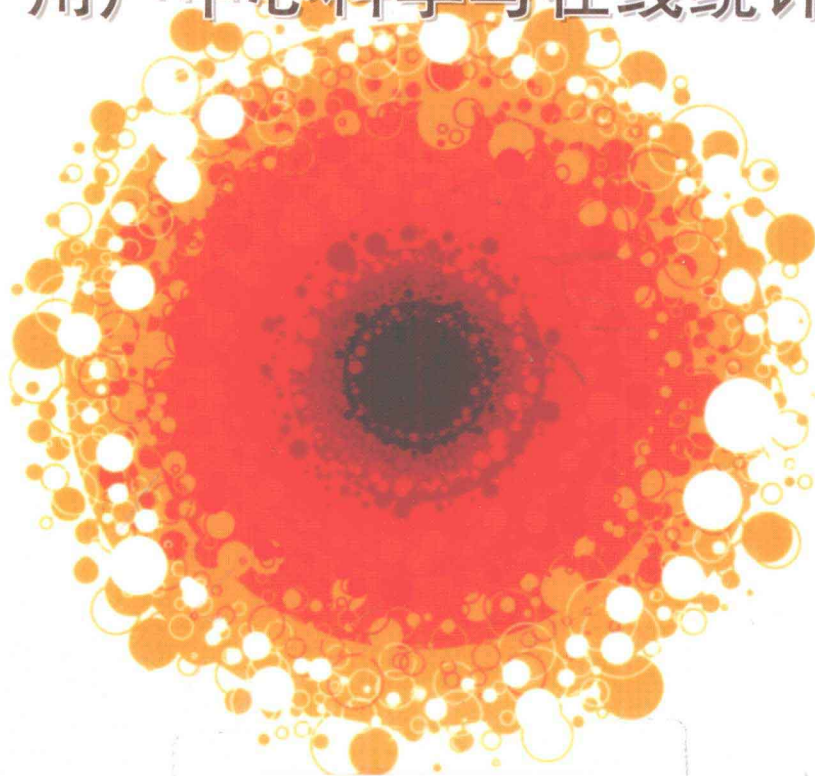


精通Web Analytics 2.0

——用户中心科学与在线统计艺术



(美) Avinash Kaushik 著
郑海平 邓天卓 译



清华大学出版社

精通 Web Analytics 2.0

——用户中心科学与在线 统计艺术

(美) Avinash Kaushik 著

郑海平 邓天卓 译

清华大学出版社

北 京

Avinash Kaushik

Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity

EISBN: 978-0-470-52939-3

Copyright © 2010 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。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2010-1184

本书封面贴有 Wiley 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 2.0——用户中心科学与在线统计艺术 / (美) 卡希克(Kaushik, A.) 著; 郑海平, 邓天卓 译.
—北京: 清华大学出版社, 2011.5

书名原文: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity

ISBN 978-7-302-25081-4

I. 精… II. ①卡… ②郑… ③邓… III. 网页制作工具—程序设计 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 046367 号

责任编辑: 王 军 于 平

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 胡雁翎

责任印制: 王秀菊

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: 北京密云胶印厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 23.75 字 数: 578 千字

版 次: 2011 年 5 月第 1 版 印 次: 2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00 元

产品编号: 036208-01

国内从业人员序

@梁伟平(安居客集团 CEO): 互联网的核心是产品和运营, 优秀的互联网产品都是通过运营而持续改进的结果, 这个过程中网站分析和数据挖掘往往起到关键的作用。郑海平和邓天卓是网站分析的专家, 相信他们两位翻译的《精通 Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》一定能给大家更多的网站分析理论和实践经验, 让我们一起创造更多的优秀互联网产品满足亿万中国网民的需求。

<http://t.sina.com.cn/mikeliang>

@杨伟庆(艾瑞咨询 CEO): 数据是互联网的基础, 数据分析是互联网的眼睛。网站分析是构建互联网核心竞争力的关键, 相信《精通 Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》这本网络分析的圣经, 会帮助中国网络经营者取得新的辉煌!

<http://t.sina.com.cn/cominsight>

@徐鹏(传漾网络科技有限公司 CEO): “百分之九十的数据挖掘加上百分之十的策略创意成就完美的电商效果营销!” 重视网站的数据分析是电商提高转化率的必由之路! 国情是“先讲覆盖、再讲精准(效果)、再提升服务体验能力和网站转化率。” 数据分析是一个全程的积累、优化、智能匹配的过程, 最终达成高效的数字营销!

<http://t.sina.com.cn/mixengine>

@柯细兴(亿玛线上科技有限公司总裁): 所有互联网公司尤其是电子商务公司都应该从战略角度重视数据化运营和数据化营销。而采用有效的网站分析工具以及让团队掌握网站分析方法, 则是实践这个战略的基石。我相信电子商务公司运营和营销相关从业人员在读完本网站分析圣经之后, 一定会大有收益, 慧眼常开!

<http://t.sina.com.cn/dipi>

@王兴明(新蛋 TR 团队负责人): 新蛋的全球网站和移动应用中很早就使用“Web Analytics”技术对用户行为和事件转化做统计和分析。应当说之前的统计做的多, 分析和发现做的少。“Web Analytics 2.0”给出了从数据收集到知识发现的流程和步骤, 我们将其应用到实践, 收获不浅。随着此书中文版的出版, 相信行业中面向 KPI 和执行决策的新“Web Analytics”实践会越来越多。

<http://t.sina.com.cn/wmango>

@任鑫(MarsOpinion.com 博主, 知名网络营销专家): 网站分析是网络营销和网站运营的基石, 也必将成为未来网络公司竞争力的来源。郑海平和邓天卓都是在大型电子商务公司有着深厚实践经验的专家, 他们不辞辛苦地将这本最经典的《精通 Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》奉献给中国的读者, 相信一定能帮助中国的互联网企业登上新的台阶。

<http://t.sina.com.cn/marsocan>

@宋星(Web Analytics 在中国的博主): 在 Web Analytics 领域, Avinash 不仅仅是我们的老师, 更是我们的精神导师, 他的这本著作包含了很多系统化的理论, 但是因为运用了大量的实例和生动的语言, 这些理论不仅不让人感到乏味, 反而饶有趣味, 实践性极强。这与他一贯严谨却又愉快的治学精神是一脉相承的。这是任何想要了解和学习网站分析的朋友必读的一本杰作。值得一提的是, 译者充分保留了 Avinash 语言的原汁原味, 且对网站分析有非常全面精深的理解, 对中国读者不啻为一个最好的消息。

<http://t.sina.com.cn/webanalytics>

@刘爽(京东总裁助理): 工欲善其事, 必先利其器。对于电子商务, 数据驱动运营, 数据节省成本, 数据提高效率, 数据找出问题, 数据提供建议。可想而知数据和对数据的理解、分析、应用的重要性。在美国等发达国家, 电子商务企业对数据的应用早已普及并运用得炉火纯青, 而中国的电子商务企业对数据的重视和应用程度普遍还处于很初级的阶段, 工具、人才、书籍都很匮乏, 迫切需要与时俱进迎头赶上, 提升企业“电子”的能力和竞争力水平, 成为真正的“轻”公司。感谢我两位亦师亦友的挚友邓天卓和郑海平先生把这么好的书带到国内, 并在繁忙的工作中进行精益求精的翻译工作。相信有识有心的企业和个人都能通过《Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》打开数据分析之门, 理解、掌握并应用实现, 做到步步皆胜算。

<http://t.sina.com.cn/veryls>

全球赞誉

没有人比 Avinash Kaushik 更理解数字营销渠道，以及互联网的用户行为。每一个互联网营销人员都需要读一读他的第一本书《精通 Web Analytics——来自专家的最佳 Web 分析策略》，而现在的《精通 Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》则更是一项了不起的成就。当有人问：“在这个房间里谁的互联网营销造诣最高？”时，我只想起一个名字，这就是：Avinash。我希望大家都买这本书，但如果你们不买的话我更高兴，因为我只想让我自己的客户了解这些理念与想法，它们真的非常强大、有效，并能指导实践。

——Mitch Joel, Twist Image 公司总裁, *Six Pixels of Separation* 的作者

网站分析至关重要，但却没有人能比 Avinash 更好地把它阐述得简洁有力。在竞争对手读到这本书之前，赶快买一本吧。

——Seth Godin, *Tribes* 的作者

很多公司都在花费巨大的时间和资金来收集数据，然而可悲的是很少有公司知道怎么用好数据。在《精通 Web Analytics 2.0——用户中心科学与在线统计艺术》中，Avinash 将会向大家阐明数据的重要性，并告诉大家如何最有效地利用线上的数据和试验。

——Dan Ariely, 杜克大学行为经济学教授, *Predictably Irrational* 的作者

Avinash 揭开了 Web Analytics 的神秘面纱，如果投资者看完这本书，他们会开掉一半他们投资的 CEO 的。

——盖伊·川崎, Alltop & Garage Technology Ventures 联合创始人

致 谢

如果不是因为家庭的爱、宽容和支持，我不可能在做全职工作、给三家公司咨询、写博客、满世界跑着介绍数据魔力的同时，还有时间来写这本书。我很幸运，我的妻子 Jennie 是我最好的啦啦队长和顾问，因此，我欠她的需要几世来偿还。我女儿 Danimi 的能力和善良也是我灵感的源泉。而我儿子 Chirag 的聪明和活力提醒着我要不断地保持好奇心，更加地努力。

在此，向我博客 Occam's Razor 的读者表示由衷的感谢，在近三年半的时间里，我完成了 204 篇博客，共计 411 725 字，而我的读者们却在评论里留下了 615 192 字！他们的参与对我来说意味着一切，并不断激励我去写更好的博客。由于不能逐一感谢，在此，感谢其中的三位来表达我的谢意：Ned Kumar、Rick Curtis 和 Joe Teixeira。

在过去的两年中，尤其要感激两位朋友对我的帮助。*Always Be Testing* 的作者 Bryan Eisenberg 经常与我分享工作当中的宝贵经验，给我提供了非常大的帮助。*Pixels of Separation* 的作者 Mitch Joel，帮助我成为了一名更好的演讲者，即便我在这方面做得还不够好，他也帮助我与其他人更好地联系起来。谢谢两位！

写这本书的动力还来自于 3 个基金会的杰出工作，他们是 The Smile Train、Doctors Without Borders 及 Ekal Vidyalaya。是它们让这个世界变得更美好，当这本书销售的资金能为它们带来哪怕是微小的帮助时，我觉得自己也得到了祝福。

最后，感谢我所在的 Wiley 杰出团队。本书的写作与出版过程之快差点让我精神崩溃，当然他们人都非常好。他们工作得比我努力，并不断地推动着我，最终完成了这件不可能完成的任务。感谢 Stephanie Barton、Kim Wimpsett、Liz Britten 和 Willem Knibbe。

前言

关于本书，我有一个简单的，或者说是崇高的目标：改变人们在网络上做决策的方式。

一直以来，人们都将网上的行为归类于“基于想法的行为”，为什么不呢？在网络以外的现实世界，我们就是基于自己的想法来做决策的，这种实践同样可以用到网络上。不过，对于网络上的世界，即如此美好的互联网世界来说，我们并不需要完全依赖于自己的想法。

我们生活在一个数据极度丰富的环境中，在这个环境里，数字、数据、数学和分析才应该是决策的基础。我们可以用数据来确定如何有效地进行市场营销，如何真正与受众连在一起，如何改进网站的用户体验，如何对有限的资源进行投资，如何提高投资回报，以及吸引更多的捐款，提高销售额，乃至赢得选举。

你有上帝赋予的权利来进行数据驱动，本书将告诉你如何行使这项权利。

Web Analytics 2.0 其实是一个框架，它重新定义了互联网上数据的概念。Web Analytics 2.0 不仅仅是简单的关于如何利用 Google Analytics、Omniture 或 XiTi 等工具来收集网站的点击数据，而是需要通过严谨的结果分析，来理解网站的影响和产生的经济价值。Web Analytics 2.0 通过倾听用户的交互建议，来真正体现以用户为中心的准则；它也包括如何利用试验来让自己更快地知道成功与否(这是我最喜欢的一部分)。此外，它还包括使用竞争对手的情报数据打破数据间的割裂状态，从而真正理解竞争对手的优势和劣势。

本书回答了 4 个实际问题：是什么(what)，有多少(how much)，为什么(why)，以及还有什么(what else)。

本书的公益目的

和我的第一本书一样，本书的全部收入会捐献给两个慈善组织。

第一个组织是 Smile Train(微笑列车)，这是一个为世界上 63 个贫困国家的兔唇儿童实施矫正手术的慈善基金。他们不仅仅让微笑重新回到孩子身上，还致力于消除兔唇给患儿造成的更深层次的生理影响和长期的心理影响。

第二个组织是 Ekal Vidyalaya，主要在印度偏远地区发起、支持并运行非正式的“一名老师学校”。通过在这类被政府和其他机构忽略的边远地区设立学校，来帮助消除文盲，并帮助孩子们开启美好的明天。

购买该书，你会提高在网站分析方面的知识 with 技能，也能帮助我更好地支持这两个组织。对于那些需要帮助的人来说，每一分钱都弥足珍贵。

谢谢！

制定数据驱动决策的美好世界

线下的真实世界依然存在，然而网络已经成为生活中很多方面的中心。无论你是一位小型企业主、政客、母亲、学生、社会活动家、打工者，还是地球上 70 亿芸芸众生中的普通一员；也无论你是住在雅典、马达加斯加首都(Antananarivo，塔那那利佛)、阿联酋首都阿布扎比还是美国新墨西哥，互联网都已经成为你生活中的重要部分。

我们能够接触到各种数据源(定量的、定性的及竞争性的情报)。还可以使用各种免费工具获取数据，来制定网络战略与战术决策。这些决策包括页面应该包括什么内容，如何为搜索市场的活动投放正确的关键词，如何为自己的业务找到符合特定社会心理学和人口统计学特征的目标受众，当访客来到网站时如何满足他们的需求。

Web Analytics 很有影响力，能引导人们做正确的事情。当你看完本书的一半时，我相信你会同意我的观点。

本书主要内容

本书的基础是我的第一本书《精通 Web Analytics——来自专家的最佳 Web 分析策略》(清华大学出版社引进并出版)。因此很多在第一本书中提到的内容将不再赘述。第 1 章主要介绍 Web Analytics 2.0 的框架。紧接着会用一个案例来说明为什么“多样性”思维模式对于成功实施网站分析工具如此重要。就像在赛车比赛中一样，我们将通过 13 页内容迅速将车速从 0 提高到 60 码。

选择正确的网站分析工具像选朋友一样重要：一旦交友不慎，要改正就需要很长的时间。在第 2 章中，将一步步地帮助你进行自我剖析，从而找出适合你公司的网站分析工具。你还会知道需要向网站分析工具的供应商询问什么问题(为什么不给他们一些压力呢?)，选择网站分析供应商的方法，以及如何在最终的谈判中争取最优的合同条款(再给他们一些压力)。

第 3 章和第 4 章将讨论传统的网站分析，即点击流数据分析。第 3 章通过 8 个具体的指标介绍现代指标中复杂的细微差别：你想要得到什么，应该避免什么，以及如何确保公司选择了正确的指标。此外，第 3 章也会介绍我个人最喜欢的，用来确定网站性能低下原因的诊断技术。

第 4 章在第 3 章的基础上，通过对网站分析的初步介绍，使你快速利用网站的数据来指导操作。通过日常工作中的 6 项分析来说明网站分析的基础战略。在每节中，都会学到如何让业务在平均预期的基础上推进一两步。最后，第 4 章以验证网站分析的 5 个关键挑战结束(相信你不会错过这一部分)。

你肯定会很喜欢第 5 章，因为这一章将讨论网站之所以存在的最关键部分：产出。包括转化、收益、客户满意度和访客忠诚度等。你会了解到关注细微转化带来的价值。在这一章的末尾，对于非电子商务网站和 B2B 网站，提出了两个如何有效衡量产出的建议。

在第 6 章，Web Analytics 2.0 真正开始展现其有趣的一面，将介绍以用户为中心的精彩世界：倾听用户的心声，以及如何大规模推广。本章介绍实验室可用性试验、调研，以及其他以用户为中心的设计方法。最后，将介绍一个令人激动的先进技术——能极大改变

利用用户反馈的方法。

第7章主要讨论试验与测试。如果你曾经看过我的博客或者听过我的演讲，就会知道互联网中非常具有革命性的一点，就是可以允许你在极短的时间内多次失败并不断改进。你会接触到 A/B 测试和多变量测试，但我相信让你记忆最深刻的应当是对照试验的威力(这样你就能解决所面临的最困难的事情)。

第8章将帮助你熟悉竞争情报分析。跟其他部分一样，这一章并不是教你如何使用某个工具，而是教你如何挖掘竞争数据隐含的信息，理解数据是如何得到的，以及为什么在竞争情报中，“垃圾进，垃圾出”这一准则的应用尤为明显。读完这一章后，你将知道如何分析竞争对手的网站流量，使用搜索数据来了解品牌价值，标识新的商业机会，了解营销活动和业务的目标受众，并知道自己与竞争对手之间的差距。

第9章讨论如何衡量新兴的移动分析领域。你会知道为什么针对博客的网站分析与一般网站不同，以及如何衡量社交网站(如 Twitter)是否成功。你还会了解社交网站分析目前遇到的最主要困难是什么。

从第10章开始将教你如何真正成为一名网站分析高手。我将提示这一职业会遭遇的潜在规则，需要注意的事项，需要完成的任务，以及为什么某些方法是有效的，而另一些是无效的。你会希望快点读到这一章的结尾，以便知道 Web 数据的突然变化为什么会失败，而逐步的演化却能很好地完成。如你所愿，我会给出实现梦想的方法。

第11章主要讨论网站分析技术，即你用来征服数据世界需要掌握的关键武器。这一章将介绍背景信息分析、比较分析、“什么改变了”报表，潜在转化，搜索的头部与尾部，以及真正高级的付费搜索分析。

第12章包含的信息价值是本书价格的几倍。这一章将讨论目前能碰到的最困难、最复杂的网站数据挑战：多触点营销活动归因分析以及多渠道分析。这部分不是简单的摆设，而是可以立即实现的实际操作方案。在进行任何网站分析之前，请阅读此章。

第13章是写起来让我最开心的一章。Web Analytics 2.0 是关于人的(这个观点出自于 10/90 法则的提出者，一点也不奇怪)。不管你目前的职位是什么，这一章将给你的职业生涯规划提供指导，帮助你将来取得最大的成功。我提供了让你与时俱进的最佳方案，但不仅限于此，我还给出了如何一直保持自己职业优势的建议。本章的结尾，将给经理和总监们提供一些如何选择合适人才的面试经验，以及如何培训人才，发挥人才的价值。

第14章集中了我个人对于这一新生领域的一些经验与研究，并与大家分享决定网站分析成败的关键因素：建立数据驱动的企业文化。我将建议大家如何向管理层展示数据，如何激励团队，如果利用指标的定义来影响组织的行为变化，以及如何让老板真正认同数据驱动的理念，从而为网站分析项目和团队获得足够的资源和预算。

听起来很激动人心吧？真的是很有趣！

您的反馈

我非常喜欢客户的反馈数据，也愿意根据客户的反馈不断实践。因此，我真诚希望能听到您关于本书的想法。比如：在您看来哪部分是最有价值的？最令您惊喜的是哪一部分？哪一部分是您按照书中说明去做了之后，得到最大收获的？哪一部分是我应该修改的？有

没有重大遗漏？

欢迎发电子邮件到 wkservice@vip.163.com。

我会认真阅读您的每一条反馈，我承诺一定会回复每一条反馈，也会给每一位给我写信的读者回信。请分享您的经验、批评和赞许。

还有一件有趣的事：在第一本书中，我要求读者发一张跟书的合照给我(当然也可以有其他人、地点、小孩、建筑等)。最后收集了很多非常有趣的照片，详见：<http://sn.im/wapeople>。世界看起来小多了，也真实多了。

这本书也一样，我也希望您能发一张照片，可以是您的家乡、您的宠物，当然别忘了，还有这本书。请发电子邮件至：feedback@webanalytics20.com。

十分感谢！

开始

我写书的过程充满了各种乐趣，真的如此。我相信您在阅读、学习以及利用网站分析来改变世界的过程中也会有很多乐趣！

开始吧！

目 录

第 1 章 Web Analytics 2.0 的新世界 1

- 1.1 网站分析现状 1
- 1.2 行业现状 2
- 1.3 重新审视 Web Analytics: Web Analytics 2.0 3
 - 1.3.1 “是什么”: 点击流数据 5
 - 1.3.2 “有多少”: 多目标产出分析 5
 - 1.3.3 “为什么”: 试验与测试 6
 - 1.3.4 “为什么”: 客户的反馈 7
 - 1.3.5 “其他方面”: 竞争情报 7
- 1.4 变革: 我们可以实现 8
 - 1.4.1 必要的策略调整 8
 - 1.4.2 战术调整 8
 - 1.4.3 其他基础分析 10

第 2 章 选择网站分析系统的最佳策略 13

- 2.1 确定预期业务目标 13
- 2.2 第一步: 选择网站分析系统前需要回答的 3 个关键问题 15
 - 2.2.1 问题 1: 需要报表, 还是需要分析 15
 - 2.2.2 问题 2: 我们的优势在 IT 方面、业务方面, 还是两方面都有优势 17
 - 2.2.3 问题 3: 我只需要解决点击流数据, 还是需要整个 Web Analytics 2.0 17
- 2.3 第二步: 系统选定之前问供应商的 10 个问题 18
 - 2.3.1 问题 1: 你们的工具/解决方案 Yahoo! 和 Google 的免费分析工具之间有什么区别 18

- 2.3.2 问题 2: 你们是否是 100% 的 ASP? 是否提供本地安装版本的系统? 你们计划提供本地安装版本吗 19
- 2.3.3 问题 3: 你们使用什么样的数据捕获机制 19
- 2.3.4 问题 4: 你们能计算使用你们工具的总成本吗 19
- 2.3.5 问题 5: 你们能提供什么样的支持服务? 哪些支持服务是免费的, 哪些是付费的? 免费服务是否是全天候的 21
- 2.3.6 问题 6: 你们的系统当中哪些功能允许对数据进行族群细分 21
- 2.3.7 问题 7: 有哪些方式可以将你们系统的数据导入到公司内部系统 21
- 2.3.8 问题 8: 你们的系统提供了哪些功能可以将其他来源的数据集成到系统 22
- 2.3.9 问题 9: 你们是否可以列举 2~3 个目前正在规划的新的系统功能, 保证你们的系统未来 3 年领先于竞争对手 22
- 2.3.10 问题 10: 最近两家客户与你们解除合同的原因是什么? 他们中谁还在使用你们的系统? 我们可以给这些客户打个电话吗 23

2.4 Web Analytics 供应商比较: 多元化与竞争优势 24

2.5 第三步: 识别网站分析系统 (如何有效地试用分析系统) 25

2.6 第四步：确定合作前的谈判—— 详细检查供应商提供的合同服 务条款.....	27
第3章 点击流分析的精彩世界： 指标.....	31
3.1 重温网站分析标准指标：8个 关键网站指标.....	32
3.1.1 访问与访客.....	32
3.1.2 网页停留时间与网站停留 时间.....	39
3.2 跳出率.....	44
3.3 退出率.....	46
3.4 转化率.....	48
3.5 参与度.....	49
3.6 网站分析指标揭秘.....	51
3.6.1 优秀指标的4个特性.....	51
3.6.2 优秀指标示例.....	53
3.6.3 Avinash 关于网站成功的3 个教训.....	54
3.7 关键指标的战略对策.....	55
3.7.1 确定网站指标表现的关键 因素——转化.....	55
3.7.2 合理利用自定义报表.....	56
3.7.3 建立团队报表中心.....	60
3.7.4 从宏观上理解网站.....	60
第4章 点击流分析的精彩世界： 实践操作.....	65
4.1 网站分析入门.....	65
4.1.1 扫清入门障碍：熟悉元老级 指标.....	66
4.1.2 了解访客来源.....	67
4.1.3 修源节流.....	69
4.1.4 点击密度分析.....	70
4.1.5 衡量访问与购买.....	72
4.2 最佳网站分析报表.....	73
4.2.1 流量来源.....	74
4.2.2 流量产出.....	75
4.3 基础分析思路.....	75
4.3.1 无细分，毋宁死.....	76
4.3.2 关注用户行为而非总体 结果.....	80
4.4 让日常点击流分析更具 操作性.....	81
4.4.1 站内搜索分析.....	81
4.4.2 SEO 分析.....	86
4.4.3 按点击付费/付费搜索分析.....	93
4.4.4 直接流量分析.....	98
4.4.5 邮件营销分析.....	100
4.4.6 富媒体内容分析：Flash、 Video 和 Widgets.....	102
4.5 真实性验证：网站分析的 挑战性视角.....	105
4.5.1 跟踪访客 cookie.....	105
4.5.2 数据抽样.....	108
4.5.3 历史数据的价值.....	110
4.5.4 用户体验视频回放的 实用性.....	112
4.5.5 终极数据校正清单.....	113
第5章 通往光荣之路：衡量绩效.....	119
5.1 关注“少数关键节点”.....	121
5.2 产出 KPI 实际操作 5 例.....	122
5.2.1 任务完成度.....	122
5.2.2 搜索流量比例.....	122
5.2.3 访客忠诚度和回访率.....	122
5.2.4 RSS/Feed 订阅数.....	123
5.2.5 正面退出比例.....	123
5.3 转化率进阶.....	123
5.3.1 购物车和结算流程 放弃率.....	124
5.3.2 购买前访问次数和天数.....	124
5.3.3 平均订单价值.....	124
5.3.4 主要目标(标识可转化 人群).....	125
5.4 衡量宏观及微观转化.....	126
5.5 量化经济价值.....	129
5.6 衡量非电子商务绩效.....	131

5.6.1 访客忠诚度.....	131	7.2 可操作的测试建议.....	162
5.6.2 访客回访率.....	132	7.2.1 改进关键页面——着陆页... 162	
5.6.3 网站停留时间.....	133	7.2.2 关注结账、注册/登录和 提交页面.....	163
5.6.4 访问深度.....	133	7.2.3 优化广告的数量及位置.....	163
5.7 衡量 B2B 网站绩效.....	134	7.2.4 测试不同的定价与销售 策略.....	163
第 6 章 解决“为什么”难题——利用 定性数据.....	137	7.2.5 测试包装盒的设计、DVD 封面等实物.....	164
6.1 实验室可用性研究：是什么， 为什么，有多少.....	137	7.2.6 优化外部市场活动.....	164
6.1.1 什么是实验室可用性 研究.....	138	7.3 对照试验：改善你的数据 分析.....	165
6.1.2 如何进行测试.....	138	7.3.1 衡量付费搜索对品牌关键词 和关键词拆解的影响.....	165
6.1.3 实验室可用性研究的最佳 实践.....	140	7.3.2 对照试验示例.....	167
6.1.4 实验室可用性研究的 好处.....	140	7.3.3 对照试验的优缺点.....	168
6.1.5 注意事项.....	141	7.4 创建并推动测试文化.....	168
6.2 可用性研究的替代方案： 远程和线上外包.....	141	7.4.1 忠告 1：第一次测试务必 成功.....	168
6.3 调研：真正倾听用户心声.....	144	7.4.2 忠告 2：不要过于依赖工具 或是迷信专家的夸大宣传... 169	
6.3.1 调研的类型.....	145	7.4.3 忠告 3：别有任何隐瞒—— 抛开自以为是.....	169
6.3.2 调研中最容易犯的错误.....	148	7.4.4 忠告 4：以假设开始.....	169
6.3.3 永不过时的 3 个最佳调研 问题.....	149	7.4.5 忠告 5：制定结果评估标准 和预先决策.....	170
6.3.4 选择线上调研供应商的 8 个 忠告.....	151	7.4.6 忠告 6：测试并衡量多目标 产出.....	170
6.4 互联网环境下新的用户研究 方法.....	153	7.4.7 忠告 7：根据用户最需要解 决的问题进行测试.....	170
6.4.1 竞争性标杆研究.....	153	7.4.8 忠告 8：分析数据，交流 心得.....	170
6.4.2 快速可用性测试.....	153	7.4.9 忠告 9：两个必备要素—— 测试宣讲员和测试专家.....	171
6.4.3 线上卡片-分拣研究.....	154		
6.4.4 人工智能视觉热点图.....	154		
第 7 章 尽早预知成败：充分发挥测试 和试验的力量.....	157	第 8 章 竞争情报分析.....	173
7.1 测试方法入门：A/B 测试 和 MVT.....	158	8.1 竞争情报的数据来源、类型 和秘密.....	174
7.1.1 A/B 测试.....	158	8.1.1 工具条数据.....	174
7.1.2 MVT.....	159		

8.1.2	用户库数据	175	9.4.2	整体的受众增长	211
8.1.3	ISP 数据	176	9.4.3	引用和轰动指数	213
8.1.4	搜索引擎数据	176	9.4.4	博客的成本	214
8.1.5	网站分析供应商的行业基准数据	176	9.4.5	博客的收益(投资回报率)	215
8.1.6	自行提供数据	178	9.5	量化 Twitter 的影响	217
8.1.7	混合数据	179	9.5.1	粉丝人数的增长	217
8.2	网站流量分析	179	9.5.2	信息放大	218
8.2.1	分析长期流量趋势	180	9.5.3	点击率和转化	219
8.2.2	分析竞争网站的重合度, 发现机会	181	9.5.4	转化率	221
8.2.3	分析反向链接和退出网站	182	9.5.5	新兴的 Twitter 指标	221
8.3	搜索和关键词分析	183	9.6	分析视频的表现	223
8.3.1	最热门关键词的绩效趋势	183	9.6.1	视频的数据收集	223
8.3.2	地域兴趣和机会分析	184	9.6.2	关键的视频指标与分析	224
8.3.3	相关的和快速上升的搜索	187	9.6.3	高级视频分析	228
8.3.4	市场占有率分析	188			
8.3.5	竞争性关键词优势分析	189	第 10 章	隐藏的网站分析陷阱的最优解决方案	231
8.3.6	关键词扩展分析	190	10.1	准确性还是精确性	232
8.4	受众识别和细分分析	192	10.2	数据质量处理的 6 个步骤	233
8.4.1	基于人口统计学的细分分析	192	10.3	建立行动仪表板	234
8.4.2	基于用户心理的细分分析	194	10.3.1	创建优秀的仪表板	235
8.4.3	搜索行为和受众细分分析	195	10.3.2	综合仪表板	236
			10.3.3	高影响力仪表板的 5 个准则	237
第 9 章	新兴分析: 社交、移动和视频	197	10.4	全线营销的机遇和多渠道衡量	240
9.1	衡量新的社交网站: 数据方面的挑战	198	10.4.1	转向全线营销模式	240
9.1.1	网站内容的演变	198	10.4.2	多渠道分析	241
9.1.2	Twitter 的革命	202	10.5	行为定向的优势和挑战	242
9.2	分析离线用户的行为(应用程序)	202	10.5.1	行为定向的优势	243
9.3	分析移动用户的行为	204	10.5.2	克服基本分析挑战	243
9.3.1	移动数据收集的可选方案	204	10.5.3	行为定向的两个先决条件	244
9.3.2	移动报表和分析	206	10.6	在线数据挖掘和预测分析面临的挑战	246
9.4	衡量博客的表现	210	10.6.1	数据类型	246
9.4.1	原始作者的贡献	210	10.6.2	变量的数目	247
			10.6.3	多重主要意图	247
			10.6.4	多次访问行为	247

10.6.5 缺少主键和数据集	248	11.6.1 计算头部和长尾	276
10.7 涅槃之路：走向智能分析的 步骤	249	11.6.2 了解品牌和行业关键词	277
10.7.1 步骤 1：加码	250	11.6.3 最佳搜索营销策略	278
10.7.2 步骤 2：配置网站分析 工具的设置	250	11.6.4 执行最佳长尾策略	280
10.7.3 步骤 3：营销活动/流量 来源跟踪	251	11.7 搜索：衡量上层漏斗关键词 的价值	281
10.7.4 步骤 4：收入和高级 情报	252	11.8 搜索：付费点击进阶分析	284
10.7.5 步骤 5：富媒体跟踪	252	11.8.1 识别关键词的潜在 机会	284
第 11 章 成为分析专家的入门指南	255	11.8.2 关注“什么改变了”	285
11.1 背景信息的重要性	256	11.8.3 分析展示份额和收入 损失	286
11.1.1 比较不同时期的关键 指标	256	11.8.4 拥抱投资回报率分布 报表	288
11.1.2 通过细分提供背景信息	257	11.8.5 用户搜索查询和匹配 类型归零	288
11.1.3 比较网站关键指标的 平均值和细分值	257	第 12 章 成为分析专家的进阶指南	291
11.1.4 给指标寻找伴侣	259	12.1 多触点营销活动归因分析	291
11.1.5 利用行业基准和竞争 数据	260	12.1.1 多触点是什么	291
11.1.6 了解业务知识	261	12.1.2 你有归因问题吗	293
11.2 KPI 变化趋势比较	262	12.1.3 归因模型	294
11.2.1 呈现业务知识	262	12.1.4 真实世界中归因分析的 核心挑战	297
11.2.2 细分来救援	263	12.1.5 归因分析的可行替代 方案	298
11.3 在 Top 10 之外：什么 改变了	264	12.1.6 关于多触点的部分 思考	300
11.4 真正的价值：衡量潜在转化 及访客行为	267	12.2 多渠道分析：对于全线营销 的衡量技巧	300
11.4.1 潜在访客行为	267	12.2.1 跟踪离线营销活动对在线 营销活动的影响	300
11.4.2 潜在转化	268	12.2.2 跟踪线上广告活动的线下 影响	306
11.5 4 种不能指导实际行动的 KPI 衡量技术	269	第 13 章 网站分析职业生涯	313
11.5.1 平均值	269	13.1 网站分析职业生涯规划： 选择、薪酬前景和成长	314
11.5.2 百分比	270	13.1.1 个人技术贡献者	315
11.5.3 比率	272	13.1.2 个人业务贡献者	316
11.5.4 组合或计算得出的指标	273		
11.6 搜索：实现最优长尾策略	275		

13.1.3	技术团队领导	317	14.1.4	如果想让决策者感兴趣， 首先要让网站分析 有趣	334
13.1.4	业务团队领导	318	14.1.5	竞猜	334
13.2	网站分析成功职业生涯的 技能培养	319	14.1.6	内部分享	334
13.2.1	使用数据	319	14.1.7	把握办公时间	334
13.2.2	获取多个分析工具的 经验	320	14.2	提供能指导实际行动的报表 和分析	335
13.2.3	真实世界中的运用	320	14.2.1	使用 Unboring 过滤器	336
13.2.4	成为数据收集侦探	322	14.2.2	将见解与实际数据联系 在一起	336
13.2.5	数学基础：学习统计学的 基本知识	322	14.3	通过更改指标定义来改变 企业文化：品牌宣传指数	337
13.2.6	善于提问	322	14.3.1	案例及分析	338
13.2.7	与业务团队紧密协作	323	14.3.2	问题	338
13.2.8	学习有效的数据可视化 和 PPT 技能	323	14.3.3	解决方案	339
13.2.9	与时俱进：参加免费网络 研讨会	324	14.3.4	结果	339
13.2.10	与时俱进：阅读博客	324	14.3.5	采用 BEI 指数的结果	340
13.3	分析高手人生中最美好的一 天	326	14.3.6	可选择的计算方法：加权 平均	340
13.4	雇佣最好的人才：给分析 经理和总监们的建议	327	14.3.7	总结	341
13.4.1	优秀分析专家的关键 特质	328	14.4	提升数据质量：从质疑转向 使用数据	341
13.4.2	熟手或新手：做出正确 的选择	328	14.4.1	选择不同的老板	342
13.4.3	面试中的最大考验：批判 性思维	329	14.4.2	用“完美”数据资源教育 组织	342
第 14 章	公司高层、分析师和其他员 工一起：创建数据驱动的企 业文化	331	14.4.3	用可操作的见解吸引公司 高层的注意	343
14.1	改造企业文化：如何让人们 关注网站分析	332	14.4.4	小秘密 1：第一周/月的头 部数据具有可操作性	343
14.1.1	做一些令人惊讶的事， 不要简单地提交数据	332	14.4.5	小秘密 2：在漏斗的低层 提升数据精度	344
14.1.2	从产出和影响开始分析， 而不是访问量	333	14.4.6	解决方案不是实施另一款 网站分析工具	344
14.1.3	创造英雄和榜样	333	14.4.7	承认边际收益递减	345
			14.4.8	网站越小，问题越大	345
			14.4.9	不合逻辑的用户行为和 不准确的基准	346
			14.4.10	在网站上更快失败	346