



Optimalizace webu

Webová analytika, VIKMB20

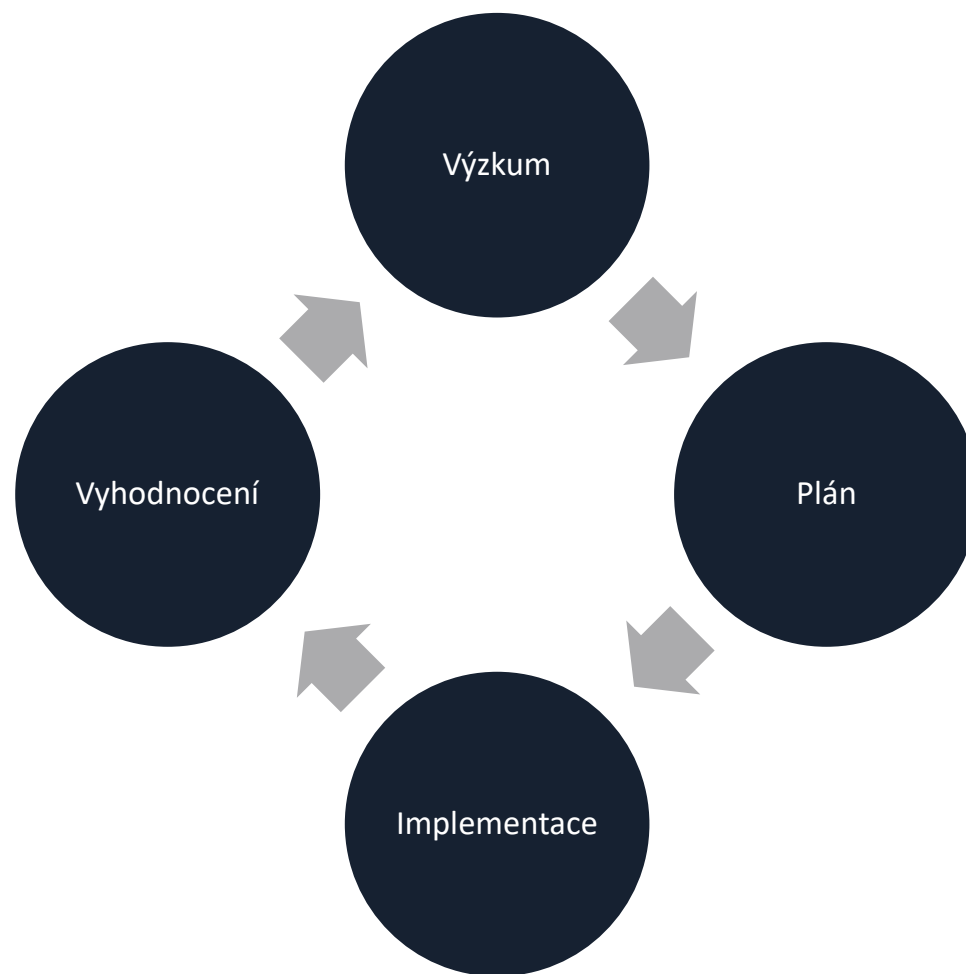
O čem to bude dnes

- Proces optimalizace webu
- Sběr insightů
- Prioritizace A/B testů
- Realizace

Optimalizace webu



Proces



Výzkum

Co se děje

- Heuristická analýza
- Technická revize webu
- Analýza click stream
- Analýza sledování myši
- Ankety, analýza chatu
- Uživatelské testování

Výstupy

- Informace o uživatelích
- Příležitosti

Plán

Co se děje

- Prioritizace příležitostí
- Návrh úprav

Výstupy

- Plán testů

Implementace

Co se děje

- Implementace variant
- Nastavení A/B testů a jejich měření

Výstupy

- Běžící A/B testy

Vyhodnocení

Co se děje

- Zastavení testů
- Vyhodnocení a prezentace výsledků
- Dokumentace výsledků
- Instrukce programátorům (pokud je třeba upravit web)

Výstupy

- Plán testů

Sběr dat



Motivace

- Zjistit, kde jsou na webu
 - slabá místa
 - příležitosti
- Poznat chování a potřeby uživatelů webu

1) Očekáváníí

Sedněte si s majitelem firmy, CEO, nebo aspoň osobou zodpovědnou za projekt. Zjistěte

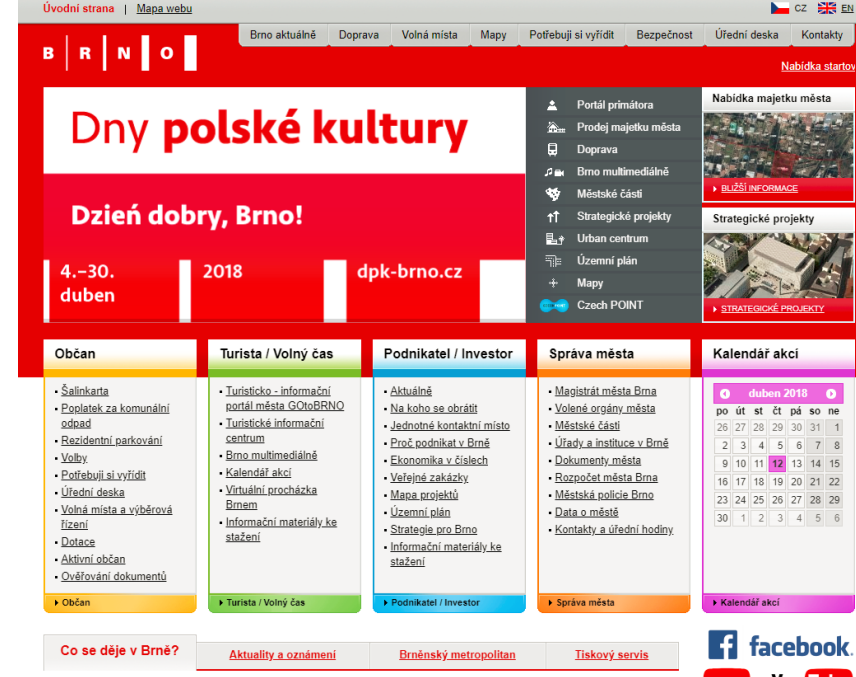
- Cíle firmy – roční, měsíční
- Co čekají od webu
- Jaké výstupy očekávají
- Kdo s nimi bude pracovat
- Co je pro firmu důležité
- Co lze měnit a co naopak ne
- Cílové skupiny webu
- Jaké má představy o webu?



1) Očekáváníí

Pro web Brno.cz

- Cíle jako organizace nemají.
- Chtějí, aby web lidi moc neštvál. Stejně na něj lidi musí přijít.
- Očekávají pojmenování slabých a silných míst. Pojemnování, co je důležité.
- Výstup bude sloužit jako podklad pro úpravy webu, bude s ním pracovat především UX designer a grafik.
- Web nemá „důležité“ části. Z hlediska vyhodnocení je důležitý termín.
- Klíčové služby musí zůstat funkční.
- Cílovou skupinou jsou občané města Brna.



1) Očekáváníí

Pro centrum-mandala.cz:

- Zvýšit prodej v e-shopu a prodej kurzů.
- Web je stěžejní prodejní kanál.
- Očekávají návrhy na to, jaká místa A/B testovat a upravit.
- Výstup bude sloužit jako podklad pro optimalizaci. Bude s ním pracovat designová a marketingová agentura.
- Cílovou skupinou jsou ženy mezi 40 a 50 lety.



2) Projděte si web

Dokonale musíte znát web. Příklady:

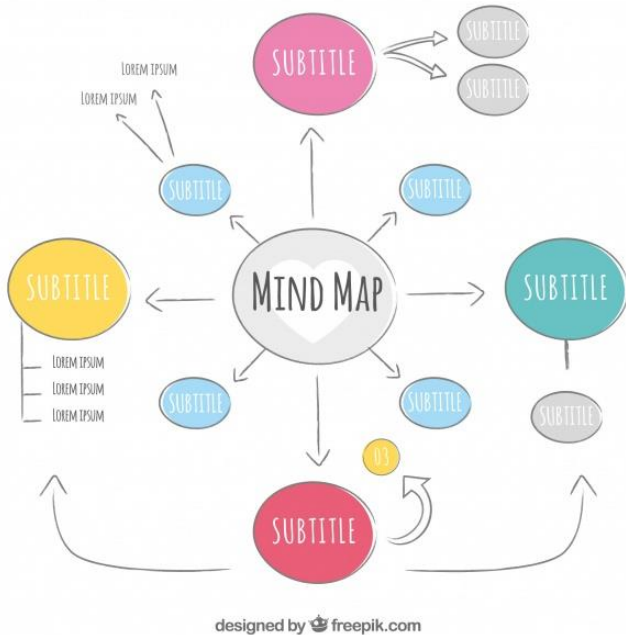
- Marketing
 - Jaké kampaně firma dělá?
- Desing
 - Jaké jsou zde stránky a sekce
 - Jaké jsou konverzní akce
 - Jak složité je vybrat produkt? Jak složité je nakoupit?
 - Jaké prvky zvyšují důvěryhodnost? Jsou zde prvky gamifikace
- Technika
 - Je web na více doménách?
 - Jak moc je zde čistě javascriptových prvků?
- Mobilní verze
 - To celé pro desktop i pro mobil
- Měření
 - Měříme? Správně? Všechno?



3) Sepište si hypotézy a otázky

Na základě předchozích kroků

- „Objednávka nám přijde složitá“
- „Na webu chybí ceník, který hodně lidí hledá“
- „Filtr produktů je pro uživatele nesrozumitelný“
- „Sekci Blog píšeme zbytečně – stojí úsilí, ale efekt není žádný“
- „Pro web je klíčová Vánoční sezóna“



4) Vyhodnocení dat

Projděte všechna data:

- GA, Hotjar, ankety, dotazy na supportu,...
- Najděte typické uživatelské chování

Zaměřte se na:

- Zkontrolujte, jestli jsou představy klienta správné
- Ověřte vlastní hypotézy
- Úzká hrdla v trychtýřích

5) Předání dat

Je třeba

- Závěry daným lidem předat
- Zajistit, aby závěrům lidé rozuměli
- Zajistit další kroky

Hypotézy

Přepište hypotézy do tvaru:

Když změníme _____ nastane _____, protože víme, že _____.

- 1. Změna** – co se na webu / v marketingu změní. Např. změníme pozici tlačítka „Přidat do košíku“.
- 2. Efekt** – metrika a očekávaný dopad. Např. zvýší se konverzní poměr.
- 3. Důvod** – znalost z výzkumu. Např. zákazníci nemohou na stránce tlačítko najít.

Zapište hypotézy do tabulky

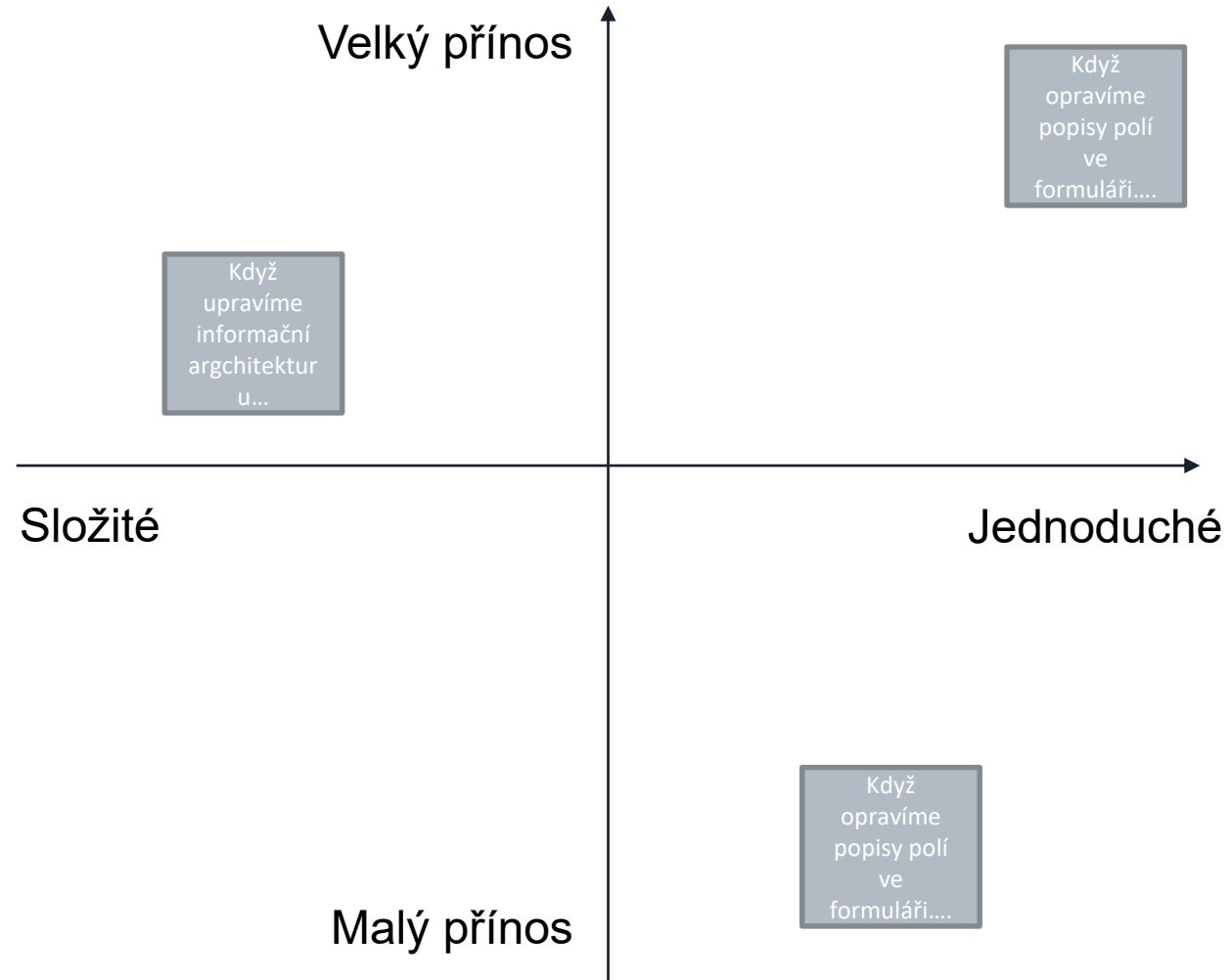
PXL prioritization framework by CXL											
Test hypothesis:	Above the fold?	Noticeable within 5 sec? (2 or 0)	Adding or removing an element? (2 or 0)	Designed to increase user motivation?	Running on high traffic page(s)?	Addressing an issue discovered via user testing?	Addressing an issue discovered via qualitative feedback (surveys, polls, interviews)?	Addressing insights found via digital analytics?	Supported by mouse tracking heat maps or eye tracking?	Ease of implementation (less than 4 hrs = 3, up to 8 hrs = 2, under 2 days = 1, more = 0)	RESULT
Re-structure and re-write the copy on the Tour page	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2	12
Reverse the order of the home page content blocks	1	2	0	0	1	0	0	1	0	3	8
Increase body copy font size for mobile	0	2	0	0	1	0	0	0	0	2	5
											0
											0
											0
											0
											0
											0
											0

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LoK3ONPmJYs_nMPIKHgOs0_6ydluW1QAOa2vG3Ep3Pv0/edit#gid=0

Plán



Prioritizace – Kříž



Prioritizace – PXL framework

PXL prioritization framework by CXL											
Test hypothesis:	Above the fold?	Noticeable within 5 sec? (2 or 0)	Adding or removing an element? (2 or 0)	Designed to increase user motivation?	Running on high traffic page(s)?	Addressing an issue discovered via user testing?	Addressing an issue discovered via qualitative feedback (surveys, polls, interviews)?	Addressing insights found via digital analytics?	Supported by mouse tracking heat maps or eye tracking?	Ease of implementation (less than 4 hrs = 3, up to 8 hrs = 2, under 2 days = 1, more = 0)	RESULT
Re-structure and re-write the copy on the Tour page	1	2	2	1	1	1	1	1	0	2	12
Reverse the order of the home page content blocks	1	2	0	0	1	0	0	1	0	3	8
Increase body copy font size for mobile	0	2	0	0	1	0	0	0	0	2	5
											0
											0
											0
											0
											0
											0
											0

Realizace



Metoda 1: A/B testování



Project name Home About Contact Dropdown - Default Static top Fixed top

Welcome to our website

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Learn more

Click rate: 52 %



Project name Home About Contact Dropdown - Default Static top Fixed top

Welcome to our website

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Learn more

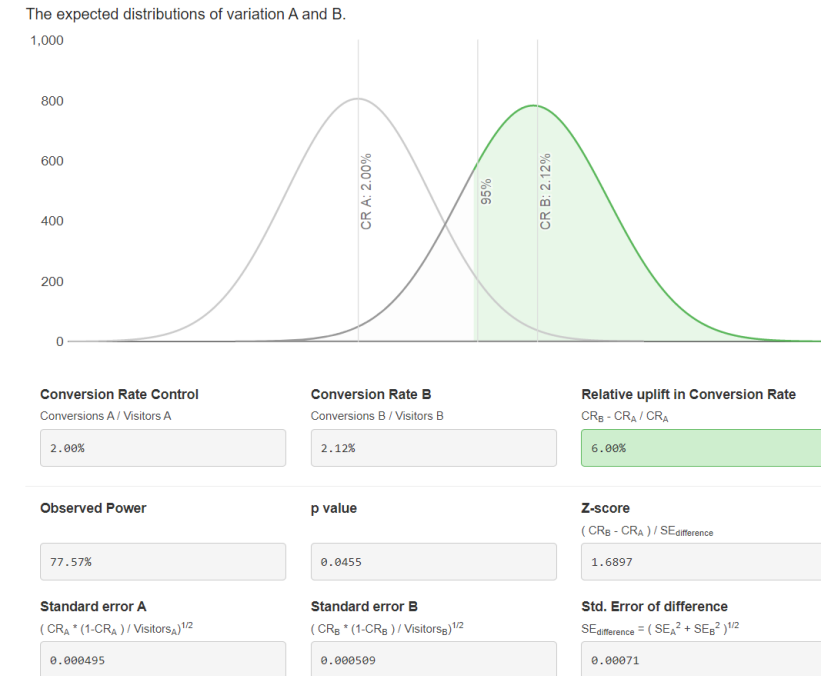
72 %

Metoda 1: A/B testování

Délku a výsledek testu ovlivňuje

- Počet návštěvníků webu
- Počet konverzí (konverzní poměr)
- Jistota, že porazíte původní variantu (p-value)
- Typ testu hypotézy – typicky two-sided

<https://abtestguide.com/calc/>



Metoda 2: přímá implementace



Project name Home About Contact Dropdown - Default Static top Fixed top

Welcome to our website

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[→ Learn more](#)

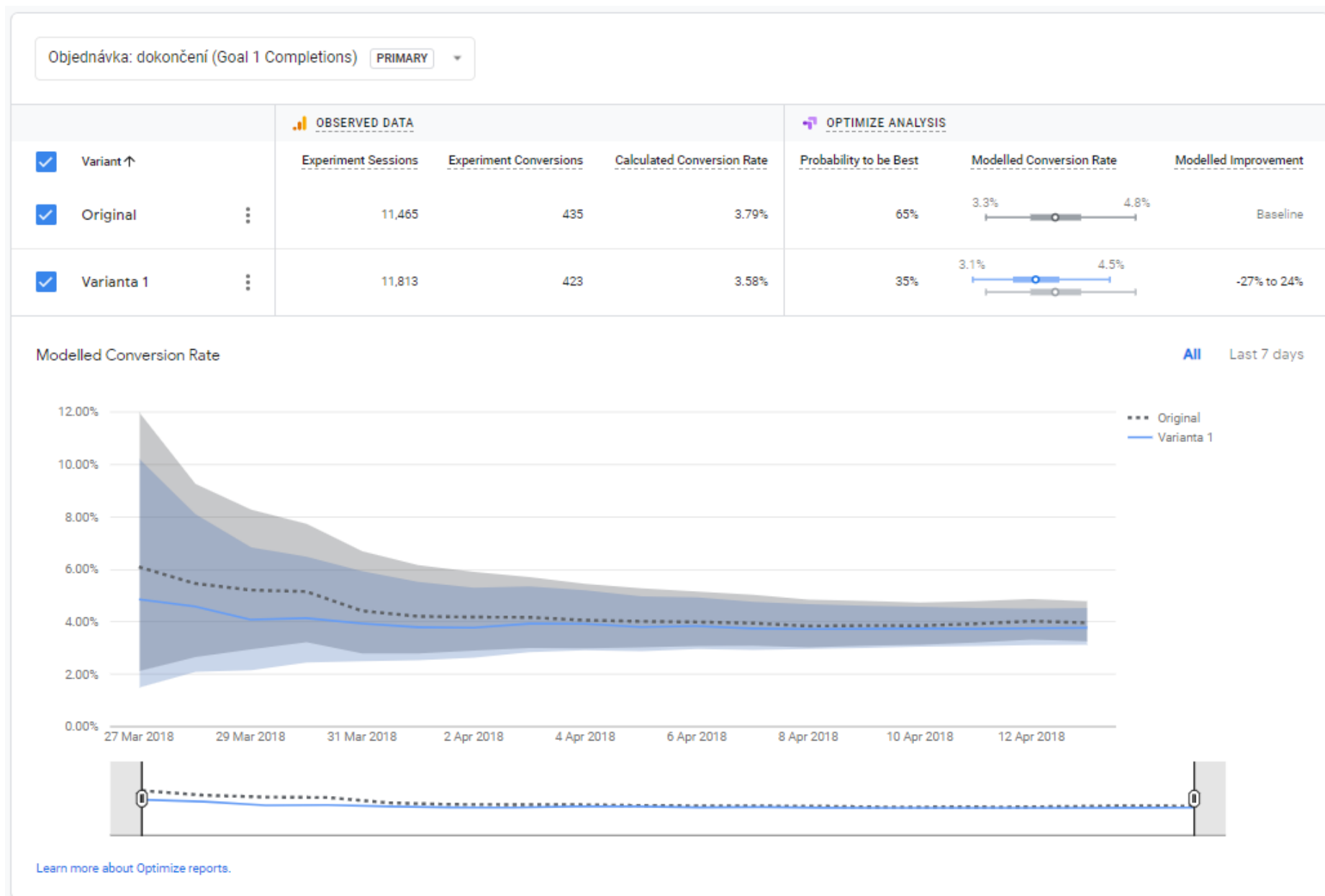
Úkol: zprovozněte A/B test

1. Do Chrome si nainstaluj plugin Google Optimize
<http://kisk.sabatka.net/pluginy>
2. V Google Optimize v účtu 2020 si vytvoř vlastní kontejner
<https://optimize.google.com/optimize/home/#/accounts>
3. V Optimize propojte účet s Google Analytics
4. Vložte kód Google Optimize do Google Tag Manager (z minulé hodiny)
5. Zobrazte na <http://kisk.sabatka.net/>

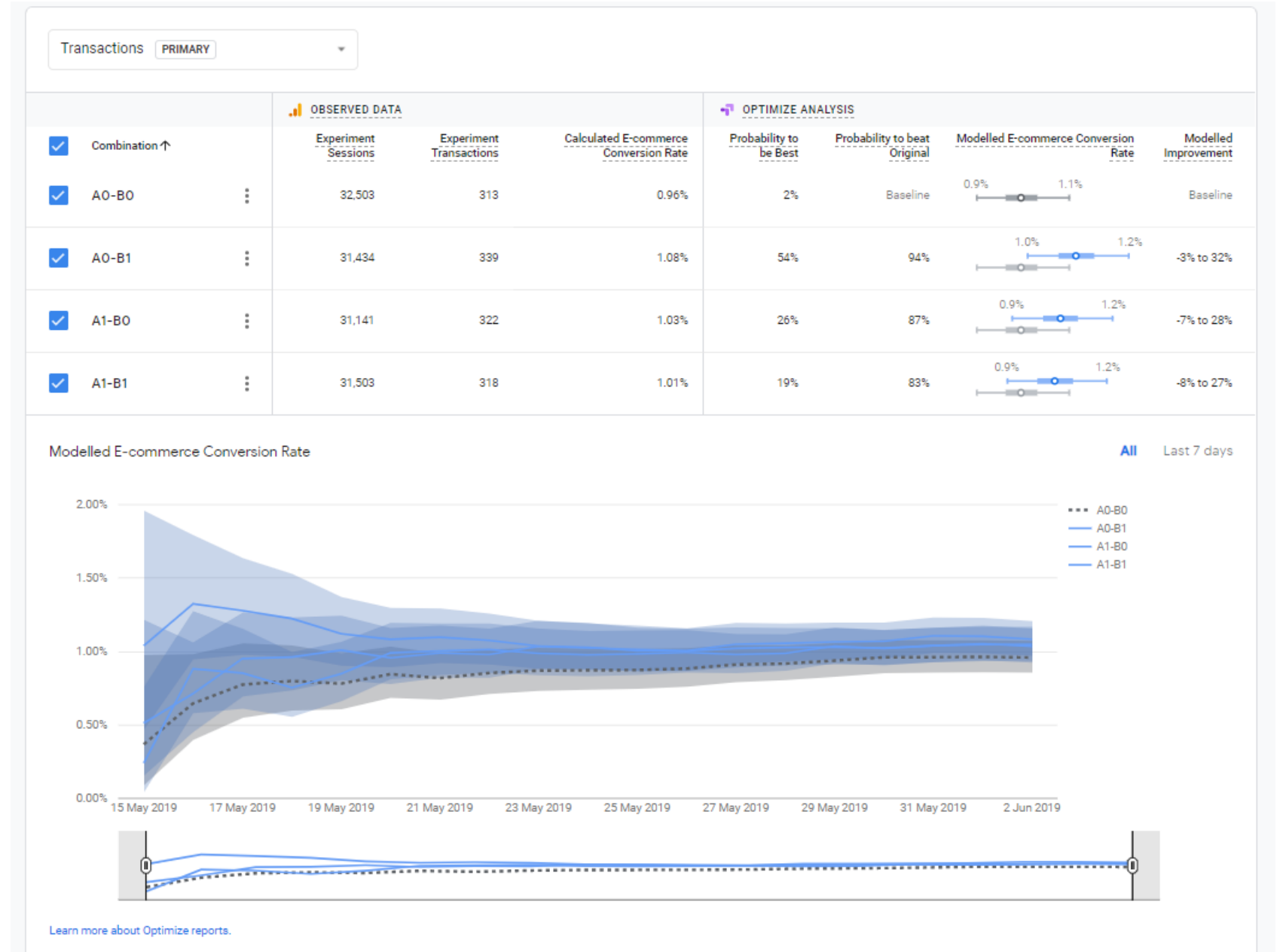


Vyhodnocení

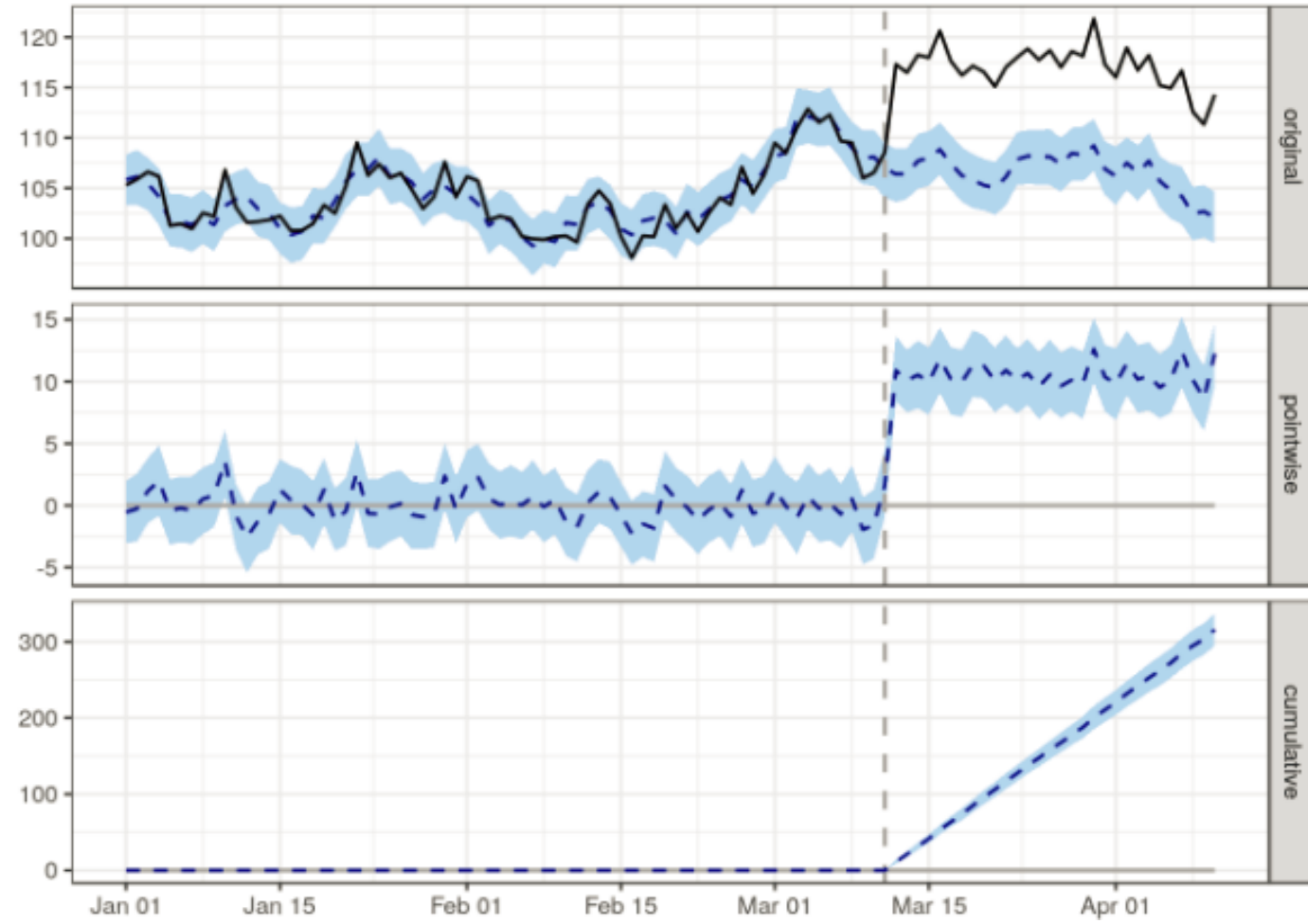
Vyhodnocení



Vyhodnocení



Causal Impact





Pavel Šabatka

@pavelsabatka

pavel@houseofrezac.com

houseofrezac.com

