

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Введение</i>	9
<i>Вступление</i>	11
01 Введение в оптимизацию интернет-магазина	13
Оптимизация интернет-магазина	14
Как это работает?	14
Резюме	19
02 Запуск проекта	21
Соберите команду	21
Насколько большой должна быть ваша команда?	25
Сбор данных с помощью инструментов	25
Резюме	33
03 Как покупают люди	35
Почему люди покупают?	36
Что заставляет людей покупать?	37
Продаете ли вы 5% мозга?	38
Шесть принципов влияния	40
Как потребитель принимает решение о покупке	44
Модель поведения FBM	48
Резюме	51
04 Суть исследований	53
Исследовательский ландшафт	53
Персонажи	55
Карта путешествия	62
Тестирование юзабилити	69
Опросы по электронной почте	77
Резюме	82

05 Добавьте глубины с помощью дальнейших исследований	85
Эвристическая оценка.	85
Интервью	92
Обратная связь и анализ расшифровок	95
Голосования на сайте	96
Опрос о степени удовлетворенности	98
Погружение в мир клиента	99
Анализ конкурентов	100
Ценностное предложение	102
Карты поведения посетителей	110
Записи сессий	114
Поиск на сайте	115
Анализ форм	118
Сплит-тесты с исключением	121
Аудит технических параметров сайта	123
Резюме	124
06 Аналитика товаров	127
Анализ нового продукта	128
Анализ коэффициентов	133
Анализ навигации	135
Анализ отношения просмотров к покупкам (Look-to-book)	135
Анализ ценовых ориентиров	139
Тестирование цены	141
Резюме	143
07 Создание плана оптимизации	145
Процесс формирования идей	145
Сортировка идей в плане оптимизации	152
Как приоритизировать идеи	157
Резюме	169

08 Гипотезы и творческая работа	171
Что такое гипотеза?	171
От гипотезы к креативной работе.	173
Пример — Xero Shoes	184
Резюме	188
09 Тестирование ваших гипотез	189
Пример сплит-тестирования	189
Типы сплит-тестов	193
Большие и небольшие изменения	196
Как сделать выбор	198
Статистика для оптимизаторов	200
Сколько времени должен продолжаться сплит-тест?	206
Сплит-тестирование на сайтах с низкой посещаемостью	208
Как избежать распространенных проблем при тестировании	210
Стоит ли проводить тест а/а?	214
Заявление об успехе	219
Что делать с отрицательными тестами	223
Документируйте результаты теста	227
Резюме	230
10 Персонализация	231
Что такое персонализация?	231
Различные формы персонализации	232
Когда следует заниматься персонализацией?	236
Технические варианты для персонализации	240
Чем персонализация отличается от сплит-тестирования?	241
Одновременное тестирование и персонализация	241
Резюме	243

11	Как оптимизировать процесс оптимизации	245
	Резюме	250
12	Люди и культура	253
	Как найти, выбрать и мотивировать	
	оптимизаторов конверсии для компании	253
	Препятствия для культуры оптимизации.	261
	Успешные культуры оптимизации.	266
	Кейс: как выглядит культура оптимизации	
	на практике?	268
	Когда стоит заниматься аутсорсингом	269
	Резюме	270
13	Оптимизация конверсии для разных языков	273
	Как притягивать	
	посетителей издалека.	273
	Наш подход к мультиязычной оптимизации	275
	Необходимые изменения	287
	Резюме	288
14	Запуск нового сайта	291
	Нужен ли вам новый сайт?	291
	Пять этапов развития нового сайта	296
	Этап стратегии	297
	Инструменты защиты на раннем этапе работ	300
	Защита показателей на середине работы	302
	Показатели защиты на финальном этапе	304
	Показатели защиты на этапе запуска	306
	Резюме	307
	<i>Дополнительная литература</i>	311
	<i>Благодарности</i>	315
	<i>Дополнительные благодарности</i>	317

ВВЕДЕНИЕ

Попробуйте быстро ответить на вопрос, какая компания успешнее всех на планете торгует через интернет? Возможно, вы тут же вспомните об Amazon. Тогда следующий вопрос: когда эта компания последний раз меняла дизайн своего сайта? Думаю, что сейчас вы чешете в затылке. Судя по всему, где-то лет десять назад. Но, несмотря на простой и почти не меняющийся сайт, деятельность Amazon выглядит очень успешной.

В чем ее секрет?

Разумеется, Amazon много чего делает хорошо. И одно из самых важных ее занятий — постоянное тестирование с целью оптимизации коэффициента конверсии.

Самый правильный ответ на заданный выше вопрос о «моменте последнего изменения дизайна» — это «вчера». Сайт Amazon кажется неизменным только потому, что он постоянно развивается в незаметных мелочах. Amazon, как и другие ведущие компании в области интернет-торговли, занимается тестированием постоянно.

Оптимизация коэффициента конверсии — это искусство и наука нахождения отличных идей для конверсии пользователей на сайте, предложения нововведений, направленных на улучшение результатов, а затем и их тестирования. С момента появления термина прошло уже более 10 лет, и теперь эта оптимизация — неотъемлемый элемент цифрового маркетинга. Дэну Кроксену-Джону и Йоханну ван Тондеру удалось создать в высшей степени практическое руководство по оптимизации коэффициента конверсии для торговых сайтов. Они описали все, что нужно знать специалисту, — от программных инструментов до лучших методов проведения исследований и создания результативных тестов. По сути, авторы показывают, как можно оптимизировать процесс оптимизации.

Дэну и Йоханну, как основателям и операционным директорам международного агентства AWA Digital, есть о чем рассказать. Впер-

вые я встретился с ними, когда меня попросили выступить на одном из регулярных собраний в их компании. Для меня совершенно очевидно — эта команда полностью понимает и то, что 95% процессов, связанных с решениями, проходят бессознательно, и то, насколько важно встраивать это знание в маркетинговую деятельность.

Книга Дэна и Йоханна вносит важный вклад в разгадку тайны о том, почему многие из посетителей вашего сайта не покупают ваши товары и что вы можете с этим сделать. Убедить людей расстаться с деньгами непросто, а самый важный инструмент, который у нас есть, это знание — знание о том, как выглядят клиенты, как работает их мозг и как они себя ведут. Теперь часть этого ценного знания доступна всем в рамках этой полной, подробной и поучительной книги.

CRO (conversial rate optimization, оптимизация коэффициента конверсии) способна обеспечить множество долгосрочных выгод для любого электронного бизнеса. Поскольку CRO измеряет реальное поведение клиента, ее результаты не ограничиваются повышением продаж. Тестирование способно привести к более глубокому пониманию потребностей и мотивов клиентов. Это идеально согласуется с идеей нейромаркетинга, который не только изучает, что говорят потребители, но и пытается понять, что именно направляет их поведение в реальном мире.

Использование идей из этой книги в вашем бизнесе позволит не только улучшить краткосрочные результаты. Потенциально они способны привести к долгосрочному росту дохода, конкурентного преимущества и потребительской лояльности. Если вы хотите понять и науку, лежащую в основе действий, и суть самих действий, лучшее, что вы можете сделать, — прочесть эту книгу!

Роджер Дули,
автор книги «Нейромаркетинг.
Как влиять на подсознание потребителя»*

* Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. — Мн.: Попурри, 2017.

ВСТУПЛЕНИЕ

Мы написали эту книгу для самих себя, только более молодых. В прошлом мы оба управляли онлайновыми бизнесами, основной задачей которых было серьезное повышение продаж. Мы работали на двух разных континентах, однако оба находились под сильным давлением — нам было необходимо найти пути для роста своего бизнеса.

В то время еще не было книг, подобных этой, а если бы они были, мы бы быстро и жадно их проглотили. Если вы чем-то похожи на нас прежних, то мы написали эту книгу для вас. Мы стремились создать пошаговое руководство, четко рассказывающее, как получить больше от 95% ваших посетителей, не покупающих продукт, и превратить их в покупателей.

Кое-кто предупреждал нас, что написание книги, в которой мы делимся своим знанием, открывает секретные рецепты и тонкости работы, повредит нашему агентству, поскольку наши потенциальные клиенты смогут сделать все сами. Но это никогда нас не беспокоило.

Каждый день мы видим, с каким неудобствами сталкиваются люди при использовании интернет-магазинов. Неудобства связаны не только с их личными впечатлениями от использования сайта. Сильное напряжение и даже стресс сопровождают принятие решений о покупке. И именно желание решить эти проблемы движет нами. Мы в агентстве постоянно говорим, что «покупка должна быть простой», потому что действительно так думаем. И для решения этой задачи мы разработали процесс оптимизации интернет-магазина, а затем и улучшили его за многие годы работы. Именно рассказом об этом процессе мы и хотим поделиться с вами.

Следуйте за нашей программой и смотрите, как растут ваши доходы. Мы зачастую видим, как у наших клиентов всего за год показатели вырастают на десятки процентов. Стоит вам внедрить процесс, и вы увидите, как онлайновые продажи начнут расти уже

в этом году, продолжат рост в следующем и сохранят ту же тенденцию в дальнейшем.

Все, что вы прочитаете ниже, мы узнали на практике, приложив немалые усилия. Мы надеемся, что наша книга сделает вашу задачу по повышению онлайновых продаж проще, чем это было для нас. Если у вас есть вопросы или вы захотите рассказать о том, как книга помогла вашему бизнесу, напишите нам по электронной почте [dan.croxenjohn@awa-digital.com](mailto:croxenjohn@awa-digital.com) или johann.vantonder@awa-digital.com. Мы будем счастливы прочитать ваши письма и помочь вам, чем только сможем.

Введение в оптимизацию интернет-магазина

01

Вы читаете эту книгу, потому что вы управляете, владеете или несете какую-то иную ответственность за интернет-магазин. Вы хотите, чтобы ваш сайт и его мобильная версия работали активнее, нравились большему количеству людей и позволяли вам зарабатывать больше денег.

Вы знаете, что как минимум 95% посетителей вашего сайта ничего у вас не покупают. И даже если вы тратите деньги на привлечение большего внимания к сайту, это ничего не меняет. Любые изменения, которые вы пытались провести, приводят к неоднозначным результатам. Вы продолжаете биться головой об стену в поисках ответов на вопросы: как заставить больше посетителей разместить у вас свои заказы? Как стимулировать тех, кто что-то уже у вас купил, купить еще раз и потратить больше денег?

Ответ приведен в этой книге. И это совсем не волшебная палочка. Вы не найдете здесь списка тактик, который каким-то магическим образом заработает вам деньги. К сожалению, никакие свежие данные о поведении потребителей не помогут вам исполнить этот фокус.

Вместо этого вы можете воспользоваться пошаговым руководством по структурированному подходу, который используют компании по всему миру. Этот подход уже доказал свою устойчивость, и он основан не на каких-то модных идеях, а на научных принципах, позволяющих делать именно то, что подходит вам больше всего. Следуйте им, и вы, как и другие до вас, обретете гарантированный способ последовательного улучшения ваших продаж в онлайне.

Оптимизация интернет-магазина

Возможно, вы что-то знаете о процессе оптимизации сайта или оптимизации коэффициента конверсии (conversion rate optimization, CRO). Возможно, вы и сами пытались им заниматься. В течение последнего десятилетия это понятие превратилось из модного словечка в полноценный способ, с помощью которого занимаются бизнесом компании, торгующие через интернет. Более 90% специалистов по маркетингу утверждают, что CRO играет очень важную и даже жизненно важную роль для их организаций*.

Так что же это такое?

В контексте интернет-торговли CRO можно определить как систему влияния (или «конверсии»), направленную на то, чтобы большая доля ваших посетителей покупала чаще и больше тратила. Она никак не связана с привлечением на сайт дополнительных людей. Самое главное здесь — дополнительные продажи тем посетителям, которые уже пришли.

Как это работает?

Первый шаг состоит в выявлении идей, помогающих сайту лучше генерировать доходы. То, как вы формулируете эти идеи, и то, на какие из них вы решаете опереться, во многом определит степень вашего успеха. Значительная часть книги посвящена именно этой концепции. Затем вы тестируете свои идеи на реальных посетителях в режиме реального времени, чтобы увидеть, работают ли они. Если да, вы можете оценить, насколько они эффективны на самом деле.

Уже через несколько недель в вашем распоряжении может оказаться набор ценных идей с вполне понятным потенциалом — а не

* E-consultancy (2015). 'Conversion Rate Optimization Report 2015' <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/> (по состоянию на 1 июля 2016 г.).

подсказки или правила о лучших принципах действия, которые могут быть применимы (или нет) в вашем конкретном случае. Вскоре вы постепенно начнете понимать, что именно заставляет ваших посетителей вытаскивать свои кредитные карты, а что — воздерживаться от этого.

Общий обзор процесса

Большинство систем CRO используют апробированный и протестированный «научный метод». И хотя различные компании дают своим методам разные названия, принципы остаются прежними. Этот метод уже помогал многим ученым из различных областей — социальных наук, геологии и химии — по-новому понимать окружающий мир и в конечном итоге улучшать различные аспекты нашей жизни.

Основной постулат научного метода — зависимость от измеряемых данных, гипотез и теории*, как показано на рис. 1.1.

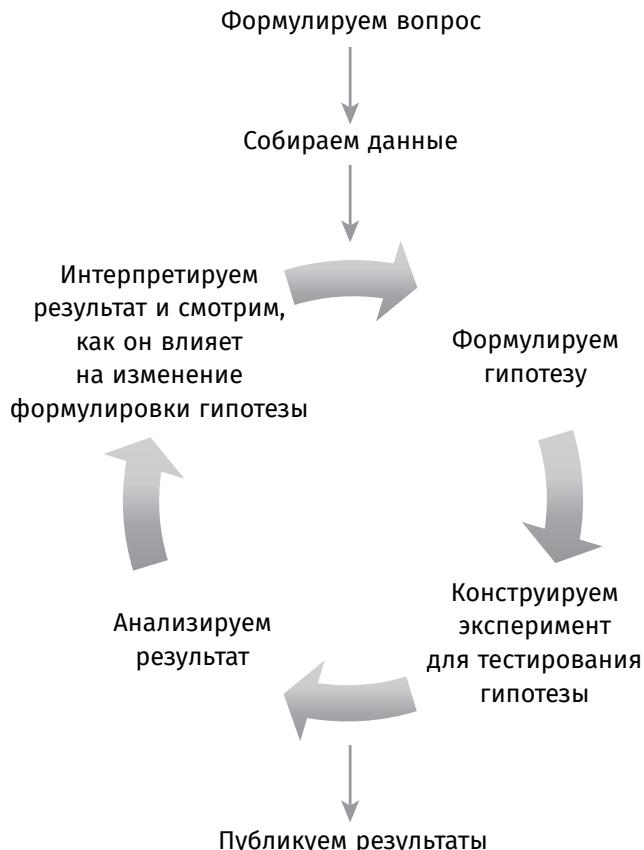
Шаг 1. Формулируем вопрос

Все усилия в области интернет-торговли и CRO направлены на решение одного вопроса: «Каким образом мы можем заработать больше денег?» Все, что вы делаете в рамках своей программы оптимизации, направлено на поиск ответа на этот вопрос. Часто основной единицей измерения для дополнительных продаж выступает доход на посетителя (revenue per visitor, RPV).

Шаг 2. Собираем данные

Чтобы понять, как улучшить среднюю величину платежа в расчете на посетителя, вы можете воспользоваться данными из множества источников. Догадки, мнения и даже так называемые лучшие практики — это почти то же самое, что игра в лотерею. Вы можете выиграть много денег, однако это зависит лишь от удачи. А следуя подходу, основанному на данных, вы исключаете из картины эле-

* Gauch, Hugh G. (2012). Scientific Method in Brief, Cambridge University Press.



Источник: адаптировано из книги Ларса Кристенсена *The Hands-On Guide for Science Communicators*.

Рис. 1.1. Научный метод, использующийся в CRO

мент удачи и делаете ставку только на то, что, как вы уже знаете, способно привести к большим изменениям.

В следующей главе мы покажем вам типы инструментов, которыми вы можете воспользоваться для получения необходимых данных. Главы 4–6 посвящены детальному обсуждению методов исследования.

Благодаря инструментам вы сможете получить большие объемы данных, необходимые для того, чтобы связать вместе все отдельные выводы и заключения, а затем создать план или дорожную карту

на многие месяцы вперед. Детальный процесс выделения приоритетов — понимания того, над чем работать в первую очередь, а чем пренебречь, — и последующего создания плана оптимизации описывается в главе 7.

Шаг 3. Формулируем гипотезу

На основании наблюдений вы создаете гипотезу, которая предсказывает результат предлагаемых изменений на сайте. Ваши прогнозы должны представлять собой рациональные и точные расчеты, основанные на данных, а не оптимистичные надежды, базирующиеся на эмоциональных желаниях. Прогноз должен быть привязан к подходящему показателю, такому как RPV, значение которого вы можете отслеживать для изменения эффекта (или самого факта его возникновения), связанного с нововведениями. Этот процесс детально объясняется в главе 8.

Шаг 4. Проводим эксперимент

Ваша гипотеза может оказаться точной или совершенно неверной. Вы не узнаете этого до тех пор, пока не проведете научный эксперимент. Его результаты либо поддержат, либо опровергнут вашу гипотезу — но в любом случае вы узнаете что-то новое о том, что заставляет ваших потребителей чаще покупать и проводить на вашем сайте больше времени.

В мире CRO эксперимент обычно принимает форму сплит-теста А/В. Половина ваших посетителей видит вашу текущую страницу, а вторая половина — ее вариацию с изменениями, которые, согласно вашему прогнозу, должны улучшить RPV. Тестирующая новую вариацию группа даже не догадывается, что видит нечто иное, поскольку новая страница идеально интегрирована в основной сайт.

Однако работающие за сценой технологии тщательно следят за тем, кто именно видит ту или иную версию, как ведут себя пользователи и, что самое важное, много ли денег они платят. По прошествии некоторого времени вы сравниваете результаты, чтобы увидеть, насколько сильно предложенная вами вариация изменила их поведение и какая из тестовых групп потратила больше денег.

Шаг 5. Анализируем результат

Проводимый вами эксперимент может иметь один из трех исходов:

- новая вариация признается «победителем», а ваша изначальная гипотеза подтверждается;
- новая вариация не «побеждает», и гипотеза отвергается;
- между данными по новой вариации и прежней версии нет существенной разницы; результаты не позволяют прийти к определенным выводам.

На первый взгляд может показаться, что вам следует молиться о том, чтобы выигрывать каждый раз. Ура! Вы открываете бутылку шампанского, помещаете тестовую страницу на свой сайт и смотрите, как посетители начинают делиться с вами денежками.

На самом же деле вам следует изо всех сил избегать мышления в стиле «план или пропал». Нужно с одинаковым вниманием относиться и к победам, и к негативным результатам. Успех в долгосрочной перспективе возникает только при следовании научному подходу. Надежда на позитивный результат означает, что вы вкладываете в ожидание нужного вам результата слишком много эмоций, а это искажает ваше видение. Каким бы ни был исход, сделайте основную ставку на возможность научиться новому и двигаться дальше.

Зачастую победа дает вам возможность создавать дальнейшие тесты вокруг той же гипотезы, что позволяет еще сильнее закрепить успех. Свою ценность имеют и тесты, которые не приводят к победе гипотезы. Обычно вы можете многому научиться на их результатах, а полученные знания позволяют вам создать новую и более успешную с финансовой точки зрения вариацию.

Шаг 6. Интерпретируем результат

Цель научного исследования состоит в формулировании нового знания, и CRO — не исключение. Подтвердив или опровергнув гипотезу, каждый из завершенных вами тестов позволит вам узнать о клиентах больше, чем вы знали раньше. Постепенно вы накопите много информации о том, что работает для ваших клиентов, а что нет.

Шаг 7. Запишите результат

В научном сообществе вклад нового знания формализуется путем публикации деталей эксперимента. Аналогичным образом ваша работа не будет считаться завершенной до тех пор, пока вы не задокументируете свои результаты. В частности, это включает в себя запись данных о неявных и глубинных результатах каждого эксперимента, которыми можно поделиться с коллегами из других отделов компании.

Помните свой главный вопрос: «Каким образом мы можем заработать больше денег?» С каждым экспериментом вы получаете новое знание о своих клиентах. Со временем это позволит вам произвести долгосрочные улучшения на вашем сайте и зарабатывать с его помощью все больше денег.

Оставшаяся часть книги расскажет вам, как именно внедрять эти семь шагов в вашей организации. Мы поделимся практическими примерами, пошаговыми инструкциями и примерами из реальных проектов по оптимизации электронной торговли.

Резюме

Подавляющее большинство ваших посетителей не будет покупать то, что вы им предлагаете. Эта книга поможет вам познакомиться с эффективной системой, которая поможет вам изменить ситуацию к лучшему и обеспечить своей компании значительно больший доход.

Наша система основана на научном методе, который уже многие годы используется учеными во многих дисциплинах для развития понимания и улучшения различных аспектов нашей жизни.

Система включает в себя семь шагов, объединенных вокруг центрального вопроса: «Каким образом мы можем заработать больше денег?» Вы начинаете с исследования и анализа, чтобы собрать данные и выявить самые ценные способы улучшения или оптимизации вашего сайта. Это позволяет вам получить множество идей. Чтобы не тратить время впустую, вы полагаетесь на систему, позволяющую понять, над какими из них надо работать прежде всего. Затем идеи

тестируются в рамках научного эксперимента и в режиме реального времени на посетителях ваших мобильных и обычных сайтов.

Некоторые из этих идей в ходе эксперимента позволят получить более высокие доходы, их можно внедрить на вашем сайте. Другие не дадут ожидаемого результата, однако позволят по-новому посмотреть на своих клиентов, а это может лежать в основу очередной выигрышной идеи.

Запуск проекта 02

Вы уже встали на путь оптимизации своего сайта, поэтому через несколько месяцев вы должны увидеть, как график ваших продаж уверенно тянеться к небесам, а ваша премия за результаты работы начинает казаться более чем реальной. Однако перед тем, как приступить, вам потребуется настроить начальные условия. Это означает определение сути проекта, понимание того, какие ресурсы вам потребуются, и размещение некоторых «инструментов» на вашем сайте. Под этим термином мы понимаем программы (такие как опросы и карты интенсивности), помогающие вам понять, что происходит в мозгах ваших клиентов.

Соберите команду

CRO — плод командной работы, поэтому в самом начале проекта проведите собрание, посвященное запуску. Ваша команда может состоять из штатных сотрудников или включать в себя внешних консультантов — все зависит от ваших ресурсов и навыков. Один сотрудник может принять на себя несколько ролей. Ниже описаны участники, которые должны обязательно присутствовать на этом собрании.

Сторонник в верхах

Для успеха вашего проекта по CRO необходима поддержка на высшем уровне. CRO означает изменения. Не стоит недооценивать глубину эмоциональной привязанности некоторых ваших коллег к существующему сайту. Они могут активно сопротивляться внедрению новых элементов или новых методов работы. Возможно, они

заявят, что хотят делать что-то по-новому, однако их собственные идеи и суждения будут для них важнее результатов вашего исследования. Получите поддержку от руководителей компаний, чтобы быть уверенными в том, что ваша программа не сойдет с рельс перед тем, как ей удастся доказать свою значимость и обеспечить желательный для вас рост продаж.

Менеджер проекта

Этот человек отвечает за поддержание процесса, координацию усилий всей команды и реализацию всех поставленных задач, вовремя и в соответствии со всеми спецификациями. Именно он несет ответственность за постоянное поддержание дорожной карты процесса оптимизации в актуальном состоянии.

Исследователь

Именно исследования составляют сердцевину научного метода. В рамках CRO исследования могут включать в себя опросы, тестирование юзабилити, интервью, изучение карт интенсивности, посещение магазинов, погружение в мир клиентов и исследования конкурентов. На небольших проектах всю работу, связанную с исследованиями, может проводить один человек, время от времени использующий помочь сторонних независимых консультантов. На более крупных проектах работа может быть разделена между несколькими людьми, которыми руководит один человек, объединяющий все результаты их работы.

Аналитик

Исследования позволяют получать много данных. Сырые данные бесполезны до тех пор, пока они не обработаны, синтезированы и интерпретированы. Ваш проект будет также полагаться на данные о посещениях из аналитических программ типа Google Analytics, которые должны быть собраны для формирования полной картины.

Даже небольшие сайты генерируют целые горы количественных данных, которые могут оказаться очень полезными в рамках аналитики.

Разработчик

Значительная часть исследований, упомянутых выше, — карты интенсивности, опросы и т. д., а также сплит-тестирование — управляются тремя программными инструментами, которые вы добавляете на сайт. Поместить эти инструменты на сайт можно быстро и просто, если у вас имеются хотя бы базовые знания в области программирования — но если вы не отличаете HTML от JavaScript, пригласите на встречу, посвященную запуску, веб-разработчика.

Копирайтер

Даже небольшие изменения текста на сайте могут принести большие результаты. Известны случаи, когда значительный прирост продаж был результатом замены одного слова. В одном знаменитом исследовании* компании удалось достичь 45%-ного роста дохода, составившего свыше \$300 млн, за счет одного лишь изменения названия кнопки с «Зарегистрироваться» на «Продолжить» и добавления нескольких строк текста.

На ранних этапах проекта копирайтер может изучить все тексты на сайте, а также оценить их сильные и слабые стороны относительно принятых принципов копирайтинга.

Затем роль копирайтера будет заключаться в основном в работе с оптимизатором над превращением пустых полей на сайте, обозначающих желательное действие, в убедительные тексты, основанные на применимых в данном случае принципах директ-маркетинга. Значительная часть такой работы микроскопична — крошечные фразы, направляющие клиентов в ключевых точках: когда у вас в распоряжении лишь несколько слов, важно каждое из них.

* Spool, J. (2009). The \$300 Million Button. Доступно по адресу https://articles.uie.com/three_hund_million_button.

Дизайнер

Если в вашей команде уже есть штатные дизайнеры, стоит предложить им присоединиться к проекту до его запуска, чтобы они вовремя разобрались с происходящим. Однако при этом им надо объяснить, что их обычная безгранична креативность на этом проекте не понадобится. Дизайнеры по своей природе хотят придумывать новые визуальные идеи, но это зачастую препятствует оптимизации, а не помогает ей.

Это вызвано тем, что любые вновь создаваемые веб-страницы рождаются из детального исследования и анализа. Они начинают свою жизнь в виде каркаса — диаграммы, демонстрирующей ключевые элементы новой веб-страницы.

Когда новая страница подвергается сплит-тестированию, любой посетитель, видящий ее, даже не подозревает, что играет роль подопытного кролика. Поэтому она должна быть максимально похожей на текущую страницу и иметь лишь немного существенных изменений.

Требования брендбука необходимо выполнять до последнего пикселя. Кроме того, на таких страницах должна адекватно работать вся функциональность, которую диктует каркас.

Работа по превращению каркаса в готовую новую веб-страницу требует не только квалификации, но и внимания к деталям — и это более важно, чем художественный талант. Креативный графический дизайнер, скорее всего, возненавидит подобную скучную и неблагодарную задачу. А взявшись за нее, он постоянно борется с искушением добавить для «улучшения» дизайна разные виньетки и завитушки, что на следующем этапе не позволит провести нормальный тест.

На практике дизайнеры редко вовлекаются в процесс оптимизации интернет-торговли, поскольку веб-страница обычно создается разработчиком при кодировании сплит-теста.

Для креативности всегда найдется время и место, но только не в ходе оптимизации. Время от времени появляется необходимость в создании новых иконок или других графических элементов силами дизайнеров-профессионалов, однако это происходит довольно редко. И если на данном этапе вы четко покажете, чего

именно ждете от дизайнера, позднее это позволит вам сохранить здоровый климат в команде.

Насколько большой должна быть ваша команда?

В случае малого бизнеса один человек может взять на себя несколько ролей: заняться исследованиями и анализом, установить приоритеты, управлять сплит-тестами и даже писать тексты для сайта. В более крупных организациях часто наличествует менеджер проекта, а также несколько аналитиков и разработчиков.

Сколько людей вам потребуется для занятий CRO? Нам доводилось видеть команды CRO, состоящие и из одного человека, и из сорока. Большая группа совершенно необязательна. Успех определяется не этим. Куда более важно иметь правильный настрой и систематически следовать методологии.

Возможно, вы заметите, что внедрение CRO приводит к появлению неожиданных выгод. Многие организации сообщают, что CRO и сплит-тестирование помогают объединиться и разрушить стены между различными подразделениями, поскольку все работают вместе ради общей цели*. Этот процесс заставляет всех смотреть на вещи с точки зрения клиента, а не просто разглагольствовать о концентрации компании на его интересах.

Сбор данных с помощью инструментов

Доступ к данным крайне важен для процесса, потому что научный метод по своей сути основан на них. Именно здесь вам может оказаться полезен целый диапазон инструментов, помогающих собрать необходимые данные. Некоторые из них будут включены в ваш сайт — для этого вы помещаете в программу сайта особый код. Обычно

* Econsultancy (2014). The Past, Present and Future of 1Website Optimization.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
[\(e-Univers.ru\)](http://e-Univers.ru)