**?
- Gdybyś dysponował kwotą 100 złotych, którą musiałbyś podzielić pomiędzy wszystkie działania podejmowane na rzecz poprawy swojej witryny internetowej, jak rozdzieliłbyś te pieniądze? Kto mógłby liczyć na największą inwestycję?

- Co jest największym potencjalnym zagrożeniem dla Twojego istnienia?
Skąd wiesz, czy wskazany czynnik już teraz nie działa przeciwko Tobie?

Właśnie od tych pytań egzystencjalnych powinieneś rozpocząć rozmowę z osobami odpowiedzialnymi w Twojej firmie za podejmowanie decyzji. Na końcu procesu poszukiwania odpowiedzi na te pytania najprawdopodobniej potrafiśz wskazać dwie lub trzy miary, których znaczenie dla Twojej firmy jest nieporównanie większe niż w przypadku pozostałych miar. Te dwie lub trzy miary stanowią Twój własny zbiór **kilku krytycznych** wskaźników. Niemal we wszystkich przypadkach tego rodzaju zbiory są zdominowane (skądinąd słusznie) przez miary wyników. Jeśli chcesz wiedzieć, dlaczego istniejesz, musisz rozumieć, do czego dążysz i tym samym jakie wyniki chcesz osiągnąć. Jeśli opisana powyżej seria pytań nie doprowadziła Cię do identyfikacji konkretnych celów, sprawdź, czy rzeczywiście odpowiedziałeś na te pytania prawidłowo.

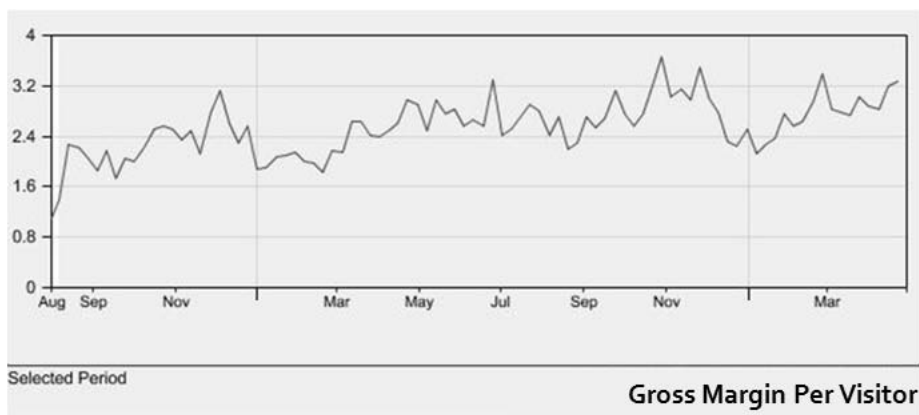
Koncepcja kilku (niewielu) krytycznych miar jest taka ważna, ponieważ pozwala całej organizacji zidentyfikować obszary wymagające szczególnego zainteresowania i wskazać kierunki rozwoju. Kilka krytycznych miar eliminuje więc panujący do tej pory nieład. Ułatwiają one określenie pozycji docelowej wyznaczonej dla danej firmy i popularyzację tej wiedzy wśród pracowników firmy — każdy doskonale wie, co mierzy i co jest naprawdę ważne dla jego firmy.

Nie powinieneś wybierać więcej niż trzech — czterech krytycznych miar. Jeśli w wyniku powyższych pytań zidentyfikowałeś więcej niż cztery takie miary, najprawdopodobniej Twoje odpowiedzi na te pytania nie były do końca przemyślane. Wróć więc do tych pytań i przeanalizuj je ponownie.

Chciałbym podzielić się z Tobą wyjątkowo inspirującym przykładem, o którym opowiedział mi kiedyś Daniel Cotlar, dyrektor marketingu witryny *Blinds.com*. Poznaliśmy się na pewnej konferencji, na którą obaj zostaliśmy zaproszeni w roli prelegentów. W trakcie swojego wykładu Daniel powiedział, że dla witryny *Blinds.com* zdecydowanie najważniejszą miarą jest marża brutto na odwiedzającego (*Gross Margin per Visitor*). Przykład wykresu wartości tej miary pokazano na rysunku 5.2.

Muszę przyznać, że to stwierdzenie początkowo było dla mnie szokujące. Moje zdumienie wynikało z tego, że do tej pory nie spotkałem firmy, której udało się wykorzystać proces identyfikacji kilku kluczowych elementów do wskazania zaledwie jednej miary.

Korzyści dla właściciela witryny *Blinds.com* były dość proste — każdy pracownik tej firmy doskonale wiedział, nad czym pracuje i co powinien osiągnąć. Oznacza to, że każda decyzja związana z marketingiem, pozyskiwaniem klientów, ludźmi, systemami i produktami musiała być poprzedzona odpowiedzią na proste pytanie: „Czy w ten sposób można podnieść marżę brutto na odwiedzającego?”.



Rysunek 5.2. Kilka krytycznych elementów: miara marży brutto na odwiedzającego

Koncentracja uwagi pracowników na zaledwie jednej mierze okazała się zadziwiająco skuteczna. Na pokazanym wykresie widać, jak wartość tej miary rosła w przeciągu blisko dwóch lat.

Właściciel witryny *Blinds.com* oczywiście korzystał też z innych miar, jak współczynnik powtórzeń na źródło, odsetek udanych sprzedaży w trybie samoobsługi, odsetek sprzedaży określonego produktu, współczynnik ucieczek oraz współczynnik konwersji od analizy próbki do zamówienia. Każda z tych miar miała **bezpośrednie przełożenie** na główną, kluczową miarę. Brak takiego przełożenia eliminował możliwość stosowania danej miary.

W przypadku Twojej firmy identyfikacja jednej takiej miary może okazać się niemożliwa. Warto jednak spróbować. Jeśli nie uda Ci się znaleźć jednej miary, przynajmniej pamiętaj, że nie możesz stosować dwudziestu kluczowych miar. Nie możesz używać w tej roli nawet siedmiu wskaźników. Jeśli naprawdę chcesz skoncentrować swoje wysiłki na dochodzeniu do konkretnych celów, optymalnym rozwiązaniem będzie wybór nie więcej niż czterech miar.

Pięć przykładów praktycznych wskaźników KPI wyników

Aby lepiej zrozumieć ideę wyników, w tym podrozdziale spróbujemy wyjść poza ramy najbardziej oczywistych wskaźników, które przychodzą mi do głowy w tym kontekście. Mam nadzieję, że opisane poniżej miary będą stanowiły dla Ciebie inspirację podczas poszukiwania kluczowych wskaźników wydajności (KPI) ważnych dla Twojej firmy.

Współczynnik wykonania zadań

Współczynnik wykonania zadań (*Task Completion Rate*) to odsetek odwiedzających Twoją witrynę, którzy mieli możliwość osiągnięcia podstawowego celu stawianego sobie na początku odwiedzin. Zdecydowanie zbyt często koncentrujemy się na miarach

właściwych sklepom internetowym i związanym ze śledzeniem odwiedzających. Jak wspomniałem w rozdziale 1., właściwa konwersja większości odwiedzających nie następuje w trakcie wizyty. Co więcej, nawet w przypadku sklepów internetowych celem odwiedzających nie zawsze jest dokonanie zakupu. Zamiast tracić czas na odgadywanie, czy odwiedzający osiągnęli zamierzone cele (na przykład na podstawie danych ze śledzenia użytkowników), możesz posłużyć się badaniami opinii odwiedzających, którzy opuszczają Twoją witrynę. Badania tego typu pozwolą Twoim odwiedzającym wyrazić własne oceny zgodności witryny z ich oczekiwaniami.

Spojrzenie na witrynę z perspektywy jej odwiedzających umożliwi Ci odejście od modelu, w którym koncentrowałeś się na przyczynach **budowy** tej witryny, na rzecz modelu, w którym skupisz swoją uwagę na tym, jakich zachowań **oczekujesz** od swoich odwiedzających. Dopiero wówczas odkryjesz, co odwiedzający mogą, a czego nie mogą zrealizować na Twojej witrynie.

Dane zgromadzone podczas tego rodzaju badań ułatwią Ci aktywne zaangażowanie klientów w ustalanie priorytetów i obszarów witryny, które wymagają udoskonalenia.

Udział wyszukiwarek

Udział wyszukiwarek (*Share of Search*) to udział ruchu przyciąganego na Twoją witrynę za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych w łącznym ruchu przyciąganym tą samą drogą przez Twoich najważniejszych konkurentów.

Optymalizujesz swoją witrynę dla wyszukiwarek internetowych i inwestujesz niemałe pieniądze w płatne reklamy w wyszukiwarkach. Być może jesteś zadowolony z powolnego, ale stabilnego wzrostu liczby odwiedzających, którzy trafiają na Twoją witrynę za pośrednictwem wyszukiwarek lub po wpisaniu określonych słów kluczowych. A co z Twoją konkurencją? Jak ona radzi sobie z tym problemem i jak wypadasz na jej tle?

W wyznaczaniu tej doskonałej miary wyników pomogą Ci takie narzędzia, jak Hitwise, Compete czy Google Insights for Search. Być może odkryjesz, że chociaż sam osiągasz średniomiesięczny wzrost na poziomie 5 procent, Twoi konkurenci miesięcznie cieszą się aż 25-procentowym wzrostem. A może w czasie, gdy wszystkie siły zaangażowałeś w kilka wybranych słów kluczowych, utraciłeś na rzecz konkurencji mnóstwo klientów posługujących się bardziej ogólnymi słowami (odnoszącymi się na przykład do szerszych kategorii produktów).

W tym przypadku interesujący nas wynik nie jest bezpośrednio związany z przychodem — wynik polega raczej na skuteczności stosowanej strategii przyciągania użytkowników wyszukiwarek w osiągnięciu założonych korzyści. Jeśli Twoja strategia nie zdaje egzaminu, możesz dość łatwo zidentyfikować punkty wymagające poprawy.

Lojalność odwiedzających i szybkość powrotów

Lojalność odwiedzających (*Visitor Loyalty*) mierzy rozkład liczby odwiedzin według odwiedzających Twoją witrynę. Na podstawie tej miary można więc odpowiedzieć na pytanie: „Ile razy Avinash odwiedził moją witrynę?”. Szybkość powrotów (*Recency*) mierzy czas dzielący dwie kolejne wizyty tego samego odwiedzającego. Innymi słowy, odpowiada na pytanie: „Wiem, że Avinash odwiedził moją witrynę wczoraj, ale kiedy był u mnie wcześniej?”.

Wprost uwielbiam te dwie uzupełniające się miary, ponieważ opisują zachowania odwiedzających i pozwalają oceniać długoterminowe skutki przyjętej strategii. Określają, czy Twój wynik (w tym przypadku polegający na budowie długoterminowych relacji z klientem) jest osiągany dotychczasowymi środkami. Nakłonienie użytkownika do odwiedzenia witryny i przeczytania jakiegoś artykułu bądź kupienia jakiegoś produktu jest dosyć trudne. Jeszcze trudniejsze jest jednak zaproponowanie na witrynie czegoś, co skłoni odwiedzającego do wielokrotnego powracania na Twoje strony.

Lojalność odwiedzających i szybkość powrotów to fantastyczne wyniki zasługujące na bliższą analizę, ponieważ pozwalają oceniać faktyczną wartość Twojej witryny.

Odbiorcy kanału RSS

Miara odbiorców kanału RSS mierzy liczbę użytkowników, którzy zdecydowali się zgłosić swoje zainteresowanie kanałem RSS publikowanym przez Twoją witrynę lub Twój blog.

Kanały RSS (od ang. *really simple syndication*) zyskały popularność dzięki blogom internetowym, jednak z czasem zaczęły być stosowane niemal wszędzie. Mogę na przykład **odbierać** kanał serwisu CNN, filtrując wiadomości zgodnie z wybranymi preferencjami. Równie dobrze mogę **odbierać** kanał producenta mojego routera bezprzewodowego i dowiadywać się tą drogą o najnowszych aktualizacjach oprogramowania i na bieżąco korzystać z wydawanych udoskonaleń.

Mierzenie odbiorców kanału RSS jest o tyle ważne, że pozwala ocenić liczbę osób zainteresowanych treścią publikowaną na Twojej witrynie, ale też chcących uniknąć konieczności każdorazowych odwiedzin (korzystających ze specjalnego interfejsu WWW lub innego oprogramowania). Aktywność tych użytkowników zwykle jest całkowicie niewidoczna dla Twojego narzędzia do analityki internetowej.

Odbiorcy kanału RSS to wprost fantastyczna miara wyników, ponieważ pozwala mierzyć zachowania najcenniejszej grupy odbiorców Twojej treści — użytkowników, którzy sami zdecydowali się na jej otrzymywanie i których nie musisz szukać ani przyciągać na swoją witrynę!

Odsetek wartościowych wyjść

Odsetek wartościowych wyjść (*% of Valuable Exits*) mierzy procentowy udział odwiedzających, którzy opuścili Twoją witrynę po kliknięciu czegoś, co ma dla Twojej firmy jakąś wartość.

Stosowanie liczby bądź odsetka wyjść w roli miary wyników z początku wydaje się dość dziwne. Wyobraźmy sobie jednak witrynę książki telefonicznej, witrynę treści utrzymującej się z baneru reklamowego lub nawet blog, którego twórca liczy na przychody z programu AdSense. W każdym z tych przypadków zdarzenie opuszczenia Twojej witryny wskutek kliknięcia firmy reklamowanej w książce telefonicznej (z kodem witryny źródłowej!) lub reklamy AdSense jest pożądanym wynikiem.

Istnieją zarówno **złe wyjścia**, czyli wyjścia w wyniku odrzucenia Twojej witryny przez odwiedzających, jak i **dobre wyjścia**, czyli wyjścia polegające na kliknięciu opcji udostępnianych odwiedzającym. Powinieneś rozróżniać te dwie formy opuszczania Twojej witryny i śledzić dobre wyjścia jako wartościowy wynik.

Większość narzędzi do analityki internetowej oferuje wbudowane mechanizmy **śledzenia łączy wychodzących**. Jeśli Twoje narzędzie nie udostępnia podobnej funkcji, możesz dość łatwo zaimplementować to rozwiązanie samodzielnie — wystarczy dodać zdarzenie kliknięcia (`onClick`), które będzie przechwytywane przez Twoje narzędzie analityczne. Po zgromadzeniu statystyk odwiedzin, które zakończyły się cennym kliknięciem łączy wychodzącego, możesz przystąpić do segmentacji tych danych. Będziesz mógł na tej podstawie określić źródła odpowiedniego ruchu, treść interesującą tę grupę odwiedzających oraz wyrażenia i słowa kluczowe, których szukali na Twojej witrynie. Analiza tych zachowań ułatwi Ci lepsze zrozumienie odwiedzających oraz optymalizację samej witryny i kampanii prowadzonych pod kątem ich oczekiwań.

Podsumowując, bądź otwarty na wszystkie rodzaje wyników, które możesz mierzyć, ponieważ od dokonanego wyboru będą zależały analizy prowadzone przez Twój zespół oraz wartość wywodzonych na tej podstawie wniosków. Mam nadzieję, że powyższe przykłady zainspirują Cię do **zmiany sposobu myślenia**.

Wyjście poza ramy współczynników konwersji

W rozdziale 3. miałeś okazję poznać zarówno definicję współczynnika konwersji, jak i niuanse związane z wyborem właściwego mianownika: odwiedzin lub odwiedzających. Sam zachęcałem Cię do stosowania w tej roli miary odwiedzających.

Mimo że konwersje mogą mieć miejsce także na witrynie niezwiązanej z handlem elektronicznym, w tym podrozdziale skoncentrujemy się na miarach, które pozwalają nam wyjść poza krępujące miary współczynnika konwersji i które równie skutecznie identyfikują okazje do poprawy osiąganych wyników finansowych.

Porzucanie koszyka lub formularza zamówienia

Zanim nastąpi konwersja odwiedzającego Twoją witrynę, kandydat na klienta musi przejść proces składania zamówienia. Co więcej, przed finalizacją zamówienia musisz skłonić odwiedzającego do dodania Twoich produktów do koszyka.

Kładę duży nacisk na współczynnik porzuceń (*Abandonment Rate*), ponieważ jest wiarygodną miarą wskazującą na liczbę odwiedzających, którzy byli gotowi do zakupu produktu na Twojej witrynie (do konwersji) i nagle zrezygnowali z dokończenia transakcji. Twoim zadaniem jest określenie miejsca i przyczyny porzucenia. Największą zaletą tej miary jest możliwość podniesienia przychodów bez konieczności wydawania dodatkowych pieniędzy na reklamy czy inne akcje marketingowe — wystarczy poprawić kilka niewielkich elementów na witrynie.

Wiele narzędzi do analityki internetowej mierzy łączną liczbę porzuceń w trakcie procesu dokonywania zakupu, czyli liczbę odwiedzających, którzy dodali coś do koszyka, pomniejszoną o liczbę pomyślnie zakończonych procesów składania zamówień. W wymiarze matematycznym tego rodzaju obliczenia są oczywiście w pełni trafne, jednak z własnego doświadczenia wiem, że tylko komplikują analizę i utrudniają koncentrowanie się na właściwych udoskonaleniach.

Powinieneś raczej mierzyć dwa inne współczynniki:

Porzucanie koszyka (procentowo). To zaledwie jedno dzielenie (wystarczy podzielić odwiedzających, którzy rozpoczęli procedurę składania zamówienia, przez łączną liczbę kliknięć przycisku *Dodaj do koszyka*).

Porzucanie formularza zamówienia (procentowo). To także tylko jedno dzielenie (wystarczy podzielić liczbę odwiedzających, którzy złożyli zamówienie, przez łączną liczbę odwiedzających, którzy przystąpili do składania zamówienia).

Mierząc oba wskaźniki niezależnie od siebie, możesz jeszcze skuteczniej koncentrować swoją uwagę na właściwych problemach.

Zachęcam do rozpoczęcia od analizy współczynnika porzuceń formularza zamówienia (*Checkout Abandonment*). Na większości witryn proces składania zamówienia obejmuje zalewie dwie lub trzy strony (w rzadkich przypadkach liczba tych stron jest większa). Mierzenie współczynnika porzuceń formularza zamówienia pomoże Ci zrozumieć, ile osób zrezygnowało z zakupu na tych dwóch lub trzech stronach, co w przypadku tak niewielkiej liczby pozwoli Ci szybko odkryć obszary wymagające poprawy. Być może interesujące nas strony są zbyt długie, być może liczba kroków narzuconych odwiedzającym jest zbyt duża, a może odpowiednie przyciski nie są wystarczająco widoczne.

Współczynnik porzuceń koszyka (*Cart Abandonment*) ułatwia zrozumienie efektywności strategii sprzedaży na witrynie. Ta miara pokazuje, jak wielu odwiedzających wyraziło wstępną gotowość do zakupu (poprzez dodanie czegoś do koszyka), po czym zrezygnowało z finalizacji transakcji. Mimo że problem

polega na rezygnacji z zaledwie jednego kliknięcia (*Złóż zamówienie*), powody, dla których odwiedzający nie decydują się na kontynuację transakcji, mogą być bardzo różne. Być może powinieneś skoncentrować się na zachowaniach odwiedzających bezpośrednio przed przejściem do koszyka — na stronach, które odwiedzili, na kampaniach, które przyciągnęły ich na witrynę, na produktach, które dodali do koszyka, itp. Porzucenia koszyka są dużo trudniejszym problemem do zinterpretowania i rozwiązania, a każdy z wymienionych aspektów warto szczegółowo analizować w oderwaniu od pozostałych.

Każda poprawa którejś z tych dwóch miar współczynnika porzuceń będzie miała bezpośrednie przełożenie na ilość pieniędzy spływających do Twojej kieszeni.

Dni i odwiedziny przed zakupem

Wiele przedsiębiorstw prowadzących witryny internetowe wierzy, że każde odwiedziny są okazją do konwersji. W praktyce jednak niewiele osób prosi partnerkę o rękę na pierwszej randce — zdecydowana większość kawalerów wstrzymuje się z podobnymi deklaracjami przynajmniej do kilku kolejnych spotkań. To, że odwiedzający Twoją witrynę nie decydują się na zakup podczas pierwszych odwiedzin, nie stanowi więc żadnego problemu.

Miara dni przed zakupem (*Days to Purchase*) pokazuje rozkład liczby dni, których potrzebowali odwiedzający do podjęcia decyzji o zakupie produktów oferowanych na Twojej witrynie internetowej. Miara odwiedzin przed zakupem (*Visits to Purchase*) opisuje liczbę odwiedzin, po których nastąpiła oczekiwana przez nas decyzja. Obie te miary powinny Ci ułatwić zrozumienie, na ile proces podejmowania decyzji o zakupie rozciągał się w czasie. Możesz na tej podstawie odpowiednio zmodyfikować swoje działania marketingowe, swój przekaz i swoje zachęty do działania.

Jeśli na przykład podjęcie decyzji o zakupie zajmuje przeciętnemu odwiedzającemu wiele dni, powinieneś skoncentrować swoje wysiłki na zapewnianiu odwiedzającym możliwie wielu informacji, które ułatwią im ocenę Twojej oferty i jej wybór. Jeśli ograniczysz się tylko do nakłaniania ich do zakupu, najprawdopodobniej nie osiągniesz spodziewanych efektów. Jeśli jednak czas podejmowania decyzji jest stosunkowo krótki, możesz przyjąć, że przeciętny odwiedzający zachowuje się spontanicznie — w takim przypadku warto stosować strategie zachęt cenowych i inne, podobne udogodnienia.

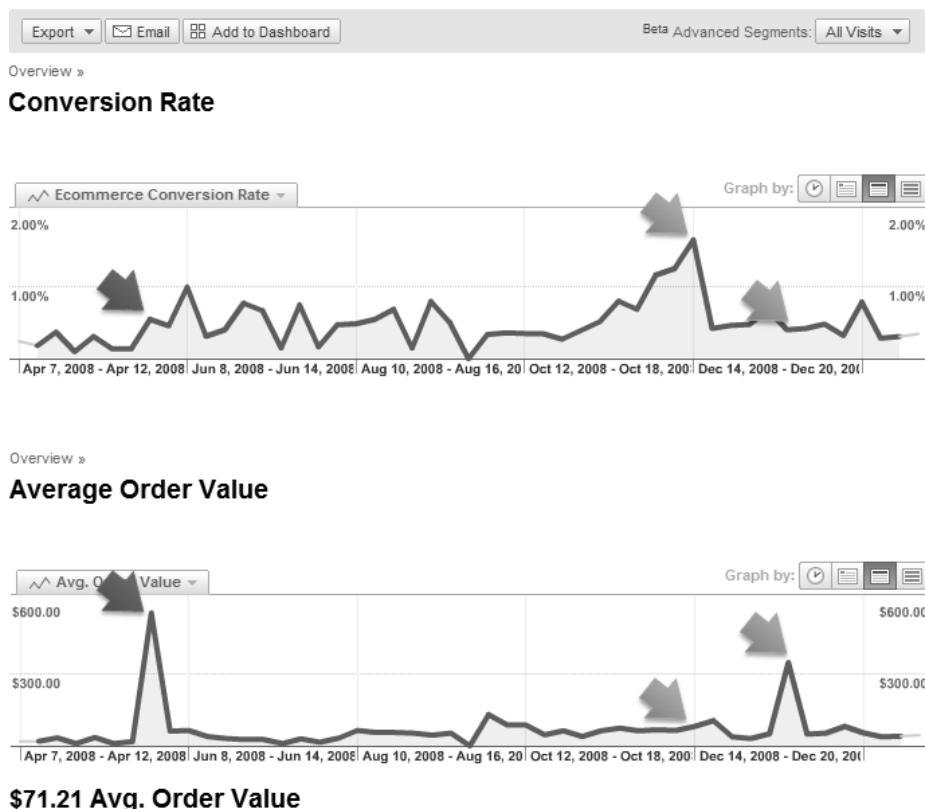
Skojarzenie statystyk zawartych w tych dwu raportach może prowadzić do wartościowych wniosków. Jeśli na przykład odwiedzający podejmuje decyzję o zakupie tego samego dnia, ale po pięciu odwiedzinach, powinieneś podjąć zupełnie inne kroki niż w sytuacji, gdy pięć wizyt potrzebnych do podjęcia decyzji zajmuje odwiedzającemu aż siedem dni.

Średnia wartość zamówienia

Czy można podnieść współczynnik konwersji i jednocześnie ograniczyć przychody? Oczywiście. Jeśli 10 tysięcy niepowtarzalnych odwiedzających składa 200 zamówień, osiągamy współczynnik konwersji na poziomie 2 procent. Jeśli jednak ograniczymy ruch do 100 niepowtarzalnych odwiedzających, którzy złożą 20 zamówień, współczynnik konwersji wzrośnie do 20 procent. To oczywiście znaczna poprawa, tyle że przychody z 20 zamówień zwykle są niższe od przychodów z 200 zamówień.

Skuteczne mierzenie i podnoszenie współczynnika konwersji wymaga więc stosowania właściwych testów i statystyk. Dobrym wskaźnikiem jest przychód (jak w opisanym powyżej scenariuszu). Sam jednak częściej wybieram miarę średniej wartości zamówienia (*Average Order Value*), która stanowi lepszy punkt wyjścia dla pogłębionych analiz prowadzących do praktycznych wniosków.

Średnia wartość zamówienia jest wyjątkowo prostą miarą. To łączny przychód podzielony przez łączną liczbę złożonych zamówień. Na rysunku 5.3 pokazano przykład analizy korelacji tej miary ze współczynnikiem konwersji.



\$71.21 Avg. Order Value

Rysunek 5.3. Porównanie trendów współczynnika konwersji i średniej wartości zamówienia

Jak widać, w tych samych okresach miały miejsce wzrosty i spadki zarówno współczynnika konwersji, jak i średniej wartości zamówienia. Co ciekawe, z pokazanego zestawienia wynika, że istnieje pewna odwrotna relacja obu wskaźników. Wydaje się, że największe zamówienia składano w czasie, kiedy współczynnik konwersji był najniższy!

Korelacje nie zawsze oznaczają związki przyczynowo-skutkowe. Stwierdzenie takiego związku wymaga zgromadzenia i przeanalizowania dodatkowych danych. W tym przypadku warto bliżej przestudiować źródła ruchu (sposoby przyciągania odwiedzających, którzy podlegali konwersji najczęściej) i zidentyfikować nieudaną kampanię marketingową, która mimo inwestowania niemałych pieniędzy w pozyskiwanie ruchu nie przyniosła wzrostu współczynnika konwersji. Z drugiej strony ruch, który cechował się wysokim współczynnikiem konwersji, nie wymagał podobnych nakładów. Okazuje się, że kiedy marketingowcy ograniczali swoją aktywność, średnia wartość zamówienia (a więc także łączny przychód) istotnie wzrastała.

Jak nietrudno odgadnąć, podobna analiza skłoniła opisaną firmę do gruntownej przebudowy strategii marketingowej i sprzedaży.

Podstawowy cel odwiedzin (identyfikacja odwiedzających możliwych do konwersji)

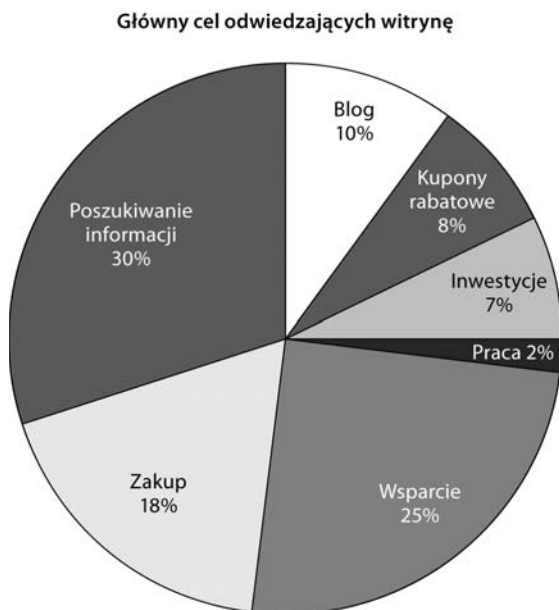
Jedną z największych przeszkód utrudniających podejmowanie optymalnych decyzji o kierunkach rozwoju sklepu internetowego jest niedostateczna wiedza o okazjach do udoskonalień. Przypuśćmy, że Twoja witryna została odwiedzona przez 100 użytkowników, z których tylko 2 odwiedzających dokonało konwersji. Oznacza to, że współczynnik konwersji tej witryny wynosi 2 procent. To jeden z najważniejszych raportów, który musisz regularnie prezentować swoim przełożonym. Kierownictwo firmy początkowo jest zaniepokojone, jednak po chwili zwraca uwagę na 98 odwiedzających, którzy nie dokonali konwersji, i przechodzi do wydawania poleceń: „Mamy wprost wymarzoną okazję do poprawy. Przekonwertowaliśmy zaledwie dwóch odwiedzających. Czy naprawdę tak trudno przekonwertować choćby 10 spośród 98 użytkowników? Do roboty!”.

Twoi przełożeni nie rozumieją jednak (ponieważ nigdy nikt im tego nie wyjaśnił), że nie wszyscy spośród pozostałych 98 odwiedzających mieli zamiar dokonać zakupu, a część nigdy nie zdecyduje się na zakup na Twojej witrynie. Pole do poprawy jest więc nieporównanie mniejsze niż 98 odwiedzających. Twoim zadaniem jest zrozumienie powodów, dla których 100 użytkowników zdecydowało się odwiedzić Twoją witrynę, i wyznaczenie rozmiaru **wycinka okazji** (liczby odwiedzających, którzy przynajmniej rokuja możliwość konwersji).

Można ten cel osiągnąć, analizując treści, z którymi zapoznawali się odwiedzający Twoją witrynę. Może się okazać, że na przykład 20 procent odwiedzających zapoznawało się tylko ze stronami sekcji *Praca*, 20 procent pobierało Twoje biuletyny,

a pozostałe 60 procent odwiedzało strony konkretnych produktów. To ważne spostrzeżenie — wycinek okazji obejmuje nie 98, a tylko 60 odwiedzających.

Do podobnych wniosków można dochodzić także za pomocą badań prowadzonych na odwiedzających, którzy opuszczają Twoją witrynę — wystarczy pytać ich o główny cel odwiedzin. Takie badanie może sprowadzać się do zadania najprostszego możliwego pytania: „Dlaczego tu jesteś?”. Odpowiedzi na to pytanie umożliwią Ci sporządzenie wykresu podobnego do tego z rysunku 5.4.



Rysunek 5.4. Powody odwiedzania Twojej witryny internetowej

Po przeprowadzeniu tego rodzaju badań dużo lepiej będziesz rozumieć intencje przyświecające Twoim odwiedzającym. Okazuje się, że 7% odwiedzających chciało sprawdzić, czy warto zainwestować w papiery Twojej firmy, zatem z pewnością nie byli zainteresowani zakupem. To samo dotyczy osób szukających wsparcia technicznego lub zainteresowanych pracą w Twojej firmie.

Nie ma wątpliwości, że 18 procent odwiedzających, którzy przyznali, że ich głównym celem był zakup, należy włączyć do wycinka okazji. Można do tego wycinka zaliczyć także 30 procent odwiedzających, którzy poszukują informacji na Twojej witrynie (być może chcieli dokonać zakupu w tradycyjnym sklepie lub tylko poszerzyć swoją wiedzę, co nie oznacza, że nie możesz ich **przekonać** do zakupu właśnie u Ciebie). Zatem o okazji do poprawy można mówić zaledwie w przypadku 48 procent odwiedzających.

Taka informacja powinna ułatwić Twoim przełożonym lepsze zrozumienie faktycznych rozmiarów pola do poprawy i uświadomienie sobie, że rzeczywisty współczynnik konwersji znacznie przekracza początkowo zmierzone 2 procent!

Wycinek okazji w każdej firmie jest inny i zależy od odmiennych reguł. W tej sytuacji niezwykle ważna jest identyfikacja własnych okazji do poprawy wydajności witryny, przekazanie stosownej wiedzy kierownictwu firmy i współpraca z marketingowcami na rzecz sporządzenia możliwie skutecznej strategii.

Mierzenie konwersji makro i konwersji mikro

Miary konwersji makro (*Macro Conversions*) i konwersji mikro (*Micro Conversions*) są naprawdę proste i wyjątkowo przydatne. Co więcej, pozwalają zmienić sposób myślenia o mierzeniu sukcesu.

W poprzednim podrozdziale zawarłem wskazówkę sugerującą wagę przywiązywaną przeze mnie do powodów, dla których odwiedzający trafiają na witrynę internetową. Nie ma na świecie witryny, która istniałaby z zaledwie jednego powodu. W tej sytuacji analiza skoncentrowana tylko na łącznym współczynniku konwersji witryny byłaby dalece niedoskonała i nie dawałaby nam pełnego obrazu sytuacji.

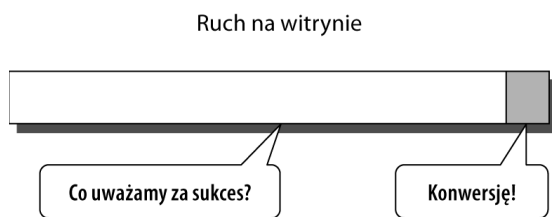
Niezależnie od przyczyn istnienia Twojej witryny internetowej jest wiele różnych powodów, dla których użytkownicy decydują się na jej odwiedziny. Możesz oczywiście budować swoją witrynę z myślą o handlu elektronicznym, jednak rzeczywistość może Cię mocno rozczarować. Wielu użytkowników odwiedzi Twoją witrynę tylko po to, by zapoznać się ze specyfikacjami oferowanych produktów i aby następnie skorzystać z tej wiedzy podczas zakupu tych samych produktów w sklepie *Amazon.com*. Być może ograniczą się tylko do pobrania najnowszych łatek do oprogramowania. A może szukają ciekawych ofert pracy. Może się też okazać, że poszukują informacji o produktach i usługach, które chcą kupić poza internetem.

Mając na uwadze wszystkie te uwarunkowania, chciałbym sformułować następujące zalecenie: **koncentruj się na mierzeniu konwersji makro (łącznej), ale dla optymalnych wyników identyfikuj i mierz także konwersje mikro.**

Chciałbym przy tej okazji nadmienić, że mówiąc o konwersji nie mam na myśli wyłącznie konwersji w rozumieniu handlu elektronicznego! W dalszej części tego podrozdziału przyjrzymy się konwersjom, które mogą mieć miejsce na rozmaitych witrynach niebędących sklepami internetowymi.

Chcesz wiedzieć, jak konkretnie można to robić? Jasne. Na rysunku 5.5 pokazano, jak przebiega standardowa analiza i jakie pytanie zadajemy sobie zdecydowanie zbyt rzadko.

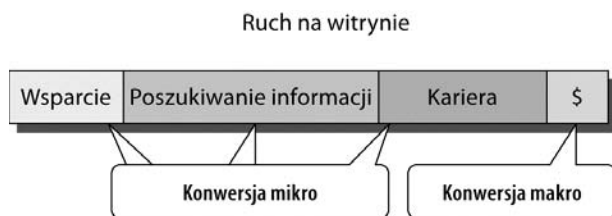
Mierzysz konwersję (zamówienia, wypełnione formularze, pobrane pliki, datki, pobrane widgety itp.), ale ignorujesz 98 procent ruchu na witrynie, który nigdy nie dokonuje konwersji, ponieważ internauci odwiedzają tę witrynę z innych powodów (o czym już wspomniano). Czy rzeczywiście możemy sobie pozwolić na ignorowanie tych odwiedzających? Nie!



Rysunek 5.5. Typowe pytanie spędzające sen z powiek analityka lub marketingowca

Twoja witryna stale realizuje te pozostałe **zadania**. Ułatwia odwiedzającym uzyskiwanie wsparcia, uzyskiwanie dodatkowych informacji o produktach, poszukiwanie pracy, znajdowanie najbliższych sklepów, zdobywanie wiedzy o potencjale inwestycji i realizację wielu innych czynności! Dlaczego więc nie mierzyć sukcesu witryny w realizacji tych **zadań**, aby możliwie najpełniej zrozumieć łączny odbiór proponowanych przez Ciebie treści?

Jednym z najważniejszych celów Twojej witryny jest konwersja makro. Okazuje się jednak, że wszystkie pozostałe **zadania** realizowane przez Twoją witrynę to tzw. konwersja mikro (patrz rysunek 5.6).



Rysunek 5.6. Konwersje makro i mikro na typowej witrynie handlu elektronicznego

Hura!

Właśnie przedstawiłeś swoim przełożonym kompletny obraz sukcesów osiągniętych przez Twoją witrynę internetową. Wykazałeś, że osiągasz wprost doskonałe wyniki, ponieważ wreszcie udało Ci się zmierzyć sukces w kontekście wszystkich odwiedzających. To bezcenne!

Przykłady konwersji makro i konwersji mikro

Kilka konkretnych przykładów różnych witryn internetowych wraz konwersjami makro i mikro powinno wyzwolić w Tobie kreatywne spojrzenie na miary własnej witryny.

Witryna do publikacji i dzielenia się fotografiami

Mój przyjaciel Fernando Ortega prowadzi hiszpańską witrynę internetową poświęconą fotografii nazwaną Fotonatura (www.fotonatura.org). Z oczywistych względów konwersja makro ma miejsce wtedy, gdy odwiedzający wysyła na witrynę własne zdjęcia (na rysunku 5.7 oznaczono tę konwersję jako drugi cel — *Goal 2*).

Największe zalety mierzenia konwersji mikro

Przy okazji uzyskiwania coraz szerszej wiedzy o mierzeniu różnych form konwersji warto mieć na uwadze korzyści wynikające z mierzenia konwersji mikro.

- Koncentrujesz się na więcej niż jednej przyczynie utworzenia swojej witryny internetowej.
- Mierzysz szerokie wpływy swojej witryny internetowej poza jej głównym przeznaczeniem. Większość analityków nie dysponuje budżetem niezbędnym do prowadzenia badań z prawdziwego zdarzenia, ponieważ koncentruje się wyłącznie na przebiegu niewielkiego odsetka odwiedzin. Rozszerzaj zakres swoich badań i zwyciężaj.
- Nowy sposób postrzegania konwersji wymusza na Tobie dobre rozumienie wielu różnych postaw odwiedzających. Zaufaj mi — samo zrozumienie cech charakterologicznych użytkowników jest warte miliony. Mierzenie konwersji mikro zachęca Cię do segmentacji odwiedzających, ich zachowań i generowanych wyników. Szybko odkryjesz ograniczenia czystej strategii badania przepływu użytkowników i wypracujesz prawdziwie różnorodną strategię (niemożliwą do zrealizowania za pomocą samego narzędzia Google Analytics, Omniture czy Coremetrics). Ta zmiana będzie korzystna zarówno dla Twojej firmy, jak i Twojej kariery.
- Będziesz naprawdę szczęśliwy. Większość ludzi zajmujących się analityką internetową jest smutna i sfrustrowana, ponieważ nadmiernie koncentruje swoją uwagę na niewielkim obszarze, a mimo to dysponuje nieporównanie większą ilością danych, niż jest w stanie przetworzyć. Dopiero poszerzenie horyzontów i poszukiwanie wniosków w nowych obszarach pozwoli Ci odkryć wartość tych wszystkich danych. Będziesz uśmiechał się dużo częściej, ponieważ odkryjesz prawdziwy sens swojej pracy. Szczęścia nigdy za wiele.

Visitors completed 7,514 goal conversions



Rysunek 5.7. Konwersje makro i konwersje mikro na witrynie do dzielenia się fotografiami

Mój przyjaciel wie już, że na jego witrynie miało miejsce 6156 konwersji i może bliżej przeanalizować zgromadzone dane, aby odkryć, że współczynnik konwersji makro wyniósł 1,58 procent. Warto jednak zwrócić uwagę na trzy dodatkowe konwersje mikro zidentyfikowane przez Fernanda:

- Pierwszy cel (*Goal 1*): rejestracja odwiedzającego na witrynie.
- Trzeci cel (*Goal 3*): odwiedzający, którzy zarejestrowali się jako użytkownicy z dostępem do ekskluzywnych materiałów.

- Czwarty cel (*Goal 4*): odwiedzający, którzy zgodzili się na otrzymanie biuletynu lub ogłoszeń (ci użytkownicy są doskonałymi kandydatami do konwersji w przyszłości i szerzenia wiedzy o marce).

Jak widać na rysunku 5.7, Fernando mierzy każdy z tych celów niezależnie od siebie. Ten sposób mierzenia sukcesu dodatkowo ułatwia mu zrozumienie, że łączny współczynnik **konwersji** w rzeczywistości jest dużo wyższy, niż można by wnioskować na podstawie pierwszego wskaźnika. Na podstawie tego raportu Fernando może też odkrywać **zadania**, które jego witryna powinna realizować lepiej niż do tej pory.

Witryna poświęcona wsparciu technicznemu

Najważniejszym zadaniem witryny internetowej poświęconej wsparciu technicznemu jest rozwiązywanie problemów odwiedzających. Oznacza to, że konwersja makro jest w istocie współczynnikiem wykonania zadania. Okazuje się jednak, że typowa witryna wsparcia technicznego realizuje też inne zadania. Oto moje pomysły na konwersje mikro dla tego rodzaju witryn.

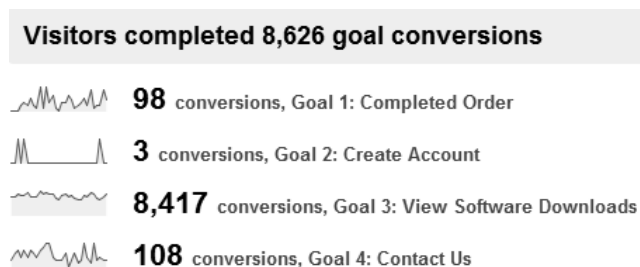
- Unikanie telefonów. Ten wskaźnik opisuje liczbę odwiedzających, którzy weszli na stronę z numerem telefonu (hipoteza: jeśli Twoja witryna jest naprawdę dobra, liczba tych odwiedzających powinna z czasem maleć).
- Konsumpcja treści. Ten wskaźnik wyraża liczbę odwiedzin koncentrujących się na obszarach witryny ściśle związanych ze wsparciem technicznym (na przykład stronach ze wskazówkami dla użytkowników lub stronach poświęconych konkretnym problemom).
- Liczba zgłoszeń wsparcia. Ten wskaźnik opisuje liczbę zgłoszeń wsparcia składanych za pośrednictwem Twojej witryny (warto przeanalizować zmiany tej miary w porównaniu ze zgłoszeniami drogą telefoniczną).
- Sprzedaż. Ta miara reprezentuje przychody według witryn źródłowych — w tym przypadku źródłem ruchu jest witryna wsparcia technicznego, a witryną docelową sklep internetowy (czasem najlepszym sposobem rozwiązania problemu jest zakup najnowszej wersji produktu lub jego aktualizacji).
- Promotorzy (lub prawdopodobieństwo rekomendacji). To odsetek odwiedzających (lub przynajmniej ich przybliżona reprezentacja), którzy będą rekomendować produkty Twojej firmy po kontakcie z witryną wsparcia technicznego.

Zapewne zwróciłeś uwagę na to, jak wiele uwagi poświęcam zarówno dobremu rozumieniu ogólnego celu (w tym przypadku jest to możliwie szybkie udzielanie użytkownikom poszukiwanych odpowiedzi), jak i mniej ważnym, ale istotnym aspektom, na przykład poprawie sposobu postrzegania Twojej marki (i rosnącej wskutek tej poprawy liczbie promotorów).

Wielozadaniowa witryna handlu elektronicznego

Miara konwersji makro w przypadku sklepu internetowego z natury rzeczy reprezentuje odsetek odwiedzających, którzy zostali przekonwertowani na klientów gotowych zapłacić za oferowane produkty. Okazuje się jednak, że poza nakłanianiem odwiedzających do składania zamówień witryna handlu elektronicznego realizuje też wiele innych zadań. Warto więc zidentyfikować konwersje mikro, nawet jeśli koncentrujemy się przede wszystkim na zarabianiu pieniędzy.

Liczyby widoczne na rysunku 5.8 nie wymagają dodatkowych wyjaśnień — zdecydowałem się na ich prezentację, ponieważ chciałem pokazać, jak ciekawe wnioski można wyciągnąć, identyfikując wszystkie wyniki.



Rysunek 5.8. Konwersje makro i konwersje mikro wielozadaniowej witryny internetowej

Właściciel tej witryny koncentruje się przede wszystkim na wskaźniku zrealizowanych zamówień (*Completed Orders*). W dalszej kolejności zwraca uwagę na odwiedzających, którzy założyli konta, użytkowników zainteresowanych pobieraniem próbnych lub pełnych wersji oprogramowania oraz odwiedzających oczekujących możliwości łatwego kontaktowania się z przedstawicielami sklepu.

Mam nadzieję, że przytoczone przykłady pomogą Ci w tworzeniu własnego, niepowtarzalnego obrazu Twojej witryny. Jeśli do tej pory nie skupiałeś się na wynikach, mierzenie choć jednego, dowolnego wyniku będzie dowodem ogromnego postępu. Jeśli jednak nauczysz się mierzyć całościowy sukces swojej witryny, będziesz mógł liczyć na dozoną miłość swoich przełożonych. Inną zaletą tego rozwiązania będzie oczywiście zdolność do lepszej oceny danej witryny i tym samym umiejętność skuteczniejszego dostosowywania jej do potrzeb odwiedzających.

Szacowanie wartości ekonomicznej

W tym podrozdziale chciałbym skojarzyć ze sobą dwa z pozoru niezwiązane wątki. Na początku tego rozdziału opisałem własne doświadczenia w przekonywaniu mojego szefa (mojej pięknej żony) do koncepcji dalszego prowadzenia blogu. Udało mi się zyskać jej przychylną, kiedy wyznaczyłem i zakomunikowałem wartość ekonomiczną tego blogu.

Właśnie dowiedziałeś się, jak identyfikować wszystkie zadania realizowane przez Twoją witrynę internetową i jak modelować te zadania w formie konwersji makro i konwersji mikro. Twoim celem nie jest sama identyfikacja wartości konwersji makro (co zwykle jest dość proste); powinieneś raczej zidentyfikować wartość wszystkich konwersji — mikro i makro.

Przypuśćmy, że odpowiadasz za kształt sklepu internetowego. Identyfikacja wartości konwersji makro nie jest najmniejszym problemem. To po prostu osiągnąć przychody. Okazuje się, że także identyfikacja wartości konwersji mikro nie jest niemożliwa — jest tylko odrobinę trudniejsza. Musisz wykazać się kreatywnością i wyjść poza granice dotychczasowego sposobu postrzegania konwersji.

Termin **wartość ekonomiczna** definiuje się na wiele różnych sposobów. W tym kontekście wartość ekonomiczna oznacza **wartość przypisywaną** działaniom podejmowanym przez odwiedzających witrynę. Zapewne zadajesz sobie teraz pytanie: „Czy wynik działań podejmowanych przez odwiedzającego ma jakąkolwiek wymierną wartość dla mojej firmy?”.

Oto prosty przykład. Mój blog realizuje dwa cele — ma zwiększać liczbę odbiorców kanału RSS oraz liczbę kliknięć łącza do strony z wykazem planowanych odczytów (*Speaking Engagements*). Zachęcanie użytkowników do subskrypcji mojego kanału RSS jest najczystsza formą tzw. marketingu za przyzwoleniem (w myśl definicji zaproponowanej przez Setha Godina, autora książki *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*). Moi Czytelnicy sami dają wyraz zainteresowaniu moją treścią, co czyni z tego kanału ważny kanał marketingowy. Udział we wszystkich moich wykładach jest płatny, zatem kierowanie odwiedzających mój blog na odpowiednie konferencje przekłada się na wzrost liczby uczestników tych konferencji.

Sam obliczam wartość ekonomiczną swojego blogu, oceniając wartość kwalifikowaną listy odwiedzających. Okazuje się, że pojedynczy, sprawdzony adres poczty elektronicznej pozyskiwany na potrzeby kampanii mailingowej kosztuje około 4 dolarów. Mogę więc traktować tę cenę jako pewien punkt odniesienia dla wartości każdego z 23 tys. odbiorców mojego kanału RSS. W ostatnim miesiącu zanotowałem 470 nowych odbiorców. Jaka więc była wartość ekonomiczna mojego blogu w tym okresie? $470 \times 4 = 1880$ dolarów. To, że nie planuję — co oczywiste — sprzedaży tych adresów poczty elektronicznej ani danych osobowych subskrybentów mojego kanału RSS, nie oznacza, że nie mogę policzyć na własny użytek ich wartości ekonomicznej.

Wyznaczenie wartości ekonomicznej kliknięć strony poświęconej planowanym odczytom jest prostsze. Wszystkie łącza na mojej stronie oznaczyłem specjalnymi, śledzącymi plikami cookies. Po zakończeniu konferencji pytam organizatora, ile uczestników zgłosiło swój udział po wizycie na moim blogu. Mogę na tej podstawie obliczyć wartość każdego kliknięcia, dzieląc cenę uczestnictwa w konferencji przez liczbę kliknięć. Udział w ostatniej konferencji kosztował 1900 dolarów.

Swoje uczestnictwo w tej konferencji zgłosiło 30 Czytelników mojego blogu. Jaka więc jest wartość jednego takiego kliknięcia? $1900 / 30 = 63$ dolary. Mogę też obliczyć średnią wartość kliknięcia w ostatnich trzech miesiącach i ocenić, że każde z nich było warte około 25 dolarów. Jaka była łączna wartość miesięczna? $338 \times 25 = 8450$ dolarów. Te pieniądze oczywiście nie spływają bezpośrednio do mnie, ale ponieważ organizator konferencji płaci mi za odczyt, jestem pośrednim beneficjentem tych środków.

Przeanalizujemy teraz inne, być może trudniejsze przykłady wyznaczania wartości ekonomicznej.

Jeśli jesteś właścicielem sieci Burger King i przyjmujesz za pośrednictwem witryny internetowej wnioski o franczyzę, obliczenie wartości ekonomicznej tej części witryny nie stanowi najmniejszego problemu. Wystarczy zapytać dział finansowy o współczynnik konwersji w przypadku wniosków o franczyzę przysyłanych w tradycyjny sposób oraz wartość pojedynczej franczyzy. Możesz następnie zestawić te informacje ze swoją witryną internetową.

Zwróć uwagę na ważny aspekt tego przykładu — nie oczekuję od Ciebie umiejętności wyznaczania wartości Twojej witryny (przynajmniej od samego początku); możesz skorzystać z pomocy działu finansowego. Dopiero wówczas powinieneś upewnić się, że Twój system CRM śledzi konwersje zachodzące poza witryną, tyle że w wyniku aplikacji składanych za jej pośrednictwem. Dopiero na tej podstawie będziesz mógł oszacować rzeczywistą wartość ekonomiczną generowaną przez wnioski internetowe.

Gdybyś był właścicielem Mazdy i chciał ocenić wartość swojej witryny internetowej, być może powinieneś śledzić liczbę pobieranych broszur. Zwróć się do działu finansowego z prośbą o miary używane do oceny wskaźnika ROI z wysyłania tych samych broszur tradycyjną pocztą. Pracownicy tego działu powinni dysponować stosownymi danymi, ponieważ rozsyłanie materiałów reklamowych pocztą wiąże się z określonymi kosztami. Porównaj tę wartość ze statystykami pobierania broszur z witryny internetowej. Jeśli preferujesz bardziej konserwatywny model, podziel wartość opisującą liczbę broszur wysyłanych tradycyjną pocztą przez dwa, po czym zastosuj otrzymany wynik dla broszur pobieranych z witryny (sam traktowałbym obie wartości zupełnie inaczej, ponieważ broszury reklamowe trafiają do wszystkich, niczym spam, natomiast broszury dostępne na witrynie są pobierane tylko przez odwiedzających, którzy naprawdę są nimi zainteresowani). Podzielenie tej liczby pozwoli Ci uniknąć niepotrzebnych sporów na temat wiarygodności obu statystyk.

Gdybyś był właścicielem firmy Intuit i przyjmował za pośrednictwem internetu aplikacje kandydatów do podjęcia pracy, powinieneś oszacować wartość aplikacji składanych tą drogą w porównaniu z pozostałymi źródłami kandydatów. Wiele firm płaci wyspecjalizowanym agencjom rekrutacyjnym na przykład 2500 zł za każdego zgłoszonego i przyjętego do pracy kandydata. Oznacza to, że każda aplikacja otrzymana drogą elektroniczną, która zakończyła się zatrudnieniem

kandydata, jest warta właśnie 2500 zł. Jaka jest więc wartość ekonomiczna zgłoszeń? $200 \text{ aplikacji} \times 2\text{-procentowy współczynnik konwersji} = 10 \text{ tys. zł oszczędności}$.

Wartość ekonomiczna może reprezentować wzrost przychodów lub redukcję kosztów.

Jeśli jesteś właścicielem wytwórni Universal Studios, która ponosi koszt reklamy najnowszego filmu na poziomie 9 milionów dolarów, aby trafić do 8 milionów widzów oglądających pewien program w ciągu tygodnia — koszt dotarcia do każdego widza wynosi więc 1,13 dolara. Na witrynie internetowej poświęconej temu filmowi ten sam zwiastun został obejrany w całości blisko 500 tys. razy. Jaka jest wartość ekonomiczna tego zwiastuna w internecie? $500\,000 \times 1,13 = 562\,500 \text{ dolarów}$. Wartość ekonomiczna zwiastuna w internecie także w tym przypadku jest niedoszacowana, ponieważ 75 procent spośród 8 milionów widzów reklamy telewizyjnej w rzeczywistości udaje się do łazienki na czas reklam, a pozostałe 20 procent „przewija” reklamy, korzystając z nowoczesnych dekodatorów nagrywających. To jednak nie nasz problem, prawda?

Jeśli jesteś właścicielem firmy Target, doskonale zdajesz sobie sprawę z tego, ile kosztuje rozsyłanie cotygodniowych broszur tradycyjną pocztą oraz jak wiele osób zapoznaje się z tą samą treścią w internecie i samodzielnie drukuje proponowane kupony rabatowe. Na podstawie statystyk zgromadzonych dla tradycyjnej formy rozsyłania broszur można oszacować wartość udostępniania tych broszur w internecie. Nie zapominaj też o wyznaczeniu wartości osób, które zdecydowały się same zgłosić swoje zainteresowanie broszurami promocyjnymi rozsyłanymi za pośrednictwem poczty elektronicznej! Ponieważ wiesz, ile kosztują kwalifikowane (sprawdzone) adresy pocztowe, możesz posłużyć się tymi liczbami w kontekście wartości swojej witryny. Oblicz, ile pieniędzy oszczędzasz dzięki użytkownikom zgłaszającym swój ślub lub narodziny dziecka; przeanalizuj też wartość odwiedzających, którzy tworzą na Twojej witrynie listy prezentów, ponieważ najprawdopodobniej ich rodzina i przyjaciele wrócą na Twoją witrynę i dokonają zakupów. Wystarczy przyjrzeć się danym historycznym i obliczyć wartość przeszłych konwersji generowanych przez listy prezentów!

Koncentrowanie uwagi na zaledwie jednym zadaniu witryny internetowej i ignorowanie konwersji mikro jest prawdziwą zbrodnią. Świadomą rezygnację z wyznaczania kompletnej wartości ekonomicznej witryny należy traktować jako wykroczenie przeciwko zdrowemu rozsądkowi. Procedura szacowania tej wartości składa się z dwóch prostych procesów:

1. Skontaktuj się ze swoimi odpowiednikami realizującymi te same zadania poza internetem i zdobądź informacje o wartości tych działań. Na tym etapie Twoimi największymi sprzymierzeńcami są działy finansowe i sprzedaży.
2. Upewnij się, że dane o aktywności odwiedzających (składających aplikacje o zatrudnienie, wypełniających formularze itp.), które przekładają się

na stosowne działania tradycyjnych systemów (poza internetem), są prawidłowo identyfikowane jako konwersje mające swoje źródło w skuteczności witryny internetowej (przekonwertowani klienci, zaakceptowane kandydatury pracowników, rozesłane katalogi oraz zamówienia poszczególnych katalogów).

Twój przełożony już nigdy nie będzie traktował Twojej pracy w dotychczasowy sposób, jeśli tylko uda Ci się zrealizować to ważne zadanie. Będziesz się cieszył wprost nieograniczoną miłością, tak jak ja ze strony swojej żony!

Mierzenie sukcesu niekomercyjnej witryny internetowej

Tematem przewodnim tego rozdziału jest poszukiwanie metod (zwykle wykraczających poza to, co oczywiste) mierzenia wartości dodanej witryny internetowej. Analizowaliśmy już techniki mierzenia zarówno wartości działań niezwiązanych z handlem elektronicznym, jak i działań typowych dla klientów sklepów internetowych. W poprzednim przykładzie przyjrzelśmy się kilku przykładom witryn, które w większości nie mają wiele wspólnego z handlem elektronicznym.

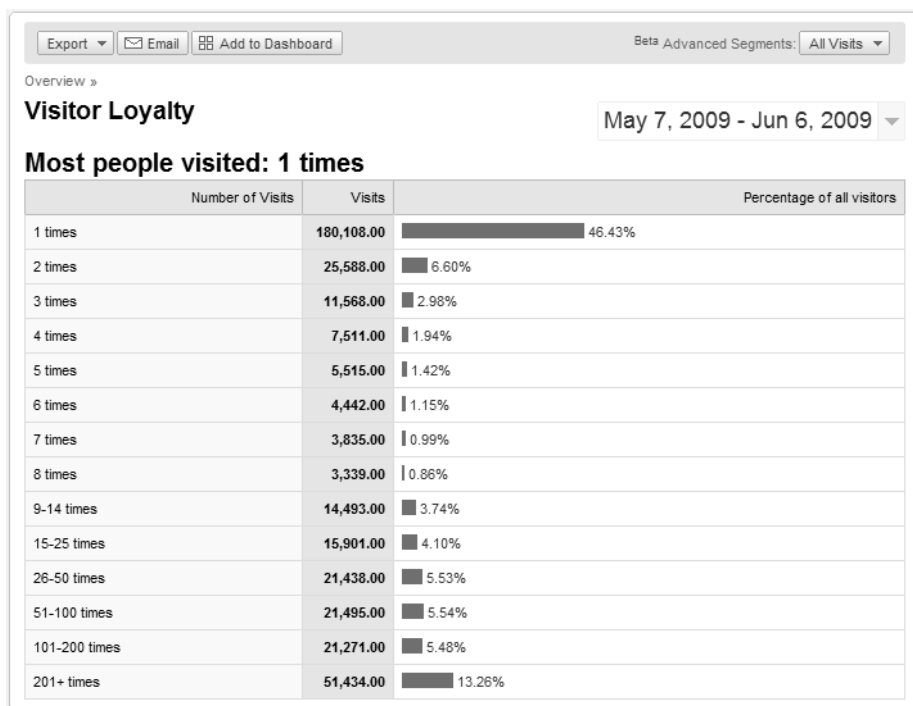
W podrozdziale poświęconym konwersjom mikro i konwersjom makro posłużyłem się przykładem witryny wsparcia technicznego, która z natury rzeczy nie realizuje zadań właściwych handlowi elektronicznemu. Zidentyfikowałem sześć konkretnych wskaźników umożliwiających mierzenie sukcesu tej witryny.

Chciałbym teraz omówić specyficzny przypadek — witrynę treści, która nie ma nic wspólnego z handlem elektronicznym w jakiegokolwiek formie. Ludzie odwiedzają tę witrynę, konsumują jej treść, zachwycają się Twoją doskonałością i udają się gdzie indziej. Część z tych użytkowników wielokrotnie wraca na Twoją witrynę. Do kategorii regularnie odwiedzanych witryn należą witryny z wiadomościami, blogi i codzienne biuletyny akademickie.

Gdybyś sam był właścicielem którejś z tych witryn, jak mierzyłbyś jej sukces? Nie mów tylko, że ograniczyłbyś się do mierzenia odwiedzin lub średniej liczby odsłon strony — byłoby to dla mnie wyjątkowo przykre odkrycie. Powinieneś raczej mierzyć zachowanie odwiedzającego, ponieważ w tym przypadku właśnie od zachowania zależy ocena witryny pod kątem realizacji wartościowych celów. Istnieją cztery miary ułatwiające analizę zachowań: lojalność odwiedzających, szybkość powrotów, długość odwiedzin i głębokość odwiedzin. W kolejnych punktach tego podrozdziału zaproponuję pewne działania, które powinieneś podjąć na podstawie danych zgromadzonych z użyciem tych miar.

Lojalność odwiedzających

Lojalność odwiedzających (*Visitor Loyalty*) to miara pokazująca, jak często odwiedzający wracali na Twoją witrynę w określonym okresie. Przykład odpowiedniego raportu pokazano na rysunku 5.9.



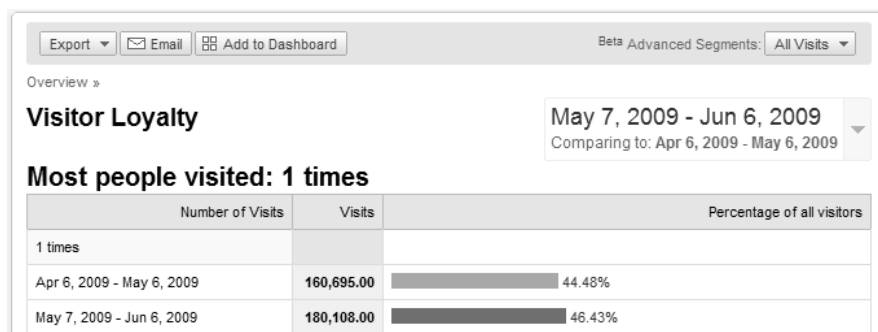
Rysunek 5.9. Raport o lojalności odwiedzających

Statystyki widoczne w tym raporcie opisują **średnią liczbę odwiedzin na odwiedzającego**. W większości przypadków średnia wynosi 1,3 odwiedzin. Okazuje się jednak, że sama średnia wyjątkowo skutecznie ukrywa prawdę.

Dopiero analiza rozkładu odwiedzin na poziomie grup (swoistych koszyków) reprezentujących ich liczbę pozwala zrozumieć zachowania odwiedzających. Z raportu pokazanego na rysunku 5.9 wynika, że 46 procent odwiedzających trafiło na tę witrynę tylko raz i nigdy nie zdecydowało się na powrót (buu!). Okazuje się jednak, że istnieje też grupa obejmująca łącznie 38 procent odwiedzających, którzy odwiedzili tę witrynę od 9 do 200 (i więcej) razy (super!).

Decyzje podejmowane na podstawie **średniej liczby odwiedzin na odwiedzającego** będą zupełnie inne, jeśli uwzględnić wiedzę o 38 procentach użytkowników wykazujących daleko idącą lojalność wobec tej witryny.

Działanie. (a) Zidentyfikuj cel dla swojej witryny niebędącej sklepem internetowym w zakresie oczekiwanej liczby odwiedzin w danym okresie (na przykład w ciągu tygodnia lub miesiąca). (b) Zmierz rzeczywisty stan swojej witryny za pomocą raportu o lojalności odwiedzających. (c) Porównaj wydajność swojej witryny w czasie, aby mieć pewność, że zmiany idą w dobrym kierunku (patrz rysunek 5.10).

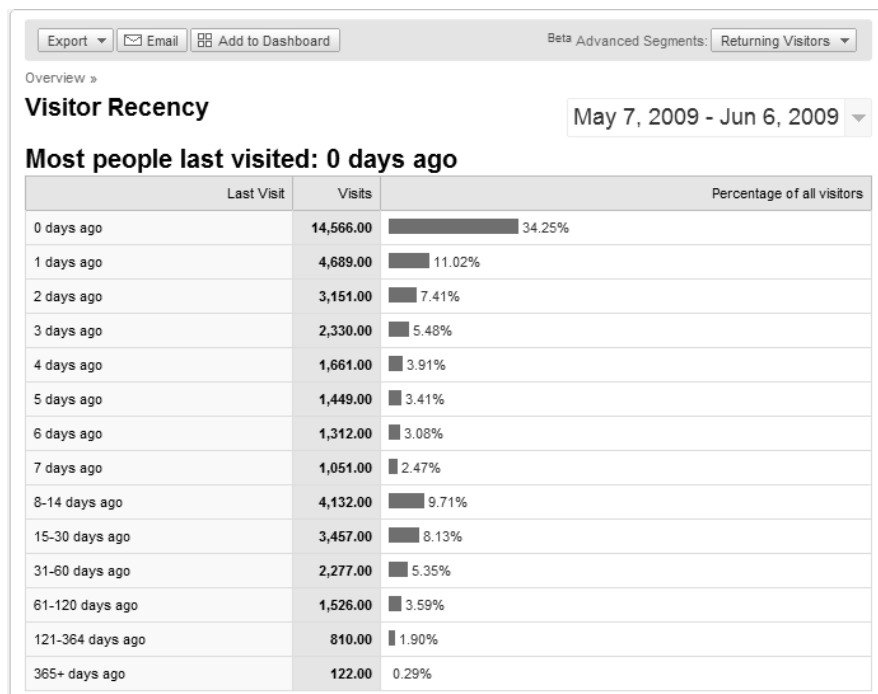


Rysunek 5.10. Zestawienie lojalności odwiedzających w dwóch okresach

Z raportu pokazanego na rysunku 5.10 jasno wynika, że w obecnym okresie (od 7 maja do 6 czerwca) wyniki notowane przez tę witrynę były nieznacznie gorsze z uwagi na większy odsetek użytkowników, którzy odwiedzili ją tylko raz.

Szybkość powrotów

Szybkość powrotów (*Visitor Recency*) pokazuje, ile czasu minęło od ostatnich odwiedzin Twojej witryny przez danego odwiedzającego. Można też interpretować ten wskaźnik jako miarę przerwy pomiędzy dwiema kolejnymi odwiedzinami tego samego użytkownika (patrz rysunek 5.11).



Rysunek 5.11. Raport o szybkości powrotów

Witryny internetowe nastawione na publikowanie treści (na przykład portale informacyjne) zwykle są aktualizowane wyjątkowo często — wiele razy w ciągu tygodnia lub nawet wiele razy dziennie. Raport o szybkości powrotów pokazuje, czy użytkownicy odwiedzali daną witrynę z częstotliwością niezbędną do uzyskiwania całej publikowanej treści. W tym przypadku 34 procent odwiedzających trafiło na witrynę mniej niż 0 dni temu (czyli mniej niż 23 godziny temu!). Co więcej, aż 69 procent odwiedzających wróciło na witrynę po nie więcej niż sześciu dniach. To wprost doskonała wiadomość, ponieważ wskazuje na przywiązanie odwiedzających do tej witryny i istnienie głębszych relacji.

Mierzenie szybkości powrotów zdaje egzamin także w przypadku witryny firmy rekrutacyjnej, witryn ogłoszeniowych i wszystkich innych serwisów, których model biznesowy zakłada częste odwiedziny.

Działanie. Sprawdź, jak często umieszczasz na swojej witrynie świeżą, aktualną treść. Wyznacz sobie cel w zakresie długości odstępu pomiędzy odwiedzinami tych samych odwiedzających i sprawdź, czy osiągasz przyjęte założenia. Jeśli nie, spróbuj określić, czy poprawy wymaga treść witryny, jej projekt czy szersza strategia marketingowa. Czy nie powinieneś skuteczniej działać na rzecz zwiększenia udziału wracających użytkowników wśród wszystkich odwiedzających? Czy obserwowane wartości rosną, czy maleją? Jeśli poradzisz sobie z tymi problemami, będziesz potrafił wyjątkowo skutecznie zachęcać użytkowników do częstszych odwiedzin — z czasem odwiedziny będą częstsze niż Twoje pomiary sukcesu!



Wskazówka: Większość narzędzi do analityki internetowej generuje raporty o szybkości powrotów w sposób nieprawidłowy. Domyślne raporty tego typu uwzględniają wszystkie odwiedziny, co oznacza, że nowe odwiedziny (wizyty osób, które nigdy wcześniej nie odwiedziły Twojej witryny) są zaliczane do koszyka „0 dni temu”. Takie rozwiązanie jest całkowicie błędne. W prawym górnym rogu raportu z rysunku 5.11 widać, że wygenerowałem ten raport tylko dla powracających odwiedzających (*Returning Visitors*). Dopiero takie zawężenie przetwarzanych danych pozwala uzyskać wiarygodne statystyki.

Długość odwiedzin

Długość odwiedzin (*Length of Visit*) mierzy ich jakość rozumianą jako czas trwania sesji odwiedzającego wyrażony w sekundach. Średni czas na witrynie jest bodaj najczęściej stosowaną miarą analityki internetowej na świecie. Jeśli jednak jeden użytkownik przegląda Twoją witrynę przez minutę, a inny przez 100 minut, sama średnia jest bezużyteczna. W takim przypadku konieczna jest analiza rozkładu czasu odwiedzin (patrz rysunek 5.12).

Time spent on site	Visits	%
1 min(s)	264,068	83.77%
2 min(s)	8,797	2.79%
3 min(s)	5,557	1.76%
4 min(s)	4,144	1.31%
5 min(s)	3,173	1.01%
6 min(s)	2,655	0.84%
7 min(s)	2,175	0.69%
8 min(s)	1,911	0.61%
9 min(s)	1,736	0.55%
10 min(s)	1,596	0.51%
Subtotal	295,812	93.84%
Total	315,242	100.00%

Rysunek 5.12. Raport o długości odwiedzin

Informacje w tym kształcie prowadzą do interesujących wniosków. Mimo że średni czas na witrynie wyniósł 2 minuty i 53 sekundy, należy ze smutkiem stwierdzić, że aż 83 procent wszystkich odwiedzających spędziło na witrynie zaledwie minutę lub krócej. Istnieje też niewielka, ale lojalna grupa, która przebywała na witrynie dłużej niż trzy minuty. Z drugiej strony niewątpliwą zaletą tego raportu jest możliwość błyskawicznej identyfikacji problemu.

Działanie. Spróbuj znaleźć nowe, niecodzienne sposoby zachęcania odwiedzających do większego zaangażowania — co można zrobić, aby przyciągać uwagę odwiedzających przez 60 sekund lub dłużej? Warto zastosować segmentację danych o odwiedzających, którzy spędzili na witrynie dłużej niż dwie minuty, i przyjrzeć się konsumowanej przez nich treści, źródłom ruchu itp. Na tej podstawie będziesz mógł określić, które sposoby przyciągania uwagi są najskuteczniejsze i zasługują na szersze stosowanie. Wyznacz własne cele i mierz sukces zarówno w kontekście długich odwiedzin, jak i w kontekście krótkich wizyt.

Głębokość odwiedzin

Głębokość odwiedzin (*Depth of Visit*) mierzy rozkład liczby stron przeglądanych w ramach odwiedzin Twojej witryny internetowej w danym okresie. Głębokość odwiedzin jest siostrzaną miarą wskaźnika długości odwiedzin. Miara głębokości odwiedzin jest o tyle ciekawa, że sam czas na witrynie bywa mylący. Na podstawie czasu można by dojść do przykrego i błędnego odkrycia: „Och, to takie smutne, że odwiedzający spędzali na mojej witrynie zaledwie minutę”. W praktyce jednak cała populacja użytkowników internetu sprawia wrażenie grupy dotkniętej zespołem zaburzeń uwagi (ang. *Attention Deficit Disorder* — *ADD*); grupy, która jest w stanie przejrzyć siedem stron w ciągu minuty: **kliknięcie, to nie to, kliknięcie, to ciekawe, kliknięcie, nie ta strona, kliknięcie**. Rozumiesz, do czego zmierzam?

Ten standardowy raport, szczególnie w porównaniu z długością odwiedzin, może Ci pomóc zrozumieć wzorce konsumpcji treści przez odwiedzających Twoją

witrynę. Po przeprowadzeniu wszystkich tych analiz dla witryny niezwiązanej z handlem elektronicznym powinieneś rozumieć, ilu odwiedzających często odwiedzała daną witrynę, ile dni miało pomiędzy kolejnymi odwiedzinami, jak długo przebywali na witrynie (ale nie: jak długo powinni na niej pozostawać) i ile stron odwiedzili.

Tak rozbudowane dane ostatecznie powinny Ci pomóc w zrozumieniu charakteru długoterminowych relacji budowanych przez Twoją witrynę. Właśnie od tych relacji zależy wzrost liczby odwiedzających i tym samym rozwój firmy.

Warto przeanalizować ciekawy przykład. Mierzenie sukcesu serwisu społecznościowego Facebook poprzez analizę liczby zakładanych profili byłoby dalece niedoskonałe. To oczywiste, że właściciele Facebooka chcą, aby zakładano jak najwięcej profili, jednak rzeczywistą wartość stanowią tylko aktywne profile i użytkownicy, którzy odwiedzają ten serwis wiele razy dziennie, użytkownicy zadeklarowani jako **znajomi** innych użytkowników (co pogłębia relacje z tym serwisem), użytkownicy, którzy **polecają** ten serwis swoim znajomym i którzy rozsyłają w swoim imieniu zaproszenia do tworzenia profili. Ponieważ źródłem właściwej wartości dla serwisu Facebook są członkowie tej społeczności, lepszymi miarami sukcesu będzie lojalność odwiedzających, szybkość powrotów i głębokość odwiedzin.

Działanie. W przypadku swojej witryny niezwiązanej z handlem elektronicznym spróbuj określić, które zachowania odwiedzającego mają największą wartość z perspektywy Twojej firmy. Możesz następnie przystąpić do mierzenia tej wartości.

Aby zapewnić optymalny sukces, powinieneś możliwie wcześnie zaangażować w ten proces osoby odpowiedzialne za podejmowanie decyzji w Twojej firmie — wyjaśnij im, dlaczego same wartości średnie są bezużyteczne, i spróbuj wspólnie z nimi wyznaczyć cele. I wreszcie, aby odkrywać naprawdę wartościowe wnioski, segmentuj dane bez opamiętania!

Mierzenie sukcesu witryn B2B

Nic, dosłownie nic nie drażni mnie bardziej od podobnych pytań formułowanych przez właścicieli witryn typu B2B (ang. *business-to-business*): „Przecież moja firma ma charakter stricte B2B, więc po co mielibyśmy przejmować się klientami w sposób właściwy witrynom B2C?”.

Czy witryny B2B są odwiedzane przez jakieś roboty? Nawet jako firma B2B wciąż próbujesz coś sprzedać innym ludziom, próbujesz sprzedawać produkty, usługi lub treść dokładnie tak jak sklepy Gap czy Amazon; chcesz też wpływać na osoby podejmujące decyzje — powinieneś więc działać tak jak każdy właściciel witryny.

Twoją witrynę odwiedzają żywi ludzie, niezależnie od tego, czy jest to witryna B2B, czy B2C. To prawda, że cykle sprzedaży w przypadku niektórych witryn B2B mogą być dłuższe, jednak można to zjawisko traktować za ledwie jako

jeden dodatkowy argument na rzecz mierzenia tak cennych konwersji. Ponieważ podjęcie decyzji o zakupie może zająć przeciętnemu odwiedzającemu więcej czasu, warto mierzyć takie wskaźniki, jak lojalność, szybkość powrotów i liczba dni przed zakupem. Twoim celem powinno być wpływanie na całe organizacje, nie pojedyncze osoby, co oczywiście nie zwalnia Cię z odpowiedzialności za tworzenie witryn angażujących, przyciągających uwagę i łatwych w użyciu dla ludzi reprezentujących te organizacje. Wiele konwersji ma miejsce poza internetem, ponieważ witryny B2B nierzadko ograniczają się do udostępniania informacji — taka forma konwersji dodatkowo zwiększa znaczenie technik analityki internetowej jako sposobu oceniania faktycznego wpływu informacji zawartych na witrynie na wyniki biznesowe.

Mocno wierzę w to, że sensem istnienia wszystkich witryn jest utwierdzanie odwiedzających w przekonaniu o możliwości realizacji zadań, które skłoniły ich do odwiedzenia tych witryn — dotyczy to w równym stopniu witryn B2B i B2C.

Przeanalizujmy teraz przykład witryny firmy Texas Instruments (TI) dostępnej pod adresem www.ti.com. Wspomniana witryna zawiera pewne niewielkie aspekty, które można by traktować jako elementy przekazu B2C, jednak 99 procent jej treści ma charakter stricte B2B. Jak w takim razie należałoby zmierzyć sukces tej witryny B2B? Poniżej opisałem miary, których sam użyłbym w tym przypadku.

Odsetek odwiedzin obejmujących zapoznanie się z katalogami folderu produktów. Znaczna część treści na witrynie internetowej TI dotyczy szczegółów technicznych oferowanych produktów inżynierskich i jako taka jest bardzo rozbudowana. W tym przypadku za sukces firmy można uznać sytuację, w której zdecydowana większość odwiedzających jej witrynę zapozna się z tą cenną treścią. Gdyby analitycy tej firmy chcieli zbadać ten obszar nieco głębiej, powinni dokonać segmentacji tych odwiedzin według rodzajów produktów, których sprzedaż jest dla TI priorytetem (na przykład najnowszych lub najdroższych), lub według źródeł najbardziej wartościowego ruchu na witrynie.

Odsetek odwiedzających, którzy pobrali przewodniki po oferowanych rozwiązaniach. Ten wskaźnik nie ilustruje tylko liczby pobieranych przewodników — pokazuje, jak duże jest prawdopodobieństwo zaangażowania większej liczby pracowników potencjalnych kontrahentów w proces podejmowania decyzji o zakupie (przewodniki mają im w tym pomagać). Firma TI może śledzić liczbę pobieranych przewodników w czasie i porównywać je ze statystykami sprzedaży produktów zalecanych w tych przewodnikach.

Liczba zamówionych darmowych próbek. Z pewnością nie jest to najważniejszy składnik opisywanej witryny internetowej. Odwiedzający mogą dostosowywać pewne produkty (kontrolery podsystemów, liniowe regulatory napięcia, przełączniki zintegrowane itp.), po czym zamawiać drobne próbki do testów. Wysłanie takiej próbki znacznie zwiększa prawdopodobieństwo tego, że potencjalny klient zdecyduje się na przykład na zakup dwóch miliardów takich samych przełączników zintegrowanych!

Liczba otwartych kont *my.TI*. Otwarcie konta *my.TI* zapewnia klientowi wiele dodatkowych korzyści — może zapisywać swoje zmiany w projektach, zgłaszać swój udział w szkoleniach, liczyć na oferty specjalne itp. Tłumaczenie: w ten sposób można zwiększyć zaangażowanie odwiedzających witrynę *ti.com* i znacznie poprawić wizerunek marki Texas Instruments. Jak już wiesz, sama liczba kont nie jest najważniejszym wynikiem (firma TI chce śledzić zachowania właścicieli kont, zatem śledzenie liczby nowych kont jest dobrym punktem wyjścia).

Liczba obejrzanych w całości zapisów wideo. Firma TI dostrzega postępowanie i udostępnia na swojej witrynie sporo fantastycznej treści w formie zapisów wideo. Poza serią *Thank an Engineer* większość tych filmów zawiera język, który dla większości z nas jest zupełnie niezrozumiały, ale nie stanowi najmniejszego problemu dla docelowej grupy odbiorców produktów firmy TI. Zapisy wideo ułatwiają tej firmie efektywnie trafiać ze swoim przekazem do potencjalnych klientów i pomagają tym klientom w podejmowaniu szybszych decyzji.

Odsetek rozwiązań zaproponowanych przez tych samych użytkowników. To bardzo ciekawy aspekt tej witryny. TI udostępnia forum dla inżynierów, gdzie zachęca społeczność do aktywnego uczestnictwa w prowadzonych dyskusjach i wzajemnej pomocy. Jedną z ważnych miar sukcesu byłaby więc rosnąca liczba użytkowników, którzy zdecydowali się pomagać innym użytkownikom. Sam identyfikowałbym to zjawisko, mierząc odsetek użytkowników najbardziej zaangażowanych w pomaganie innym (czyli mających największy pozytywny wpływ na funkcjonowanie społeczności i samej firmy TI).

Zakres stosowania oferowanych narzędzi wspomagania decyzji. Na witrynie firmy TI można znaleźć mnóstwo narzędzi stworzonych z myślą o pomaganiu klientom w wyborze produktów spełniających ich potrzeby — od kalkulatorów, przez projektory DLP, po mikrokontrolery. Narzędzia tego typu ułatwiają użytkownikom określanie, który produkt będzie najlepszy dla ich firmy. Te same narzędzia wspomagania decyzji są też niezwykle ważne dla samej firmy TI, zatem śledzenie ich wykorzystania pozwala tej firmie odkryć, czy są warte kosztów związanych ze swoim wytworzeniem. Po skojarzeniu tych danych ze statystykami sesji, w których użycie tych narzędzi zakończyło się konwersją (zamówieniem próbki, pobraniem specyfikacji itp.), firma TI może dość precyzyjnie określić wpływ tych narzędzi na swoje wyniki finansowe.

Chciałbym teraz zdradzić pewien sekret, którego nigdy nie wyjawilem nikomu z firmy TI (zaznaczam, że nie należę do docelowej grupy klientów tej firmy). Zrozumienie celów (wyników) i wartości (zachowań odwiedzających) witryny *www.ti.com* zajęło mi zaledwie pół godziny przeglądania. Po tym czasie i określeniu potencjalnych wyników i zachowań odwiedzających tę witrynę mógłbym przywdziać swój kapelusz analityka i przystąpić do próbkowania miar, które wybrałem do roli

wskaźników sukcesu. Mógłbym nawet podjąć próbę odgadnięcia wartości ekonomicznej każdego z tych wyników. Jeśli pracujesz w firmie TI, oczywiście nie musisz zgadywać — wszystko możesz sam policzyć.

Przeprowadź ten sam proces na swojej witrynie internetowej (koncentrując się na konwersjach mikro, konwersjach makro i optymalnych zachowaniach odwiedzających). Ponieważ analizujesz własną witrynę, masz do dyspozycji bezcenny atut — wiesz już, co próbujesz osiągnąć przy użyciu tej witryny! Wykorzystaj tę wiedzę. Ach, i nie zapomnij obliczyć jej łącznej wartości ekonomicznej!