

УДК 339.138

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/40>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КВИЗ-ОПРОСА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИОННОСТИ САЙТА

©Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир,
Россия, vick33ru@mail.ru

©Перевалова А. С., Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г.
Столетовых, г. Владимир, Россия, perevalova96@inbox.ru

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF USING QUIZ QUESTIONNAIRE TO INCREASE SITE CONVERSION

©Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University,
Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru

©Perevalova A., Vladimir State University, Vladimir, Russia, perevalova96@inbox.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты повышения конверсионности сайта за счет совершенствования его юзабилити-качеств и, в частности, внедрения квиз-опроса. На основе эксперимента была доказана эффективность данного метода в сравнении с обычной формой опроса.

Abstract. The article deals the theoretical and practical aspects of increasing the site's conversion by improving its usability and, in particular, introducing a quiz survey. On the basis of the experiment, the effectiveness of this method was proved in comparison with the usual survey form.

Ключевые слова: конверсионность, эффективность digital-стратегии, анализ, исследование, лидогенерация, юзабилити.

Keywords: conversion, digital strategy, effectiveness, analysis, research, lead generation, usability.

Сбор заявок на сайте — неотъемлемый атрибут для большинства интернет-проектов, и именно к этому сводится вся деятельность интернет-маркетолога. Существует немало способов приведения потенциальных клиентов на сайт: от контекстной рекламы до партнерских программ, но именно оставление формы является конечным результатом, говорящим об эффективности digital-стратегии. В связи с этим все больше возрастает роль юзабилити (usability):

1. Способности продукта быть понятным, изучаемым, удобным в использовании и привлекательным для пользователя [1];
2. Свойства, благодаря которому пользователь имеет возможность эксплуатировать систему, продукт или услугу для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворённостью [2].

Под понятием юзабилити сайта подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями.

Существует достаточно большое количество различных сервисов для оценки юзабилити сайта [3], но все они сводятся к оценке технических факторов, а не реальному

эксперименту: внедрение какого именно элемента сайта является наиболее эффективным. Для оценки этого требуется период накопления статистики в системе аналитики, такой как Яндекс Метрика или Google Adwords.

Для сравнения результатов в режиме онлайн уместен метод А/В-тестирования, когда проводится оценка двух схожих веб-страниц, различающихся одним или несколькими элементами для одной и той же аудитории [4].

В данной статье рассматривается эффективность внедрения квиз-опроса для повышения юзабилити-свойств и конверсионности сайта. В настоящий момент исследование данной темы не отражено в научной литературе, а только в блогах различных интернет-маркетологов и агентств, в отличие от исследований юзабилити в целом. При этом, каждый аспект юзабилити актуален абсолютно для всех категорий бизнеса, которые продвигаются посредством инструментов интернет-маркетинга.

В 2014 году нью-йоркский интернет-сайт food52.com (кулинарный блог) представил новый формат сбора заявок — квиз-опрос (<https://quiz.tryinteract.com>). Отличием квиза от стандартной лид-формы стала интерактивная подача анкеты-опросника. Он предполагает использование нескольких наводящих вопросов для того, чтобы тот, кто его проходит, сам определился с выбором. Психологический эффект играют и затраченные усилия, ведь для заполнения полей человек тратит определенное время, а некоторые вопросы требуют принятия решений и т.д.. В связи с этим, ему сложнее оставить форму неотправленной.

Анализ статей различных компаний в сфере интернет-маркетинга (агентства, разработчики программного обеспечения, конструкторы сайтов и лендингов) позволил выделить две основных типа квиз-опросов в зависимости от цели (<https://clck.ru/L58df>):

1. Лидогенерационный, направленный на повышение конверсионности сайта. Важный элемент — наличие уже готовых ответов, которые облегчают задачу заполнения пользователю и позволяют маркетологу сразу сегментировать аудиторию. Еще одно преимущество: менеджер отдела продаж будет заранее знать ожидания клиента, что сыграет роль положительного психологического фактора при продаже. Такой вариант будет уместен и для b2b, и для b2c. В качестве направляющих вопросов могут быть использованы следующие варианты: определение размера, желаемый срок доставки, адрес доставки, количество, мощность, является покупатель юридическим или физическим лицом и многие другие (<https://clck.ru/L58cz>).

2. Повышающий узнаваемость конкретного контента или бренда. Такой квиз может быть размещен на сайте партнёра и зачастую представляется публике в виде развлекательного материала с нативным упоминанием бренда. Также он может быть использован на самом сайте бренда для определения потребностей посетителей или их осведомленности в конкретном вопросе: действующих спецпредложениях, торговых точках, ассортименте и др.

Объектом данного исследования стала деятельность компании в сфере дополнительного образования для взрослых, а предметом - набор студентов на курсы дополнительного образования. Исследуемая компания осуществляет набор по следующим направлениям:

1. Профессиональное обучение поднадзорным специальностям (охрана труда, гражданская оборона, электробезопасность, строительство и др.).

2. Обучение рабочим специальностям (управление полдъемными сооружениями, различные строительные профессии и т.д.).

3. Медицинские курсы (повышение квалификации и профессиональная переподготовка врачей и медицинских сестер).

4. Бизнес-курсы.

Компания ставит своей целью повышение уровня квалификации людей или получения ими новой востребованной специальности. Помимо этого, она предоставляет услуги по обучению и переподготовке персонала для предприятий.

Данный проект продвигается в течении 2017-2019 гг. с помощью поисковой оптимизации и контекстной рекламы, но в связи с расширением количества программ было принято решение об оптимизации юзабилити-качеств посадочных страниц для уменьшения количества отказов (сеансы, которые были завершены уходом со страницы без выполнения целевого действия, в данном случае оставления заявки).

В ходе данного исследования был проведен А/В тест, для которого были созданы 2 посадочные страницы по набору студентов на курс «Обучение охране труда». Обе посадочные были выполнены в виде лендинга (одностраничного сайта), написанного на CMS-платформе Tilda.

1. Лендинг 1 содержал обычную форму захвата, предполагающую только оставление контактных данных.

2. Лендинг 2 с квиз-формой. Форма подачи квиза отличалась от стандартного теста, т.к. внешне копировала вид обычной формы захвата с Лендинга 1, но имела больше количество полей с вариантами ответов. (Рисунок 1).

Пройдите опрос

Какой формат обучения вам необходим?

Повышение квалификации

Сколько человек вы планируете обучить?

1

Как срочно вам необходимо пройти обучение и получить удостоверение?

Как можно быстрее

Как вас зовут?

Имя

+7 (999) 999-99-99

Узнать стоимость

Рисунок 1. Квиз-форма на Лендинге 2

Они предполагали сегментирование аудитории на следующие группы:

1. По уровню знаний:
 - повышение квалификации;
 - профессиональная подготовка.
2. По количеству человек:

- индивидуальное обучение;
- обучение группы из нескольких человек (актуально для предприятий, которые готовы купить пакетное предложение).

3. По срокам желаемого обучения:

- те, кому требуется пройти за конкретный период до 1 месяца;
- те, у кого нет потребности пройти обучение в течение месяца.

Все это позволило менеджерам отдела продаж сегментировать аудиторию и заранее подготовиться к общению с потенциальными клиентами, показывая персонализированный подход к работе.

Для оценки результатов использовалась система аналитики Яндекс Метрика. Период проведения эксперимента составил 13 дней: 29 июля — 9 августа 2019 года. В качестве канала для привлечения трафика использовалась рекламная система Яндекс Директ, а именно поисковая реклама. География ограничивалась Москвой и Московской областью, что было обусловлено регионом деятельности компании.

Для продвижения были созданы 2 рекламные кампании, отличающиеся друг от друга посадочными страницами, URL-метками для отслеживания и расписанием показа. Для исключения возможности пересечения рекламы, был выбран метод показа «шахматкой», представленный на Рисунке 2.

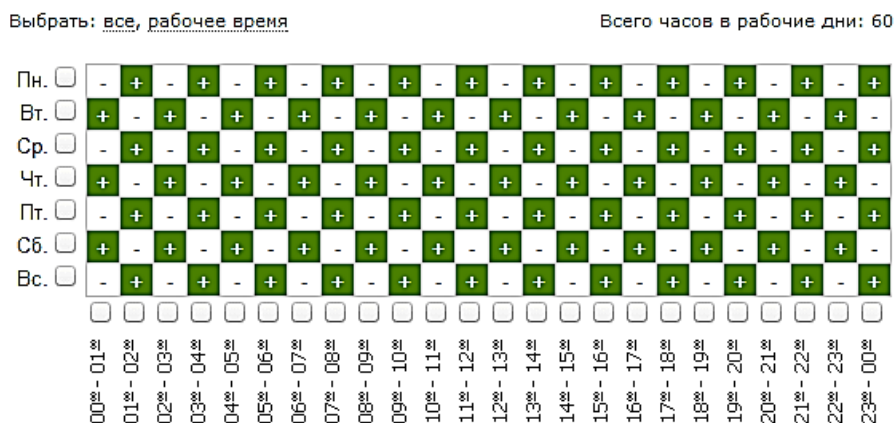


Рисунок 2. Расписание показа контекстной рекламы в Яндекс Директ методом «шахматка»

Это позволило предоставить одинаковое время трансляции обеим рекламным кампаниям в почти одинаковых условиях (не учитывались факторы сезонности, времени наибольшего количества запросов по продвигаемым ключам и т.д.). Результаты теста представлены в Таблице.

Таблица

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТА, СОГЛАСНО ДАННЫМ ЯНДЕКС МЕТРИКИ

	Визиты	Посетители	Конверсии (оправка заявки на обучение)	Отказы
Лендинг	112	94	4	46,4%
Квиз	138	124	8	42,8%

Результаты исследования показали, что использование квиз-формы дало на 50% лучший результат конверсий и позволило снизить долю отказов (сеансы, которые были завершены уходом со страницы без выполнения целевого действия, в данном случае

оставления заявки). Это доказывает, что квиз-форма более эффективна для повышения конверсионности площадки в отличие от обычной.

Список литературы:

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010-2015 Системная и программная инженерия. Требования и оценка качества систем и программного обеспечения (SQuaRE). Модели качества систем и программных продуктов.
2. ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016. Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем.
3. Лукашенко Н. Н. Анализ онлайн сервисов юзабилити тестирования веб-сайтов // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. XLVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. 2016. № 11(47). С. 86-91.
4. Manyika J. et al. McKinsey Global Institute. Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. May 2011. 2014.
5. Куцинова В. 23 примера и один эксперимент по созданию квиза // Интернет-агентство Texterra. Режим доступа: <https://clck.ru/FV5u6>.

References:

1. GOST R ISO/MEK 25010-2015 Sistemnaya i programmnaya inzheneriya. Trebovaniya i otsenka kachestva sistem i programmnogo obespecheniya (SQuaRE). Modeli kachestva sistem i programmnnykh produktov.
2. GOST R ISO 9241-210-2016. Ergonomika vzaimodeistviya chelovek-sistema. Chast' 210. Cheloveko-orientirovannoe proektirovanie interaktivnykh sistem.
3. Lukashenko, N. N. (2016). Analiz onlain servisov yuzabiliti testirovaniya veb-saitov. *In Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Tekhnicheskie nauki: sb. st. po mat. XLVIII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf., 11(47).* 86-91.
4. Manyika, J. et al. (2014). McKinsey Global Institute. Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. May 2011.
5. Kuchinova, V. 23 primera i odin eksperiment po sozdaniyu kviza // Internet-agentstvo Texterra. Rezhim dostupa: <https://clck.ru/FV5u6>.

*Работа поступила
в редакцию 08.11.2019 г.*

*Принята к публикации
12.11.2019 г.*

Ссылка для цитирования:

Смирнов В. Н., Перевалова А. С. Оценка эффективности использования квиз-опроса для повышения конверсионности сайта // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №12. С. 336-340. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/40>

Cite as (APA):

Smirnov, V., & Perevalova, A. (2019). Assessment of Efficiency of Using Quiz Questionnaire to Increase Site Conversion. *Bulletin of Science and Practice*, 5(12), 336-340. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/40> (in Russian).