

流量的秘密

Google Analytics 网站分析与商业实战

[英] Brian Clifton 著
宫鑫 王燕珍 王娜 译



提升 GA 在公司中的重要性

鼓励公司真正利用数据进行重要决策，而不是让其沦落为单纯的数据统计工具。

提升团队合作的效率

通过提供切实可行的解决方案，缩小员工和管理者之间看似不可逾越的鸿沟。

提升数据的可信度

帮助专业人士获取最高质量的数据，提升企业对数据的信任度和使用率。



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

流量的秘密

Google Analytics 网站分析与商业实战

[英] Brian Clifton 著

宫鑫 王燕珍 王娜 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

流量的秘密: Google Analytics网站分析与商业实战 / (英) 布莱恩·克里夫顿 (Brian Clifton) 著; 宫鑫, 王燕珍, 王娜译. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.7

ISBN 978-7-115-42368-9

I. ①流… II. ①布… ②宫… ③王… ④王… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第114574号

版权声明

Successful Analytics: Gain Business Insights by Managing Google Analytics

Brian Clifton ©2015 Brian Clifton. All rights reserved.

本书中文简体版由人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。版权所有, 侵权必究。

-
- ◆ 著 [英] Brian Clifton
 - 译 宫鑫 王燕珍 王娜
 - 责任编辑 赵轩
 - 责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京缤索印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
 - 印张: 18.5
 - 字数: 331千字 2016年7月第1版
 - 印数: 1—3000册 2016年7月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2015-5230 号

定价: 69.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

如果你是网站分析方面的管理者或者其他相关工作从业者，那么本书就是你的必读之物。从企业级别的设置到价值和仪表板的创建，本书都会为你提供指导，并最终帮助你获取有益的商业见解。

——乐高集团资深数字营销经理 *Peter Munk*

本书有望成为专业管理者的必读之物。通过探索促进商业成功的网站分析方法，本书为你提供行动指引。

——英国伦敦大学学院，计算机科学系 *Ingemar Cox* 教授

如果你是营销主管亦或是高级副总裁，那么阅读本书会帮助你了解在数字分析及数字分析管理者方面进行**投资的重要性**。

——索尼全球搜索营销及分析经理 *Jessie Willson*

本书**超越**了网站分析工具、技术和实践介绍的**简单层面**，提出了分析人员和分析过程所面临的重要挑战。更重要的是，本书关注的焦点不是数据和分析，而是见解和商业价值的获取。

——*Centaur Marketing* 董事长兼 *Econsultancy* 创始人 *Ashley Friedlein*

对于不尽如人意的网站分析结果，本书可以帮助你了解问题的根本所在：问题出在你的管理层面，而非技术本身。本书深入分析了领导数字分析团队所面临的**管理问题**。

——*Cardinal Path* 创意总监 *Stephane Hamel*

本书重点突出，讲解到位。书中提供了众多实用技巧，可以帮助你 and 董事会进行更好地沟通。

——*Red Gate Software* 数字营销经理 *Sofie Westlake*

指导企业主管解决分析方面的各种疑问，并通过一系列案例分析，**生动地探讨商业分析问题**，启发你更上一层楼。

——美国查普曼大学营销助理教授 *Niklas Myhr*

献给我的家人

作者简介

Brian Clifton 博士是网站分析顾问、作家、教育家以及 Google Analytics 专家，尤其擅长使用 Google Analytics 优化网站性能。他的著作《流量的秘密——Google Analytics 网站分析与优化技巧》现已更新至第 3 版，被世界各地的学生和专业人士所广泛阅读。

Brian Clifton 是 Google 欧洲网站分析的首任主管（2005–2008），他创建了泛欧洲的分析专家团队，后发展成为 Google Analytics Individual Qualification（Google 分析个人认证中心）在线学习中心。

Brian Clifton 同时还是英国伦敦大学学院以及斯德哥尔摩经济学院的客座教授，曾多次参加世界各地（尤其是欧洲）的讲座，讲座内容涉及网站测量、数字营销、内容优化以及综合利用上述各方面来帮助创建成功的在线商业策略。Brian Clifton 目前担任 Search Integration AB 的数据创新主管。

序

假如你有 100 美元，在进行了一番分析之后，准备拿出来用于投资。如果想要取得成功，那么我建议你在工具和执行方面投入 10 美元，在脑力方面（也就是人力）投入 90 美元。

我于 2006 年 5 月 19 日提出了这一“10：90”投资原则。几年之后，我对这一原则越来越深信不疑。原因很简单，在商界，各个领域所产生的数据与日俱增，不仅如此，社会中个人所产生的数据也在不断增加，加之人们对信息共享的要求，越来越多的数据正在闯入我们的世界。然而，尽管数据是免费的，但想要通过精确的分析来为企业领导者预测出可行的商业决策却不是免费的。

这也就是为什么我会对这本书如此着迷。作者不会在书中动不动就惊呼“我的天呀，我的天呀，那里怎么会有这么多数据，是不是很神奇”。现在让我们行动起来吧，18 个月后就可以实现从看到数据就呕吐，到根据数据分析来执行商业行动的转变。

为了更好地说明成功的最终推动力，这里列举一个我自己亲眼见证过的事例。不管在什么公司，每个领导者都要想一个仪表板。“给我总结一下企业的经营业绩，我就可以作出决策了！”于是公司的分析师东奔西跑，在散发着香草气味的纸张上陈列出大量的信息，以图表为主。领导高兴了？分析师升职了？

很遗憾，都没有。

事实上，你在管理阶层所处的职位越高，所需的分析技巧就越少，需要给仪表板上的数字赋予某种意义的要求也就越低。如果要对此开会谈论，那么会上鲜少会做出什么决策来，因为会议谈论的重点都转向对数据质量的分析、对缺失数据的追究和对图表颜色的探讨。

那么成功究竟需要什么？简言之，那就是：见解（insights）、执行力（actions）和商业影响力（business impact）。

世界上所有的仪表板上都应该包含尽量少的图表。仪表板上应该具备分析师用文字表达出来的深刻见解，然后是建议公司应该采取的商业行动，最后是行动实施后会给企业带来的商业影响（这是最为重要的，也是仪表板必须具备的内容）。

在会议上，散发着香草气味的纸张不会再引起一场关于数据本身的无用争论，它会引导人们展开一场就“应该首先实施哪项行动”的讨论。

数据本身其实并没有什么大的用途，等我们最后意识到这点的时候会觉得难以置信。不错，数据就只是数据而已。把公司的利润以及用户满意度推向极致高度的是那90%的人力：是他们从数据中提取独到见解，为公司行动提供建议，并对其商业影响进行评估。

等你下一次再看到一个仪表板，先看看上面的图表和文本的比例是否合理，你就能判断出这个仪表板到底是给你提供了商业价值，还是在浪费你的宝贵时间了。

以上所说的这些只为抛砖引玉，你会发现这本书精彩绝伦。本书的结构合理，让人赞不绝口。从第1章依次读到第10章，你会学到很多数据方面的知识。当然，如果你不想循规蹈矩，喜欢跳跃式阅读，我推荐你首先阅读第8章和第10章，这是我最喜欢的两章。第8章你随时都可以阅读，而且书中的建议会让你恨不得马上付诸实施！无论何时，在你感觉到当下的任务无比艰巨的时候，去看一看第10章的内容吧，你会在他人成功的案例中重燃希望的。

Avinash Kaushik

数字营销倡导者兼《Web Analytics 2.0》和《Web Analytics:An Hour A Day》的作者

译者序

作为目前被广泛使用的网站数据工具,Google Analytics 以其强大的数据分析能力在企业网络营销中发挥着越来越大的作用。同时 Google Analytics 也不是一个容易上手和驾驭的工具,经过这么多年的发展演变,日益复杂的功能让这个工具的学习门槛逐渐提高。

本书作者 Brian Clifton 博士是数据分析方面的权威人物,同时也是世界公认的 Google Analytics 资深专家。本书以网站数据分析为基础,从工具的选择、设置和数据质量评估等方面对 Google Analytics 的使用以及各项功能的开发利用进行了全面分析。相信读者在阅读本书之后,对 Google Analytics 的使用会有更深一层的理解。

除宫鑫、王燕珍、王娜外,参与本书翻译的人员还有来自射手学院的刘婷婷和杨志芳,感谢大家在本书翻译过程中付出的努力。

本书的专业审校工作由品众互动的优化师团队完成。品众互动是目前国内最大的 SEM 服务商,他们在审校过程中体现出来的专业态度与敬业精神,让本书质量进一步提升。

虽然译者在翻译前进行了大量调研,在翻译过程中也多次组织专业人士交流,力求使译文准确传达原书的思想内涵和风格特点,但不免还会存在不足和瑕疵,望读者批评指正。

宫鑫

2016年5月

前言

这是我创作的关于 Google Analytics 的第四本书，但是本书较《流量的秘密》前三版又有所不同。《流量的秘密》系列书籍主要介绍工具的使用，但是本书的创作类似于我的工作性质：尽可能帮助公司通过明智地使用数据来获得商业上的成功。

近年来我渐渐意识到，商业的成功与否并不仅仅取决于使用工具的熟练程度，企业本身才是获得成功的关键。对那些与工具的使用没有直接关系的因素，公司也必须给予信任，如数据本身、数据的加工和结构，以及处理数据的相关人员。所以在写这本书的时候，我首先会从商业角度出发，然后才关注 Google Analytics 的非技术层面。我希望高层管理人员、公司股东和工具使用者能够掌握共同的语言，并团结合作，为创建一个由数据驱动的可靠环境而努力。希望本书能够在这方面有所建树。

本书得以出版，并不是我一个人的功劳，其中包含他人给予我的关爱、支持、帮助、指导、意见和友谊，甚至是那些看似无关的随意交谈也为本书的创作做出了贡献（你有时不得不惊讶，那些看似微不足道的想法为我的创作带来了多大的灵感！）。下面我要感谢的人，他们或为本书的创作提供了直接帮助，或为我在 Google Analytics 的成功应用方面提供了灵感。

Sara Clifton 一直给予我关爱和支持，让我可以坚持创作。正是因为有了她的指导，我才能全面地看待成功衡量、数据和人生三者之间的整体关系。

Shelby Thayer 已经帮助我认真审阅了三本书了，包括本书在内。她是一位出色的分析师，在推进大企业的网站测量方面具备丰富的经验。她的专业经验和反馈为我创作这本专业性较强的书提供了很大帮助。

Brad Townsend是我的技术编辑。作为软件工程师，他是一位聪明又谦虚的谷歌人，他精通 Google Analytics，无人可以超越。David Vallejo 是专业的 Google Analytics 使用者和研发者。他不仅聪明，而且多才多艺，帮助我解决了很多技术上的问题。如果没有他的帮助，我真是什么事也做不成！Dave Evans 作为资深数据专家帮助我审校了第7章的内容，并在关于数据隐私法的探讨中给我提供了很多深刻见解。Dick Margulis是我颇为信任的编辑，至今已帮助我编辑和组织了三本书。正是由于他的帮助，我的书才能够在复杂多变的出版市场得以出版。他的指导和建议都是弥足珍贵的。

我很荣幸地邀请了Avinash Kaushik 为本书撰写序言，这已是他第二次为我撰写序言了。他的序言充满热情又极富条理，恐怕也只有他才可以如此充分地调动读者阅读的欲望了。他是我以前的同事，我很庆幸能够拥有这么一位朋友。他对一切可衡量的事物都充满着极大的热情，也不断激励着包括我在内的很多人。

John Wedderburn、Tobias Johansson 以及 Search Integration 团队开展了众多高品质的会议，会上开放式的讨论大大开阔了我的眼界，深化了我的理解。

最后，我同样要感谢聪明且充满活力的 GACP 团队，正是他们扩展了 Google Analytics 的使用范围，深化了 Google Analytics 的使用功能。

我希望这里没有遗漏掉任何一位帮助过我的人。

Brian Clifton
2015年1月

简介

“在我们自以为需要信息的时候，我们真正需要的是知识。”

——摘自 Nate Silver 的《The Signal and the Noise》

根据 IT 专家的一项近期调查¹，55% 的大数据分析项目最后都半途而废。根据大多数被调查者的回答，导致数据项目失败的主要原因有两个，一是公司缺少可以通过分析数据提出深刻见解的分析师，二是项目缺少以数据为驱动的业务环境。同样，根据 Econsultancy²“2013 网站测量和策略报告”中的调查显示，对于“你的公司具有把数据分析同商业目标相关联的公司性战略吗”这一问题，只有 19% 的人给出了肯定的回答，这个比例在之前五年从没发生过大的改变。

我写这本书就是为了帮助那些苦苦挣扎着的管理者们取得商业上的成功，帮助读者克服困难，作出明智的商业决策。

我的目标是让你从“见解”的角度思考问题，而不是关注于 Google Analytics 数据本身。所谓见解，就是你可以运用的知识。有了见解，你就可以从网站访客的角度看问题，了解他们在访问网站、应用程序或其他数字内容时的具体要求是什么。

至于公司是否能满足网站访客需求，主要受两大因素的影响。

- 访客期望，这可以根据他们找到你的网站的方式和途径来了解，如他们是受哪个搜索引擎、活动广告或哪次社交谈话影响才决定搜索你的网站的。
- 用户体验，也就是用户浏览网站内容、导航、搜索信息以及同你互动（联系、购买、订阅或回馈）的难易程度。

企业管理、分析和改善这两个因素的能力决定了网站的成功与否。在本书中，我会介绍深刻的见解是如何将各种相关数据联系在一起，并构建访客的体验之旅。拥有了这一知识你就可以改善上述因素：正如第 10 章所描述的，在网络营销、增加收入或提高效率方面，你都可以取得很大的改善。

然而 Google Analytics 本身并不能提供见解，任何工具都做不到这点。要获得见解，你必须了解你的业务、产品、价值定位、网站内容、网站接触点和网站设计，当然还有公司的营销计划。Google Analytics 可以提供的，是帮助你了解上述因素的数据（大量数据）。然而，见解的产生终究要靠人，而非机器，这就是分析团队所存在的意义。他们过滤掉不必要的噪音，筛选出有用的数据，然后对其进行解读，描述出事实，获取对企业有益的知识——见解。

本书会告诉你如何做到这点，告诉你应该专注于什么，会有什么回报，需要聘请哪类人才，以及需要进行设计的实施步骤、应该避开的陷阱和需要投入的资金。

这本书以解决基本需求为主，内容详尽全面。想要创建一个商业环境，让你可以信任数据、理解数据，并能够根据数据作出重要决策，你需要对本书有深入的理解和吸收，并不是草草地做个总结就可以的。不过，我在书中的重点是如何获得深刻的商业见解，而不会纠缠于细枝末节。

如果你是一位企业管理者，想要全面把握网站测量的关键原则、Google Analytics 的各种功能，亦或是为企业作出有指导性意义的数字化策略决策，那么本书就是为你量身打造。你最终的关注点是获取商业见解和知识，而非获得更多的数据。

简言之，我的目标是在正确轨道上对你进行引导，为你提供全面的过程介绍，帮助你借助 Google Analytics 来创建一个由数据驱动的商业环境。

参考资料

- 1 <http://visual.ly/cios-big-data>
- 2 <https://econsultancy.com/reports/online-measurement-and-strategy-report>

目录

第1章 衡量成功的前期准备	1
1.1 网站分析数据的价值	4
1.2 网站的衡量标准有何不同	6
1.3 Google Analytics 的地位	8
1.4 Google Analytics 与众不同的原因	11
1.5 你能获得什么	15
1.6 有问有答：衡量成功	17
参考资料	18
第2章 选择合适的工具	19
2.1 PREMIUM 版的价值定位	20
2.2 版本选择的标准	27
2.3 合理的预算决策	32

网站价值何时增长?	34
2.4 获得执行支持	35
2.5 有问有答: 选择合适的工具	36
参考资料	37
第3章 预期设置和过程创建	39
3.1 为什么改变是困难的? 如何克服阻力?	42
3.2 过程创建	44
3.3 这一步需要花费多长时间?	65
3.4 预算——网站分析的成本是多少?	66
3.5 有问有答: 预期和过程	68
参考资料	69
第4章 评估数据质量	71
4.1 数据质量健康审计	73
4.2 创建健康审计记分卡	75
4.3 记分卡项目——要评估的事项	78
4.4 管理质量得分	98
4.5 有问有答: 数据质量	100
参考资料	100
第5章 主要功能设置指南	103
5.1 报告概述——可用报告	104
5.2 了解访客细分及其重要性	109

5.3 了解访客流向	114
5.4 了解货币价值	115
5.5 关联数据	119
5.6 将数据导入 Google Analytics	120
5.7 自动扩展功能	122
5.8 了解采样报告	123
5.9 有问有答：Google Analytics 功能	126
参考资料	126
第6章 主要跟踪方法设置指南	129
6.1 GOOGLE ANALYTICS 工作原理概述	130
6.2 跟踪方法	135
6.3 跨域跟踪	139
6.4 活动跟踪	142
6.5 归因	147
6.6 测试和实验	151
6.7 提取数据	155
6.8 有问有答：主要跟踪方法	156
参考资料	157
第7章 数据责任	161
7.1 数据隐私优先	162
7.2 组织地理数据	174

7.3 访问权控制	176
7.4 保护你的数据	177
7.5 有问有答：数据责任	179
参考资料	180
第8章 创建数据参谋团队	183
8.1 如何定位数字分析团队？	185
8.2 团队结构——避免构筑筒仓	187
8.3 团队创建	195
8.4 不同分析角色	201
8.5 招聘专业分析人员	204
8.6 有问有答：创建团队	209
参考资料	210
第9章 使用关键绩效指标和仪表板	211
9.1 什么是KPI？KPI为什么这么重要？	212
9.2 选择和准备关键绩效指标（KPI）	214
9.3 展示KPI	224
9.4 有问有答：关键绩效指标	236
参考资料	237
第10章 见解获取和成功案例	239
10.1 案例1：营销见解	241
10.2 案例2：转化和访客见解	243