

Аудит usability и конверсии сайта по продаже КНИГ

По данным за период 15.07.2015 - 16.08.2015

Подготовил Костомаров Дмитрий

Сот.: +7 (950) 812-88-57

Skype: tvventyseven

E-mail: mr.kostomarov@gmail.com

1. Аудит текущей конверсии

1.1. Проверка корректности настройки целей на сайте

В связи с отсутствием доступа к GA аудит целей буду проводить в Метрике:

- *Попадание в корзину*: настроена не совсем корректно. При клике на пустую корзину цель будет засчитана, но фактически товара в корзине нет. **Добавить параметр типа <http://somesite.ru/basket/?empty=true> и добавить в исключения достижения цели. Еще вместо множества условий “url: совпадает” можно было обойтись “url: содержит «somesite.ru/basket/»”**
- *Оформленный заказ*: Поделить на 2 цели - оформление в один клик и обычное. Для отслеживания конверсии разных способов заказа.

Надо настроить дополнительные цели:

- На клики по кнопкам “В корзину” и “Заказ в один клик”. Чтобы оценивать посетителей, положивших товар в корзину, но не оформивших ее.
- Также дополнительную ретаргетинговую цель на пользователей с неоформленной корзиной для кампании в Директе. Пример объявления: “Заберите свой товар - вы забыли оформить покупку”.
- На поиск товара - для оценки эффективности использования поиска. Для товаров, которые найдены через поиск добавлять параметр типа http://somesite.ru/catalogue/fantastika-fentezi/dnevnik-vampira-yarost-2-4_ID320402/?from=search Касается перехода из подсказок поиска, так и из результатов.

1.2. Анализ текущей конверсии сайта и воронки продаж

На сайте имеем 2 цели, являющиеся KPI сайта: посещение корзины и оформление покупки:

1.2.1. Посещение корзины

Хорошая конверсия в 7,81%:

Группировки		Метрики			
Скрывать статистически недостоверные данные		Цель: Попадание в корзину			
Источники трафика, Источники трафика (детально)		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы
		↓ %	↓ %	↓ %	↓ %
Итого и средние		7,81 %	35 542	14 857	2,8 %
Прямые заходы		11,7 %	11 375	4 974	5,71 %
Внутренние переходы		18,4 %	7 406	3 119	3,27 %
Переходы по ссылкам на сайтах		6,02 %	4 865	2 146	1,3 %
Переходы с почтовых рассылок		23,7 %	5 027	1 840	0 %
Переходы из поисковых систем		3,56 %	3 165	1 303	0,077 %
Переходы по рекламе		3,47 %	3 052	1 184	0 %
Переходы из социальных сетей		1,76 %	652	291	0,34 %
Переходы с сохранённых страниц		0 %	0	0	—

С другой стороны, в это значение входит просмотр пустой корзины и многократные просмотры заполненной корзины. Этим объясняется высокая конверсия по внутренним переходам и переходам с рассылки.

1.2.2. Оформление заказа

Строим аналогичный отчет в Метрике по второй цели:

Группировки		Метрики			
Скрывать статистически недостоверные данные		Цель: Оформленный заказ			
Источники трафика, Источники трафика (детально)		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы
		↓ %	↓ %	↓ %	↓ %
Итого и средние		1,73 %	3 858	3 298	1,76 %
Прямые заходы		2,43 %	1 197	1 035	2,9 %
Внутренние переходы		4,69 %	958	795	3,52 %
Переходы по ссылкам на сайтах		1,2 %	489	427	0 %
Переходы с почтовых рассылок		4,94 %	446	383	0 %
Переходы по рекламе		0,91 %	369	310	0 %
Переходы из поисковых систем		0,8 %	339	293	0 %
Переходы из социальных сетей		0,33 %	60	55	0 %
Переходы с сохранённых страниц		0 %	0	0	—

Общая конверсия уже значительно ниже - 1,73%. Это означает что $1,73 / 7,81 * 100\% =$ лишь 22% пользователей просмотревших корзину оформили заказ. Другими словами, **4 из 5 пользователей положивших товар в корзину не оформляют заказ**. Это явно указывает на проблему с оформлением товара. Кроме того, что конверсия цели посещения корзины изначально завышена, есть другая причина, которую разберем ниже в п.2 “Usability”.

1.3. Анализ аудитории сайта

- 1.3.1. Согласно Метрике 2 из 3 посетителей сайта - женщины. Также среди женщин лучше конверсия в заказы и поведенческие показатели. Такие как процент отказов и время на сайте.

Группировки ☐ Скрывать статистически недостоверные данн...		Метрики Цель: Попадание в корзину				
☒ Пол		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы	Глубина просмотра
			%	%		
☐ Итого и средние		8,49 %	27 029	11 308	2,63 %	18,1
☒ женский		8,91 %	18 295	7 481	1,7 %	19,3
☒ мужской		7,77 %	8 734	3 827	4,44 %	15,8

- 1.3.2. Доминирующий возраст как среди мужчин, так и среди женщин одинаковый - 25-34 лет (37%-39%). Но среди женщин заметно больше посетительниц возраста 35-44 лет (20,4% против 14,2% у мужчин), а у мужчин 18-24 лет (24,2% против 17,7% у женщин). Таким образом, среди женщин доминирующий возраст 25-44 лет, а среди мужчин 18-34 лет.
- 1.3.3. Согласно долгосрочным интересам среди женщин преобладают такие интересы как Здоровый образ жизни (158%), Кулинария (140%), Литература (122%) и Семья (121%). Среди мужчин: Программное обеспечение (193%), Фото (174%), Литература (126%), Кино (125%) и Туризм (121%)
- *150% означает, что людям с этим интересом данный сайт привлекателен в 1,5 раза больше, чем все остальные усредненные сайты в Интернете.
- 1.3.4. Согласно п.п. 1.3.2-1.3.3, можно выделить 3 группы пользователей сайта:

- 1.3.4.1. Женщина-домохозяйка, 25-44 лет. Интересы: дом, семья, дети, кулинария, здоровый образ жизни. То есть обучающие материалы для создания крепкой семьи.
- 1.3.4.2. Мужчина-карьерист, 18-35 лет. Интересы: ПО, Фото. Ищет литературу, связанную с карьерным и личностным ростом для успехов в работе и в жизни.
- 1.3.4.3. Любители художественной литературы и “посидеть под пледом с чашкой чая и хорошей книгой в руках”.

Эти основные группы аудитории могут и должны использоваться при настройке и анализе рекламных кампаний.

1.3.5. По географии пользователей есть смещение процента конверсий в сторону Москвы и области:

Группировки		Метрики				
Страна, Область, Город		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы	Глубина просмотра
Итого и средние		1,73 %	3 859	3 299	1,76 %	29,4
Россия		1,93 %	3 796	98,5 %	1,78 %	29,4
Москва и Московская область		2,46 %	1 491	40,5 %	1,95 %	26,9
Санкт-Петербург и Ленинградская область		1,54 %	227	5,64 %	2,15 %	32,1
Краснодарский край		2,21 %	112	2,61 %	12,8 %	27
Нижегородская область		1,79 %	92	2,24 %	0 %	34,7
Новосибирская область		2,2 %	77	2,18 %	1,39 %	18
Свердловская область		1,3 %	72	1,91 %	0 %	41,8

В среднем конверсия в Оформление заказа по Москве и области выше чем в среднем по остальной России на $(2,46 - 1,67) / 1,67 * 100\% =$ на 51%, где 1,67 - процент конверсий по всей России за исключением Москвы и области. Возможно, это связано с условиями доставки, так как при выборе других регионов стоимость получения книги существенно выше. **Сигнал к поиску способов уменьшения расходов на доставку книг, так как 72% пользователей с других регионов.** При достижении другими регионами московской конверсии общее число оформленных товаров возрастет на $51\% * 0,72 = 36,7\%$

1.4. Анализ источников трафика

Группировки		Метрики			
Источник трафика, Переход с сайтов		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние		425 121	21 %	4,15	4:45
Прямые заходы		95 601	17,6 %	4,68	5:48
Переходы из поисковых систем		89 628	27,3 %	2,82	2:56
Переходы по ссылкам на сайтах		79 532	17,4 %	4,63	4:42
Переходы по рекламе		68 301	29,3 %	3,54	3:08
Внутренние переходы		45 116	11,9 %	5,44	8:36
Переходы из социальных сетей		27 560	28,4 %	2,1	2:00
Переходы с почтовых рассылок		19 330	5,31 %	7,92	8:40
Переходы с сохранённых страниц		53	15,1 %	5,26	11:35

Трафик в срезе источников трафика

Источники трафика, Переход с сайтов	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	▼ % ▲	▼ % ▲	▼ % ▲	▼ % ▲	▼ ▲	▼ ▲
☐ Итого и средние	1,64 %	8 145	6 954	1,58 %	28,2	30:38
☒ Прямые заходы	2,18 %	2 457	2 089	2,82 %	25,7	26:58
☒ Внутренние переходы	3,69 %	1 996	1 663	3,07 %	23	28:46
☒ Переходы по ссылкам на сайтах	1,44 %	1 321	1 149	0 %	31,1	33:20
☐ Переходы с почтовых рассылок	3,46 %	776	669	0 %	38	38:26
☒ Переходы из поисковых систем	0,72 %	749	649	0 %	32,4	34:19
☒ Переходы по рекламе	0,93 %	737	633	0 %	30,6	30:42
☐ Переходы из социальных сетей	0,37 %	109	102	0 %	27,6	30:28
☐ Переходы с сохранённых страниц	0 %	0	0	–	–	–

Конверсия в Оформление заказа в срезе источников трафика

90% трафика приходится на Прямые заходы, Переходы из поисковых систем, Переходы по ссылкам на сайтах, Переходы из рассылок, Переходы по рекламе и Внутренние переходы. Подробнее о них:

1.4.1. Прямые заходы

Данный тип трафика предполагает под собой невозможность отследить источник трафика. Это могут быть прямые заходы (без предыдущих переходов с других источников), переходы из мессенджеров типа Skype и ICQ, переходы с подсказок браузера по брендированному запросу, переходы пользователей, которые скрывают свои данные, а также переходы пользователей по защищенному протоколу https. Данный тип трафика не анализируется, так как до конца не ясна природа его происхождения. Также в связи с отсутствием фильтров на собственные посещения, в этих посещениях есть доля посещений специалистов, обслуживающих сайт.

У данного типа трафика низкий процент новых пользователей - 39%. То есть 61% посещают сайт не в первый раз. Это означает высокую лояльность пользователей, а это, в свою очередь объясняет высокую конверсию в оформление товара этого трафика - 2,18%.

Необходимо настроить фильтры на IP, исключая посещения пользователей, связанных с обслуживанием сайта и не являющихся ЦА сайта.

1.4.2. Внутренние переходы

Внутренние переходы - переходы, возникшие после 30 минут бездействия пользователя на сайте. Но также эти переходы могут возникать при посещении страницы без кода Метрики, попадании на 404 ошибку, сбое в работе сайте. Интересен тот факт, что 10% таких посещений от общего числа дают 25% всех конверсий. Маловероятно, что пользователи “засыпают” на 30 и более минут при оформлении покупки. Вероятней, что во время оформления покупки случается сбой на стороне сайта. **Необходимо провести технический аудит сайта на**

этапе процесса покупки, так как подобные внутренние переходы могут сильно искажать реальную статистику эффективности источников трафика. Подобный пример будет указан в п.2 “Usability”

1.4.3. Трафик с других сайтов

Среднее конверсия трафика в оформление покупки (1,44%) ниже, чем в среднем по всем источникам (1,64%). Но выделяются отдельные источники, в которых конверсия выше

//скрин

Выделяя большее внимания этим источникам и минимизируя затраты на остальные можно поднять общую конверсию сайта.

1.4.4. Трафик с почтовых рассылок

Один из самых эффективных источников трафика - конверсия в Оформление заказа - 3,46%. Но стоит иметь в виду, что в случае, если на почту приходит уведомление о незавершенном заказе, такой переход также будет считаться переходом по рассылке. Если же этого не реализовано, то **стоит поискать способы “подсадить” пользователя на рассылку, предлагая привлекательные условия для покупки.** Например, скидки или увеличение бонусных отчислений.

1.4.5. Переходы из поисковых систем

Несмотря на второе место по количеству переходов на сайт, имеют очень низкую конверсию - 0,72%, особенно с Google - 0,66%. Причина в вероятном отсутствии работ по продвижению сайта и некачественном семантическом ядре. Целевых запросов мало, больше брендированных и мусорных. На примере Яндекса:

//Брендированный запрос	1 715	Бренд
//Брендированный запрос	873	Бренд
камасутра	569	
людмила стефания	505	
сонник-толкование снов	473	Мусор
//Брендированный запрос	267	Бренд
интернет магазин книги почтой с бесплатной доставкой по россии	243	
//Брендированный запрос	220	Бренд
рецепты салатов	143	
//Брендированный запрос	104	Бренд
//Брендированный запрос	96	Бренд
прически на длинные волосы	88	Мусор
оральный секс	87	Мусор
оригами из бумаги	80	Мусор
пенис	79	Мусор

еротика	77	Мусор
идущий на север	77	
//Брендерированный запрос	75	Бренд
100 главных книг	67	
заказать книги с бесплатной доставкой по почте	67	
//Брендерированный запрос	63	Бренд
плетение кос	62	Мусор
оружие россии	56	Мусор
//Брендерированный запрос	56	Бренд
играть чтобы жить 7	55	
//Брендерированный запрос	55	Бренд
блюда из курицы	53	Мусор
примеры по математике 2 класс	52	Мусор
//Брендерированный запрос	51	Бренд
метро 2035	51	
интернет магазин книг с бесплатной доставкой по россии	50	

Необходимо оптимизировать сайт под продвижение в поисковых системах

1.4.6. Переходы по рекламе

Как и в поисковых системах - низкая конверсия в 0,93%. С другой стороны, в сети Admitad конверсия приемлимая - 1,44%, а в Директ и Adwords - 0,81% и 0,63% соответственно. При условии грамотной настройки всех кампаний, **рекомендую сократить бюджеты в Директе и Adwords и увеличить на Admitad**

Группировки ☐ Скрывать статистически недостоверные дан...		Метрики Цель: Оформленный заказ					
☒ Рекламная система		Конверсия	Достижения цели %	Целевые визиты %	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
☐ Итого и средние		0,93 %	738	634	0 %	30,6	30:44
☒ Admitad		1,44 %	323	267	0 %	29,4	28:57
☒ Яндекс: Директ		0,81 %	270	242	0 %	31,4	32:29
☒ Google Adwords		0,63 %	145	125	0 %	31,6	31:09

При более подробном изучении трафика с Директа видим такую картину: Кампания campaign1 при 37% трафика от всего Директа дает 78% всех конверсий. **Рекомендую приостановить все кампании кроме этой**, так как остальные, скорее всего, работают в минус.

Кроме того, для данного сайта **рекомендую составить большую кампанию на всю номенклатуру товаров по шаблону: заголовок - информация об издательстве, текст - название книги. Одно объявление - один ключ**. Для этого на API Директа можно разработать

скрипт, который за 5 минут генерирует порядка 400 читаемых объявлений Директа. Так как ключи будут очень низкочастотными, цена клика будет низкой. Пример внедрения такого скрипта здесь - <http://allmetrics.ru/threads/raschet-roi-direkta.226/#post-2311>

2. Аудит текущего Usability

2.1. Общее впечатление

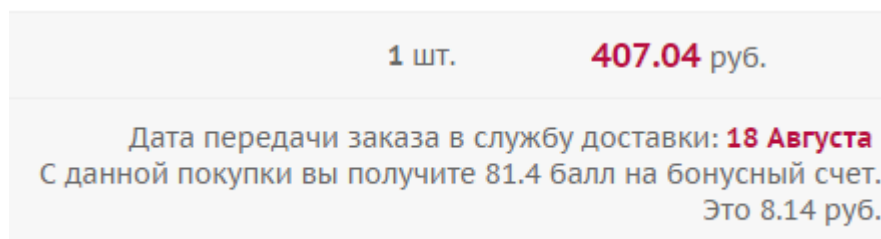
Логика работы сайта вполне понятна и прозрачна для пользователя. В шапке навигация в виде меню и строки поиска. Сайт делится на каталог и карточки книг. Товар можно добавить в корзину как из каталога, так и с карточки товара.

2.2. Конверсионные триггеры

Реализованы бонусная система скидок, заказ в один клик, акции, апселлы. Но есть некоторые проблемы:

2.2.1. Бонусная система скидок

Слегка запутана. Вместо ввода отдельной “валюты” в виде бонусов для пользователя удобней ориентироваться в скидке в рублях. То есть вместо такой реализации:



Было бы проще написать “Ваша текущая бонусная ставка - 2%. С данной покупки вы получите скидку 8,14 рублей на последующие покупки”

Так пользователю не приходится считать, насколько дешевле обойдется ему следующая покупка.

Кроме того, нет возможности приберечь бонусы. В корзине скидка считается автоматически, что может ввести пользователя в заблуждение - откуда и за что скидка.

Надо реализовать систему накопления скидок

2.2.2. Подписка на рассылку

Выше было указано, что пользователи, перешедшие с рассылки лучше конвертируются в покупателей. **Если увеличить скидку с 2% до 3% для подписавшихся на рассылку - это будет дополнительной мотивацией для действия, которое приносит хорошую конверсию.** Сейчас пользователь не видит причины подписываться на рассылку.

2.2.3. Акции

В разделе Скидки и акции много сложночитаемого разношерстного текста. **Необходимо привести описание скидок в структурированный вид и показывать только действующие на данный момент акции и скидки.** Те же рекомендации по оформлению страницы для оптовиков. Вместо длинного текста - условия и преимущества оптовой покупки.

2.3. Проблемы на сайте

- 2.3.1. После оформления покупки остается заполненная корзина, что может ввести в пользователя заблуждение - он действительно оформил заказ или по каким-то причинам оформление не удалось. **Реализовать подсказку после оформления в формате “Спасибо за покупку + Скоро с вами свяжется менеджер + Информация о вашем заказе + Кнопка Закрыть”**
- 2.3.2. Очень долго (более 90 секунд) и не всегда успешно загружаются страницы Корзины и Оформления товара. Это очень критично, так как именно эти процессы наиболее стрессовые для пользователя. Долгое время загрузки - это дополнительный стресс. В конце концов, пользователь может закрыть сайт и счесть его для себя непригодным. Показательно видео загрузки такой страницы - [//ссылка на видео с загрузкой страницы//](#) Также показательна страница, возникшая при выборе вида оплаты после столь же длительной загрузки.
Необходимо увеличить скорость работы сайта на этапе Корзины и Оформления заказа
- 2.3.3. При повторном заказе пользователю приходится заново заполнять уже ранее введенные им данные. Такие как Имя, Телефон, Город и т.д. Маловероятно, что он сменил телефон или переехал в другой город. **Необходимо реализовать функционал запоминания пользователя и его данных в личном кабинете, так как это существенно ускорит заказ.** Хороший пример - sotmarket.ru - <http://c2n.me/3mbR2lv>
Многие пользователи могут не знать своего индекса. И им приходится искать его в интернете. В то же время **можно подставлять нужный индекс из базы городов.** По необходимости пользователь его может конкретизировать, но подстановка дефолтного значения может ускорить процесс заказа.
- 2.3.4. При сценарии “Добавление товара в корзину - Выход с сайта - Возвращение на сайт - Добавление нового товара в корзину” корзина выглядит так:

Корзина

[Полный режим](#) [Компактный режим](#)

	Вес	Цена без скидки	Цена со скидкой	Кол-во	Сумма	
 Рэй Брэдбери МАСКИ Маски	330	424 руб.	407.04 руб.	1	407.04 руб.	✕
330				1 шт.	407.04 руб.	
Дата передачи заказа в службу доставки: 18 Августа С данной покупки вы получите 81.4 балл на бонусный счет. Это 8.14 руб.						

Задать

Если у вас есть код купона для получения скидки, введите его здесь:

[Пересчитать скидку](#)[Очистить корзину](#)[Заказать в 1 клик](#)[Оформить заказ](#)

	Вес	Цена	Кол-во	Сумма	
 Сила воли. Как развить и укрепить	400	603.84 руб.	1	603.84 руб.	✕

Абсолютно неясно, войдет ли ранее добавленная книга в мой заказ. **Устранить эту проблему**

В связи с указанными выше проблемами основная форма заказа абсолютна неюзабельна. К тому же, зачем заставлять думать пользователя, какой вариант оформления корзины выбрать: в 1 клик или основной вариант. Методом исключения пользователь понимает, что основная форма - точно не в один клик и преимуществ в ней не видит.

Рекомендую отказаться от основного варианта, а заказ в один клик с учетом вышенаписанного реализовать следующим образом -
<http://sykb8m.axshare.com/>

2.4. Адаптивность сайта.

Полностью не адаптивен

//скрины

Доля смартфонов и планшетов в устройствах пользователей - 23%. Конверсия с ПК - 1,9%, планшетов - 1,54%, смартфонов - 0,86%. Если с планшетов сайтом еще можно с некоторым комфортом пользоваться, то на смартфоне уже намного сложнее. С учетом данных показателей конверсии и все большего увеличения доли мобильного трафика в целом по интернету **необходимо разработать мобильную версию сайта для сохранения конверсии пользователей на мобильных устройствах.**

3. Выводы и рекомендации по основным проблемам

- 3.1. Донастроить цели на сайте**
- 3.2. Оптимизировать затраты на менее эффективные источники трафика и выделить больше бюджета на более эффективные. Настроить рекламные кампании с учетом данных рекомендаций.**
- 3.3. Провести технический аудит процесса заказа. Оптимизировать время загрузки страниц этапов заказа. По возможности отказаться от основной формы заказа.**
- 3.4. Реализовать мобильную версию сайта**