WebVisor. Как управлять поведением интернет-покупателей?

Анастасия МЕДВЕДЕВА, руководитель отдела развития WebVisor

Что такое WebVisor?

Уникальный сервис для ЗАПИСИ и АНАЛИЗА ДЕЙСТВИЙ посетителей вашего сайта.

WebVisor знает о посетителях все и даже больше:

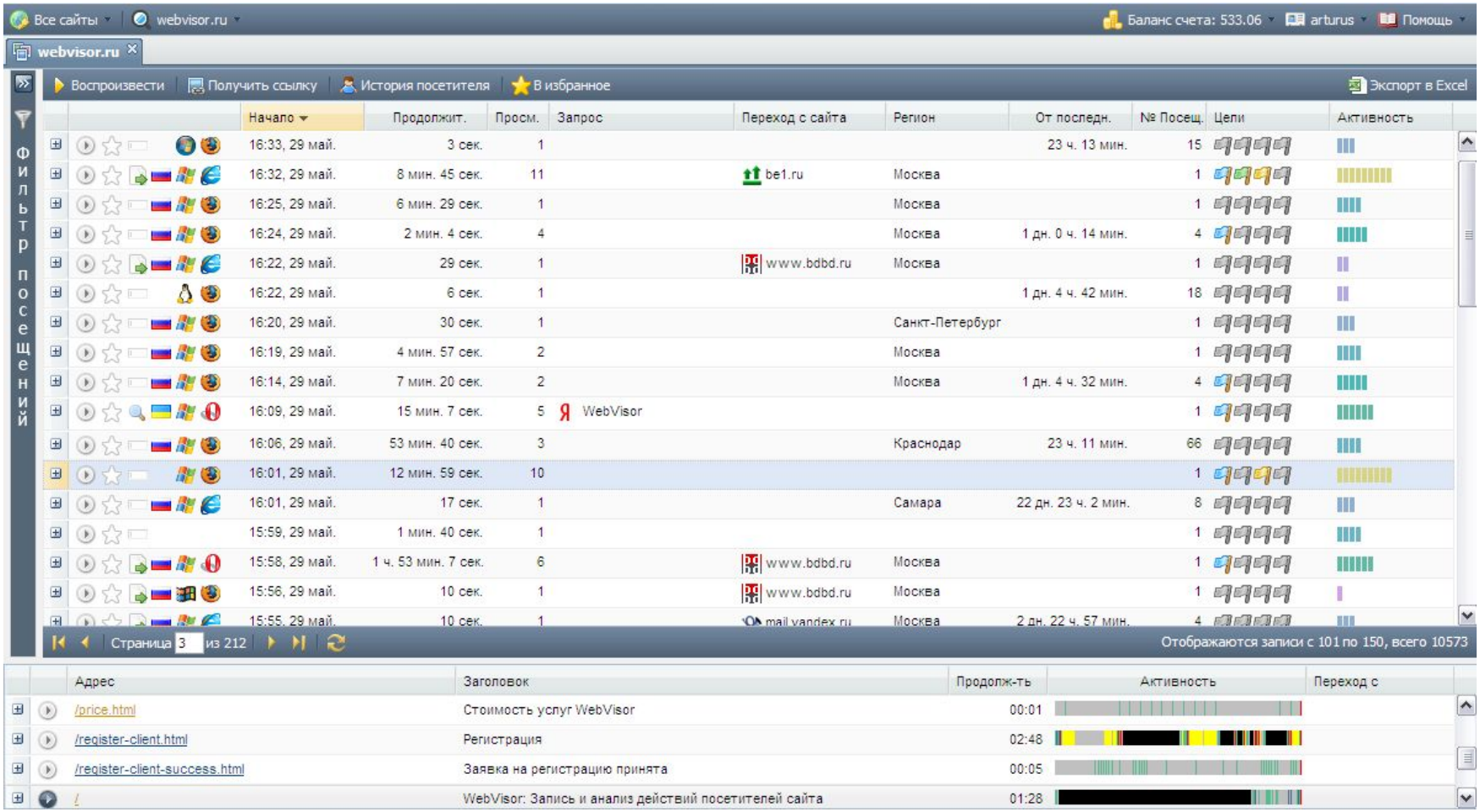
- Движения мышью
- Клики
- Прокрутка страниц
- Нажатия клавиш и заполнение форм
- Взаимодействие с интерфейсом

Зачем это нужно?

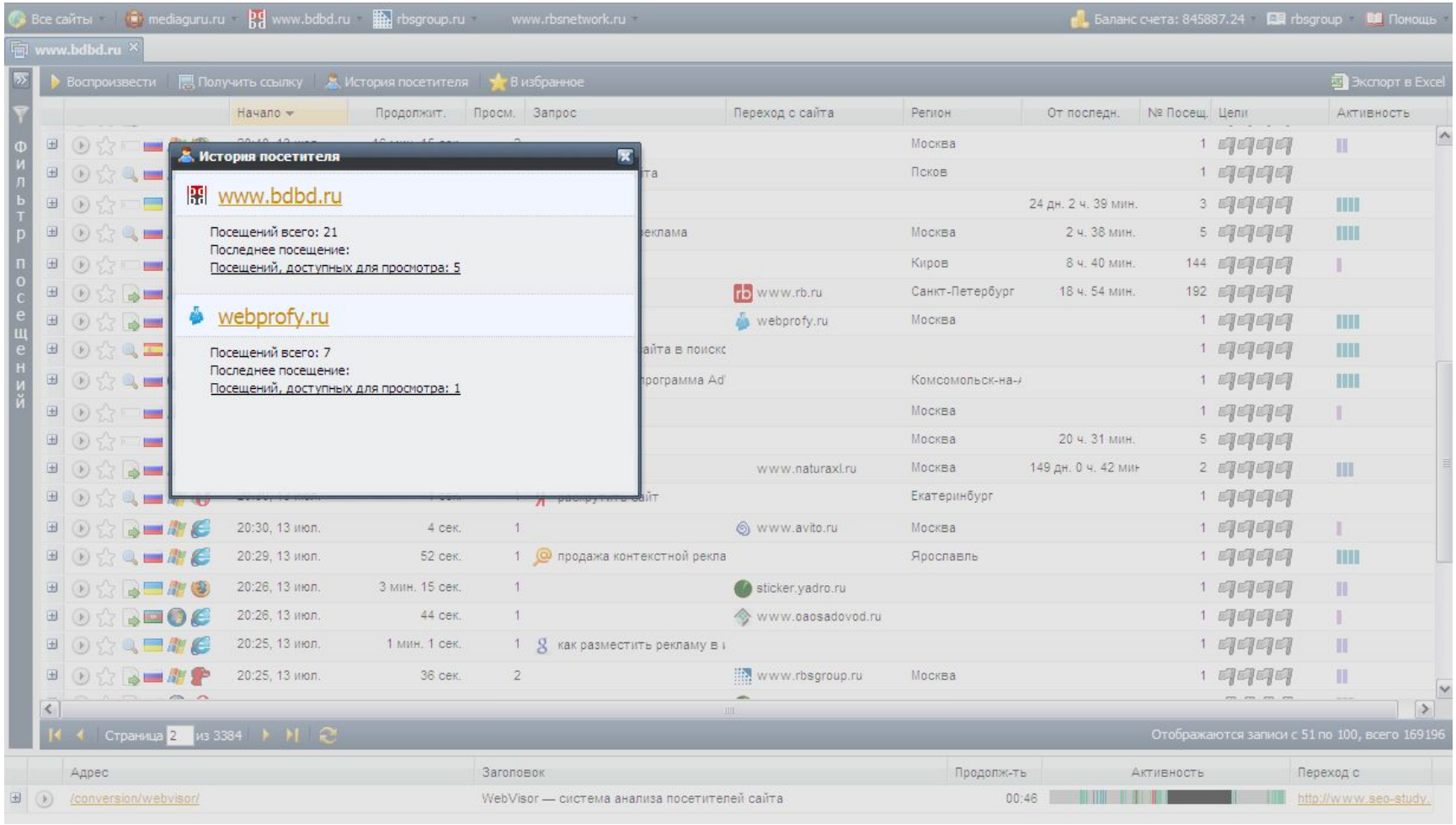
- Персонализированный поведенческий анализ
- Юзабилити-анализ сайта
- Повышение качества сайта
- Оценка эффективности рекламных кампаний
- Увеличение конверсии

Особенно актуально в нынешних условиях снижения платежеспособного спроса, когда приходится «нянчиться» с каждым посетителем сайта.

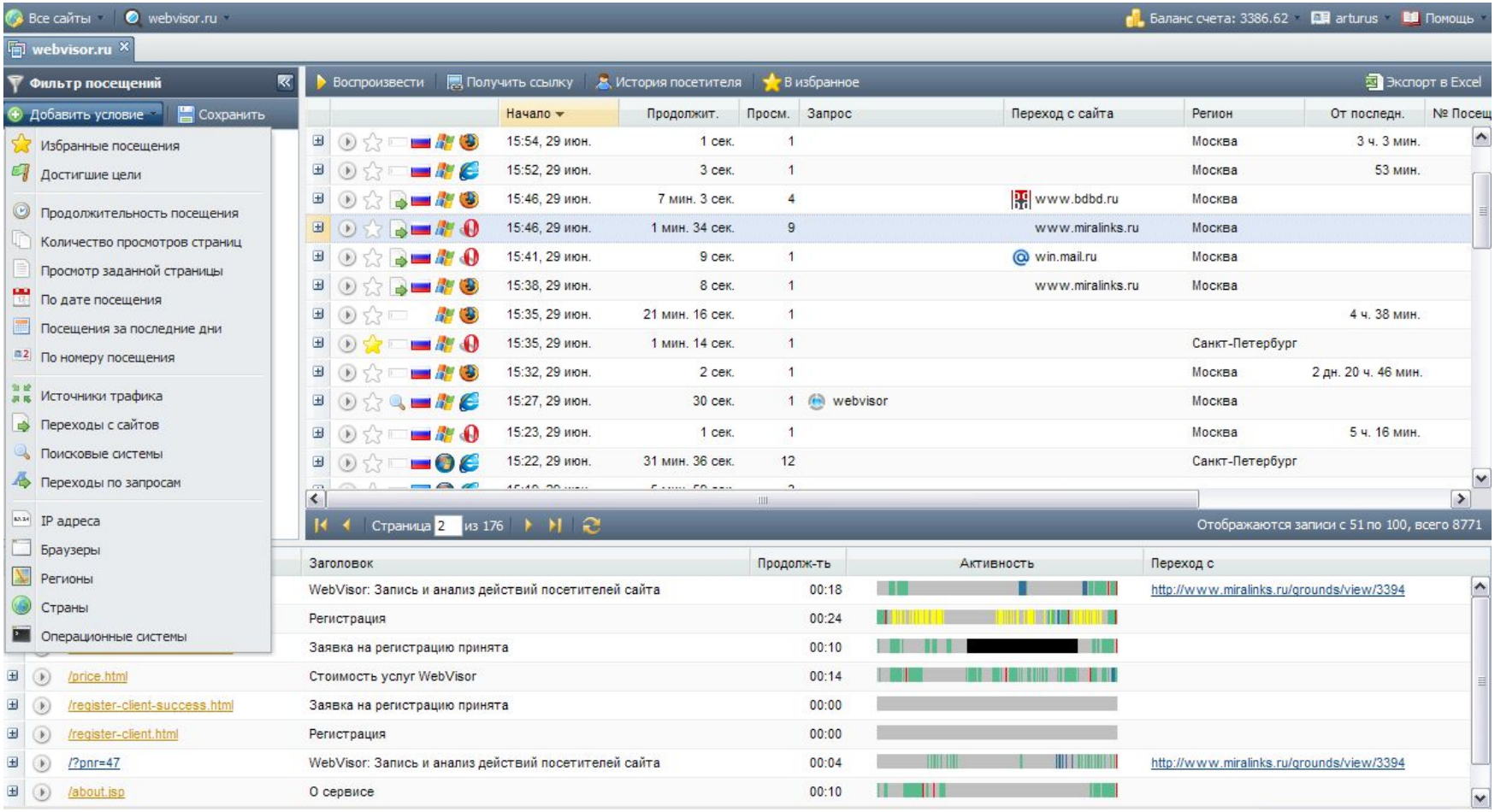
Интерфейс WebVisor. Список посещений



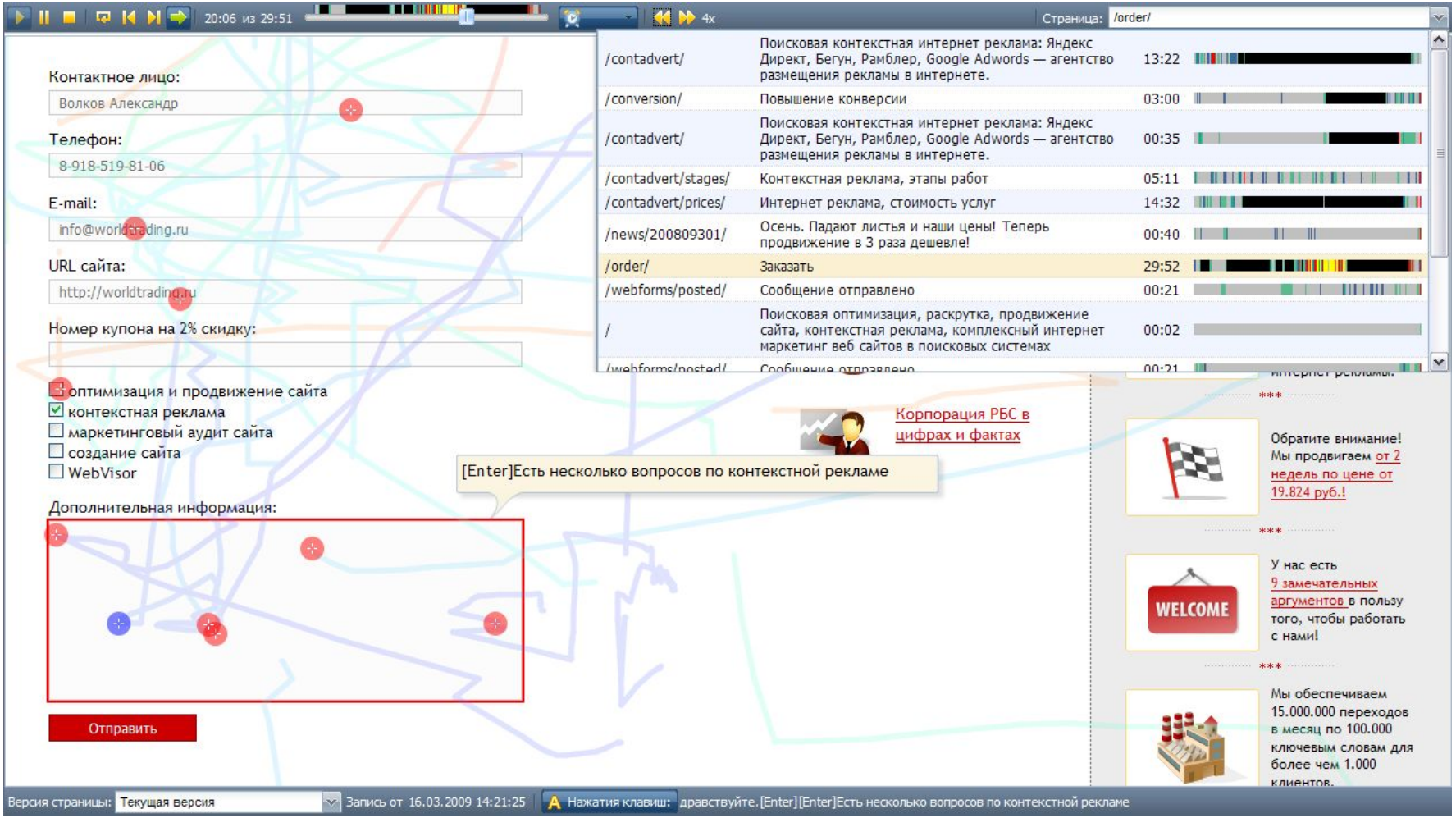
Интерфейс WebVisor. История посещений



Интерфейс WebVisor. Фильтры



Интерфейс WebVisor. Просмотр посещения



Анализ поведения посетителей сайта

С сайтом взаимодействуют **реальные люди**, а не абстрактные пользователи интернета.

Недостаточно знать, что за неделю наш сайт посетили 1000 человек, из них 100 сделали заказ, а 900 – нет.

Важно понять, **ПОЧЕМУ** одни посетители заказ сделали, а другие – нет.

Поэтому владелец сайта должен знать об этих людях и их поведении все, чтобы:

- **сделать сайт удобным** для посетителей, и как следствие
- **увеличить отдачу** от сайта.

Жизненный цикл покупателя

Как выглядит жизненный цикл интернет-покупателя?

- Желание купить
- Активный и пассивный поиск информации (поисковики, контекстная реклама, взаимодействие с рекламными каналами)
- Переход на несколько сайтов, отвечающих запросам
- Изучение информации на сайтах
- Анализ предложений
- Принятие окончательного решение
- Покупка

Жизненный цикл покупателя (упрощенно)

Потенциальный интерес

Активный интерес

Принятие решения

Покупка

Управление поведением покупателя на каждом этапе жизненного цикла

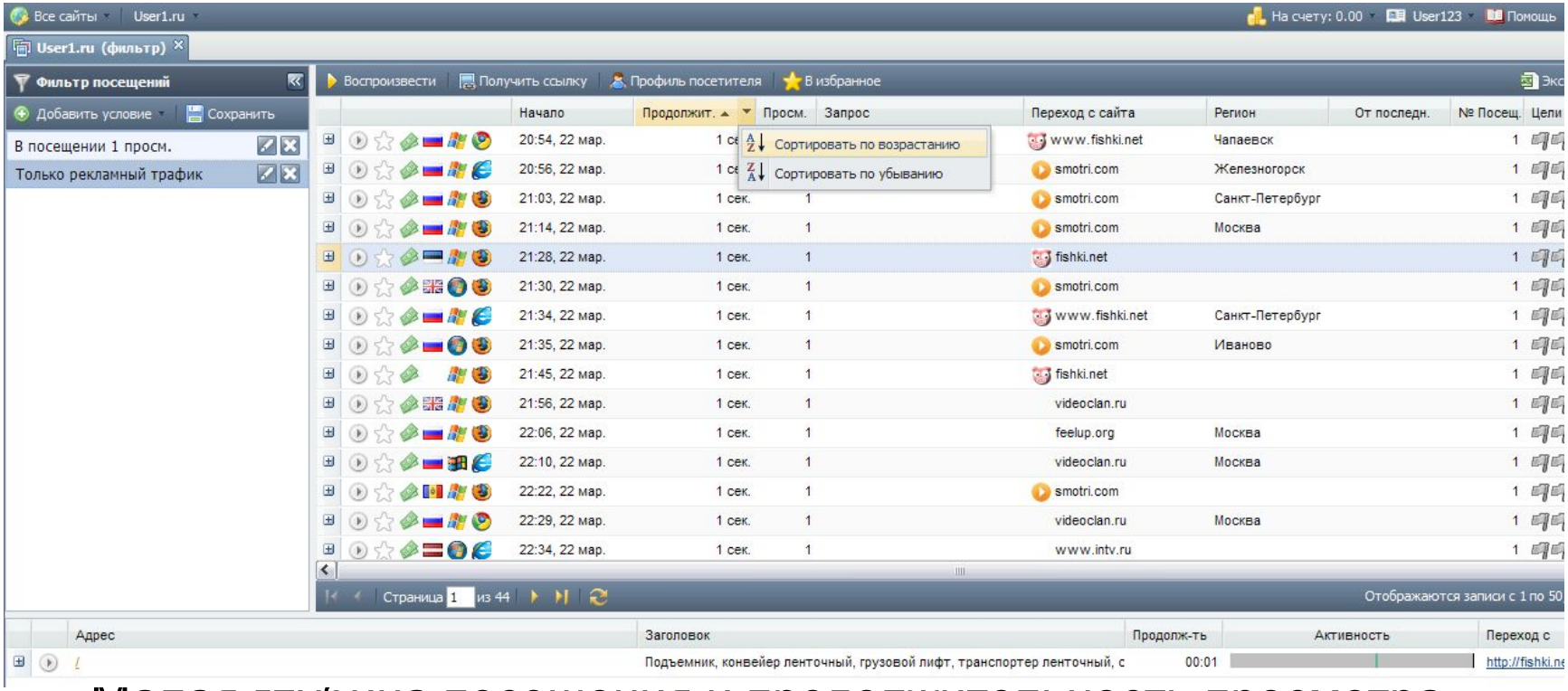
Этап жизненного цикла	Действия посетителя
Потенциальный интерес	Переход на сайт из рекламного канала
Активный интерес	Взаимодействие с сайтом
Принятие решения	Повторное посещение и взаимодействие с другими рекламными каналами. Восприятие компании в контексте конкурентов, цен, имиджа компании и пр. факторов
Покупка / Заказ	Взаимодействие с интерфейсом «корзины», заполнение формы заявки.

1. Переход посетителя на сайт

- Оптимизация трафика
- Оптимизация страниц входа
- Анализ эффективности рекламных кампаний (по площадкам, по ключевым словам, по объявлениям). Оценка конверсии

Результатом этих действий должно стать **отсечение «мусорного» трафика** и **перенаправление средств** в эффективные рекламные каналы.

1. Переход посетителя на сайт. Пример. Отсев «мусорного» трафика



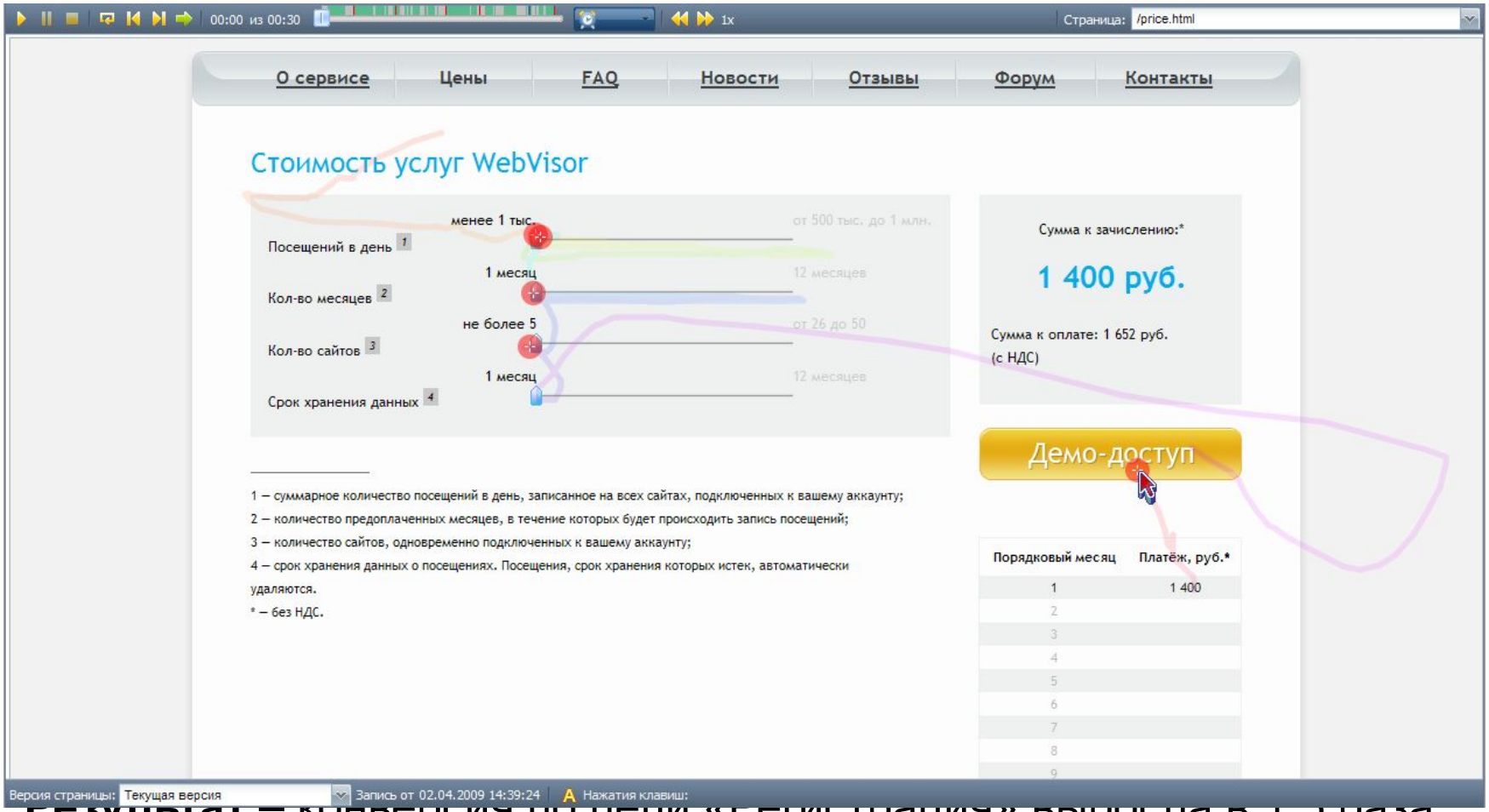
- Малая глубина посещения и продолжительность просмотра.
- Почти нулевая активность, подтвержденная шкалой активности.
- Незаинтересованность в контенте, подтвержденная просмотром посещений.

2. Взаимодействие посетителя с сайтом

Юзабилити-анализ и выявление поведенческих паттернов помогают:

- формировать и поддерживать интерес посетителей;
- вести посетителей к целям;
- оправдывать ожидания посетителей.

2. Взаимодействие посетителя с сайтом. Пример. Ведем к цели

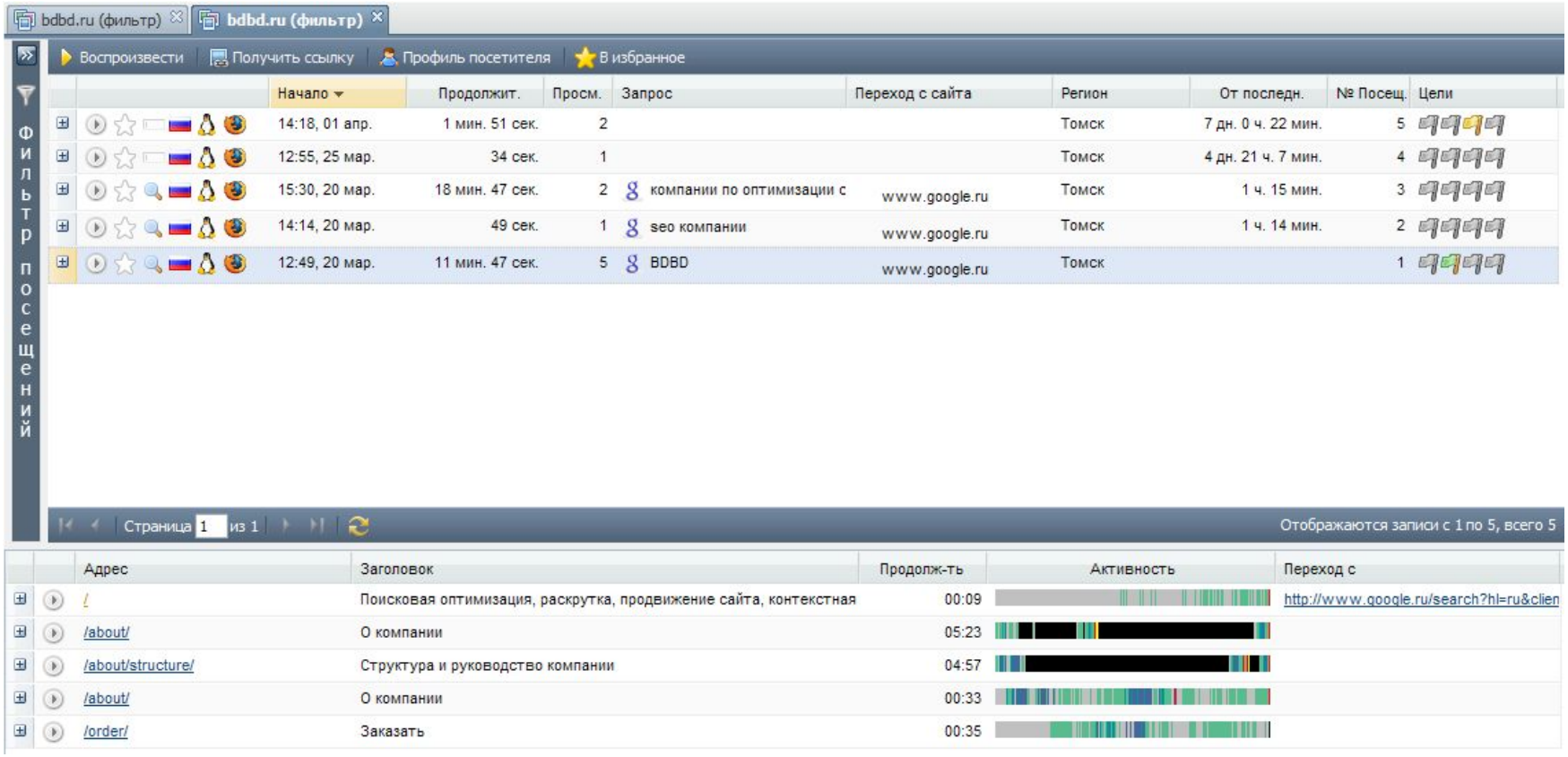


Результат – конверсия по цели «Регистрация» выросла в 1,5 раза.

3. Принятие окончательного решения

- Ретроспективный анализ поведения посетителей.
- Значение имиджа компании. Управление имиджем.
- Другие факторы, играющие важную роль при принятии решения о покупке:
  - видимость сайта компании в поисковиках,
  - переходы из дублирующих рекламных каналов,
  - информация в разделе «О компании»,
  - список клиентов,
  - подробные контактные данные и т.д.

3. Принятие окончательного решения. Пример.



Серьезные заказы не делаются при первом посещении сайта

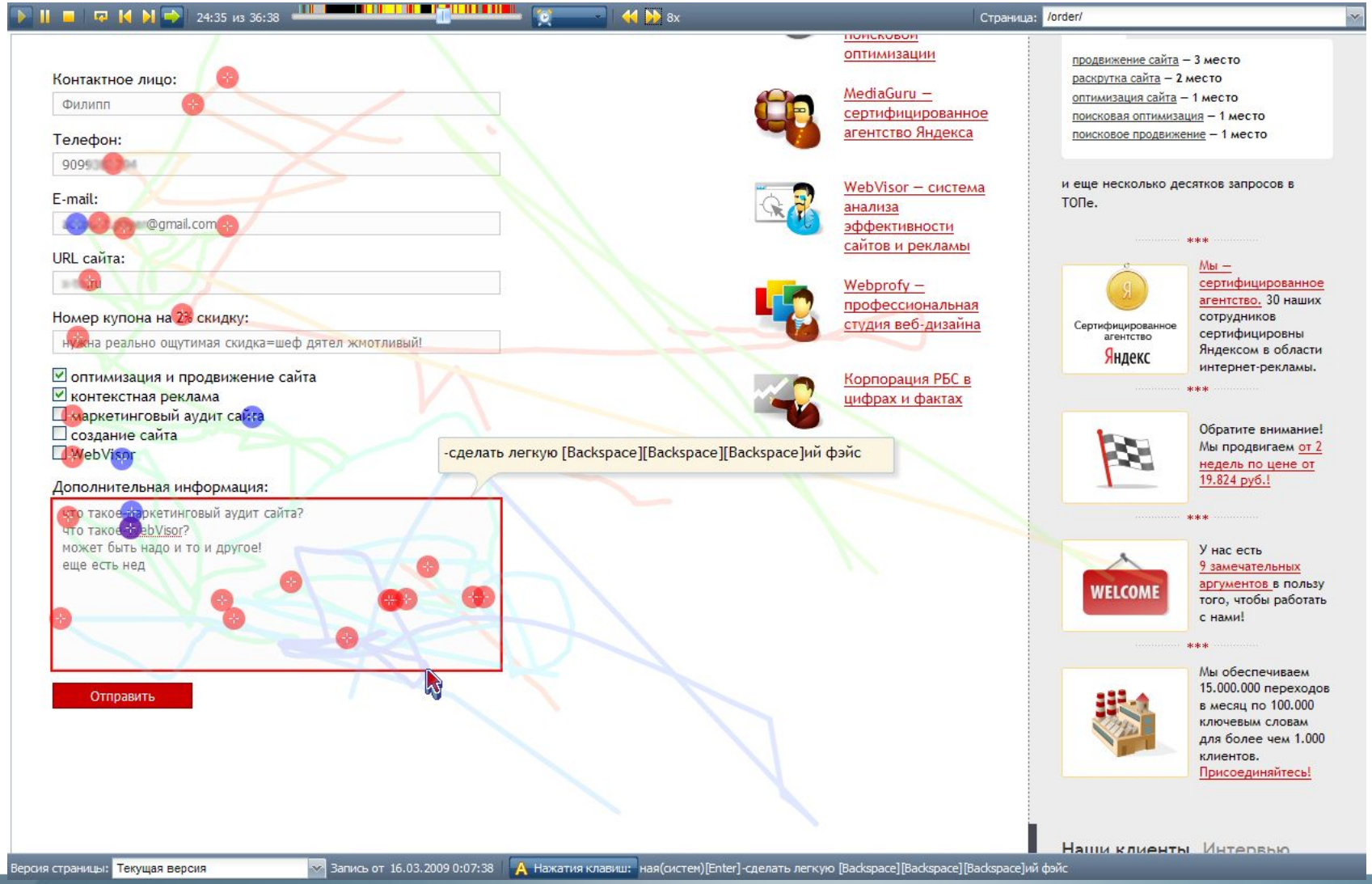
4. Покупка / заказ

- Упрощение процесса покупки.

  Быстрая покупка, достаточная информация о товаре, контактные данные, описание процесса покупки.

- Продажи на основе поведения клиента на сайте. Особенно актуально для товаров/услуг, чья стоимость не способствует спонтанной онлайн-покупке.

4. Заказ услуги. Особенности поведения. Пример



Методика анализа поведения посетителей

Подготовительный этап:

- подключить WebVisor
- определить бизнес-задачи сайта
- назначить цели в соответствии с задачами сайта. В зависимости от жизненного цикла посетителя они могут быть следующими:
  - Глубина и длительность просмотра,
  - Повторные посещения,
  - Посещение страниц с контактами, ценами, спецпредложениями,
  - Оформление заказа или отправка заявки.

Методика анализа поведения посетителей

Аналитический этап:

- Фильтровать посещения по различным параметрам: достигшие цели и не достигшие, по источникам трафика, с разной глубиной просмотра, в разные периоды (до внесения изменений и после).
- Анализировать поведение выделенных фокус-групп.
- Выявлять поведенческие паттерны.
- Выдвигать гипотезы и проверять их достоверность.

Методика анализа поведения посетителей

Этап внедрения:

- На основе полученных данных оптимизировать рекламные кампании и улучшать юзабилити сайта.

- Оценивать результат.

Вышеуказанные процедуры рекомендуется периодически повторять, поскольку рынок развивается, конкуренты не дремлют, а предпочтения покупателей изменяются.

Спасибо за внимание!

Для продолжения темы посетите webvisor.ru