

## 7 שגיאות במדידה של ניתוח הרשת

### סיכונים וטעויות בניית רשת אנליטי של עסקים לעסקים (B2B)

לעתים קרובות, סטטיסטיקה של התנועה ברשת יכולה להטעות. בקלות רבה מדי אפשר לבצע את הצעדים הלא נכונים על בסיס אנליזה של סטטיסטיקה של אתר אינטרנט. להלן כמה מהשגיאות שעשינו או שכמעט עשינו.

#### 1. כמות המתעניינים למילת מפתח

חשוב מאד למדוד המרות לכל מילת מפתח. זה מאפשר לך לדעת היכן למקד את מאמצי השיווק שלך. בכל זאת, לאתרי עסקים לעסקים רבים ובמיוחד אלה עם מוצרים בעלי ערך גבוה, יש מספר קטן יחסית של המרות. בנוסף ההמרה יכולה להיעשות:

- במשך הביקור השני או ביקורים מאוחרים יותר כשמילת המפתח המקורי בה השתמשו כבר אבד (עקב מחיקת עוגיות, חיפוש מאוחר יותר באמצעות שם המוצר המסחרי, וכו').

- חיפוש על ידי עמית לעבודה של המחפש המקורי שנוחת ישירות באתר מכיוון שהכתובת כבר ידועה.

כיוון שהמספרים הם קטנים ולא ניתן לעקוב אחריהם עד החיפוש המקורי, במקרים רבים אין זה נכון מבחינה סטטיסטית להחליט על נושאי ביצוע על בסיס כמות המתעניינים לפי מילת מפתח. במקרים הללו מוטב למצוא חלופות להמרות. לאטרנטיבות אפשריות הן משך זמן באתר או פעילות ביצועית.

#### 2. אחוז מתעניינים

אחוז המתעניינים מבין סך כל המבקרים או כל פלח אחר אינו תמיד רלוונטי. במקרים רבים הרווח מעסקת מכירה מסוג עסק לעסק הינו די גדול שמתעניין אחד טוב יכול להצדיק עלות המסע למרות שאחוז המתעניינים הוא קטן. המספר האבסולוטי של לקוחות מתעניינים הוא חשוב במקרה זה. אם אחוז המתעניינים מסך התנועה יורד אבל המספר האבסולוטי עולה--אתה צריך לצאת ולחגוג את הצלחתך.

#### 3. מספר אבסולוטי של מתעניינים

מידת הכמות האבסולוטי יכולה להטעות. כן, אני יודע שזה סותר את הנקודה הקודמת. למרבה הצער ניתן לפעמים לשים לב שכמות המתעניינים קטנה. אל תאבד את עשתונות, זה מועיל למדוד את האחוז ההמרות. בגלל שבמקרים רבים כאשר גורמים עונתיים או גורמים אחרים הקשורים בזמן משפיעים על סך כל התנועה. אם אנו מודדים רק מספרים אבסולוטיים ואנו רואים ירידה של 50% בכמות המתעניינים, אנו נתחיל להיכנס לפאניקה. אבל אם **אחוז המתעניינים** הוא יציב במשך כמה חדשים האחרונים אתה יודע שהירידה במספר המתעניינים נובעת מירידה בתנועה. אז צריך לנתח ולוודא אם הסיבה היא עונתית או כתוצאה מגורמים שלא בשליטתנו. אם הגורם הוא עונתי, נוכל להירגע - למרות שאנו צריכים עדיין לנסות ולשפר את האחוזים. אם זה גורם שלא בשליטתנו, אנו יכולים להתחיל להיכנס לפאניקה ולפעול לתיקון המצב. זה עוזר למדוד את אחוז ההמרות ולהתייחס אליו כתמרור אזהרה, אך מטרתנו העיקרית צריכה להיות להגביר מספר ההמרות האבסולוטיות עד אשר משקל העלות של המשך ההגברה עולה על הרווח הצפוי.

#### 4. תשואה על השקעה (ROI)

למדד חשוב זה יש יחסי ציבור טובים אך לא מוצדקים. ככל שמרוויחים יותר ממסע פרסום, לא צריך להשתמש בתשואה על ההשקעה לבטל מבצעי פרסום. ניתן להשתמש בו:

- אם צריך להקטין את תקציב הפרסום מדד זה נהיה חיוני כדי לכוון באלו תחומים רצוי להקטין את התקציב.

- ניתן להשתמש בתשואה על השקעה למדוד מאמצי האופטימיזציה שלך

#### 5. כמות ההורדות

לא כל ההורדות נבראו שווים. בדרך כלל מאמרים טכניים מורדים בשלבים המוקדמים של תהליך המכירה. בנוסף, קורה שאנשים רבים שאינם בעלי סמכות מורידים מאמר מקצועי כי הם מתעניינים בנושא. מפרטים, לעומת זאת, בדרך כלל מורדים על ידי אנשים מאוחר יותר בתהליך המכירה אשר רוצים ללמוד את פרטי המפרט של מוצרך.

כאשר אתה מודד הורדות אתה צובר ביחד את אלה ועוד סוגי אחרים. מומלץ למדוד הורדת מאמרים טכניים בנפרד והורדת מפרטים. קפיצה בכמות ההורדות של מאמרים טכניים באקטובר יכול לנבוע מסטודנטים שלומדים את הנושא המתואר

במאמר שלך. מאידך, עלית חדה בהורדות של מפרטים בדרך כלל מבשרת חדשות טובות - אלה אם כן אתה מגלה שזה המתחרה שלך שעושה את כל ההורדות.

6. **שימוש במספרים שהם בתקפים מבחינה סטטיסטית**  
במקרים רבים אין למדידות די נתונים להיות תקפים מבחינה סטטיסטית. למרבה הצער קיימת נטייה לרצות לקבל מסקנות בצורה חפוזה. הסיבות יכולות להיות:

- להוכיח דבר מסוים תוך להוט לסיים את הבדיקות (עם התוצאות שאתה מעוניין בהן).
  - קיים לחץ להציג פתרונות לביצוע לאחרים
- הימנע מהלחץ. אני ראיית הרבה בדיקות בהן התוצאות התהפכו לכאן ולכאן פעם פעמיים לפני שהנתונים היו תקפים.

7. **נסיון וידע**  
מספרים הם מדהימים ואין מי שאוהב אותם יותר ממני. למרות זאת, הם רק נתונים ויש להם חסרונות רבים:

- עדיין יש הרבה מידע שאינו כלול בהם. למשל הם לא מסבירים מדוע אנשים עושים דברים.
  - יתכן שיש טעויות בנתונים.
  - המסקנות יכולים להיות בלתי הגיוניות, אך אם תהיה עקשן ותחפור עמוק יותר בדרך כלל תוכל למצוא את הסיבה.
  - בנוסף, אפשר לבצע מניפולציות במספרים כדי להוכיח רעיונות קבועים מראש – גם לפעמים באופן בלתי מודע. כפי שאמרה מורתי לחשבון בכיתה ז': חישובים אינם משקרים אך שקרנים עושים חשבונות.
- אלה הם חלק מהסיכונים ושגיאות שפגשנו. אני בטוח שיש עוד. אם יש לך עוד אשמח לשמוע ממך.

## אודות איימס

איימס (AIMS) - אסטרטגיות מתקדמות לשיווק באינטרנט מקדמת אתרים אינטרנט החל משנת 1998. חברת אימס היא מעניקה שירות מלא: אופטימיזציה של מנועי חיפוש (SEO), אופטימיזציה של מדיה חברתית (SMO או Web2), מודעות גוגל אדוורדס, מנוע חיפוש יאהו, מודעות MSN, ניתוחי רשת ואופטימיזציה של המרות. אנו משתמשים בשיטות מדעיות הכוללות מבחני מודעות ABB ומבחני עמודי נחיתה AB וכן שיטות אנליזה בבעלותנו על מנת להבטיח ולהגשים הצלחה.. צור קשר ב- [www.aims.co.il](http://www.aims.co.il) או [info@aims.co.il](mailto:info@aims.co.il).