KAPITOLA 4

Úžasný svět clickstream analýzy: praktická řešení

V této kapitole se dozvíte:

- Základy webové analytiky
- Nejlepší přehled získaný z webové analytiky
- Základní strategie používané v analýze
- Každodenní clickstream analýzy provedené v akceschopné podobě
- Posouzení reálnosti: perspektivy klíčových problémů webové analytiky

Nyní nastává ten správný okamžik, kdy se můžeme pustit do opravdové práce. V této kapitole se dozvíte řadu informací týkajících se těch nejdůležitějších přehledů z webové analytiky. Také vám prozradím, jak vytvářet skutečně skvělé a užitečné přehledy pro optimalizaci pro vyhledávače, pro interní vyhledávání, analýzu widgetů apod.

Poté se vrhneme na vyšší úroveň odbornosti ve webové analytice. Dozvíte se, jak se vypořádat s některými z nejsložitějších výzev, které komplikují život nás, lidí živených internetovými daty.

Pokud jste při studiu knihy vynechali předchozí kapitoly, doporučuji vám alespoň projít obsah kapitoly 3, protože tato kapitola z ní přímo vychází.

Když rázem otevřete XiTi (nebo Omniture či jinou vámi oblíbenou analytickou aplikaci), ocitnete se tváří v tvář ohromujícímu množství přehledů. A právě tady začneme tuto kapitolu, kdy si zdokonalíme své dovednosti v rozeznání, co je důležité a jak z těchto všech dat dostat přesně ty údaje, které potřebujeme.

Základy webové analytiky

Webová analytika 2.0 není sice hračka pro děti, ale na druhou stranu není ničím, co by se nedalo pochopit. Ostatně stejně jako všechno v životě je cesta k používání této aplikace poměrně složitá. Můžete začít tím nejjednodušším a věnovat se těm nejsnáze používaným nástrojům, a poté, jakmile se zaškolíte, můžete pokračovat složitějšími nástroji a získat tak znalosti a dovednosti na vyšší úrovni. A konečně postupem času získáte určitě ještě daleko více zkušeností a praxe, a když ve svém úsilí vytrváte, pak se bezpochyby stanete naprosto špičkovým odborníkem na analýzu!

Budeme-li se tedy držet výše zmíněného, začněme s vědomím, že jsme *naprostými začátečníky*, a určitě tak budeme vděčni za každou radu, která nás posune po našem pomyslném žebříčku na cestě k tomu stát se odborníkem na analýzu.

Následující rady jsou velmi jednoduché a můžete je použít prakticky na každém webu. Myslím, že na žebříčku odbornosti s hodnotami od 0 do 100 (kde hodnota 100 odpovídá expertovi), vás tato část posune z nuly na 35 za několik dnů.

Pro každou radu použiji snadno srozumitelnou následující strukturu:

- *Co je to zač?* Touto otázkou rozumějte dotaz na to, co se v přehledu vyskytuje.
- *O čem vypovídá?* Jde o to vědět, jak metriky a informace interpretovat.
- *Co dělat dál?* Toto je můj dárek pro vás – vede na další úroveň porozumění.
- *Jaké jsou výsledky?* Rozpoznejte, co můžete nakonec očekávat.

Vyloučení primitivních ukazatelů

Pojďme se ponořit do světa roztomilých čísel. Na obrázku 4.1 vidíte snímek klíčových metrik, které uvidíte, když se přihlásíte do klasického nástroje pro webovou analýzu.

Obrázek 4.1: Základní klíčové indikátory výkonu webu

Vzhledem ke své naprosto přirozeně srozumitelné povaze představuje následujících šest metrik – Počet návštěv, Míra opuštění, Počet zobrazených stránek, Počet stránek na jednu návštěvu, Průměrný čas strávený na webu, Počet procent nových návštěv – naprosto ideální odrazový můstek pro vaši cestu po stopách webové analytiky.

Základní metriky: co jsou zač? Počet návštěv odpovídá počtu relací na vašem webu – jde tedy o to, kolikrát někdo brouzdal vaším webem. Míra opuštění představuje počet uživatelů, kteří web opustili okamžitě! Každé z těchto metrik jsem se obsáhle věnoval v kapitole 3.

Počet zobrazených stránek ukazuje, kolik stránek bylo při těchto návštěvách vyžádáno. A samozřejmě Počet stránek na jednu návštěvu zobrazuje množství stránek vtažených na jednu návštěvu.

Průměrný čas strávený na webu odpovídá času, který uživatelé průměrně strávili na vašem webu.

Počet procent nových návštěv odpovídá počtu relací od uživatelů, kteří navštívili váš web poprvé.

O čem vypovídají? Nejprve se potěšte vědomím toho, jak jste dobří (nebo naopak zesmutněte, pokud je návštěvnost na vašem webu mizerná). Vidíte ty křivky vedle každého čísla? Jedná se o trendy pro každou z metrik, přičemž se zobrazuje trend síly metriky v čase.

Nyní vám ukážu, jak já osobně provádím analýzu dat, kterou vidíte na obrázku 4.1, a doporučuji vám totéž provést i pro váš web. Počet návštěv se podle všeho vyvíjí tím správným směrem pro firmu. Vypadá to, že před několika týdny se stalo něco, co způsobilo ono maximum v grafu, takže si tuto skutečnost poznamenám k pozdějšímu prozkoumání.

Dál mám všechny možné podklady pro tvrzení, že děláme něco velmi dobře, protože stoupající trend mají i metriky Počet stránek na jednu návštěvu a Průměrný čas strávený na webu. Poněkud mě to překvapuje, protože tyto dvě metriky spolu navzájem nijak nesouvisejí. Přece jen prohlédnou hodně stránek, nenajdou, co hledají a stráví tak na webu méně času a obráceně.

Pozornost si zaslouží i Míra opuštění se svou hodnotou 57 %, ovšem nedávno provedené změny na webu a strategie zaměřená na zvýšení návštěvnosti očividně také přinesla své ovoce a snížila tak Míru opuštění (vidíte onu křivku vedle čísla 57,78 %?).

Růst každé firmy (komerčně zaměřené i nekomerční) spočívá na růstu svého působení přitahováním potenciálních zákazníků. Počet procent nových návštěv vypadá se svojí hodnotou 65,01 % kladně, ovšem všimněte si, že křivka má tendenci klesat. To znamená, že i když je hodnota slušných 65 %, zvyšuje se tedy počet opakovaných návštěv (to by vysvětlovalo i menší počet opuštění a více času stráveného na webu).

Obecně lze říci, že mohu být s výsledkem analýzy spokojený.

Co dělat dál? Prozkoumejte tyto trendy podrobněji. Za náhledem křivek vyjadřujících trendy uvidíte vývoj během posledních několika měsíců a můžete tak porovnat mezi sebou hodnoty metrik pro minulý a aktuální měsíc.

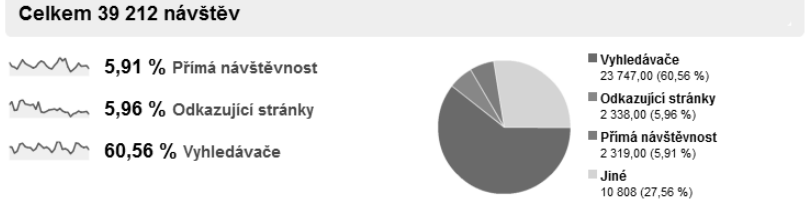
Nezávisle na analytickém řešení obvykle nebudete muset v žádném programu klepnout více než dvakrát nebo třikrát, abyste se dostali k těmto číslům.

Odhalení výsledků č. 1. Vaše snažení netrvalo ani moc dlouho (odhaduji tak okolo 30 minut), a přesto jste se dozvěděli hlavní metriky. Nyní tak víte, jak na tom celkově jste. Ani to nebolelo, že ne?

Prací s primitivními metrikami jste si přilepšili 5 % ze 35 % na naší cestě stát se odborníky na sto procent.

Způsoby získávání návštěvníka

Na počátku vašeho putování webovou analytikou je naprosto klíčové pochopit, odkud k vám na web přichází vaši návštěvníci (o něco více se dozvíte v části, která bezprostředně následuje za touto). Na obrázku 4.2 vidíte klasický přehled zdrojů návštěvnosti, a to na poměrně vysoké úrovni, což je přesně to, co v tuto chvíli potřebujete.



Obrázek 4.2: Hlavní metody získávání návštěvníka

Všechno důležité je víceméně skryto v tomto skromném a malém koláčovém grafu.

Metody získávání návštěvníka: co jsou zač? Přímou návštěvnost provádí ti uživatelé, kteří se na váš web dostanou po zapsání adresy URL přímo do adresního řádku nebo prostřednictvím záložky uložené v internetovém prohlížeči.

Poznámka: Při zadávání vašich kampaní nezapomeňte správně označit všechny odkazy, abyste zajistili, že se taková návštěvnost nezobrazí v podobě přímé návštěvnosti.

Pod pojmem odkazující weby se rozumí weby, které obsahují odkazy na váš web, a to včetně blogů, webů různých zaměstnaneckých společností, fór, konkurenčních webů, stránek vaší matky, která na váš web pyšně odkazuje atd.

Vyhledávače jistě znáte: Google, Yahoo!, Bing, Ask a další není třeba představovat.

Tento soubor obsahuje jak přirozenou, tak i placené (PPC/SEM) návštěvnosti, na to nezapomeňte.

Nakonec je tady soubor návštěvnosti pod označením Jiné. Obsahuje bannerové reklamy, e-mailové kampaně, kampaně v sociálních sítích, provizní partnerství, atd. Právě na těchto místech obvykle utrácíte peníze, abyste za ně získali nějakou tu návštěvnost na svém webu (kromě přirozeného vyhledávání).

O čem vypovídají? Nejprve se podívejte na přímou návštěvnost, abyste získali přehled o tom, kolik návštěvnosti získáváte od uživatelů, kteří již znají adresu URL vašeho webu, popřípadě ji mají uloženou v záložkách. Hodnota okolo 21 % je v tomto směru velmi slušná. Ta správná hodnota je samozřejmě vždy závislá na oboru podnikání, nicméně nízká hodnota pro přímou návštěvnost by mohla poukazovat na problémy s udržením návštěvníků nebo skutečným spojením se zákazníky.

Dále se podívejte na odkazující weby, abyste identifikovali zdroje, které vás neznají, nicméně k vám na web posílají nějakou tu návštěvnost. Nebude od věci tyto weby navštívit a zjistit důvod. Pokud se bude jednat o spolehlivé weby, pak případně s nimi můžete navázat obchodní vztahy. Obvykle takovéto weby ukazují na váš web zdarma. Samozřejmě je logické, že budete chtít, aby toto číslo bylo co možná největší, ale i přesto se asi nikdy nedostane na hodnotu 80 %! Na druhou stranu, pokud bude dosahovat například pouze dvou procent, pak jste pravděpodobně svou marketingovou kampaní nikoho nezasáhli, popřípadě jste nezískali dosti uživatelů, kteří jsou ochotni na váš web odkázat – to samozřejmě není v žádném případě optimální.

Velmi důležitý je i soubor internetových vyhledávačů. U mnoha webů činí návštěvnost vyhledávačů třetinu až polovinu veškeré návštěvnosti. Vzhledem k tomu, že valná většina uživatelů vyhledává dnes informace právě pomocí vyhledávačů, jedná se o soubor, který je klíčové sledovat. Na obrázku 4.2 činí tento podíl 60 %, což je velmi slušné, i když opět přesné číslo je velmi závislé na oboru, v němž podnikáte. Na základě svých zkušeností biju na poplach, když je to okolo 10 %, to je totiž velmi málo.

Položka Jiné obvykle bude zabírat jen malou část vašeho koláčového grafu, což je dobře, protože právě tato položka většinou obsahuje výsledky snah o získání návštěvníků, neboli jsou to právě návštěvnost, za niž utrácíte peníze a jejichž výsledkem má být zvýšení návštěvnosti na vašem webu. Pokud je obsah balíčku Jiné kupříkladu 45 %, znamená to, že jste nepracovali dostatečně pilně na získání návštěvnosti, která by nestála nic (přirozené vyhledávání, odkazující stránky, přímá návštěvnost).

Co dělat dál? Prozkoumejte pro každý balíček dlouhodobé trendy. Lepšíte se nebo horšíte? Zvažte segmentaci dat a podrobnější zkoumání oblastí s vyšší prioritou. Na obrázku 4.3 například naleznete jednoduchou a rychlou ukázku segmentace návštěvnosti z vyhledávačů.

Moje původní interpretace dat na obrázku 4.3 byla v tom smyslu, že se web stal *příliš závislý* na placeném vyhledávání. Podívejte se na tento případ podrobněji, abyste pochopili, proč tomu tak je. Už vidíte, jak to funguje?

Rovněž vám doporučuji podívat se podrobněji na jednotlivé weby, které vám posílají návštěvnost, a samozřejmě to samé platí i pro klíčová slova a fráze, které přivádějí návštěvnost na váš web. Obojí vám totiž do značné míry pomůže porozumět záměrům návštěvníků.

Celkem 23 747 návštěv prostřednictvím 8 209 klíčových slov

Zobrazit: celkem | placeno | neplacené

Celkem 10 653 placených návštěv prostřednictvím 2 681 klíčových slov

Zobrazit: celkem | placeno | neplacené

Celkem 13 094 neplacených návštěv prostřednictvím 5 740 klíčových slov

Zobrazit: celkem | placeno | neplacené

Obrázek 4.3: Dělení na neplacené a placené návštěvy získané přes vyhledávače

V obou případech se připravte na překvapivá zjištění.

Odhalení výsledků č. 2. Pravděpodobně jste asi 30 minut strávili studiem předchozího obrázku a prohlížením další úrovně přehledu. Nyní již víte, odkud návštěvníci přicházejí, a také máte minimálně první náznaky porozumění, zda vaše firma vynakládá peníze na marketing skutečně efektivně.

Nastudováním této části jste postoupili o 10 bodů směrem ke hranici 35 bodů odbornosti.

Rychlé opravy a šetření penězi

Věřím tomu, že jste netrpělivě strávili jednu hodinu nad přehledy. Ovšem nyní je čas na opravu chyb a ušetření peněz. Nejprve je nutné zjistit ty webové stránky, které jsou *hlavní příčinou neúspěchu*.

V kapitole 3 jsem vám popsal, jak na to: prozkoumáním nejčastějších vstupních stránek a jejich metriky Míry opuštění.

Search Keywords

	Total	Google	Windows Live	Yahoo!	MSN	Ask	AOL
Total	84.5%	83.2%	97.5%	88.3%	93.9%	91.2%	89.6%
avinash kaushik	49.2%	49.1%	64.7%	40.7%	100.0%	100.0%	66.7%
avinash	59.0%	48.2%	98.4%	34.1%	100.0%	-	100.0%
survey questions	94.4%	94.1%	100.0%	97.7%	94.1%	77.8%	100.0%
occam's razor	59.2%	58.8%	52.2%	73.3%	81.3%	-	100.0%
analytics	99.7%	89.2%	100.0%	-	-	100.0%	-
working at google	86.2%	86.2%	-	88.9%	-	-	66.7%
4q	59.8%	60.1%	-	43.8%	-	-	50.0%
kaushik	66.0%	59.3%	96.7%	66.7%	100.0%	-	0.0%
working for google	87.9%	87.6%	100.0%	93.3%	100.0%	100.0%	100.0%
web analytics tools	72.3%	72.5%	0.0%	-	-	-	-
occams razor	55.7%	55.7%	44.4%	50.0%	60.0%	-	100.0%
customer survey questions	93.5%	93.7%	100.0%	100.0%	92.8%	100.0%	0.0%
kpi	89.0%	89.0%	100.0%	100.0%	-	-	-
web analytics blog	53.5%	53.7%	-	0.0%	-	-	-
google trends	78.0%	78.1%	-	-	-	-	71.4%
google	96.6%	89.6%	100.0%	-	-	100.0%	100.0%
key performance indicators	89.8%	89.3%	-	100.0%	-	-	-
occam's razor blog	49.6%	48.9%	100.0%	60.0%	100.0%	-	-
tracking cookies	91.5%	92.7%	77.8%	62.5%	100.0%	-	100.0%
data driven decision making	91.7%	91.3%	-	-	-	100.0%	100.0%

Obrázek 4.4: Počet procent krátkých návštěv (opuštění) – Clicktracks

Další výborným, a přitom velmi akčním způsobem pro vyhledání míst k nápravě (a ušetření peněz) je podívat se na 25 nejlepších klíčových slov, která přivádějí návštěvnost, a také na jejich míru opuštění (nebo jak se nazývají na obrázku 4.4 z programu Clicktracks – krátké návštěvy).

Nejnavštěvovanější vstupní stránky, klíčová slova a opuštění: co jsou zač? Stejně jako v následujícím přirovnání – máte obchodní dům s několika vchody. Pomocí vstupních stránek a pomocí Míry opuštění můžete identifikovat dveře, kterými lidé nemohou vcházet do vašeho obchodu. Jde skoro o zločin!

Přehled vstupních stránek vám zobrazuje ty stránky, které vaše návštěvníky a potažmo i vás, chudáčka, úplně zklamou. Přehled klíčových slov vám pomůže identifikovat klíčová slova, kde je něco špatně. Je dokonce lepší podívat se jen na klíčová slova pro placené vyhledávání.

O čem vypovídají? To je jednoduché. O vašem nepovedeném webu.

Připomeňme si, že míra opuštění měří nepodařenost webu z pohledu návštěvníka v duchu hesla: „Přišel jsem, z toho co jsem viděl se mi udělalo nevolno, a tak jsem hned odešel." Stránky s vysokou mírou opuštění nedokázaly splnit účel, za jakým tam návštěvník přišel. Vaši pozornost si zasluhuje deset vstupních stránek na prvních místech ve vašem přehledu. Pokud je opravíte, zvýšíte pravděpodobnost, že návštěvníci budou ochotni procházet váš web více do hloubky a možná i provedou nějakou konverzi.

Ještě zajímavější je přehled s klíčovými slovy. Tady sledujete přímo *záměr návštěvníka*. Návštěvník vám totiž přímo sděluje, proč váš web navštívil, a klíčová slova s vysokou mírou opuštění jsou těmi, která záměru návštěvníka vůbec neodpovídají. Je možné, že jste dobře umístěni na špatná klíčová slova, nebo stránky pro uživatele, kteří se na ně dostanou, nemají tu správnou „šťávu", aby je donutily k nějaké akci. Určitě je opravte.

Co dělat dál? Tento problém podrobně rozebírám v kapitole 7, nicméně vašimi přáteli jsou v tomto směru experimenty a testování. Začněme jednoduchými testy A/B. Spusťte nějakou zdarma dostupnou utilitu, například Google Website Optimizer. Jen pro zajímavost – tento nástroj toho dokáže asi z 95 % tolik, co jakýkoliv placený nástroj. Pokud již máte zakoupený program jako například Optimost, Offermatica nebo SiteSpect, pak použijte některý z nich.

Vyberte ty stránky, které chcete opravit, vytvořte pár verzí stránek a spusťte testování. Změna rozložení prvků na stránce, obsah stránky, obrázky či výzvy k činnosti – vše je povoleno. Při testování zdokonalujete stránky na základě ohlasů uživatelů.

Odhalení výsledků č. 3. Vytvoření přehledu zabere asi dvě minuty, další minutu vám pak bude trvat prohlížení čísel a klepnutí na několik tlačítek. Asi za půl hodiny pak již budete mít vytvořen speciální seznam oblastí, na které se máte zaměřit. Budete vědět, se kterými stránkami potřebujete začít dělat úpravy, a také budete moci zdokonalit vaše placené kampaně.

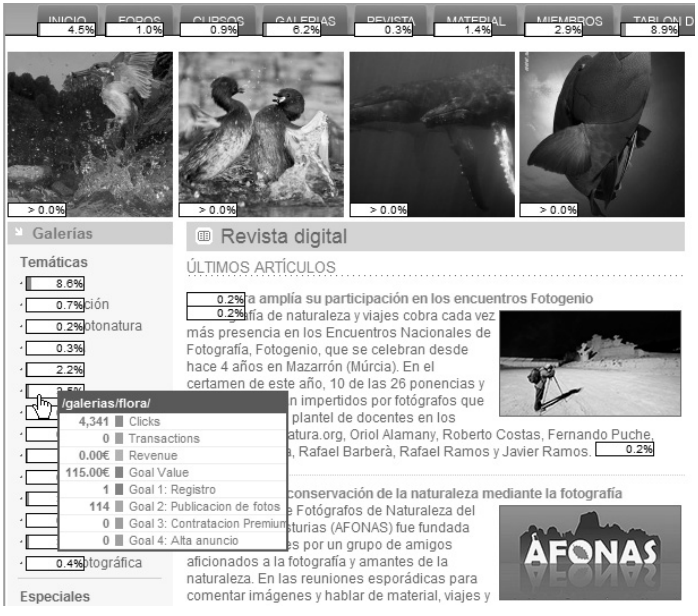
Za jednu a půl hodiny jste na dvaceti bodech z celkových 35 na naší cestě k dosažení profesionality v oblasti webové analytiky. Nyní již také víte, co děláte, což je k nezaplacení!

Analýza hustoty prokliků

Miluji přehled překryvných dat stránky. A jak vám tento přehled může pomoci?

Nyní jste vylepšili stránky nejnavštěvovanější jako první a také klíčové kampaně přivádějící návštěvnost (přes klíčové výrazy). Nyní se pokusme pochopit, proč stránky, které podle našeho názoru prostě musí být hojně navštěvované, navštěvované nejsou, a proč stránky s výzvou k akci nedosahují

úspěchu. Pojďme se zaměřit na obvyklé příčiny neúspěchu (neboli kde se často vyskytují chyby). Na obrázku 4.5 vidíte přehled překryvných dat stránky `www.fotonaura.org` v Google Analytics.



Obrázek 4.5: Přehled překryvných dat stránky v Google Analytics

Moje obliba tohoto typu přehledu má dva následující důvody:

Pro spoustu lidí jsou čísla, metriky a tabulky přehršlí údajů. Přehled překryvných dat stránky odstraňuje tyto slabiny. Data vidíte pěkně přehledně vizuálně.

I když se stanete zkušeným odborníkem na analýzu, nebudete na provedení analýzy tak dobrým, jak byste mohl být, protože prostě jen zřídkakdy používáte ten web, u něhož právě analýzu provádíte. Pokud použijete přehled překryvných dat stránky, bude se jednat o skvělou příležitost, jak se alespoň na chvíli ocitnout v kůži návštěvníka.

Překryvná data stránek: Co to je? Jedná se o analýzu prováděnou na základě počtu klepnutí na odkaz.

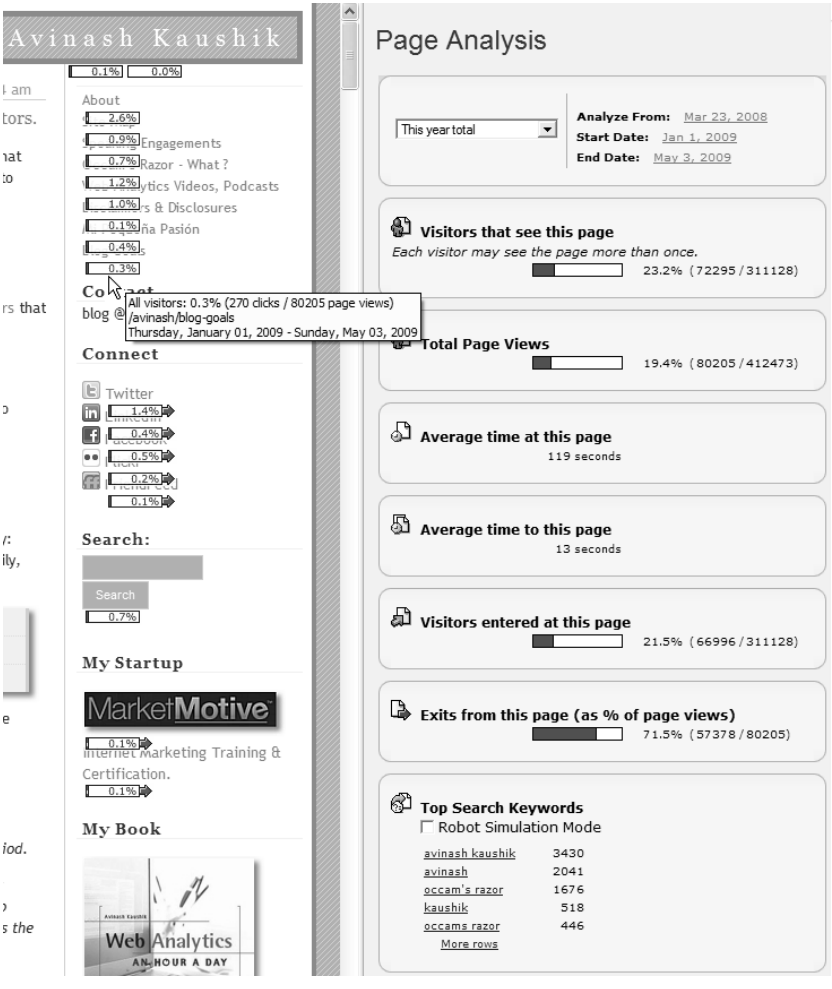
Přehled překryvných dat stránek ukazuje počet klepnutí na každý odkaz na stránce (viz obrázek 4.5). Kromě toho poskytuje i další užitečné informace, jako je kupříkladu výpočet výnosu z klepnutí na odkaz, konverzní poměr za vybraný časový úsek, atd.

Každý nástroj zobrazuje počet klepnutí trochu jinak. Mým oblíbencem je v tomto případě nástroj ClickTracks, jenž právě v přehledu překryvných dat stránky zároveň zobrazuje data v souvislostech s klíčovými metrikami týkající se dané stránky (viz obrázek 4.6).

Přehled překryvných dat stránek zobrazuje počet procent zobrazených stránek, čas strávený na stránce, čas pro dosažení stránky, počet procent odchodů a klíčová slova, jež návštěvníky na vaši stránku nasměrovala. Stručně řečeno zde najdete všechno, co je třeba pro posouzení výkonu stránky.

O čem vypovídá? Když se díváte na přehled překryvných dat stránek, hledáte shluky s velkým počtem prokliků. Zkuste vyhledat dva nebo tři odkazy, na něž se klepalo nejvíce, a zkuste je

sladit s odkazy, u nichž chcete, aby na ně návštěvníci klepali. Podívejte se, kteří návštěvníci klepají na odkazy, k nimž se musí dostat rolováním stránky, a zde se možná dostanete rovněž k překvapivým výsledkům.



Obrázek 4.6: Přehled navigace s metrikami týkajícími se úrovně stránek v programu ClickTracks

Rovněž se podívejte na odkazy, které bez problémů dosahují vysoké míry konverze (konverzí můžete dosáhnout jak na webu pro elektronické obchodování, ale i u nekomerčně zaměřených webů, jako je například na obrázku 4.6). Hledejte vše, co může lidi spojovat. Tak například se můžete podívat, zda více lidí objednává zboží, když klepnou na odkaz pro porovnání produktů na titulní stránce, nebo když jdou přímo na stránku s detailem zboží?

Zkuste několik takových nejnavštěvovanějších odkazů sledovat dále a dívejte se, co návštěvníci dělají poté, co na tento odkaz klepnou. Jděte jednoduše v jejich stopách a vyzkoušejte si takto svůj vlastní web.

Zkontrolujte odkazy, z nichž návštěvníci na vaše stránky přicházejí – tato skutečnost vám pomůže objasnit míru opuštění a míru odchodů.

Nakonec se podívejte na hodnotu průměrného času potřebného k dosažení stránky. Pokud návštěvníkům trvá nalezení vašich klíčových stránek příliš dlouho, pak máte problém s vašimi základními navigačními prvky nebo způsobem jejich propagace.

Co dělat dál? Vytvořte si pro vaše stránky seznam vylepšení.

Nyní, když víte, co mají návštěvníci v oblibě, zvažte možnosti křížového a navyšovacího prodeje. Například asi nikdo neklepne na blikající proužek s reklamou uprostřed stránky, protože až příliš vypadá jako reklama.

Pokud to vámi používaný analytický nástroj dovolí, zkuste jednotlivá klepnutí segmentovat. Kam klepají lidé, kteří konvertují vs. ti ostatní vs. lidé z vyhledávačů vs. lidé z e-mailové kampaně?

Segmentací dat tedy nejen porozumíte všem těmto záležitostem globálně, z pohledu všech návštěvníků, ale zároveň můžete začít chápat odlišné typy lidí, kteří váš web navštíví. A dokonce s nimi můžete podle toho i zacházet!

Odhalení výsledků č. 4. Pomocí přehledů překryvných dat stránky pochopíte, jak se návštěvníci pohybují na vašem webu. Přitom tento typ přehledu je snadno srozumitelný a sází na přehlednost vizualizace. Dále pochopíte, které metody na vašem webu skutečně fungují a které nikoliv. Žádné tabulky, žádná čísla, žádné grafy – prostě skvělé a názorné!

S přehledem překryvných dat stránek můžete strávit tolik času, kolik chcete. Nejprve možná strávíte 30 až 60 minut prozkoumáváním těch nejúspěšnějších stránek. A na konci už budete na 25 bodech z celkem 35 bodů na cestě k dosažení profesionality v oblasti webové analytiky.

Měření počtu návštěv vedoucích k nákupu

Mám na mysli naprosto jedinečný fakt, který řada z nás opomíjí – jde o to, že návštěvníci internetových obchodů obvykle při své první návštěvě nic nekoupí. Ovšem většina z nás se zaměřuje na to, aby lidé pokud možno nakoupili co nejdříve. Snaží se toho dosáhnout obzvláště ti, kteří měří jako svůj cíl konverzní poměr webu nebo počet návštěv.

Jistou pomocí proti tomuto nedokonalému přístupu je přehled počtu návštěv k dosažení nákupu, jak to ukazuje obrázek 4.7.

Visits to Purchase	Transactions	Percentage of all purchases
1 visits	237	42.70%
2 visits	106	19.10%
3 visits	72	12.97%
4 visits	49	8.83%
5 visits	26	4.68%

Obrázek 4.7: Přehled počtu návštěv na jeden nákup

Počet návštěv k dosažení nákupu: Co to je? Váš nástroj pro webovou analytiku začíná anonymně sledovat návštěvníka od jeho první návštěvy. Pokud si tento návštěvník koupí nějaké zboží z vašeho webu, pak se tato skutečnost zaznamená. Přehled o počtu návštěv na jeden nákup pak vypovídá o rozložení počtu návštěv, které byly potřeba, než si nějaký návštěvník něco z vašeho webu koupil. Oním „nákupem" se také může označovat vložení příspěvku nebo získání kontaktu či jiné položky podobného typu. Tak například když si prezident USA Obama bude shromažďovat e-maily a kontakty všech lidí, kteří jej budou pod-

porovat při jeho znovuzvolení v roce 2011, pak jeho volební tým nebude sledovat víceméně nic jiného, než počet návštěv k odeslání kontaktních údajů. Úplně to stejné.

O čem vypovídá? Hledáte, jak moc rovnoměrně jsou jednotlivá čísla v přehledu rozložena. Z obrázku 4.7 je vidět, že pouhých 42 % návštěvníků si nějaké zboží koupilo v rámci první návštěvy. Pak následuje mírný pokles, který pokračuje až k *xxx* návštěvám.

Tyto informace vám poslouží k pochopení nákupního chování vašich zákazníků přes několik návštěv. Dozvíte se, co lidi přesvědčí k tomu, že koupí právě to vaše nabízené zboží. Pokud na svém webu prodáváte Ferrari nebo iPody, pak je určitě kriticky důležité vědět, proč si kupují Ferrari již při první návštěvě vašeho webu, a iPod až při patnácté návštěvě. (Však proč by ne? Takto podivné jednání může způsobit třeba krize středního věku.)

Co dělat dál? S přehledem, který je obdobou Počtu návštěv k dosažení nákupu souvisí Počet dní k dosažení nákupu. Průnik obou těchto přehledů vám pak pomůže zjistit, kolik dnů uplynulo mezi jednotlivými návštěvami.

Většina uživatelů kupříkladu nakupuje po třech návštěvách vašeho webu. Tyto tři návštěvy se však mohou uskutečnit v intervalu delším než patnáct dní, nebo naopak se klidně mohou uskutečnit během jednoho jediného dne.

Tato analýza pomáhá k pochopení chování uživatele tak dobře, že jste schopni hned reagovat. Nyní se můžete vrátit zpět a optimalizovat způsob prodeje každého druhu zboží, způsob jeho propagace, či dokonce provést optimalizaci vašich skladových zásob!

Odhalení výsledků č. 5. Vyvození závěrů z přehledu z počtu návštěv k dosažení nákupu a počtu dní k dosažení nákupu není nijak příliš časově náročné, navíc jsou tyto přehledy standardní součástí většiny nástrojů pro webovou analytiku. Celý proces může trvat asi 20 minut. Daleko více času (dejme tomu 40 minut) pak pojme srovnání těchto dat se strategií prodeje a následné vyhledání poznatků, na které budete schopni reagovat.

Nicméně v každém případě máte za hodinu vyděláno celých 35 bodů, což je ta nejlepší cesta, jak se stát skutečným odborníkem na webovou analytiku!

Jen si to porovnejte – za tři hodiny práce jste ušli hodný kus cesty. Začali jste několika málo fakty z oblasti webové analytiky, propracovali jste se na úroveň začátečníka a podle toho, co jste se naučili, jste byli schopni hned vylepšit váš web.

Nejlepší přehled získaný z webové analytiky

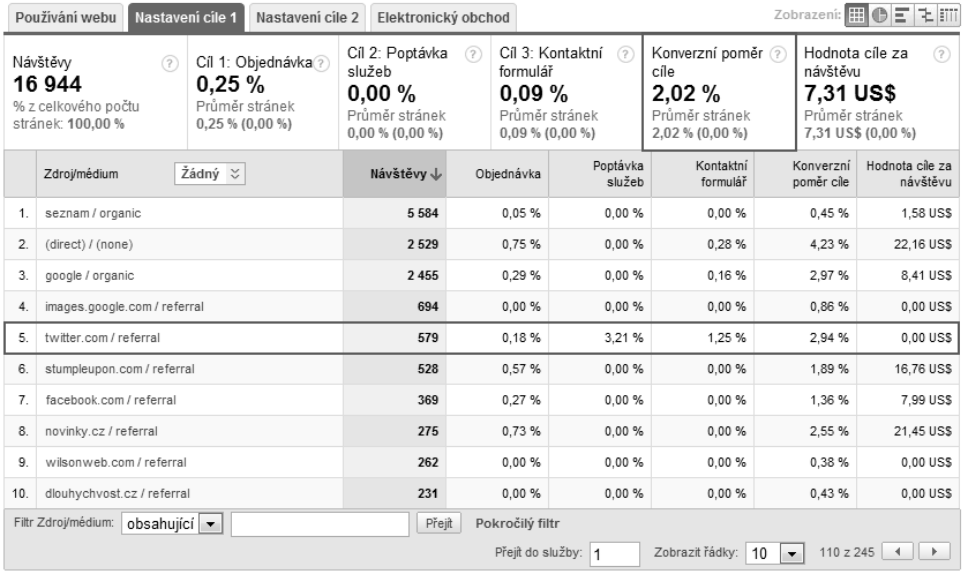
Na řadě konferencí, jichž jsem se zúčastnil, jsem položil následující otázku: „Jaký přehled byste si s sebou vzali na pustý ostrov, pokud byste si mohli z nástroje pro webovou analytiku vybrat pouze jeden?“

Mohu si dovolit zbabělý úhyb – samozřejmě to do značné míry závisí na druhu vašeho podnikání. Jaké tři strategie uplatňujete? Používáte strategii B2B nebo B2C? Určitě víte, co mám na mysli.

Toto vše jsou otázky takříkajíc na tělo, nicméně vůbec se nemusíte cítit nějakým způsobem zaraženi, že nemáte kompletní informaci (každý analytik vám řekne, že prakticky nikdo nemůže mít zcela úplné informace).

Existuje ovšem jeden přehled, který bude fungovat u jakéhokoliv webu, a tím se alespoň v mých očích povyšuje na úroveň toho nejlepšího přehledu z webové analytiky – jedná se o přehled *výsledků podle všech zdrojů provozu*. Shodou okolností se naprosto přesně shoduje

s hlavním přístupem Web Analytics 2.0, a je tedy perfektně využitelný. Na obrázku 4.8 vidíte, jak přehled výsledků ze všech druhů provozu vypadá – jedná se v tomto případě o přehled z nástroje Google Analytics.



Používání webu | Nastavení cíle 1 | Nastavení cíle 2 | Elektronický obchod — Zobrazení:

Návštěvy	Cíl 1: Objednávka	Cíl 2: Poptávka služeb	Cíl 3: Kontaktní formulář	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu
16 944	0,25 %	0,00 %	0,09 %	2,02 %	7,31 US$
% z celkového počtu stránek: 100,00 %	Průměr stránek 0,25 % (0,00 %)	Průměr stránek 0,00 % (0,00 %)	Průměr stránek 0,09 % (0,00 %)	Průměr stránek 2,02 % (0,00 %)	Průměr stránek 7,31 US$ (0,00 %)

	Zdroj/médium (Žádný)	Návštěvy ↓	Objednávka	Poptávka služeb	Kontaktní formulář	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu
1.	seznam / organic	5 584	0,05 %	0,00 %	0,00 %	0,45 %	1,58 US$
2.	(direct) / (none)	2 529	0,75 %	0,00 %	0,28 %	4,23 %	22,16 US$
3.	google / organic	2 455	0,29 %	0,00 %	0,16 %	2,97 %	8,41 US$
4.	images.google.com / referral	694	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,86 %	0,00 US$
5.	twitter.com / referral	579	0,18 %	3,21 %	1,25 %	2,94 %	0,00 US$
6.	stumpleupon.com / referral	528	0,57 %	0,00 %	0,00 %	1,89 %	16,76 US$
7.	facebook.com / referral	369	0,27 %	0,00 %	0,00 %	1,36 %	7,99 US$
8.	novinky.cz / referral	275	0,73 %	0,00 %	0,00 %	2,55 %	21,45 US$
9.	wilsonweb.com / referral	262	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,38 %	0,00 US$
10.	dlouhychvost.cz / referral	231	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,43 %	0,00 US$

Filtr Zdroj/médium: obsahující | Přejít | Pokročilý filtr

Přejít do služby: 1 | Zobrazit řádky: 10 | 110 z 245

Obrázek 4.8: Výsledky/Konverze ze všech zdrojů provozu

V opravdovém moři plném metrik dostupných v našich nástrojích pro webovou analytiku ukazuje tento přehled na dvě věci, které si zaslouží vaši pozornost v první řadě – zdroje návštěvnosti a výsledky.

Zdroje provozu

Došel jsem k závěru, že pokud poznáte zdroje návštěvnosti vašeho webu, můžete s velkou úspěšností odvodit, jací uživatelé váš web navštěvují, a také trochu i proč jej navštěvují (jejich záměr).

Já jsem kupříkladu velkým fanouškem přímé návštěvnosti, a budu o ní hovořit v této kapitole také později. Pokud si správně označujete všechny své kampaně, pak přímý provoz odpovídá neplacené návštěvnosti, protože pochází od uživatelů, kteří na váš web přichází pomocí oblíbených položek, zapsáním adresy URL přímo do adresního řádku, či podobnými způsoby. Přímá návštěvnost je tedy provoz, který vás již nějak zná, obvykle představuje ty uživatele, kteří se na váš web vrací, a jedná se tak s největší pravděpodobností o již známé zákazníky. Na obrázku 4.8 mě potěšila tak vysoká hodnota přímého provozu, a všimněte si, že míra konverze je velmi vysoká, což je pro ni naprosto typické.

Pokud jsem ovšem během uplynulých 30 dnů utratil značnou část peněz k tomu, abych přitáhl na svůj web nějaké nové návštěvníky (potenciální zákazníky), pak takto vysoká míra přímého provozu pro mne příliš dobrou vizitkou nebude.

Všimněte si na obrázku 4.8 rámečku ohraničujícího twitter.com. V předchozích 30 dnech nebyl ani mezi 20 nejvíce navštěvovanými stránkami, a nyní je na pátém místě. Hned tak vidíte,

jak se může vyplatit investice do sociálních sítí. Také si snadno odvodíte, že se jedná o návštěvníky většinou velmi technicky orientované, a to na té nejvyšší úrovni. Tento zdroj vám tedy pomůže daleko lépe poznat charakter vašich návštěvníků.

Na řádku 6 se nachází údaje o doméně stumbleupon.com. Obsahuje údaje o nových návštěvnících, jež by pravděpodobně mohly zajímat nově publikované články, nebo pokud by se jednalo o e-shop, mohlo by to znamenat nedávné reklamní akce, uvedení nových produktů apod. Domény jako `Stumbleupon.com`, `digg.com` a další jsou tedy ukázkou známky toho, že je obsah webu dobrý a šíří se rychle k dalším uživatelům, které dosud ještě neznáte.

Na řádku 9 je uvedena doména wilsonweb.com, která představuje návštěvnost, k níž bych se jinak vůbec nedostal, neboť jde o přímé nebo tradiční marketéry. Dr. Ralph Wilson píše o Internetu od roku 1995 a podařilo se mu získat naprosto jedinečnou skladbu uživatelů. Osobně jsem mu velmi vděčný, že mi zdarma posílá tak hodnotnou návštěvnost.

A ještě jeden příklad – Google. Jeho vztah k tomuto webu je naprosto jasný. Poskytnutá čísla jasně ukazují, že práce vložena do optimalizace pro vyhledávače nese skutečně plodné výsledky. Zvláštním případem tohoto je řádek 4, který obsahuje provoz z domény images.google.com. V tomto případě se jedná o odměnu za čas a úsilí vynaložené na označkování každého obrázku příslušnými popisky.

Výše uvedené příklady by mohly být přímými ukázkami toho, kolik se toho můžete dozvědět jen tím, že se budete snažit porozumět zdrojům, které vám posílají návštěvnost. Ostatně vidíte, zda celá struktura návštěvnosti odpovídá vaší strategii pro získávání návštěvnosti a konečně i to, zda váš web navštěvují ti správní uživatelé.

Měly by se všechny tyto weby stát *vašimi nejlepšími přáteli*? To závisí na skutečnosti, zda vám posílají kvalitní provoz, čímž se dostanete k další kapitolce.

Výsledky

V kapitole 1 jsem upozornil na velký význam sledování výsledků – a to je jeden z důvodů, proč jsou naprosto klíčovou součástí toho nejlepšího přehledu webové analytiky 2.0. Chcete-li změnit kulturu libovolné firmy, zaměřte se právě na výsledky (a nezajímejte se vůbec o zjišťování počtu návštěv, času stráveného na webu či snad o nejvíce opouštěné stránky).

Na obrázku 4.8 vidíte míru konverze pro nekomerční web. Na první pohled vidím celkovou míru konverze (to je ta v rámečku), zároveň mohu procházet seznam webů a rychle zjišťovat, které z nich mi posílají kvalitní návštěvnost – jinými slovy takovou návštěvnost, která provádí takové aktivity, jež zvyšují můj konečný finanční výsledek.

Zároveň mohu rychle identifikovat i své oblíbené weby (v tomto případě twitter.com). Vidím zdroje, které mi posílají spoustu návštěvnosti, ovšem nejsou mými pravými přáteli (například v tomto případě stumbleupon.com, nebo i images.google.com). Všimněte si, jak se dostanete k naprosto odlišným závěrům, když si namísto počtu návštěv vyberete úplně jiný a možná daleko významnější pohled.

V tomto přehledu se můžete ponořit do daleko větších podrobností. Všimněte si, že je nutno zaměřit se na více cílů. Každá část vašeho podnikání by mohla mít odlišné finanční výsledky podle *cílů*, jež jsou v přehledu uvedeny jako Cíl2, Cíl3 a Cíl4. Takový přehled pak každé části firmy či vedoucímu dokáže prozradit, do jaké míry plní svůj přesně definovaný cíl.

Základem nejlepšího přehledu pro webovou analytiku je to, že především odpovídá na dva dotazy: *kdo?* a *jak moc?*

Jestliže začnete s přehledem výsledků ze všech zdrojů návštěvnosti, shledáte najednou, že vaši nadřízení se najednou začnou zajímat o vaše analytické přehledy. Najednou vám kladou správné a podnětné dotazy a vyhledávají vás i za jiným účelem, než aby s vámi vyrazili dveře.

Není to roztomilé?

Základní strategie používané v analýze

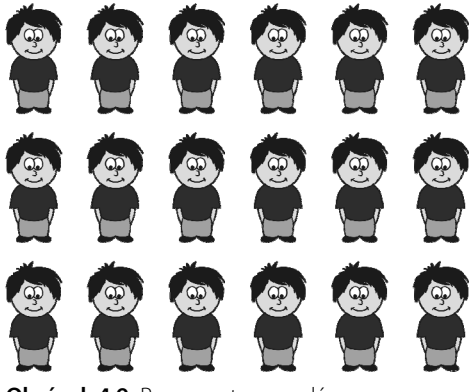
Zbytek této kapitoly vám pomůže vybudovat si postupně myšlení v oboru clickstream analýzy (často nazývané jako *webová analytika*). Dozvíte se několik informací o takových analytických strategiích, jako je například segmentace a zaměření se na metriky o chování zákazníka. Poté se vrhneme na speciální případy analýz, které budete provádět takřka každodenně.

Během každé lekce budu doufat, že se budete zaměřovat nejen na metriky a přehledy, které se analyzují, ale i na důvody výběru metriky a myšlenkový proces točící se okolo vytvoření propracovaných analýz. Jen tak totiž pochopíte, že je možné používat i řadu dalších typů analýz, a to i těch, které nejsou v této knize vůbec uvedeny.

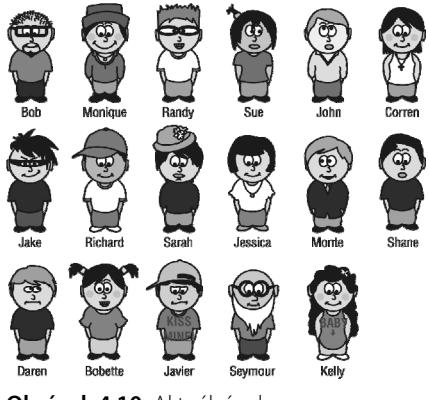
Segmentuj nebo odejdi domů

V analytice není snad nic důležitějšího než segmentace. Víte proč? Protože na naše weby nikdy nepřichází jednotná masa. Možná jste se teď trochu polekali. I přesto se většina našich přehledů a analýz odehrává na agregované úrovni. Je to něco, jako kdyby obrázek 4.9 představoval návštěvnost přicházející na váš web.

Skutečnost ovšem spíše odpovídá obrázku 4.10.



Obrázek 4.9: Reprezentace analýzy provozu v celku



Obrázek 4.10: Aktuální odraz provozu vašeho webu

Na váš web přichází různé typy návštěvníků. Každý z nich přitom má úplně jiné záměry, různé problémy či přístupy a také se jedná o naprosto odlišné osobnosti. Tento naprosto jedinečný jev vám doslova přikazuje, abyste jako součást procesu webové analytiky použili maximálně efektivní a trvalou strategii segmentace.

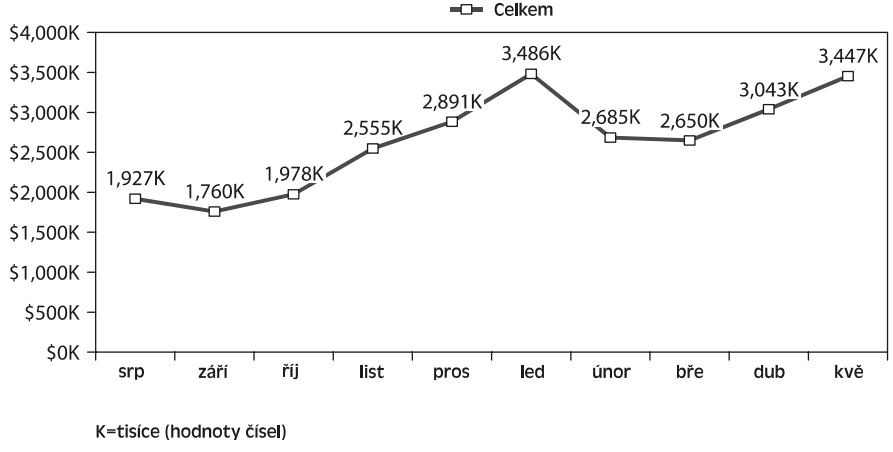
Výhody segmentace

Síla segmentace metrik je v tom, že jakoby pohlížíte za oponu a dozvíte se tak o metrice daleko více, než byste mohli normálně. Toto jsou výhody, které segmentací získáte:

- Segment vašich dat nelze vytvořit, aniž byste pochopili, co je pro vaše podnikání důležité a jakých cílů chcete dosáhnout. Znamená to, že musíte strávit docela hodně času pochopením vlastního podnikání, což určitě není na závadu.
- Segmentací dat se rychle zdokonalíte v oblastech, jež zasluhují podrobnější studium, čímž se dostanete k odhalení klíčových poznatků, které přinesou hodnotné změny.
- Naši nadřízení a obecně všichni, kdo se podílejí ve firmě na rozhodování, nerozumí celkové složitosti a kouzlu webu. Ukázání trendů v segmentech tak představuje velmi účinný nástroj pro komunikaci. A nejlepší na tom je, že k těmto výsledkům není nutno ani nic dodávat – obrázek totiž hovoří úplně za vše!

Segmentací dat se ovšem nerozumí zaměření v *globálním měřítku*, ale jde spíše o *specifičnost*. Toto zaměření vám pomůže k tomu, aby vaše poznatky byly vůbec použitelné. Abyste se sami i vnitřně přesvědčili o síle segmentace, podívejte se na následující obrázek.

Na obrázku 4.11 je zobrazena výše tržeb z webu, a to za období 12 měsíců. Věřím, že i ve vaší firmě máte obdobný graf, jako je na tomto obrázku.



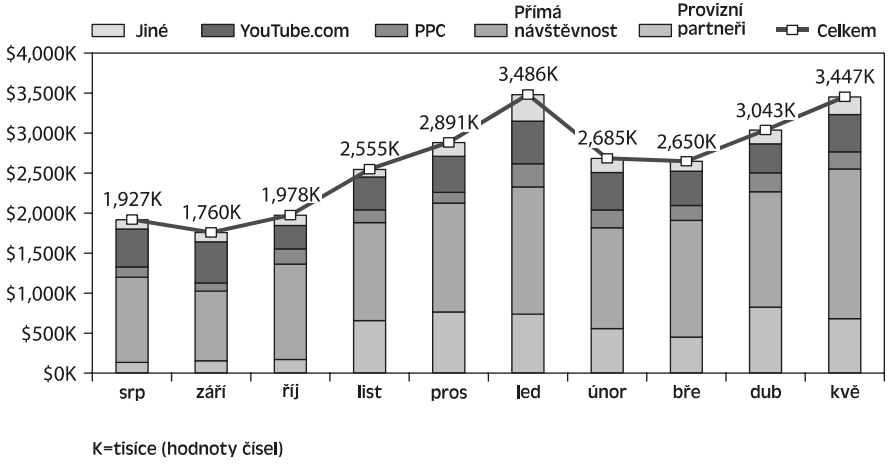
Obrázek 4.11: Vývoj měsíčních tržeb během 12 měsíců

Pěkné. Vidíte, že křivka stoupá i klesá. Vaši nadřízení již znají, že prosinec tradičně bývá sezónně velmi dobrým měsícem, stejně jako květen. Tímto grafem jim víceméně jen potvrdíme to, co již dávno vědí. Hodnoty jednotlivých měsíců jsou pak málo zajímavé. Nicméně, jaké rozhodnutí lze učinit na základě tohoto grafu? Vůbec žádné.

Podívejte se na obrázek 4.12, kde je vidět ta samá křivka, ovšem nyní ukazuje ty nejdůležitější segmenty z celkového objemu tržeb.

Nádhera! V tomto grafu vaši nadřízení krásně vidí měsíční vývoj z pohledu podílu prvků, které nejvíce přispěly k tržbám firmy. Z tohoto grafu se dá jednoduše odvodit, že ze všech peněz, které se vynakládají, nejvýznamnějšími přispěvovateli je přímá návštěvnost, *zdarma získaná návštěvnost*! Placené vyhledávání či platba za proklik (PPC) je tím, čemu je nutno aktuálně věno-

vat akutní pozornost. I přes vynaložení *spousty finančních prostředků* se nedostavil odpovídající efekt v podobě zvýšené tržby. A podívejte se ještě na to, jak *pokoutný marketér* provedl drobný experiment s YouTube. Tento experiment se podle všeho povedl, takže zmíněný marketér zaslouží skutečně pěknou pochvalu. Šlo totiž po všechny měsíce o docela slušnou tržbu.



Obrázek 4.12: Vývoj měsíčních tržeb v jednotlivých segmentech během 12 měsíců – zdroje tržeb

Už chápete, co tím vším popisem zamýšlím? Efektivním segmentováním totiž přinesete svým nadřízeným daleko cennější výstupy než pouhým vytvořením přehledů dat.

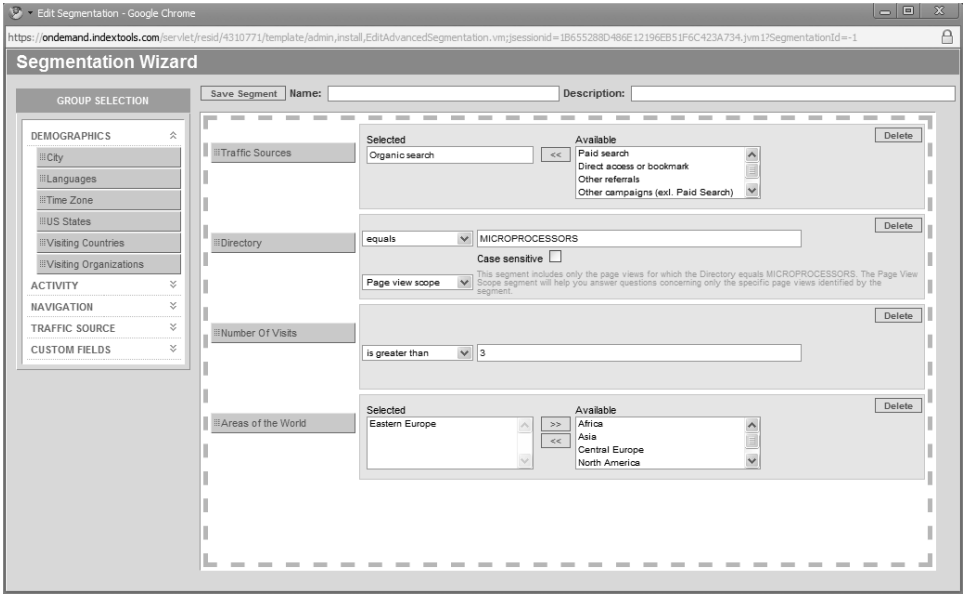
Vytváření a používání segmentů

Určení vhodného chování, zdrojů, metrik či výsledků pro segmentaci představuje dovednost, kterou budete postupně vypilovávat až k naprosté dokonalosti (a já věřím, že jí skutečně dosáhnete). Nicméně vytvoření segmentů a jejich využití ve vašich přehledech je daleko snazší.

Představte si, že pracuji u firmy Intel a odpovídám za marketing Intelu a jeho další vývoj ve východní Evropě. Proto bych mohl segmentovat data z webu `www.intel.com`, přičemž bych použil geografickou segmentaci. Nebo bych mohl zvolit poněkud specifičtější postup a zasloužit si plat tím, že se pokusím pochopit chování zákazníka právě pomocí segmentace.

Moji strategii vystihuje obrázek 4.13. Prostě otevřu složky nalevo (jedná se o položku Výběr skupiny), přetažením a následným puštěním vložím své metriky či dimenze na paletu.

1. Nejprve si přetáhnu přirozené vyhledávání. Musím totiž najisto vědět, jak zacházím s návštěvností z vyhledávání, která není nijak placená.
2. Dále mě zajímá pouze provoz, který se nějakým způsobem dotýká pouze procesorů (firma Intel samozřejmě vyrábí spoustu komponent, ovšem já se v tuto chvíli specializuji pouze na procesory).
3. Ani mě tolik nezajímá, co se stane s provozem, který z webu hned uteče. Chci poznat klíčová slova, která přináší provoz, jenž způsobuje opakované návštěvy (když je počet návštěv větší než 3).
4. Nakonec omezím výsledky analýzy pouze na provoz z východní Evropy.



Obrázek 4.13: Podrobná segmentace dat z webu – Yahoo! Web Analytics

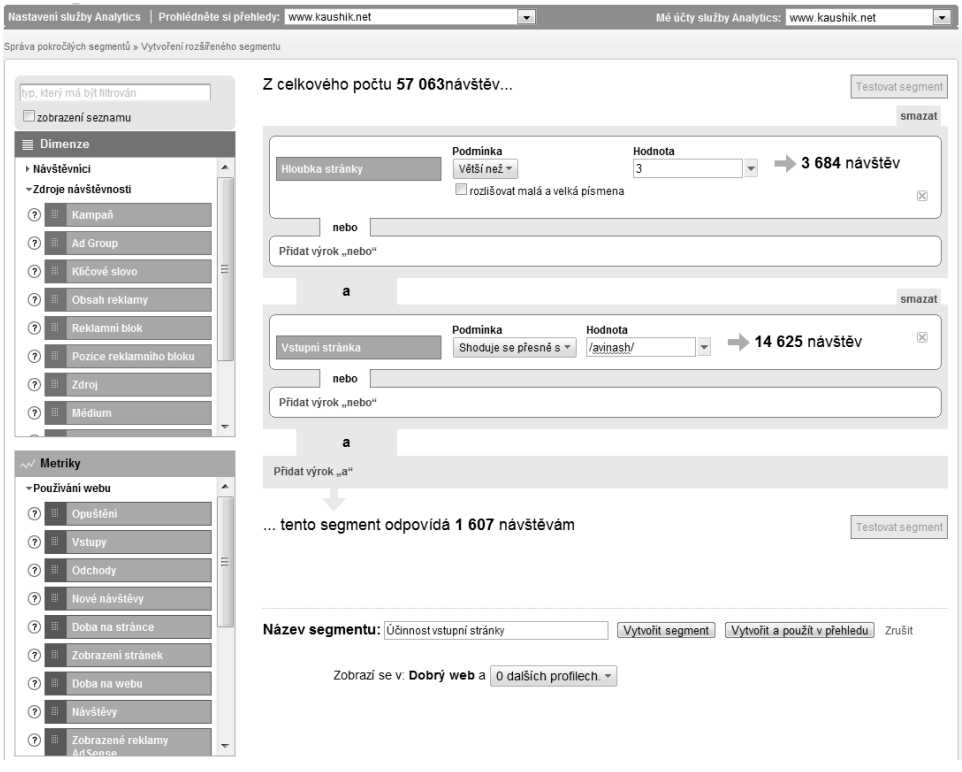
Dříve bylo nutné znát poměrně komplikovaný dotaz v jazyce SQL, a také jste museli znát základní návrh databáze, abyste mohli tímto způsobem segmentovat. Nyní můžete jen přetahovat políčka myší!

Nyní mohu použít tento segment v přehledu obsahu, což mi pomůže pochopit, které typy procesorů jsou pro tento naprosto úžasný segment nejzajímavější. Pak jej mohu použít na přehledy vyhledávání a porozumět upřednostňované vyhledávače obyvatel východní Evropy, a také která cenná klíčová slova na náš web posílají takovouto důležitou návštěvnost. Dále mohu daleko podrobněji zkoumat, zda tito uživatelé stahovali specifikace produktů nebo odeslali své kontaktní údaje.

Přichází poslední příklad, který má ilustrovat, jak můžete nacházet odpovědi na každodenní dotazy, na které by se mohly jen obtížně hledat odpovědi. Může padnout otázka, do jaké míry vstupní stránka zaujme návštěvníky, aby si přečetli naprostou většinu obsahu webu? Nebo jinak – jak skvělý byl první dojem na návštěvníka?

Vypadá to jako docela obtížná otázka, že ano? Obrázek 4.14 ukazuje, jak na ni dostat odpověď co nejrychleji. Ze seznamu dimenzí a metrik vytáhnu všechny metriky, které potřebuji – nejprve vyberu hloubku stránky a poté počet návštěv, u nichž návštěvníci viděli více než tři stránky (jedná se o vysokou *úroveň* engagementu – viz kapitolu 3). V dalším kroku vyberu vstupní stránku, protože mě zajímají pouze ti uživatelé, kteří začínají na mé vstupní stránce, a nikoliv uživatelé, kteří se rovnou dostali někde hluboko v mém webu a na titulní stránku se dostali až následně.

Za uvedené období web navštívilo 57 063 návštěvníků. Z nich na web vstoupilo 14 025 návštěvníků na vstupní stránce (tady vidíte, proč říkám, že jsou vstupní stránky už jaksi mimo hru). Dále 3 684 návštěvníků přečetlo více než tři webové stránky.



Obrázek 4.14: Efektivita vstupní stránky z pohledu vysoké úrovně engagementu – Google Analytics

A moje odpověď? 1 607 návštěvníků. Pouhých 1 607 návštěvníků z možných 14 625 uživatelů získalo dojem, že moje vstupní stránka stojí za prohlédnutí, což je docela smutné. Vidíte ale, jak snadné bylo pro mě najít odpověď, když jsem znal otázku?

Tento příklad jasně ukazuje jednu velmi vydařenou funkci v Google Analytics. Jde o to, že u většiny nástrojů pro webovou analytiku musíte nejprve sdělit dodavateli, jaká data budete chtít segmentovat, a oni poté navrhnou úpravu implementace značkování JavaScriptu. Několik dnů počkáte, abyste získali nějaká data, pak musíte vytvořit segment, odeslat jej, počkat na zpracování a teprve potom se konečně dostat k datům, která potřebujete.

Google Analytics (a také v Yahoo! Web Analytics) naproti tomu vůbec nemusíte Googlu předem prozrazovat, co chcete segmentovat, nemusíte měnit žádné značkování stránek, a dokonce ani nemusíte odesílat žádný segment a čekat na jeho zpracování. Jednoduše myší přetáhnete pár políček, po skončení otestujete segment (na obrázku 4.14 se jedná o tlačítko vpravo nahoře). Výsledek dotazu pak uvidíte hned v rámci vytváření tohoto pokročilého segmentu.

Nyní proveďte to samé s Google či Yahoo! Web Analytics a podívejte se, jak na tom je vaše titulní stránka.

Když to shrnu – pokud nemáte žádný segment, nemáte žádné poznatky. Pokud nesegmentujete, nebudete mít po dlouhou dobu žádnou práci.

Segmentace představuje strategii, která se v této knize používala, aniž jste si jí pravděpodobně vůbec všimli. Také se bude naprosto volně používat i ve zbytku této knihy. Doufám, že i vy budete segmentaci používat také takto svobodně, zejména když se budete zabývat zodpovězením velmi těžkých firemních otázek.

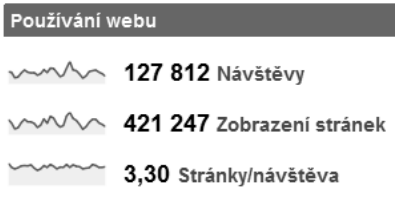
Zaměřte se na chování zákazníků, nikoliv na celková čísla

To se znovu budeme zabývat agregovanými hodnotami!? Ano, čtete správně. Nicméně v této části se bude výrazem *agregované* označovat něco trochu jiného. Chci vám totiž objasnit poněkud odlišný způsob analýzy dat. Tentokrát se nebudeme zaměřovat na agregované metriky, jako jsou metriky Počet jedinečných návštěvníků či Průměrná doba strávená na webu apod. Naopak se budeme snažit najít naprosto hodnověrné a akceschopné poznatky a zaměříme se na metriky, které nám umožní získat přehled o chování zákazníků na našem webu.

Měření počtu návštěv na vašem webu během jednoho měsíce je bezpochyby minimálně velmi zajímavé. Toto číslo bude klesat nebo růst, či dosáhne nějaké vámi předem stanovené hodnoty. Všechno toto bude mít svoji určitou vypovídací schopnost. Ještě daleko cennější je orientace na metriky sledující *chování* návštěvníků, jako je například míra opuštění. Ta totiž, jak již víme z předchozích částí knihy, vyjadřuje ono úsloví: „Přišel jsem, z toho co jsem viděl se mi udělalo nevolno, a tak jsem hned odešel."

Při provedení analýzy vašeho webu pomocí míry opuštění vám pomůže na různých úrovních porozumět, co funguje, co nikoliv, co bude nutno vylepšit, a co je již v pořádku (více informací najdete v kapitole 3).

Pojďme si uvést jeden příklad. Tak kupříkladu budu odpovědný za provoz webu `news.bbc.co.uk`. Úspěšnost webu se bude měřit pomocí *souhrnné* metriky, například pomocí počtu zobrazených stránek nebo pomocí počtu stránek na jednu návštěvu – viz obrázek 4.15.



Obrázek 4.15: Tři metriky souhrnného charakteru: Počet návštěv, počet zobrazených stránek a počet stránek na jednu návštěvu

Jen z toho neplyne příliš poznatků. Pro stanici BBC má cenu takový návštěvník, který si na webu prohlédne více než čtyři stránky. Obrázek 4.16 ukazuje rozložení počtu návštěv podle počtu stránek za návštěvu.

Vida, konečně zajímavé výsledky, se kterými se dá něco dělat. Je vidět, že 76 % všech návštěvníků webu se ke kýženému cíli nedostává. Nyní můžete snadno segmentovat chování uživatelů na to, které vašemu podnikání pomáhá, což jsou právě čtyři stránky a více při jedné návštěvě, a provést analýzu zákazníků (to je oněch 24 %), kteří vámi zadané kritérium splnili. Můžete se na ně zaměřit a pokusit se pochopit, co upřednostňují. Čtou si rádi informace o sportu? A co podcasty nebo články z celého světa? Nebo ještě něco jiného? Určitě víte, kam tímto směřuji.

Všechny výše zmiňované způsoby analýzy vám umožní pochopit, jací jsou návštěvníci, jichž si ceníte nejvíce, jaký je zajímá obsah, což vám následně pomůže při vylepšování webu. (Možná by to chtělo více seriózní web? Nebo zajímavější obsah?) Samozřejmě můžete si vybrat i opačný segment s počtem zhlédnutých stránek pod čtyři stránky. I v tomto případě budete sledovat, co si návštěvníci četli, odkud přišli a co je donutilo k odchodu.

Hloubka návštěvy

Nejvíce návštěv: 1 zobrazení stránek

Počet zobrazení stránek během návštěvy	Počet návštěv s tímto počtem zobrazení stránky	Procento ze všech návštěv
1 zobrazení stránek	**32 892,00**	52,97 %
2 zobrazení stránek	**7 343,00**	13,73 %
3 zobrazení stránek	**6 697,00**	9,51 %
4 zobrazení stránek	**3 439,00**	4,49 %
5 zobrazení stránek	**3 969,00**	5,18 %
6 zobrazení stránek	**2 411,00**	3,15 %
7 zobrazení stránek	**2 583,00**	3,37 %
8 zobrazení stránek	**1 722,00**	2,25 %
9 zobrazení stránek	**1 751,00**	2,29 %
10 zobrazení stránek	**1 239,00**	1,62 %

Obrázek 4.16: Rozložení podle počtu stránek zobrazených při každé návštěvě

Metriky založené na chování jsou všude okolo nás. Patří mezi ně kupříkladu věrnost návštěvníků, aktuálnost a počet vracejících se návštěvníků. Těmto metrikám bude věnována kapitola 5. Prostě řečeno – zaměřte se na metriky popisující chování a sláva vás nemine.

Každodenní clickstream analýzy provedené v akceschopné podobě

Pojďme se nyní podívat na pět nejběžnějších typů clickstream analýzy, které pravděpodobně budete provádět, až vám začnou trochu šedivět vlasy na hlavě, nebo abych to vyjádřil korektněji, když nabudete více zkušeností. Jedná se o interní vyhledávání, optimalizaci pro vyhledávače, placené vyhledávání, přímou návštěvnost a e-mailové kampaně.

Analýza interního vyhledávání

Prakticky všechna data pocházející z webové analytiky postrádají jednu naprosto klíčovou součást, a to záměr uživatele.

Klíčová slova, jež uživatelé zadávají do internetových prohlížečů typu Google, Bing či Yahoo! obsahují vždy alespoň trochu nějakého záměru, který sledoval uživatel, když tato slova do internetového prohlížeče zadával. Doslova zlatým dolem pak je interní vyhledávání, které určitě máte i na svém webu. Cože? Vy jej nemáte? Pak určitě patříte mezi několik posledních webů na této planetě, který nemá interní vyhledávání. A to je docela škoda.

Pokud jasně porozumíte záměru návštěvníků, pak logicky snáze porozumíte i příčinám úspěchu či propadu webu.

Uvedu vám následující příklad. Zkuste se podívat na deset nejnavštěvovanějších internetových stránek vašeho webu a pokuste se pochopit, co asi chtěli lidé, kteří váš web navštívili. Nebo jinak. Jak byste se jinak dozvěděli, které stránky návštěvníci vašeho webu *chtěli* vidět? Pokud ná-

vštěvníci stránky, které hledají, nenajdou, pak tuto návštěvnost nemůže ani žádný nástroj pro webovou analytiku zaznamenat.

Jednou z cest, jak vyzrát nad tímto problémem zjištění záměru uživatele, je podívat se na data zadaná do vašeho interního vyhledávače, a neprojet seznam výrazů, co návštěvníci zadali. S těmito daty z vyhledávače pak proveďte tři následující typy analýz, ze kterých budete čerpat poznatky: využití interního vyhledávání, kvalitu interního vyhledávání a, vydržte, co přijde, …., segmentaci!

Využití interního vyhledávání

Když se podíváte na to, jak se interní vyhledávání využívá, je nutno si nejprve zodpovědět následující základní otázky: nakolik se funkce vyhledávání používá a jaká klíčová slova se nejčastěji používají.

Na obrázku 4.17 vidíte přehled, který ukazuje, jak může vypadat využití interního vyhledávání.

Obrázek 4.17: Křivka využití vyhledávání uvnitř vašeho webu

Již na první pohled vidíte, jak důležité je interní vyhledávání (18,57 %) a jak se jeho míra využití mění v čase. Návštěvníci pak nebudou při navigaci webem potřebovat prakticky žádnou jinou pomoc, protože se vyhledávání na webu stane hlavním nástrojem pro navigaci.

Samozřejmě toto ještě není ještě ta úroveň detailu, jakou byste přesně chtěli. Vy chcete vidět, jaké jsou nejvyhledávanější výrazy. Podívejte se na obrázek 4.18.

Tento přehled je přesně tím, co vám umožní nahlédnout do mysli návštěvníka a na to, co vlastně na vašem webu hledá! A můžete jít ještě dále: můžete si totiž vytvořit přehled vyhledávání určitého klíčového slova v čase, jak je ostatně vidět na obrázku 4.19.

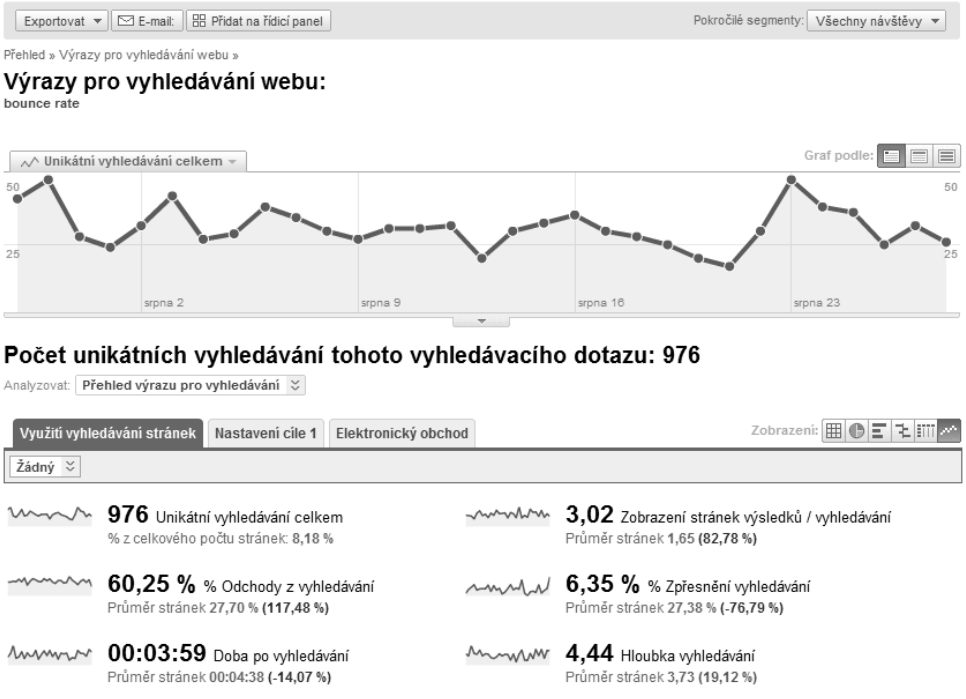
Internal Search Report 1 [Data dissection]

This report is currently showing values for the URL parameter 's'.

	Total	Jan	Feb	Mar	Apr
bounce rate	129	32	41	24	30
survey	82	18	15	20	29
dashboard	73	20	18	18	16
engagement	69	6	23	24	16
kpi	65	13	14	25	12
segmentation	65	10	17	17	19
seo	37	8	13	11	4
4q	35	5	8	14	8
trinity	35	11	13	7	4
reporting squirrel	33	4	1	1	27
None	305851	67895	81058	86477	67898

More rows

Obrázek 4.18: Přehled nejvíce zadávaných výrazů do vyhledávače uvnitř webu



Obrázek 4.19: Podrobnější údaje týkající se vyhledávání uvnitř webu pro jedno zadané vyhledávané slovo nebo výraz. V tomto případě se jedná o výraz bounce rate (míra opuštění)

Na tomto přehledu pak vidíte trend či zájem o daný výraz včetně sezónních výkyvů. To vše vám umožní pochopit výkon tohoto jednotlivého dotazu, ať se jedná o pohled na podrobnou statistiku nebo o klepnutí na záložku konverzí za vybraný časový úsek.

Je čas to trochu více rozjet!

Měření kvality interního vyhledávání

Nyní, když je vám jasná důležitost interního vyhledávání, je čas podívat se na to, zda váš vyhledávač poskytuje kvalitní výsledky.

Vzpomínáte si ještě na míru opuštění? Nepochybuji, že ano. U některých nástrojů pro webovou analytiku *naleznete míru opuštění pro interní vyhledávání*. Označuje se jako *procento odchodů po vyhledání*. Jedná o podobnou záležitost, jako je míra opuštění. Jde totiž o počet uživatelů, kteří váš web opustí bezprostředně po tom, co se jim zobrazí výsledky interního vyhledávání. Příslušný přehled vidíte na obrázku 4.20.

Už letmý pohled na sloupcový graf vpravo vám prozradí, které výsledky vyhledávání uvnitř vašeho webu jsou funkční a které nikoliv. Ve výše uvedeném případě vyžadují okamžitý zásah dotazy 2, 4 a 7 (kde je míra odchodu 71 %!). Příčinou může být třeba použití nesprávných algoritmů pro interní vyhledávání, nebo třeba jen nemáte zboží, služby či stránky, které by tomuto vyhledávání odpovídaly. V každém případě je nutno tuto situaci řešit.

	Hledaný výraz	Žádný	Unikátn	Hledaný výraz	% Odch
1.	vecino		976		1,25 %
2.	jilguero		515		38,35 %
3.	lasa		244		1,36 %
4.	lince		109		20,76 %
5.	milla		108		3,37 %
6.	gavilian		94		5,40 %
7.	gomez torres		83		71,65 %
8.	alarcon		80		3,38 %
9.	lobo		74		4,57 %
10.	ad		69		16,19 %

Obrázek 4.20: Počet procent odchodů po vyhledávání. Čím vyšší je počet procent, tím hůře pro vás a váš web!

Dalším způsobem, jak popřemýšlet o kvalitě vyhledávání je měření počtu stránek vrácených po zadání příslušného dotazu. Jedná se o ty stránky, které se zobrazí návštěvníkovi. Všechny dnes nejpoužívanější internetové vyhledávače nás naučily, že nejrelevantnější výsledky se zobrazují na první stránce hned ze začátku.

Při měření počtu zobrazených stránek výsledků na jedno vyhledání můžete předpokládat, že když umístíte ty nejvíce odpovídající výsledky vyhledávání na první stránku, pak návštěvníci klepnou na jeden z odkazů, který je nejvíce nahoře a že budou spokojeni. Na obrázku 4.21 vidíte tuto metriku v podobě přehledu.

	Hledaný výraz	Žádný	Unikátn	Hledaný výraz	Zobraze
1.	brain		976		1,23
2.	microscope		515		1,88
3.	drinking bird		244		1,15
4.	bella sara		109		1,68
5.	globe		108		1,26
6.	marble		94		1,41
7.	quercetti		83		1,10
8.	gears		80		1,92
9.	robot		74		1,35
10.	scope		69		1,71

Obrázek 4.21: Měření kvality vyhledávání pomocí počtu výsledných zobrazených stránek na jedno vyhledání

Tento přehled zobrazuje dotazy pro vyhledání, u nichž se musí návštěvníci ponořit do výsledků vyhledávání poněkud hlouběji, protože jen tak naleznou to, co hledají. Uvažujme kupříkladu jako dotaz pro vyhledání slovo *gears*, které má v průměru 1,92 zobrazení. Osobně jsem musel prohledat dvě stránky (znamenalo to prohlédnout 30 – 40 odkazů), než se mi podařilo najít, co návštěvník hledal, a to je příliš mnoho. Je tedy nutno se podívat, jaké výsledky jsou na první stránce a opravit je.

Poznámka: Některé nástroje pro webovou analytiku automaticky zobrazují i čas strávený na webu po provedení vyhledání a počet stran zobrazených po prohledání webu. Obě tyto metriky bezesporu mohou rovněž posloužit jako ukazatele kvality vyhledávání, i když je obtížné jejich hodnoty zevšeobecňovat. Například když návštěvník nalezl to, co chtěl, pomocí interního vyhledávače a rozhodl se nalezený produkt ihned zakoupit (v tomto případě je lepší malá hodnota metriky počtu stran zobrazených po prohledání webu). Naprosto odlišný případ nastane, když si návštěvník na webu najde to, co chce a vyhledané téma ho zaujme natolik, že si chce přečíst ještě další články (v tomto případě je lepší vysoká hodnota metriky počtu stran zobrazených po prohledání webu). Proto když tyto metriky používáte, věnujte obzvláště vysokou pozornost jejich interpretaci.

Rozhodujícím způsobem pro měření kvality vyhledávání je – ještě jednou – zaměření na chování zákazníka. Způsob, kterým návštěvníci upřesňují své dotazy, aby dosáhli nejlepších výsledků, vám pomůže pochopit metrika upřesnění vyhledávání.

Na obrázku 4.22 vidíte sloupeček v procentech vyjadřující upřesnění vyhledávání, a to v přehledu interního vyhledávání.

	Hledaný výraz ⌄ Žádný ⌄	Unikátní vyhledávání ↓ celkem	Zobrazení stránek výsledků / vyhledávání	% Odchody z vyhledávání	% Zpřesnění vyhledávání
1.	bounce rate	976	3,02	60,25 %	17,31 %
2.	cross domain	515	2,70	68,35 %	3,23 %
3.	survey	244	2,30	68,03 %	5,88 %
4.	segmentation	109	1,47	13,76 %	22,58 %
5.	dashboard	108	1,20	45,37 %	15,38 %
6.	engagement	94	2,06	73,40 %	14,29 %

Obrázek 4.22: Upřesnění dotazů pro vyhledávání v procentech, a to pro vyhledávání uvnitř webu

Z přehledu okamžitě vidíte, že návštěvníci upřesňují svůj dotaz *cross domain* pouze ve 3,23 procentech času. To s největší pravděpodobností ukazuje na skutečnost, že pravděpodobně na vašem webu nacházejí přesně to, co hledají. Na druhou stranu pro výraz *segmentation* návštěvníci upřesňovali dotaz 19 % času, což není nijak skvělý výsledek. Pokud jste si jistí, že váš vyhledávač je bezproblémový, pak by návštěvníci vůbec žádné upřesňování svých dotazů provádět nemuseli, čili by nemuseli zkoušet vyhledávání opakovat.

V tomto případě máme zde co činit s překvapením, které se nám tak trochu ukrývá. Pomocí výsledků z upřesnění vyhledávání se můžeme dostat obrazně takříkajíc přímo do hlav uživatelů. Obrázek 4.23 nám ukazuje přehled upřesnění vyhledávání pro klíčové slovo *segmentation*. Je však užitečné vědět, že většina návštěvníků se při hledání informací o segmentaci chtěla dozvědět více o sběru dat (data collection). Tato informace pomůže firmě zdokonalit výsledky interního vyhledávání.

Upřesnění vyhledávání webu

	Upřesněné klíčové slovo	Žádný	Zpřesně	Zpřesnění vyhledávání
1.	data collection		4	20,00 %
2.	engagement		3	15,00 %
3.	bounce rate		1	5,00 %
4.	audit		1	5,00 %
5.	Excellent Analytics Tip		1	5,00 %

Obrázek 4.23: Přehled upřesnění vyhledávání pro výraz segmentation

Segmentace a měření dopadu

Věřím, že již tak trochu chápete moji posedlost segmentací dat. Segmentace je vždy velmi přínosným cvičením. Většina nástrojů pro webovou analytiku umožňuje provádět *řádkovou segmentaci*, neboli segmentaci přímo v přehledu samotném. Řádková segmentace je naprosto skvělým nástrojem, jenž vám umožní jít do hloubky a proniknout do podstaty věci. To ostatně můžete vidět na obrázku 4.24.

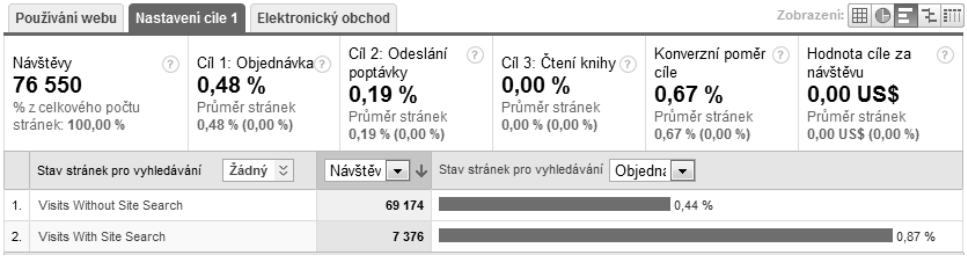
Obrázek 4.24: Možnosti segmentace pro data z vyhledávání na webu

Když uskutečníte tento typ segmentace, pak byste měli být schopni snadno odpovědět na následující otázky:

- Vyhledávají na vašem webu noví návštěvníci více než návštěvníci, kteří se na web vracejí? Co se týče například mého realitního webu – ze kterého města jsou takoví návštěvníci, a co tam hledají?
- Je nějaký rozdíl při vyhledávání uvnitř webu, pokud toto vyhledávání provádí návštěvníci z `yahoo.com` oproti návštěvníkům z `google.com`? Návštěvníci, kteří vstupují na web

z mých kampaní na speciálně vytvořenou cílovou stránku, by žádné prohledávání uvnitř webu provádět neměli, protože jsem pro ně přece vytvořil tu nejlepší a nejvíce odpovídající cílovou stránku, tak co ještě pořád hledají?

Díky segmentování si můžete zobrazit i dopad, který má interní vyhledávání na výsledek vašeho podnikání. Když začnete provádět analýzu těchto dat, možná zjistíte, že nejspíš není vaše prohledávání webu tak úplně v pořádku. Nezbývá tedy než zapracovat a uvést ho do stavu, ve kterém jej potřebujete mít. Chcete po vedení firmy, aby vám koupili nový nástroj pro interní vyhledávání. Jenže oni odmítnou. Jste z toho celí pryč? Ne, nebuďte. Ukažte jim obrázek podobný tomu, který je na obrázku 4.25, kde je jasně vidět, že návštěvníci, kteří používají interní vyhledávání, dosahují vyšší konverze než ti, kteří jej nepoužívají.



Obrázek 4.25: Míra konverzního poměru za vybraný časový úsek pro návštěvníky s vyhledáváním uvnitř webu a bez něj

Počet návštěvníků, kteří používají prohledávání, je sice nízký, nicméně míra konverze je daleko vyšší. Pokud tedy investujete nějaké to úsilí a čas do vylepšení interního vyhledávání, pak budete moci daleko snáze měřit účinek na počet konverzí nebo míru konverze či průměrnou hodnotu objednávky. Dříve než zakoupíte nový nástroj, budete si moci změřit míru konverze, výnosy apod.

Nebylo to ani tak těžké, viďte? Jste schopni provést tři jednoduché, a přitom velmi efektivní typy analýz, a to na jednom z nejhodnotnějších zdrojů dat ve vašem vlastnictví.

Existuje řada příbuzných metrik a analýz, které můžete provádět ve vašem nástroji pro webovou analytiku. Tak například můžete upravit měřicí kódy vašeho analytického nástroje a sledovat ta vyhledávání na vašem webu, která vašim návštěvníkům nevrátila žádný výsledek. Tato informace může být docela užitečná, a to zejména tehdy, pokud vaše interní vyhledávání skutečně není příliš povedené. Obvykle však tyto druhy vyhledávání provádí jen velmi málo návštěvníků vašeho webu. Proto vám doporučuji nejprve provést ony tři analýzy, jež jsem zde již zmínil. Začněte tím nejjednodušším, co bude mít největší efekt – to ovlivní naprostou většinu vašich návštěvníků webu. Teprve poté se orientujte na záležitosti, které jsou sice důležité, ale mají obecně daleko menší celkový dopad.

Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Vyhledávače patří mezi klíčové součásti portfolia pro vytváření návštěvnosti každého webu. Z řady důvodů používají návštěvníci Internetu právě vyhledávače k tomu, aby našli vše, co hledají – včetně vaší firmy. Toto chování zákazníka má ten dopad na podnikání, že firmy plýtvají spoustu zdrojů na optimalizaci webů, aby se ve výsledcích vyhledávání zobrazovaly po zadání relevantních klíčových slov co nejvýše.

Na obrázku 4.26 vidíte výsledky vyhledávání na stránce `www.google.com` pro takový typický dotaz.

Obrázek 4.26: Stránka internetového vyhledávače Google se zobrazenými výsledky vyhledávání

Sponzorované odkazy zde představují placené výsledky vyhledávání (jejich analýze se budu věnovat v následující části). Výsledky vyhledávání v hlavní části stránky představují přirozené výsledky vyhledávání, neboli ty, které internetové vyhledávače vypisují zdarma na základě jejich jedinečného vyhledávacího algoritmu.

Výsledky vyhledávání základního typu můžete ovlivnit několika úpravami provedenými přímo na vašem webu. Váš web by měl být snadno indexovatelný roboty internetových vyhledávačů, dále se ujistěte, že struktura adresy URL je jasná, v odkazech používejte JavaScript v rozumné míře (roboti nedokáží skript v JavaScriptu spustit, takže takovým odkazům nerozumí). Také se ujistěte, že obsah vašich internetových stránek je věcný, že používá ta správná klíčová slova, atd.

Poznámka: Chcete-li se o strategiích SEO dozvědět více, stáhněte si oficiální příručku Search Engine Optimization Starter Guide, kterou najdete na internetové stránce `http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf`. Další možností je zakoupení knihy Velký průvodce SEO (`http://knihy.cpress.cz/k1229`) nebo publikace 333 tipů a triků pro SEO (`http://knihy.cpress.cz/k1688`). Obě knihy doplňuje CD se zajímavými nástroji.

Analýza SEO je svým způsobem jedinečná, jelikož se data částečně vyskytují ve vašem nástroji pro webovou analýzu (jako je například Omniture, Webtrends či Affinium NetInsight), a do jisté míry i v externích nástrojích, jako je například Webmaster Tools, který poskytuje Google a Microsoft.

V další části se budu zabývat analýzou, která poměřuje čtyři aspekty vaší strategie SEO: aktuální výkon (návštěvnost), pokrytí obsahu (indexace vyhledávači), výkon klíčových slov (výsledky vyhledávání) a dosažené výsledky.

Výkon: Návštěvnost z přirozeného vyhledávání

Je naprosto přirozené, že chcete vědět, zdali byste se vůbec do této námahy měli pouštět. Naštěstí prakticky každý nástroj pro webovou analytiku disponuje rychlým přístupem k základním výstupům, týkajícím se návštěvnosti z přirozeného vyhledávání – viz obrázek 4.27.

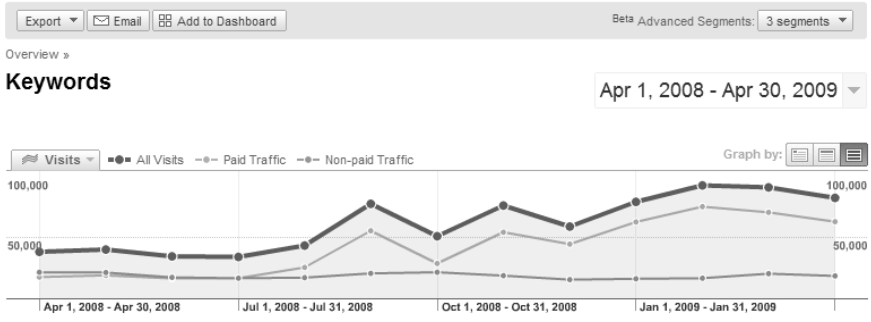
Obrázek 4.27: Přehledy pro přirozenou návštěvnost z vyhledávání

Najednou máte přístup ke klíčovým statistikám, a tak vám nic nebrání pokusit se pochopit efekty přirozené návštěvnosti sledováním takových metrik, jako je míra opuštění (která je zde mimochodem ukázková!).

Můžete rovněž použít záložku Cíle, a tak se dostat k hodnotě přirozené návštěvnosti. Jsou jejich konverzní míry na těch správných hodnotách? Nebo jsou menší či větší?

Skutečně hodnotný pohled se vám může podařit při segmentaci celkového vývoje návštěvnosti a pochopením výkonu placeného vyhledávání a přirozeného vyhledávání jako základní součásti této poněkud větší skládačky. Na obrázku 4.28 vidíte přehled, který musíte vytvořit nejdříve. Obsahuje vývoj celkového provozu za 13 měsíců (graf Všechny návštěvy), návštěvy z placeného vyhledávání a přirozená návštěvnost (návštěvy z přirozeného vyhledávání).

Od dubna 2008 do července 2008 přispíval k celkovému provozu z vyhledávání jak přirozený, tak placený provoz jen o pár procent rozdílnou měrou. Poté došlo ke změně, přičemž za každý další měsíc přirozená návštěvnost rostla a získávala tak na podnikání firmy stále větší podíl a důležitost. Naproti tomu placené se spíše utlumovalo.



Obrázek 4.28: Přehled vytvořený ze základního a placeného vyhledávání pomocí segmentace

A právě tento trend by si od vás měl zasloužit větší pozornost. Proč se asi strategie placených kampaní ukázala jako stále úspěšnější, zatímco strategie pro přirozené vyhledávání šla takříkajíc do ztracena? Čím je náš web a jeho obsah tak jedinečný? Je naše podnikání (obsah, zboží, služby) tak dynamické, že pro nás přirozené vyhledávání není vhodné? Proč ta přespřílišná důvěra v placené vyhledávání?

Jednou z účinných strategií pro vyhledávání je strategie portfolia. Je nutno provést optimalizaci pro všechny významné vyhledávače, a zároveň musíte využívat možností placeného a přirozeného vyhledávání. Používání pouze placeného nebo pouze přirozeného vyhledávání není příliš šťastné. Optimalizace vaší strategie pro přirozené vyhledávání začíná u přehledů, které vidíte na obrázcích 4.27 a 4.28.

Pokrytí obsahu: indexování vyhledávači

V rámci strategie optimalizace přirozeného vyhledávání je vaším základním cílem dosáhnout toho, aby internetový vyhledávač správně indexoval váš web. Tím se zvýší šance, že váš web se ve vyhledávači vůbec ukáže pro *ty informace*, které uživatelé hledají.

Dopad vašich snah týkajících se optimalizace pro vyhledávače, a to zejména indexace obsahu, můžete měřit dvěma způsoby:

- Můžete měřit množství indexovaného obsahu v průběhu času (to by mělo stoupat při publikování nového obsahu).
- Můžete měřit počet stránek vašeho webu, které zaznamenávají z vyhledávačů alespoň nějakou návštěvnost.

Všechny tři nejvýznamnější internetové vyhledávače v USA nabízí službu příznačně nazývanou Webmaster Tools (Nástroje pro správce webu). Tady je vaše první zastávka na cestě za pochopením, zda je váš web připravený k tomu, aby byl při vyhledávání nalezen uživateli.

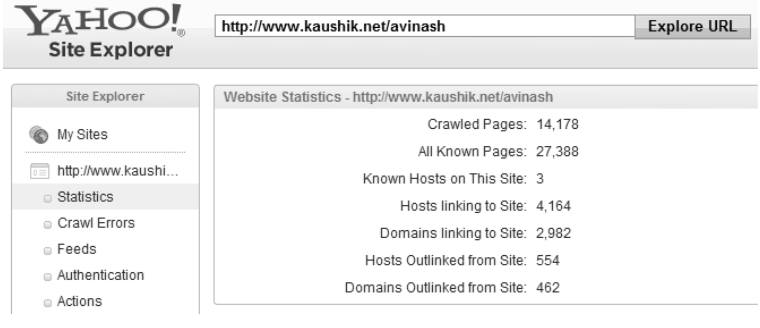
Před samotným použitím nástroje se budete muset buď vy, nebo někdo z vývojářů vašeho webu se bude muset registrovat na stránkách internetového vyhledávače a ověřit se umístěním drobného souboru ve formátu XML nebo HTML do kořenové složky vašeho webového serveru (jde o to dokázat, že jste skutečným vlastníkem webu, a že můžete vidět nástrojem poskytovaná data).

V Googlu si pak můžete prohlédnout přehled Statistiky procházení – viz obrázek 4.29.

Obrázek 4.29: Přehled Statistiky procházení v nástroji Google Webmaster Tools

Vývoj procházených stránek nyní porovnejte s rozvíjením vašeho webu. Publikovali jste v posledních 45 dnech více? Oproti očekávání se na procházení webu nic zásadního nezměnilo. Tyto informace vám nástroj pro webovou analytiku neposkytne, a tak je důležité se na ně pozorně podívat.

Na obrázku 4.30 vidíte statistiku z Yahoo! Site Explorer.



Obrázek 4.30: Přehled statistických údajů z Yahoo! Site Explorer

Stejná data s různými čísly. Jistě, je to docela matoucí, ovšem každý vyhledávač prochází a třídí vaše internetové stránky trochu jinak. Yahoo! ukazuje 14 178 a Google zase okolo 3 821 stránek. Nenechte se však vyvést z míry hodnotami, ale pouze sledujte jejich vývoj v čase. Je to jednoduché – pokud budete na svůj web přidávat nový obsah, budou se čísla zvyšovat, pokud bude vyhledávač procházet váš web optimálním způsobem.

Pokud se nemůžete dohodnout se svým oddělením IT na přístupu k těmto údajům, můžete zkusit získat tuto informaci i jinak. Marketleap poskytuje na stránkách `http://www.marketleap.com/siteindex/default.htm` dva velmi užitečné přehledy. Přehled Search Engine Saturation vám zobrazí počet stránek vašeho webu, které jsou indexovány vámi vybraným vyhledávačem. Přehled Link Popularity Check zobrazuje celkový počet odkazů, které podle vyhledávače směřují na váš web. Velmi vydařené je i to, že přehledy Marketleap je možné zobrazovat s vývojem v čase.

Po kontrole z pohledu vyhledávačů je nyní nutno podívat se na věc z pohledu vašeho webu. Přehled pokrytí obsahu, který nyní potřebujete, se nazývá Počet vstupních stránek pro přirozenou ná-