



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по аудиту поведенческой аналитики и А/В-тестированию

Выявите 'слепые зоны' в данных и систематизируйте оптимизацию сайта

Раздел 1: Аудит базовых настроек веб-аналитики

Корректность установки счетчиков Яндекс.Метрики и Google Analytics

Проверьте, что код счетчика установлен на всех страницах сайта и номер счетчика в коде совпадает с номером в кабинете Метрики/GA. Включите Вебвизор, карту скроллинга и аналитику форм в Яндекс.Метрике (Source: osipenkov.ru).

Настройка целей конверсии (макро- и микро-)

Определите макро-конверсии (например, оформление заказа, оплата подписки) и микро-конверсии (добавление в корзину, просмотр контактов, время на сайте > 2 минут, просмотр > 2 страниц). Настройте составные цели для отслеживания воронки (Source: callibri.ru).

Использование UTM-меток для отслеживания трафика

Убедитесь, что все рекламные кампании используют UTM-метки для точного определения источника, кампании и объявления. Без них трафик из рекламы будет сваливаться в одну кучу.

Отслеживание электронной коммерции

Включите и настройте электронную коммерцию в Яндекс.Метрике (пункт 10 чек-листа Osipenkov.ru) и Google Analytics для получения данных о транзакциях, среднем чеке, количестве товаров в чеке.

Связь Яндекс.Директа и Яндекс.Метрики

Убедитесь, что аккаунты связаны для передачи данных и оптимизации рекламных кампаний (Source: osipenkov.ru).

Корректность указания доменов и поддоменов

В настройках Метрики укажите корректный адрес основного домена (с www или без). Если есть поддомены, на которых установлен счетчик, пропишите их в настройках (Source: convertmonster.ru).

Настройка часового пояса

Часовой пояс счетчика должен соответствовать основному региону сайта (Source: convertmonster.ru).

Отключение публичного доступа к статистике

Проверьте, что публичный доступ к статистике отключен в разделе 'Настройка / Доступ' (Source: convertmonster.ru).

Раздел 2: Аудит поведенческой аналитики

Проверка Вебвизора/записей сеансов

Регулярно просматривайте записи сеансов пользователей, чтобы выявить 'слепые зоны', проблемы с юзабилити, неожиданное поведение и трудности, с которыми сталкиваются посетители.

Анализ тепловых карт кликов/скроллинга

Используйте карты кликов и скроллинга для понимания, какие элементы привлекают внимание, куда кликают пользователи, и насколько глубоко они прокручивают страницы. Выявите некликабельные элементы, на которые кликают, и важные блоки, которые остаются незамеченными.

Оценка глубины просмотра страниц и времени на сайте

Анализируйте эти метрики по сегментам трафика. Низкая глубина просмотра или короткое время на сайте могут указывать на нерелевантный трафик или проблемы с контентом/структурой сайта.

□ Анализ брошенных корзин и форм

Изучите воронку продаж и форм. На каком этапе пользователи чаще всего 'отваливаются'? Это может быть связано с излишним количеством полей, сложной навигацией или неожиданными расходами (доставка, налоги).

□ Анализ внутренних поисковых запросов

Что ищут пользователи на сайте? Эти данные могут подсказать, какой контент или товары им нужны, но они не могут их найти, или чего не хватает в вашем ассортименте.

□ Анализ показателей отказов по источникам трафика

Высокий показатель отказов для конкретного источника может указывать на нерелевантную рекламную кампанию или проблемы с целевой страницей.

Раздел 3: Планирование A/B-тестов

Формулирование гипотез

Гипотеза должна быть конкретной, измеримой и проверяемой. Например: 'Изменение цвета кнопки 'Купить' с синего на зеленый увеличит конверсию на 5%'. Используйте данные аналитики для поиска 'болевых точек' и формулирования гипотез.

Выбор метрик для тестирования

Определите основную метрику (например, конверсия в покупку, кликабельность кнопки) и вспомогательные метрики (например, время на странице, показатель отказов), которые будут отслеживаться в ходе теста.

Определение длительности теста

Длительность теста зависит от объема трафика и ожидаемого эффекта. Для получения статистически значимых результатов обычно требуется от 1 до 4 недель и достаточное количество конверсий (например, не менее 100-200 конверсий на вариант).

Примеры элементов для A/B-тестирования

Кнопки (цвет, текст, форма, расположение), заголовки (размер, формулировка, призыв к действию), изображения (качество, содержание, расположение), формы (количество полей, текст, расположение), описания товаров, призывы к действию, расположение блоков на странице.

Сегментация аудитории для тестов

Рассмотрите возможность проведения A/B-тестов для разных сегментов аудитории (например, новые пользователи vs. вернувшиеся, мобильные vs. десктопные), чтобы получить более точные результаты.

Раздел 4: Анализ результатов A/B-тестов

□ Оценка статистической значимости

Используйте онлайн-калькуляторы или встроенные инструменты A/B-тестирования для определения, является ли разница между вариантами статистически значимой (обычно $P\text{-value} < 0.05$).

□ Интерпретация результатов

Не просто смотрите на цифры, но и пытайтесь понять, почему один вариант сработал лучше другого. Какие гипотезы подтвердились или опроверглись? Какие новые инсайты получены?

□ Масштабирование успешных изменений

После подтверждения статистической значимости и положительного эффекта, внедрите успешный вариант на 100% аудитории. Отслеживайте его влияние на ключевые метрики после полного внедрения.

□ Документирование результатов

Ведение журнала A/B-тестов с гипотезами, результатами и выводами поможет избежать повторения ошибок и накапливать знания об аудитории.

□ Использование результатов для новых гипотез

Каждый завершённый тест должен стать источником новых идей для оптимизации и дальнейшего тестирования.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

