

Почему маркетологам следует учитывать скорость загрузки мобильных сайтов

автор

Daniel An, Pat Meenan

опубликованный

июль 2016

темы

мобильный

Современные потребители все чаще делают покупки через мобильные устройства. Однако зачастую сайты интернет-магазинов, рассчитанные на пользователей смартфонов, не оправдывают ожиданий, поэтому компании теряют клиентов и упускают возможность продаж. Специалисты Google и аналитической компании SOASTA выяснили, какие факторы приводят к снижению эффективности мобильных сайтов.

think with **Google**™

Посетители мобильных интернет-магазинов рассчитывают, что смогут быстро найти и купить то, что им нужно. Эти ожидания необходимо учитывать, потому что мобильные устройства играют все более важную роль в принятии решения о покупке. Однако большинство сайтов не отвечает этим требованиям.

Мобильные сайты отстают от обычных по таким ключевым показателям взаимодействия, как средняя длительность пребывания на сайте, число страниц, просмотренных за одно посещение, и показатель отказов. В первую очередь это сказывается на розничных магазинах, ведь 30% покупок в Интернете совершаются пользователями смартфонов. В июле 2016 г. среднее время загрузки сайта интернет-магазина в США составляло 6,9 секунды. При этом, по последним данным, 40% посетителей покидают сайты, которые загружаются дольше 3 секунд. Кроме того, 79% потребителей, недовольных скоростью работы сайта, утверждают, что вряд ли снова зайдут на него, чтобы сделать покупки.

Однако маркетологу не нужно становиться разработчиком, чтобы оптимизировать загрузку мобильной версии сайта. Зная, как кампания или контент влияют на работу сайта, вы можете помочь владельцам брендов предотвращать возможные проблемы и обеспечивать эффективность рекламы.

Новый способ оценки эффективности для сайтов

Мы уже отметили, что количество покупок на мобильном сайте во многом зависит от скорости его загрузки. Чтобы подробнее проанализировать все факторы, влияющие на эффективность сайтов, мы совместно с аналитической компанией SOASTA провели ряд исследований. При этом были использованы не традиционные научные методы, а технология машинного обучения – алгоритма для выявления корреляций в большом наборе данных, на основании которых затем составляются прогнозы для новых наборов данных.

Мы создали две модели машинного обучения – для прогноза по конверсиям и по показателям отказов. В каждой модели обрабатываются реальные данные из большой выборки мобильных версий интернет-магазинов и анализируется влияние 93 показателей страницы, от формата изображений до количества скриптов. Таким образом мы смогли выяснить, какие факторы влияют на решение пользователей сделать покупку в интернет-магазине или уйти с сайта. У модели конверсий точность прогнозов составила 93%, а у модели отказов она оказалась ещё выше – 96%.

Далее мы рассмотрим основные выводы из проведенных исследований, а также возможности самостоятельного применения этих моделей для оценки эффективности сайта.

Чем сложнее страница, чем меньше конверсий

Исследования показали, что потребители реже совершают конверсии на перегруженных информацией страницах со сложной структурой. Однако здесь необходимо уточнить, что такое “сложная структура”. Основные показатели, которые отрицательно сказываются на конверсиях, – количество элементов и изображений на странице.

Основные факторы, способствующие снижению коэффициента конверсий для мобильных сайтов

Источник: Google и SOASTA,
исследование 2016 г.



Количество
элементов
страницы



Количество
изображений

1. Количество элементов на странице. Чем их больше, тем медленнее грузится страница и тем она сложнее. Средний размер веб-страницы на сегодняшний день составляет 2486 КБ. При этом на ней содержится около сотни объектов, размещенных на десятках разных серверов. Большинство этих объектов не оптимизированы и не контролируются, их параметры неизвестны, а поведение непредсказуемо. В результате время загрузки страниц может значительно варьироваться.

По нашим данным, коэффициент конверсии в первую очередь зависит от количества элементов на странице. Если анализировать данные по сессиям, оказывается, что чем больше на странице изображений и других элементов, тем реже на ней совершаются конверсии. Вероятно, это объясняется суммарным эффектом всех этих объектов.

Рекомендации. Будучи владельцем сайта, вы можете установить показатели эффективности для его страниц. Например, снизить время загрузки до 3 секунд, удалив элементы, из-за которых страница загружается дольше. Кроме того, можно проверить все сторонние скрипты, которые также влияют на скорость работы сайта.

2. Количество изображений. Второй по значимости фактор, влияющий на коэффициент конверсии. Графические элементы – значки сайта, логотипы, изображения товаров – могут составлять до двух третей объема страницы интернет-магазина (то есть несколько сотен килобайт) и значительно увеличивать время загрузки. По нашим данным, сессии, которые заканчивались конверсией, содержали на 38% изображений меньше, чем те, которые не привели к конверсии.

Чем меньше изображений на странице, тем больше конверсий

С конверсиями

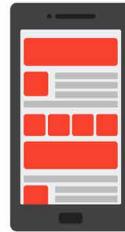
Без конверсий

Источник: Google и SOASTA,
исследование 2016 г.



19

изображений
на странице
(в среднем)



31

изображений
на странице
(в среднем)

Рекомендации. Мобильная версия сайта будет загружаться быстрее, если все изображения правильно отформатированы. Например, размер графического файла JPEG в два раза меньше аналогичного файла PNG. Также можно сжать изображения и уменьшить их размер. А чтобы ещё больше повысить эффективность работы сайта, можно воспользоваться дополнительными способами оптимизации изображений.

Чем ниже скорость загрузки, тем больше отказов

Показатель отказов – это процент пользователей, которые ушли с сайта, просмотрев только одну страницу. Решающее значение здесь имеет скорость загрузки, однако она также зависит от множества факторов. Два основных показателя, которые влияют на отказы, – время готовности DOM (подробнее см. ниже) и время загрузки страницы целиком.

Основные факторы, способствующие увеличению показателя отказов для мобильных сайтов

Источник: Google и SOASTA,
исследование 2016 г.



1. Время готовности DOM – время, необходимое для получения HTML-кода страницы и его обработки браузером. Это основной фактор, влияющий на показатель отказов. (Здесь можно привести такую аналогию: представьте, что вы собираетесь готовить еду. Вы открываете кулинарную книгу, читаете рецепт и подготавливаете продукты.) Получение и обработка HTML-кода не заметны для пользователей, однако визуальные элементы страницы (например, изображения) начнут загружаться, только когда этот процесс завершится.

В целом мы выявили следующую закономерность: чем больше время готовности DOM, тем выше показатель отказов. У сеансов с отказами время готовности DOM на 55% выше, чем у остальных. При этом показатель отказов повышался, если время готовности DOM для страницы, с которой начинался сеанс, было значительно больше, чем для остальных страниц. Другими словами, важно сразу произвести хорошее впечатление. Если страница, на которую пользователь попадает вначале, грузится медленно, выше вероятность того, что в какой-то момент он уйдет с сайта. Судя по всему, первое взаимодействие имеет решающее значение для того, как посетители воспринимают сайт, и может снизить готовность совершить транзакцию.

Рекомендации. Один из способов сократить время готовности DOM – не использовать JavaScript (тип кода), потому что он мешает браузеру обрабатывать HTML-код. Самые распространенные

элементы, в которых может использоваться JavaScript, – это сторонние объявления, а также виджеты статистики и социальных сетей, которые приходится получать с внешних серверов.

(Представьте себе, что вы сделали заказ в ресторане, но прежде, чем вам принесут еду, официант должен сходить в соседний ресторан за солью и перцем.) Подробнее о том, как избежать увеличения времени готовности DOM из-за JavaScript, читайте в нашем руководстве для разработчиков.

2. Время загрузки страницы целиком, включая изображения, шрифты, коды CSS и т. п. Второй по важности фактор, от которого зависит, останется ли пользователь на сайте. По нашим данным, время загрузки у сеансов с отказами в среднем на 2,5 секунды больше, чем у сеансов без отказов.

В последнее время принято считать, что время загрузки страницы – несущественный фактор, однако, как показывают наши исследования, им ни в коем случае не следует пренебрегать.

Чем быстрее загружается страница, тем ниже показатель отказов

Источник: Google и SOASTA,
исследование 2016 г.



Рекомендации. Выше упоминается несколько способов ускорить загрузку страницы: оптимизация изображений, выполнение требований к эффективности и отказ от использования сторонних файлов. Кроме того, вы можете оптимизировать шрифты и структуру страницы, чтобы ускорить ее обработку и, следовательно, загрузку. Страйтесь также не использовать автоматическое перенаправление пользователей на другие страницы.

Как проанализировать скорость загрузки мобильного сайта и повысить ее

Как оптимизировать сайт? Прежде всего необходимо понять, что и в какой степени нуждается в оптимизации в первую очередь.

Протестируйте свой сайт с помощью этого инструмента:

<https://testmysite.thinkwithgoogle.com>

Также по результатам исследования мы создали новый открытый исходный код, который бесплатно доступен на GitHub и может использоваться на любом сайте. С его помощью ваши разработчики могут изучать данные по эффективности и находить ответы, например, на следующие вопросы:

- Какие особенности сайта в первую очередь влияют на бизнес-показатели?
- Какие показатели эффективности наиболее актуальны для моей компании?
- Насколько нужно увеличить скорость работы сайта, чтобы это ощутимо повлияло на количество конверсий и показатель отказов?
- Какова рентабельность инвестиций в оптимизацию сайта?
- Сколько теряет моя компания из-за неэффективной работы сайта?
- Когда результаты повышения эффективности станут менее заметны?

Используйте наши рекомендации на практике, и вы увидите, насколько эффективнее начнет работать ваш сайт.

С полным исследованием вы можете ознакомиться на сайте компании SOASTA.