

ГЛАВА 5

Как собирать данные

Когда мы с компанией начинаем работать над коэффициентом оптимизации конверсии нового клиента, то еще до определения рекомендаций относительно сайта или другого маркетинга обязательно собираем данные. Комплексная, или большая перспективная, картина бизнеса состоит из мелких деталей, которые могут быть измерены различными инструментами и аналитическими программами. Собирая данные в самом начале, мы можем максимально приблизиться к полной картине того, что происходит с бизнесом и как выглядят воронки, а также рассмотреть все в деталях, что тоже полезно. Этап сбора информации позволяет соединить разные части бизнеса, заставляющие его работать, в результате чего мы можем анализировать поведение перспективных посетителей и клиентов до и после взаимодействия с сайтом или бизнесом.

Чем больше вы знаете обо всем происходящем на этих этапах, тем легче отыскать места для начала оптимизации. По большому счету существует всего два вида информации — количественная и качественная. Количественные данные включают в себя все, что может быть измерено или выражено в числах, например сколько конвертируется людей при переходе от одного шага к другому, сколько шагов они проделывают, сколько у них трафика и т. д. Обычно при наличии измеряемых данных владельцы сайта устанавливают отслеживающие

инструменты наподобие Google Analytics, но данные сами по себе ничего не значат, если их не анализировать. Вы переходите на другой уровень сложности, когда перестаете просто отслеживать это, а с помощью сплит-тестов накапливаете количественные данные.

Некоторые части качественных данных состоят из информации, не измеряемой численно, например *как* люди кликают на странице, *где* они заходят, *почему* приходят на эту страницу, *насколько* она выглядит надежной для посетителей и т. д. Поведение посетителей и физиология могут казаться относительными факторами, но их тоже можно анализировать с помощью теста. Когда вы соберете различные виды данных, образуется достаточное основание для оптимизации.

Вы получите возможность оптимизировать все три стадии. Если данные отражают слабый поток трафика или низкий возврат от инвестиций до момента, когда люди находят ваш сайт, вам, вероятно, захочется оптимизировать трафик. Если данные отражают хороший приток трафика, но различные микроконверсионные моменты представлены не очень хорошо, скорее всего, вы захотите оптимизировать эти страницы на сайте. Если увеличение суммы покупки или программы рефералов не очень хорошо представлены в следующей фазе, стоит направить все усилия на стратегии по маркетинговой рассылке. Суть заключается в том, что вы мыслите комплексно.

В зависимости от бизнеса и опыта вы можете обладать огромным количеством данных или не обладать (или просто думать, что их нет). Как бы то ни было, очень важно получить ясное представление о работе сайта, чтобы сориентироваться, в каком направлении начинать тестирование.

Зачем возиться со сбором данных

Если вы новичок в ОКК, сбор данных поможет понять, с какого места лучше начинать оптимизацию коэффициента конверсии. Если опыт есть, то улучшение установок по сбору данных поможет выполнить

все более эффективно. Сбор данных покажет, какое место воронки нуждается в тестировании. Все идеи по улучшению и возникающие вопросы будут исходить из соответствия этих данных вашей воронке. Действительно ли люди идут туда, куда хотят? Если нет, то почему? И как вы поощряете их к тем действиям, которые от них ожидаете? Что вы знаете о перспективных клиентах и покупателях? Как вы это узнали? Может быть, с помощью интуиции, основанной на опыте, или по данным, которые могут это подтвердить? Существует ли шанс, что ваши действия относительно клиентов неверны? Возможно ли, что желания перспективных клиентов и покупателей меняются со временем? Меняются ли они из-за вас, вашей сферы или из-за мира в целом? Как эти изменения влияют на их потребительское поведение?

Вот примерные вопросы, на которые может ответить сбор информации. *Сбор информации* — это озвучивание вопросов, анализ ответов и появление новых вопросов, так как вы продолжаете работать с оптимизацией коэффициента конверсии. Сбор данных не должен прекращаться с началом оптимизации. ОКК — это постоянный процесс познания. Теперь вы знаете, почему сбор информации очень важен именно до начала оптимизации. Давайте рассмотрим некоторые стратегии, которые можно применить для получения данных.

Традиционные методы сбора информации

И до появления интернета, и сегодня основные методы сбора информации — это опросы, фокус-группы и предметное исследование рынка. Такие традиционные методы все еще часто используются, но у них есть свои достоинства и недостатки.

Опрос — относительно простой и недорогой способ сбора данных, но работать с ним для получения точных результатов может быть довольно трудно.

Опросы разработаны для сбора качественной информации (восприятия обозревателей) и конвертирования этих данных в количественную форму. Опросы могут предоставлять ценное качественное

понимание, но есть вероятность получить неверную информацию. В первую очередь самые распространенные ошибки, которые я вижу, — это опрос не тех людей (покупателей вместо перспективных клиентов), которые в итоге предоставляют искаженные данные.

И еще: вопросы могут быть составлены таким образом, что вместо правды вы получите ответы, которые хотите услышать. Самая большая проблема в том, что людям предлагается вспомнить прошлое, а здесь нет никакой гарантии истинности. Исходя из психологической теории субъективного восприятия, мы думаем о собственном «я» некорректно. Зачастую наши мысли кардинально отличаются от поведения, и это сразу видно при проверке записей видеокамер слежения. Другими словами, вы не всегда можете полагаться на то, что люди *думают*. Это не плохая вещь — просто поведение. Мы постоянно обманываемся, создавая собственные воображаемые образы и приписывая себе поведение, основанное на наших установках, правилах и морали.

И все же опросы могут быть полезными, но вы должны быть очень осторожны при формулировке вопросов и определении аудитории участников.

Существует лучший путь получения надежной информации, на которую вы можете полагаться. *Данные маркетинговых исследований* прекрасно подходят для создания полной универсальной статистики вашей сферы деятельности, конкурентов и вероятного поведения людей, стоящих перед выбором компании. Они также помогут получить более подробную информацию, например как часто определенные люди посещают ваш сайт.

Создание хорошей базы до того, как вы начнете делить рынок, срабатывает неизменно положительно. Некоторая часть этой информации может оказаться бесплатной или стоить совсем недорого, например на таких сайтах, как Alexa.com. Вы можете заказать платное маркетинговое исследование специально под свой запрос: вот когда полезно сотрудничество с компанией, занимающейся маркетинговыми исследованиями. Однако эти услуги на самом деле очень дорого стоят, и их целесообразнее заказывать большим организациям.

Если вы счастливчик, владеющий компанией в 500 человек, эти услуги заслуживают вашего внимания — вы получите информацию, проанализированную специалистами. Множество моих клиентов работают с такими компаниями, как Nielsen Media Research: они собирают настолько много сведений, что сложно себе представить. Профессионалы владеют ресурсами для проведения опросов или маркетинговых исследований, будь то сбор новой информации или использование собственной коллекции уже существующей информации.

Отслеживание трендов — другой пример маркетингового онлайн-исследования для сбора данных. Используя, например, Google и Twitter, вы можете увидеть, как меняются ключевые поисковые слова на протяжении времени. Это поможет вам определить пик запросов по сезонным продуктам; области рынка, с которыми стоит работать; поисковые слова, способные привлечь наибольшее количество трафика в данной сфере рынка; стоимость привлечения определенных людей и изменение трафика в зависимости от времени года. Трендовое исследование даст картину субрынков, которых вы раньше не замечали или не уделяли им должного внимания, хотя было бы разумно разделить ниши сайта на определенные рыночные сегменты.

Исторические данные — поведение покупателей в прошлом, их взаимодействие с сайтом и реакция на маркетинговые компании по электронной почте, даже прошлые результаты офлайн-маркетинга. Вы ищете паттерны — не важно, хорошие или плохие, — в качественных и количественных данных о прошлом поведении перспективных клиентов и покупателей. В целом можно найти исторические данные двумя способами: внутри собственной аналитической базы и во внешних исторических базах, публично доступных или продающихся.

Alexa.com — прекрасный пример источника исторической информации. Классификатор Alexa анализирует веб-страницы и дает статистику всех видов трафика. Это также прекрасный способ анализа вашей конкурентной среды. Что хорошо работало в прошлом? Что заставляло перспективных клиентов совершать покупки? Что удерживало их от покупки? К какой информации у вас есть доступ,

чтобы получить ответы на эти вопросы? Если вы просмотрели все данные, которые только смогли найти, то, возможно, ваши выводы или идеи сослужат хорошую службу при оптимизации.

Аналитика сайта и трафика

Интернет полностью изменил качество получаемой информации и скорость ее сбора. Теперь мы способны собирать в реальном времени достоверные данные о том, как *действительно* посетители ведут себя на ваших страницах. Очень важно понимать, откуда приходит трафик и что происходит на сайте. Хотя каждому конкретному бизнесу необходима определенная информация, я дам вам несколько важных вопросов, ответы на которые необходимо получить до начала ОКК.

- Сколько у вас посетителей (всего и повторяющихся)?
- В какое определенное время суток (дни, недели, месяцы и годы) происходит всплеск трафика?
- Откуда приходят посетители? (Поисковые системы? Социальные сети? E-mail-рассылки? Реклама за клик?)
- Куда перенаправляются посетители на вашем сайте?
- Каким браузером пользуются?
- Сколько просмотров с мобильных устройств? Какие это устройства? (Телефоны, планшеты, МРЗ-плееры и т. д.)
- Как долго они просматривают ваш сайт?
- На какие страницы смотрят?
- Какие слова вбивают в поисковую строку, чтобы найти ваш сайт?
- Смотрят ли они видео? Как долго?
- Сколько людей доходят до конверсионного момента на вашей странице заказа?
- Сколько из этих людей действительно конвертируются?

- Покидают ли посетители вашу страницу заказа в последнюю минуту? Сколько их?

Google Analytics должен стать первым ресурсом для сбора данных по вашему сайту. На рынке существует множество аналитических инструментов, но Google Analytics становится все более популярным среди пользователей, потому что он устойчивый к ошибкам и бесплатный. Потребуется всего несколько минут, чтобы установить небольшую часть программного кода на вашем сайте. Как только вы это выполните, Google поможет записать большое количество информации о трафике на ваш сайт. Он также поможет установить задачи и проверит коэффициенты микроконверсии для определенных точек в вашей воронке.

Рис. 5.1 и 5.2 показывают всего лишь малую часть данных, которые вы можете собрать с помощью Google Analytics.

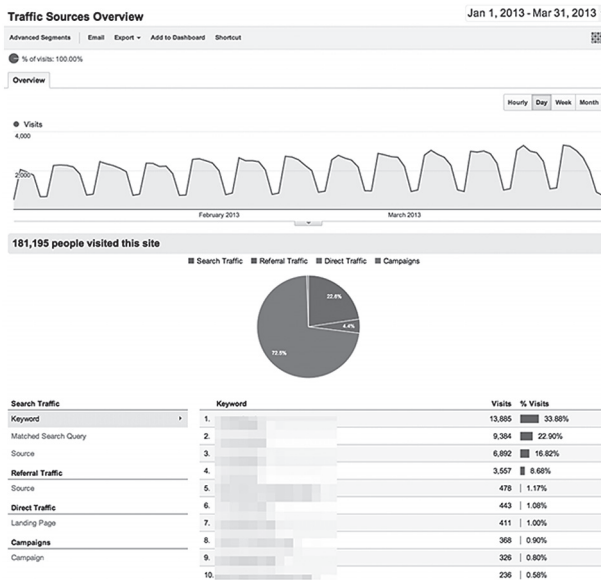


Рис. 5.1. Это иллюстрация примеров записи источников трафика, которые Google Analytics может для вас делать. Он даже показывает, по каким поисковым словам и фразам и как часто люди вас находят. Вы можете использовать эту информацию для оптимизации. Это одна из тысяч характеристик, которые бесплатно доступны в Google Analytics

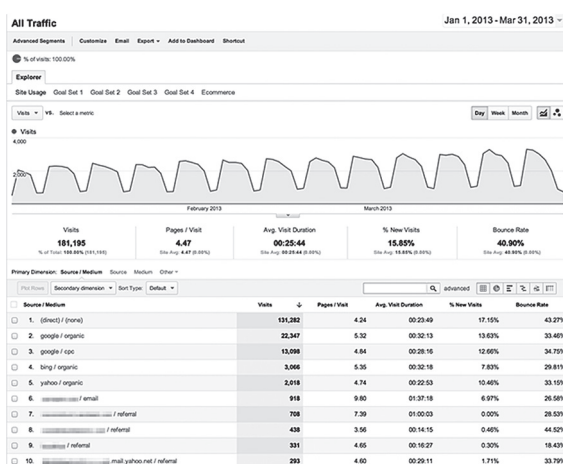


Рис. 5.2. Сбор информации (о разделении трафика на новых и повторяющихся посетителей, о количестве посещенных страниц, о показателе «ненужных просмотров») поможет оценить состояние вашего сайта за все время. Данные позволяют понимать, в правильном ли направлении вы двигаетесь

Поведенческая аналитика

Одна из отличительных особенностей веб-аналитики — возможность наблюдать, что в действительности происходит на сайте. Не нужно теряться в догадках — что ищут посетители или куда они кликают. Благодаря технологии записи движения курсора мыши мы знаем это наверняка. Мне нравится называть это *поведенческой аналитикой*, потому что мы отслеживаем то, как люди ведут себя в определенных ситуациях.

*Айтрекинг** — основа поведенческой аналитики. Еще в XIX веке ученые обнаружили, что можно фиксировать, на каких словах и фразах глаза останавливаются, а по каким быстро пробегают. Элитные рекламные агентства тратили приличные суммы и ждали месяцы, чтобы увидеть результаты всего лишь одного теста.

* С англ. eye-tracking — *отслеживание глаз*, или окулография, — процесс определения координат взгляда: точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором появляется визуальный стимул. *Прим. ред.*

К счастью, сейчас все по-другому. Благодаря современным исследованиям стало понятно, что существует сильная связь между тем, куда смотрят глаза и где кликает курсор. Это открытие привело к развитию аналитики тепловой карты кликов (см. рис. 5.3).



Рис. 5.3. На тепловой карте кликов различные процессы отображаются оттенками желтого, оранжевого, красного и другими цветами.

Разные цвета указывают, куда посетитель наводит курсор мыши. Это бюджетная альтернатива айтрекингу. Карты неидеальны, но все же это качественный индикатор того, как люди пользуются вашей страницей

Скролтрекинг (карта прокрутки) — другой метод анализа сайта. Эта информация показывает, как далеко посетители прокручивают вашу страницу. Если известно, что большинство просматривают только ее треть, возможно, вы захотите внести изменения, чтобы оптимизировать эту страницу или хотя бы ее верхнюю треть. Возможно, вы решите кое-что исправить, чтобы люди дальше пролистывали страницу. А может быть, вам нужно, чтобы они быстрее перешли к действию. Или одна эта треть отвечает всем вашим требованиям. Не важно, что вы решите делать: это ценная информация для внутреннего пользования. Рис. 5.4 дает общее представление о том, как выглядит карта прокрутки.



Рис. 5.4. Важно понимать, куда именно на вашей странице посетители кликают, а куда нет. Вполне вероятно, что они не делают того, что вы предполагали, или находят оптимальные решения в использовании сайта. Карта прокрутки предоставляет информацию, которая поможет улучшить ваш сайт

Кликтрекинг (тепловая карта кликов) — еще один способ анализа веб-страниц. Специальная программа показывает горячие области, где люди кликают чаще всего, и даже разделит клики по источнику информации. Предположим, ваши данные называют рекламную кампанию, с которой приходят посетители, но по факту подавляющее число кликов было сделано людьми, получившими рассылку. Вы можете вложить больше ресурсов в оптимизацию сферы почтовых отправок или усовершенствовать те области, которые не справляются с поставленной задачей. Рис. 5.4 иллюстрирует типовую тепловую карту, созданную на базе сведений о кликах. Данные поведения курсора мыши тоже учитываются.

Если вам известно, что люди водят курсором мыши по определенной области на сайте, возможно, они просто читают страницу или ждут, пока что-нибудь произойдет.

Это может быть как хорошо, так и плохо. Если посетители ожидают, но ничего не происходит, вам стоит переделать страницу или

добавить то, что они ожидают увидеть. Примером может служить изображение продукта, по которому водят курсором. Посетитель, возможно, хотел бы попасть на более детальное описание продукта или на страницу покупок.

Если этого не происходит, видимо, стоит настроить такую опцию. Кликтрекинг дает бесценную информацию по оценке эффективности страницы в достижении ваших задач. Установка хороших инструментов записи даст подобную полезную информацию.

Инструменты для сбора информации тепловой карты

Crazy Egg может собрать прекрасную информацию, даже если у вас небольшой трафик. Это один из моих любимых инструментов для выявления того, что в действительности делают посетители, оказываясь на вашем сайте. Вы можете выяснить, что они видят и чего не видят, куда кликают и т. д. Эта программа записывает клики вплоть до перехода на сайт (individual links) — то, чего Google Analytics не умеет. Она также делит ресурсы трафика на сегменты так, что вы можете наблюдать, какие потоки трафика конвертируют лучше других. Crazy Egg предоставляет доступные отчеты, поэтому создавать новые идеи становится проще. У нее есть дочерняя компания — KISSmetrics, занимающаяся серьезной веб-аналитикой, А/В-тестированием и различными свойствами воронки конверсии.

Другая компания — ClickTale. Мне нравится, что она предоставляет данные по тепловой карте кликов. Это очень надежная система, подходящая для компании любого размера. В дополнение к тепловым картам она имеет множество технических характеристик, помогающих визуализировать и строить воронки, а также оптимизировать веб-страницы для увеличения конечных конверсий. ClickTale предоставляет аналитику по веб-формам, поэтому вы разберетесь, в каком моменте посетителям надоедает их заполнять. Эта информация поможет определить, где нужно разделить мультишаговые формы. Одна из превосходнейших черт ClickTale — в том,

что она предоставляет актуальные данные, поступающие в реальном времени, и вы можете отслеживать, что люди делают на вашем сайте прямо сейчас.

Как Crazy Egg, так и ClickTale могут нормально работать с Optimizely, моим любимым инструментом сплит-тестирования. Когда вы используете эти программы вместе, то получаете ценную информацию, почему одни идеи срабатывают, а другие нет. А все потому, что вы видите реакцию людей на каждый вариант сплит-теста. В дальнейшем эта информация поможет сформулировать более удачные идеи.

Метод предварительной проверки основного теста

Долгое время я работал над собственной ОКК, не уделяя особого внимания опыту других специалистов в этой относительно новой сфере. Неоднократно читал комментарии других экспертов в этой области, утверждающих, что 40%-ный показатель эффективности в сценариях по сплит-тестированию вполне обычен и ожидаем. Эта статистика смутила меня, потому что наш опыт был другим. У нас всегда выходило около 90% успешных попыток. Мне казалось, что это нормальные показатели, пока я не увидел другие цифры.

Это и привело к тщательному анализу того, что мы делали иначе, не как все. Вывод оказался неожиданным: наша стратегия сбора данных, которая называется «Тестируй, прежде чем тестировать» (ТПЧТ), была одним из самых крупных источников нашего коэффициента эффективности. Концепция при использовании стратегий сплит-тестирования заключается в простом сборе данных и подтверждении предположений до начала тестирования интересующей идеи. Это значительно уменьшает риск неудач в сплит-тестировании. В противовес обычным методам сбора данных, таким как опросы или традиционные маркетинговые исследования, ТПЧТ более точен, потому что им управляют актуальные перспективные клиенты

в реальном сценарии, даже не подозревающие, что они — часть теста. В дополнение к большей точности и более низкой стоимости также можно быстрее и проще получать данные. Это крайне эффективный метод. Фактически эта стратегия хороша для понижения рисков за пределами ОКК. Это подтолкнуло меня к написанию книги *Failure is Obsolete* («Ошибки устарели»), ставшей бестселлером. Но ТПЧТ может показаться слегка запутанным методом, поэтому вам нужно попрактиковаться. Узнайте, как это может улучшить показатели эффективности вашего сплит-тестирования, в «Лаборатории опытов» для этой главы.

Покупка, аренда и моделирование данных

Не хочу углубляться в покупку данных, потому что это непростая тема для дискуссий, которая должна быть выделена в отдельную узкоспециализированную книгу. Но это мощный способ, если нужно довольно быстро собрать много данных.

Благодаря партнерству с другими организациями моя компания ConversionCore имеет доступ к огромному количеству демографической и психографической информации о миллиарде человек. Купив определенные сведения, вы можете использовать интересные стратегии, включая добавление и сортировку данных, чтобы экстраполировать больше данных. Обычно покупка, аренда и моделирование сведений доступны лишь большим компаниям, способным оплачивать массу информации. Для вас это может быть удобно и неудобно, но примите к сведению: это может оказаться очень прибыльным для вашего бизнеса.

Маркетинговые данные из email-рассылок

Большинство торговых компаний собирают аналитические данные с помощью электронной почты (рис. 5.5). Как минимум вы можете собрать данные о количестве прочитанных писем и кликов с последующим переходом на сайт. Информация о том, сколько

людей прочитали ваши сообщения и сколько перешли по ссылке, позже поможет создать более целевую, эффективную email-рассылку. С позиции КОКК, оптимизация вашей рассылки подразумевает оптимизацию места, откуда люди приходят на ваш сайт и куда вы отправляете им письма.

Статистика рассылки

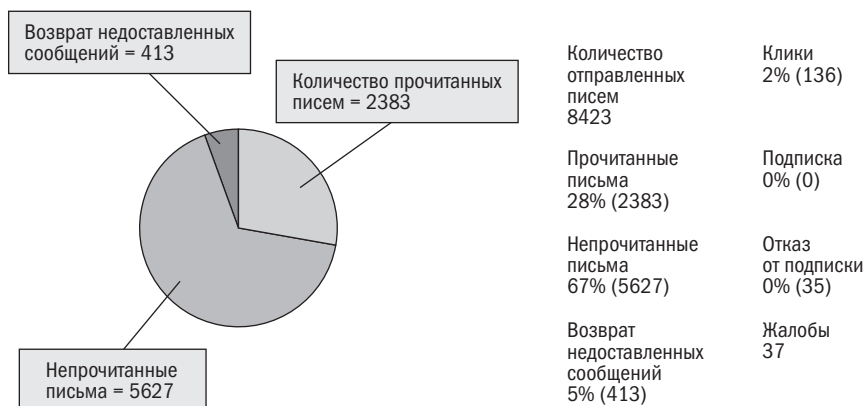


Рис. 5.5. Данные, предоставленные вашим источником по маркетинговой email-рассылке, могут подсказать, как увеличить количество прочитанных писем, переходов по ссылкам и другим микроконверсионным моментам. Ключевой момент — в анализе: какую роль эти микроконверсии играют в вашей общей воронке

Вот несколько маркетинговых вопросов по электронной почте.

- Каков процент прочитанных писем?
- Ваши письма люди просматривают с мобильных устройств или с компьютеров?
- Сколько людей кликают по ссылкам в письмах?
- По каким именно ссылкам люди кликают чаще всего?
- Сколько людей не подписываются на ваши рассылки? Когда не подписываются?
- Откуда они уходят?

- Как они попали в ваш лист рассылки?
- Каково их истинное желание?
- Куда вы их направляете?
- Для чего письмо из рассылки находится в вашей воронке?
И достаточно ли линейна ваша воронка?

Видеоаналитика

Если в какой-либо части воронки вы используете видео (а я надеюсь, что вы это делаете), видеоинструменты, такие как Wistia и Brightcove, предоставляют прекрасную аналитическую информацию: сколько людей просматривают видео; как долго они смотрят, прежде чем остановить, и т. п. Если известно, что посетители смотрят видео недостаточно долго, вы легко можете предпринять несколько шагов, чтобы его улучшить. Мы обсудим видео более подробно в главе 8.

Аналитика трафика

Концентрирование внимания на такой аналитике трафика, как Google AdWords, или любой другой, где оплачивается каждый клик, жизненно необходимо для эффективной стратегии КОКК.

Вот несколько вопросов, которые помогут собрать данные с ваших источников трафика, таких как рекламы, где платят за клик.

- Какой у вас процент переходов по ссылке?
- Какой коэффициент конверсии на целевой странице?
- На какие виды рекламы чаще всего кликают?
- Какой рекламный текст приносит больше всего кликов?
- Какой рекламный текст приносит больше всего итоговых конверсий?

Предмет вопроса — оптимизация вашего трафика для конверсии. К примеру, Google AdWords может отслеживать микроконверсии,

а это позволит понять, где они находятся и как работают. Существует прекрасный инструмент, которым может пользоваться каждый (даже не покупая никакой рекламной кампании), — это Google AdWords Keyword Planner (как показано на рис. 5.6, ранее этот инструмент назывался External Keyword Tool).

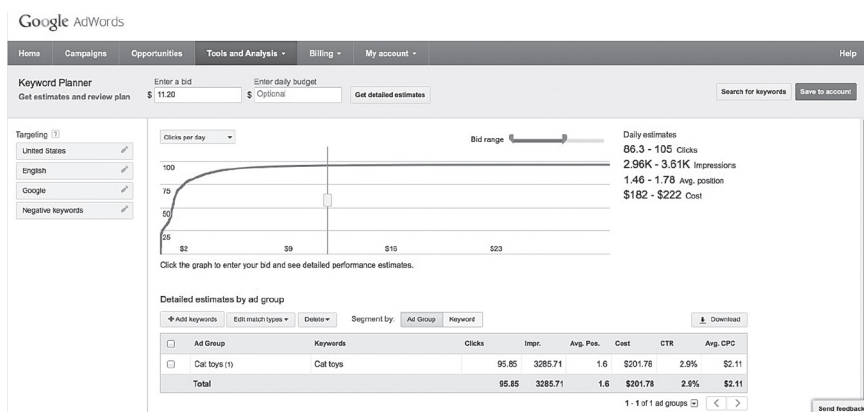


Рис. 5.6. Google AdWords Keyword Planner — золотая жила в данных поисковых слов и рыночной конкуренции

С помощью этого бесплатного программного обеспечения вы сможете узнать, сколько человек задают в поиске определенные поисковые слова или фразы и по каким похожим запросам (см. рис. 5.6). Такой инструмент недавно был интегрирован в Google's Keyword Planner, имеющий больше возможностей для построения рекламных кампаний в Google. Эти данные дают представление о среднем значении запросов в месяц по определенным поисковым словам и об их конкурентоспособности — то есть о ключевом индикаторе стоимости трафика по поисковым словам. Определение поисковых слов с большим коэффициентом запросов по вашей сфере деятельности и выявление бизнес-реклам по ним может многое вам рассказать о намерениях людей, делающих запрос. И если вы строите клиенто-ориентированный бизнес, то просто обязаны это знать. Существует множество других информационных ресурсов, включая системы

поиска информации о конкурентах, телефонную аналитику, программы лояльности и т. д. Эти виды сведений более углубленные, однако лучше о них знать, когда придет время внедрять более сложные стратегии.

Что делать со всеми данными

Итак, какова конечная цель? Это сбор данных, чтобы вы смогли ответить на определенные вопросы: «Почему люди ведут себя определенным образом?» и «Как вы можете поменять их поведение?». Вот о чем повествует оставшаяся часть книги: как определить способ использования собранных данных для увеличения коэффициента конверсии. Информацию необходимо использовать, чтобы построить для посетителя картину персональных онлайн-отношений с вашей компанией. Можете начать с сайта. Но чтобы построить комплексную модель, необходимо проверить данные и по маркетинговой рассылке, и по трафику, и другие метрические сведения, которые у вас на руках.

Зная, как люди относятся к вашей компании, вы можете начать постепенное продвижение в сторону увеличения коэффициента конверсии. Понимание, какую информацию вам необходимо собрать и проанализировать, — это опыт, который приходит со временем. А так как на приобретение собственного опыта времени как раз не хватает, опыт экспертов по оптимизации коэффициента конверсии пользуется большим спросом. Постепенно, нарабатывая практику, вы сами научитесь видеть типовые решения. Главное — научиться формулировать правильные вопросы, и идеи о том, что тестировать следующим, будут выстраиваться сами собой. Например, если вы знаете, что люди не переходят к действиям, потому что не досматривают ваше видео до конца, то, возможно, стоит поместить ваш призыв к действию в начале клипа или просто протестировать более короткий видеоролик.

Как избежать распространенных ошибок при сборе данных

- *Не собирайте данные о ненужных посетителях.* Удостоверьтесь, что не сбиваете с толку перспективных клиентов и покупателей. Если пытаетесь собрать данные о неконвертируемых покупателях, нецелесообразно смотреть на тех, кто конвертировался (то есть только на покупателей). Обдумайте все до того, как начнете анализировать. Не допускайте этой типичной ошибки при использовании опросов в качестве метода сбора данных: отнеситесь к опросным сведениям с долей скептицизма, если хотите использовать их для увеличения конверсии потенциальных клиентов.
- *Не забывайте проверять, правильно ли настроен ваш метод.* Я наблюдал, как заказчики работают с искаженными аналитическими данными просто потому, что метод их получения был неверно настроен. Трудности возникают и из-за неправильных исходных данных, и из-за ошибочных результатов сплит-тестов. Потратьте время и удостоверьтесь, что все отлично настроено и надежно работает.
- *Не стройте предположений, основанных на опыте конкурентов.* Не думайте, будто бы то, что делают они, лучше, даже если у них больше продаж. Используйте ваши данные, ваши идеи и ваши результаты тестирования, чтобы принимать решения. Если вы все же воспользовались чужими идеями, все равно их протестируйте. Удостоверьтесь, что вы отслеживаете *ваш* финальный коэффициент конверсии, учитывая, как эти идеи влияют на бизнес с точки зрения комплексной перспективы.
- *Будьте внимательны по отношению к данным, полученным с помощью опросов.* Спрашивая людей, что бы они сделали или как они думают, будьте готовы услышать о поведении

«в теории». Посетителям свойственно думать, что они поведут себя определенным образом, но в реальности они поступят по-другому. Вы можете использовать эти данные, но предварительно убедитесь, что применили к ним стратегию «Тестируй, прежде чем тестировать».

- *Не тратьте слишком много времени и денег на исследование рынка.* Еще одна типичная ошибка: я часто вижу, что люди тратят неоправданно много денег на исследование рынка — миллионы долларов. Конечно, в итоге они получают истинные интересные данные. Но было бы намного проще получить лучшие данные практического поведения, если бы они вложили деньги в разработку сценария «Тестируй, прежде чем тестировать». Вот почему, если у вас крупная компания, так важен правильный выбор консультанта по конверсиям. Он ответит на вопросы, сэкономив вам тысячи или миллионы долларов, но это приблизит вас к следующей ошибке.
- *Будьте внимательны к данным, полученным от друзей.* Очередной способ сбора информации, который я встречаю, — когда люди спрашивают совета у друзей. Если вы опрашиваете знакомых, то получаете искаженные данные.

Ваши друзья и коллеги, возможно, одна из худших фокус-групп, которые у вас когда-либо были, потому что они не смотрят на вещи так же, как и ваши перспективные клиенты или покупатели. Они часто хотят рассказать то, что, по их мнению, вы хотите услышать (или нечто обратное — в зависимости от личности). Я наблюдаю компании, которые задают подобные вопросы.

- Хорошо ли выглядит мой сайт?
- Думаете, он должен быть зеленым?
- Как вы думаете, будет ли лучше, если поместить кнопку «Закажи сейчас» вот сюда?

В общем, наихудший способ использовать друзей — рассматривать их как фокус-группу. Используйте их для выявления вещей, о которых вы, возможно, еще не думали. Но не ищите у них рационального объяснения своих идей. Тесты всё покажут. Поэтому — всегда тестируйте.