

Кравченко Татьяна Promo.Techart

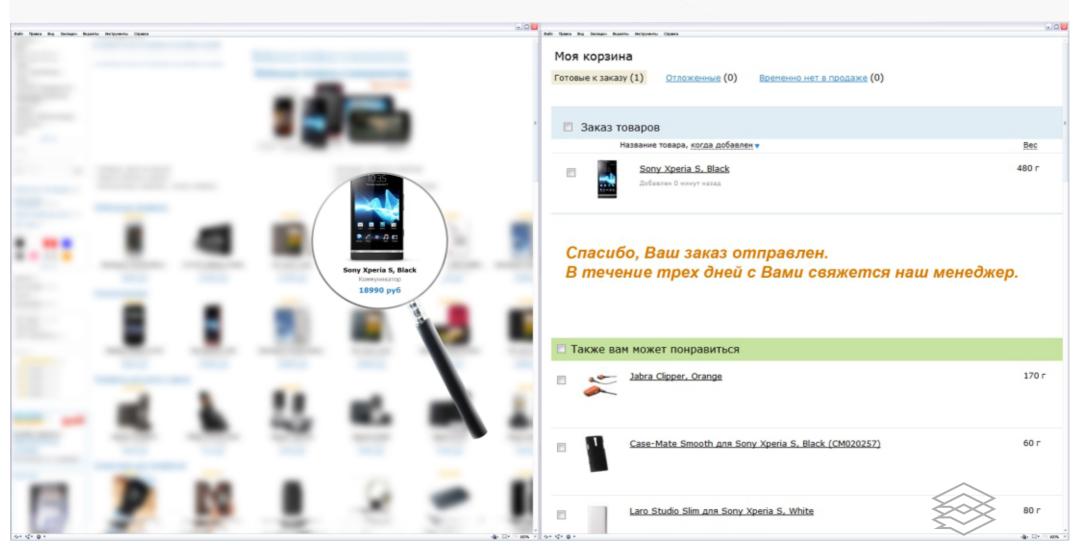


МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ www.techart.ru

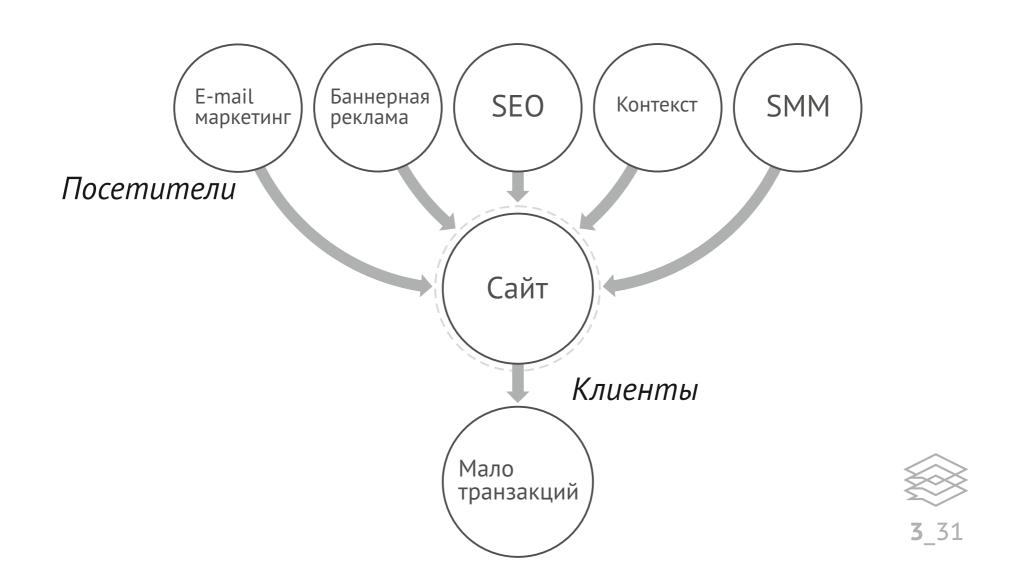
29.11

Research Advert Promo PR Web Design Photo Branding

Usability и Конверсия



Превращение посетителей в клиентов



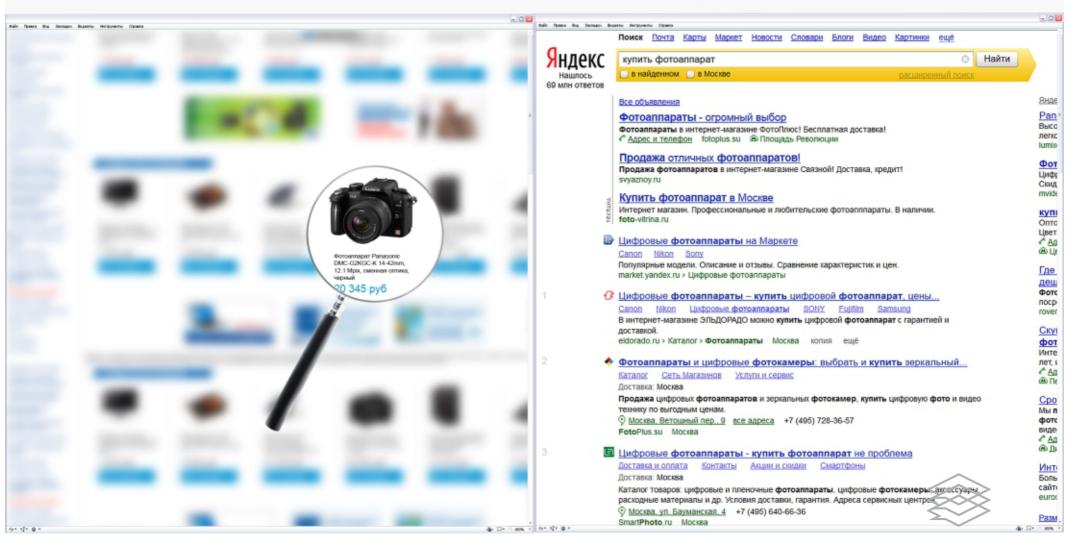
Превращение посетителей в клиентов при участии usability



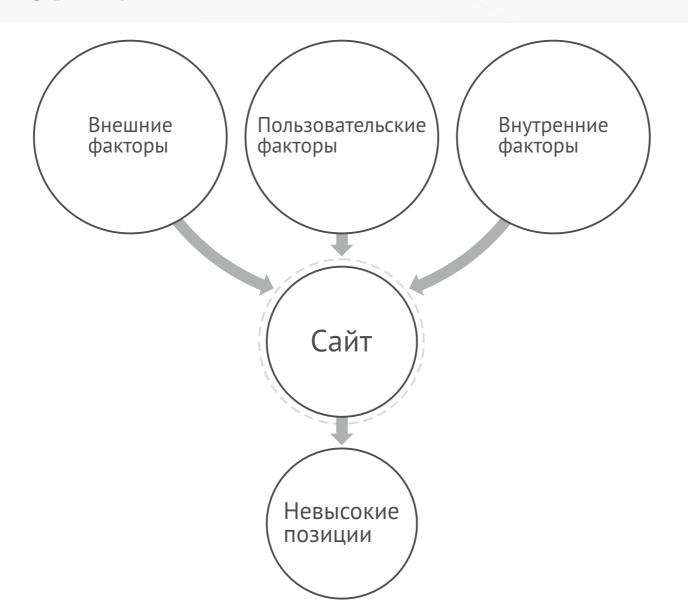
Примеры приемов, повышающих конверсию коммерческого сайта

- наличие на сайте исчерпывающей информации о товаре/услуге;
- наличие удобного каталога;
- наличие полной и хорошо заметной информации о доставке и оплате товара;
- наличие простой формы обратной связи, которая хорошо заметна с любой точки на сайте;
- наличие в шапке сайта телефона и времени работы менеджера.

Usability и **SEO**



Достижение высоких позиций в поисковиках





Достижение высоких позиций в поисковиках при участии usability





Примеры приемов, положительно влияющих на пользовательские факторы и позиции коммерческого сайта в поисковиках

- —наличие на сайте исчерпывающей информации о товаре/услуге;
- наличие удобного каталога;
- наличие полной и хорошо заметной информации о доставке и оплате товара;
- —наличие простой формы обратной связи, которая хорошо заметна с любой точки на сайте;
- наличие в шапке сайта телефона и времени работы менеджера.



Наиболее значимые элементы удобного сайта

- 1. Простой и понятный дизайн.
- 2. Удобная и интуитивно понятная структура.
- 3. Качественная навигация.
- 4. Информативность контента, а также легкие для восприятия шрифты.
- 5. Полезные сервисы и формы.
- 6. Качественная реализация ресурса, его быстрая и бесперебойная работа.

Как оценить проведенные изменения?

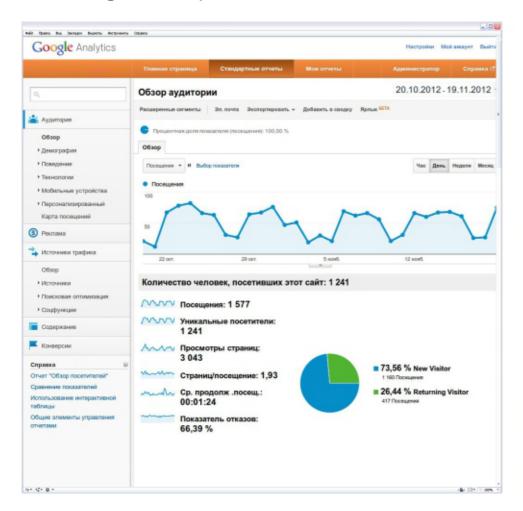


Основные группы методик для оценки результатов

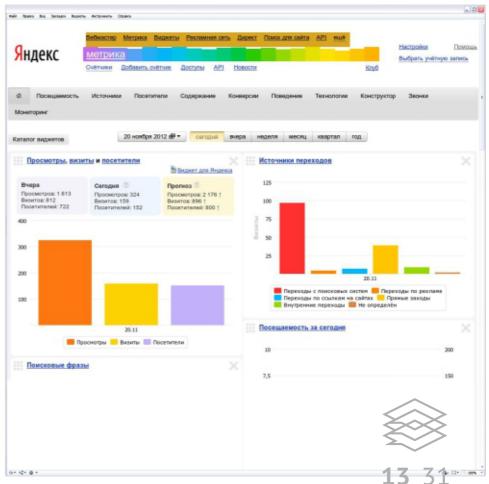
- 1. Анализ данных: web-аналитика.
- 2. Сравнение А/В или многовариантное тестирование.
- 3. Опросы: анкетирование, интервьюирование, фокус группы, on-line опросы.
- 4. Отслеживание: запись состояния экрана, eye-tracking.

Анализ данных: web-аналитика

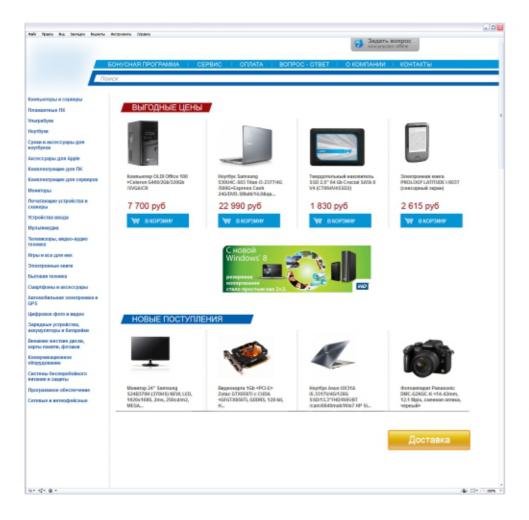
Google Analytics

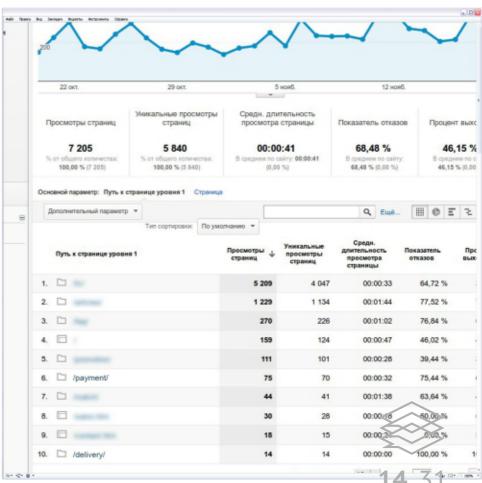


Яндекс.Метрика



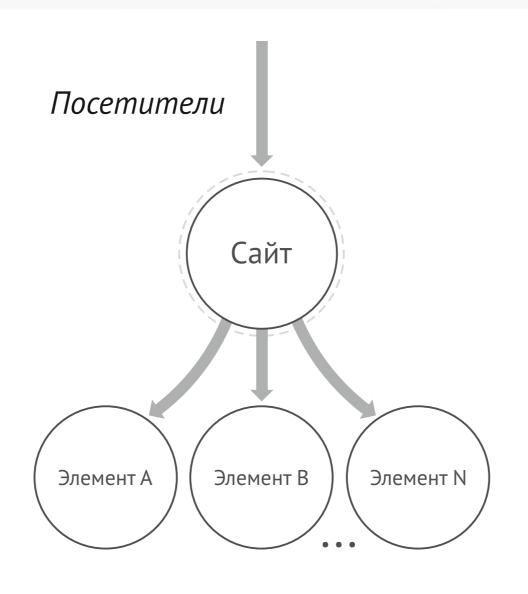
Использование web-аналитики





Сравнение:

А/В или многовариантное тестирование



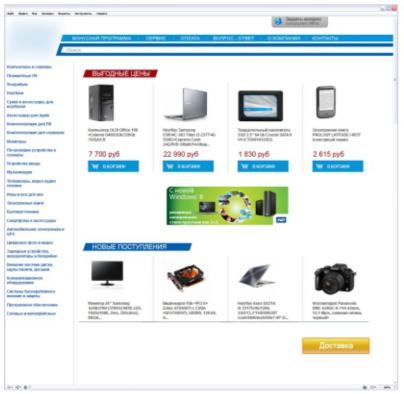


Популярные инструменты сравнения

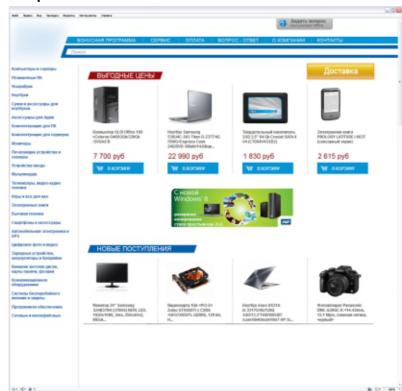
Возможности/Сервисы	Google Analytics - Content Experiments	Visual Website Optimizer	
А/В тестирование	+	+	
Многовариантное тестирование	_	+	
Сегментация трафика	-	+	
Стоимость	Бесплатно	От 49 \$ 16 31	

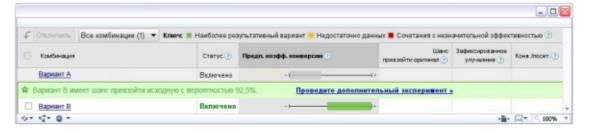
Использование **А/В тестирования**

Вариант А



Вариант В





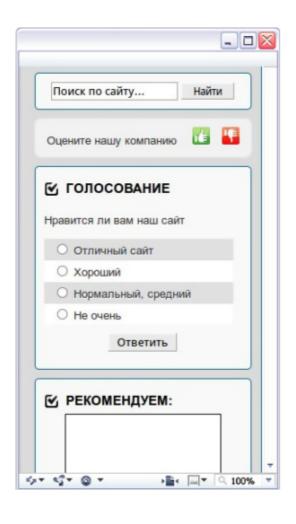


17_31

Опросы: анкетирование, интервьюирование, фокус группы



Опросы: on-line опросы



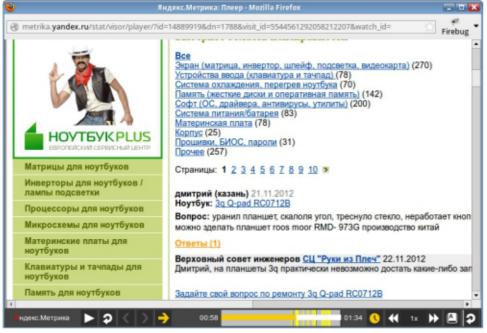
- 1. Позволяет получить лишь минимум информации.
- 2. Аудиторию трудно мотивировать к заполнению.

Использование **анкетирования**

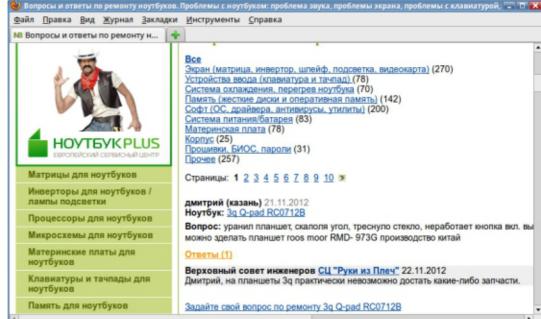
Страница входа	Процент респондентов от общего числа опрашиваемых	Процент респондентов, посетивших главную страницу	Процент респондентов, просмотревших информацию о доставке
Главная	25%	25%	12%
Разводная каталога	25%	10%	6%
Товар 1	25%	7%	3%
Товар 2	25%	8%	4%
Итого от общего числа опрашиваемых	100%	50%	25%
1			20 _31

Отслеживание: **запись состояния экрана**

Вебвизор (Яндекс.Метрика)

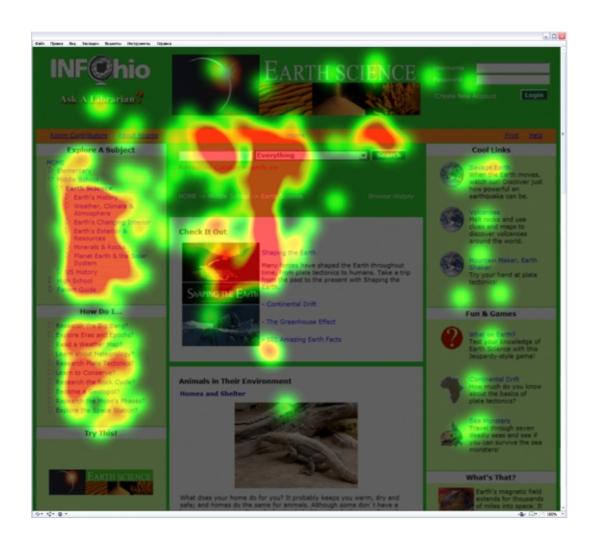


HyperCam



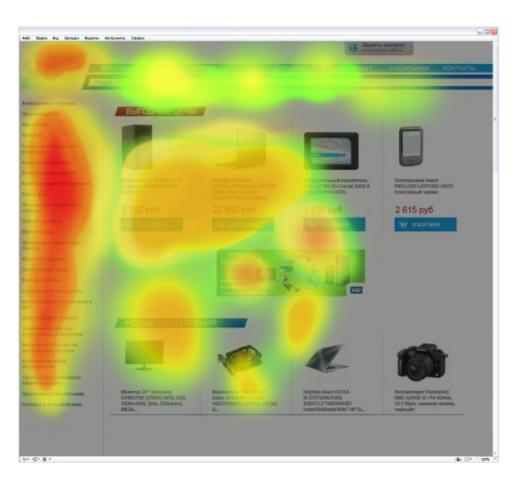


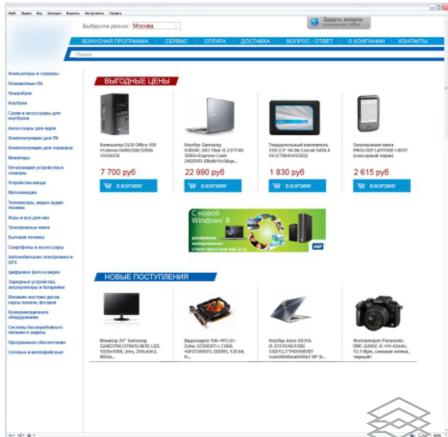
Отслеживание: **Eye-tracking**





Использование **Eye-tracking**





Кейс 1: использование web-аналитики, сайт www.my-homes.ru





Кейс 1: использование web-аналитики, сайт www.my-homes.ru



ArticleLoaded — загрузка страницы объекта;

StartReading — прокрутка экрана на 200 пикселей;

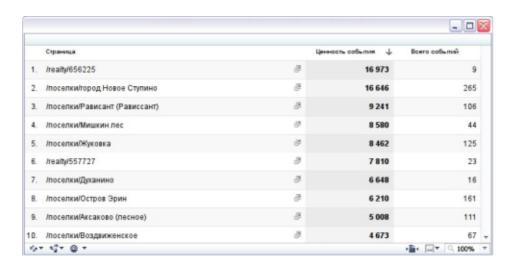
ContentBottom — достижение конца блока с описанием;

PageBottom — достижение конца страницы объекта.

Из всех пользователей, посетивших страницы объектов, более 60% - полностью просмотрели их текстовое описание.



Кейс 1: использование web-аналитики, сайт www.my-homes.ru



Событие — количество полных просмотров текстового описания объекта на странице;

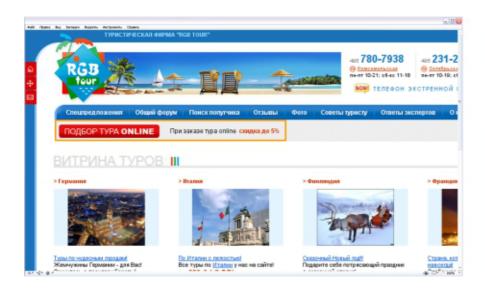
Ценность события — суммарное время, затраченное пользователями на просмотр текстового описания.

Например, среднее время изучения описания коттеджного поселка Жуковка, составило 68 секунд.

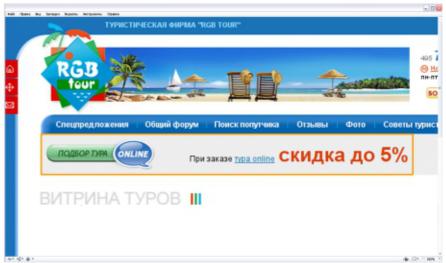


Кейс 2: использование A/B тестирования, сайт www.rgb-tour.ru

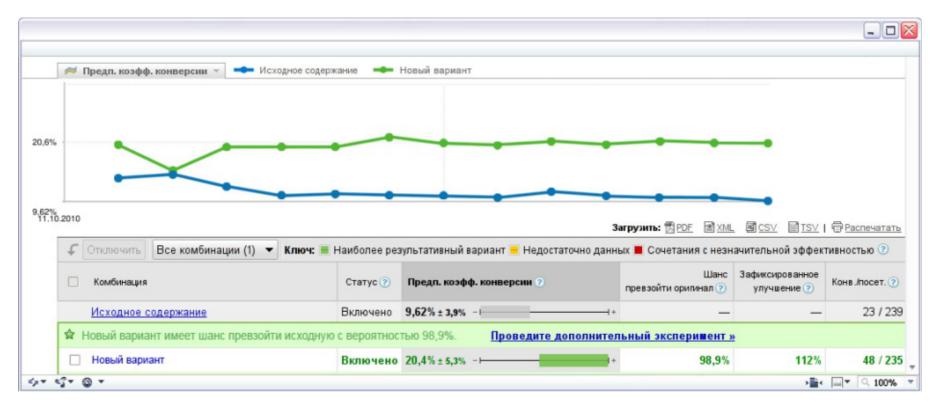
Исходный вариант



Новый вариант



Кейс 2: использование A/B тестирования, сайт www.rgb-tour.ru





Кейс 3: проведение анкетирования, сайт www.vpb.su



Кейс 3: проведение анкетирования, сайт www.vpb.su

Критерии оценки	Средний балл (из 5 возможных)		
Сложность получения информации по вкладам	4,24		
Полнота информации по вкладам	4,46		
Сложность сравнения информации по вкладам	2,33		
Сложность расчета дохода по вкладам	3,76		
Сложность поиска формы оформления вклада on-line	4,58		
Прозрачность процедуры оформления вклада	2,74		
Уровень безопасности личных данных пользователя	2,53 30 _31		



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! **ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.**

Кравченко Татьяна, Promo.Techart

Интернет-маркетолог

(495) 790-7591 info@techart.ru www.techart.ru

http://twitter.com/techart/

http://www.facebook.com/techartgroup



Research Advert Promo PR Web Design Photo Branding