

# Конверсионный анализ сайта [panasonicplaza.ru](http://panasonicplaza.ru)

## Назначение документа

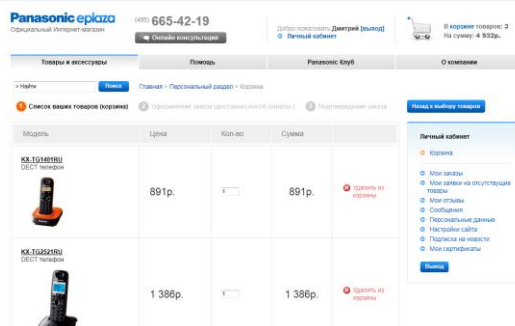
Назначением данного документа является анализ процесса достижения целей покупки и регистрации, а также взаимодействия посетителей сайта с карточкой товара с целью выработки гипотез по увеличению коэффициента конверсии и постановке задачи на разработку измененных страниц для проверки выдвинутых гипотез с помощью A/B или многовариантного тестирования с использованием Google Website Optimizer.

## Покупка

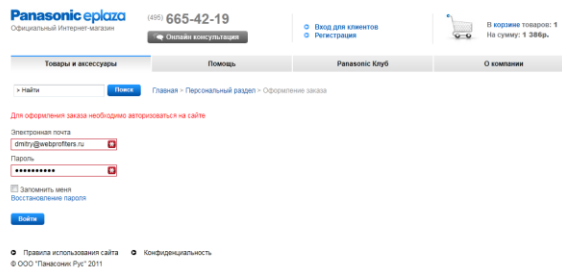
За период с 13 по 24 июня конверсия по цели 20 (Покупка WP) составила 0,77%.  
Коэффициент прерывания последовательности составил 70,15%.

Для целей анализа процесса покупки мы рассматриваем следующую последовательность страниц сайта:

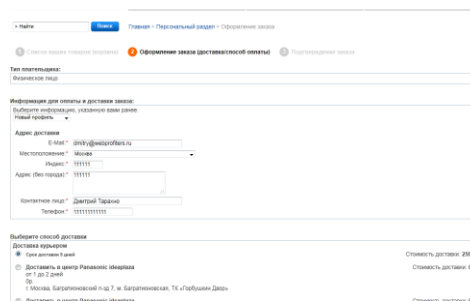
1. Проверка заказа -  
</personal/cart/> -



2. Вход на сайт -  
</personal/order/make/> -



3. Ввод данных о доставке и оплате -  
</personal/order/make/delivery/step/2> -



4. Thank you page -  
[/personal/order/make/index.php?ORDER\\_ID=xxxx](/personal/order/make/index.php?ORDER_ID=xxxx)



**Примечание:** на сайте выявлена общая проблема, не касающаяся напрямую коэффициента конверсии, но потенциально способная потенциально повлиять на результаты. Тестовая площадка test.panasonicplaza.ru не закрыта от индексации поисковиками и проиндексирована ими. Фактически поисковики видят две копии одного и того же сайта, что может отрицательно влиять на ранжирование страниц основного сайта в поисковиках. Тестовую площадку необходимо закрыть от индексации через robots.txt или другими способами.

## 1. ПРОЦЕСС ДОБАВЛЕНИЯ В КОРЗИНУ

Для начала стоит рассмотреть процесс добавления в корзину. Когда появляется всплывашка, то потом пользователь может не видеть, как пройти в корзину (поскольку блок корзины не особо выделен). Поэтому процесс нужно немного пересмотреть - сразу перебрасывать посетителя в корзину на оформление, а не оставлять в каталоге (это будет обосновано далее профилем заказов) для оформления покупки с главной и категорийных страниц (с карточек сейчас работает правильно).

## 2. ПРОВЕРКА ЗАКАЗА

На странице выявлены явные проблемы/ошибки:

1. Текст справа – «рыба». Цитата: «...надо еще подумать, что здесь лучше написать».
2. При обновлении количества и удаление товаров из корзины происходит переход на ту же страницу, но с адресом /personal/cart/index.php.
3. Некорректно работает модуль upsell. Мы увидели, например предложение купить DMC-ZX3 и чехол для подводной съемки для него, при этом по клику произошел переход на страницу с ошибкой «Product is run out».  
(<http://www.panasonicplaza.ru/?action=BUY&id=40790>)

Зарегистрируйся и получи  
преимущества членства в клубе  
Panasonic

Только зарегистрированные  
пользователи могут получать  
список персональных  
рекомендаций, дополнительные  
бонусы при покупке и надо еще  
подумать, что здесь лучше  
написать.

Куда уходят посетители с этой страницы, кроме перехода вперед по процессу покупки:

1. Переходы на главную (5%)
2. Переходы на различные страницы персонального раздела (<https://panasonicplaza.ru/personal/>) (2,43% для главной страницы этого раздела).
3. Переходы в поиск.
4. Переходы на авторизацию(1,57%) и регистрацию (2,86%).
5. Переходы на страницу «О компании»(0,93%).
6. Переходы на страницу «Панасоник Клуб».
7. Переходы на страницы продуктов.

**Разделим эти направления переходов посетителей на логические группы, оценим их возможное влияние на конверсию и сформулируем гипотезу по улучшению ситуации.**

**1 группа. Переходы на авторизацию и регистрацию.** Поскольку процесс регистрации устроен не самым оптимальным образом, например, посетитель не возвращается автоматически в корзину после авторизации или регистрации, эти переходы с высокой вероятностью могут заканчиваться выходами с сайта, так как то, что после регистрации/авторизации из личного раздела необходимо заново перейти в корзину, может быть не очевидно для части посетителей.

**Предлагаемое решение:** Сейчас при авторизации через боковую панель, посетитель сразу же возвращается в корзину. Такое же решение необходимо применить для ссылки «Вход для клиентов» в шапке и для регистрации, а боковой блок регистрации и входа убрать со страницы полностью (поскольку, зачем они нужны сразу, если есть следующий шаг обязательного логина и вход есть в шапке сайта). Мотивационный текст с «рыбой», само собой, на этом шаге также удаляется.

**2 группа. Переходы на главную страницу и страницы продуктов.** Сейчас на главную страницу можно перейти несколькими способами:

- А) Через breadcrumb
- Б) По клику на логотип
- В) По кнопке «Назад к выбору товаров»

С точки зрения функциональности эти возможности, скорее всего, были нацелены на продажу посетителю дополнительных продуктов, но анализ продаж показывает, что подавляющее большинство транзакций содержит либо вообще 1

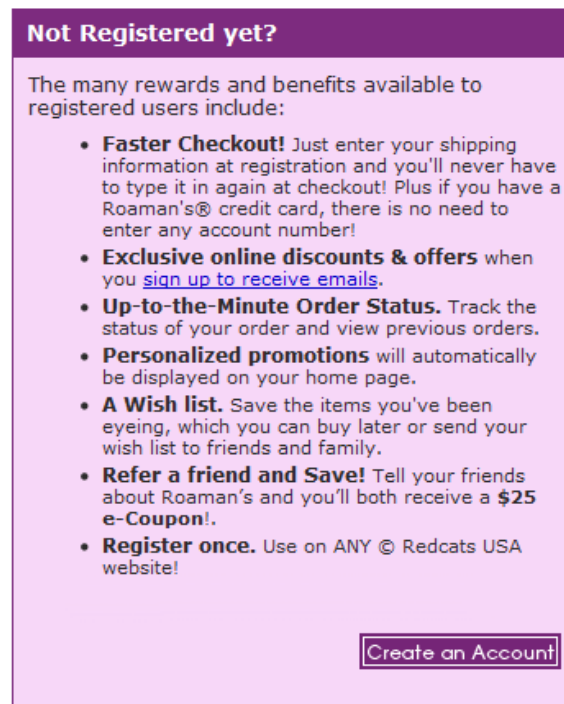
единицу товара, либо несколько единиц, но одного SKU. То есть посетители не покупают несколько разных товаров, а значит, функция возврата в каталог посетителям не нужна и существующие возможности перехода в каталог продукции и на главную страницу лишь отвлекают посетителя от процесса оформления заказа.

Переходы на страницы продуктов возможны при клике на название товара в списке и потенциально могут быть полезны посетителям, но так же могут и отвлекать посетителя от покупки, поэтому ссылки на товары в корзине целесообразно открывать в новом окне браузера.

**Предлагаемое решение:** Breadcrumb из корзины убрать. Кнопку «Назад к выбору товаров» убрать. Ссылки на товары также удалить.

**3 группа. Переходы на различные страницы персонального раздела.** Сейчас такие переходы возможны через breadcrumb и через боковую панель со ссылками для авторизованных пользователей. Переход на эти страницы в процессе оформления заказа никак не может помочь посетителю успешно оформить заказ, а значит, работает только как отвлекающий фактор.

**Предлагаемое решение:** Breadcrumb из корзины убрать. Вместо ссылок на страницы персонального раздела выводить мотивирующий к регистрации текст (см. пример) и ссылку для перехода на следующий шаг корзины.



**Not Registered yet?**

The many rewards and benefits available to registered users include:

- **Faster Checkout!** Just enter your shipping information at registration and you'll never have to type it in again at checkout! Plus if you have a Roaman's® credit card, there is no need to enter any account number!
- **Exclusive online discounts & offers** when you [sign up to receive emails](#).
- **Up-to-the-Minute Order Status.** Track the status of your order and view previous orders.
- **Personalized promotions** will automatically be displayed on your home page.
- **A Wish list.** Save the items you've been eyeing, which you can buy later or send your wish list to friends and family.
- **Refer a friend and Save!** Tell your friends about Roaman's and you'll both receive a **\$25 e-Coupon!**
- **Register once.** Use on ANY © Redcats USA website!

[Create an Account](#)

**4 группа. Переходы на страницы, не относящиеся к процессу оформления заказа (поиск, «О компании», «Панасоник Клуб»).** Ссылки на эти страницы и форма поиска отвлекают посетителя от оформления заказа, а значит должны быть удалены.

**Предлагаемое решение:** Убрать из корзины форму поиска, ссылки на страницу «О компании» и «Панасоник Клуб».

Дополнительно:

- «Всево товаров» и «Итого..» нужно выделять цветом гораздо сильнее и перенести относительно правого края. Не стоит ломать стандартное восприятие блока, к которому привыкли пользователи.
- Кнопку «Обновить» сделать текстовой ссылкой и перенести ближе к «Удалить из корзины», которую, в свою очередь, тоже сделать менее заметной (цвет и шрифт).
- Нижние ссылки «Правила использования сайта» и «Конфиденциальность» сделать меньшим шрифтом, снижая долю внимания.
- Блок корзины вверху справа отрисовать более заметно. Самым простым решением будет являться появление синей кнопки «Оформить заказ» после добавления товара в нее, тогда она станет заметнее.
- «Модель» сменить на «Товар» в полях таблицы представления товаров.
- Добавить иконки платежных систем карточек и электронных денег в футер, которые принимаются к оплате в магазине.

### 3. СТРАНИЦА АВТОРИЗАЦИИ

Сейчас на этой странице выводится только форма авторизации. Незарегистрированным пользователям остается только искать ссылку на регистрацию в шапке и после прохождения этой процедуры возвращаться в корзину самостоятельно (снова на 1-й шаг). В результате:

А) 11,37% с этой страницы уходят (с первого шага всего 6,9%).

Б) Около 40% успешно авторизуются

В) 15,68% уходят на регистрацию.

Г) 3,5% на главную

Д) 2,7% на восстановление пароля

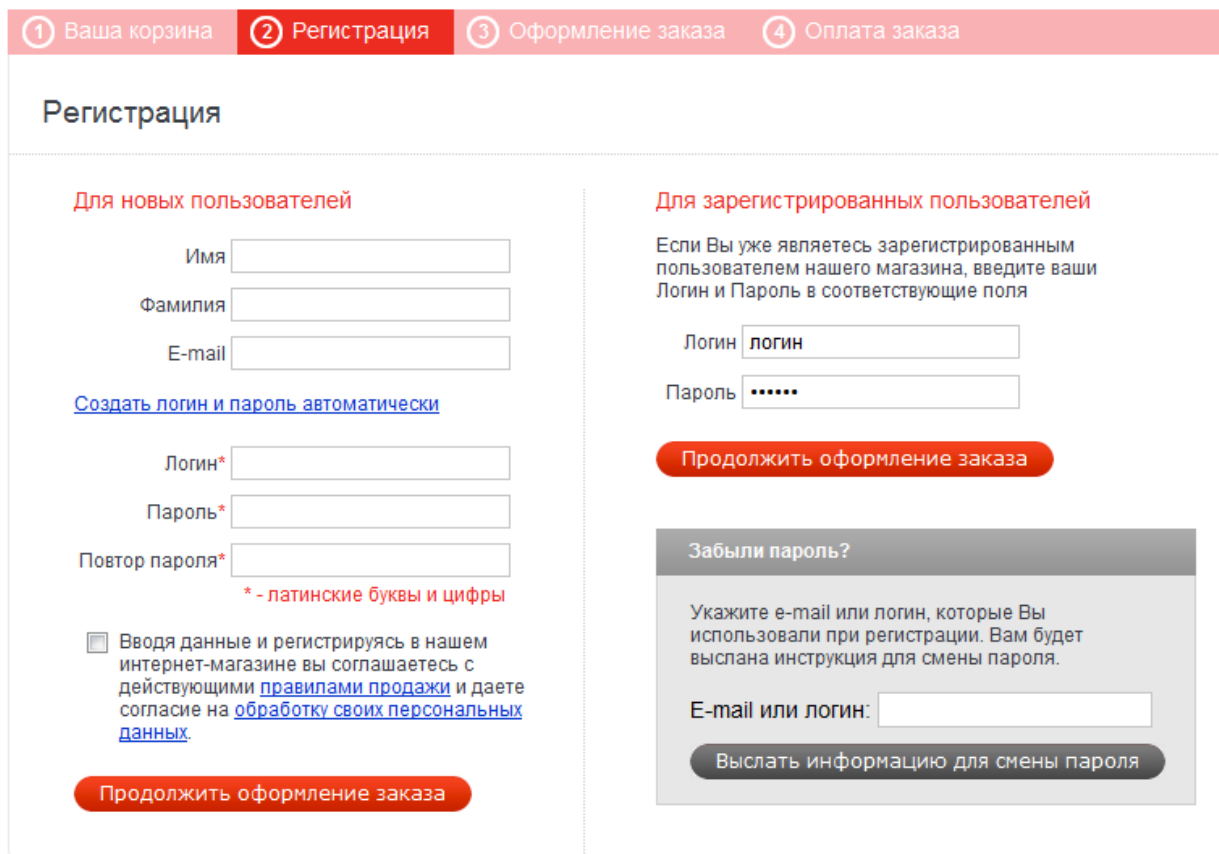
Е) Около 4% на справку и страницу «О компании».

В результате только 57% успешно проходят этот шаг.

**Предлагаемое решение:** Разместить на этой странице, кроме формы авторизации, простую форму регистрации, а также блок мотивации к регистрации. После заполнения формы авторизовывать посетителя и переводить на следующий шаг корзины. Все рекомендованные ранее удаления ссылок и элементов применить также на этой странице и всех последующих из процесса заказа. Пример:

#### 4. Доставка и оплата

Доля посетителей, которые успешно проходят этот шаг значительно выше, чем на



1 Ваша корзина 2 **Регистрация** 3 Оформление заказа 4 Оплата заказа

### Регистрация

**Для новых пользователей**

Имя

Фамилия

E-mail

[Создать логин и пароль автоматически](#)

Логин\*

Пароль\*

Повтор пароля\*

\* - латинские буквы и цифры

Вводя данные и регистрируясь в нашем интернет-магазине вы соглашаетесь с действующими [правилами продажи](#) и даете согласие на [обработку своих персональных данных](#).

**Продолжить оформление заказа**

**Для зарегистрированных пользователей**

Если Вы уже являетесь зарегистрированным пользователем нашего магазина, введите ваши Логин и Пароль в соответствующие поля

Логин

Пароль

**Продолжить оформление заказа**

**Забыли пароль?**

Укажите e-mail или логин, которые Вы использовали при регистрации. Вам будет выслана инструкция для смены пароля.

E-mail или логин:

**Выслать информацию для смены пароля**

остальных шагах и составляет 82,44%. Тем не менее, этот показатель нужно повышать за счет исправления проблем страницы, а именно:

**Поле «Индекс».** Ошибки с заполнением этого поля возникают при 4,5% просмотров этой страницы, причем, как нам кажется, для часто используемых способов доставки (курьер по Москве и самовывоз) оно не нужно. Опыт показывает, что многие жители Москвы не знают своих почтовых индексов, а курьер сможет найти нужный адрес и без индекса.

**Предлагаемое решение:** Убрать поле «Индекс» из профиля на этой странице и из формы регистрации. Так же можно поступить с полем «Адрес», когда выбран самовывоз. Кнопку «Оформить заказ» сделать существенно больше и перенести в правую часть экрана. Стоимость доставки должна быть лучше видна. С помощью передвигания блоков можно спокойно достичь снижения скроллинга в 2 раза по высоте (см. пример компоновки страницы ниже). Поставить задачу дизайнеру на отрисовку страницы полностью заново, сохраняя стиль и правки, введенные по первой странице процесса заказа. В названиях товаров выводить не только номера модели, а названия товаров в понятном виде, например «Фен».

Этот пример показывает возможность более полного использования полезной площади страницы по ширине.

**Примечание:** на странице после оформления заказа выводится «невидимый



Shopping Cart

Billing

**Verify Order**

ORDER COMPLETE

## Checkout

Submit Order

Reference Number:7716716926

[Edit](#)

Qty	Product Name	Delivery	Price
1	Parallels Desktop 6 for Mac, EN	electronic	\$79.99
1	Extended Download Service	electronic	\$6.99
		Tax	\$8.26
		<b>Total</b>	<b>\$95.24</b>

**Billing Address:**

[Edit](#)

**Payment Method**

[Edit](#)

Andrew Yunisov  
Google Analytics, ClickTale, OpenStat  
Zoi i Aleksandra Kosmodemjanskikh str.  
RENTON, WA 98057  
US  
9037836448

Wire Transfer



By checking this box, I agree to the [Terms of Sale](#) and the [Privacy Policy](#).

Submit Order



пиксель» с несуществующего домена <https://a.troywell.ru>. В некоторых браузерах он виден, как незагруженная картинка.

## Карточка товара

**Примечание:** на странице выявлены следующие проблемы:

- При выходе авторизованного посетителя на странице товара происходит переход на страницу с ошибкой([http://panasonicplaza.ru/products/digital\\_av/digital\\_still\\_camera/lumix/DMC-GF1?logout=yes](http://panasonicplaza.ru/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/DMC-GF1?logout=yes));
- На части страниц блок «Для членов клуба специальные условия!» не пропадает для авторизованных посетителей ([http://panasonicplaza.ru/products/digital\\_av/digital\\_still\\_camera/lumix/DMC-GF1](http://panasonicplaza.ru/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/DMC-GF1))
- Одна и та же цена указана два раза, один вариант зачеркнут ([http://panasonicplaza.ru/products/health\\_beauty/shavers/shaver/ES-GA21](http://panasonicplaza.ru/products/health_beauty/shavers/shaver/ES-GA21)). Видимо, неверно настроены параметры скидок.

На данный момент в среднем по всем карточкам товаров процент выхода посетителей составляет 36,31% (в среднем по всем страницам 24,64%), что говорит о

том, что посетители чаще выходят именно с этих страниц. Скорее всего, большая часть этих выходов естественна, то есть, не связана с техническими недостатками сайта или недостатком информации, а обусловлена потребительским поведением, но, тем не менее, мы предлагаем внести изменения на эту страницу для снижения процента выходов с них.

**Предлагаемое решение:** Провести глубокий редизайн карточки товара, а именно:

- Перенести блок призыва к действию (цену и кнопку) в правую часть карточки товара, такой вариант лучше работает на e-commerce проектах..
- Перечеркнутую цену уменьшить (шрифт);
- Неужели у товара только одна иллюстрация? Этого мало для некоторых товаров.
- Плашки «Новинка» (и «Акция») перенести выше к названию карточки;
- Убрать блок «Аксессуары» от основного блока (он итак есть внизу);

Отгрузка в течение 2-х дней.  
Стоимость доставки

★

~~52 990р.~~

52 990р.

**В корзину**

- Блок «Все модели категории» удалить, он бесполезен с точки зрения маркетинга;
- «Для членов клуба - специальные условия! Зарегистрируйтесь, чтобы узнать больше!» - поставить рядом с кнопкой «В корзину»;
- «С этим товаром покупают» опустить ниже, чем «Отзывы»/«Описание»/«Спецификации»;
- Показывать в скобках на плашках, сколько доступно отзывов и аксессуаров;
- Продублировать весь блок призыва к действию после закладок «Отзывы»/«Описание»/ «Спецификации»;
- Передвинуть поле «Стоимость доставки» ближе к кнопке «В корзину»
- Убрать ссылки «Пресс-релиз» из всех карточек;

Пример верхней части карточки:

[Главная](#) > [Плазменные и ЖК телевизоры](#) > TX-PR50ST30

### PANASONIC VIERA TX-PR50ST30 НОВИНКА

VIERA TX-PR50ST30 - 50" (127 см) плазменный Full HD 3D телевизор Panasonic



- 50" (127 см) плазменная панель 3D Full HD NeoPDP
- Панель NeoPlazma со статическим контрастом 5 000 000:1
- Конвертация видео 2D в 3D
- Возможность беспроводного Wi-Fi подключения
- Свободный угол просмотра

~~52 990р.~~

**52 990р.**

Стоимость доставки

**В корзину**

Отгрузка в течение 2-х дней.

## Регистрация

**Примечание:** на странице выявлены следующие проблемы:

- Если при отправке заполненной формы возникла ошибка, то кнопка «Зарегистрироваться» больше не работает.

Поскольку на странице регистрации (для физлиц) не очень много посетителей, рассмотрим данные по взаимодействию посетителей с ней с 1 мая 2011 года:

- 14,18% выходят со страницы (8,55% для страницы регистрации для юрлиц)
- Если считать успешным завершением регистрации переход в личный кабинет (/personal, именно туда сейчас перебрасывает посетителя после успешной регистрации), то успехом заканчиваются только 18,44% просмотров этой страницы.

**Предлагаемое решение:** Максимально сократить и упростить форму регистрации, а именно:

- Применить рекомендации по удалению внешних ссылок, которые предоставлялись ранее, а также удалить каталог и блок «Промо-код» слева;
- «Логин» окончательно сменить на «Ваш email», чтобы сразу было понятно;
- Удалить «Отчество»;
- «Поля, отмеченные звездочкой \*, обязательны для заполнения» поставить перед заполнением формы;
- В поле «Дата рождения» не требовать лидирующего ноля в случае, если день месяца от 1 до 9;
- Сделать поле «Контактный телефон» необязательным (если этому не препятствует сложившийся бизнес-процесс обработки заказов);
- Поскольку из 1227 заказов (с 1 мая) для 603 была выбрана доставка курьером (при доставке этим способом место доставки может меняться: офис/дом/другое удобное место), а еще в 320 самовывоз, для которого заполнение адреса вообще не нужно (а город можно автоматически подставить по IP-адресу), мы предлагаем блок с заполнением адресной информации убрать из формы регистрации;
- Кнопку «Зарегистрироваться» выровнять по правому краю экрана;
- CAPTCHA необходимо убрать и включить обратно, только при необходимости, то есть массовом автоматическом заполнении.

Также на сайте имеются проблемы с категорийными страницами, анализ которых не был запланирован в проекте. Для решения задачи, впоследствии рекомендуем также провести их редизайн по нашим правкам.

## Анализ трафика

Поскольку источники и качество трафика на сайте напрямую влияют на конверсию, проанализируем также их.

Рассмотрим источники трафика, показывающие конверсию ниже, чем в среднем по сайту:

Источник/канал	Посещения ↓	Доход	Транзакции	Среднее значение	Козф. конверсий в эп. торговле	Полезность посещения
1. panasonic.ru / referral	79 841	4 837 487,00 руб.	565	8 561,92 руб.	0,71 %	60,59 руб.
2. google / organic	5 960	141 548,00 руб.	34	4 163,18 руб.	0,57 %	23,75 руб.
3. ya / cpc	5 018	61 405,00 руб.	4	15 351,25 руб.	0,08 %	12,24 руб.
4. Begun / Begun_cpc	4 640	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
5. Y_D / cpc	2 644	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
6. vk_cpc / vk_cpc	1 441	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
7. direct / cpc	1 192	25 648,00 руб.	2	12 824,00 руб.	0,17 %	21,52 руб.
8. google / cpc	863	9 679,00 руб.	3	3 226,33 руб.	0,35 %	11,22 руб.
9. forum.ixbt.com / referral	720	42 998,00 руб.	2	21 499,00 руб.	0,28 %	59,72 руб.
10. googleads.g.doubleclick.net / referral	607	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
11. yandex_cpc / Yandex_CPC	507	2 386,00 руб.	1	2 386,00 руб.	0,20 %	4,71 руб.
12. beauty.panasonic.ru / referral	506	2 347,00 руб.	1	2 347,00 руб.	0,20 %	4,64 руб.
13. panasonic.ua / referral	423	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
14. Begun / cpc	389	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
15. rambler / organic	380	5 190,00 руб.	2	2 595,00 руб.	0,53 %	13,66 руб.
16. lumix.ru / referral	353	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
17. google_cpc / Google_CPC	218	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.

Видно, что сюда попали практически все источники оплачиваемого трафика. Если рассмотреть ключевые слова из платного поиска, которые дали больше всего посещений, то видно, что большая часть из них не дают продаж.

Ключевое слово	Посещения ↓	Доход	Транзакции	Среднее значение	Козф. конверсий в эп. торговле	Полезность посещения
1. (not set)	1 736	12 662,00 руб.	3	4 220,67 руб.	0,17 %	7,29 руб.
2. jk_televizori	368	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
3. panasonic lumix	279	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
4. plazmennie_televizori	202	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
5. kupit_televizor	162	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
6. mfi_loader_dom	140	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.

В результате средний коэффициент конверсии из платного поискового трафика составляет 0,13%, а полезность посещения – 16,57 рублей, что в разы меньше средних показателей по сайту.

Рассмотрим также посадочные страницы для платного поискового трафика и сравним конверсию для трафика, который входил на сайт через них, чтобы выделить продукты, реклама которых недостаточно эффективна:

	Целевая страница	Посещения ↓	Доход	Транзакции	Среднее значение	Кэф. конверсий в эл. торговле	Полезность посещения
1.	/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/	2 245	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
2.	/products/digital_av/tv/Viera/	2 121	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
3.	/products/communication/mfu_for_groups/officemfp	1 258	3 769,00 руб.	1	3 769,00 руб.	0,08 %	3,00 руб.
4.	/products/digital_av/camcorder/digital_camcorder/	1 158	35 546,00 руб.	1	35 546,00 руб.	0,09 %	30,70 руб.
5.	/products/digital_av/home_audio/home_theater/	292	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
6.	/products/communication/fax/personal_fax/	244	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
7.	/	154	32 851,00 руб.	2	16 425,50 руб.	1,30 %	213,32 руб.
8.	/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/DMC-TZ20/	127	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
9.	/club/	113	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
10.	/products/communication/mfu_for_groups/officemfp/KX-MB1900RU/	74	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
11.	/products/digital_av/blurray_dvd/blurray/	68	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
12.	/products/digital_av/camcorder/digital_camcorder/HM-TA1/	56	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
13.	/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/DMC-FS10/	56	6 483,00 руб.	1	6 483,00 руб.	1,79 %	115,77 руб.
14.	/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/2/	53	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.
15.	/products/digital_av/digital_still_camera/lumix/3/	53	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.

Более глубокая сегментация и составление рекомендаций по оптимизации рекламных кампаний возможно при наличии доступа к системам контекстной рекламы, но в любом случае оптимизацией подбора ключевых слов, посадочных страниц здесь заниматься нужно.

Нужно также отметить, что бесплатный поисковый трафик показывает высокую конверсию, причем не только по брендовым и навигационным запросам, но и по точным названиям товаров или товарных групп.