

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЯ

Для успешного продвижения ресурса необходимо проводить сплит-тестирование, исследовать полученные результаты, и самое главное понимать какой дизайн сайта дает большую отдачу, и увеличивать с его помощью конверсию.

ВВЕДЕНИЕ

Сплит-тестирование — метод маркетингового исследования, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены, для того, чтобы выяснить, какие из изменений улучшают целевой показатель. Разновидностью сплит-тестирования является многовариантное тестирование. В этом случае тестируются не два целостных варианта, а сразу несколько элементов продукта или составных частей исследуемого объекта в различных сочетаниях, при которых каждый тестируемый элемент может быть двух видов (А или В).

Метод часто используется в веб-дизайне, типичные применения — исследование влияния цветовой схемы, расположения и размера элементов интерфейса на конверсию сайта. В веб-дизайне часто тестируются две очень похожие веб-страницы (страница А и страница В), которые различаются лишь одним элементом или несколькими элементами (тогда метод называют А/В/п-тестированием).

I. МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЯ

Механизм метода достаточно прост — необходимо разделить всех посетителей ресурса на группы и направить на две разные страницы. Половине пользователей попадает на контрольную страницу А, а вторая — измененную страницу В.

Чтобы получить статически валидные результаты, необходимо исключить влияние частей сегментации друг на друга, то есть один пользователь должен принадлежать к одной аудитории. Сделать это можно, прописав сегментную метку в cookies браузера.

При этом важно учитывать все каналы трафика (социальный, поисковый, рекламный, email) и делать замеры в одно время. Желательно также снизить влияние внутренних факторов

— любых действий операторов call-центра, сервисной службы, модераторов ресурса, сотрудников редакции и т.д. Для этого широко используются специальные фильтры Google Analytics. Бывает затруднительно разделить число пользователей на равные части. Тогда стоит ориентироваться на относительные метрики количества просмотров страниц, CTR, среднего чека. На первом этапе можно тестировать небольшие сегменты, постепенно увеличивая их объем.

II. ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

Чтобы результаты сплит-теста были максимально точными, тестировать можно только одну переменную за раз. Например, если сравниваются две разные аудитории, нельзя одновременно тестировать два вида оптимизации показа, потому что трудно будет определить, какое именно изменение повлияло на результативность рекламы. Тесты продолжительностью менее 3 дней не позволяют собрать достаточно данных, чтобы точно определить победителя, а тестирование в течение более 14 дней нельзя назвать рациональным использованием бюджета: как правило, победитель определяется за 14 дней или быстрее. Результативность каждой группы объявлений измеряется с учетом цели кампании, а затем результаты фиксируются и сравниваются. Выигрывает группа объявлений с наилучшим результатом. Победившая группа объявлений определяется путем сравнения цены за результат для каждой группы объявлений. Группа объявлений с наименьшей ценой за результат, такой как цена за покупку на сайте, рассчитывается в системе атрибуции. Основываясь на полученных данных, моделируется использование каждой переменной десятки тысяч раз, чтобы определить, как часто победивший результат мог бы выиграть.

1. Матис Л. Сплит-тестирование - разработано для использования / Л. Матис // Издательство: Прагматик, 2011. – 344 с.
2. Кохави Р. Удивительная сила онлайн-экспериментов / Р. Кохави // Издательство: Гарвард Бизнес Ревью, 2017. – 74 с.

Гороховик Станислав Владимирович, магистрант специальности "Системный анализ, управление и обработка информации stasgorokhovick@gmail.com.

Научный руководитель: Навроцкий Анатолий Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий кафедрой Информационных Технологий Автоматизированных Систем БГУИР