

АНАЛИЗ САЙТА: СПРАВОЧНИК ВЕБ-АНАЛИТИКА

Дмитрий Мелихов
Игорь Сарматов

Киев, 2011 г.

Об авторах

Дмитрий Мелихов

Руководитель украинского проекта веб-аналитики SpyBOX. Непосредственный разработчик многофункциональной среды веб-аналитики сервиса SpyBOX. Является автором более чем 80 специализированных статей на тему веб-аналитики. Среди его клиентов — известные в Украине фирмы, имеющие бизнес-сайты, владельцы тематических блогов, информационных и коммерческих сайтов, онлайн-проектов.

Игорь Сарматов

Ведущий аналитик украинского проекта веб-аналитики SpyBOX, глава отдела аналитики. Принимал участие в разработке многофункциональной среды веб-аналитики сервиса SpyBOX в качестве эксперта-аналитика. Является автором и соавтором более чем 100 информационно-аналитических материалов, посвященных веб-аналитике. Непосредственно занимается комплексным анализом веб-сайтов клиентов компании SpyBOX.

Дмитрий Мелихов и Игорь Сарматов являются соавторами двух выпущенных ранее книг: «Веб-аналитика: практика, теория, практика» и «Веб-аналитика: шаг к совершенству».

Оглавление

От авторов	2
Глава 1. Зачем нужно заниматься веб-аналитикой	4
Глава 2. Основные направления веб-аналитики: особенности и «подводные камни»	9
2.1. Основные принципы анализа посещаемости сайта	10
2.2. Основные подходы к анализу поведения посетителей на веб-сайте	19
Глава 3. Оптимизация сайта на основе данных о поведении его посетителей	29
Глава 4. Как проводить комплексный анализ сайта	33
Глава 5. Долгосрочный анализ сайта: анализ конверсионных действий посетителей	53
Глава 6. Анализ сайта в режиме реального времени	55
Глава 7. Использование особенностей психологии поведения посетителей на сайте для повышения его эффективности	57
Заключение	65

С материалами авторов можно ознакомиться на сайте проекта SpyBOX:

www.spybox.com.ua/blog

Микроблог:

twitter.com/SpyBOX_support

От авторов

После выхода нашей второй книги «*Веб-аналитика: шаг к совершенству*» мы почти сразу начали продумывать формат нашего следующего издания. Это объясняется отнюдь не желанием наладить конвейер по выпуску книг о веб-аналитике, а осознанием того, что у пользователей систем веб-аналитики все еще есть огромный информационный голод по этой проблематике.

Не верите? В качестве подтверждения этих умозаключений мы приведем несколько размышлений одного российского блогера. Вот что он написал в одной из своих заметок: «*Эту мёртвую лошадь мы с вами пинали не раз: веб-аналитика трудна, переполнена данными, и каким из них можно доверять — неизвестно. И, да, ваша работа как веб-аналитика чрезвычайно сложна: если даже вы одержали верх над месивом из данных, пред вами встаёт не менее сложная задача убедить людей прислушаться к вам и действовать в соответствии с вашим анализом/выводами...*» (Алтайский блогер, altblog.ru).

Мы абсолютно уверены, что Алтайский блогер взял эти соображения не из воздуха, и они в определенной мере отражают реальную ситуацию. Современные автоматизированные системы веб-аналитики предоставляют такое количество метрик, что разобраться в них, не имея практического опыта, действительно непросто. Более того, мы не раз сталкивались с ситуацией, когда пользователи элементарно не могут разобраться, с чего собственно нужно начинать анализ сайта и в какой последовательности.

Поэтому нам пришла идея подготовить своего рода настольный справочник для веб-аналитиков, который в доступной форме содержал бы одновременно инструкции, рекомендации, практические советы по анализу сайтов. Кроме того, в нашем архиве скопилось достаточно много материалов, написанных на основе практического опыта по анализу бизнес-сайтов, которые мы не успели включить в книгу «*Веб-аналитика: шаг к совершенству*».

Книга, которую вы сейчас читаете, — это в первую очередь пошаговая инструкция по комплексному анализу веб-сайтов. Она поможет вам не только придерживаться оптимальной последовательности при анализе сайтов, но и избежать ошибок, которые часто возникают в процессе использования веб-аналитики. Эти ошибки мы уже сделали за вас.

Мы надеемся, что книга «*Анализ веб-сайтов: справочник веб-аналитика*» станет для вас путеводителем в увлекательном мире веб-аналитики. И станет вашим «секретным оружием».

Основное правило веб-аналитики

На поведение посетителей можно влиять, внося даже незначительные изменения на сайте.

Глава 1. Зачем нужно заниматься веб-аналитикой

Наибольшие изменения конверсии достигаются сравнительно небольшими затратами

Мы часто вспоминаем свои первые шаги в области веб-аналитики. Они были довольно неуклюжие, и когда мы только начинали анализировать сайты, то вопросов было больше, чем ответов. Основная сложность состояла в том, чтобы определить оптимальную последовательность в анализе метрик, отсеять не очень важные показатели и определить те из них, которые оказывают непосредственное влияние на эффективность деятельности сайта.

Поскольку современные системы веб-аналитики позволяют визуализировать поведение посетителей на сайтах, то 90% всех данных, с которыми рекомендуется работать, — это конкретные действия пользователей, которые они совершают в ходе взаимодействия с веб-сайтом. Почему так важно анализировать именно поведение посетителей, будет рассказано в этой главе.

Веб-аналитика сопряжена с издержками, но ее неприменение гарантирует еще большие издержки.

Наибольшие изменения конверсии достигаются сравнительно небольшими затратами

Любой только что созданный сайт не имеет существенных проблем, если он разрабатывался профессионалом или вебмастером с достаточным опытом. В процессе разработки сайта его страницы имеют продуманную навигацию и грамотно составленный контент. Тем не менее, сайт накапливает проблемы в процессе его эксплуатации, когда он неконтролируемо наполняется новым контентом. Причем, чем раньше владелец сайта начнет диагностировать проблемы, тем меньше их накопится в процессе эксплуатации сайта.

Часто бывает, что когда владелец сайта понимает, что его веб-ресурс работает не так, как ему хотелось бы на самом деле, он принимает решение кардинально реструктурировать его. На практике это приводит к трате времени и денег, причем не всегда эффективной.

Многочисленными экспериментальными проверками доказано: две-три проблемы на сайте могут настолько сильно влиять на качество его работы, что на первый взгляд кажется, что веб-сайт нуждается в серьезной доработке. На практике достаточно всего лишь выявить эти проблемы путем использования автоматизированных или ручных систем веб-аналитики, позволяющих отслеживать поведение посетителей.

Очень показательным этот тезис является в отношении коммерческих сайтов, где изменения конверсии достигаются сравнительно небольшими затратами, причем речь идет о затратах финансовых и организационных одновременно.

Нанимать специалистов для проведения полной реструктуризации сайта или разработки нового дизайна неизмеримо дороже, чем использовать систему веб-аналитики (даже с привлечением профессиональных веб-аналитиков). Тем более что многие системы веб-аналитики предлагают бесплатные тестовые версии, которые также можно использовать для диагностики проблем на сайте.

Причем совершенно не обязательно пытаться выявить все возможные недочеты в работе сайта, чтобы как можно быстрее устранить их. Правильнее будет сделать градацию проблем по степени их актуальности и локализовать 2-3 из них, которые наиболее сильно влияют на конверсионные показатели сайта (по собственному опыту скажем, что их устранение может занять всего пару часов рабочего времени).

Обычно позитивные изменения в деятельности сайта (что соответственно влияет на рост конверсии) отмечаются очень быстро. А уже потом можно приступать к устранению других недочетов.

Алгоритм поведения пользователей на сайте — это индикатор того, что нужно изменить, чтобы он качественнее выполнял возложенные на него функции

Не секрет, что посетители почти никогда (за исключением некоторых случаев) не действуют на сайте хаотично. Каждое их действие обусловлено:

- ✓ Конкретной задачей, которую посетитель хочет решить на сайте;
- ✓ Особенности внутренней архитектуры сайта, которая или мешает, или помогает посетителю достичь поставленной цели.

Одновременно с этим, на алгоритм поведения посетителей сайтов прямо или косвенно влияет много факторов.

Допустим, на одном сайте неудобная навигация в совокупности с ограниченным временем у посетителя заставили его уйти с веб-сайта, и он так и не нашел нужную ему информацию. На другом ресурсе изображения товара, который искал посетитель, не масштабируются, поэтому пользователь нашел их на другом сайте.

На практике случаются и нестандартные ситуации. Чем выше конкуренция по конкретному виду товара, тем меньше шансов, что покупать будут на неудобном сайте. Но из этого правила есть исключения. На некачественном сайте посетители будут мириться с неудобствами и юзабилити и покупать, если на сайте предлагается что-то такое, чего больше нет нигде.

Еще раз повторимся: факторов, которые будут влиять на поведение и действия посетителя, бесчисленное множество — это индивидуально для каждого сайта.

Вот почему у многих пользователей складывается впечатление, что веб-аналитика — это трудная область деятельности. Никто не даст вам готовых решений, их нужно искать самому. Вместе с тем, глупо ожидать максимальной отдачи от сайта, если вы даже не знаете особенностей поведения его посетителей.

Лучшими консультантами всегда являются посетители сайта.

Они своими действиями могут указать на его недостатки и рассказать о своих предпочтениях.

Мы уже много раз сталкивались с ситуациями, когда владельцы сайтов говорят, что не хотят тратить время на анализ сайтов, поскольку им проще заплатить за поисковую оптимизацию. Но выход веб-сайта в топ-позиции поисковых систем и увеличение его посещаемости в корне не решают проблему его эффективности. Поток посетителей — это не всегда всплеск продаж.

Приведем пример из реальной практики. Сайт интернет-магазина ювелирных изделий находится в ТОП-10 результатов поисковой выдачи, неплохо оформлен, удобен в использовании, цены в пределах средних на рынке, но он почти не продает. Что делать? Тратить деньги на его продвижение в ТОП-5 или провести несколько рекламных кампаний?

Посмотрите на проблему с точки зрения психологии поведения посетителей на сайте. Многие пользователи еще не готовы покупать специфические товары в интернет-магазинах. Фотографии ювелирных изделий на сайте выглядят красиво, но ведь в магазинах большинство покупателей примеряют их, оценивают, как они смотрятся на теле. Поэтому существует некоторый психологический барьер, чтобы вот так взять просто и купить дорогое кольцо или серьги онлайн.

Рецепт решения проблемы есть. Сделать на сайте, к примеру, предварительный заказ, заметнее указать контактные телефоны для консультаций, схему проезда к складу, написать что-то в таком роде: «Вы можете приехать к нам и примерить понравившееся вам изделие». Т.е. максимально приблизить процесс покупки к условиям в «реальном» магазине. Дать посетителю почувствовать, что интернет-магазин — это только виртуальное представительство реального магазина, куда он может приехать за изделием, которое он выбрал в онлайн.

Для того чтобы отследить реакцию посетителей на нововведения, задействуйте сервис веб-аналитики и визуализируйте поведение пользователей на сайте интернет-магазина. Посетители стали увереннее действовать на сайте? Насколько активно они взаимодействуют с новыми элементами? Эти нововведения облегчают им покупку в режиме онлайн?

Тут необходимо понять еще одну принципиально важную мысль. Просто отслеживать поведение посетителей на сайте — пустая трата времени. Если данные систем веб-аналитики не преобразованы в конкретные действия, то вы занимаетесь составлением отчетов, а не веб-аналитикой.

Конечная цель веб-аналитики — сделать так, чтобы посетители взаимодействовали с веб-сайтом по сценарию, предусмотренному его деятельностью

Мы уже неоднократно говорили, что большинство сайтов, как правило, выполнено на достаточно хорошем уровне, и пользователи могут испытывать трудности только на уровне взаимодействия с отдельными элементами (веб-формами, навигацией) или с поиском необходимой информации. Как показывает практика, на поведение пользователей можно влиять, внося даже незначительные изменения на сайте. Достаточно изменить проблемный элемент(-ы) — и поведение посетителя изменится в нужном ракурсе.

Конечно, сама по себе оптимизация сайта не лишена определенных рисков, потому что в процессе изменения архитектуры сайта можно удалить то, что сейчас нормально работает.

Но если с помощью веб-аналитики вы видите, с какими элементами посетители взаимодействуют активно, а какие игнорируют, оптимизировать сайт можно безбоязненно.

Вы все еще думаете, что веб-аналитика не так важна? Если да, то, возможно, ваши конкуренты думают иначе. Ежегодно конкуренция в сфере интернет-бизнеса возрастает, а значит, веб-сайты должны максимально соответствовать ожиданиям пользователей. Уже очень скоро веб-аналитика станет необходимым инструментом для выживания сайта в условиях глобальной конкуренции в интернет.

Глава 2. Основные направления веб-аналитики: особенности и «подводные камни»

Как мы уже говорили, анализировать веб-сайты можно на разных уровнях, которые отличаются особенностями постановки основной задачи, вариациями сложности, применяемыми инструментами и методиками анализа.

Для более детального понимания процесса анализа сайтов на разных уровнях сложности мы внимательно рассмотрим каждый из них. При этом сразу подчеркнем важный момент. Мы не ставим перед собой задачу предоставить некую идеальную схему анализа сайта, которую можно использовать для любого функционирующего веб-ресурса. В каждом отдельном случае можно применять разные подходы и методы веб-аналитики.

Однако принципиально важно знать другой момент. В процессе анализа сайта на каждом этапе возникают трудности, которые чаще всего связаны с интерпретацией данных. Ошибочная оценка конкретной тенденции или факта приводит к ошибочным действиям при оптимизации сайта, что чревато серьезными проблемами. Об этом также будет подробно рассказано в этих разделах.

Наименее трудоемким направлением анализа является анализ посещаемости сайта. Практически любая система веб-аналитики предоставит широкую подборку статистических данных о посещаемости сайта. Но насколько важны эти данные с точки зрения оптимизации сайта?

Глава 2.1. Основные принципы анализа посещаемости сайта

Статистика посещаемости сайта должна занимать не более 10% всех данных о деятельности сайта

Если использовать статистику посещаемости в динамике, то можно отслеживать эффективность поискового продвижения сайта, ключевых слов, используемых для этого, или сегментировать входящий трафик на разные категории для определения целевой аудитории сайта.

Однако анализ исключительно только посещаемости сайта не всегда эффективен. Например, некоторые аналитики, которые специализируются преимущественно на анализе посещаемости, утверждают, что этих данных вполне достаточно, поскольку отдельные метрики очень информативны — как, например, показатель просматриваемых посетителями страниц.

Позволим себе не согласиться с таким утверждением. Высокий показатель просматриваемых посетителями веб-страниц нельзя интерпретировать как однозначный успех. Ведь посетители могут просматривать каждую веб-страницу, уделяя ей всего 5-10 секунд. Ну, допустим, посмотрят они в таком поверхностном режиме страниц десять. И что с того? Это успех для сайта?

Важно узнать, каким образом посетители взаимодействовали с веб-сайтом. Статистика посещаемости, к сожалению, не предоставит данных о том, каким образом посетитель просматривал веб-страницу, какие элементы на странице он игнорировал, как заполнял веб-формы заказа товара, как взаимодействовал с контентом и т.д. На основе только статистики очень сложно оптимизировать веб-сайт с учетом поведенческих предпочтений его посетителей.

По возможности избегайте однозначной трактовки количественных показателей

Очень часто неправильная трактовка статистических данных о посещаемости сайта приводит к ошибочным оценкам его работы.

Допустим, хорошо ли, если на сайт сегодня пришло на 50 человек больше, чем обычно? Вроде бы хорошо. Ну а если в этот же день на сайте побывало на 100 вернувшихся посетителей меньше, чем обычно?

Поэтому оценивайте текущие показатели посещаемости в зависимости от целей и текущей стратегии деятельности сайта. Если сайт активно рекламируется, вполне допустимо, что количество новых посетителей будет в разы выше, чем вернувшихся. А если сайт ориентирован на удержание аудитории, то количество новых посетителей может составлять до 30%, и это нормально.

Отслеживать посещаемость сайта лучше всего на небольших промежутках времени

Какая польза от данных, которые отражают полугодичные или годовые результаты посещаемости сайта? Стоит ли тратить столько драгоценного времени, чтобы собрать эти данные? Не лучше ли отслеживать эффективность ваших усилий по увеличению посещаемости сайта на коротких промежутках времени? В этом случае вы четко увидите, какие ваши действия эффективны, а какие — нет.

При наблюдениях на больших временных промежутках (ежемесячные наблюдения) к сумме всех посещений нужно относиться очень осторожно. В течение большого отрезка времени зафиксированное количество посетителей может умножиться даже в два раза по сравнению с реальным их количеством (из-за повторных посещений или удаления пользователями файлов cookie многие системы веб-аналитики не предоставляют объективных данных по указанным показателям).

Вместе с тем, не стоит впадать в крайности. Анализ ежедневных колебаний посещаемости не является важным для повышения эффективности работы веб-сайта.

Какая разница, приходят сейчас на сайт ежедневно 100 или 150 посетителей, если ежемесячно их количество стабильно увеличивается на 20%. Здесь определяющий показатель — 20%, а не ежедневные отклонения в 50 посетителей.

Интерпретация времени пребывания на странице зависит не только от ее содержания, но и от ее назначения

У многих веб-аналитиков выработался стереотип: чем больше времени посетитель провел на странице, тем лучше. И, наоборот, если пользователь проводит мало времени на сайте, значит что-то на сайте не так.

Безусловно, если посетители задерживаются на странице достаточно долго, то это положительный сигнал. Вместе с тем, если функция веб-страницы — быстро перенаправлять посетителя дальше по сайту, то и сравнительно небольшое по времени пребывание на ней — это хорошо.

Случается, что страница оформлена настолько лаконично, что посетителю требуется всего несколько секунд, чтобы ознакомиться с ключевой информацией, выполнить свою задачу на сайте и уйти с него полностью удовлетворенным.

При оценке времени пребывания посетителя на сайте всегда следует обращать внимание на контекст — цели сайта, его внутреннюю архитектуру и задачи посетителей (исходя из анализа их поисковых запросов).

Анализируя статистику посещаемости сайта, не переоценивайте значение «глубина посещения»

У каждого посетителя есть много причин для того, чтобы уйти с веб-сайта, просмотрев только одну или две страницы, или взаимодействовать с ним достаточно длительное время.

Посетитель может просматривать много веб-страниц по двум причинам:

- ✓ Он заинтересован веб-сайтом и скрупулезно изучает его;
- ✓ Он не может быстро найти нужную ему информацию, поэтому долго взаимодействует с веб-сайтом.

Аналогично и с просмотром посетителем всего одной страницы. Вполне возможно, что посетитель:

- ✓ Сразу не нашел интересующую его информацию и ушел с веб-сайта;
- ✓ Содержание сайта показалось ему бесполезным;
- ✓ Сразу нашел на странице, что его интересовало, и ушел с веб-сайта, поскольку выполнил свою задачу.

Не стоит однозначно утверждать, что много уникальных или много вернувшихся посетителей — это хорошо или плохо

Высокая посещаемость сайта или высокая возвращаемость посетителей на сайт — это разные показатели, но почти одинаковые по значимости.

Если новых посетителей много — это значит, что сайт хорошо раскручивается и обладает определенным потенциалом в плане привлечения возможных клиентов. С другой стороны, много вернувшихся посетителей — это свидетельство того, что сайт вызывает доверие целевой аудитории.

При анализе сайта все-таки лучше обращать внимание на возвращаемость посетителей — это свидетельство того, что сайт привлекает и формирует устойчивую целевую аудиторию.

Особое внимание стоит уделить анализу пользователей, которые приходят на сайт только один раз. Стоит выяснить, уходят ли они с веб-сайта, потому что выполнили свою задачу, или из-за каких-то проблем на сайте они решили не возвращаться на него. При этом помните, что в этом случае необходимо отслеживать посещаемость не на коротких промежутках времени — это позволит делать расчет метрики «возвращаемость» максимально точно.

Подсказкой в данном случае также может являться время последнего визита. Если посетитель приходил на сайт 2-3 недели назад, то уже можно предположить, что в ближайшее время этот посетитель, вероятнее всего, не вернется.

В зависимости от временных промежутков лояльность пользователей будет интерпретироваться по-разному

Допустим, в течение недели посетитель приходил на сайт два раза и в последующие три недели не приходил совсем. Можно говорить о том, что это заинтересованный, но еще не лояльный пользователь. А если через 3 месяца он стал стабильно приходить на сайт, что тогда? Он стал лояльным пользователем, не так ли? *Поэтому, в идеале, при анализе лояльности пользователей эксперты советуют делать большую временную выборку — как минимум квартал.*

Если вы берете более короткий временной промежуток для анализа, помните, что у вас больше лояльных посетителей, чем вам сообщает ваша система веб-аналитики в данный момент времени.

Для веб-сайтов различной направленности временной промежуток для анализа лояльности посетителей также может сильно коррелироваться. Это очень хорошо видно на примере сайтов-порталов (информационных агентств), где оправдан даже ежедневный анализ лояльности.

Не стоит переоценивать информацию о страницах выхода, потому что невозможно достоверно узнать, выполнил ли свою задачу посетитель перед тем, как уйти с веб-сайта

Помните, выход посетителя с веб-страницы вполне может быть связан с тем, что посетитель нашел на ней нужную ему информацию.

Как вы узнаете, почему посетители уходят с конкретной страницы? Может быть, именно на этой странице посетители выполняют свои задачи, поэтому уходят с веб-сайта. А если им что-то не нравится на этой странице, то что именно?

Что нужно сделать на наиболее популярной странице выхода, чтобы посетители продолжили взаимодействовать с веб-сайтом? Вы чувствуете себя способным переубедить посетителей, которые хотят уйти с веб-сайта, остаться на нем?

Поверьте, почти невозможно узнать, почему посетитель ушел именно с этой страницы, а не с любой другой. Он мог перейти на нее инерционно, выполнив свою задачу на одной из предыдущих страниц. Или посетить ее из чистого любопытства. Вариантов много. Часто логика перемещений посетителя на сайте не поддается никакому объяснению. Ее можно понять, только работая с фокус-группами, когда каждый пользователь будет комментировать свои действия на сайте.

Резюме

Неоптимальные данные могут привести к неоптимальным действиям по оптимизации веб-сайта. Не надо говорить о тенденциях на основании статистики посещаемости сайта, надо диагностировать проблему.

Почему большинство посетителей просматривают не более двух веб-страниц? По каким причинам глубина просмотра сайта не увеличивается? Надо проводить детализированный анализ действий посетителей на веб-сайте, чтобы определить причины их конкретного алгоритма поведения.

Статистика посещаемости используется для оценки базовых показателей деятельности веб-сайта и не всегда дает однозначные ответы при попытках оценить эффективность сайта. Интерпретировать данные о посещаемости сайта можно двояко, в зависимости от целей деятельности конкретного сайта. Для того чтобы данные статистики посещаемости были правильно оценены, их необходимо дополнять визуализированной информацией о поведении посетителей на сайте.

Глава 2.2. Основные подходы к анализу поведения посетителей на веб-сайте

С распространением новейших автоматизированных систем веб-аналитики, позволяющих записывать поведение посетителей на сайте, многих пользователей уже не устраивают абстрактные цифры о посещаемости сайта, и они все меньше используют их для диагностики проблем веб-ресурса.

Конечно, на сегодняшний день многие владельцы сайтов еще используют инструменты отслеживания действий посетителей в реальном времени в качестве своеобразной «игрушки», которой интересно поиграть. Но постепенно реальный потенциал веб-аналитики начинают осознавать.

Недостаток практического опыта в использовании систем визуализации поведения посетителей (*что подтверждается социологическими исследованиями, проведенными среди владельцев сайтов*) приводит к серьезным ошибкам, из-за которых часть пользователей разочаровывается в веб-аналитике, а часть — безрезультативно затрачивает на анализ сайта много времени.

Для того чтобы минимизировать количество таких ошибок и сделать анализ сайта действительно эффективным, необходимо учитывать ряд принципиально важных моментов.

Прежде чем приступить к анализу поведения посетителей на сайте, нужно четко знать, какие задачи необходимо решить

На самом деле выделяют два основных вида анализа поведения посетителей:

1. Юзабилити-тестирование сайта

Целью этого исследования является оценка удобства сайта для его посетителей. Анализируются: удобство навигации, поиска конкретной информации, за которой посетитель пришел на сайт, процесса покупки товара, заполнения веб-форм и т.д.

2. Поиск проблем, из-за которых сайт плохо выполняет свои функции

Посетители приходят на сайты с различными целями, но почти всегда уходят с них по вполне конкретным причинам. Задача — узнать, ушел ли конкретный посетитель с веб-сайта, потому что выполнил задачу, или ему что-то не понравилось на сайте.

Например, интернет-магазин может иметь отличный дизайн и удобную навигацию, но его процент конверсии очень низкий. Это уже не из области юзабилити-тестирования. Может быть, сайт содержит не мотивирующий посетителей текст, или посетитель на странице заказа товара отвлекается на другие элементы и прерывает заполнение веб-формы, хотя имел намерение купить товар.

Выявление проблем в деятельности сайта намного легче осуществлять, когда используется принцип «отклонения от нормы»

Несмотря на то, что мы уже неоднократно описывали этот принцип, еще раз подчеркнем его важность.

На любом сайте, в зависимости от его назначения, существует определенный желаемый алгоритм поведения посетителей, т.е. на блоге посетители должны читать актуальные материалы, на сайте интернет-магазина — знакомиться с перечнем товаров и покупать и т.д. Прежде чем посетитель достигнет итоговой цели (прочитает текст, купит товар), он совершает ряд промежуточных действий, которые или помогут ему решить его задачу на сайте, или помешают.

Поэтому, чтобы оценить эффективность действий посетителя на сайте, нужно:

- а) хотя бы приблизительно знать желаемый алгоритм поведения посетителей на сайте — какие ключевые действия они должны совершить, чтобы достичь поставленной цели. Если четкая цель сайта не определена, вы не сможете правильно интерпретировать данные в отношении его текущей деятельности и эффективности;
- б) проанализировать реальное поведение посетителей (что они делают в данный момент времени или за определенный промежуток времени после повторных посещений сайта);
- в) сравнить желаемый алгоритм поведения с реальным, выявить расхождения и попытаться понять, чем они вызваны. Т.е. определить, какие факторы влияют на то, что посетитель отклоняется от желаемого алгоритма поведения на сайте;
- г) провести на сайте оптимизационные мероприятия, направленные на устранение проблем, которые мешают посетителям эффективно взаимодействовать с веб-сайтом.

(продолжение на стр. 22)

(начало на стр. 21)

Если целевые посетители сайта неэффективно взаимодействуют с ним, то здесь может быть несколько вариантов:

1. На сайте нет информации, которая бы действительно побуждала посетителей к действию;
2. Интерфейс веб-ресурса или его контент не нравятся посетителям или затрудняют взаимодействие посетителей с самим сайтом;
3. Веб-сайт не отвечает потребностям его аудитории в той мере, как этого бы хотели сами посетители.

Вы можете возразить и сказать, что невозможно определить, почему посетитель совершает именно такие действия на сайте, а не какие-либо другие. Мы согласны только в том, что это сложно сделать, но отнюдь не невозможно. К примеру, посетитель приходит на сайт по продаже климатической техники и ищет сопутствующие товары (к примеру, гигрометры), что видно по характеру поискового запроса. Система веб-аналитики покажет, нашел ли посетитель искомый товар или нет, и весь процесс поисковых действий.

Хотя во многих случаях действительно практически невозможно определить, удовлетворен ли пользователь посещением сайта или нет. Он может зайти на интернет-магазин, детально просмотреть несколько десятков страниц и уйти, так ничего не купив. А потом вернется через неделю и купит товар. Заметьте, такая система, как Google Analytics, в первом случае покажет нулевую конверсию, что по отношению к данному посетителю неправильно. Ведь он совершил конверсионное действие, пусть даже через неделю.

Описанная выше матрица анализа вполне успешно применяется на сайтах, которые не перегружены различными элементами. Веб-страницы — это не банковские счета. Их постоянное пополнение еще не означает, что это хорошо. Чем посетителям проще ориентироваться на сайте, тем меньше они совершат лишних действий. Если на сайте для совершения конверсионного действия нужно сделать несколько ключевых действий и альтернатив этим действиям нет, то тем проще выяснить, почему посетители их не совершают.

Анализировать все полученные данные о действиях посетителей на сайте не всегда целесообразно

Представьте, что у вас есть сайт с посещаемостью 3 тыс. человек в сутки. Система веб-аналитики за неделю запишет примерно 15 тыс. посещений, а ведь каждый посетитель что-то делал на сайте и, вероятнее всего, просматривал не одну страницу. Для анализа всего массива этих данных необходимо несколько месяцев.

Для того чтобы увидеть тенденцию, необязательно просматривать тысячи видеозаписей движения мышки. Как показывает практика, анализа даже 100 видеозаписей движения мышки вполне достаточно для диагностики тех или иных проблем на сайте.

Не переоценивайте значимость показателей кликабельности на веб-страницах

Возможностью составления различных карт кликов сейчас хвастаются многие сервисы веб-аналитики. И многие пользователи этих систем проводят много времени, пытаясь увидеть какие-либо тенденции в кликабельности различных зон на сайте.

Пользуйтесь этими инструментами веб-аналитики — они очень удобные и полезные, но помните: **клики — это то, что произошло, а не то, почему это произошло.**

Всегда есть соблазн удалить с веб-страницы элементы, которые не кликабельны, допустим, ссылки на дополнительные информационные страницы. С одной стороны, удаление таких элементов — очевидный плюс, ведь они визуальнo не будут отвлекать внимание посетителей сайта. К тому же пользователи все равно не взаимодействуют с ними.

Но не торопитесь принимать необдуманные решения только на основании данных о степени кликабельности конкретного элемента. Выясните, почему элемент не привлекает внимание посетителей. Если он должен выполнять мотивирующую функцию, может быть, стоит переместить его в другое место на веб-странице? Как подчеркнуть его важность и полезность для посетителей сайта?

Сначала ответьте на эти вопросы, а потом принимайте радикальные решения. Удалить тот или иной элемент вы всегда успеете.

На основании просмотра данных о поведении посетителя в ходе одного посещения сайта сложно понять алгоритм его действий

Допустим, в чем состоит проблема, если посетитель провел на странице 15 минут и ушел с нее? Он смотрел ее так долго, потому что содержимое страницы его заинтересовало, или он столкнулся с проблемой, потому так долго взаимодействовал с веб-страницей? Или он просто отвлекся по срочному делу? Какой вариант будет наиболее правильным?

Поскольку поведение каждого посетителя сугубо индивидуально, невозможно однозначно классифицировать причину, по которой конкретный посетитель прекратил конверсионные действия на сайте. Именно поэтому желательно отслеживать вторичные посещения посетителем этого же сайта. Если он испытывает трудности при взаимодействии с веб-сайтом, это будет заметно в ходе анализа его вторичных посещений.

Проблема интерпретации данных, особенно тех, которые касаются поведения посетителя на сайте, будет присутствовать всегда. К примеру, посетитель прервал заполнение веб-формы и ушел на страницу с описанием клиентов фирмы. Часто такое действие трактуют как отказ. А если посещение веб-страницы с перечнем клиентов станет для пользователя мотивирующим действием и в следующий раз он сразу придет на страницу заказа товара/услуги и станет клиентом? Мы неоднократно сталкивались с таким поведением посетителей. Да, они не становились клиентами при первом посещении сайта, но в ходе последующих его посещений они таки совершали покупку товара или заказ услуги.

Если посетители не испытывают трудностей при взаимодействии с веб-сайтом, нужно концентрироваться не на поиске проблем, а на определении того, что нужно сделать, чтобы конкретная веб-страница была максимально мотивирующей для посетителя

Поиском проблем можно заниматься бесконечно. И мы на 100% не знаем, могут ли действия посетителя, который ушел с сайта, в последующем стать конверсионными. Допустим, сегодня он ушел с сайта, а через 2 дня пришел и купил.

В идеале архитектура сайта должна мотивировать посетителей на определенные действия, или еще лучше — подталкивать посетителей совершать определенные действия (почитать контент, кликнуть на ссылку, перейти на конкретную веб-страницу и т.д.). Но зачастую веб-мастера пытаются втиснуть на одну страницу максимально большое количество привлекательных элементов. Такое случается из-за банальной неуверенности в том, что посетитель станет просматривать на сайте еще какие-либо веб-страницы, кроме главной.

Свыкнитесь с мыслью, что в ряде случаев «полезность» и «нужность» какого-либо элемента веб-страницы гораздо лучше вас определят сами посетители. Если из 100 посетителей главной страницы 98 человек не читают блок контента «Новости», то его вообще лучше убрать. Хуже не будет, поскольку он визуальнo не перегрузит страницу. А вам, кстати говоря, не придется тратить время и беспокоиться насчет своевременного обновления новостной ленты.

Результатом анализа поведения посетителей всегда должны быть оптимизационные мероприятия на сайте

Зачем тратить время и ресурсы на детализированный анализ поведения посетителей, если сайт не будет оптимизироваться с учетом их потребностей?

При оптимизации сайтов очень хорошо работает принцип минимализма, согласно которому значительный эффект достигается сравнительно небольшими затратами.

Если переводить этот принцип на язык веб-аналитиков, его можно сформулировать так: **на поведение пользователей можно влиять, внося даже незначительные изменения на сайте.** Мы часто используем одно правило: начинаем анализ сайта с оценки взаимодействия посетителей с веб-формами. Во многих случаях проблемы, с которыми посетители сталкиваются при заполнении веб-форм заказа товаров/услуг, становятся одной из самых распространенных причин снижения конверсии на сайте. Оптимизация только веб-форм (без внесения изменений в остальную архитектуру сайта) сразу увеличивает конверсию в несколько раз.

Резюме

Проводить детализированный анализ поведения посетителей на сайте на порядок сложнее, чем просто анализ посещаемости сайта. Но визуализация действий посетителей вашего сайта сможет подсказать вам пути оптимизации сайта значительно эффективнее, чем статистические данные его посещаемости.

Для того **чтобы правильно интерпретировать информацию о конкретном виде действий пользователя** на сайте (например, почему посетитель проигнорировал изображение, ссылку, блок контента), **нужно постараться выяснить причины такого поведения**. Это достаточно сложно, поскольку:

- а) посетители приходят на сайт по несметному количеству причин и алгоритм поведения каждого из них очень индивидуален;
- б) существует много факторов, которые влияют на поведение и действия посетителя на сайте;
- в) во многих случаях невозможно на 100% узнать, с какой целью пришел посетитель: просто просмотреть сайт, найти конкретную информацию, сравнить цены и т.д.

Исходя из этого, анализ поведения посетителей сайта должен проводиться с использованием специальных матриц (специалисты проекта SpyBOX разрабатывают такие матрицы анализа индивидуально для каждого сайта). Бессистемно просматривать данные о том, что делает на сайте каждый из его посетителей, нецелесообразно, поскольку это достаточно трудоемкая работа даже для профессиональных веб-аналитиков.

Глава 3. Оптимизация сайта на основе данных о поведении его посетителей

Как мы уже говорили в одной из предыдущих глав, логическим завершением анализа сайта являются оптимизационные мероприятия. Нет смысла проводить детализированный анализ поведения посетителей на сайте, если полученная информация не будет преобразована в конкретные действия по его улучшению.

В зависимости от выявленных проблем или же их отсутствия оптимизация сайта имеет несколько уровней. Самый простой из них — это устранение явных проблем на сайте (допустим, «ошибка 404», некликабельные ссылки, сложная для заполнения веб-форма, запутанная система навигации и т.д.).

Высший уровень процесса оптимизации — это убеждение посетителей стать вашими клиентами. Очень часто бывает, что сайт не имеет почти никаких проблем, которые бы так или иначе мешали или затрудняли посетителю взаимодействие с ним. Хороший дизайн, уникальный контент, удобная система навигации — все хорошо, но посетители все равно не конвертируются в клиентов. Вот тогда задача веб-аналитика сделать так, чтобы при минимальном изменении существующей архитектуры сайта оказывать не просто мотивирующее, а убеждающее влияние на его посетителей.

Как и в любом процессе, при проведении оптимизации сайта рекомендуется учитывать некоторые важные моменты.

Оптимизационные мероприятия необходимо проводить только на основании выявленных проблем, а не гипотез и предположений, не подкрепленных фактами

Если вы не можете объяснить, почему не получилось решить проблему, то вы занимаетесь неэффективной формой оптимизации.

Оптимизационные мероприятия — это, по сути, реакция на выявленную проблему. Проблема должна быть очевидной, — тогда ее решение также будет очевидным. О том, что проблемы есть, вам подскажут сами посетители сайта своим поведением. Наблюдайте за их действиями — и оптимизируйте сайт с учетом предпочтений самих пользователей.

Если у вас есть время на эксперименты, вы можете ими заниматься, но каждый неэффективный день работы коммерческого сайта — это недополученный доход. Многие аналитики так и делают: тестируют различные элементы сайта с учетом своего субъективного мнения. Но в таком случае возникает риск удалить или заменить эффективно работающий элемент.

Наивысший приоритет должны иметь те преобразования на сайте, которые приносят вашему бизнесу немедленную пользу

Очередность устранения проблем определяется их актуальностью и степенью «вредности» для вашего бизнеса. Что это значит?

На каждом сайте можно выявить много проблем, начиная от некликабельных ссылок или неструктурированного контента и заканчивая сложной формой заказа товаров/услуг. Стоит ли начинать переписывать контент, когда из-за сложностей при заполнении формы заказа товаров часть ваших потенциальных клиентов так и не становятся ими?

Начинайте устранять те проблемы, которые прямо, а не опосредованно, снижают конверсию сайта или влияют на эффективность его деятельности. После того, как эти проблемы устранены, можно приступать к решению второстепенных задач. Используя такой иерархический подход, эффект от оптимизационных мероприятий будет ощущаться быстрее, чем если бы вы устраняли проблемы хаотично, по мере их выявления.

Неспособность увеличить процент конверсии — это еще не провал

Есть совсем «запущенные» сайты, на которых оптимизационные мероприятия проводят в несколько этапов. С другой стороны, есть изначально качественные сайты с хорошей конверсией. Такие сайты также оптимизируются в несколько этапов, но каждый из которых увеличивает процент конверсии уже незначительно. Иногда необходимо потратить месяцы на проведение многопараметрических проверок, чтобы увеличить конверсию всего на пару процентов.

Мы неоднократно убеждались на практике, что применение самых простых и очевидных методов оптимизации дает превосходные результаты. Просто эти очевидные вещи нужно осознать и понять, что *не нужно реализовывать многоходовые комбинации* для того, чтобы сайт работал по оптимальному сценарию. Вот некоторые из известных (но далеко не всеми реально применяемых) подходов к оптимизации сайтов:

1. Веб-форма заказа товара должна быть максимально простой.

Подумайте: в оффлайне покупатель делает покупки без предоставления личных данных, так зачем ему усложнять процесс покупки в онлайн?

2. Отвечает ли ваш сайт на вопрос:

«почему я должен купить именно у вас, а не где-нибудь еще?»;

3. Какое впечатление о вашем бизнесе получит посетитель, впервые посетив ваш сайт? Будет ли это чувство доверия и желания стать клиентом?

Сайт должен говорить о преимуществах, а не о возможностях (это правило сейчас нередко игнорируется);

4. Совершенствуйте процесс убеждения клиентов постоянно.

Сможете ли точно сказать, что на вашем сайте заставляет людей покупать? Откуда вы знаете, что информация, которая сейчас размещена на сайте, именно та, которой посетители будут доверять настолько, чтобы купить? Контент на сайте должен обращаться непосредственно к эмоциям посетителей и демонстрировать безотлагательность, но не настойчивость;

5. Сделайте сайт максимально простым и понятным для посетителей.

Не рассматривайте веб-страницы как банковские счета, которые нужно пополнять постоянно. Убирая элементы, не жизненно важные для сайта, вы уменьшаете количество помех для достижения цели его посетителями.

Глава 4. Как проводить комплексный анализ сайта

В предыдущих разделах мы описали основные подходы к оценке посещаемости сайта и анализу поведения его посетителей. Они отражают наши концептуальные подходы к веб-аналитике в целом и анализу отдельных аспектов поведения посетителей на сайтах в частности. Все предложенные рекомендации вы можете использовать на любом из этапов анализа сайта.

Вместе с тем у пользователей, которые еще не успели поднатореть в веб-аналитике, очень часто возникают вопросы о последовательности и основных этапах анализа сайта. С чего начинать? Каким метрикам уделять приоритетное внимание? И в какой последовательности их анализировать?

Сразу скажем, что для разных сайтов последовательность их анализа может быть разной и выбор метрик осуществляется исходя из целей самого анализа.

Мы предлагаем воспользоваться нашей схемой комплексного анализа сайта, которая уже успешно зарекомендовала себя на практике и является очень простой в применении. Вместе с тем, она не является универсальной для абсолютного большинства сайтов, поскольку единого алгоритма анализа поведения посетителей на сайте просто не существует. Так же, как в восточных единоборствах не существует универсального приема борьбы.

Для того чтобы не утруждать наших читателей слишком подробным описанием всей технологической цепочки анализа сайта, мы предлагаем унифицированные метрики, используемые для оценки поведения посетителей на практически всех без исключения сайтах. На любом из анализируемых сайтов аналитики SpyBOX проводят работу в два этапа:

Первый этап – анализ посещаемости сайта, в ходе которого приоритетное внимание уделяется сегментированию посетителей на отдельные группы (заинтересованные, мотивированные, потенциально конверсионные), определению процента целевой и нецелевой аудитории сайта, анализу посещаемости основных страниц сайта.

Второй этап – непосредственно анализ поведения посетителей на сайте с определением основных тенденций и проблемных моментов.

Этап 1. Анализ посещаемости сайта: как анализировать и зачем это нужно

Во второй главе справочника мы уже говорили, что анализу посещаемости сайта не стоит уделять много времени, потому что статистика посещаемости не дает действительно ключевых с точки зрения выявления проблем сайта данных. Мы всегда придерживаемся правила, согласно которому *статистика посещаемости занимает не более 10% всех получаемых данных* о деятельности сайта и поведении его посетителей.

Многочисленные исследования, проведенные командой сервиса SpyBOX, позволили определить оптимальное количество метрик, на которые необходимо обращать внимание на этапе анализа посещаемости сайта.

Анализ поисковых запросов позволяет выяснить, с какими целями посетители приходят на сайт и определить качество входящего трафика

Большинство владельцев сайтов смотрят на ключевые слова как на источник трафика, стремясь увеличить число возможных комбинаций ключевых слов и увеличить посещаемость по каждому из них. При этом практически всегда упускают из вида тот факт, что за каждым запросом стоит индивидуальный посетитель, личность, которая ищет что-то для себя, прямо или косвенно.

Посетители всегда приходят на сайт с конкретными целями. Как правило, поисковые запросы отражают конкретные цели посетителя, которые он хочет достичь. Сегментируя поисковые запросы можно разделить посетителей сайта на три категории:

- ✓ **Нецелевые посетители**¹, которых можно определить, во-первых, по характерным запросам, которые не совпадают с тематикой сайта, во-вторых, по количеству просмотренных ими страниц (как правило, не более одной-двух), в-третьих, по времени нахождения на сайте (10-30 секунд);
- ✓ **Заинтересованные посетители**, которые приходят на сайт по релевантным запросам и просматривают более 2 страниц сайта;
- ✓ **Мотивированные** или потенциально **конверсионные посетители** — их поисковые запросы являются максимально релевантными функциональному назначению сайта. К примеру: для интернет-магазина кондиционеров — это запросы такого характера: «купить кондиционер», «заказать кондиционер» и т.д. Они просматривают много страниц сайта или начинают посещать его регулярно.

В ряде случаев поисковые запросы посетителей сразу позволяют диагностировать проблему на сайте. Например, на одном из сайтов интернет-магазина по продаже металлоконструкций размещено много информации консультативного характера. Посетители приходят на него в большей степени для того, чтобы найти конкретную информацию по интересующим их вопросам, но не купить товар. Мы определили это по таким запросам: «требования к металлоконструкциям», «какие бывают классы взломостойкости металлоконструкций», «какие конструкции лучше». Действительно, последующий просмотр видеозаписей их действий на сайте

(продолжение на стр. 36)

(начало на стр. 35)

подтвердил, что 100% таких посетителей уходили с веб-сайта после ознакомления с интересующей их информацией.

После сегментирования посетителей становится понятно, какую группу нужно анализировать более детально, а какую поверхностно. К примеру, стоит ли тратить время на анализ поведения нецелевых посетителей, которые попадают на сайт по нерелевантным запросам?

¹ Указанная классификация не применяется для сайтов, которые предусматривают выполнение специфических задач, например, ознакомление с рекламными афишами; в таких случаях маленькое время нахождения посетителя на странице и небольшое количество просмотренных страниц **не говорит о том, что посетитель является нецелевым.**

Определение посещаемости веб–страниц позволяет выяснить, какие из них наименее востребованы пользователями, почему это происходит, и что нужно сделать для повышения их посещаемости

Если вы думаете, что все страницы вашего сайта интересны его посетителям, то вы заблуждаетесь. Единичные посетители просматривают даже основные страницы сайта, представленные в панели навигации. Это абсолютно достоверные данные, полученные в ходе наблюдений за поведением посетителей на различных сайтах. В своей практике мы сталкивались с такими случаями, когда пользователи одного сайта вообще не заходили на страницу «Акции», или раздел «Новости» на другом сайте, хотя подобные страницы традиционно считаются достаточно мотивирующими для посетителей.

Проблема в том, что на слабопосещаемых страницах может быть размещена ключевая с точки зрения конверсии сайта информация. Эта проблема обычно решается несколькими путями, в частности, внутренней перелинковкой страниц или переносом критически важной информации с менее посещаемых на более посещаемые страницы (и только в том случае, если такой перенос не будет перегружать страницу).

К примеру, если на сайте размещено 2 страницы: «Условия оплаты» и «Варианты доставки», а статистика посещений показывает, что большинство посетителей непредсказуемо смотрят то одну, то другую страницы, — так почему бы не совместить их в одну «Условия доставки и оплаты»?

В целом статистика посещаемости страниц показывает реальную заинтересованность посетителей в том, что вы размещаете на своем сайте.

Определение наиболее посещаемых страниц сайта позволяет сделать критически важные выводы об эффективности сайта сразу по нескольким параметрам

Выделите ТОП-5 или 10 наиболее посещаемых страниц сайта и определите:

- ✓ Насколько содержимое основных страниц входа является релевантным тем поисковым запросам, по которым посетители приходят на эти страницы. Неправильно составленный текст страницы может продуцировать проблему несоответствия ожиданий пользователей и содержимого страницы;
- ✓ Является ли содержимое наиболее посещаемых страниц максимально мотивирующим для пользователей. Самую посещаемую страницу сайта можно нашпиговать различной информацией, которая с точки зрения владельца сайта является полезной, но посетитель не прочитает и половины того, что размещено. А можно разместить на странице только ту информацию, прочитав которую посетитель захочет не только продолжить взаимодействовать с веб-сайтом, но и стать вашим клиентом.

Резюме (1 этап)

В каком объеме анализировать посещаемость сайта, каждый аналитик решает сам. На сегодняшний день большинство администраторов сайтов основывают свои оптимизационные мероприятия исключительно на статистике посещаемости. В то же время те аналитики, которые вместо статистики используют более подходящие инструменты (например, A/B тестирование, детализацию или визуализацию данных), за тот же объем работы достигают бóльшего результата.

Данные о посещаемости сайта — это в большей степени данные статичные и не всегда поддаются правильной интерпретации. Сама по себе информация о количестве проведенного посетителем времени на сайте дает ограниченное понимание, почему это происходит. Почему он провел на странице 10 минут? Он внимательно читал ее или не мог найти нужной ему информации в массиве данных, предоставленных на сайте?

Посещаемость сайта в динамике (за несколько дней, недель, месяцев), возрастная категория посетителей, их пол, место проживания, используемые браузеры, разрешение монитора и т.д. — все эти данные, как правило, надолго затягивают в процесс их оценки, но далеко не всегда дают возможность увидеть реальные проблемы в деятельности сайта и понимание особенностей поведения его посетителей.

Мы убедились, что даже двух-трех ключевых метрик посещаемости сайта вполне достаточно, чтобы понять основные тенденции, необходимые для перехода ко второму этапу — анализу поведения посетителей на сайте.

Этап 2. Какие особенности поведения посетителей на сайте нужно анализировать

Аналитики SpyBOX — апологеты визуализации поведения посетителей сайтов. Мы абсолютно убеждены, что наблюдение за действиями посетителей на сайте — это ключ к пониманию того, что на сайте работает не так, как нужно, и что необходимо сделать для устранения проблем. Мы также считаем, что пассивное отслеживание действий пользователей — это пустое времяпровождение, если полученные данные не используются для коррекции поведения посетителей сайта в нужном направлении.

Этот этап в анализе сайта не только самый важный, но и один из самых сложных², поскольку поведение каждого пользователя на сайте сугубо индивидуально.

Строгих правил в отношении последовательности анализа действий посетителей сайта нет, поэтому мы предлагаем ознакомиться с ключевыми, на наш взгляд, метриками, которые помогут:

- а) определить основные тенденции поведения посетителей на сайте;
- б) увидеть проблемы, которые затрудняют посетителям взаимодействовать с сайтом;
- в) протестировать функциональную работоспособность элементов сайта (в том числе с точки зрения выполнения ими мотивирующей или конверсионной функций).

² Для упрощения процесса анализа поведения посетителей на сайте используйте рекомендации, приведенные в главе 3.

Проблемы, которые возникают у посетителей при заполнении веб-форм, являются одним из ключевых факторов, влияющих на конверсию сайта

Как показывает практика, очень часто именно из-за трудностей в заполнении веб-форм потенциальные клиенты так и не становятся реальными. Вы можете приложить большие усилия по раскрутке сайта, сделать его максимально привлекательным для пользователей, но ошибки на последнем этапе (процесс заполнения форм заказа товара) нивелируют все предыдущие позитивные наработки.

Не стоит недооценивать важность этого этапа анализа сайта. Оптимизация веб-форм может поднять уровень конверсии быстрее, чем оптимизация всех страниц сайта, вместе взятых.

Поэтому всем нашим клиентам мы советуем особое внимание уделять оптимизации веб-форм.

Но для того, чтобы определить, испытывают ли пользователи проблемы при заполнении веб-форм, необходимо внимательно изучить весь этот процесс с помощью системы веб-аналитики, а именно видеозаписи действий посетителей.

Процесс анализа не требует особых усилий — достаточно внимательно следить за траекторией движения мышки. Это очень информативно. Для того чтобы максимально упростить задачу по анализу заполнения веб-форм, необходимо дифференцировать всех посетителей, которые заходили на страницу с веб-формами, на пять групп:

- ✓ Пользователи, которые не заполняли веб-форму;
- ✓ Пользователи, которые начали ее заполнять, но прервали процесс;
- ✓ Пользователи, которые полностью заполнили веб-форму, но не подтвердили заказ товара/услуги;
- ✓ Пользователи, которые полностью заполнили и отправили веб-форму;
- ✓ Пользователи, которые не полностью заполнили веб-форму и отправили ее.

(продолжение на стр. 42)

(начало на стр. 41)

1. При просмотре видеозаписей поведения пользователей, которые при посещении страницы с веб-формой вообще не взаимодействовали с ней:

- ✓ В первую очередь посмотреть, уделяли ли вообще посетители внимание веб-форме. Водили ли они мышкой по веб-форме, просматривая предлагаемые поля для заполнения, или нет;
- ✓ Обратит внимание, какие элементы на странице заказа товаров/услуг чаще всего привлекали внимание посетителей. Часто случается, что, приходя на страницу с веб-формами, посетители только просматривают контент, кликают на ссылки или знакомятся с другими элементами;
- ✓ Посмотреть, куда уходят со страницы заказа товаров/услуг. Если они уходят на другую страницу этого же сайта, необходимо посмотреть, на какую конкретно и что они на ней делают;
- ✓ Замерить общее время взаимодействия со страницей товаров/услуг различных посетителей. Эта метрика поможет узнать реальную их заинтересованность в указанной странице;
- ✓ Определить степень сложности вопросов, ответить на которые нужно при заполнении веб-формы. Так, на сайте одного из украинских интернет-агентств посетители вообще не заполняли веб-форму только потому, что им необходимо было отвечать на емкие по своему содержанию вопросы.

2. При просмотре видеозаписей поведения пользователей, которые начали заполнять веб-форму, но прервали процесс, нужно обращать внимание на следующие моменты:

- ✓ На каких этапах заполнения веб-формы чаще всего пользователи прерывали процесс. Это позволит определить наиболее проблемные зоны в заполнении веб-формы;
- ✓ Какие строки пользователи пропускали в ходе заполнения веб-формы. Это позволит определить те вопросы, отвечать на которые пользователи по каким-то причинам не хотят. Например, если ваши потенциальные клиенты пропускают строку, где необходимо предоставить номер контактного телефона, значит, они считают нежелательным раскрывать эту информацию;

(продолжение на стр. 43)

(начало на стр. 41)

- ✓ Обратит внимание на последовательность заполнения веб-формы. Возможно, посетителям удобнее заполнять форму в иной последовательности, чем предложена вами;
- ✓ Отвлекающие элементы на веб-странице, т.е. те элементы (фотографии, ссылки, текстовый контент и т.д.), на которые посетитель отвлекается и прерывает процесс заполнения веб-формы;
- ✓ Посмотреть, куда уходят (на какую веб-страницу и по каким ссылкам) посетители после того, как прерывают процесс заполнения веб-формы.

3. При просмотре видеозаписей поведения пользователей, которые полностью заполнили веб-форму, но не подтвердили заказ товара/услуги, необходимо обратить внимание:

- ✓ На какие элементы веб-страницы пользователь "переключил" внимание и в итоге не подтвердил заказ товара/услуги;
- ✓ На какие страницы пользователь уходил в случае не подтверждения заказа;
- ✓ Сколько времени прошло от того момента, как посетитель закончил заполнять веб-форму и до того, как он ушел с этой страницы. Если система показывает, что после заполнения веб-формы мышка посетителя не двигалась или совершала незначительные движения в районе кнопки "заказать" ("подтвердить"), то это, скорее всего, означает, что пользователь раздумывал над тем, подтверждать ли ему заказ или нет.

4. Пользователи, которые полностью заполнили и отправили веб-форму — это самая эффективная категория посетителей. Детально анализировать процесс заполнения ими веб-форм нет необходимости.

Но мы все же рекомендуем просматривать 5-10 видеозаписей этой категории пользователей, поскольку даже у них могут возникать некоторые трудности в процессе заполнения веб-форм. Просто такие посетители настолько мотивированные на заказ товара, что готовы закрыть глаза на некоторые неудобства в процессе его покупки. Если вы такие трудности сможете увидеть, устраните их, и сможете гарантировать себе дополнительную лояльность клиентов.

5. Пользователи, которые не полностью заполнили веб-форму и отправили ее. Обратите внимание на такие моменты:

(продолжение на стр. 44)

(начало на стр. 41)

- ✓ Какие именно поля пользователи не заполняли (наиболее часто незаполняемые поля). Если они не такие уж важные для заказа товара, может быть, стоит вообще удалить эти поля или сделать их необязательными для заполнения;
- ✓ Пытались ли они вообще ввести какие-либо данные в те поля, которые остались незаполненными;
- ✓ Какие поля чаще всего заполнялись пользователями (что позволит увидеть, как посетителям наиболее удобно заполнять веб-форму на вашем сайте).

После анализа особенностей взаимодействия посетителей с веб-формами и определения проблемных моментов этого процесса необходимо провести оптимизацию веб-страницы с формами заказа товаров/услуг. Оптимизационные мероприятия могут включать:

- ✓ Удаление с веб-страницы всех отвлекающих элементов;
- ✓ Изменение порядка заполнения полей веб-формы;
- ✓ Сокращение самой веб-формы с целью упрощения процесса ее заполнения;
- ✓ Изменение формулировок вопросов с более сложных на упрощенные;
- ✓ Удаление тех вопросов, на которые посетители чаще всего не отвечают;
- ✓ Изменение дизайна кнопки «подтвердить заказ» («заказать»), если она плохо заметна (имеет маленький размер или сливается с основным фоном веб-страницы).

Анализ «слепых зон» на сайте позволяет устранить проблемы восприимчивости содержимого сайта, а также наиболее рационально и оптимально наполнять веб-страницу

«Слепые зоны» — это участки веб-страницы, с элементами которых посетители по каким-либо причинам не взаимодействуют. Как показывает практика, на сайте можно условно выделить два типа «слепых зон»:

- а) зоны, которые посетитель не просматривает, потому что размещенные в ней элементы не являются для него полезными;
- б) зоны, элементы которых просто не замечаются посетителем в силу особенностей их оформления (сливаются с фоном страницы, затеняются более привлекательными элементами, имеют маленький размер).

Чаще всего посетители просматривают страницу бегло и уделяют внимание элементам, которые выделяются на фоне остального содержимого, либо контенту, наиболее полезному для них в данный момент времени.

Анализ «слепых зон» дает нам ключ к пониманию мотивов действий посетителей сайта. Ведь если система веб-аналитики показывает, что на странице что-то не просматривается посетителями, значит, это либо неинтересно аудитории, либо в силу каких-то причин не замечается (особенно ссылки или небольшие рекламные объявления).

Устранять или не устранять «слепые зоны»? Ваше решение будет зависеть только от того, мешают (затрудняют) ли они посетителю взаимодействовать с теми элементами сайта, от которых зависят дальнейшие его действия (покупка товара, просмотр других страниц сайта и т.д.).

Устранить «слепые зоны» можно двумя методами:

- а) убрать «ненужный» элемент(ы) с веб-страницы. Свыкнитесь с мыслью, что в ряде случаев «полезность» и «нужность» какого-либо элемента веб-страницы гораздо лучше вас определяют сами посетители. Если из 100 посетителей главной страницы 98 человек не читают блок контента «Новости», то его вообще лучше убрать. Хуже не будет. Заодно освободите время и нервы, затрачиваемые на регулярное обновление новостной ленты.
- б) сделать элемент визуально заметнее. Это делается преимущественно по отношению к элементам, которые выполняют мотивирующую или конверсионную функции — побуждают посетителя к покупке.

Все проблемы, с которыми сталкивается посетитель во время взаимодействия с веб-сайтом, либо отрицательно влияют на впечатления посетителя от сайта, либо непосредственно снижают уровень его конверсии

Спроектировать веб-сайт индивидуально под каждого посетителя невозможно, поэтому вполне закономерно, что, взаимодействуя с веб-сайтом, посетители могут испытывать незначительные затруднения. Устранять их необходимо, потому что расстроенный посетитель может уйти на другой сайт, который легче использовать. Естественно, вряд ли он вернется в ближайшее время.

Фиксация трудностей, с которыми посетитель сталкивается в процессе переходов по страницам сайта и их просмотре, является очень простой процедурой.

Используйте видеозаписи движения мышки посетителей вашего сайта для того, чтобы посмотреть, как пользователи взаимодействуют с навигацией, внутренними ссылками, фотографиями, видеороликами. Если у посетителя возникают трудности, вы обязательно их определите по аномальным действиям пользователя. Например, если картинка не масштабируется, а посетитель кликает на нее несколько раз подряд, то очевидно, что он хочет увеличить ее. Или, например, если страницы не озаглавлены, то посетитель, придя на страницу, начинает хаотично водить мышкой, выискивая зацепки, которые подсказали бы ему, что он попал туда, куда хотел.

Оптимизация текстового контента на основе анализа взаимодействия с ним пользователей — необходимое условие для развития любого веб-сайта

Текстовый контент — это самый эффективный инструмент воздействия на посетителей сайта. Если текст качественный, он захватывает внимание посетителя и мотивирует на действия, в обратном случае пользователь просто сочтет сайт неинтересным и уйдет с него навсегда.

Поэтому от того, насколько активно посетители взаимодействуют с контентом, во многом зависит и эффективность самого сайта.

Наш опыт показывает, что оценке эффективности текстового контента следует уделять как минимум 30% всего времени и усилий, затрачиваемых на анализ сайта.

Анализ читабельности текстового контента обычно направлен на выяснение таких аспектов:

1. **Какие тексты посетители игнорируют и почему.**

Информацию по данной проблеме можно получить, просмотрев видеозаписи движения мышки или тепловые карты внимания. Почему посетители игнорируют контент, также станет ясно, если просмотреть траектории движения мышки — смотрите, на что посетитель обращает внимание на странице.

2. **Насколько внимательно посетители читают тексты.**

Здесь важным показателем является скорость вертикальной прокрутки страницы, скорость движения мышки по тексту — чем выше скорость, тем быстрее и невнимательнее читается контент.

3. **Мотивирует ли контент посетителей на совершение конкретных действий?**

Покупка товара, заказ услуги, просмотр рекламы и т.д. Дальнейшие действия посетителей после прочтения контента помогут найти ответ на этот вопрос.

Анализ показателей микроконверсии позволяет увидеть, насколько эффективно посетитель взаимодействует с веб-сайтом с самого момента прихода на него, и понять, что мешает ему совершить конверсионное действие

Перед тем как совершать покупку товара или заказ услуги на сайте, посетители совершают ряд предшествующих действий (читают контент, смотрят описания товара или его фотографии, посещают страницы «гарантии», «условия доставки» и т.д.). Все эти действия — это микроконверсия, т.е. совокупность действий, необходимых для достижения глобальной цели (макроконверсии).

Посетитель в единичных случаях сразу совершает макроконверсионное действие — т.е. сразу после захода на сайт делает заказ товара. Обычно он приходит на сайт и совершает ряд действий, которые в итоге приводят или не приводят к макроконверсии.

Если нами анализируется сайт, где посетитель должен выполнить всего две задачи — попасть на веб-страницу, прокрутить ее и кликнуть на рекламный баннер, то в данном случае прокрутка им страницы и фиксация взгляда на баннере — это микроконверсионное действие, а переход по баннеру — первостепенная задача — макроконверсия.

Все немного сложнее с веб-сайтами интернет-магазинов или агентств услуг, которые имеют много (иногда несколько сотен) веб-страниц. Прежде чем сделать заказ товара или услуги, посетители могут совершить несколько десятков микроконверсионных действий.

Допустим, чтобы посетитель, пришедший на сайт маркетингового агентства, заказал услуги по продвижению своего сайта, ему как минимум нужно:

- а) ознакомиться с деятельностью агентства;
- б) просмотреть перечень услуг и узнать ценовую политику агентства;

(начало на стр. 48)

- в) ознакомиться с портфолио агентства (просмотреть список клиентов агентства), чтобы убедиться, что специалисты агентства — профессиональны и качественно выполняют поставленные задачи;
- г) узнать, какие преимущества он получит, если закажет услуги на продвижение сайта именно у этого агентства;
- д) перейти на страницу заказа услуги и заполнить соответствующую веб-форму (либо как вариант — найти контактные телефоны, чтобы сделать заказ по телефону).

Для того чтобы оценить, эффективно ли посетители двигаются к конечной цели, *нужно фиксировать*, насколько качественно они совершают микроконверсионные действия.

Сделать это очень просто. Обозначьте несколько ключевых этапов, которые должен пройти посетитель, чтобы потенциально стать вашим клиентом. После этого проанализируйте, какое количество этапов в среднем успешно проходят целевые посетители вашего сайта. В зависимости от наличия проблем на конкретном этапе выясняем их причины и проводим оптимизационные мероприятия.

Если применять микроконверсию в указанном ракурсе, она становится незаменимым инструментом при оптимизации сайта независимо от его типа — будь-то интернет-магазин, портал, корпоративный ресурс и т.д. Микроконверсия связана с конкретными проблемами сайта (невидимыми на первый взгляд и диагностируемыми с помощью систем веб-аналитики), прямо указывает на них и является отправной точкой для проведения оптимизации веб-ресурса.

Анализ действий на сайте разных категорий посетителей (заинтересованных, мотивированных и др.) помогает оптимизировать сайт с учетом тенденций поведения каждой группы пользователей

Известный веб-аналитик Авинаш Кошик считает, что фокус конверсии малополезен для оптимизации сайта, т.к. в среднем конверсия происходит с 5-10% посетителей. Поведение оставшихся 90-95% посетителей остается неизученным, а это неразработанный потенциал. Анализировать поведение 5% посетителей, ставших клиентами сайта, практически бесполезно. Ведь они совершили конверсию. А вот почему ее не совершили 95% пользователей — это уже требует детального анализа.

Известно, что поведение каждого посетителя на сайте индивидуально. Но наши исследования свидетельствуют, что всех посетителей сайта условно можно разделить на пять групп:

- ✓ **Нецелевые пользователи** (случайно пришедшие на сайт, в т.ч. по нерелевантным поисковым запросам, или не заинтересовавшиеся сайтом);
- ✓ Т.н. **неубежденные посетители** (целевые посетители, которых не удалось убедить остаться на сайте в течение 30-60 секунд);
- ✓ **Заинтересованные посетители** (просмотревшие более 2-3 страниц в режиме ознакомления с веб-сайтом);
- ✓ **Мотивированные** (целенаправленно взаимодействующие с сайтом, в т.ч. регулярно);
- ✓ **Конверсионные** (готовые выполнить конечную цель).

Действия посетителей в каждой из групп в ряде случаев схожие, что дает основание увидеть тенденции, по которым проводятся оптимизационные мероприятия на сайте. Допустим, определенный процент заинтересованных посетителей вполне можно конвертировать в мотивированных — достаточно узнать, что необходимо сделать на сайте, чтобы мотивировать посетителей этой группы на дальнейшее взаимодействие с веб-сайтом.

(продолжение на стр. 51)

(начало на стр. 50)

По аналогичному сценарию анализируются особенности поведения мотивированных посетителей. Обычно достаточно внести самые незначительные изменения на сайте, чтобы подтолкнуть их сделать макроконверсионное действие.

Многие специалисты считают, что анализировать действия нецелевых пользователей не нужно, потому что они являются случайными посетителями на сайте. Это не всегда так. Помните, что определенная часть таких посетителей становятся нецелевыми в результате проблем, с которыми они столкнулись в ходе посещения сайта. Если страница входа показалась им неинтересной, то это ваша проблема, а не пользователя. Вы не смогли сделать так, чтобы посетитель заинтересовался вашим сайтом.

Резюме (2 этап)

Проанализировав даже шесть указанных рекомендаций, вы получите достаточно полную картину поведения посетителей на вашем сайте. Посетители своими действиями сами укажут вам, что нужно сделать на сайте, чтобы он был удобнее и привлекательнее для его аудитории.

Мы используем эти метрики постоянно в качестве базовой схемы анализа любого сайта. Но, в зависимости от индивидуальных жалоб владельцев на деятельность сайта и его назначения, дополнительные метрики вносятся уже в процессе работы.

Двух полностью одинаковых сайтов не бывает, поэтому не бывает полностью одинаковых подходов к их анализу. Отслеживать действия посетителей не сложно, сложнее их интерпретировать.

Чем больше размещено элементов на сайте, тем тяжелее будет анализ поведения посетителей на нем. Если страница оформлена максимально просто и содержит только самые необходимые элементы, подталкивающие посетителя двигаться в нужном направлении, то анализ его действий упрощается во много раз.

Мы неоднократно сталкивались с такими случаями, когда невероятно трудно было понять, почему посетитель взаимодействует с веб-сайтом именно так, а не иначе. А все потому, что сайт был «перегружен» различной информацией, поэтому алгоритм действий каждого посетителя был непредсказуем. А когда у посетителя есть 3-5 основных путей дальнейшего серфинга по сайту, то понять характер и причины его действий не составляет особого труда. Упрощайте свои сайты, и вы сделаете их эффективнее.

Глава 5. Долгосрочный анализ сайта: анализ конверсионных действий посетителей

Для веб-сайтов, которые специализируются на интернет-коммерции, уровень их конверсии является показателем успешности. Точные показатели конверсии стремятся предоставить почти все существующие системы анализа сайтов, и почти все веб-аналитики уделяют этому вопросу приоритетное внимание.

Практикуемые методы вычисления процента конверсии в большинстве случаев оказываются ошибочными и не отражают реальной картины конверсионных действий посетителей сайтов.

Популярные системы веб-аналитики рассчитывают конверсию сайта исходя из подсчета количества сделанных посетителями конверсионных действий за единицу времени. Т.е. если посетитель пришел на сайт интернет-магазина, но ничего не купил, то системы веб-аналитики показывают за данное посещение отсутствие конверсионных действий.

Такой принцип подсчета конверсии искажает реальную картину. Если один и тот же человек приходил на сайт, допустим, даже 10 раз, а купил товар в ходе одиннадцатого посещения, то все его действия изначально были в той или иной степени конверсионными, так как в ходе взаимодействия посетителя с веб-сайтом создавались условия для его конвертации в клиента.

Проблема в том, что многие системы веб-аналитики не учитывают логику действий посетителей сайтов. Вполне естественно, что покупка товара осуществляется не с первой попытки, когда пользователь впервые увидел его. Закономерно, что посетители сайта несколько раз приходят на сайт (даже в разные дни или недели), обдумывая целесообразность покупки именно на этом сайте.

Необходимо понимать, что вычислять процент конверсии по дням (или даже месяцам) — это значит получать необъективные данные. При первых посещениях пользователем сайта мы не можем прогнозировать, будут ли его действия потенциально конверсионными.

(продолжение на стр. 54)

(начало на стр. 53)

Наиболее точным будет высчитывать не процент продаж за фиксированный промежуток времени, а конверсию уникальных посетителей.

Если в систему веб-аналитики изначально заложен принцип отслеживания действий посетителя в течение как можно долгого периода, тогда это позволяет делать такие расчеты максимально точно.

Такой подход позволит:

Во-первых, получить максимально точные данные о реальных конверсионных показателях сайта.

Во-вторых, высчитать среднее, а также минимальное и максимальное время подготовки к совершению покупки посетителями сайта. Чтобы не тратить время на чрезмерно детализированную сегментацию данных, стоит оперировать показателем среднего времени конверсионного периода.

Какие возможности предоставляет описанный нами подход к расчету конверсии сайта, кроме точности данных?

Можно определять, какие факторы влияют на сокращение периода конверсии. По возможности нужно стремиться сделать период от ознакомления с товаром/услугой до осуществления покупки как можно более коротким. В идеале покупка должна совершаться при первом посещении. Поскольку обычно этого не происходит (для некоторых групп товаров это вообще невозможно), тогда нужно отслеживать этот период и искать пути, как его можно сократить.

В нашей практике известны случаи, когда конверсионный период составлял до 6 месяцев, поскольку приобретаемые посетителями сайта услуги стоили очень дорого (строительные и проектировочные работы).

Становится очевидным, насколько мотивирующим является содержимое сайта для его посетителей. Если сайт действительно эффективно выполняет эту функцию, то период конверсии не будет сильно растянутым во времени. Соответственно, сокращать период конверсии можно путем проведения на сайте оптимизационных мероприятий (устранение явных проблем, повышение мотивирующей составляющей текстового контента и т.д.).

Глава 6. Анализ сайта в режиме реального времени

Комплексный анализ сайта — это сбор большого массива данных, на основе которых веб-аналитики пытаются увидеть проблемные аспекты поведения посетителей в тенденциях. Как правило, 70% информации, собираемой системами веб-аналитики — это статичные данные. Они хороши для определения среднесрочных и долгосрочных тенденций, для проведения сравнительного анализа.

Обычно на основе анализа этих данных устраняется большинство проблем на сайте, которые мешают посетителям эффективно взаимодействовать с ним. Повторное тестирование сайта (как правило, осуществляется через 1-2 месяца после проведения первичных оптимизационных мероприятий) с помощью систем веб-аналитики помогает устранить те проблемы, которые не были выявлены в первом раунде.

Когда все основные оптимизационные мероприятия на сайте завершены, сразу переключайтесь в режим онлайн-мониторинга, что подразумевает отслеживание действий посетителей в режиме реального времени.

Это совершенно другой уровень работы, который подразумевает выявление проблем на сайте, с которым сталкивается каждый посетитель. Т.е. фактически происходит глубинное зондирование сайта на предмет даже мельчайших проблем, влияющих на поведение посетителя на сайте. Какой инструмент использовать для проведения анализа такого уровня? Сразу исключаем статистические данные, поскольку по цифрам в большинстве случаев невозможно точно интерпретировать конкретные действия пользователей.

В свое время мы тоже столкнулись с проблемой идентификации в большом массиве данных информации о конкретном пользователе. Ведь когда вы просматриваете карту кликов, на которой наложены клики нескольких десятков посетителей, сложно определить, какой посетитель и почему сделал клик именно в этом месте. Проблема решалась нами одновременно на двух уровнях.

Во-первых, можно использовать интерактивную тепловую карту. Данный инструмент позволяет увидеть, какие действия посетитель произвел мышкой в процессе совершения конкретного клика

(продолжение на стр. 56)

(начало на стр. 55)

на сайте. Допустим, если на тепловой карте кликов вы увидели клик и не можете понять, почему он был сделан посетителем именно в том месте, интерактивная тепловая карта позволяет выбрать этот клик и открыть видеозапись взаимодействия посетителя на странице, где произошел клик.

Во-вторых, для каждого посетителя сайта система SpyBOX генерирует индивидуальные тепловые карты внимания и карты кликов. Это значит, что когда проводится анализ в режиме реального времени, уже можно не ждать несколько дней, пока система соберет необходимое количество данных. По каждому конкретному посетителю сервис SpyBOX покажет максимум визуализированных данных о его поведении на сайте.

Таким образом, мы получаем максимальную детализацию действий посетителей на сайте.

В ряде случаев методику анализа в режиме реального времени мы советуем применять по отношению к только что созданным сайтам, которые имеют минимальный входящий трафик. Вы сможете фиксировать проблемы на той стадии, пока еще сайт не стал популярным и посещаемым. Одновременно это поможет избежать накопления проблем, на устранение которых в будущем потребуется много времени и ресурсов.

Глава 7. Использование особенностей психологии поведения посетителей на сайте для повышения его эффективности

Веб-сайты, которые влияют на подсознание, самые эффективные

Анализ поведения посетителей на веб-сайтах предоставляет огромное количество полезной информации, которую можно использовать для оптимизации работы сайта, повышения его эффективности как бизнес-инструмента и т.д. Но, как уже говорилось выше, такой анализ сопряжен с рядом трудностей, которые могут быть решены только опытными аналитиками.

К числу таких проблем мы относим выяснение причин, по которым посетитель пришел на сайт и ушел с него. В ряде случаев ответы на эти вопросы остаются ненайденными. Поэтому в процессе нашей деятельности мы часто задавали себе вопрос: «Как поступать в ситуации, когда мы на 100% не уверены в мотивах действий посетителей на сайте?». Ведь задачей нашей деятельности является не только предоставление информации об алгоритмах поведения пользователей на сайтах, но и выработка рекомендаций в отношении того, как можно скорректировать поведение посетителей в нужном ракурсе.

Когда диагностика причин конкретных действий посетителей затруднена, мы рекомендуем использовать **принципы психологии поведения пользователей на сайтах**. Любое действие человека является следствием психологических процессов, происходящих на уровне сознания и подсознания. Влияние на подсознательные процессы вызывает ожидаемые ответные реакции.

Рассмотрим, как это применяется на практике. Различные элементы на сайте (даже отдельные слова или словосочетания), особенности оформления и расположения так или иначе влияют на их восприятие посетителями.

Принцип доверия к мнению авторитетов

В ходе проведенных исследований выяснилось, что доверие к сайту и продаваемым на нем товарам повышается, если этим товаром пользуется известный человек. Поэтому размещение на сайте фотографий известных людей, которые держат в руках товар, или их комментариев в отношении товара повышает уровень конверсии сайта.

Например, на сайте одного из российских интернет-магазинов была размещена неофициальная фотография (сделанная журналистом газеты) президента РФ, который использует один из товаров, продаваемых в указанном интернет-магазине. Эта фотография выполняет мотивирующую функцию. Тестирование сайта показало, что изображение российского президента является *наиболее просматриваемым* среди других элементов сайта.

Подсознательная реакция на очередность размещения продаваемых товаров (или рекламируемых услуг)

Американскими специалистами проведены исследования, в ходе которых посетителям сайта товары показывались в строгой очередности. Причем первые позиции занимали товары с худшим качеством, чем товары в середине списка.

Результаты исследования показали, что первые позиции выбирают (покупают) в 2,5 раза чаще, чем все остальные, вместе взятые. Причем посетители были убеждены, что они выбрали самый качественный товар в предложенном списке.

Эта концепция была проверена аналитиками SpyBOX на примере сайта, продающего настольные игры. На первой позиции находился вариант настольной игры в средней ценовой категории. Посетители сайта активно кликали на него. После изменения последовательности размещения товаров на веб-странице (на первое место размещен самый дорогостоящий вариант игры), посетители сайта все равно продолжали активно кликать именно на первые позиции. Т.е. вероятность того, что покупатели будут приобретать более дорогой вариант товара, возрастает. Также был отмечен рост продаж всех товаров одновременно.

Влияние положительных рекомендаций

Почти все продающие сайты размещают на своих страницах отзывы своих клиентов. Эта практика не является новинкой и используется повсеместно. Положительные рекомендации увеличивают продажи онлайн примерно на 20%. Используйте дополнительно такие рекомендации:

- а) если отзыв сопровождается фотографией его автора, рост продаж повышается на 10-20%. Когда посетители сайта читают не безликий отзыв, а видят его автора, они проникаются еще большим доверием к сайту;
- б) отзывы по возможности не должны быть на 100% позитивными. В этом случае посетители воспринимают их как более приближенные к реальности и написанные «реальными» пользователями;
- в) наиболее эффективно работают отзывы, которые написаны в форме рассказа (как пользователь выбирал товар, использовал его). Людям намного интереснее читать рассказы, чем краткие и сухие отзывы;
- г) если отзыв сопровождается личной информацией о его авторе, то у посетителей подсознательно возникает ощущение личного знакомства с рассказчиком. Таким образом, доверие к его отзыву возрастает.

Желание получить немедленно

Мы часто фиксировали, что на сайтах посетители большое значение придают срокам доставки и получения товара. В интернет, когда посетитель вносит предоплату, а товар получает через несколько часов или дней, это вызывает некоторый психологический дискомфорт, потому что мы все привыкли платить за товар и сразу же забирать его, как это делаем в повседневной жизни.

Более того, когда мы берем товар в руки в магазине, на нас воздействует его вид, запах (если это продукты питания), мы испытываем тактильные ощущения. В интернет мы лишены всего этого и участки мозга, которые отвечают за эмоции, практически не участвуют в принятии решения о покупке. Для того чтобы стимулировать эти отделы мозга, используйте слова «немедленно», «быстро», «сразу же». Когда мы осознаем возможность получить товар немедленно, возрастает активность в участках мозга, отвечающих за эмоции.

Количество вариантов выбора

В одном из зарубежных супермаркетов был проведен эксперимент: на одном столике разместили пятнадцать разновидностей товаров, а на другом столике — пять разновидностей. Столик с бóльшим количеством товара привлекал большее количество посетителей магазина, но чаще они покупали товары со столика с пятью разновидностями товара. Таким образом, разнообразие выбора привлекает внимание, но когда вариантов много, человек «зависает», ему сложно определиться, и он отказывается от покупки.

Учитывайте это правило при размещении на веб-страницах перечня товаров. Страницы, которые перегружены изображениями товаров, продают хуже, чем страницы, на которых товары категорированы и категории оформлены в виде ссылок для перехода на отдельную страницу.

Дороговизна товара подсознательно ассоциируется с его качеством

Зарубежные специалисты в области интернет-маркетинга совместно с экспертами в области поведенческой психологии изучали реакцию интернет-пользователей на одинаковые товары, но в различных ценовых категориях. Более высокую заинтересованность пользователи проявляли к товарам в средней и высокой ценовой категориях.

На подсознательном уровне люди воспринимают это так: дорогой товар не может быть некачественным. Поэтому интернет-магазины, выбравшие политику чрезмерного занижения цен, рискуют не получить доверия определенной части потенциальных клиентов.

Искусственный дефицит неожиданно порождает спрос

Подумайте, какой информации вы будете доверять больше: бесплатной и широко доступной на многих сайтах одновременно, или той, которая доступна только ограниченному кругу привилегированных лиц, которые платят за ее получение большие деньги? Какую из этих видов информации вы захотите получить?

Если ощущается дефицит чего-то, тем более ценным нам это кажется и тем больше мы хотим это получить. Специалисты советуют периодически создавать на сайтах искусственный дефицит.

Психология поведения посетителей на сайтах остается еще мало изученной областью, поэтому требует дополнительных наблюдений и экспериментов. Все вышеперечисленные правила апробированы на практике и могут использоваться для влияния на поведение посетителей.

Заключение

Веб-аналитика — это достаточно многогранная сфера деятельности, которая включает в себя различные методики анализа веб-сайтов и оценки поведения их посетителей. Но одновременно применять все функциональные возможности существующих в настоящее время сервисов веб-аналитики (Google Analytics, Clicktale, Webvisor, SpyBOX, CrazyEgg, Omniture, Webtrends и др.) для анализа одного сайта — слишком трудоемкая задача. Даже один такой инструмент, как видеозапись движения мышки, предоставит по каждой веб-странице сайта столько данных, что их анализ займет достаточно много времени.

Из этого можно сделать несколько выводов:

Во-первых, попытки проанализировать все возможные метрики на сайте (особенно, если это делает неподготовленный человек) часто приводят к возникновению еще большего количества вопросов, чем нахождению ответов на уже поставленные.

Во-вторых, бессистемность в процессе анализа сайта — это своего рода «черная дыра», которая может втянуть в себя веб-аналитика и не отпустить до тех пор, пока он не осознает ошибочность своих действий. С чего начинать и что делать дальше — вопрос, который волнует многих начинающих веб-аналитиков. Этому вопросу мы уделяем в наших книгах особое внимание.

В-третьих, конкретные функциональные возможности сервисов веб-аналитики (карты кликов, видеозапись движения мышки, eye-tracking, инструменты отслеживания рекламных кампаний) подбираются исходя из конкретных задач, которые ставит перед собой веб-аналитик.

На самом деле веб-аналитика значительно упрощается, если мы можем ответить на несколько вопросов:

- ✓ Для чего мы используем веб-аналитику в каждом конкретном случае? Только потому, что этим занимаются все и это популярно? Или для повышения эффективности вашего сайта, устранения конкретных проблем в его деятельности?
- ✓ Что веб-сайт делает для посетителя? Любой сайт существует в первую очередь для пользователей, он должен быть максимально ориентирован на интересы и потребности посетителей.

(продолжение на стр. 66)

(начало на стр. 65)

- ✓ Какие у сайта ключевые показатели эффективности (уровень кликабельности рекламы, читабельности контента, количество покупок или даже просмотренных посетителями страниц — этих показателей может быть множество даже для одного сайта);
- ✓ Какие проблемы на сайте мы будем решать с помощью веб-аналитики? Как вариант: повышение конверсии сайта, улучшение юзабилити сайта, повышение читабельности текстового контента, восприимчивости рекламных объявлений, коррекция поведения посетителей сайта и т.д.;
- ✓ Готовы ли мы к серьезным изменениям на сайте, чтобы достичь поставленных целей? Проводить углубленный и детализированный анализ сайта только для того, чтобы показать отчет своему начальству и потом положить его в стол — этот подход дискредитирует веб-аналитику. Для того чтобы веб-аналитика была полезной для вашего сайта и для кошелька вашего начальства, результаты анализа сайта надо воплощать на практике в виде конкретных оптимизационных мероприятий.

Этот справочник мы задумывали написать как простое и практичное руководство для всех интересующихся веб-аналитикой. Мы еще раз скажем то, о чем говорили неоднократно. Анализ сайтов — это не всегда сложно. На сегодняшнем этапе развития автоматизированных систем веб-аналитики все, что требуется от пользователя — это:

Во-первых, отобрать из тех данных, которые собрала система, действительно нужные и полезные.

Во-вторых, правильно интерпретировать их.

Для того чтобы увидеть на сайте проблемы, не обязательно собирать команду профессиональных веб-аналитиков, веб-мастеров, дизайнеров или программистов. Посмотрите на поведение посетителей сайта — они сами все скажут вам своими действиями. С чего начинать и как это делать, — все описано в этом справочнике. Вам необязательно учить его наизусть. Вполне достаточно, если вы будете держать его под рукой.

Читайте, используйте и получайте результаты. Все, что в нем написано, проверено нами на практике и показало свою результативность.

Мы надеемся, что наши материалы помогут вам сделать ваши сайты еще лучше. Успехов вам!



«Веб-аналитика: шаг к совершенству»

В основу этой книги положены результаты работы профессиональных веб-аналитиков и создателей многофункциональной среды веб-аналитики проекта SpyBOX.

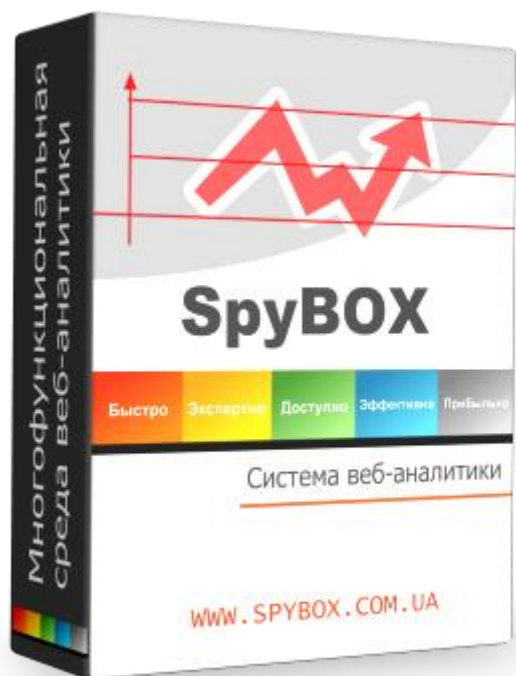
Исследования авторов призваны помочь веб-дизайнерам, веб-мастерам, специалистам по SEO эффективно использовать веб-аналитику для повышения эргономичности сайтов и их эффективного продвижения в Интернете. Книга содержит ценные рекомендации о принципах использования веб-аналитики, об уникальных методах и приемах анализа веб-сайтов. Предлагаемые авторами издания профессиональные советы успешно апробированы на практике и доказали свою эффективность в процессе оптимизации веб-сайтов.

Краткие выдержки из книги:

- ✓ Только что созданный веб-сайт (независимо от цены и студии дизайна, в которой он сделан) обычно не имеет критически важных проблем, поскольку он разрабатывался с учетом требований заказчика и все его структурные элементы, контент четко продуманы при проектировании. Все серьезные проблемы взаимодействия посетителей с сайтом начинаются на этапе его эксплуатации, когда сайт наполняют новым контентом без четко структурированного плана. Именно с этого момента страницы нагромождаются казальсь бы важной информацией, переизбыток которой в итоге препятствует выполнению поставленной сайту задачи;
- ✓ Для функционирующих онлайн-проектов, но с критически низкой посещаемостью не рекомендуется проводить детализированный анализ сайта, поскольку при посещаемости ниже 50 человек в сутки очень сложно выявить какие-либо тенденции. Вместе с тем, для только что запущенных проектов рекомендуется ежедневно проводить детализированный анализ каждого из посетителей уже с первых недель работы сайта. Таким образом, можно будет избежать накопления проблем в будущем;
- ✓ Для получения необходимых данных можно использовать любые существующие инструменты, но используйте их поочередно и продуманно. Одновременное нагромождение нескольких счетчиков и систем аналитики замедляет загрузку сайта как минимум на 50%. Разве так Вы цените время посетителей вашего сайта и потенциальных клиентов? Для постоянного контроля посещаемости используйте анализаторы логов (например, awstats);
- ✓ Наблюдая за цифрами посещаемости сайта (статистикой) следует помнить, что перед вами не безликие цифры, а живые люди, которые хотят пользоваться вашим сайтом/товарами/услугами, но многие из них испытывают какие-либо трудности в работе. Устраните эти проблемы и у вас появятся постоянная аудитория и лояльные клиенты;
- ✓ При первом посещении сайта посетитель еще не знаком ни с его контентом, ни с элементами навигации, поэтому алгоритм его действий будет одним, а при повторных посещениях большинство посетителей уже игнорируют непосредственно элементы навигации и больше внимания обращают на контент. Как известно, посетители обычно «сканируют» страницу, а не читают от начала до конца. При повторных визитах на сайт люди постепенно отходят от принципа сканирования контента и начинают изучать его более внимательно от начала страницы и до ее конца.

Скачать книгу «Веб-аналитика: шаг к совершенству»:

www.spybox.com.ua/blog/web-analytics-step-to-perfection.htm



SpyBOX — это многофункциональная среда веб-аналитики, которая позволяет записывать и анализировать все действия посетителей на сайте.

Наша команда работает на рынке веб-аналитики с 2009 года и за это время нами разработаны уникальные инструменты и методики комплексного анализа сайтов.

Инструменты веб-аналитики SpyBOX — это 12 функций, в том числе, некоторые уникальные разработки, не имеющие больше аналогов среди систем веб-аналитики. Система дает возможность провести детализированное исследование поведения посетителей на сайте и выяснить, каким образом его нужно оптимизировать, чтобы он максимально соответствовал ожиданиям пользователей и работал так, как этого хотите вы.

Мы сделали все необходимые для анализа инструменты максимально удобными и понятными — они апробированы на практике владельцами не только развивающихся, но и масштабных проектов, и уже доказали свою эффективность.

Одним из основных направлений деятельности команды SpyBOX является обучение веб-аналитике не только пользователей нашей системы, но и всех желающих. Разработанные аналитиками проекта обучающие материалы, такие как этот справочник, помогут самостоятельно приступить к анализу сайтов на профессиональном уровне.

www.spybox.com.ua