

RXL-фреймворк

Быстро протестировать все интересные гипотезы трудно — как минимум, из-за ограниченного трафика. Важно расставлять приоритеты так, чтобы в первую очередь тестировались самые многообещающие.

Маркетолог и CRO-специалист Пип Лайа (Peep Laja) разработал универсальную модель приоритизации:

Тестовые гипотезы:	Работает выше линии 1 скrolла?	Заметно в течение 5 секунд? (2/0)	Добавляет, меняет, удаляет? 2/1/0	Увеличивает мотивацию пользователей?	Это на странице с высоким трафиком?	Решает проблему, обнаруженную при user тесте?	Решает проблему, обнаруженную при помощи фидбека	Обращается к выводам из веб-аналитики?	Обращается к выводам из UX-аудита?	Простота внедрения (< 4 часов = 3, < 8 часов = 2, < 2 дней = 1, больше = 0)	Результат
Реорганизация header (3 версии для Split URL теста)	1	2	1	1	1	0	1	1	1	2	11
Изменение 1го экрана карточки (3 версии для теста)	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	10
Изменение вида баннеров, ведущих на акции (3 версии)	1	1	1	0	0	0	0	0	1	3	7

У схемы 4 преимущества:

1. Она оценивает любой «потенциал» или «влияние» более объективно;
2. Она способствует развитию «культуры данных» в маркетинге;
3. Она позволяет объективнее оценить «простоту внедрения»;
4. Её можно легко адаптировать под любой проект (изменение/добавление колонок).

Примечание: если найдены критические проблемы (которые не позволяют пользователям завершить покупки, текстовые ошибки, явные баги и т.д.), нужно сразу вносить правки в сайт, минуя A/B — тесты.

PIE-фреймворк

Фреймворк WiderFunnel связан с оценкой 3х разных факторов и назначением каждому из них от 0 до 10б:

«Потенциал», «Важность» и «Простота» - помогают определить приоритеты усилий по оптимизации конверсии, чтобы избежать траты значительного времени и денег.

Создатель фреймворка – Крис Говард (Chris Goward).

Номер	Место / тип теста	Потенциал	Важность	Простота	Результат
1	Главная страница	10	10	8	9.3
2	Контакты	8	10	9	9.0
3	Корзина (шаг 2)	8	9	8	8.6
4	Категория X	6	10	8	8.0
5	Карточка товара (mobile)	6	7	9	7.3
6

Потенциал - выделение страниц с самыми худшими показателями, с учетом аналитики, отзывов клиентов и экспертного эвристического анализа пользовательских сценариев. Например, целевые страницы с высоким трафиком, но которые получают мало конверсий, имеют выше “отказы”.

Важность – выделение самых важных страниц сайта – на которые поступает самый большой объем дорогостоящего трафика, которые дают больше конверсий, имеют наибольшую ценность для клиента и бизнеса.

Простота – выделение в первую очередь элементов и страниц, изменение которых – потребует меньших денежных и временных затрат.