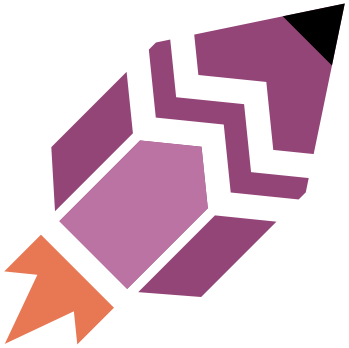


Techart
маркетинговая группа

**МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru

# ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ОБ А/Б ТЕСТИРОВАНИИ?

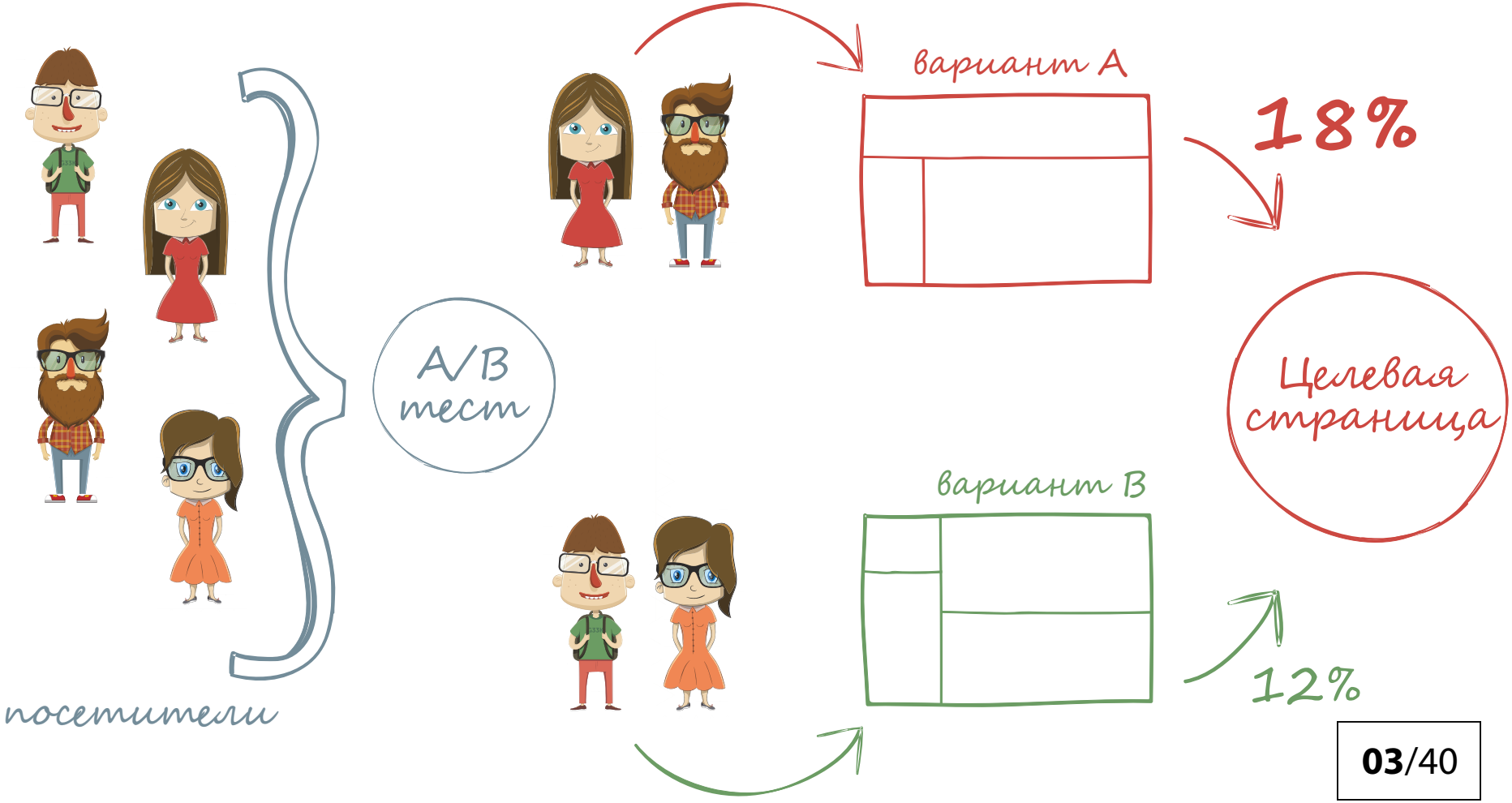
Кравченко Татьяна
Promo.TechArt

**26 /06 / 2014**

Research
Promo
Branding
Design
PR
Photo
Web
Advert

# ЧТО ТАКОЕ A/B ТЕСТИРОВАНИЕ?

# ПРИНЦИП РАБОТЫ A/B ТЕСТА



# КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ЦЕЛЬ ЭКСПЕРИМЕНТА?

# ВЫБРАННАЯ ЦЕЛЬ ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ПРАВИЛАМ:

- Стать следствием реальной проблемы
- Напрямую зависеть от тестируемых изменений
- Быть легко достижимой
- Измеряться количественно
- Представлять не абсолютную величину, а процентную зависимость от общего числа посетителей тестируемой страницы

# ПОПУЛЯРНЫЕ ЦЕЛИ:

- Снижение процента отказов тестируемой страницы
- Повышение кликабельности (CTR) элемента страниц
- Рост конверсии форм обратной связи
- Увеличение конверсии формы подписки на рассылку

# ПРИМЕР КОРРЕКТНОГО ВЫБОРА ЦЕЛИ

172

| | |
|---|---|
| (entrance) | 54 |
| /catalog/multivarki/moulinex-ce-4000 | 31 |
| / | 28 |
| /catalog/holodilniki/sharp-sj-351vbe | 12 |
| /catalog/mikrovolnovie-pechi /panasonic-nn-gt261w | 11 |

**Просмотр корзины**

**172**

**132(77%)**

следующий шаг ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

40

| | |
|---|---|
| (exit) | 28 |
| /delivery | 8 |
| / | 4 |

**Оформление заказа**

**132**

**71(54%)**

следующий шаг ЗАКАЗ ОНЛАЙН

61

| | |
|---|---|
| (exit) | 40 |
| /delivery | 11 |
| /payment | 10 |

**Заказ онлайн**

**71**

**коэффициент конверсий: 41%**

# КАКОВ МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ДАННЫХ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ОБЪЕКТИВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ?

# ИСПОЛЬЗУЕМ СТАТИСТИЧЕСКУЮ ЗНАЧИМОСТЬ

**В СТАТИСТИКЕ ВЕЛИЧИНУ НАЗЫВАЮТ СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМОЙ, ЕСЛИ МАЛА ВЕРОЯТНОСТЬ ЕЕ СЛУЧАЙНОГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ.**

## ВАЖНО ПОМНИТЬ:

- не существует универсальных значений посещаемости ресурса
- ориентироваться нужно на показатель статистической значимости
- чем выше показатель статистической значимости, тем выше достоверность результатов
- сделать примерный расчет необходимых для конкретного эксперимента данных помогут специальные калькуляторы (например, бесплатный калькулятор Visual Website Optimizer)

# ЧЕМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ?

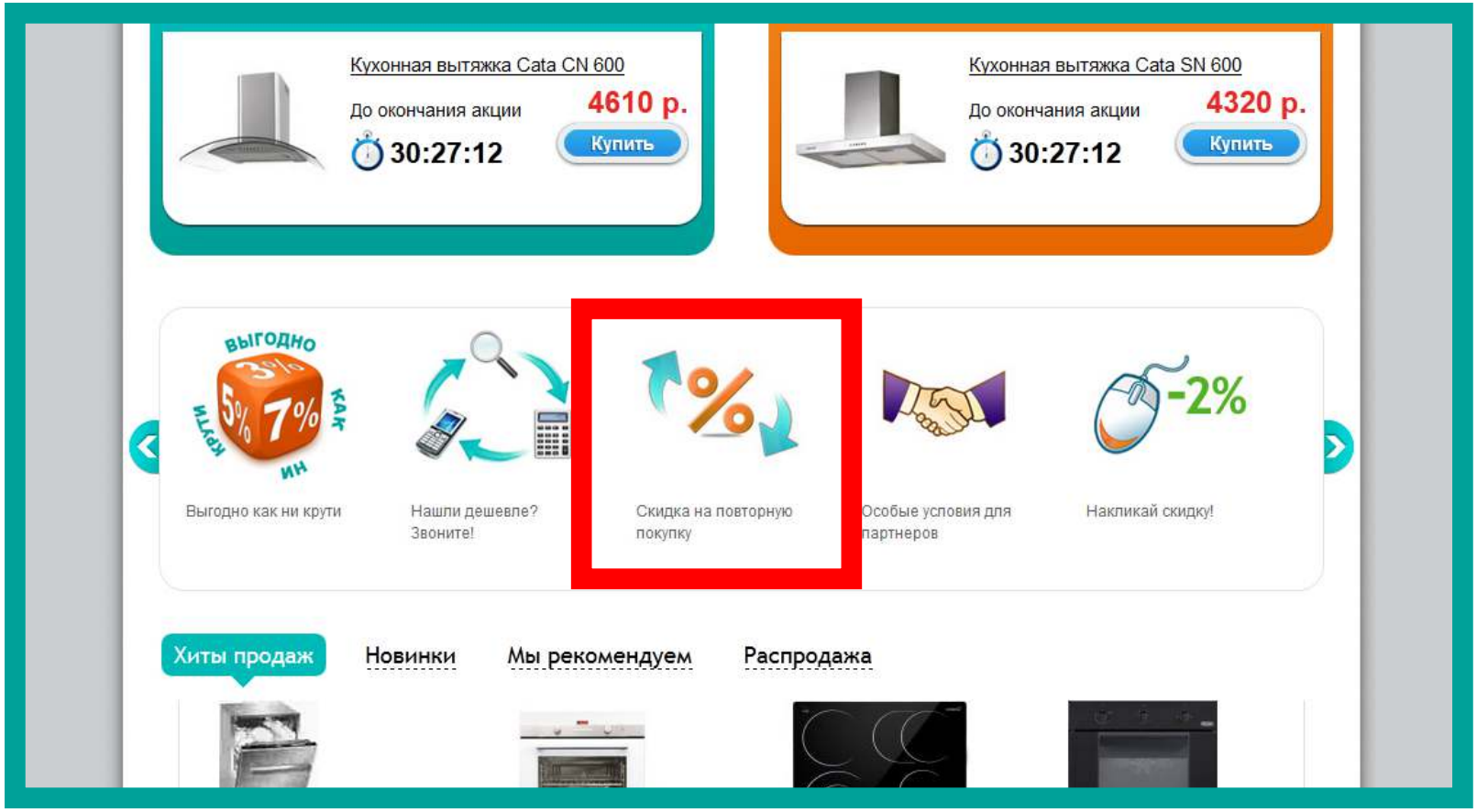
**ЕСЛИ ДАННЫХ ДОСТАТОЧНО, СТОИТ ДОПОЛНИТЕЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ.**

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОЗВОЛИТ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ ТОЧНУЮ ВЫБОРКУ.**

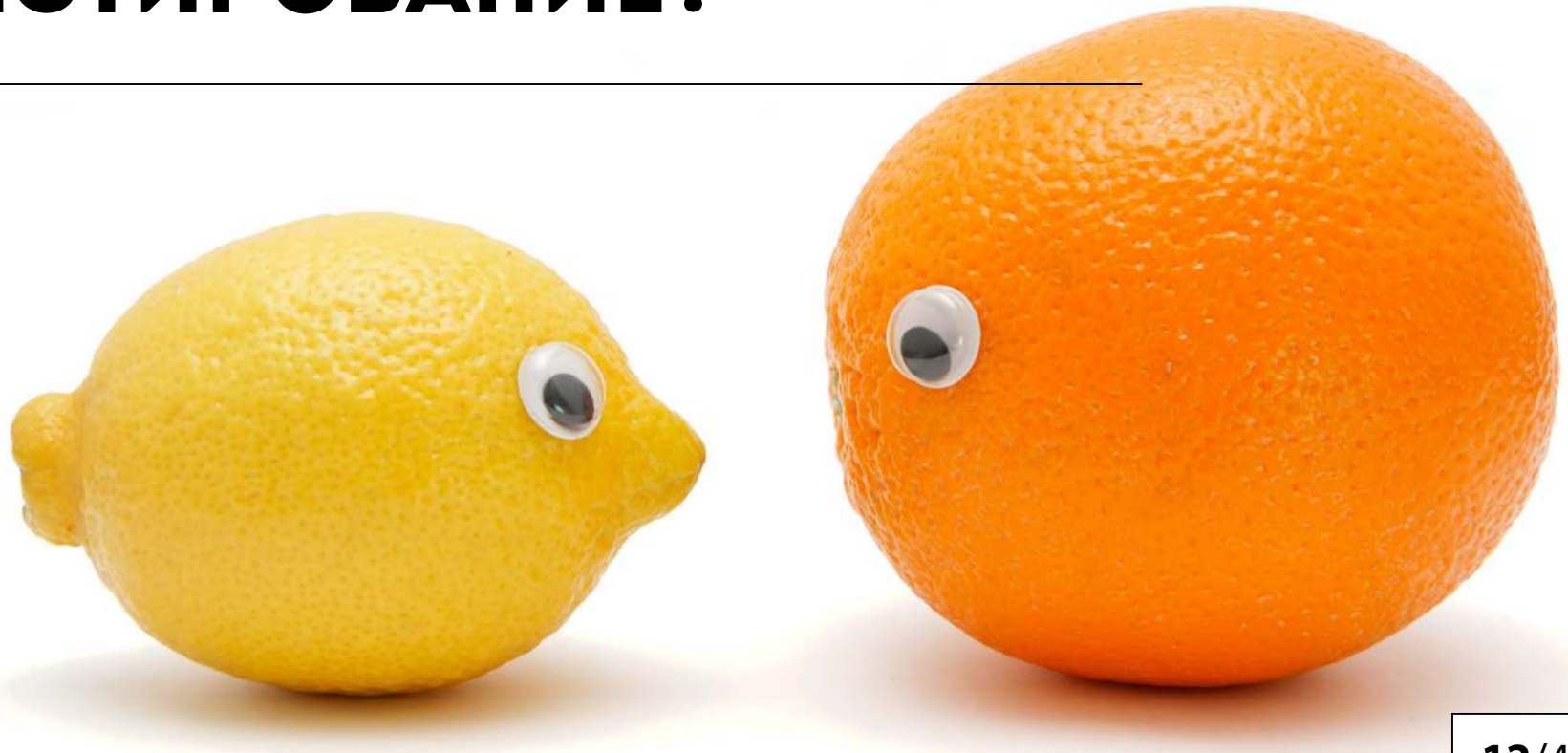
## МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ТЕСТА:

- только новых/постоянных посетителей
- посетителей из определенного региона
- посетителей с определенного типа устройств, браузера, операционной системы
- посетителей с определенных источников
- посетителей, перешедших на тестовую страницу с определенного url
- посетителей, перешедших на тестовую страницу по определенным ключевым словам
- только посетителей, посетивших тестовую страницу в определенный день/час

# ПРИМЕР ЭЛЕМЕНТА, ДЛЯ ТЕСТА КОТОРОГО НЕОБХОДИМО СЕГМЕНТИРОВАНИЕ



# A/B
# ИЛИ МНОГОВАРИАНТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ?



# ВЫБИРАЕМ ИСХОДЯ ИЗ ОБЪЕМА ДАННЫХ

| A/B тестирование | Многовариантное тестирование |
|---|---|
| Небольшой объем данных (число посетителей и достигнутых целей) | Большой объем данных (число посетителей и достигнутых целей) |
| 2 варианта для теста | Больше двух вариантов для теста |
| Меняется только один элемент | Можно изменить несколько элементов |

# ПРИМЕР ЭЛЕМЕНТА ДЛЯ A/B ТЕСТА

## ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ

Оформление заказа

| | |
|---|---|
| *Фамилия | Обязательно |
| *Имя | Обязательно |
| *Отчество | Обязательно |
| Почтовый индекс | Заполняется при отправке почтой |
| *Город | Обязательно |
| Улица | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Дом | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Корпус | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Квартира/офис | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| *Телефон | Обязательно |
| Доп информация | Здесь Вы можете указать любую дополнительную информацию! |
| *Email: | Ваш Email |

Отмена Оформить

## ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ

Оформление заказа

| | |
|---|---|
| Фамилия | Обязательно |
| *Имя | Обязательно |
| Отчество | Обязательно |
| Почтовый индекс | Заполняется при отправке почтой |
| Город | Обязательно |
| Улица | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Дом | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Корпус | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| Квартира/офис | Заполняется при отправке почтой, курьером |
| *Телефон | Обязательно |
| Доп информация | Здесь Вы можете указать любую дополнительную информацию! |
| Email: | Ваш Email |

Отмена Оформить

# ПРИМЕР ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ МНОГОВАРИАНТНОГО ТЕСТА

**ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ**

Оформление заказа

*Фамилия
*Имя
*Отчество
Почтовый индекс
*Город
Улица
Дом
Корпус
Квартира/офис
*Телефон
Доп информация
*Email:

Отмена | Оформить

**ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ 1**

Оформление заказа

Фамилия
*Имя
Отчество
Почтовый индекс
Город
Улица
Дом
Корпус
Квартира/офис
*Телефон
Доп информация
Email:

Отмена | Оформить

**ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ 2**

Оформление заказа

*Фамилия
*Имя
*Отчество
Почтовый индекс
*Город
Улица
Дом
Корпус
Квартира/офис
*Телефон
Доп информация
*Email:

Оформить

**ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ 3**

Оформление заказа

Фамилия
*Имя
Отчество
Почтовый индекс
Город
Улица
Дом
Корпус
Квартира/офис
*Телефон
Доп информация
Email:

Оформить

# КАКИЕ СТРАНИЦЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ТЕСТИРОВАТЬ?

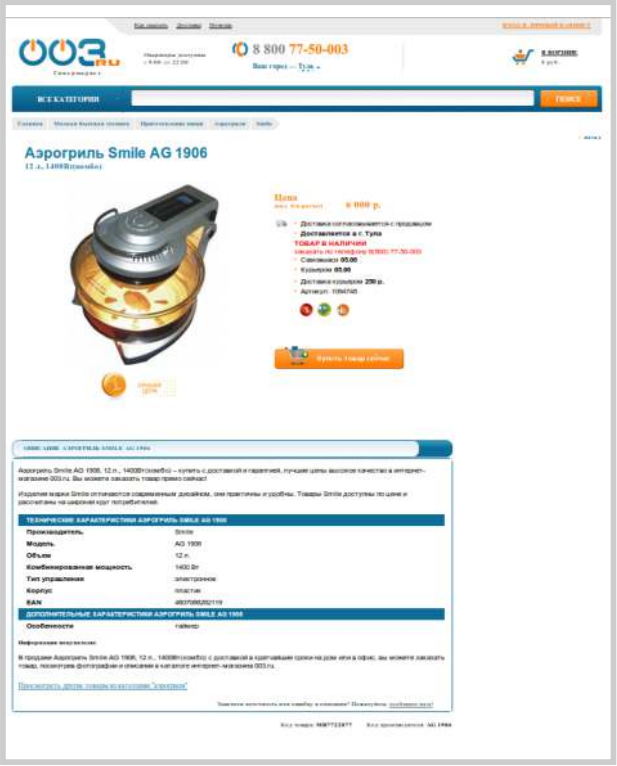
# ТЕСТИРУЕМЫЕ СТРАНИЦЫ:

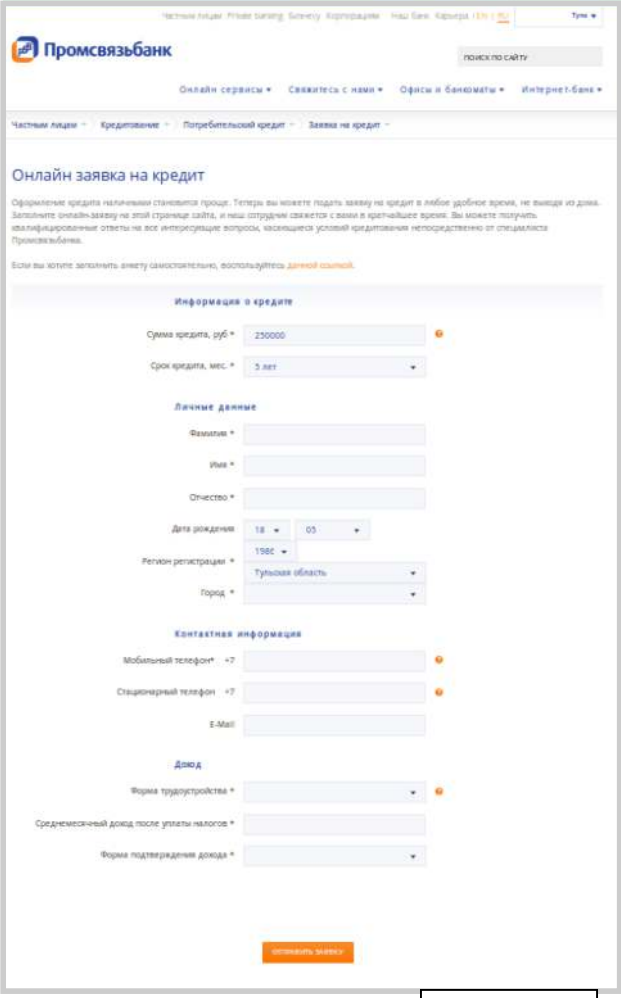
- Посещаемые страницы
- Посадочные страницы
- Страницы с высоким % отказов
- Страницы воронки продаж

# ПОПУЛЯРНЫЕ СТРАНИЦЫ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ:

- Главная страница
- Товарные карточки
- Страницы акций
- Страница регистрации
- Страница оформления заказа/вопроса
- Содержание e-mail рассылки

# ПРИМЕР СТРАНИЦ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

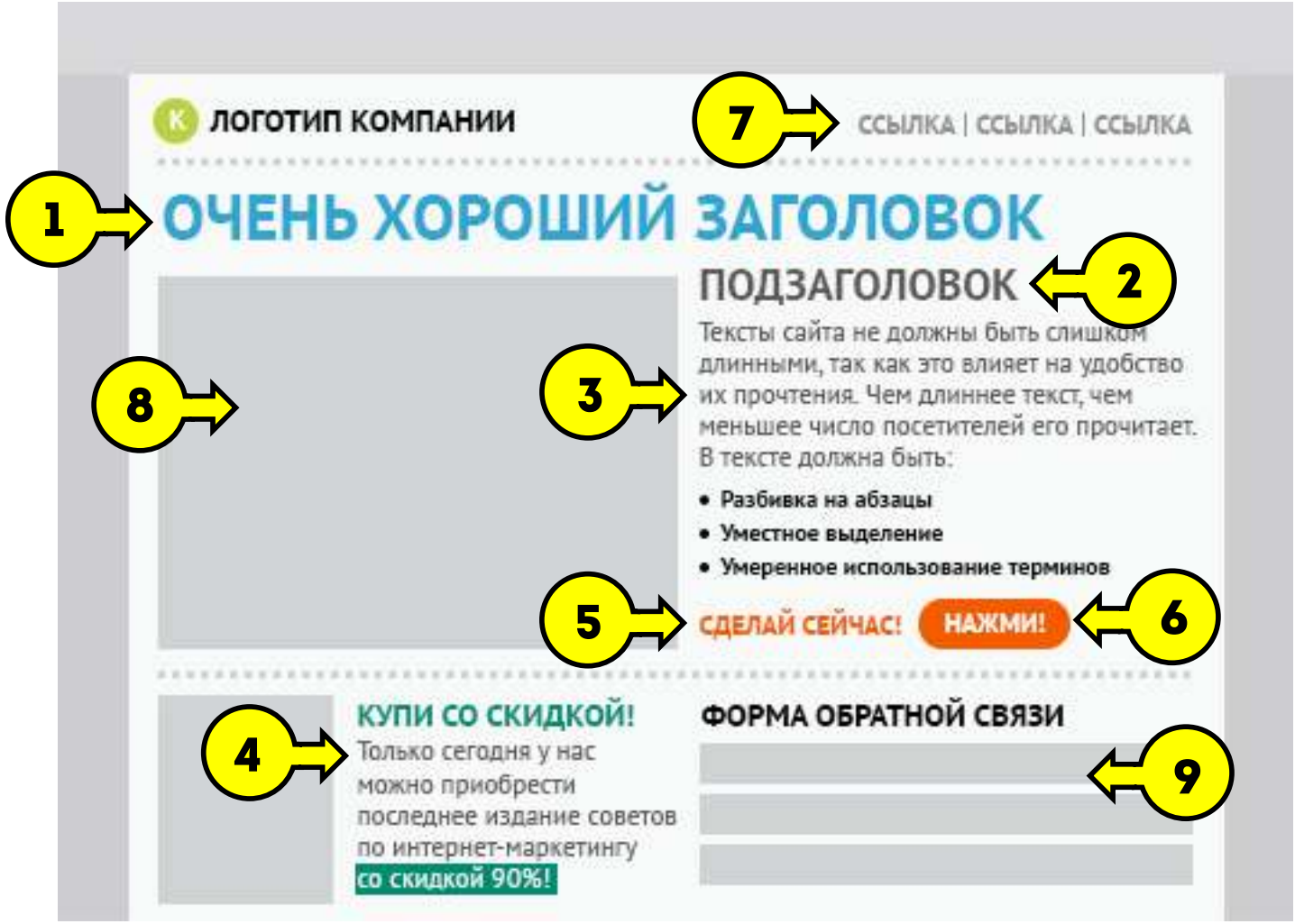




# ЭЛЕМЕНТЫ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

- Влияющие на достижение цели
- Нуждающиеся в существенной доработке
- Размещенные на посещаемых страницах

# ПОПУЛЯРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ




**1** — Заголовок страницы

**2** — Подзаголовки

**3** — Объем текста

**4** — Элементы бизнес-предложений

**5** — Призыв к действию

**6** — Кнопки

**7** — Элементы навигации

**8** — Изображения

**9** — Формы обратной связи

# ПРИМЕРЫ ЭЛЕМЕНТОВ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Поля для обязательного заполнения!

Ваше имя: Ваше Имя

Ваш телефон: Ваш телефон

Ваш адрес: Ваш адрес

Комментарии:

Отправить

Среди эффектных решений интерьера глянцевые натяжные потолки по праву занимают лидирующие позиции. Используя богатые возможности таких потолков, дизайнеры создают множество разнообразных комбинированных и многоуровневых конструкций. Вот какими преимуществами обладают натяжные конструкции с эффектом глянца:

- Светоотражающая фактура. Благодаря высокой способности отражения (с коэффициентом до 90 %) высота и объем помещения будут зрительно увеличены, светлые полотна добавят в помещение света.
- Устойчивость к воздействию влаги. Глянцевые полотна оптимальны для помещений с высокой влажностью.
- Простой уход, практичность, долговечность. Глянцевые полотна легко моются легкими пенящимися составами, на поверхности не образуется разводов.

Потолки с глянцевой фактурой особенно гармонично смотрятся в интерьерах в стиле хай-тек или модерн. Дизайнеры не рекомендуют в этом случае перегружать обстановку вычурными предметами интерьера, так как сам по себе такой потолок достаточно смелое и яркое решение.

В компании «Леди Потолок» можно заказать глянцевые натяжные полотна любой расцветки из представленных в нашем каталоге. Профессиональная установка натяжной конструкции нашими специалистами гарантирует ее безупречный внешний вид и отличные эксплуатационные характеристики.

Доставка Скидки Помощь

Оставьте заявку или позвоните нам!

В КОРЗИНУ

Бесплатный вызов замерщика

# ИДЕИ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

- Сокращение формы обратной связи
- Создание поясняющего видео
- Предложение бонусов
- Ограничение срока акции
- Указание денежной ценности для бесплатных предложений
- Размещение на кнопке призыва к действию

# КАКИЕ СЕРВИСЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

# СЕГОДНЯ СУЩЕСТВУЕТ МАССА СЕРВИСОВ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ:

Visual Website Optimizer

ABtest.ru

Maximizer Simply Successful CRM

Optimizely

Google Analytics

# СРЕДИ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ:

| Возможности/Сервисы | Google Analytics — Content Experiments | Visual Website Optimizer |
|---|---|---|
| A/B тестирование | + | + |
| Мультивариантное тестирование | + | + |
| Тестирование сквозных элементов сайта | — | + |
| Сегментация трафика | — | + |
| Стоимость | Бесплатно | От 49$ |

# КАК ОЦЕНИТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ?

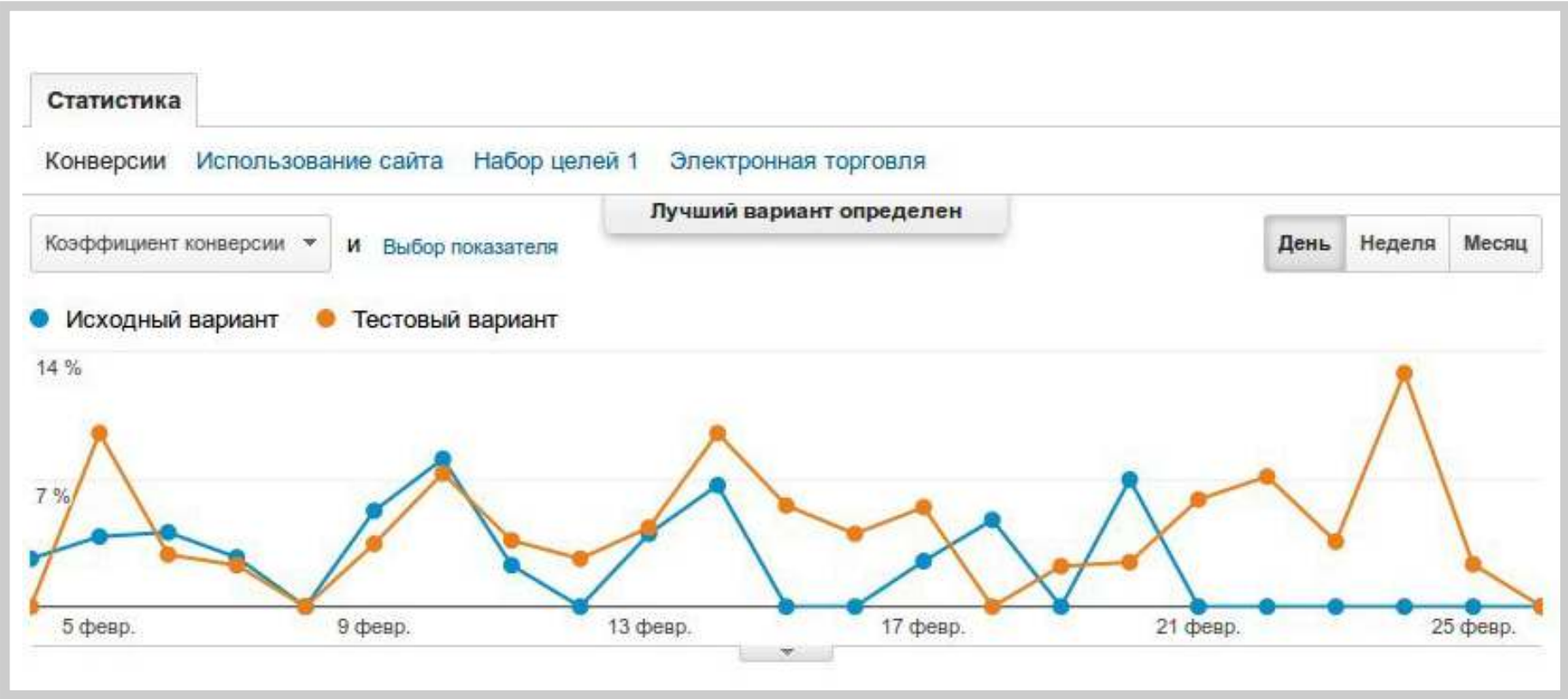
# ЭКСПЕРИМЕНТ МОЖНО СЧИТАТЬ СОСТОЯВШИМСЯ, КОГДА:

- Тест достиг статистической значимости
- Тестируемые варианты на протяжении длительного времени (в системе Google Analytics это 3 месяца) показывали примерно равные результаты

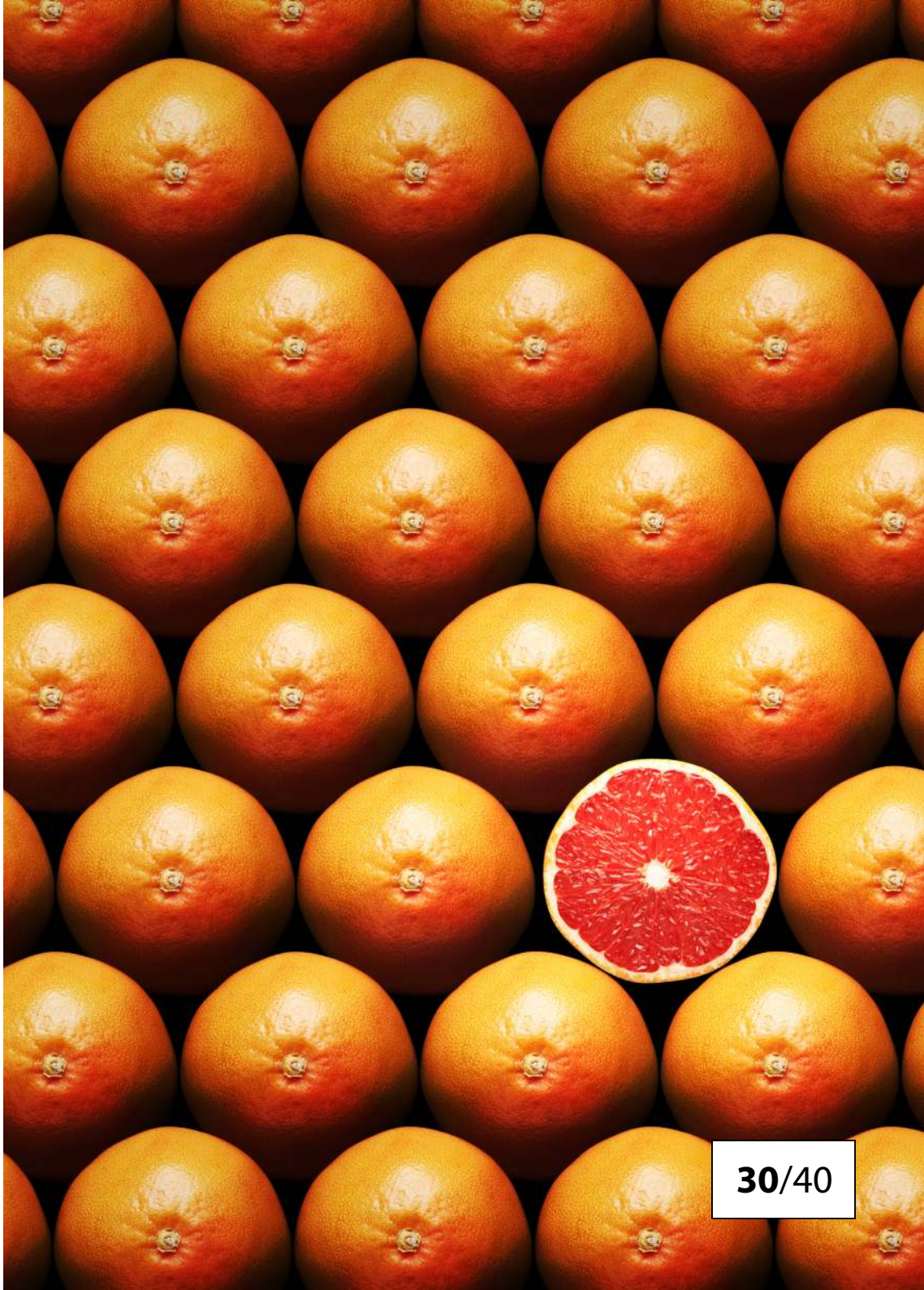
## ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОСТОВЕРНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ:

- На результаты не повлияли внешние факторы
- При достижении желаемых количественных показателей не пострадало качество

# ПРИМЕР СОСТОЯВШЕГОСЯ ЭКСПЕРИМЕНТА



# КАК ЧАСТО НУЖНО ПРОВОДИТЬ ТЕСТИРОВАНИЯ?



# ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТА

## РЕГУЛЯРНО

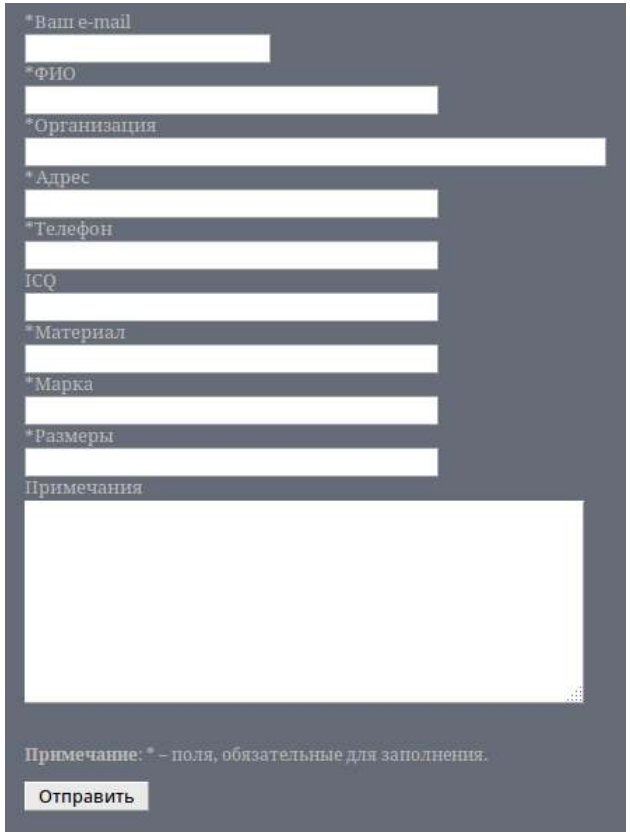
### НО ВАЖНО ПОМНИТЬ:

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Должна быть реальная проблема** | **Правильно заданная цель** | **Достоверная гипотеза** | **Достаточно данных** | **Страница не должна параллельно участвовать в другом эксперименте** | **Внешние факторы не должны меняться в процессе эксперимента** |

# ПРИМЕР ЭЛЕМЕНТА ДЛЯ РЕГУЛЯРНОГО ТЕСТА

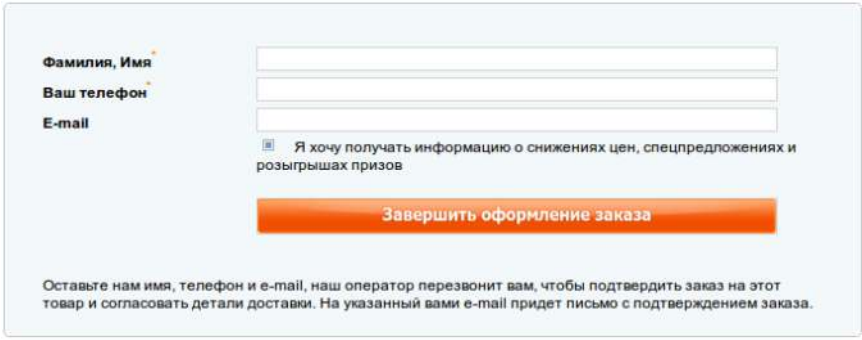
**КОНВЕРСИЯ ФОРМЫ — 0,15%**

*Рекомендуется провести серию A/B тестов*




**КОНВЕРСИЯ ФОРМЫ — 1,7%**

*A/B тесты не рекомендуются*

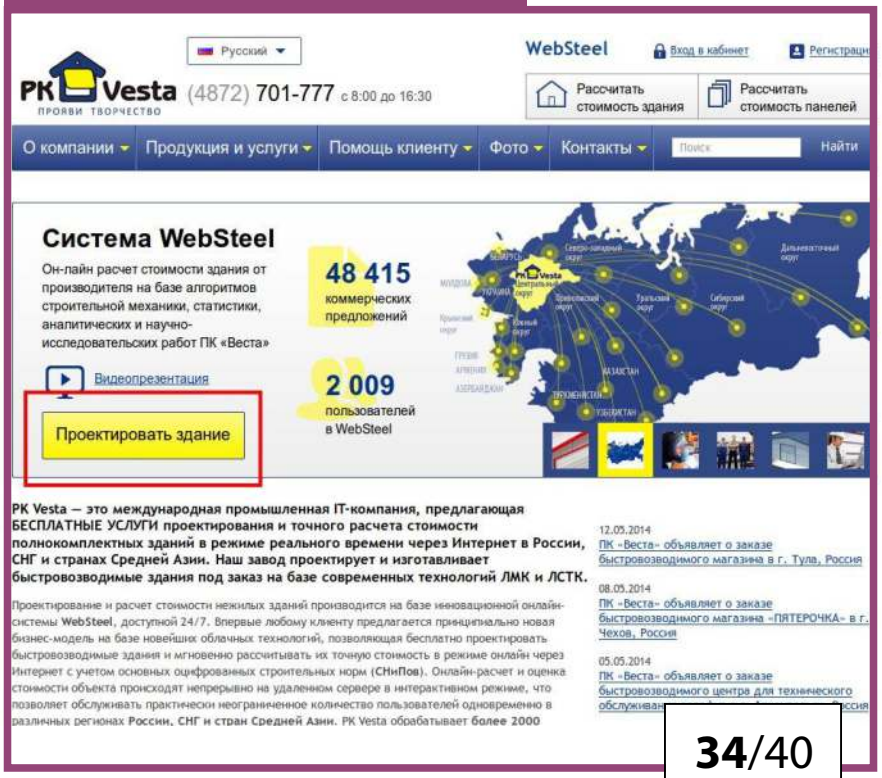


# ПРИМЕРЫ РЕАЛЬНЫХ ТЕСТОВ

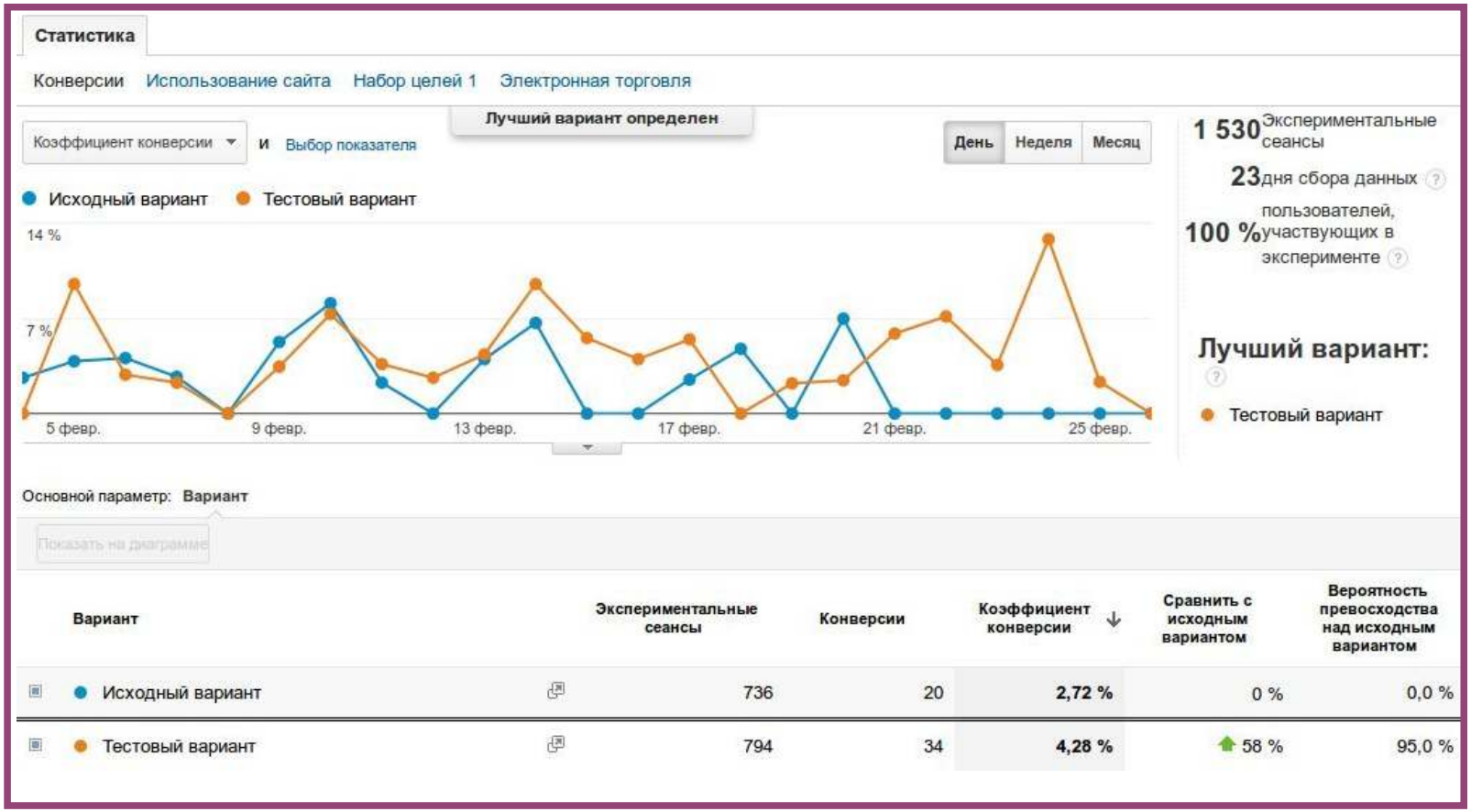
# КЕЙС 1. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ PK VESTA

## ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ

## ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ



# КЕЙС 1. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ PK VESTA



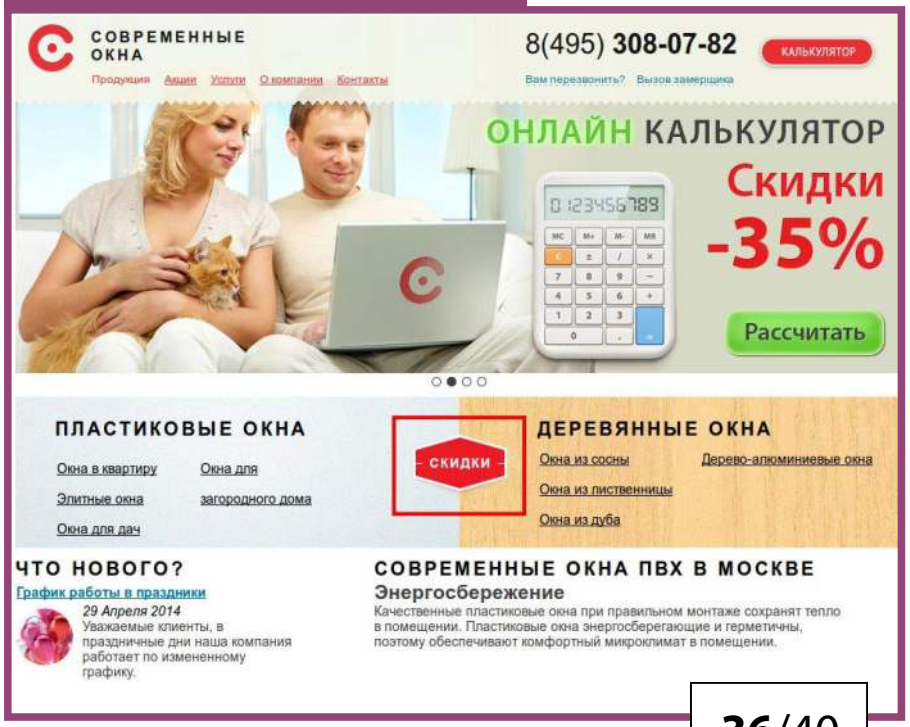

| Вариант | Экспериментальные сеансы | Конверсии | Коэффициент конверсии | Сравнить с исходным вариантом | Вероятность превосходства над исходным вариантом |
|---|---|---|---|---|---|
| Исходный вариант | 736 | 20 | 2,72 % | 0 % | 0,0 % |
| Тестовый вариант | 794 | 34 | 4,28 % | 58 % | 95,0 % |

**РОСТ КОНВЕРСИИ НА 57%**

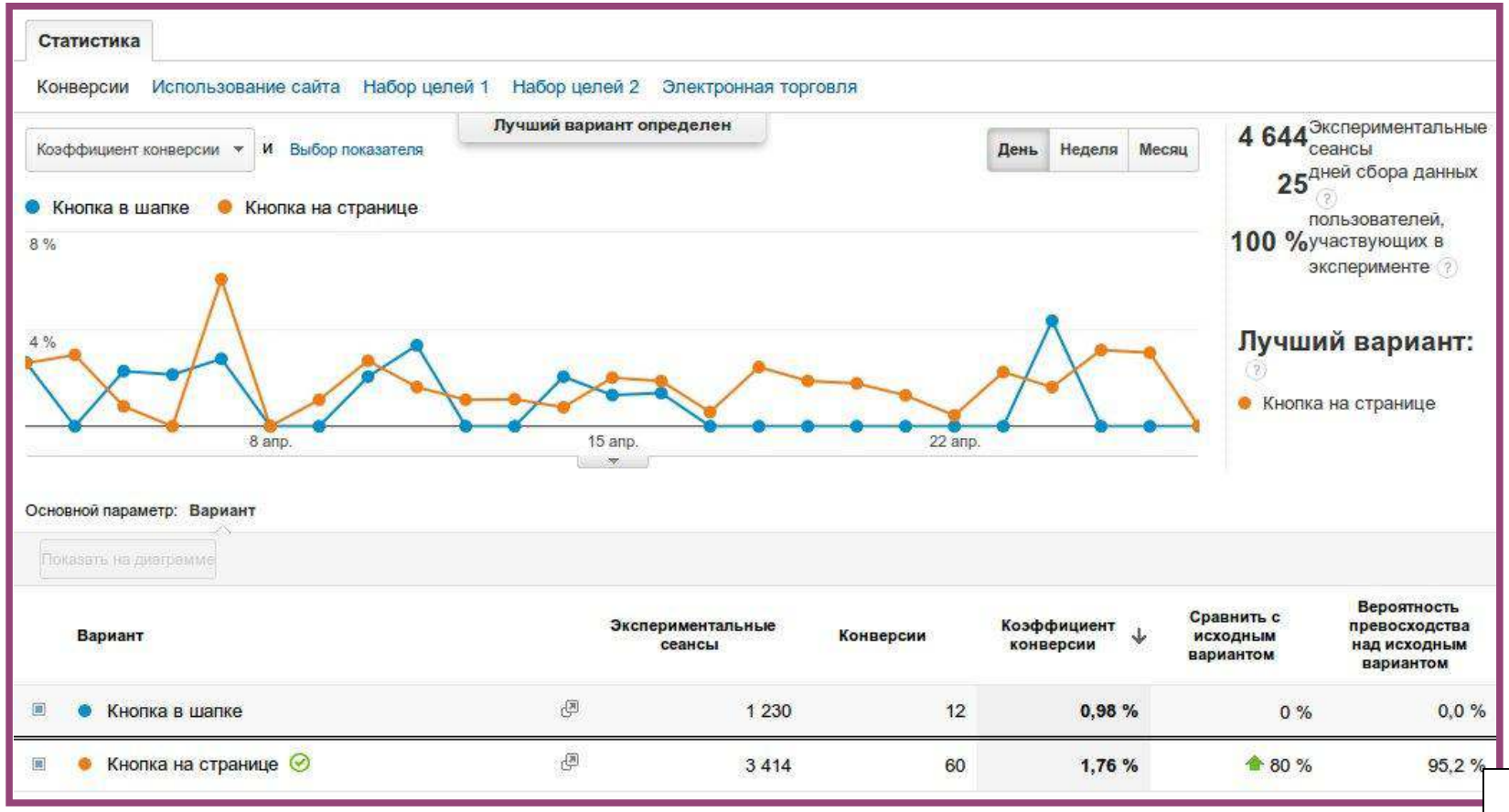
# КЕЙС 2. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ «СОВРЕМЕННЫЕ ОКНА»

**ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ**

**ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ**



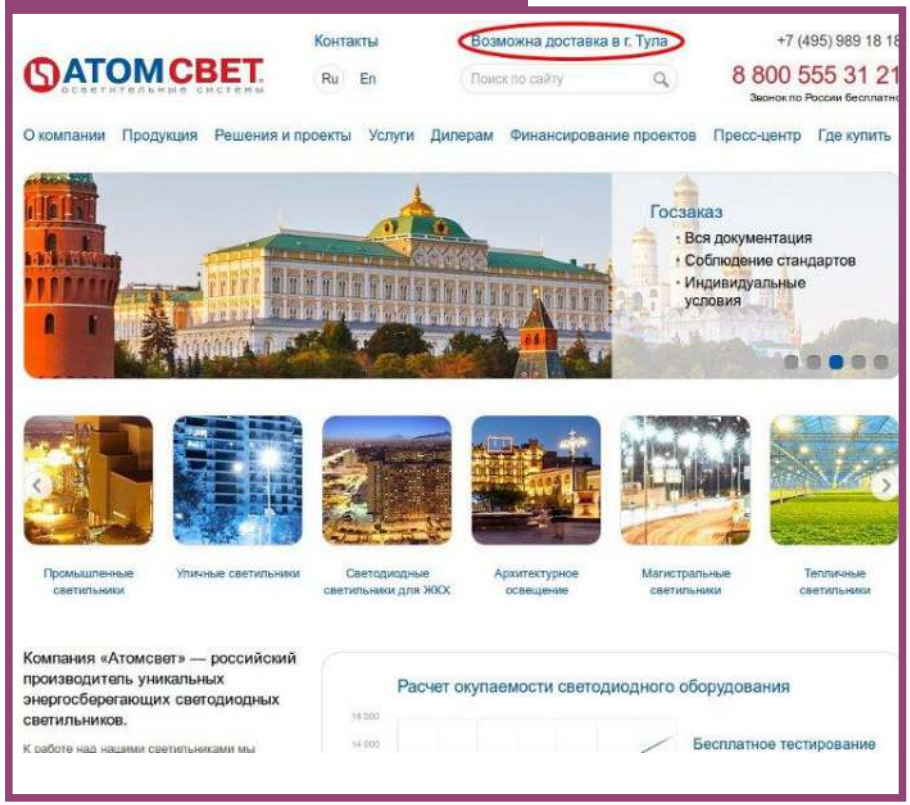
# КЕЙС 2. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ «СОВРЕМЕННЫЕ ОКНА»



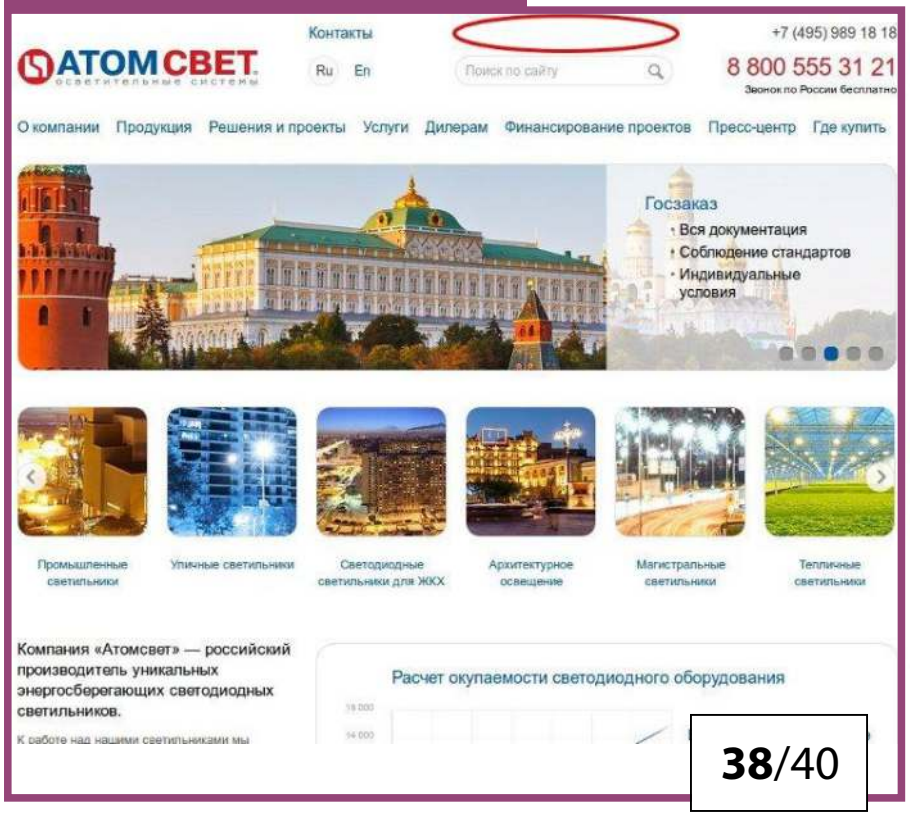

**РОСТ КОНВЕРСИИ НА 80%**

# КЕЙС 3. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ «АТОМСВЕТ»

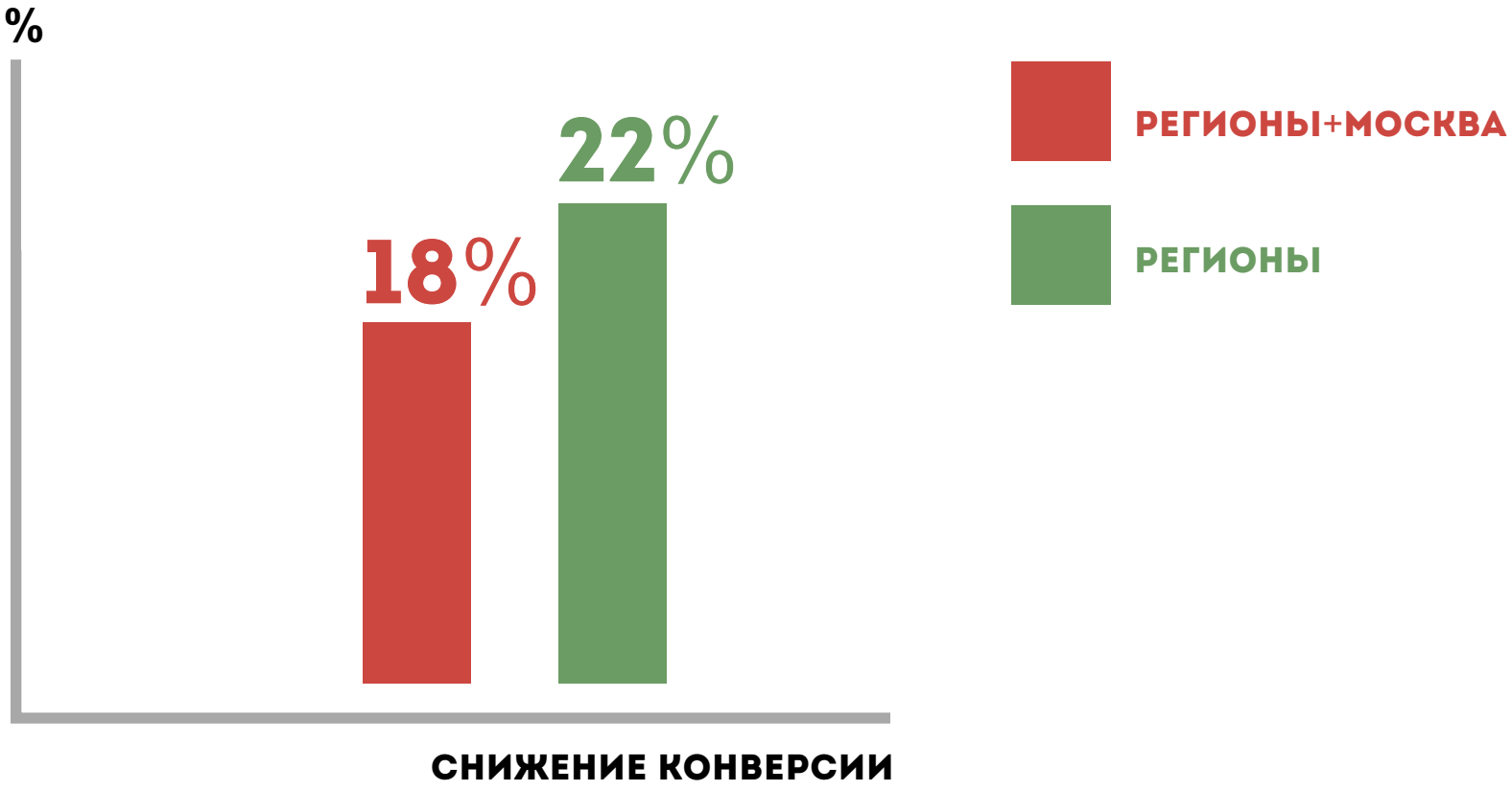
**ИСХОДНЫЙ ВАРИАНТ**




**ТЕСТОВЫЙ ВАРИАНТ**



# КЕЙС 3. A/B ТЕСТ ДЛЯ КОМПАНИИ «АТОМСВЕТ»



Techart
маркетинговая группа

**МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ**

www.techart.ru

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Кравченко Татьяна
Promo.TechArt

(495) 790-7591
info@techart.ru
www.techart.ru
http://twitter.com/techart/
http://www.facebook.com/techartgroup

Research
Promo
Branding
Design
PR
Photo
Web
Advert