

TAJNÝ ŽIVOT DAT



Online svět může na uživatele působit jako chaotické mraveniště. Může se v něm velmi rychle ztratit – pokud uživateli cestu nenavrháme jasně a intuitivně. Tím, jak by taková cesta měla vypadat a jak z chaosu vytvořit místo příjemné a funkční, se zabývají kromě dalších disciplín i webová a mobilní analytika.

Pro mnoho zákazníků představuje online svět dnes jediný kontaktní bod s firmou. O to důležitější je pro nás jejich zpětná vazba a schopnost jejich pohyb a reakce v online světě rozklíčovat. Jak? V první fázi je třeba mít správně nastavenou webovou, případně mobilní analytiku. Získáváme opravdu všechna data, která potřebujeme? Na to nám odpoví audit dat. Jiné údaje jsou důležité pro marketing, jiné pro produktové manažery a jiné pro oddělení risku.

V druhé fázi měříme a sbíráme data. Díky nim vidíme, jaké jsou kroky konkrétního uživatele, jak se chová, kterým částem webu věnuje pozornost a kde se naopak ztrácí. Pokud máme k dispozici CRM databázi, hledáme vodítko – propojení mezi business a webovou analýzou.

Pomocí dat a vizualizačních nástrojů můžeme výstupy upravit do uživatelsky přívětivější formy. Výsledkem jsou pak analytické dashboardy, které mohou mít jinou podobu pro manažera a jinou pro obchodního zástupce. Podstatné je, že oba dva s nimi mohou pracovat opravdu na denní bázi, jako online nástroj jsou k dispozici neustále v aktuální podobě. Oproti klasickému vyhodnocování je to velká časová a finanční úspora.

Další výhodou analytických dashboardů je také vizualizace dat na jednom místě. To je dobrý odrazový můstek pro další podstatnou fázi, interpretaci dat. Při ní lze vyjít i z klasické metody A/B testování, kdy vytvoříme hypotézy, které potom na základě dat ověřujeme. Příklad? Náš klient, významný český virtuální operátor

uvažoval, zda má na svých webových stránkách během marketingové akviziční kampaně vést uživatele rovnou na formulář pro objednání produktu, nebo nejprve na stránku s podrobnějšími informacemi. Sledovali jsme tedy, která varianta povede k většímu prodeji tohoto produktu.

Třetí a byznysově nejzajímavější částí webové analytiky je již zmíněná interpretace dat. Důležité je umět

z dat vyčíst takové informace, které byznysu pomohou a posunou ho kupředu.

Nechceme se spokojit s obecnými metrikami, které často reflektují průměrné chování uživatelů.

Je nutné jít do hloubky. Zkoumat data na úrovni jednotlivých

stránek webu, obrazovek aplikace, nebo na úrovni segmentů uživatelů. Pouze tak může webová analytika sloužit jako opravdu nápomocný analytický nástroj.

Sledujte chování určitých segmentů vašich uživatelů.

Integrujte data na jedno místo a automatizujte.

Pomocí dat a vizualizačních nástrojů můžeme výstupy upravit do uživatelsky přívětivější formy. Výsledkem jsou pak analytické dashboardy, které mohou mít jinou podobu pro manažera a jinou pro obchodního zástupce.

Znát přesný pohyb a chování svých klientů v online prostředí je pro firmy klíčové.

Kdybychom měli charakterizovat dnešní online svět, je to prostředí, které stojí na datech, testování a ověřování hypotéz. Není náhodou, že se daty intenzivně zabývají největší globální firmy. Podnikat se dá samozřejmě i bez analytiky. Ale optikou malých firem: pokud děláme jakýkoli marketing, potřebujeme vědět, jak funguje, a optimalizovat kampaně na základě dat.

Pro velké firmy to je pak absolutní nutnost, jinak se v bludišti online světa pohybujeme se zavázanýma očima. ●