

ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

SNS Bank на 15% увеличил коэффициент конверсии на своем сайте с помощью Google Analytics и A/B-тестирования

Специалисты SNS Bank в тесном сотрудничестве с Google поняли, какие разделы сайта необходимо протестировать, и разработали оценочную таблицу для сравнения действий по оптимизации конверсий.

В банке SNS Bank решили повысить коэффициент конверсии для различных разделов сайта. Специалисты банка узнали, какие действия сильнее всего влияют на конверсии, и на основе этих данных распланировали тестирование и разработку сайта. При этом использовались данные Google Analytics, а также собственное программное обеспечение для тестирования. Крайне важно было добиться того, чтобы вся организация разделяла общее стремление SNS Bank получить больше онлайн-конверсий. Поэтому команда проводила тесты сразу во многих подразделениях банка, а не просто работала с отдельными изолированными группами.

Специалисты SNS Bank в тесном сотрудничестве с Google поняли, какие разделы сайта необходимо протестировать, и разработали оценочную таблицу для сравнения действий по оптимизации конверсий. Учитывая стремительный рост числа мобильных клиентов, специалисты SNS Bank понимали, насколько важна информация о влиянии мобильных устройств на трафик и конверсии. Консультанты Google показали, как правильно оценивать мобильный трафик, особенно если коэффициент конверсий при этом не такой, как у компьютеров. Уверенность в правильной оценке мобильного трафика в свою очередь открывает больше возможностей для охвата потенциальных клиентов с помощью Google AdWords.



О компании

- Голландский потребительский банк.
- Главный офис в Утрехте, Нидерланды.
- www.snsbank.nl

Цели

- Повысить коэффициент конверсии.
- Побудить всю организацию стремиться к получению конверсий.

Результаты

- Использованы Google Analytics и ПО для тестирования.
- Проведено A/B-тестирование различных разделов сайта.
- Тестирование прошло во многих подразделениях банка.

Результаты

- Создано руководство по работе с конверсиями.
- Коэффициент конверсии вырос в среднем на 15% для всех страниц сайта.

В банке понимали, насколько важно оперативно распространять результаты тестов и новые данные, чтобы способствовать максимальному увеличению количества конверсий. “Результаты всех тестов оценивались после проведения, но мало кто из сотрудников мог понять истинное значение полученных данных, – объясняет веб-аналитик Йелле Плейнар. – Поэтому мы разработали руководство по работе с конверсиями. Теперь все смогут извлечь из наших исследований что-то полезное, например при написании текстов или разработке дизайна новых разделов сайта”.

Результаты всех этих действий уже очень заметны. “По всем ключевым разделам сайта мы видим рост коэффициента конверсии в среднем на 15%, – продолжает Йелле. – Сейчас мы вместе с Google работаем над продолжением экспериментов. Мы хотим совместить информацию из офлайн-источников с онлайн-данными, чтобы ещё лучше изучить путь наших клиентов к заказу услуг и научиться предвосхищать каждый их шаг”.

“Мы достигли этапа развития, на котором критически важным становится сочетание актуальных данных и новых методов охвата потребителей в нужный момент на пути к покупке. Google предоставляет данные и инструменты, благодаря которым мы опережаем конкурентов”.
Йелле Плейнар (Jelle Plienaar), веб-аналитик SNS Bank

