

Web Analytics: An Hour a Day

精通Web Analytics

——来自专家的最佳Web分析策略

- ★★★★★ 经久不衰的全球畅销书
- ★★★★★ 好评如潮的5星级经典专著
- ★★★★★ 独特的“每日一步”手把手实践指导

(美) Avinash Kaushik 著
杨 艳 王春楠 译



SYBEX®



清华大学出版社

精通 Web Analytics

——来自专家的最佳 Web 分析策略

(美) Avinash Kaushik 著

杨艳 王春楠 译

清华大学出版社

北 京

Web Analytics: An Hour a Day

Avinash Kaushik

ISBN: 978-0-470-13065-0

Copyright © 2007 by Wiley Publishing, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)出版、发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-5125

本书封面贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

精通 Web Analytics——来自专家的最佳 Web 分析策略/(美)卡希克(Kaushik, A.)著; 杨艳, 王春楠译。

—北京: 清华大学出版社, 2008.9

书名原文: Web Analytics: An Hour a Day

ISBN 978-7-302-18265-8

I. 精… II. ①卡… ②杨… ③王… III. 主页制作—程序设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114549 号

责任编辑: 王 军 于 平

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市兴旺装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 23 字 数: 560 千字

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 027047-01

序

亲爱的朋友：

我很荣幸地向您介绍 Avinash Kaushik。我是在 Emetrics 峰会上与 Avinash 相识的，当时峰会规模还小，在圣芭芭拉举行。那是 2003 年 6 月，我注意到这个身材魁梧、外表谦恭的人正在会场外围来回踱步。他看上去很热情，却又比较矜持。他受人关注，却又不十分抢眼。

午饭时我特意坐在他旁边，以期真正了解他。他给我的第一印象是，他是一位举止高雅的男士，其行为、思想以及交流能力都十分优雅，很有教养。他说，很高兴能出席这个峰会，并十分感激能有这次学习的机会。他也很高兴我能与他共进午餐。在绅士般的寒暄过后，我开始询问他和他工作的情况。

他绘声绘色地描述着 Intuit 公司，人员、工具、机会，诸如此类。我开始怀疑是否有什么困扰着他，或者他只是为解决了所有问题而兴高采烈。所以我开始用我最喜欢的问题发问：“最困难的部分是什么？”

这看上去是个不痛不痒的问题，但能起到让人们自由表达自己的意想不到的效果。这是个开放性的问题，您马上就能了解同事们心目中最重要的是什么。Avinash 的回答让我放下了手中的刀叉并紧紧盯着他。

困扰他的不是哪一个具体的困难，而是许多听上去很熟悉的障碍，这些障碍是长期普遍存在的，却从未得到过如此密切的关注，从未被如此有条理地考虑过，更未被认真地讨论过。从这一点就可以看出这个人对于技术及其商业价值的了解和掌握相当深刻。同时，他还拥有对于情况发展变化的清晰视角。

然而使我全然忘记了午餐的是他的激情。Avinash 变得很激动，他显得越来越热情，甚至有些接近狂热。但他从未脱离实际。

交谈了 30 分钟后，我问他是否愿意将他的智慧、见解和热情通过 PowerPoint 在 Emetrics 峰会上与大家共享。他显得很吃惊，有些紧张和疑惑。他表示自己涉足这个领域还很短，作为雇员来说都是个新手，让他只凭借这三天的学习心得就与那些有着丰富经验和知识的与会发言者同台演说是不可能的事情。我打消了他这个错误念头。自那时起，他出席每届 Emetrics 峰会，并总是上台发表自己热情洋溢的观点。

Avinash 初次参加伦敦峰会那回，我们一同在宾馆度过了会期的最后一晚，等待着第二天早上的班机。因为他之前从未到过伦敦，我邀他出门吃晚餐和散步。那时已是五月，晚上很凉爽。我们晚上 7 点离开宾馆，简单地进完晚餐后，就一直散步到了午夜。我的脚为此痛了一个星期。

我爱伦敦，也希望 Avinash 能够喜欢他所看到的一切。我已记不清当时看见的任何一件东西了，也记不起我们到底去过哪里。不过我十分珍视我们当时的交谈。文学、摄影、家庭、哲学，还有——哦——如何优化在线营销投入的回报。我被迷住了。睿智、深度、广度、幅度——我开始对这个人肃然起敬了。

后来他开始写博。

他的个人简介页面上显示帖子的发表日期是 1969 年 12 月 31 日，这让我觉得很可笑。不过这是我唯一能对他的博客吹毛求疵的地方了。Avinash 的博客成了典范。他和大家共享了自己的热情、知识、幽默和见解。他把那些值得一读的人的博客加入链接，并从整个 Web 分析社区中引出评论，我们每天都期待着他下个帖子的贴出。

那么这本书怎么样呢？

我不用读这本书就可以写这篇序了。我可以毫无疑问地告诉您这是本相当重要的书，不只是因为 Avinash 解释了如何衡量站点的成功，更因为他揭示了怎样在工作、事业和生活中取得成功。

当然，我希望您读过我就这个主题所写的书，而且您也可能已经读过 Eric Peterson 所著的更详细、更专业的书籍。但是这本书是一本“授人以渔”的书。它不是那种书生气很重的书，也不是那种教科书式的书籍。该书将开启您的心智，告诉您怎样去思考、去思考什么，以及怎样优化 Web 营销的问题。

除研究所用的工具和技术外，Avinash 更深入钻研了组织性影响、必要的商业和技术技巧、企业文化变更的管理和流程优化。他涵盖了所有相关的内容，从点击率和访问数，再到搜索引擎优化和博客与 RSS 的测量。如此他向我们展示了让数据“高歌”的方法。

一定不要把这本书看作只是关于点击率和页面浏览的书籍，它是关于在线营销优化的书。您将从可用性测试到问卷调查，了解到 Web 站点测量定性的一面，也将发现从竞争分析、多元测试和一大堆其他测量技术可以获取有价值的东西。

“获取价值”在 Avinash 的世界里意味着避开那些只是令人眼花缭乱的东西，将注意力完全集中在那些您可以采取行动的事情上。该书将提供给您扩展眼界的认识、把握结果的知识技能和使公司网站价值得到特定的可测量的提升的方法。

如上论述均基于对客户中心论的基本必要性的深入理解——而这也正与“焦土”营销策略相对。Avinash 理解 CRM 并不单纯地表示客户关系管理，而是建立在为客户服务的理念上。您的网站(当然是您公司的网站)的目的是为您的客户提供服务。Avinash 对于客服的内在信仰在他处理家庭、友情、业务、Web 优化的方法以及本书的论述中都有所体现。

“一天一小时”的理念也显示了 Avinash 对于现实生活的了解。没有人有时间去把一本书翻来覆去再看一遍。所以 Avinash 写了这本可以长时间使用的书——有足够的时间去咀嚼他的睿智，思考如何将其应用到自身环境中去，然后致力于提高每个环节的水平——在开始进行下一部分之前。

如果您要负责您企业网站的成功运营的话，本书可以帮您了解您职责的重要性以及潜在危险和成功，当然还有发现这些事情所带来的兴奋感。

这本书引人入胜，您将获得消遣，获得鼓舞，获得启迪：这是一本任何人都能从中获得巨大回报的书。

Jim Sterne

圣芭芭拉，加拿大

前言

本书作者要达成的 3 个简单目标：

- 与您分享我对 Web 和 Web 分析所抱有的极大热忱。我热爱 Web 及其运营所需作出的复杂决策，我认为您也和我一样对此着迷。
- 增进您对于 Web 分析的了解，清楚它的真正内涵，以及它怎样成为当前以客户为中心的 Web 策略之基石，这种策略允许您尝试、学习和测量那些至今其他客户接触点(customer touch point)所无法企及的方法。Web 分析远非那种只是查看点击率、转换率(Conversion Rate)以及只是和数字打交道的工作。
- 为您提供一些专业人士关于如何成功进行 Web 分析的见解。本书首次(当然不是最后一次)让您接触到业内人士的观点。您将获得的建议并非来自于那些顾问或者 Web 分析供应商，而是来自于那些真正“活”在这份工作中的人。这样，您就能将那些现实世界中涉及人、流程、组织结构、政策、目标以及操作严密性等的种种困难联系起来)。

本书将完全满足您的需求，使您获得非常广阔和深远的眼界，让您了解不论公司大小如何，要想成功地创建一套有效的 Web 分析程序到底需要什么。

小小书本的贡献

本书作者的收入将全部捐赠给如下两个慈善组织：

微笑列车(The Smile Train)组织为世界上最贫穷的 63 个国家提供免费唇修复手术和整形手术。他们的援助不仅仅是还微笑于孩子，他们的努力更消除了可能给孩子身心带来的极大伤害。

Medecins Sans Frontiers，即无国界医生组织 (Doctors Without Borders，简称 MSF) 为 70 多个国家处于危机中的人们提供紧急医疗救助。1999 年，MSF 由于为任何需要的地方提供医疗救助获得了诺贝尔和平奖。

购买这本书，您不仅会提升在 Web 分析方面的知识水平和专业水准，也帮助我支援了这两项伟大事业，它们深入人心，对我至关重要。只要是帮助那些需要帮助的人，多么微小的贡献都至关重要，非常感谢。

0.1 关注 Web 分析的原因

为了优化他们在 Web 宣传活动和 Web 站点上的开销，Web 上的企业要在 Web 分析上花费上百万资金，以期取得数以十亿计的 Web 利润。不过在这些问卷调查、CMO(市场总监)决策分析、个案研究以及改进需求调查表(fix-it wish list)中一直位于第一位的挑战是如

何能够准确评测数据并为公司成百上千万的资金投入作出优化决策。这个挑战一直存在，原因在于人们对它的解决方法有误。

而同时，一些事件的奇妙聚合反应正在悄然兴起，并给 Web 分析的世界投来一丝曙光：

- 在相当长的时间内，企业只是简单地投资于 Web 站点建设上，因为这毕竟是件必须要做的事情，而且很酷。最近几年，Web 真正“成长”为大多数企业的营销渠道。一时间，对于 Web 渠道的深层要求出现了，它必须像其他渠道一样是可计算的。年轻人现在被要求解释其消费的正当性。这对年轻人来说可谓是既新奇又极富革新的体验，但是他们还缺乏帮助他们处理这些问题的工具。
- 即使是现在，人们还是把 Web 分析和点击率相提并论。这与真实情况相去甚远。虽然点击流(clickstream)构成了几乎所有决策的数据池，而大多数公司开始表示出了极大的挫折感，因为仅凭点击流数据他们无法获得可行的策略
- 随着 Google Analytics 的出现(微软的相应版本也将随后问世)，整个市场被引爆了，因为现在如果有需要，任何人都可以轻松获得自己 Web 站点的任何数据，而且是免费的，并且这套相当成熟的分析工具能够大大提高工作效率。但当真正使用它后，您就会发现要从中得出自己的成功砝码以及如何正确进行 Web 分析是多么的困难了。
- Web 分析目前已成为财富 1000 强中大多数公司的致富渠道。人们当然非常关注自身 Web 站点到底能干什么，这股热情和关切的程度可想而知。
- 时光飞逝，越来越多的公司也开始意识到了 Web 就是最有效的无人售货机，是了解客户和获得反馈的最佳渠道，也是最有效的购货渠道。但是将这个梦想变成现实还需要一个坚实的平台，以进行数据测量、测试和侦听。Web 分析正好提供了这种平台。

现在说 Web 其实还处在婴儿期可能听上去有些别扭，但这是事实，Web 分析则更是如此。我们今天所掌握的一切会急速地变化，即便是在下一个十年也是如此。但是如果在这十年期间(或在这段时间末期)您都需要与该领域保持联系，您就要能成熟地应对 Web 上测量和侦听方面的挑战。本书即为这个成功之旅的入门之作。

0.2 本书读者对象

本书适合于每个人。

在我的职业生涯中，我已经开始意识到那些在决策上取得巨大成功的组织都在例行数据民主。企业的每个环节都可以及时获得相关数据解析，以作出有效决策，这就如同一种生活方式一样；而不是等某个特定的时间才接受被解析的数据。

这并不意味着那些日以继夜将数据历练成洞察力的优秀而强大的数据中心已经一无是处了。它们的存在还是很有意义的。但如果企业依赖于此，那么其数据利用的成功性与推行数据民主的公司相比就要大打折扣了。

所以，如果您是关注 Web 的人士，此书正是为您而作，因为您将学会如何快速入手 Web 分析。无论决策重大与否，它能告知您进行决策的时机，并能使您基于 Web 分析所采

取的行动变得更加高效。

如果您是一位 CEO，您将从中了解为何拥有一套有效的 Web 分析程序并将其作为公司策略的核心部分是如此的重要——不只是能通过 Web 站点盈利，还能为您的客户提供一种新奇而及时的体验，同时也具有了持久的竞争优势。

如果您是 C 级或者 VP 级或无级别人士，负责您公司的 Web 站点事宜，您将从中学到创建优化的 Web 分析组织的步骤、Web 分析工作的归属、您需要担负的特殊责任，以及执行这些职务需做的事情。您将了解创建一个以数据为中心的决策文化所要付出的一切——鲜血、汗水和泪水。

如果您是一位商人，本书将帮助您了解那些利用 Web 分析来确定和执行有效的市场营销活动的方法，这些方法特殊却很有意义。该书还将帮您评测您在 Web 投入的现实效果(从搜索引擎营销到 Web 站点内容的创建和使用)。

如果您是一位推销员，本书将帮您挑选可使用的工具以及可执行的策略以极大地提高您的能力，这不仅是出售更多产品的能力，更是将适合的东西在适合的时间送到适合的人手上的能力。这将不仅能在短期内迅速提高您的 Web 页面转换率，还能使您与客户保持长期持久的关系。

如果您是一位 Web 站点设计师，本书将与您分享如何取舍那些可以用于 Web 站点的灵感的方法，有时候为提高 Web 站点效率，一些灵感必须被放弃。您可以将所有的灵感(即使是那些偏激的)放在 Web 站点中付诸实施，然后评测哪个能更有效地解决客户(或您企业自身)的问题。

如果您是一位用户体验工程师(user researcher)，本书将使您的工作效率成几何级增长，而这是通过明确一个长期被您遗忘的方法来实现的：定量数据分析。将定量和定性数据结合起来，您将发现更丰富的洞察力，并能基于此做出更有效的反应。

如果您是一位全职或兼职的 Web 数据分析师，本书会渐渐决定并改变您的一生，这似乎有点儿虽不中，亦不远的感觉。本书将提供给您一种独特而清新的观点来看待 Web 分析内涵和分析师的职责，这可能就是强化您的组织使其取得巨大成功的关键所在。您当然要学习那些可以利用的工具和公制，但更重要的是本书给我们呈现了关于 Web 分析的一种全新独到的思维和方法。本书如同满是小提示、小窍门、种种思路和建议的魔棒，您可以马上将其付诸实现，不过他们真正要发挥作用还需要些时间。

0.3 本书主要内容

本书的核心部分是一个 8 个月的教学计划，并被细化到每天，以彻底、全面地提高您的 Web 分析水平。这几个月的学习被细分到周，然后再被细分到天，每天的学习以任务的形式呈现，每项任务预计应在一小时左右完成。根据您的所处的环境、您对于所学内容的熟悉程度以及您对组织和工具的成熟程度，您完成特定任务的时间应该在这个范围内浮动。

本书可分为 4 个部分。

0.3.1 第 I 部分：Web 分析的基础

第 I 部分包括第 1~3 章。它从讲述 Web 分析的现在与将来入手，然后才展开论述其根本基础，这样的结构可以帮您更好地掌握 Web 分析的战略思维和方法。

其后您就要花费些时间理解一下多种数据收集机制的至关重要性，当然您可以自由决定所使用的时间(不过一定记得，种瓜得瓜，种豆得豆)。

第 I 部分以定性数据作结论依据——为什么它如此重要，可用的数据选项有哪些，以及如何能极大地提高自己与客户交流的能力。

0.3.2 第 II 部分：三位一体法

第 II 部分从第 4 章开始，本章涉及的是 Web 分析的“非核心”部分：一些相当重要但我们平时不是很在意的东西，如创建最佳组织结构(optimal organizational structure)、采用 10/90 法则，或在庞大 Web 分析中明确自己的查询对象。

第 5 章则涵盖了那些“核心”部分，如怎样选择最佳的 Web 分析工具、怎样处理 Web 的数据质量问题、如何确保分析工具工作于最佳状态，最后，采用那又怎样(So What)测试来检验所有选用的度量(metric)和关键绩效指标(KPI)的效果。

0.3.3 第 III 部分：执行 Web 分析计划

第 III 部分是本书最大的部分，它由细分到每天要执行的学习任务组成(只是每天花费一小时而已)。在第一个月，即第 6 章中，您将会深入钻研 Web 分析的核心理念，如 URL 和 cookie，而这些会将您引入到对由任一分析工具所生成的 Web 分析报告的利与弊的学习进程中。

第 7 章用一个月展示了为 3 种不同行业所定制的不同 Web 分析计划。

如此就展开了第 8 章的内容，在这第 3 个月的学习中，我们将探讨搜索分析(站内搜索引擎、搜索引擎优化以及搜索引擎营销)。

第 9 章涉及第 4 个月的学习内容，我们将关注如何评测所选营销活动和多渠道营销策略的有效性。

第 10 章，第 5 个月，通过释放试验和测试的能量，将您的学习带入下一个层次。

在第 11 章中，通过第 6 个月的学习，您将学习如何在将您的 Web 分析付诸实践时克服那些难以应付的顽固问题。您将学到 3 个秘诀并学习如何利用它们，它们是：基准法及目标、执行“仪表盘”，以及六西格玛标准和流程优化策略的引用。

第 12 章是第 3 部分的最后一章，其用第 7 个月消化竞争情报分析的超能量。您将学习如何使用分析结果将自己和大多数其他竞争者区分开来，使您获益的就在于您不只是了解自己 Web 网站的运行情况，还有整个 Web 生态系统环境下的运营情况(既包括那些已知竞争者的信息，也包括那些未知竞争者的信息)。

0.3.4 第IV部分：高级 Web 分析和“DNA 中的数据”

第 13 章用一个月的时间，为您揭发 Web 分析上一些普遍流行的“神话”并指导您如何避免误入歧途，从而为您通往巨大成功的通途照亮道路。

第 14 章阐述了一些具体的高级分析学理念，这些理念能倍增您的 Web 分析程序效果。您将了解统计显著性和使用市场细分战略的强大能量。您还将学习如何通过对评测页面转换率的极好掌握使您的报告能够更贴近于客户的方法。对于测量复杂度量(如放弃率和购买访问天数和次数)的方法，以及根据这些度量的测量数据所采取的行动，本章提供许多具体的技巧。

本书的最后一章为第 15 章，该章将为您出谋划策，帮您创建一个称之为“数据含于 DNA”中的真正以数据为中心的组织。您将学到非常实际的执行步骤，以及您能采取的最佳实践。

0.3.5 该书的配套站点资源

本书并不是学习的终点。在继续自己的 Web 分析之旅之际，您可以利用以下两个站点：
www.webanalyticshour.com 是本书的配套网站，在这里您可以找到与本书内容直接相关的扩展信息，其包括有用的资源、新近和更新的 Web 链接以及读者与作者交流的观点和看法。

www.kaushik.net/avinash 是一个博客，Occam's Razor，其主持了一个有关 Web 分析所有方面的热烈的、具有前瞻性的大讨论。您可以藉此保持对于这个领域发生的新近事件的了解，并能从读者在博客中的有趣讨论中获益匪浅。

www.tupwk.com.cn 是本书的合作网站，包含以下内容：一个 3 个多小时的音频资料、一个 45 分钟的视频资料、涵盖书中主要话题的 PowerPoint 幻灯演示，以及其他一些有用的分析资源。

0.3.6 期待您的反馈

我要强调的是贯穿本书始终的客户中心论是十分重要的，因为这或许是确保任何企业获得长期成功的唯一方法。

因此我想要听到来自您的声音是毋庸置疑的。欢迎并不胜感激你所做的任何反馈。您认为本书中最具价值的是哪部分？给您带来巨大惊喜的是哪部分？我需要做出哪些改进、需要强化哪些部分的论述或是在哪里需要加入更多的细节？

您可通过上述两个站点与我联系，或直接给我发 email，邮件地址是 feedback@webanalyticshour.com。我非常渴望您的回馈；请与我分享您的故事。

我是希望能从您的反馈中学到东西，并给每位写来反馈的读者以回应，所以请您一定与我分享您对该书的观点、批判和称赞。

目 录

第 1 章 Web 分析——现状与展望	1
1.1 Web 分析的简史	2
1.2 现状和挑战	5
1.3 传统 Web 分析已经废弃	7
1.4 新的 Web 分析	8
1.4.1 测量定量和定性数据	10
1.4.2 三位一体： 思路和战略方法	12
第 2 章 数据收集——重要性和选择	19
2.1 了解数据前景	20
2.2 点击流数据	21
2.2.1 Web 日志	21
2.2.2 Web Beacons	23
2.2.3 JavaScript 标记	25
2.2.4 包嗅探器	27
2.3 结果数据	32
2.3.1 电子商务	32
2.3.2 导引生成	33
2.3.3 品牌/宣传和支持	33
2.4 研究数据	34
2.4.1 思路	35
2.4.2 组织结构	35
2.4.3 时机	35
2.5 竞争数据	36
2.5.1 基于专门小组的测量	36
2.5.2 基于 ISP 的测量	37
2.5.3 搜索引擎数据	38
第 3 章 定量分析概述	41
3.1 以客户为中心的重要性	42
3.2 实验室可用性测试	42
3.2.1 实施测试	43
3.2.2 实验室可用性测试的好处	45

3.2.3 注意点	45
3.3 启发式评估	46
3.3.1 实施启发式评估	47
3.3.2 启发式评估的好处	49
3.3.3 注意点	49
3.4 实地考察	49
3.4.1 进行实地考察	50
3.4.2 实地考察的好处	51
3.4.3 注意点	51
3.5 调研(问卷调查)	52
3.5.1 站点调研	52
3.5.2 访问后调研	53
3.5.3 创建和执行调研	53
3.5.4 调研的好处	56
3.5.5 注意点	56
3.6 小结	58
第 4 章 Web 分析策略成功的 关键要素	59
4.1 致力于以客户为中心	60
4.2 解决业务问题	62
4.3 遵循 10/90 原则	63
4.4 雇佣优秀的 Web 分析师	66
4.5 确定最佳组织结构和职能	72
4.5.1 集中式	74
4.5.2 分散式	74
4.5.3 集中分散式	75
第 5 章 Web 分析的原理	77
5.1 捕获数据：Web 日志 还是 JavaScript 标记	78
5.1.1 将数据服务和数据 捕获分离	78
5.1.2 数据类型和大小	79
5.1.3 创新	79

5.1.4	集成	79
5.2	选择最佳的 Web 分析工具	80
5.2.1	旧的方式	80
5.2.2	新的方式	81
5.3	了解点击流数据的质量	84
5.4	最佳实践	87
5.4.1	标记所有页面	88
5.4.2	确保标记放在最后 (客户优先)	88
5.4.3	标记应当内联	88
5.4.4	确定独特的页面定义	89
5.4.5	智能地使用 cookie	89
5.4.6	考虑链接编码问题	90
5.4.7	注意重定向	91
5.4.8	验证数据被正确地捕获了	93
5.4.9	对站点中丰富的媒体 进行正确的编码	93
5.5	运用“3 层次问答”测试	94
5.5.1	关键绩效指标： 重复访客的百分比	95
5.5.2	关键绩效指标：站点上 退出最多的页面	95
5.5.3	关键绩效指标：最频繁的 搜索关键字的转换率	96
第 6 章	第 1 个月：对 Web 分析的 核心概念进行深入挖掘	97
6.1	第 1 周：开始了解这些 基本概念	98
6.1.1	周一和周二：URL	98
6.1.2	周三：URL 参数	99
6.1.3	周四和周五：cookie	100
6.2	第 2 周：回顾基本度量	102
6.2.1	周一：访问数和访客	103
6.2.2	周二和周三： 站点访问时间	106
6.2.3	周四和周五：页面浏览	109
6.3	第 3 周：了解标准报告	111
6.3.1	周一和周二：跳出率	112
6.3.2	周三到周五：推荐者 ——源和搜索关键字 短语	114
6.4	第 4 周：使用站点内容的 质量和导航报告	117
6.4.1	周一和周二：顶级的页面 ——浏览最多的、进入最 多的、退出最多的	118
6.4.2	周三：到达最多的目标 (退出的链接)	121
6.4.3	周四和周五：站点覆盖 (点击密度分析)	123
第 7 章	第 2 个月：启动 Web 数据分析	129
7.1	前提和框架	130
7.2	第 1 周：创建基本报告	130
7.2.1	周一：最多推荐的 URL 和最频繁出现的关键字 短语	131
7.2.2	周二：站点内容受欢迎 程度以及首页访问数	133
7.2.3	周三和周四：点击密度 (站点覆盖)	135
7.2.4	周五：站点跳出率	135
7.3	电子商务站点的起步指南	137
7.3.1	第 2 周：测量业务成果	137
7.3.2	第 3 周：衡量表现， 测量商业效果以及 客户满意度	140
7.4	支持类站点的起步指南	143
7.4.1	第 2 周：从客户的角度 测量脱机影响	143
7.4.2	第 3 周：使用 VOC 或 客户评价(在站点和页面 层次上)测量成功	147
7.5	博客测量的起步指南	149

7.5.1	第 2 周: 克服复杂性对原理进行测量(通过使用新的指标).....	149	8.3.3	周三: 对来自 PPC 的有机推荐者进行分离.....	173
7.5.2	第 3 周: 竞争标准化以及测量成本和 ROI.....	152	8.3.4	周四: 对有机推荐者的价值进行测量.....	174
7.6	第 4 周: 反省和总结.....	155	8.3.5	周五: 对最受欢迎的页面的优化进行测量.....	174
第 8 章	第 3 个月: 搜索分析和 PPC.....	157	8.4	第 4 周: 对 PPC 的有效性进行分析.....	176
8.1	第 1 周: 实施站内搜索分析.....	158	8.4.1	周一: 理解 PPC 的基础.....	177
8.1.1	周一: 理解站内搜索的价值.....	158	8.4.2	周二: 对和搜索引擎竞价有关的度量进行测量.....	178
8.1.2	周二: 认清站内搜索的趋势.....	162	8.4.3	周三: 定义影响盈亏底线的重要指标.....	178
8.1.3	周三: 通过站点覆盖报告来分析点击密度.....	163	8.4.4	周四: 测量唯一访客数.....	179
8.1.4	周四: 对实际搜索结果的有效性进行测量.....	164	8.4.5	周五: 学习 PPC 报告的最佳实践.....	179
8.1.5	周五: 对站内搜索的结果度量进行测量.....	165	第 9 章	第 4 个月: 对电子邮件和多渠道营销进行测量.....	181
8.2	第二周: 开始搜索引擎优化(SEO).....	165	9.1	第 1 周: 电子邮件营销的基本原理及相关内容.....	182
8.2.1	周一: 理解影响、优化和链接.....	167	9.1.1	周一: 了解电子邮件营销的原理.....	182
8.2.2	周二: 链接到新闻发布和社会站点.....	167	9.1.2	周二和周三: 测量基本的响应度量.....	183
8.2.3	周三和周四: 对 Web 页面标记和内容进行优化.....	168	9.1.3	周四和周五: 测量结果度量.....	184
8.2.4	周五: 对搜索机器人提供指导.....	168	9.2	第 2 周: 电子邮件营销——高级的追踪.....	184
8.3	第 3 周: 对 SEO 上的工作进行测量.....	169	9.2.1	周一和周二: 测量站点有效性.....	184
8.3.1	周一: 检查站点被索引的效果如何.....	169	9.2.2	周三: 避免电子邮件分析的漏洞.....	185
8.3.2	周二: 对入站链接和频率最高的关键字进行跟踪.....	170	9.2.3	周四和周五: 将电子邮件营销和 Web 分析软件相结合.....	186
			9.3	第 3 周和第 4 周: 多渠道的营销、跟踪和分析.....	186

- 9.3.1 第3周：了解多渠道的营销，对从离线到在线的促销活动进行跟踪 187
- 9.3.2 第四周：对多渠道的营销进行跟踪和分析 191

第 10 章 第 5 个月：Web 站点实验和测试——转移力量到客户并实现有意义的结果 197

- 10.1 第 1 周和第 2 周：进行测试的原因以及有哪些选择 198
 - 10.1.1 第 1 周：前期准备和 A/B 测试 198
 - 10.1.2 第 2 周：采用 A/B 测试之外的其他方法 201
- 10.2 第三周：测试什么——具体的选择和方案 207
 - 10.2.1 周一：测试重要的页面并号召行动 208
 - 10.2.2 周二：关注搜索流量 209
 - 10.2.3 周三：内容测试和创新性测试 209
 - 10.2.4 周四：价格测试和促销测试 210
 - 10.2.5 周五：对直接营销活动测试 210
- 10.3 第四周：创建一个良好的实验和测试程序 211
 - 10.3.1 周一：提出假设和设定目标 211
 - 10.3.2 周二：对多个目标进行测试和验证 213
 - 10.3.3 周三：从简到难，享受其中的乐趣 214
 - 10.3.4 周四：关注传播和专业技术 215
 - 10.3.5 周五：在每个测试程序中实现两个重要的因素 215

第 11 章 第 6 个月：Web 分析可行性背后的三个秘密 219

- 11.1 第 1 周：利用基准和目标来驱动行动 220
 - 11.1.1 周一和周二：了解基准和设置目标的重要性 220
 - 11.1.2 周三：利用外部基准 221
 - 11.1.3 周四：利用内部基准 224
 - 11.1.4 周五：鼓励并创建目标 226
- 11.2 第 2 周：创建具有较大影响力的可执行报告板 229
 - 11.2.1 周一：提供背景——基准、细分和趋势 229
 - 11.2.2 周二：将重要的几个度量进行隔离 231
 - 11.2.3 周三：不要停留于度量——包括认识 231
 - 11.2.4 周四：将报告板限制在单个页面上 233
 - 11.2.5 周五：知道外观的重要性 233
- 11.3 第 3 周：使用最佳实践创建有效的报告板程序 234
 - 11.3.1 周一：创建清晰的三位一体度量 234
 - 11.3.2 周二：创建相关的报告板 236
 - 11.3.3 周三：一个度量，一个责任人 237
 - 11.3.4 周四：做实事 238
 - 11.3.5 周五：对报告板的有效性进行测量 238
- 11.4 第 4 周：在 Web 分析中运用六西格玛或者流程优化 239
 - 11.4.1 周一：任何事物都是一个过程 239
 - 11.4.2 周二到周四：运用 DMAIC 过程 244

11.4.3	周五：对所学的知识 进行回顾	246
第 12 章	第 7 个月：竞争情报与 Web 2.0 分析	247
12.1	竞争情报分析	248
12.1.1	第 1 周： 竞争性流量报告	248
12.1.2	第 2 周： 搜索引擎报告	253
12.2	Web 2.0 分析	262
12.2.1	第三周：测量富交互 应用程序(RIA)的成功	263
12.2.2	周 4：测量 RSS 的成功	267
第 13 章	第 8 个月及之后： 揭穿 Web 分析的神话	275
13.1	路径分析：它有什么好处？ 一点儿都没有	276
13.1.1	路径分析带来的挑战	277
13.1.2	一个替代方案： 筛选报告(Funnel report)	278
13.2	转换率：一种毫无意义 的执着	281
13.2.1	转换率带来的问题	281
13.2.2	一个替代方案：原始 目的的任务完成率	283
13.3	完美：完美已死，愿它 永垂不朽	284
13.3.1	完美数据	285
13.3.2	网站速度下的 Web	286
13.3.3	支离破碎的多元数据	286
13.4	实时数据：实际并不相关， 利用其却耗资巨大	287
13.4.1	获取实时数据的后果	287
13.4.2	一份检验是否已准备好 接受实时数据的清单	288
13.5	标准 KPI：相关性并不强	290
第 14 章	高级分析概念——加速 提升 Web 分析能力	293
14.1	发挥统计显著性的能量	294
14.2	使用细分的神奇力量	296
14.2.1	按跳出量细分	296
14.2.2	按搜索细分	297
14.2.3	将搜索和跳出量相结合	298
14.2.4	查看细分数据的趋势	298
14.3	使分析和报告“有联系”	299
14.3.1	使用直观图	300
14.3.2	使用有联系的语言	300
14.4	采用转换率的最佳实践	303
14.4.1	忘掉站点总转换率	304
14.4.2	随时关注趋势， 不要忘了季节性因素	304
14.4.3	理解 Web 站点/公司的 商业获取策略	305
14.4.4	测算前 5 个推荐 URL 的转换率	305
14.4.5	不要测算页面或链接 的转换率	306
14.4.6	疯狂使用细分	306
14.4.7	总是在转换率旁 显示收益	307
14.4.8	带着一个既定目标 去测算转换率	308
14.5	提高对搜索引擎营销 /按点击付费的分析	309
14.5.1	测算您的跳出率(总计 或按顶级关键字 短语测算)	309
14.5.2	对分析供应商/机构 进行审计	310
14.5.3	测算 PPC 营销活动的 侵蚀率(对比有机结果)	311
14.5.4	积极地推动测试和实验	312
14.5.5	努力去理解客户的 多重目标	312
14.6	测算站点放弃率	313

14.6.1	对放弃率进行细分	314
14.6.2	找到可行的认识并 采取行动	315
14.7	测算购买天数和访问数	316
14.7.1	如何测算这些 KPI	317
14.7.2	找出可行的认识并 采取行动	318
14.8	借助统计学的控制限值	320
14.8.1	计算控制限值	322
14.8.2	使用控制限值的 一个实例	323
14.9	测算能够转换的“机会 份额”的实际大小	324
14.9.1	使用跳出率	325
14.9.2	筛选掉搜索爬虫、图像请 求、404 错误、Web 站点 监控软件的“访问”	326
14.9.3	使用客户意图	327
14.9.4	采取行动	329
第 15 章	创建以数据为本的文化 ——实际步骤和 最佳实践	333
15.1	寻找 Web 分析经理 /主管的关键技巧	334
15.1.1	对于工作的极大热情	334
15.1.2	热爱变革, 掌控变革	335
15.1.3	以无礼的方式质疑数据	335
15.1.4	CDI(基于客户的创新)	335
15.1.5	并非真正的 “数字天才”	336
15.1.6	天生的商业悟性和头脑	336
15.1.7	令人印象深刻的 人际交往技巧	337
15.2	何时和如何雇佣外部顾问 或内部专家	337
15.2.1	阶段 1: 襁褓婴儿	338
15.2.2	阶段 2: 蹒跚学步到 懵懂少年	340
15.2.3	阶段 3: 狂野青年	341
15.2.4	成熟——30 而立	342
15.3	创建基于数据的决策 文化的 7 个步骤	344
15.3.1	先去看盈亏底线(结果)	344
15.3.2	记住报告不是分析, 应鼓励后者	345
15.3.3	客观作出决策	345
15.3.4	要积极主动而不要 消极被动	346
15.3.5	赋予分析员更多的权力	346
15.3.6	追求三位一体	347
15.3.7	关于流程	347

第 1 章

Web 分析——现状与展望

2007 年 3 月 20 日,我在 Google 上搜索“web analytics”+定义,于 0.11 秒内就返回了 642 000 个结果。由此可见这个精彩主题的复杂性和历史
悠久性(也说明了 Google 返回结果的速度有多快)。