

<<精通Web Analytics 2.0>>

图书基本信息

书名：<<精通Web Analytics 2.0>>

13位ISBN编号：9787302250814

10位ISBN编号：7302250812

出版时间：2011-5

出版时间：清华大学出版社

作者：[美]Avinash Kaushik

页数：359

译者：郑海平,邓天卓

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<精通Web Analytics 2.0>>

内容概要

向数据驱动型决策转变以及如何利用网站数据来获得竞争优势

在过去几年中，互联网、在线营销以及广告经历了巨大的变革，然而大家处理数据的方式跟几十年前相比还是大同小异，停滞不前。

网站分析领域的领跑者avinash

kaushik通过《精通web analytics

2.0——用户中心科学与在线统计艺术》提出了下一代网站分析的框架，将能很大程度地帮助你提高组织的能动性和对市场的反应速度。

在《精通web analytics

2.0——用户中心科学与在线统计艺术》中，avinash将点击流网站分析工具与定性数据、测试与试验以及竞争情报工具相结合，从而推演出详尽的网站战略以及操作层方案。

在他的第一本畅销书《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)中，avinash给出了很多基于行业的经验总结，而在《精通web analytics

2.0——用户中心科学与在线统计艺术》中，他进一步阐述了如何去衡量、分析目前互联网上出现的新技术和应用，并在此基础上快速行动。

这些新技术和应用包括：社交媒体、视频、移动互联网?以及用户为中心的设计等。

作者通过对传统方法的改造，对互联网数据进行抽丝剥茧般的分析，提出了具体、简单以及更先进的方法。

如果你想成为网站分析专家，本书将是你的最佳选择。

本书主要内容

寻找解决方案来应用那些最艰巨的挑战，包括多渠道分析、多触点营销活动归因分析等

量化网站的整体价值，如衡量电子商务、非电子商务、b2b网站的宏观与微观转化

从分析方法角度重新思考搜索的三个方面：站内搜索、付费搜索以及搜索引擎优化

通过定义组织中最相关的kpi，从而建立?动导向的企业仪表盘

互联网最新领域的分析方案，如博客、移动互联网以及富媒体分析等

通过测试与试验来建立真正的以用户为导向的改进与创新

塑造数据驱动型的领导与组织，提出成为分析专家所需要的技能与知识

作者简介

Avinash Kaushik是Google分析的布道者和Market Motive, Inc. 公司的联合创始人。

Avinash帮助一些世界上最大的企业解决互联网营销和分析战略，帮助他们成为数据驱动和顾客中心导向的组织。

最近，他还获得了美国统计协会颁发的“2009 Statistical Advocate of the Year”奖项。

同时，他还经常出席美国和欧洲各大行业聚会的演讲，如Ad—Tech、Monaco Media Forum、iCitizen和JMP Innovator's Summit等。

另外还在斯坦福大学、弗吉尼亚大学和犹他大学等著名大学多次演讲。

书籍目录

第1章 web analytics 2.0的新世界

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

第2章 选择网站分析系统的最佳战略

- 2.1 确定预期业务目标
- 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
 - 2.2.1 问题1：需要报表，还是需要分析
 - 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
 - 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
- 2.3 第二步：系统选定之前问供应商的10个问题
 - 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
 - 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
 - 2.3.3 问题3：你们使用什么样的数据捕获机制
 - 2.3.4 问题4：你们能计算使用你们工具的总成本吗
 - 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
 - 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
 - 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
 - 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
 - 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
 - 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
- 2.4 web analytics供应商比较：多元化与竞争优势
- 2.5 第三步：识别网站分析系统(如何有?地试用分析系统)
- 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

第3章 点击流分析的精彩世界：指标

- 3.1 重温网站分析标准指标：8个关键网站指标
 - 3.1.1 访问与访客

<<精通Web Analytics 2.0>>

- 3.1.2 网页停留时间与网站停留时间
- 3.2 跳出率
- 3.3 退出率
- 3.4 转化率
- 3.5 参与度
- 3.6 网站分析指标揭秘
 - 3.6.1 优秀指标的4个特性
 - 3.6.2 优秀指标示例
 - 3.6.3 avinash关于网站成功的3个教训
- 3.7 关键指标的战略对策
 - ? 3.7.1 确定网站指标表现的关键因素——转化
 - 3.7.2 合理利用自定义报表
 - 3.7.3 建立团队报表中心
 - 3.7.4 从宏观上理解网站
- 第4章 点击流分析的精彩世界：实践操作
- 第5章 通往光荣之路：衡量绩效
- 第6章 解决“为什么”难题——利用定性数据
- 第7章 尽早预知成败：充分发挥测试和试验的力量
- 第8章 竞争情报分析
- 第9章 新兴分析：社交、移动和视频
- 第10章 隐藏的网站分析陷阱的最优解决方案
- 第11章 成为分析专家的入门指南
- 第12章 成为分析专家的进阶指南
- 第13章 网站分析职业生涯
- 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

章节摘录

版权页：插图：

<<精通Web Analytics 2.0>>

编辑推荐

《精通Web Analytics 2.0:用户中心科学与在线统计艺术》主要内容：寻找解决方案来应用那些最艰巨的挑战，包括多渠道分析、多触点营销活动归因分析等、量化网站的整体价值，如衡量电子商务、非电子商务、b2b网站的宏观与微观转化、从分析方法角度重新思考搜索的三个方面:站内搜索、付费搜索以及搜索引擎优化、通过定义组织中最相关的kpi，从而建立互动导向的企业仪表盘、互联网最新领域的分析方案，如博客、移动互联网以及富媒体分析等、通过测试与试验来建立真正的以用户为导向的改进与创新、塑造数据驱动型的领导与组织，提出成为分析专家所需要的技能与知识。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>