

Zašto se bojite merenja?

Analitika u doba osećaja

Možete upravljati samo onim što merite

Ako ne merite kako neko radi posao, vi ne znate da li i kako treba unaprediti njegov ili njen posao. Zasnivanje procene nečijeg rada na "osećaj" je ravno pucanjem u sopstvenu nogu i gledanje u drugu da li ste se povredili. To praktično znači da želite da procenite nečiji rad ili performanse ne gledajući kakav je rezultat već to da li je neko "cool", da li se trudi, da li je prijatan prema saradnicima... Ako ne merite koliki vam je procenat škarta ili loših proizvoda ili procenat tekstova koji nisu stvorili emociju tj ljudi nisu delili/čitali/komentarisi - vi ne znate ko je dobar a ko odličan, ne znate šta trebate unaprediti niti znate kako da poboljšate performanse.

Naravno, dok je sve super i dok postoji profit i nema problema, niko o ovome ne razmišlja. A kada stvari krenu naopako, onda je već kasno. Ako ne postoji ustanovljen sistem praćenja i analize, onda kada se postavi pitanje uspešnosti - nema vremena za osvrtnje unazad i analize podataka. Upravljanje je zasnovano na merenju i tačka.

Zašto ne merite stvari?

Zato što se plašite rezultata... Zato što ne znate kako da merite... Zato što ne umete da definišete svoje ili ciljeve kompanije... Zato što konsekvence merenja mogu da utiču pozitivno na plaćanje onih čije performanse merite (čitaj: ako neko ima fenomenalne rezultate može tražiti više novca)... Da sumiram - strah, neznanje i škrtost.

Podaci su svuda oko nas... Samo ih treba iskoristiti ...

... i ne plašiti se manuelnog rada. Svaki manuelni rad može da uradi i neko drugi - outsource-ujte. Mislite da nije moguće izmeriti performanse šalterskog službenika na overi dokumenata u sudu?

Svi podaci su već tamo na dohvata ruke i samo ih treba analizirati. Svaki zapis u knjizi overa prati uplatnica iz pošte koja je u blizini. Prekuvanjem informacija iz mesec dana zapisa u knjizi uz anonimizovanje podataka o ljudima koji su overavali moguće je izmeriti performanse zaposlenih kao i šaltera. Poređenjem istog podatka sa drugim sudovima moguće je napraviti model rada kao i meriti uspešnost svakog od sudova. Na kraju krajeva - pronaći radnika meseca na šalteru. Takođe moguće je i izmeriti koliko koja procedura oduzima vremena, koje su najčešće pa i na kraju optimizovati proces i podeliti šalter. U dubljoj analizi moguće je upariti podatke sa ulaza

gde se uzimaju tiketi za šalter i meriti bounce rate :). Oooo da... koliko ljudi je došlo i otišlo a koliko ostalo i završilo proceduru. Podaci su oko nas i samo je potrebno konsolidovati ih i analizirati.

Primer iz života McDonald's-a

Pre nekoliko godina ste primetili da su Drive In McDonald's-i ubacili jedan korak više u procesu kupovine. Da li ste primetili promenu u brzini kupovine tj preuzimanju hrane? U stvari od trenutka kada ste naručili hranu i/ili piće do trenutka kada ste pokupili paket je prošlo možda 10-15% manje vremena. Ali je vaš subjektivni osećaj takav da - imate osećaj da je vreme daleko više skraćeno. Kako? Merenjem.

Dodatni korak u procesu je omogućio da se skрати subjektivno vreme koje posvećujete spremanju novca, pomeranju vozila, podizanju paketa. Zasebni šalter za porudžbine koje nisu spakovane u kratkom roku. A verujem da su na osnovu dataset-a narudžbina iz Drive Ina za određene dane u nedelji i periode u toku tih dana došli do bestsellera i količina koje su im potrebne. Optimizacija i podizanje efikasnosti.

Ali onih 10-15% ubrzanja procesa za McDonalds predstavlja 10-15 više isporuka i ko zna koliko procenata povećanja prihoda. Ah da ... primetio sam par meseci pre uvođenja novog sistema momke koji su sa strane (na parkingu) bockali handheld računar mereći koliko traje proces za svako vozilo koje je prošlo kroz Drive In. Jer, nisu imali svo merenje koje im je trebalo i trebao im je test i potvrda hipoteze - da li je naš proces dovoljno efikasan? Oooo da... postojali su i kontrolni restorani kod kojih je odmah uveden novi sistem radi provere.

Ne plašiti se rezultata koji mogu da proisteknu - jer vam mogu pomoći ili pokazati gde gubite a zatim i unaprediti ono što škripi. Ne plašite se da otkrijete kosture u ormanu - bolje je da ih vi sklonite i napravite mesto za nešto novo i bolje nego da trunu i prave probleme.

Stara lokalna "Nahrani prasiće i ne diraj dugmiće" ne stoji. Oslobodite se stega straha od novog i od unapređenja. Može vam pomoći.

Analitika je svuda oko nas

Analitika je svuda oko nas, samo treba da se potrudimo da izvučemo podatke i rukovodimo se njima tj zaključcima tj da izaberemo šta želimo da pratimo i šta nam donosi merenje uspeha/neuspeha. Zasnivajmo mišljenja na osnovu podataka a ne na osnovu želja/potreba. Naravno da treba ići za poslom koji nas pokreće ali isto tako treba sagledati da li ima budućnost ili ne.

Ne tražite izgovore da ne merite stvari i određujete ciljeve!
Ne čekajte najbolje (savršeno) rešenje - tražite najbolje rešenje u datom trenutku.

Nekada su rešenja užasno jeftina ali ne budite cicija!

Analitika nije kučka koju šikanirate levo i desno i posvećujete joj se toliko da samo ostavite parče js koda. Vi niste makro - vi ste gospodar podataka i **dizajnirate** analitiku prema vašim ili potrebama klijenata.

Vi ne želite svaku lampicu upaljenu u analitici web sajta

Kupite digitron, neki geđzet, nešto što svetli... Analitiku koristite svrsishodno. Analitika web prodavnice i portala koji ima članke su dve apsolutno različite stvari. Pravila ili merenja koja imate na portalu itekako nemaju veze sa prodavnicom kojoj se mere performanse.

Prodavnica za cilj ima konverziju/kupovinu. I tu se proces merenja završava. (Dobro ne završava se baš tu - već onda kada kupac prestaje da dolazi više ali teorijski gledano - tu je kraj). Za portale je priča potpuno drugačija. Kraj nije konverzija, već stanje posetioca. Bitan nam je ostanak, ponovno vraćanje, zbog čega se vraćaju, šta ih dovodi nazad. Prava vrednost je u onome šta dolazi posle... Merenje performansi članaka, sadržaja, autora, atraktivnosti... Vi tražite angažovanu publiku koja će se vraćati i davati vam relevantnost da prodajete oglasni prostor za basnoslovne novce jer ste cool, uticajni i imate milion posetioca dnevno.

I može vam se da prodate prostor za 1\$ ili za 1M\$ - zato što ste **relevantni!**

Ali da biste imali sve adute u svojim rukama - **merite!**

A sada svi na svoje radne zadatke. Ko želi može da nam se pridruži u sali na radionici gde će se u 15:00 početi hardcore radionica (hand-on experience) o tome kako da ga merimo tj koristimo Google Analitiku.