

# OBSAH

- Seznam schémat* 7
- Seznam tabulek* 9
- 01 Úvod k optimalizaci e-commerce 11**
- Optimalizace webových stránek e-commerce 11
- Shrnutí 19
- Poznámky 20
- 02 Začínáme 21**
- Staňte se poslem 21
- Získejte podporu z nejvyšších míst 22
- Sestavte tým 24
- Shromažďování důkazů 25
- Experimentální platforma 27
- Jak si poradit s odporem 30
- Shrnutí 33
- Poznámky 33
- 03 Shromážděte data 35**
- Od dat k poznatkům 36
- Extrahujte poznatky jako CIA 37
- Zarámování problému 44
- Shrnutí 46
- Poznámky 47
- 04 Behaviorální výzkum 49**
- Analýza webových stránek 50
- Mapování cesty uživatele 59
- Přehrávání relací 65
- Testování použitelnosti 66

Heuristické hodnocení	75
Zapojení zákazníka	81
Vyhledávání na stránkách	82
Analýza formuláře	84
Shrnutí	86
Poznámky	87

## **05 Hlas zákazníka 89**

Rozhovory	89
E-mailový průzkum	93
Analýza zpětné vazby a přepisů	99
Ankety na stránkách	100
Průzkum NPS	102
Hodnotová nabídka	103
Ztělesněte vše ve svých personách	111
Shrnutí	116
Poznámky	117

## **06 Analýza merchandisingu 120**

Analýza novinek	120
Analýza „look-to-book“	127
Analýza cenové pozice	129
Testování ceny	131
Shrnutí	132
Poznámky	133

## **07 Vytvořte podrobný plán experimentu 134**

Jak stanovit testovací priority	134
Rámce pro stanovování priorit	142
Podrobný plán experimentu	146
Shrnutí	149
Poznámky	150

<b>08</b>	<b>Od hypotézy k experimentu</b>	<b>151</b>
	Co je to hypotéza?	152
	Proč potřebujete hypotézy	153
	Od hypotézy k testu	157
	Shrnutí	169
	Poznámky	170
<b>09</b>	<b>Testování hypotézy</b>	<b>171</b>
	On-line experimenty	171
	Typy on-line experimentů	177
	Velké nebo malé změny?	180
	Statistiky pro optimalizátory	184
	Shrnutí testu	187
	Kdy ukončit test	188
	Testování na stránkách s nízkou návštěvností	191
	Jak se vyhnout běžným nástrahám	194
	Následná analýza	197
	Uveďte úspěšnou zkušenost do ostrého provozu	201
	Zdokumentujte výsledky testování	204
	Shrnutí	206
	Poznámky	207
<b>10</b>	<b>Personalizace</b>	<b>209</b>
	Data a segmenty	210
	Kdy přistoupit k personalizaci	214
	Technické možnosti personalizace	216
	Personalizace vs. A/B testování	217
	Shrnutí	218
	Poznámky	219
<b>11</b>	<b>Optimalizujeme optimalizaci</b>	<b>220</b>
	Shrnutí	225
	Poznámky	226

<b>12</b>	<b>Lidé a kultura optimalizace</b>	<b>227</b>	
	Jak najít, vybrat a motivovat vlastní optimalizátory	227	
	Překážky pro kulturu optimalizace	234	
	Kdy využít outsourcingu	239	
	Shrnutí	240	
	Poznámky	241	
<b>13</b>	<b>Věda o nakupování</b>	<b>242</b>	
	Proč lidé kupují?	243	
	Šest principů ovlivňování	246	
	Proces rozhodování o koupi	250	
	FBM model chování	253	
	Shrnutí	256	
	Poznámky	256	
<b>14</b>	<b>Spuštění nových webových stránek</b>	<b>258</b>	
	Pět fází vzniku nových webových stránek	262	
	Shrnutí	272	
	Poznámka	273	