

# 1-3 недели – Проведение исследований



Это аналитическая часть – конверсионной оптимизации. Хорошая гипотеза рождается на стыке качественных и количественных данных. Количественные – покажут где болит, а качественные - контекст проблемы.

Часто значение этого этапа недооценивается. Многие подходят к тестированию в неформальном, импровизационном - ad-hoc-режиме (без подготовки, без определения ожидаемых результатов, без толковых гипотез, сценариев и т.д). В итоге такие тесты – менее эффективны, а рост конверсии – под сомнением.

**Поэтому я провожу:**

- 1) Usability-аудит (оценка страниц на соответствие эвристическим правилам проектирования интерфейсов).
- 2) Анализ поведения пользователей, через воронки конверсии, тепловые карты кликов, ссылок, скроллинга, через формы, записи сессий.
- 3) Идентификацию ключевых персон ЦА (опросы на сайте, интервью с sales-менеджерами, маркетологами, изучение форумов/интентов), формирование портретов с картой возражений, страхов, потребностей, узкими местами.
- 4) Конкурентный анализ.

# 4 неделя – Подготовка CRO-roadmap



**PXL-фреймворк**

Быстро выявить узкие места и определить их причины — это важно, но не менее важно определить, как именно их устранить. В этом поможет фреймворк PXL, который позволяет системно анализировать сайт.

Матрица и CRO-индикаторы PXL-фреймворка разработаны универсально и могут использоваться на любом сайте.

Тестовые гипотезы	Глубина тестирования	Влияние на конверсию	Диагностика узких мест	Устранение узких мест	Уровень сложности	Срок реализации
Оптимизация формы обратной связи	1	2	1	1	1	0
Оптимизация списка товаров	1	2	1	1	0	0
Оптимизация оформления заказа	1	1	1	0	0	0

**Условно 4 сценария:**

- Они охватывают любой этап взаимодействия с сайтом. После выявления узких мест.
- Они позволяют выявить узкие места и определить их причины.
- Они позволяют определить, какие именно узкие места являются приоритетными.
- Они позволяют определить, какие именно узкие места являются приоритетными.

**Сценарии:** после выявления узких мест необходимо определить, какие именно узкие места являются приоритетными и как их устранить.

**1** Определять узкие места фреймворк при входе в систему, просмотре каталога или просмотра карточки товара.

**2** Определять узкие места фреймворк на этапе оформления заказа.

**3** Определять узкие места фреймворк на этапе просмотра карточки товара.

Итоги первого этапа - выливаются в формирование визуального PDF-отчета с:

- 1) Обзором, обоснованием узких мест по итогам исследований;
- 2) Планом действий с гипотезами для тестов;
- 3) Списком очевидных доработок;
- 4) Рекомендациями по донстройке веб-аналитики
- 5) Планом по взаимодействию на этапе реализации.

## Описание узких мест по сценарию:

- Где? (В каком именно месте встречается данное узкое место?)
- Что? (Базовое описание. Как это представлено на сайте?)
- Почему? (Обоснование веб-аналитикой, эвристиками, другими исследованиями)
- Как решить? (способ решения проблемы - гипотеза);
- Для кого? (Для каких именно сегментов целевой аудитории)

Упор на узкие места в тексте, дизайне, презентации, навигации, которые не ведут к масштабной переработке сайта.

Затем приоритезирую гипотезы по PIE/PXL-фреймворку. Разбиваю их по потенциалу влияния на конверсию, usability, SEO, по простоте внедрения.

Осуществляю UX/UI-мокапинг предложенных вариантов страниц.

## 5-7 недели – Подготовка и запуск тестов



Сразу на старте оговариваем платформу, которую будем использовать для тестов (Google Optimize, VWO, Optimizely или что-то другое). В этом вопросе всё зависит от предпочтений, возможностей, сложности задач.

На тесты выделяется 8 недель (56 дней). За это время будет проведено до **8** разных тестов, как точечных (A/B + N), так и возможно более основательных - Split URL или – user-тестов (если не хватает трафика). Как в разное время, так и параллельно, чтобы не было конфликтов, снижения достоверности.

Если A/B – A/B/N-тесты - настраиваю платформу, подготавливаю страницы для проверки отобранных неочевидных гипотез, запускаю, контролирую тесты.

Если Split URL – перед запуском тестов, совместно с техническими специалистам - выводим отдельные страницы на новых URL (по моим прототипам).

Если user-тесты – подготавливаю свои прототипы страниц сайта, через специальные платформы показываю их пользователям, ставлю им ТЗ, собираю обратную связь, фиксирую финальные результаты.

Вместе с представителем проекта - контролируем корректность проведения тестирований.

## 8-13 недели – Продолжение тестов



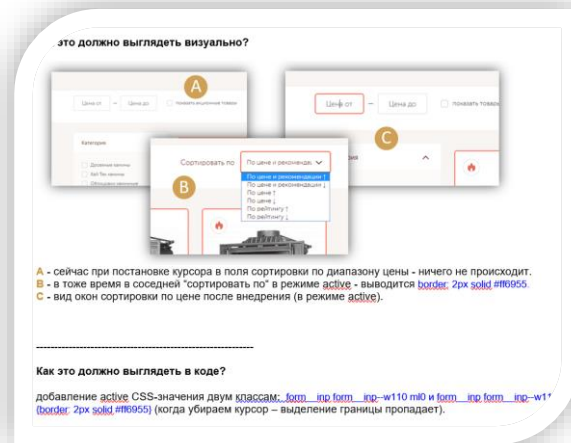
Закладывается дополнительное время на A/B или Split URL-тестирования, в случае если не удалось раньше определить варианты-победители с приемлемым уровнем статистической достоверности результата.

В крайнем случае – тестирование продолжается дальше (14, 15 неделя ...).

В любом случае за оговоренный срок будут найдены наиболее конверсионные, эффективные варианты для вашего сайта.

После тестирований получаете “Пост-тест PDF-отчет” до 10 страниц с итоговыми результатами, выводами и рекомендациями.

# Формирование финального ТЗ



Самые конверсионные варианты страниц и ряд очевидных рекомендаций после аудита (если есть) - упаковываются в финальное ТЗ (документ Word) для внедрения техническими специалистами.

Внедрение на моей стороне - по предварительной договоренности.

После внедрения - подбиваем итоги всей работы по предварительно согласованным KPI. Как это отобразилось на отдельных целях или формах, на общем показателе? На отдельных продуктах, страницах, на деньгах.

**Если результат всех радует – можем продолжить сотрудничество. Ещё на новый цикл - 13 недель (90 дней). CRO – это циклический процесс в идеале.**