

# Руководство пользователя по работе с UX Rocket

## Оглавление

Введение .....	3
Начало работы.....	3
Сбор данных .....	4
Просмотр сырых данных .....	5
События .....	6
Автоматическое формирование частых событий для сайта и МП.....	6
Ручное создание правил для типовых событий.....	7
Офлайн события .....	7
Клиентская и продуктовая аналитика.....	8
Когорты .....	8
Отчёт Анализ путей (диаграмма Сэнки).....	9
Путешествие в прошлое.....	10
Путешествие в будущее .....	10
Отчёт «Воронки».....	11
Отчёт «Метрики».....	13
Дашборды.....	16
Анализ маркетинговых инвестиций.....	17
Модели атрибуции .....	18
Отчет «Анализ трафика» .....	19
А/В тестирование и персонализация.....	19
Подготовка к А/В тестированию .....	19
Жизненный цикл кампаний.....	20
Кампании управления контентом.....	21
Элементы и варианты.....	21
Правила показа вариантов.....	22
Целевые действия .....	23
Публикация кампаний.....	24
Многостраничные кампании.....	24
Анализ результатов.....	24
Оповещения .....	26

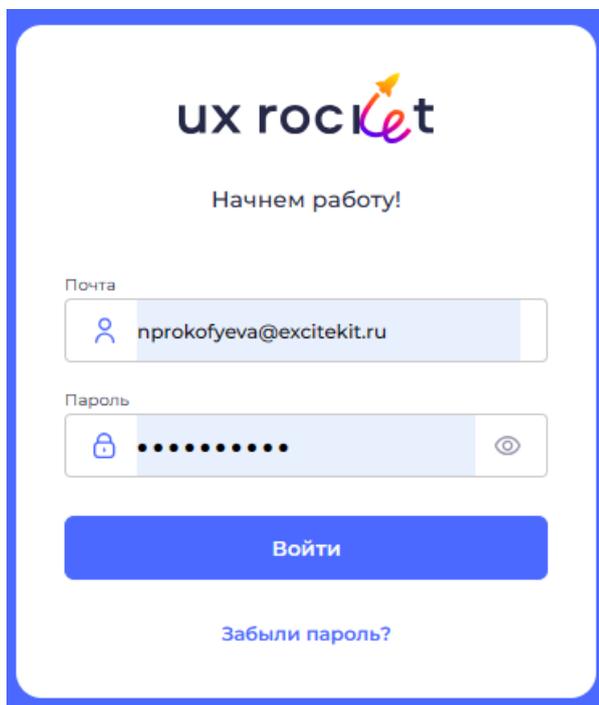
Статистическая оценка показателей теста .....	26
Рекомендации .....	29
Профиль клиента.....	29
Типы идентификаторов клиента .....	29
Идентификация в цифровых каналах .....	31
Fingerprint и кросс-браузерная идентификации .....	31
Карточка профиля клиента.....	32
Объединение профилей .....	34
Перенос идентификаторов между профилями .....	35
Приложения.....	36
Приложение 1. Перечень стандартных атрибутов таблицы сбора данных .....	36
Приложение 2. Перечень метрик «Рассчитанные» с описанием параметров .....	37

## Введение

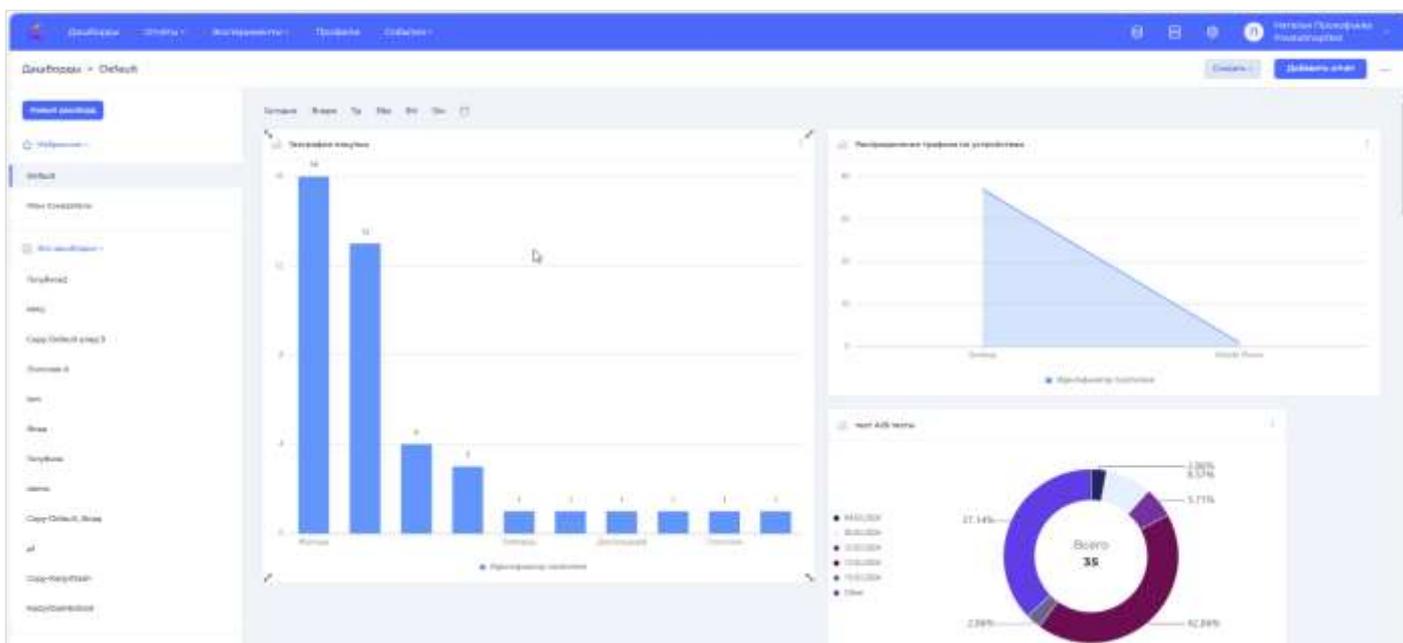
В данном документе приведено описание основных понятий и функций UX Rocket, а также рассмотрены инструменты для работы пользователя в системе.

## Начало работы

Для входа в аккаунт перейдите по ссылке, предоставленной администратором системы, и введите логин и пароль.



После авторизации выводится экран, в верхней части которого находится горизонтальное меню. Основные инструменты для Вашей работы расположены в его левой части. В правой части, в зависимости от предоставленных Вам полномочий, отображаются некоторые настройки и дополнительные функции.



Начнём знакомство с UX Rocket с рассмотрения процесса сбора данных.

## Сбор данных

В рамках системы может быть настроен сбор данных с одного или нескольких сайтов вашей компании и с одного или нескольких мобильных приложений. Если для целей аналитики требуется логически объединить данные разных сайтов или мобильных приложений, данное действие выполняется администратором системы.

После установки UX Rocket сбор данных о поведении пользователей на сайте происходит автоматически. Для того, чтобы просмотреть фрагмент данных, перейдите в раздел Данные , меню «Сырые данные».

На рисунке ниже показано, как выглядит запись о том, что пользователь на странице «/demo» (путь от корня сайта) нажал на кнопку (тип действия = buttons) с названием «Информация».

Домен	Дата UTC	Пользователь	YandexId	Url	Тип действия	Действие
https://demo.uxrocket.ru	19.02.2024 10:12:52	1707997089896.6856100278		/	buttons	Информация

Каждая запись в таблице «Сырые данные» представляет собой одно действие пользователя: переход пользователя на страницу, выбор пункта меню, клик по кнопке и т.д. Перечень отслеживаемых действий настраивается в административном модуле. По умолчанию система собирает следующие действия посетителей сайта:

- openpage – переход на страницу;
- buttons – нажатие на кнопку;
- links – клик на гиперссылку;
- lists – выбор элемента в выпадающем списке.

Система UX Rocket может быть подключена как облачный сервис либо развернута на серверах вашей компании. Если система развернута на серверах вашей компании, то в числе собираемых данных могут быть и персональные данные, сбор и управление которыми регламентируется специальными законодательными актами (персональные данные, медицинские данные и прочее).

Пример сбора персональных данных показан на картинке ниже.

Дата	Пользователь	Url	Тип действия	Действие
01.03.2023 08:41:02	1652350139825.5778491095	/demo	fields	Иванова м

Каждая запись в таблице «Сырые данные» содержит:

- метку времени
- идентификатор сессии
- идентификатор пользователя
- группу полей для идентификации действия пользователя (url, тип действия, действие)
- стандартные атрибуты
- пользовательские атрибуты

**Стандартные атрибуты** – это местоположение, часовой пояс, язык интерфейса, характеристики устройства пользователя, UTM-метки и некоторые другие данные. Система автоматически собирает и сохраняет стандартные атрибуты. Какие-либо настройки для сбора стандартных атрибутов не требуются.

**Пользовательские атрибуты** – это 300 дополнительных текстовых полей, в которые можно поместить дополнительную информацию о посетителе и/или его поведении на сайте. Сохранить можно любую информацию: значения из полей на странице сайта, значения полей в куки, значения полей в url, значения полей из внешних сервисов (при интеграции UX Rocket со сторонним ПО или вашей CRM-системой). Например, можно сохранять уровень участия в программе лояльности, предпочтительный способ оплаты, чтобы смотреть аналитические отчёты в соответствующих разрезах. Настройка пользовательских атрибутов выполняется администратором системы.

## Просмотр сырых данных

В интерфейсе UX Rocket можно просмотреть интересующий фрагмент таблицы сырых данных, а также выгрузить его в файл Excel для дополнительного анализа или проверки. Для этого следует перейти в меню Данные – Просмотр – Сырые данные, выбрать требуемый промежуток времени и заполнить значения фильтров.

Домен	Дата UTC	Пользователь	Yandexid	URL	Тип действия	Действие	Источник
https://demo.urocket.ru	14.02.2024 15:17:06	1679064836605.2828136259		/6-accessories	link	Art	https://demo.urocket.ru/accessories
https://demo.urocket.ru	14.02.2024 15:17:05	1679064836605.2828136259		/3-clothes	link	DD	https://demo.urocket.ru/hummingbird-printed-shirt.html
https://demo.urocket.ru	14.02.2024 15:17:05	1679064836605.2828136259		/men/1-1-hummingbird-printed-shirt.html	link	DD	https://demo.urocket.ru/men/1-1-hummingbird-printed-shirt.html
https://demo.urocket.ru	14.02.2024 15:17:02	1679064836605.2828136259		/4-men	link	https://demo.urocket.ru/men/1-1-hummingbird-printed-shirt.html	https://demo.urocket.ru/accessories
https://demo.urocket.ru	14.02.2024 15:17:01	1679064836605.2828136259		/3-clothes	link	https://demo.urocket.ru/4-men	https://demo.urocket.ru/accessories

На экран выводится фрагмент данных размером не более 1000 записей, но выгрузить можно до 100 тысяч записей, попадающих под условия фильтра.

Для получения нужной выборки данных предусмотрена настройка фильтров. Фильтры можно добавить, перейдя на вкладку «Параметры». Фильтром может служить любое интересующее поле таблицы, в которое записываются данные.

Добавить фильтр

Выбор атрибута: CellOperator

Название фильтра: Оператор сотовой связи

Сохранить Отменить

## События

Для того чтобы анализировать поведение пользователей сайта или мобильного приложения, в системе создана сущность «Событие».

Пользователи выполняют большое количество разнообразных действий: просмотры страниц, переходы по меню, нажатия на кнопки и т.д. Некоторые из них особенно значимы, так как являются частью конверсионного пути пользователя и ведут к покупке. Другие же играют второстепенную роль и используются не так часто.

В зависимости от источника происхождения, в системе различают следующие основные виды событий:

- события сайта и мобильного приложения (МП)
- события A/B тестов (просмотр пользователями тех или иных вариантов контента при A/B тестировании и выполнение ими ответных действий)
- офлайн-события, загружаемые из сторонних систем, в основном покупки и коммуникации

## Автоматическое формирование частых событий для сайта и МП

После запуска системы в ней начинает накапливаться статистика, и автоматически выполняется алгоритм определения наиболее часто повторяемых событий (по умолчанию отбирается 20% самых частых событий, процент регулируется в административном модуле системы). На основе этого алгоритма система автоматически формирует список типовых событий. Типовое событие – это правило, представляющее собой набор условий, основными из которых являются значения полей сырых данных:

- для доменов типа сайт – URL, Действие (event), Тип действия (event\_context)
- для доменов типа МП - item (элемент мобильного приложения), Действие (event), Тип действия (event\_context)

*Так, автоматически созданное типовое событие «Кнопка: Информация» будет представлять собой набор условий:*

*URL= «/demo» (путь от корня сайта); Тип действия = buttons; Действие = «Информация».*

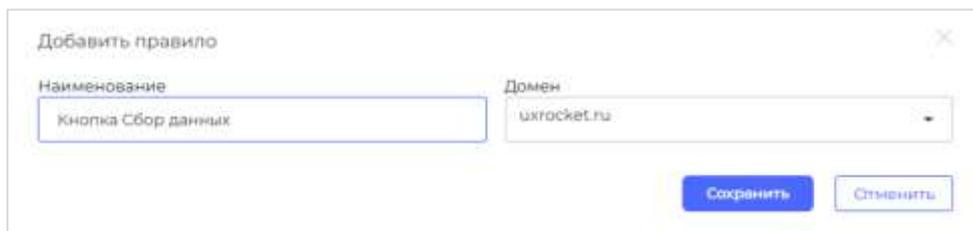
Типовые				
Наименование	Домен	Условие	Активен	Количество значений
<a href="#">Ссылка "Контакты"</a>	uxrocket.ru	Url/ EventContext:links Event:Контакты	Да	93636
<a href="#">Просмотр "UX Rocket платформа для аналитики и маркетинга"</a>	uxrocket.ru	Url/ EventContext:openpage Url/	Да	11540
<a href="#">Кнопка "UX Rocket фиксирует все события"</a>	uxrocket.ru	EventContext:buttons Event:Фиксация всех событий UX Rocket фиксирует все события в продукте. Url/	Да	2654
<a href="#">Клик на кнопку "Запрос демо" на левой странице</a>	uxrocket.ru	EventContext:buttons Event:Запрос демо Url/	Да	1985
<a href="#">Просмотр "UX Rocket"</a>	uxrocket.ru	EventContext:openpage Url/	Да	1951
<a href="#">Кнопка "Отправить заявку"</a>	uxrocket.ru	EventContext:buttons Event:Отправить заявку Url/	Да	1195

Данный список является рекомендательным – Вы можете активировать все или только некоторые типовые события для использования в отчётах и переименовать их по своему усмотрению. Если

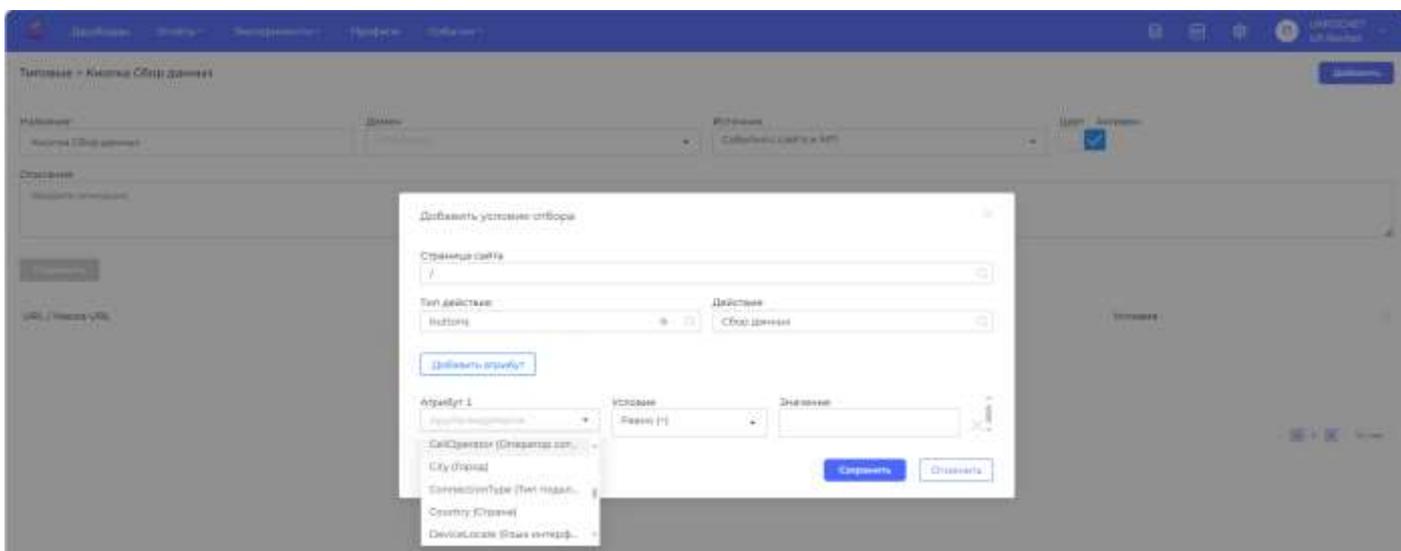
интересующий вас набор условий не найден в списке типовых, вы можете добавить новое типовое событие вручную или отредактировать настройки автоматически созданного события. Для работы с типовыми событиями выберите раздел События, пункт меню Типовые.

## Ручное создание правил для типовых событий

Для добавления нового типового события нажмите кнопку «Добавить» в списке типовых правил. Введите название события и выберите домен, для которого будет выполняться правило.



После сохранения названия правила в него можно добавлять условия. Как видно на рисунке, помимо основных параметров события, Вы можете добавить в правило сколько угодно условий для атрибутов таблицы событий. Однако использование таких детальных правил обычно не требуется, поскольку Вы можете применить все необходимые фильтры к событию непосредственно в отчётах.



При ручном создании типовых событий они активируются по умолчанию и сразу будут доступны в списках выбора. Не забудьте добавить описание, чтобы Вы и Ваши коллеги могли легко найти нужное событие.

## Офлайн события

Помимо онлайн событий, получаемых с помощью сбора данных на сайте и в мобильном приложении, в систему могут быть загружены так называемые офлайн-события, данные о которых получены из сторонних систем (CRM, eCommerсе и других). Это позволит зафиксировать в системе все касания с клиентом и получить более полную аналитику.

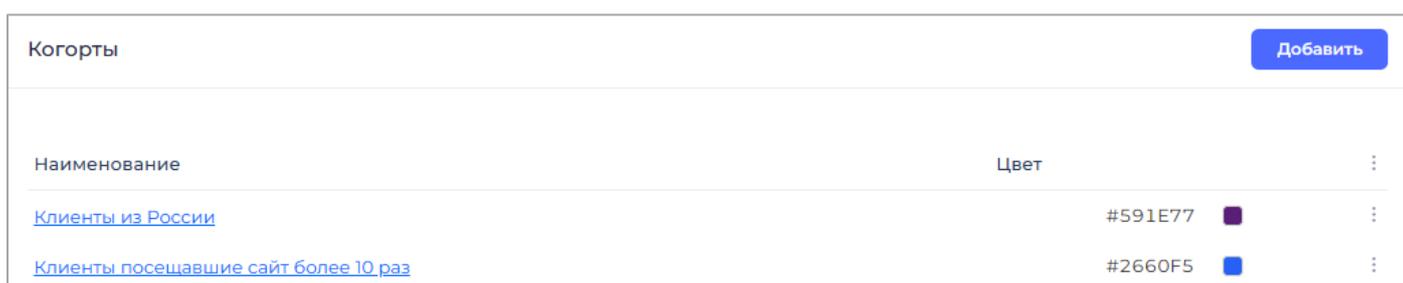
Работа с офлайн-событиями возможна в системе только при активированном модуле Профиль клиента (описание функциональности модуля приведено в одноименном разделе ниже).

## Клиентская и продуктовая аналитика

Программный продукт UX Rocket включает несколько типов аналитических отчетов для анализа клиентского поведения на сайте и в мобильном приложении. Мы рассматриваем клиентский путь в цифровых ресурсах (сайт, МП и так далее) как путешествие, позволяющее клиенту достичь своей цели – найти и купить интересующий клиента продукт, а компании – получить доход от продажи. Как и в любом путешествии, клиентов могут поджидать трудности (например, кнопка оформить заказ неактивна) и ускорители (например, автозаполнение полей заказа).

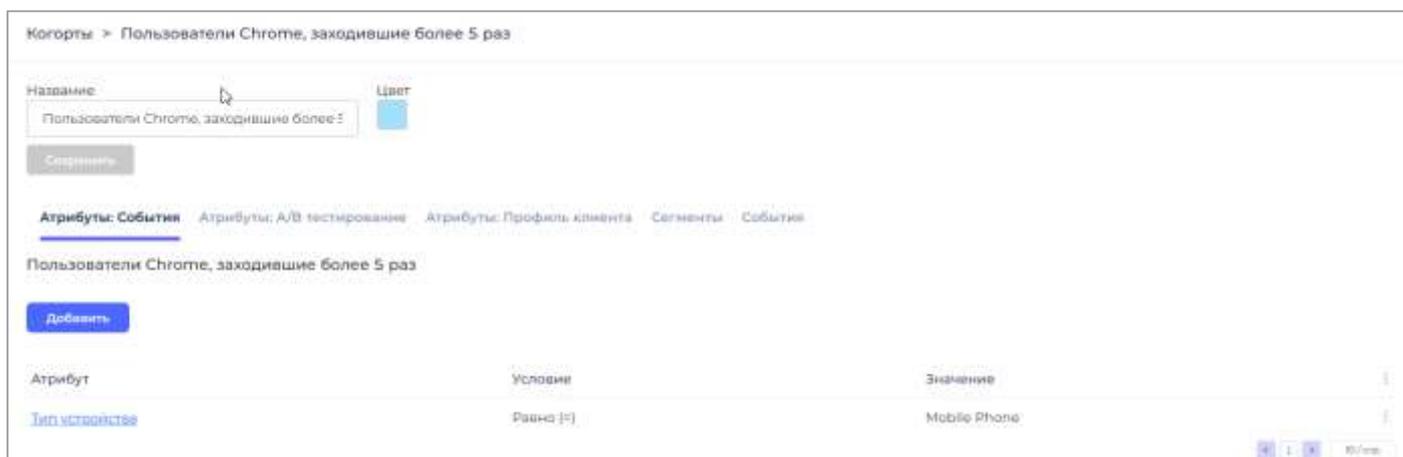
### Когорты

Когорты используются в системе для группировки пользователей сайта или мобильного приложения, обладающих общими свойствами, с целью последующего анализа их поведения. Использование данного инструмента помогает создать персонализированную стратегию маркетинга и анализировать её результаты.



Наименование	Цвет	
<a href="#">Клиенты из России</a>	#591E77	■
<a href="#">Клиенты посещавшие сайт более 10 раз</a>	#2660F5	■

Чтобы просмотреть существующие когорты или настроить новые, перейдите в раздел Данные, группу Конфигурации и выберите пункт меню Когорты. Для создания когорты нажмите кнопку Добавить. Введите название новой когорты и выберите её цвет. После сохранения названия необходимо настроить условия отбора.



Когорты > Пользователи Chrome, заходящие более 5 раз

Название:  Цвет:

Создать

Атрибуты: События | Атрибуты: A/B тестирование | Атрибуты: Профиль клиента | Сегменты | События

Пользователи Chrome, заходящие более 5 раз

Добавить

Атрибут	Условие	Значение
Тип устройства	Равно (=)	Mobile Phone

Для настройки когорт можно использовать некоторые атрибуты событий, например, тип устройства, браузер, язык интерфейса и пользовательские атрибуты, получаемые в процессе сбора данных.

Можно выделить когорту клиентов по критерию участия в кампании A/B тестирования, с учетом показанных им вариантов A/B теста и совершенных целевых действий (функционал A/B тестирования рассмотрен в одноименном разделе ниже).

Также Вы можете сформировать когорту, основываясь на таких данных профиля пользователя, как пол, возраст и регион проживания, если эта информация доступна в системе.

Критерием включения пользователя в когорту могут являться события, которые пользователи совершают на сайте. Например, Вы можете создать когорту, состоящую из пользователей, совершивших покупку в определённый период времени, или из пользователей, которые подписались на рассылку.

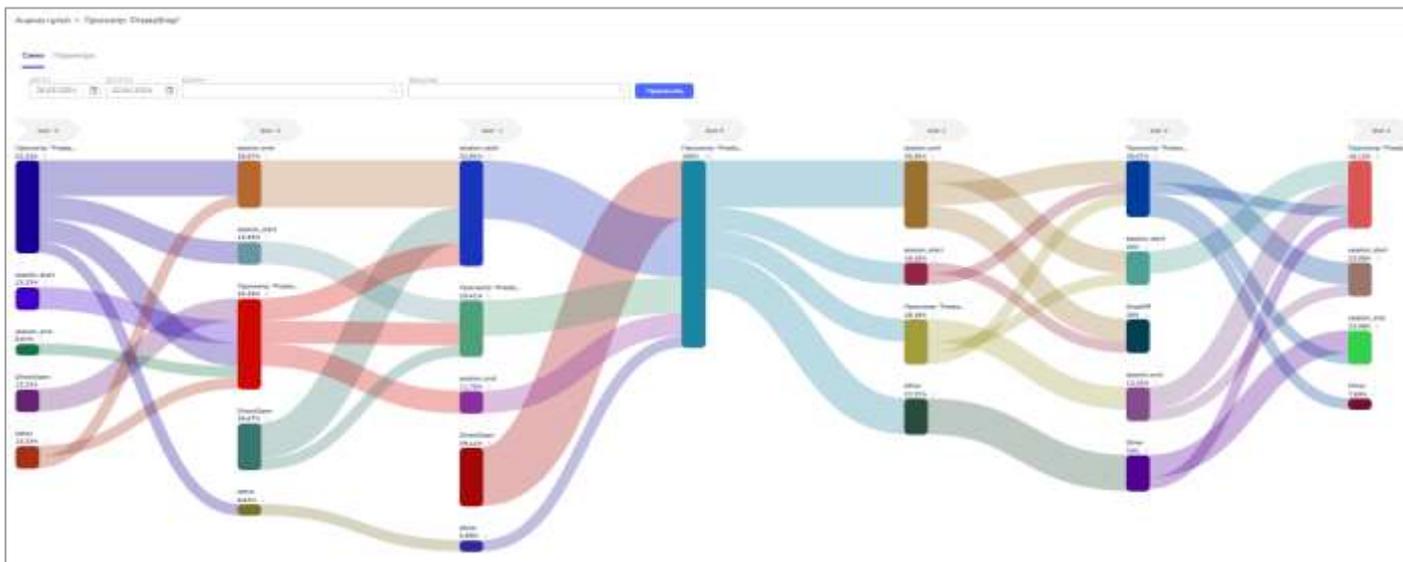
Наконец, при создании когорты Вы можете сочетать все вышеперечисленные виды условий.

Вы можете использовать настроенные когорты для анализа данных в различных отчётах.

## Отчёт Анализ путей (диаграмма Сэнки)

Диаграмма Сэнки находится в разделе Отчеты – Анализ путей

Диаграмма Сэнки предназначена для наглядного отражения потоков посетителей, путешествующих по сайту в течение определенного периода времени (см. рисунок ниже).



При построении диаграммы вы выбираете интересующее вас событие: переход на страницу сайта или действие на странице. Затем надо определить направление путешествия (вперёд, назад или в обе стороны) и количество событий из путешествия клиента в соответствующих направлениях. Далее указываем степень детализации (количество событий в шаге). Шаги диаграммы настраиваются на основе сущности «Событие», с выбором основного события из списка событий, заданных правилами.

Настройки выполняются на вкладке Параметры.

Можно настроить фильтры по атрибутам событий, получив таким образом пути для сегмента интересующих Вас посетителей.

Что интересного можно узнать на этой диаграмме? Как правило, диаграмму используют для решения двух типов задач: увидеть успешные пути клиента в определённую точку сайта и увидеть пути клиентов с определённой страницы сайта. Рассмотрим эти задачи более подробно.

## Путешествие в прошлое

Предположим, мы хотим просмотреть все основные пути, по которым посетители сайта приходят к покупке определённой категории товара или продукта. Зачем это нужно? Чтобы сравнить, по какому пути конверсия выше и **перенаправить пользователей с менее конверсионного пути на более конверсионный**. Например, многие сайты при оформлении заказа очень настойчиво просят посетителя авторизоваться для оформления покупки, однако процент успешных покупок после авторизации меньше, чем без авторизации. Следовательно, если дать посетителям продолжить покупку без авторизации, то продажи вырастут без каких-либо операционных затрат в будущем!

В UX Rocket вы можете увидеть путь клиента к покупке, если выберете страницу «Спасибо за покупку», в качестве направления укажете «N шагов до покупки», а в качестве значений фильтров укажете интересующий вас сегмент покупателей (тип устройства, браузер, категорию купленного продукта и так далее) или оставите значение фильтра пустым (если нужна укрупненная картина по покупкам без детализации).

## Путешествие в будущее

Посетителей сайта, как правило, много, поэтому анализировать путь отдельного клиента (в меню Данные – Просмотр – Сырые данные) имеет смысл только тогда, когда клиент является

«среднестатистическим», то есть выполняет те же действия на сайте, что и большой сегмент (группа) других посетителей сайта. Как нам найти таких клиентов? Построить диаграмму Сэнки на некоторое число шагов вперёд от интересующего нас события. Например, мы видим, что большое число клиентов вместо перехода на страницу оплаты прекращают процесс покупки. Возможно, на странице оплаты предлагается ввести промо-код, и клиенты ищут его на сайте, потом в интернете и забывают завершить покупку.

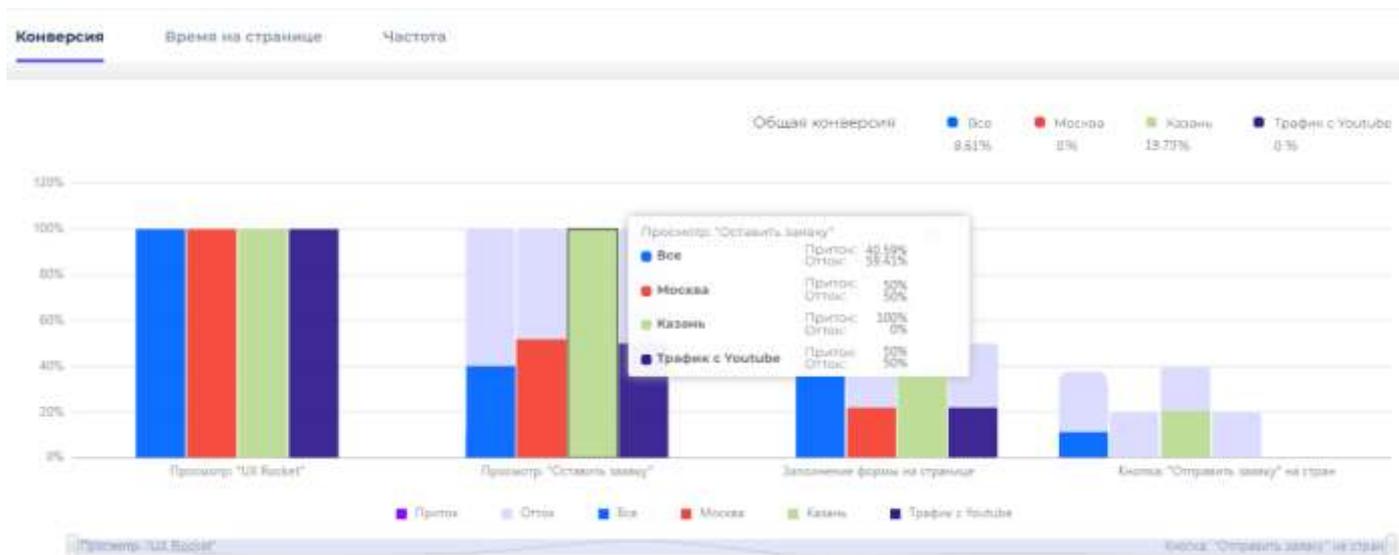
Вы можете провести первичный анализ, если выберете интересующую вас страницу и построите диаграмму Сэнки на несколько шагов вперёд. Кроме того, диаграмма позволяет понять, куда пошли посетители, а также сформировать перечень поведенческих гипотез для проверки в других аналитических отчётах.

## Отчёт «Воронки»

При покупке онлайн клиент проходит определённую последовательность шагов, в зависимости от сферы деятельности владельца сайта. Например, в интернет-магазине надо посмотреть товар, добавить его в корзину, перейти в корзину, оформить заказ, выбрать способ оплаты и оплатить. Вы никак не сможете оплатить заказ, пока не добавите товар в корзину, но вы можете добавить товар в корзину и уйти с сайта без покупки. Таким образом, мы можем говорить о воронке продаж как наборе шагов, которые надо пройти клиенту после того, как он начал покупку<sup>1</sup>.

В предлагаемом примере каждый шаг воронки – событие, которое совершил посетитель сайта в процессе оформления заявки: просмотр «UX Rocket», просмотр страницы для оставления заявки, заполнение полей формы заявки и отправка заявки. При просмотре общей конверсии воронки мы видим цифру 8,61% – это процент посетителей сайта, кто дошёл от просмотра страницы «UX Rocket» до отправления заявки. При просмотре воронки по каждому шагу мы также видим показатель конверсии для каждого шага – доля людей, которые успешно перешли с данного шага на следующий.

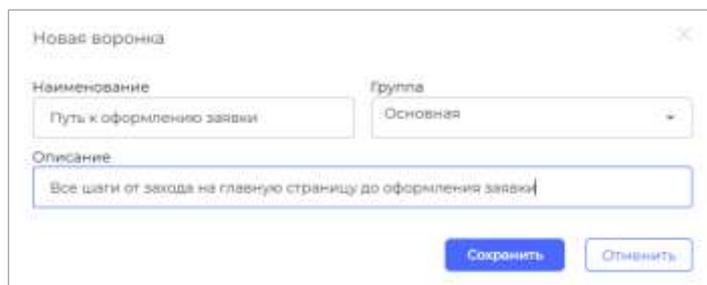
Использование воронок **помогает найти узкие места в работе вашего сайта или мобильного приложения**. В дальнейшем надо подумать о возможных причинах такого поведения клиентов (в нашем случае отказ от продолжения оформления заявки) и проверить гипотезы в других отчётах или путём А/В-тестирования.



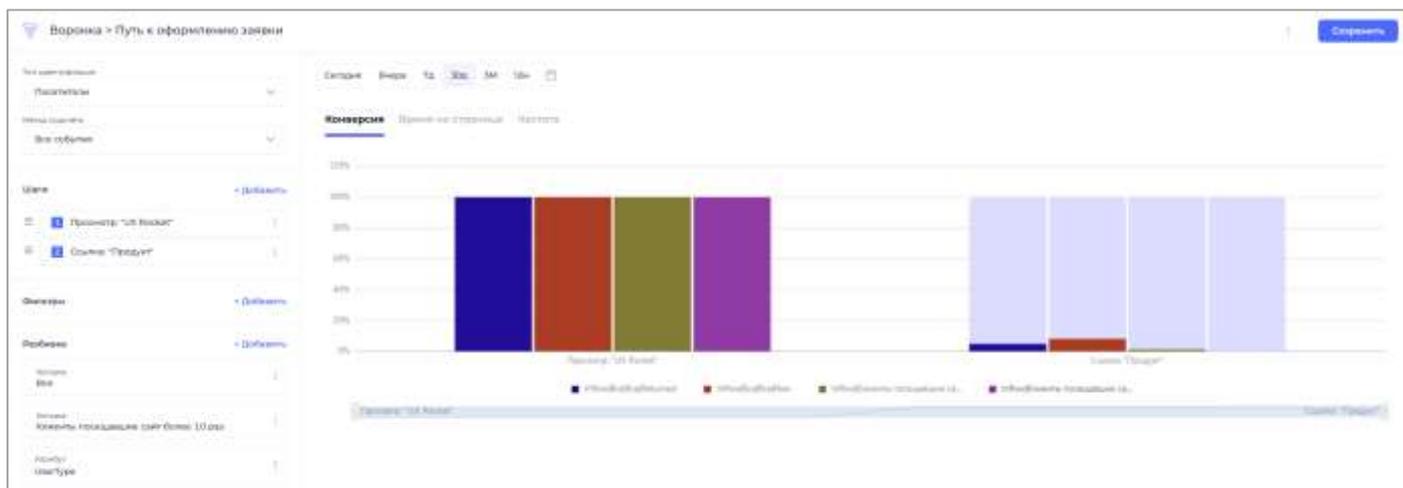
<sup>1</sup> Не все действия клиента на сайте будут шагами воронки. Например, просмотр информации о компании, поиск товара и некоторые другие шаги не являются обязательными. Клиент часто выполняет такие шаги задолго до того, как у него возникло намерение о покупке или оформления заявки.

На рисунке выше можно говорить о нескольких узких местах в процессе оформления заявки: больше половины уходит со второго шага воронки, затем часть уходит после перехода на страницу заполнения заявки и почти половина уходит с самой формы заявки без ее оформления. В выявлении причин ухода может помочь детализация данных по рекламным источникам (UtmSource), типам устройств, браузерам и другим атрибутам. Последовательно выполнив разбивку данных по нужным признакам, вы вероятно получите ответы на вопросы, какой сегмент пользователей уходит чаще, и предпримете необходимые шаги для повышения конверсии.

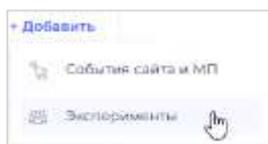
Для создания нового отчёта выберите пункт меню Отчёты - Воронки и нажмите кнопку Добавить. Введите необходимые поля в диалоговое окно. В поле Группа выберите соответствующую группу пользователей для предоставления доступа к отчёту.



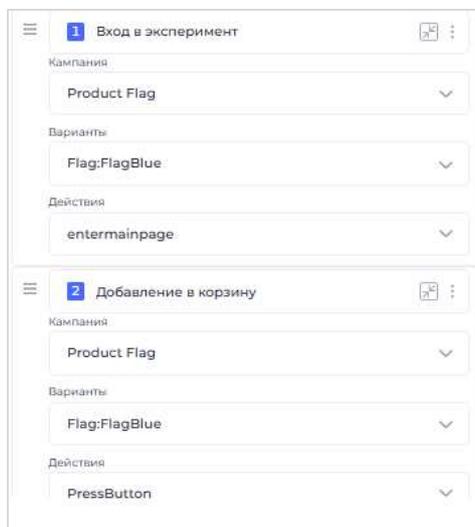
Выполните необходимые настройки на боковой панели: добавьте шаги, выберите события для каждого шага. По умолчанию отчёт стоит для всех пользователей, вы также можете выбрать интересные Вас когорты в блоке «Разбивка» боковой панели. Пример с добавленной когортой и разбивкой по типу пользователя (Новый/вернувшийся) приведен на скриншоте ниже.



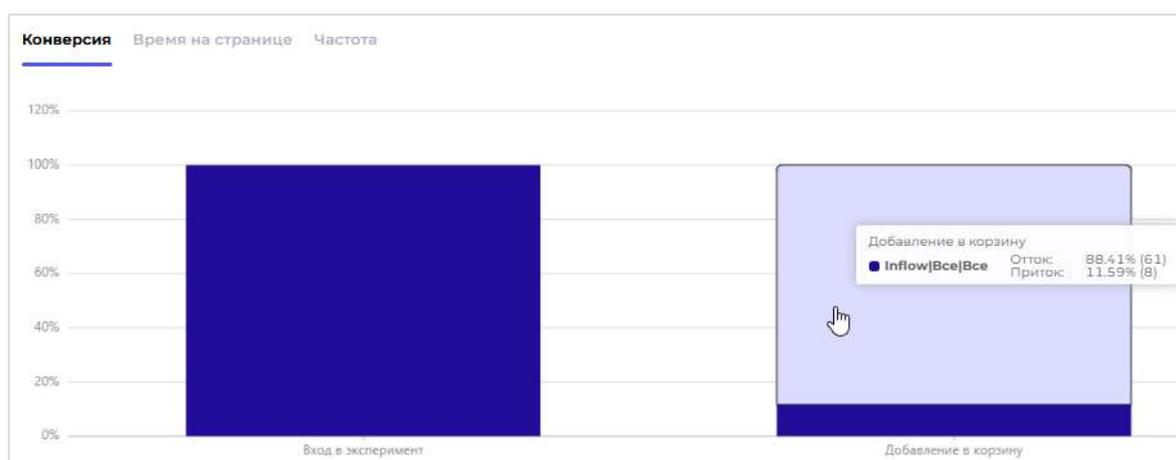
Важная функция данного отчета – возможность построения воронки по событиям A/B тестов. Проиллюстрируем её на простом примере: Вы хотите проанализировать конверсионный путь пользователей, которым был продемонстрирован новый вариант оформления продукта – голубой флажок (FlagBlue). Для шага воронки с параметрами A/B теста, после нажатия кнопки «Добавить» выберите тип события «Эксперименты».



Выберите кампанию A/B теста и настройке события – Вход в эксперимент и Добавление продукта в корзину.



В нашем примере конверсия выглядит небольшой, но, чтобы сделать выводы об успешности или не успешности эксперимента, необходимо сравнить её с конверсией при прежнем варианте оформления. Для получения более полной информации об A/B тестах ознакомьтесь с разделом «A/B тестирование и персонализация».



## Отчёт «Метрики»

С помощью многофункционального отчёта «Метрики» Вы можете рассчитать и визуализировать интересующие Вас показатели в самых различных разрезах: проследить динамику просмотров страниц, покупок и прочих событий, проанализировать показатели A/B тестов, отследить динамику численности когорт пользователей и многое другое. Отчёт позволяет использовать арифметические формулы для расчета Ваших метрик, а также содержит встроенные алгоритмы для расчета таких метрик как Stickiness, AOV, ARPU, ARPPU, CPC, CPM и других.

Для создания отчёта выберите пункт меню Отчёты – Метрики и воспользуйтесь кнопкой «Добавить».



Настройка отчёта выполняется на боковой панели. Для настройки новой метрики нажмите «Добавить» и выберите тип метрики:

- **Событие** – позволяет получить статистику по выбранным событиям. В зависимости от выбранного метода подсчета, метрика отобразит количество всех событий, количество уникальных пользователей, совершивших событие, либо количество уникальных сессий, содержащих выбранное событие.
- **Когорта** – подсчитывает количество записей в выбранной когорте также в зависимости от выбранного метода подсчета.
- **Формула** - позволяет ввести формулу с применением арифметических действий (сложение, вычитание, деление, умножение) к метрикам, настроенным в том же отчёте. Для обращения к метрикам используются их буквенные обозначения. Формула может также содержать: константы (десятичные числа), круглые скобки и пробелы.
- **Расчитанные** – встроенный расчет таких метрик как Stickiness, AOV, ARPU, ARPPU, CPC, CPM и других. Часть этих метрик предполагает выбор одного или двух событий для выполнения расчёта. При отсутствии выбора расчет выполняется согласно настройкам по умолчанию. Перечень метрик с описанием параметров приведён в Приложении 2.

В один отчёт можно добавить до 6 метрик.

При расчете метрик учитывается параметр «Вид агрегации»: ежедневно/еженедельно/ ежемесячно. Поскольку Вы можете включить в отчёт метрики с разным видом агрегации, используйте настройку «Тип отображения» для приведения метрик к единому отображению на графике.

Для всех метрик можно применить фильтры по выбранной когорте или атрибутам событий. Например, Вы хотите получить значения метрик для когорты «Посетившие сайт более 5 раз». Если нужная когорта отсутствует в списке, предварительно создайте её (в меню Данные – Когорты).

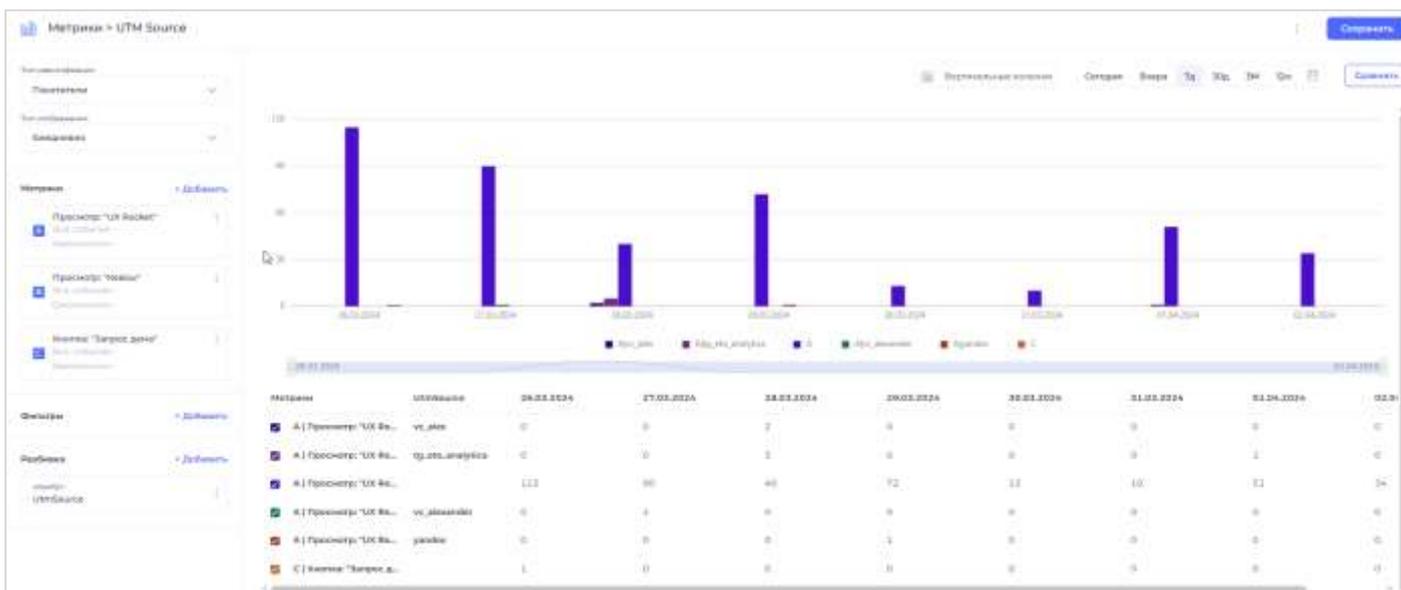
Если требуется детализировать значения метрики по когортам и/или атрибутам событий, выберите нужные настройки в блоке «Разбивка».

**Важно:** отображение настроенного отчета выполняется после сохранения.

Непосредственно в области отчёта Вы можете изменить период расчёта, а также переключиться на другой вид отчёта. Отчёт может выводиться в виде линейного графика, вертикальных колонок или карточек (последний способ в основном применяется для вывода на дашборды). А при наличии

разбивок Вам, вероятно, будет удобно представление отчёта в виде таблицы с промежуточными итогами.

Рисунок ниже иллюстрирует представление отчёта в виде вертикальных столбцов.



В графическом отчёте имеется табличная часть, которая выполняет двойную функцию. С одной стороны, Вы можете детально ознакомиться с интересующими цифрами, с другой стороны, с помощью снятия и установки чекбоксов слева от представленных данных, выполняется управление выводом серий на график.

Вы можете сопоставить полученные метрики с данными предыдущих периодов, воспользовавшись кнопкой «Сравнить». Выберите из предложенного списка интересующий временной сдвиг или настройте свой:

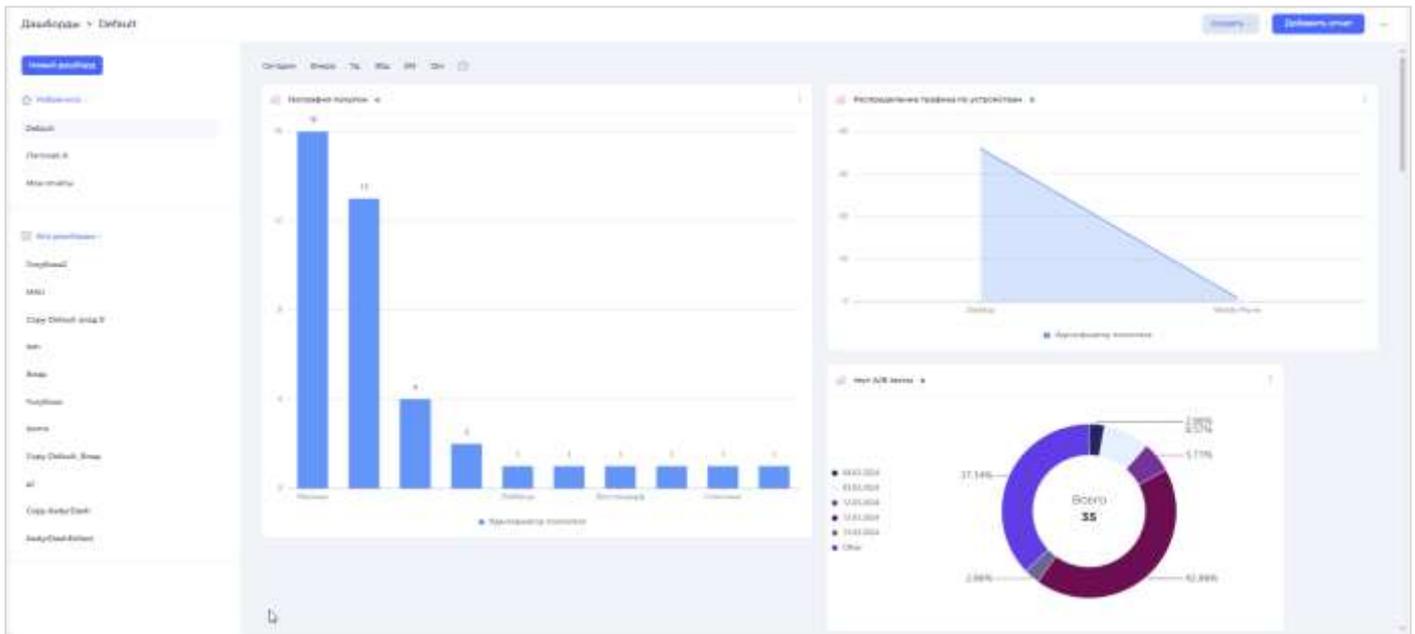


Данные предыдущего периода будут выводиться на графике пунктирными линиями того же цвета, а для столбцов - столбцами со штриховкой. На карточках сравнение отображается в виде значения прироста либо падения метрики относительно выбранного периода.



# Дашборды

Дашборды используются для визуализации и мониторинга ключевых показателей деятельности (KPI) и метрик бизнеса. Они позволяют компактно отобразить информацию из различных отчётов и обеспечить принятие информированных решений. Дашборды помогают отслеживать состояние динамику целого ряда показателей в реальном времени.



В самом начале работы UX Rocket отображает дашборд по умолчанию, в левой части экрана можно увидеть список доступных дашбордов с учетом полномочий пользователя. Вы можете быстро переключаться между дашбордами, а для большего удобства добавить самые актуальные из них в раздел Избранное. Добавить дашборд в Избранное можно, нажав на кнопку Действия (кнопка с тремя точками ) в правом верхнем углу открытого дашборда, либо на аналогичную кнопку в названии дашборда (кнопка появляется при клике на названии).

При создании дашборда вы можете добавить на него ранее настроенные Воронки и Метрики или перейти к созданию новых, нажав на кнопку «Создать». Также существует возможность добавить быстрые отчёты, находясь непосредственно на дашборде. Примеры таких отчетов Вы можете увидеть на рисунке выше. По кнопке «Создать» выберите из списка пункт «Отчёт». Система выведет диалоговое окно для настройки отчёта.

Быстрый отчёт позволяет получить и отобразить в графическом виде один показатель в требуемой детализации (в примере ниже – по типам устройств).

Доступны следующие виды графиков/диаграмм:

- Таблица
- Линейный график
- Круговая диаграмма
- Круговая диаграмма стиль 2 (кольцо)
- Горизонтальные колонки
- Вертикальные колонки
- Область

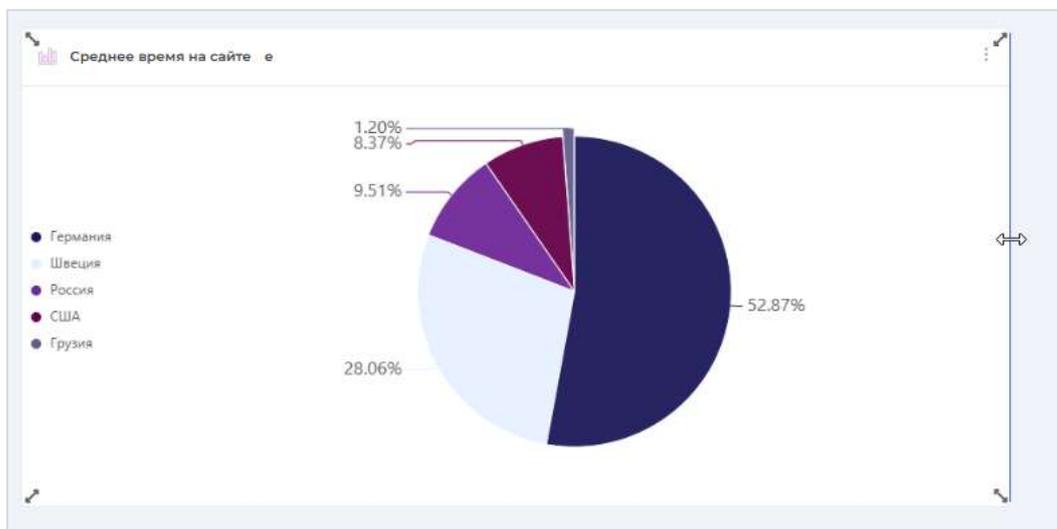
Добавить отчет

Тип события: События с сайта и МП	Название: Посещения по типам устройств
Тип отчёта: Круговая диаграмма Стиль 2	Группа: Основная
Выбор атрибута: Тип устройства	Название атрибута в отчёте: Тип устройства
Выбор показателя: Посетитель	Название показателя в отчёте: Посетитель
Способ расчёта: Уникальные посетители	

Добавить фильтр

Сохранить Отменить

Дашборды позволяют быстро изменять размеры и расположение отчётов. Наведите курсор на границу отчёта, и при появлении подсветки как на рисунке ниже, потяните границу в требуемом направлении до нужного размера.



Для перемещения отчёта наведите курсор на область отчёта и потяните в нужном направлении (drag and drop).

## Анализ маркетинговых инвестиций

Сквозная аналитика — это метод анализа маркетинговых инвестиций, прослеживающий путь покупателя от первого посещения сайта и до покупки товара (последующих покупок). Программный продукт UX Rocket включает в себя инструментарий сквозной аналитики. Построение отчёта по сквозной аналитике проходит в несколько шагов.

Прежде всего, система агрегирует детальные данные о поведении посетителей в записи по сессиям. Каждой сессии по набору правил будет присвоен источник трафика. Источники трафика бывают платные и бесплатные и делятся на несколько групп:

Тип источника трафика		
+	<a href="#">Рекламные системы</a>	
+	<a href="#">Социальные сети</a>	
+	<a href="#">Мессенджеры</a>	
+	<a href="#">Рекомендательные системы</a>	
[-]	<a href="#">Поисковые системы</a>	
Наименование	Платный	
<a href="#">поиск Яндекс</a>	Нет	
<a href="#">поиск Google</a>	Нет	
<a href="#">Mail.ru</a>	Нет	

Правила определения источника трафика можно настроить в административном модуле системы. Если Вы пользуетесь облачной версией системы, то получить информацию о текущих настройках правил и/или изменить правила можно в службе поддержки UX Rocket. Если Вы используете корпоративную версию, то экранная форма для настройки источников трафика выглядит следующим образом:

Группа источников Поисковые системы	Название поиск Яндекс	Платный Нет		
<input type="button" value="Сохранить"/>				
<input type="button" value="Добавить"/> <input type="button" value="Удалить"/>				
Правило	Тип правила	utm-source	Тип правила	utm-medium
<a href="#">Правило №625</a>	Равно	yandex	Равно	organic

Кроме источника трафика в таблице сессий будут заполнены код клиента, utm-метки, сумма покупки в пределах данной сессии и ряд других полей.

Теперь настроим автоматическую загрузку данных о маркетинговых затратах по каналам или вручную загрузим эти данные за соответствующий период.

Система UX Rocket имеет стандартные коннекторы для некоторых рекламных кабинетов. Например, коннектор с Яндекс.Директ, позволяет в автоматическом режиме загружать затраты на рекламу с детализацией до кампаний, рекламных объявлений и ключевых слов. Если Вы не хотите использовать стандартные коннекторы, то данные о затратах на рекламу можно загрузить из Excel. Просмотреть ранее загруженные в систему расходы на рекламу можно в меню «AD – Расходы на рекламу».

## Модели атрибуции

При наличии нескольких рекламных касаний, предшествующих продаже, сумму покупки можно распределить между рекламными каналами различными способами. Атрибуция трафика – это распределение ценности между источниками трафика, которые привели к конверсии. То есть, это определение, какую роль сыграл каждый из источников, с которых клиент приходил на сайт перед покупкой.

В UX Rocket реализовано 4 модели атрибуции:

- 1) «первый клик» (first click) – считаем, что доход принес первый заход на сайт, когда пользователь узнал о нашем товаре или услуге;
- 2) «последний клик» (last click) – доход присваиваем последнему заходу пользователя, когда он совершил покупку;
- 3) «последний платный клик» (last indirect click) – доход присваиваем последнему перед покупкой заходу из платного источника;
- 4) «линейная» – доход распределяем в равных долях между всеми сессиями пользователя, приведшими к покупке.

## Отчет «Анализ трафика»

С помощью отчета «Анализ трафика» можно проанализировать вклад всех источников трафика в полученный доход с применением различных моделей атрибуции. В отчете можно сравнить расходы на рекламу с доходами по различным моделям атрибуции по источникам трафика и рекламным кампаниям.

Анализ трафика

Дата с: 01.05.2023 До: 15.02.2024 Применить

Группа источника трафика	Источник трафика	Рекламная система	Канал трафика	Расход, руб.	Доход, руб. Первый клик	Доход, руб. Последний клик	Доход, руб. Последний платный клик	Доход, руб. Линейная модель
+	Платформенные системы			0,00	0,00	0,00	0,00	5,893,32
+	Рекламные системы			107,000,00	361,710,00	618,480,00	618,480,00	405,694,06
+	Прочие			0,00	256,776,00	0,00	0,00	206,892,32

Детальный анализ кампаний по рекламным объявлениям и поисковым словам можно также делать в Excel, где больше возможностей для фильтрации данных.

Существуют различные алгоритмы для анализа эффективности инвестиций на основании полученных данных. Например, Вы смотрите все каналы, где доход по модели «Первый клик» меньше расхода. Получается, что реклама приводит клиентов, которые не мотивированы к покупке. Надо оптимизировать кампанию/канал или отключать. Если канал по первому клику прибыльный, то переходим к анализу по следующей модели атрибуции.

В результате последовательного анализа по разным моделям атрибуции Вы сможете выявить перечень кампаний, которые работают хорошо: в них можно добавить денег и доход от продажкратно вырастет. Также Вы выявите кампании и каналы, которые надо оптимизировать или отключить, потому что они тратят больше, чем приносят дохода.

## A/B тестирование и персонализация

### Подготовка к A/B тестированию

Важными функциональными модулями UX Rocket является сбор данных о поведении пользователей на сайте / в мобильном приложении и клиентская аналитика. Вы можете посмотреть «по каким путям посетители сайта приходят к покупке товара», «как выглядит воронка продаж», «где на пути к покупке

возникает потеря трафика» и так далее. Данные доступны как в целом, так и по конкретным сегментам посетителей сайта.

Обратите внимание, что построение отчётов не требует предварительной работы на разметке сайта или настройке множества событий. Сбор данных об открытии страниц, кликах по ссылкам, в меню, нажатие на кнопки, показ всплывающих окон и ряда других событий начинается автоматически после установки тега на сайт или подключения SDK в мобильное приложение.

Вы можете построить необходимый вам отчёт и на основании исторических данных оценить возможный эффект от планируемых изменений на сайте. Например, одна из гипотез состоит в том, что «оформление заказа в один клик повышает конверсию, поэтому надо сделать эту кнопку более заметной для посетителей сайта». Исторические данные в UX Rocket позволяют Вам сравнить конверсию по двум путям: «кликнул кнопку и купил» и «купил без клика по кнопке». Вы видите лучший путь, понимаете возможный процент прироста конверсии (на основании исторических данных) и можете направить посетителей в нужную Вам сторону.

**Резюме:** перед проведением A/B и MVT-тестов желательно собрать и проанализировать информацию о поведении различных групп посетителей сайта и/или пользователей мобильного приложения. Это поможет выявить проблемные точки, а также сформировать и/или ранжировать ранее подготовленные гипотезы. Как результат, Вы сократите сроки и стоимость A/B-тестирования и получите лучший финансовый результат.

## Жизненный цикл кампаний

В UX Rocket бизнес-объект «Кампания» отвечает за тестирование и персонализацию контента. Данный бизнес-объект позволяет изменять внешний вид и расположение существующих элементов сайта и мобильного приложения, а для сайта позволяет добавлять на страницу новые элементы (с помощью java-script). Жизненный цикл по работе с кампаниями показан на схеме ниже:



Каждый аккаунт UX Rocket позволяет работать с двумя средами: среда разработки и продуктивная среда. В экранной форме «Кампании разработка» меню «Эксперименты» настраиваем A/B или MVT-тест. Проверяем корректность настроек в визуальном отладчике на сайте. Проверка новых/изменённых кампаний выполняется в среде разработки и видна только пользователям с соответствующими правами в личном кабинете. Для переноса успешно проверенной кампании в продуктив её надо опубликовать. После публикации посетители сайта видят один из настроенных вариантов A/B или MVT-теста в соответствии с правилами показа и вероятностями отображения вариантов. Одному и тому же пользователю всегда показываем один и тот же вариант. Идентификацию пользователя выполняем по куки. Результаты работы кампании можно посмотреть в экранной форме «Кампании прод» в меню «Эксперименты». По результатам анализа можно предпринять следующие действия:

- A. Внести исправление в настройки кампании и опубликовать изменения;
- B. Выбрать вариант победитель и переключить на него 100% трафика;
- C. Остановить кампанию и отправить в архив.

Последний вариант может быть выбран в двух случаях:

- 1) проверенные варианты оказались хуже варианта по умолчанию и нет смысла направлять на них трафик;
- 2) один из вариантов оказался настолько успешным, что его надо перенести в код сайта, чтобы блокировщики рекламы и java-скриптов, используемые отдельными посетителями сайта, не помешали показу лучшего варианта.

## Кампании управления контентом

Кампании UX Rocket могут быть двух типов: для сайта и для мобильного приложения. Общая схема работы кампании в обоих случаях одинакова (см. рисунок ниже), но настройка кампании для сайта и мобильного приложения немного различается.



Управление контентом на сайте происходит с помощью java-скриптов. Система UX Rocket передаёт необходимые скрипты на сайт. Браузер пользователя исполняет полученные скрипты, и в результате происходит изменение внешнего вида страницы сайта, а также сохранение в базу данных статистики, данных по кликам, покупкам пользователя и так далее. Настройка скриптов выполняется администратором UX Rocket.

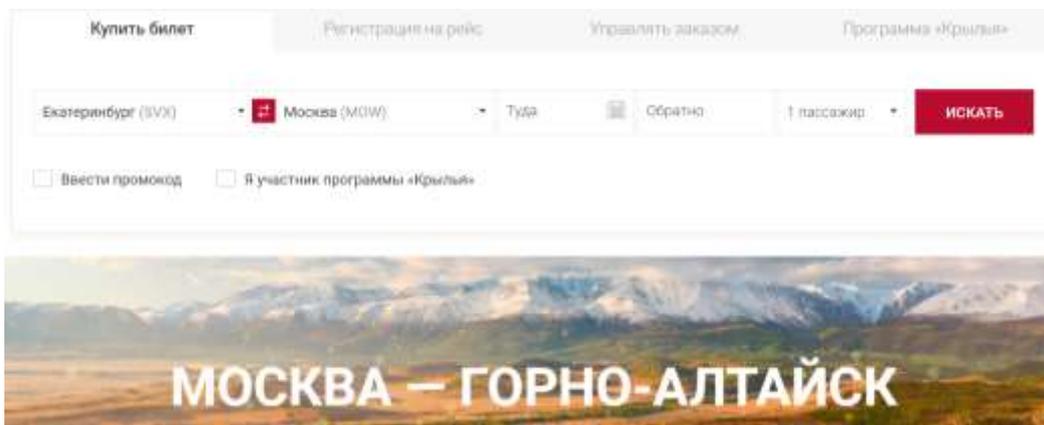
В мобильном приложении создавать новые элементы для A/B-тестирования средствами UX Rocket нельзя. Сначала надо запрограммировать новый элемент в мобильном приложении, а уже потом можно управлять его видимостью и свойствами в UX Rocket.

## Элементы и варианты

Цель кампании по тестированию – это показ несколько разных варианты контента для посетителей сайта и определение победителя по одной из метрик (клики, покупки, другое).

В кампании UX Rocket для визуального отображения разных вариантов контента надо настроить элементы и варианты. Элемент кампании — это логическое понятие, которое описывает один или группу визуальных элементов на сайте или в мобильном приложении. Вариант – это один из способов визуального отображения элемента.

В качестве примера рассмотрим следующую страницу сайта.



Предположим, вам надо определить какая надпись на кнопке «Искать» или «Купить» приведёт к большему числу нажатий на кнопку. Тогда в кампании можно завести элемент с названием «Button» и два варианта показа, отличающиеся надписью на кнопке – «Искать» и «Купить». В нашем примере мы могли бы назвать элемент не «Button», а «Element\_1», это не влияет на работу кампании. Наименование элементов и вариантов необходимо заводить латинскими символами (допустимы буквы латинского алфавита, цифры и нижнее подчеркивание).

При проведении А/В-тестов надо завести один элемент и несколько вариантов для него. В UX Rocket можно настроить до 10 вариантов для каждого элемента. В рамках каждого варианта количество изменяемых свойств у визуальных компонент (надписи, кнопки, ссылки, рисунки и так далее) сайта или мобильного приложения не ограничено.

Предположим, что одновременно с тестированием надписи на кнопке мы хотим сравнить конверсию с тремя вариантами картинки: горы, река и кемпинг. В этом случае у нас два варианта у первого элемента и три варианта у второго элемента. Так как тестировать будем одновременно, то получается  $3 \times 2 = 6$  вариантов пользовательского опыта:

- Кнопка «Купить» и «горы»;
- Кнопка «Купить» и «река»;
- Кнопка «Купить» и «кемпинг»;
- Кнопка «Искать» и «горы»;
- Кнопка «Искать» и «река»;
- Кнопка «Искать» и «кемпинг».

Такие тесты называются многовариантными или «MVT тестирование» (multi variant testing). Вы настраиваете перечень вариантов, а система формирует все доступные сочетания по разным элементам.

При проведении многовариантных тестов – MVT-тестирование – необходимо завести несколько элементов и варианты к каждому из элементов. В одной кампании можно завести до 10 элементов, в каждом из элементов можно завести от 2 до 10 вариантов.

Настройка элементов и вариантов выполняется администратором системы.

## Правила показа вариантов

В UX Rocket кампании по управлению контентом можно запускать как для всех посетителей сайта, так и для конкретных групп посетителей. Ограничить аудиторию для тестирования можно с помощью правил показа вариантов.

В кампании может быть от 1 до 10 правил показа. Правила имеют название, приоритет (порядок проверки), а также содержат условия показа и доступные к показу варианты.

Предположим, вам надо провести A/B тестирование только для посетителей из Москвы. В этом случае заводится одно правило и настраиваете с условием показа: геолокация пользователя – это город Москва.

Дополнительно указывается долю посетителей сайта в процентах, которые увидят каждый из вариантов.

Если в кампании настроено более одного правила, то они проверяются последовательно в порядке убывания приоритета (самым высоким считается первый приоритет). Если для правила все условия показа выполнены, то варианты к показу и их веса будут выбраны из этого правила, а дальнейший просмотр правил будет прекращён. Если параметры текущей сессии не попадают ни под одно правило, то данный посетитель не участвует в тестировании.

В программе реализован следующий алгоритм определения варианта к показу:

- 1) Получить с сайта или из мобильного приложения параметры сессии и пользователя.
- 2) Определить подходящее правило (первое правило, где выполнены все условия показа);
- 3) Если ранее посетитель видел один из вариантов (доступный в выбранном правиле), то показываем ему тот же самый вариант, иначе бросаем монетку (генерация случайного числа от 0 до 1) и по результатам определяем вариант к показу.

Обратите внимание, что в разных правилах Вы можете сравнивать различные варианты контента. Предположим, Вы тестируете четыре варианта баннеров: два для мужчин и два для женщин. Тогда Вы заводите два правила. Первое правило проверяет, что на сайте мужчина, и если ДА, то показывает один из двух баннеров для мужчин. Второе правило проверяет, что на сайте женщина, и если ДА, то показывает один из двух баннеров для женщин.

*Примечание:* при настройке правил показа можно использовать стандартные параметры сессии (геолокация, тип устройства, операционная система, модель смартфона и некоторые другие) и пользовательские атрибуты.

## Целевые действия

Для определения кампании-победителя (для A/B и MVT-тестов) и суммы достигнутого финансового результата настраиваются целевые действия. Целевым действием может быть переход на страницу (например, диалоговое окно или страница «Спасибо за покупку») или клик по одному из элементов интерфейса, обычно нажатие на кнопку.

После настройки действий система сможет автоматически измерять процент конверсии по каждому из вариантов (как число совершивших целевое действие делёное на число просмотревших вариант) и сумму покупки (сумма покупки, сумма дополнительной покупки или иное).

Посмотреть показатели конверсии и сумму покупки Вы можете в экранной форме «Кампании прод» (см. раздел «Анализ результатов»).

После завершения настройки кампания проверяется в режиме отладки и публикуется для выполнения в продуктивной среде. Настройки работающей кампании могут быть отредактированы и опубликованы в новой редакции. В UX Rocket можно посмотреть историю публикаций и предыдущие версии.

## Публикация кампаний

После настройки и проверки работы кампании в среде разработки её надо опубликовать для начала тестирования гипотез и/или отображения персонального контента для посетителей сайта.

На экранной форме публикации можно остановить ранее запущенные кампании или опубликовать новую версию кампании (значение поля «Обновление доступно» ДА означает, что после публикации кампании на продуктив для этой кампании в среде разработки были внесены исправления по сравнению с текущими настройками кампании в продуктиве).

Публикация

Опубликовать    Остановить    Версия

Название	Статус	Дата	Автор	Обновление доступно	Действия	История
Product Flag	Опубликовано	24.06.2023	Александр Голубков	Да	<a href="#">Остановить</a>	<a href="#">История</a>
NewDesignActions	Опубликовано	24.06.2023	Александр Голубков	Нет	<a href="#">Остановить</a>	<a href="#">История</a>

Система хранит историю публикаций с указанием даты публикации/остановки кампании, автора публикации и описание причины. Просмотреть данные можно по гиперссылке «История».

## Многостраничные кампании

В UX Rocket можно настраивать одностраничные и многостраничные кампании. В рамках многостраничных кампаний можно согласованно менять контент сразу на нескольких страницах сайта. Мы рекомендуем переходить к настройке многостраничных компаний после того, как Вы пройдёте соответствующий учебный курс с нашим специалистом.

## Анализ результатов

Результаты работы опубликованной ранее кампании можно посмотреть в меню «Эксперименты – Кампании прод». В этом окне показан список опубликованных кампаний. Из списка можно перейти в экранную форму отчёта и по конкретной кампании посмотреть результаты её работы за интересующий период. В частности, можно определить: «достигнута ли заданная достоверность теста» и «какой вариант стал победителем». Ответ на подобные вопросы даёт встроенная статистическая модель оценки результатов теста, которая подробно рассмотрена в разделе ниже.

Экранная форма результатов работы кампании состоит из 4-х областей: область фильтра, интерактивный график с результатами тестирования вариантов, график с информацией о количестве посещений и таблица со сводными данными об эффективности (см. рисунок ниже).

Кампания

NewDesignActions

Дата с  по

### Конверсия



### Показы

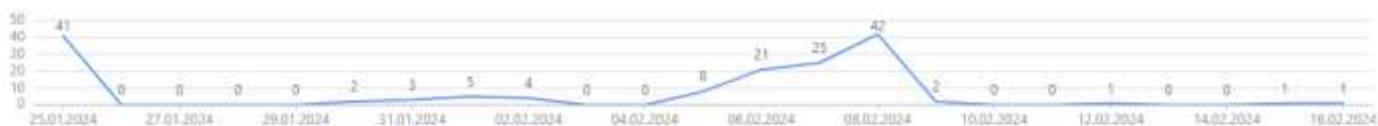


Таблица    Вертикальные колонки

### Целевые действия

Опыт	Показы	Целевые действия	Конверсия	Вероятность ошибки	Прогноз продолжительности	Доход
Опыт 1	136	21	15.44%	N/A	N/A	20560
Опыт 2	20	5	25%	4.21%		303
Итого:	156	26	20.22%			20863

Таблица    Вертикальные колонки

### Целевые действия

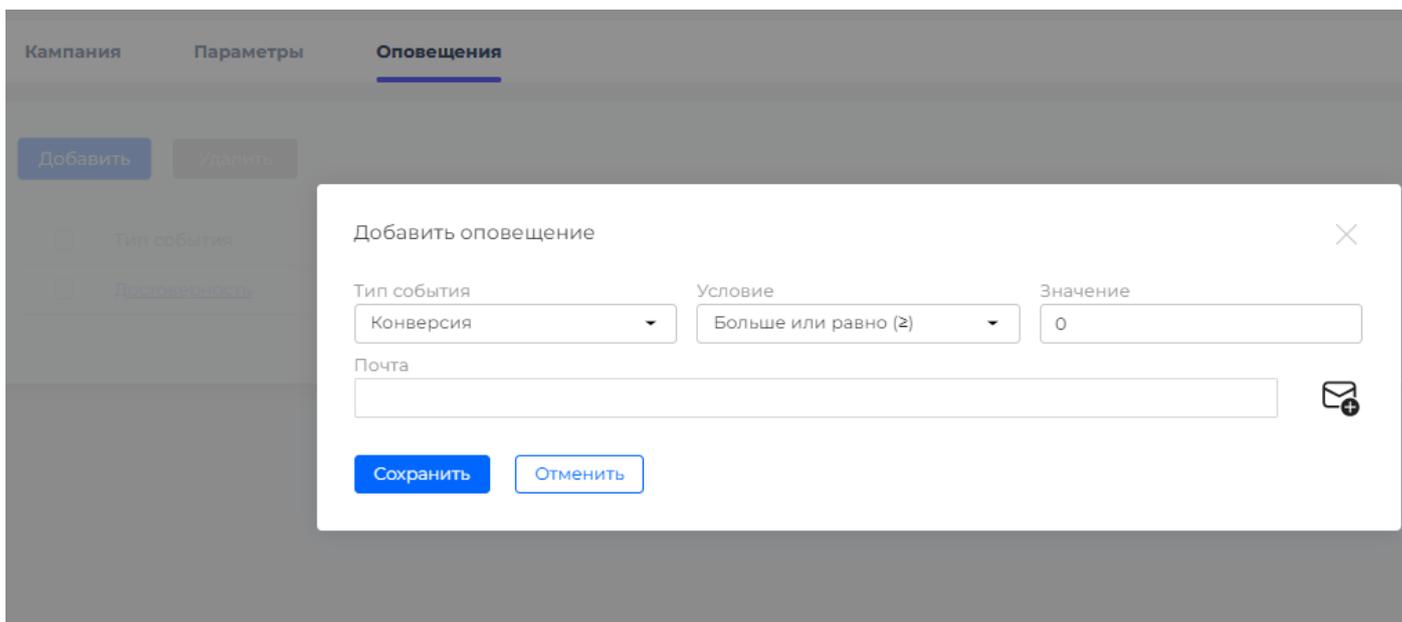


Отчёт о работе кампании построен на основании детальной таблицы результатов. В этой таблице хранятся записи о показе каждого варианта по каждой из кампаний, а также данные о достижении целей по каждой из кампаний. Одна строка детальной таблицы результатов – это запись о показе конкретных вариантов для одной отдельно взятой кампании (для каждого перехода на страницу или обновления) или данные о достижении одной из целей кампаний. Например, если на странице запущено 5 кампаний, то при переходе на страницу в таблице статистики будет сохранено 5 записей (отдельная запись для каждой кампании).

При A/B тестировании каждый из Опытов в отчёте соответствует одному из вариантов тестирования. При MVT-тестировании Опытом посетителя будем комбинация тестов, которая была показана при отображении страницы. При наведении мышки на каждый из опытов Вы можете посмотреть, какая комбинация вариантов ему соответствовала.

## Оповещения

Для того чтобы быть в курсе изменений ключевых событий кампании, в UX Rocket налажена функция оповещения по результатам успешной кампании. Вам предоставляется возможность выбрать тип события, который включает конверсии, достоверность, целевые действия и посещения, и получать уведомления на указанный адрес электронной почты. Эти оповещения будут содержать информацию о результатах вашей продуктивной кампании, позволяя вам быть в курсе эффективности вашей кампании и принимать соответствующие меры для оптимизации результатов.



The screenshot displays the 'Оповещения' (Notifications) section of the UX Rocket interface. It features a modal window titled 'Добавить оповещение' (Add notification) with the following fields and options:

- Тип события** (Event type): A dropdown menu with 'Конверсия' (Conversion) selected.
- Условие** (Condition): A dropdown menu with 'Больше или равно (≥)' (Greater than or equal to) selected.
- Значение** (Value): A text input field containing the number '0'.
- Почта** (Email): A text input field for the email address, accompanied by an envelope icon.
- Buttons:** 'Сохранить' (Save) and 'Отменить' (Cancel).

## Статистическая оценка показателей теста

Важной частью UX Rocket является встроенный инструмент для расчета, анализа и прогнозирования статистических показателей теста.

Каждый опыт является гипотезой, которую мы проверяем в процессе тестирования. Вспомним приведенный выше пример с вариантами надписи на кнопке – «Искать» или «Купить». Мы хотим понять, какой эффект даст в перспективе каждый из вариантов. Критерием для выявления лучшей гипотезы будем считать величину конверсии, полученную в результате её применения.

Для выбора лучшего опыта из нескольких производится их попарное сравнение с эталонным. Среди тестируемых на текущий момент опытов всегда будет наихудший – это опыт, показавший на момент расчета наименьшую конверсию. Опыт с наименьшей конверсией можно принять за эталонный и попарно сравнить с ним остальные опыты.

Чтобы учесть влияние случайных отклонений, UX Rocket определяет статистическую достоверность полученных результатов. Это делается путём расчета показателя «Вероятность ошибки» и его сравнения с заданным критерием, который составляет 5%. Расчет достоверности производится за весь активный период работы кампании, с момента её публикации. Если при сравнении двух опытов получена вероятность ошибки менее 5%, результат сравнения считается достоверным, и опыт с

большей конверсией становится победителем. При достижении достоверных результатов сравнения нескольких опытов победителем будет вариант с максимальной конверсией.

Рисунок ниже иллюстрирует пример, когда из двух опытов выявлен уверенный победитель, с вероятностью ошибки, близкой к нулю. При наведении курсора на соответствующее значение можно посмотреть статистику показов и целевых действий, а также конверсию за весь период работы кампании.

The screenshot shows a table of experiments and a detailed view for 'Опыт 1'. The table has columns for 'Опыт', 'Показы', 'Целевые действия', 'Конверсия', and 'Вероятность'. The detailed view for 'Опыт 1' shows: Показы: 136, Целевые действия: 21, Конверсия: 15.44%, Требуемое количество посещений: 0, Прогноз продолжительности: FiducialLimit: 0.19412052144291414, FiducialLimit: 0.11470300796885059, ZCalc: 0, DurationCurrent: 25 дн. 2 ч., DurationRequired: VisitsPerHour: 0, VisitsConversion: 21.

Опыт	Показы	Целевые действия	Конверсия	Вероятность
Опыт 1	136	21	15.44%	N/A
Опыт 2	20	5	25%	4.21%
Итого:	156	26	20.22%	

Если при сравнении двух опытов получена вероятность ошибки 5% и более, то необходимая достоверность теста не достигнута. В этом случае статистическая модель рассчитывает, сколько времени требуется, чтобы получить достоверный результат. Если срок оказывается слишком большим, то решение о дальнейших действиях принимается экспертным путем: гипотезы могут быть пересмотрены, изменены правила показа, кампания может быть завершена и т.д.

Достоверность результатов тестирования можно посмотреть в двух режимах:

- регулярное задание считает достоверность для кампании в целом и выдаёт рекомендации;
- в окне просмотра результатов работы кампании пользователь может выбрать любой срез по стандартным и пользовательским атрибутам и увидеть результаты тестирования в этом разрезе.

Как пример проведём анализ достоверности A/B теста в разрезе типа пользовательского устройства: мобильное устройство и десктоп. Для этого добавим этот фильтр в параметрах настройки кампании

The screenshot shows the 'Параметры' (Parameters) tab in a campaign management interface. It has buttons for 'Добавить' (Add) and 'Удалить' (Remove). Below are two filter options: 'Название фильтра' (Filter name) with attribute 'Атрибут' and 'Тип устройства' (Device type) with attribute 'DeviceType'.

и посмотрим результат работы кампании сначала в целом, а потом по типу устройства.

Кампания  
NewDesignActions

Дата с: 01.01.2024 по: 19.02.2024

Тип устройства: Desktop

Конверсия: 120

Загружено: 2

Поиск

Применить Поделиться

Мы видим, что для компании в целом достигнуто статистически значимое различие между опытами.

Целевые действия

Опыт	Показы	Целевые действия	Конверсия	Вероятность ошибки	Прогноз продолж
Опыт 1	138	21	15.22%	N/A	N/A
Опыт 2	20	5	25%	0.00%	
<b>Итого:</b>	<b>158</b>	<b>26</b>	<b>20.11%</b>		

Но если анализировать показатели с учетом типа устройства, то картина будет отличаться. Для мобильных устройств наша гипотеза работает хорошо:

Дата с: 21.01.2024 по: 20.02.2024

Применить Поделиться

Целевые действия

Опыт	Показы	Целевые действия	Конверсия	Вероятность ошибки	Прогноз продолжительности
Опыт 1	161	45	27.95%	0.00%	N/A
Опыт 2	184	46	25%	N/A	N/A
<b>Итого:</b>	<b>345</b>	<b>91</b>	<b>26.48%</b>		

Для настольных компьютеров результат нельзя считать достоверным, поскольку выборка данных недостаточна (вероятность ошибки 6.8%).

Целевые действия

Опыт	Показы	Целевые действия	Конверсия	Вероятность ошибки	Прогноз продолжительности
Опыт 1	236	166	70.34%	6.80%	2 дн. 21 ч.
Опыт 2	229	145	63.32%	N/A	N/A
<b>Итого:</b>	<b>465</b>	<b>311</b>	<b>66.83%</b>		

Таким образом, для настольных компьютеров надо продолжить проверку гипотезы до достижения статистической значимости.

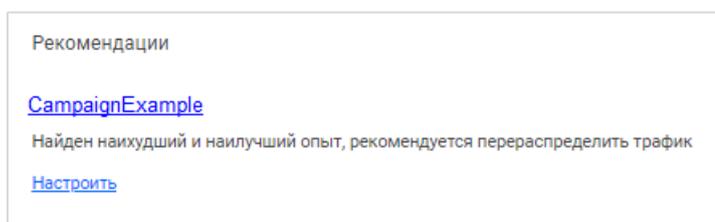
Мы рекомендуем для всех A/B тестов проводить детальный анализ результатов по ключевым сегментам, не ограничивая рассмотрение результатом работы кампании в целом. Это позволяет улучшать успешные тесты и находить интересные инсайты в неудачных тестах (в целом гипотеза не оправдалась, но есть сегмент клиентов, где достигнут большой прирост в конверсии).

## Рекомендации

На практике, клиенты запускают много тестов, но редко посещают раздел статистики. В результате легко пропустить момент, когда результаты теста показывают отличный результат или наоборот быстро уходят в минус. Преимуществом системы UX Rocket являются автоматические рекомендации по изменению правил показа в момент достижения 95% достоверности тестов.

UX Rocket следит за результатами A/B тестирования и выдаст свои рекомендации прежде, чем неудачный тест приведёт к финансовым потерям для вашего бизнеса.

Для просмотра рекомендаций необходимо перейти в меню «Эксперименты → Рекомендации». На экране будет показан список доступных рекомендаций по всем активным кампаниям. В рекомендации сообщается о выявлении наихудших и наилучших опытов и необходимости перераспределения трафика между вариантами.



По клику на гиперссылке вы можете перейти от рекомендации к просмотру результатов в карточке кампании, а по клику на ссылке «Настроить» - на экран «Кампании разработка» (при наличии соответствующих полномочий).

При большом количестве работающих кампаний функционал рекомендаций удобен тем, что позволяет оперативно отреагировать на результаты тестов и внести необходимые изменения.

## Профиль клиента

В данном разделе описаны возможности UX Rocket по идентификации клиентов, объединению профилей, загрузке данных, настройке онлайн и офлайн событий, расчёту метрик.

Настройка клиентского профиля позволяет расширить возможности UX Rocket по клиентской аналитике и A/B-тестированию, упрощает персонализацию цифрового контента и активацию данных.

Для работы с персональными данными рекомендовано использовать Enterprise версию продукта или хэшировать их при загрузке в систему.

## Типы идентификаторов клиента

Для идентификации клиентов можно использовать различные идентификаторы, например: телефон, email, код в CRM, код в браузере (куки) и т.п. Идентификаторы можно разделить на два типа:

- жесткий идентификатор (не может изменяться/переходить от одного клиента к другому);

- мягкий идентификатор (может изменяться/переходить от одного клиента к другому).

Деление условно в том смысле, что каждая компания сама решает какой из идентификаторов считать неизменным. Например, первоначально телефон считали основным идентификатором клиента (если клиент сменил телефон, то это новый клиент), но потом бизнес попросил считать основным идентификатором код из CRM (чтобы при смене телефона история операций сохранялась). То есть, сначала телефон был жестким идентификатором, а потом телефон стал мягким, а код CRM – жёстким.

Типы идентификаторов и определение мягкости и жёсткости настраивает служба поддержки UX Rocket в административном модуле системы. Конечные пользователи видят текущие настройки, но не могут их изменить без обращения в службу поддержки. На рисунке ниже показаны настройки типов идентификаторов для демонстрационной базы.

Идентификаторы				
Наименование	Тип	Нижний регистр	Важность	Хэш
Куки	Мягкий	Нет	1	Нет
Пиксель рассылки	Жёсткий	Да	1	Нет
Телефон	Жёсткий	Нет	2	Да
Почта	Мягкий	Да	3	Да
ВКонтакте	Мягкий	Нет	4	Да
UxRocketId	Мягкий	Нет	5	Да
Fingerprint	Мягкий	Нет	10	Нет

В одном аккаунте можно определить несколько жёстких идентификаторов (например, facebook\_id и vk\_id), но каждый клиент имеет только одно значение для каждого типа жесткого идентификатора (нельзя иметь два vk\_id, если это жёсткий идентификатор).

В одном аккаунте клиент может иметь несколько мягких идентификаторов одного типа (например, куки у одного клиента в разных браузерах и на разных устройствах будут разными). У одного клиента количество мягких идентификаторов одного типа ограничено значением 50. При появлении у клиента нового мягкого идентификатора одного типа сверх 50 значений мы добавляем новый идентификатор и одновременно удаляем идентификатор, который не использовался дольше всего.

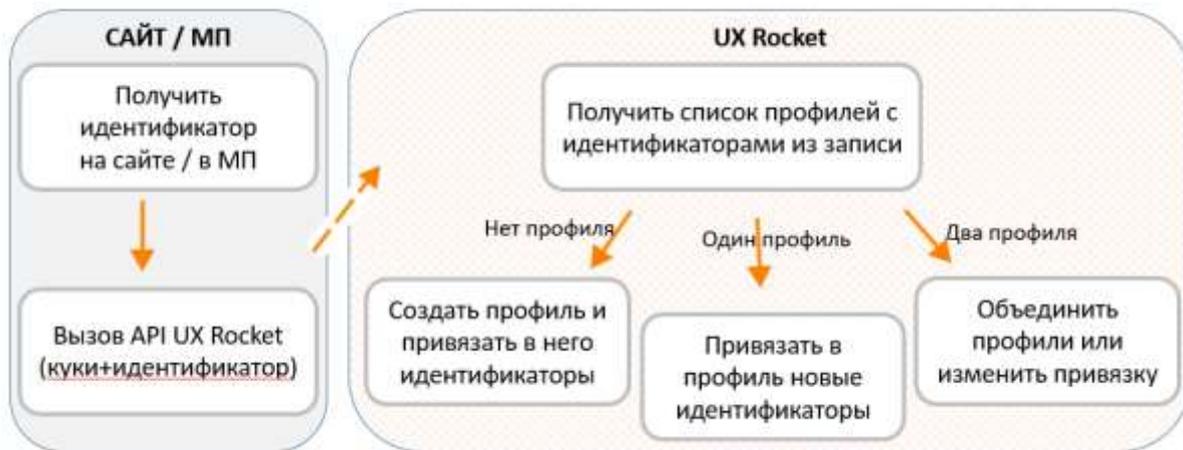
В ряде случаев желательно приводить идентификаторы к нижнему регистру. Например, без нижнего регистра почтовые адреса [Aa@mail.ru](mailto:Aa@mail.ru) и [aa@mail.ru](mailto:aa@mail.ru) будут разными идентификаторами и могут привести к двум разным записям клиентов. За приведение к нижнему регистру отвечает одноимённое поле в административном интерфейсе системы.

При создании нового профиля клиента необходимо указать хотя бы один идентификатор (мягкий или жёсткий), который не закреплён за другим клиентом. Нельзя удалить/переименовать какой-либо идентификатор после его присвоения клиенту. Исключение составляют две процедуры: объединение клиентов и разрешение конфликтов идентификации.

## Идентификация в цифровых каналах

Существует ряд сценариев по идентификации клиента в цифровых каналах. Например, клиент входит в личный кабинет на сайте или в МП, переходит на сайт со специальным пикселем из рассылки, заказывает звонок менеджера, подписывается на рассылку новостей и так далее.

Во всех этих сценариях надо получить на стороне сайта или МП уникальный идентификатор и через API сохранить его в UX Rocket (точнее сохранить пару «куки»-«уникальный идентификатор»).



После идентификации клиента вы сможете:

- узнавать клиента при повторных посещениях сайта без логина в личный кабинет;
- видеть сквозную историю по клиенту в разных браузерах и на разных устройствах;
- сопоставлять онлайн и офлайн данные по клиенту;
- использовать данные клиентского профиля для персонализации и A/B-тестирования.

## Fingerprint и кросс-браузерная идентификации

При входе посетителя на сайт UX Rocket проверяет есть ли данные об этом посетителе. Для этого система ищет в session storage или в куки ключ gcUserId. Если поле не заполнено, то система сгенерирует уникальный код и запишет его в этот ключ. Если поле заполнено, то значение из поля будет передаваться в UX Rocket как код посетителя (куки). В некоторых ситуациях данный алгоритм не позволит узнать клиента при повторном посещении сайта:

- браузер запущен в режиме инкогнито;
- браузер принудительно чистит данные сессии;
- клиент почистил историю (куки и данные сайтов);
- повторный заход выполнен из другого браузера.

В перечисленных выше случаях, как правило, можно узнать посетителя по цифровому идентификатору его устройства – fingerprint.

В UX Rocket реализован расчёт цифрового отпечатка устройства, что позволяет с высокой вероятностью узнавать повторные заходы клиента на сайт в режиме инкогнито, после удаления куки, при входе из другого браузера (за исключением FireFox, доля которого на рынке всего ~ 3%) и в некоторых других случаях.

Для расчёта fingerprint по посетителям сайта и сопоставлению профилей на основании этого идентификатора необходимо обратиться в службу поддержки UX Rocket для подключения данного функционала.

## Карточка профиля клиента

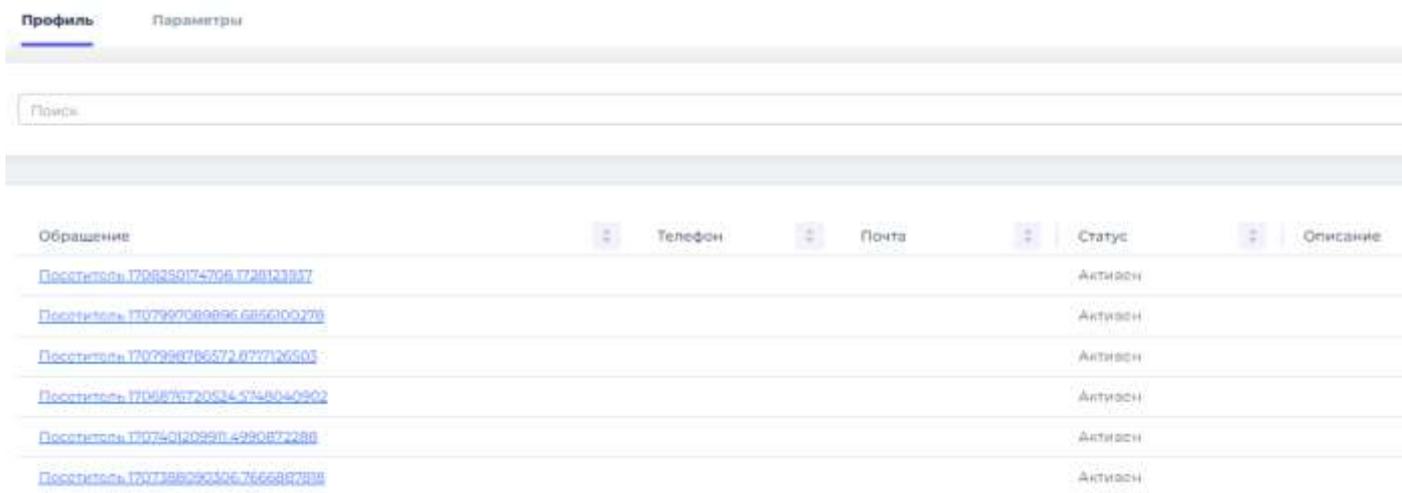
В данном разделе мы называем клиентом физическое лицо, взаимодействующее с цифровыми ресурсами организации и точками её продаж в офлайн для получения информации о товарах, их покупки и последующего сервисного обслуживания.

Профиль клиента в UX Rocket содержит информация о клиенте, которую удалось собрать в цифровых ресурсах, загрузить из сторонних систем или рассчитать (события, метрики и сегменты) на основании ранее перечисленных данных.

Информацию из профиля клиента можно передавать на сайт для персонализации контента, передавать в сторонние системы для активации данных (например, в рекламный кабинет Яндекс), а можно использовать при А/В-тестировании или построении аналитических отчётов.

В UX Rocket экранная форма «Профили» состоит из двух вкладок:

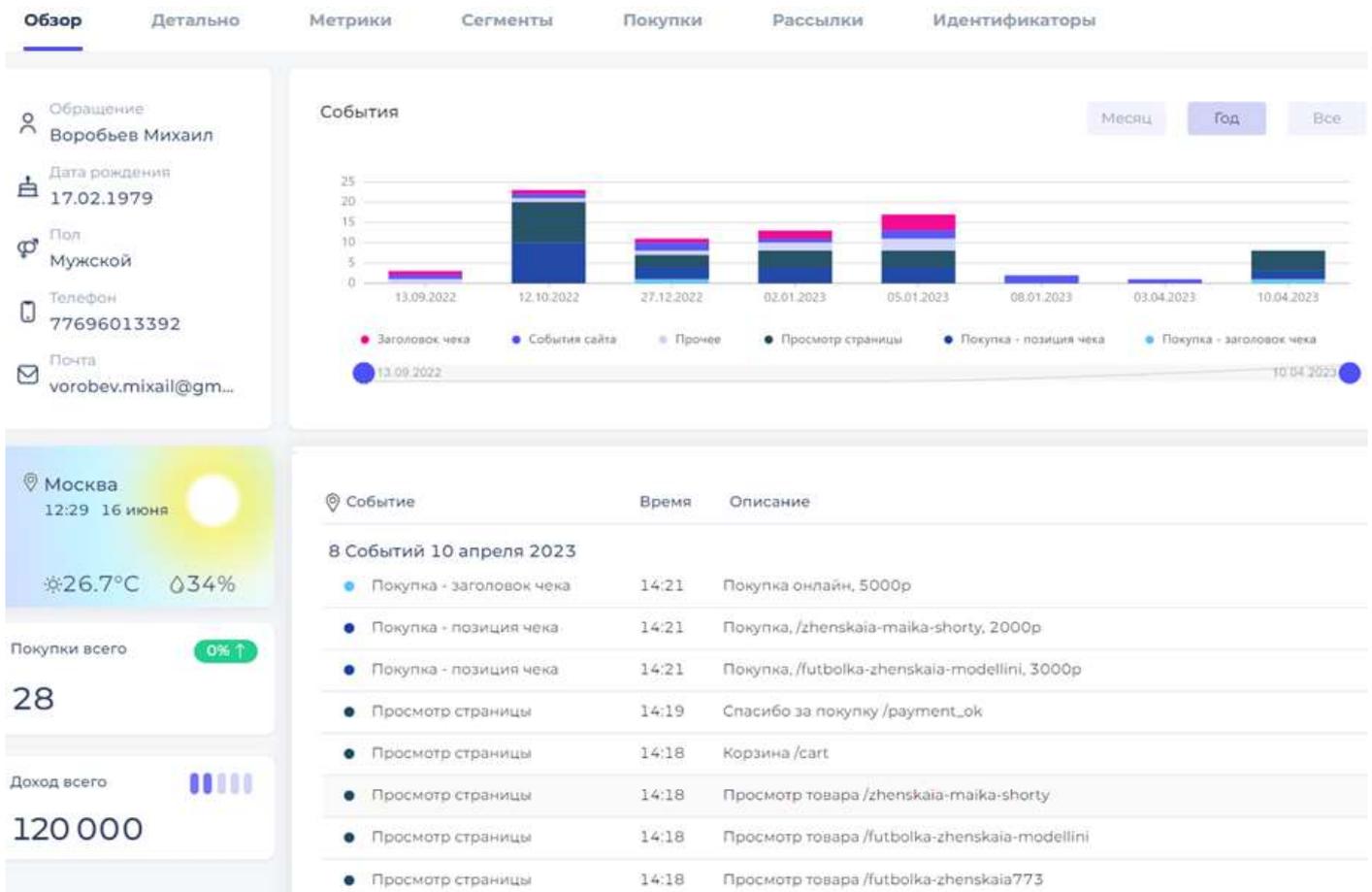
- Вкладка «Профиль» со списком всех клиентов и возможностью поиска клиента по любому идентификатору (телефон, email, куки и так далее);
- Вкладка «Параметры» с настройками внешнего вида карточки клиента.



The screenshot displays the 'Профили' (Profiles) section of the UX Rocket interface. At the top, there are two tabs: 'Профиль' (Profile) and 'Параметры' (Parameters). Below the tabs is a search bar labeled 'Поиск'. The main content is a table with the following columns: 'Обращение' (Request), 'Телефон' (Phone), 'Почта' (Email), 'Статус' (Status), and 'Описание' (Description). The table contains six rows of client profiles, each with a blue hyperlink for the 'Обращение' column and the status 'Активен' (Active) in the 'Статус' column.

Обращение	Телефон	Почта	Статус	Описание
<a href="#">Посетитель: 1708259174708.1728121817</a>			Активен	
<a href="#">Посетитель: 1707997080896.6856100278</a>			Активен	
<a href="#">Посетитель: 1700988718572.8777126503</a>			Активен	
<a href="#">Посетитель: 1708878720334.9748040902</a>			Активен	
<a href="#">Посетитель: 170740120981.4990872288</a>			Активен	
<a href="#">Посетитель: 1707388290326.766689788</a>			Активен	

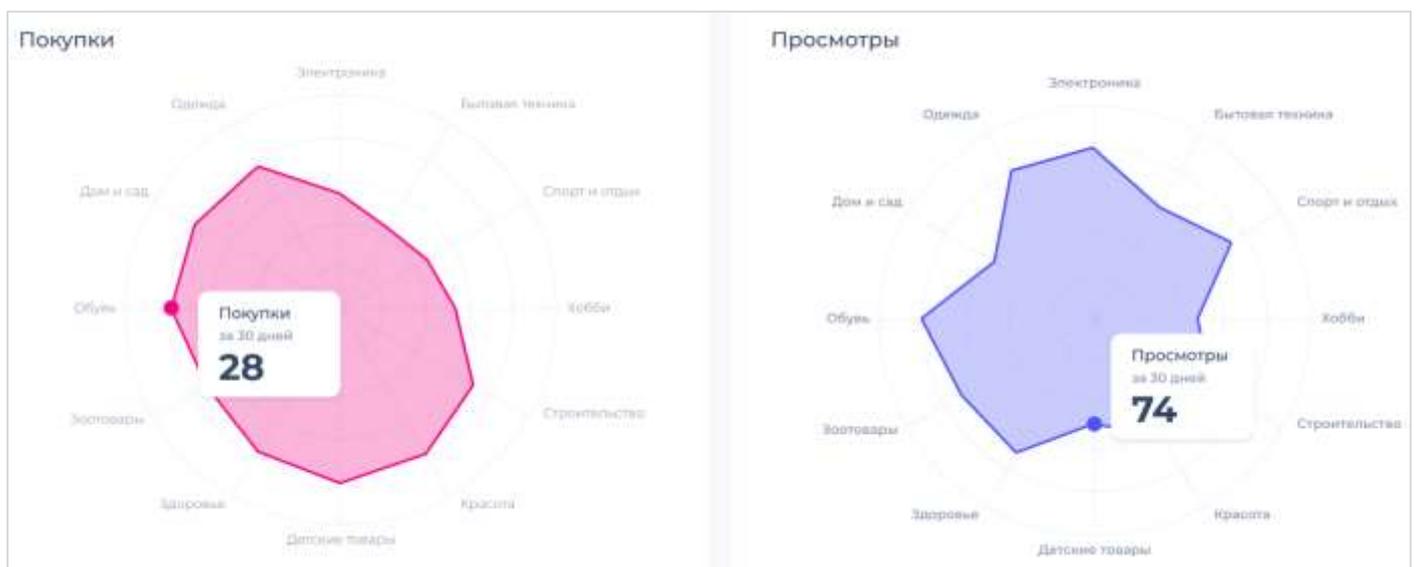
Из списка клиентов можно по гиперссылке перейти в карточку клиента, где представлена краткая информация по клиенту, детальные данные по клиенту, идентификаторы клиента, события, метрики и сегменты. Внешний вид карточки клиента показан на рисунке ниже:



На экране «Обзор» показаны:

- основные поля клиента (обращение, день рождения, пол, телефон, email);
- график и таблица по событиям клиентского профиля (настройка событий описана в разделе «Расширенные правила»);
- виджет с температурой, связанный с ползунком графика событий;
- ключевые метрики по клиенту, опционально с индикатором динамики изменения показателя или индикатором сегмента (настройка на вкладке «Параметр» в списке клиентов).

На вкладке «Покупки» можно посмотреть историю покупок клиента и графически сопоставить просмотры товара на сайте с офлайн и онлайн покупками.



На вкладке «Идентификаторы клиента»: собранный онлайн и загруженные из других систем, в том числе перенесённые из других карточек при объединении профилей и/или разрешении конфликтов.

На вкладке «Метрики» представлены значения метрик по клиенту, расчётных и прогнозных. Показана динамика метрик за последние 12 месяцев.

На вкладке «Сегменты» показаны все сегменты, в которые был отнесён клиент. Сегменты можно загружать из других систем или рассчитывать в UX Rocket на основании данных по клиенту, его поведению на сайте, покупкам, прочим событиям и метрикам.

На вкладке «Рассылки» показаны данные о персонализированной рекламе для клиента, загруженные из внешних систем.

## Объединение профилей

Клиент может посещать сайт с разных устройств или из разных браузеров. Для примера рассмотрим следующую цепочку действий: клиент впервые зашёл на сайт с телефона, затем зашёл с компьютера и зарегистрировался на сайте (получил доступ в личный кабинет), затем вошёл в личный кабинет с телефона. Теперь посмотрим, какие данные будут в профиле клиента в UX Rocket:

- 1) при входе с телефона система создаёт новый профиль с куки (далее профиль\_1 с идентификатором куки\_1).
- 2) при входе с компьютера система создаёт новый профиль с куки (далее профиль\_2 с идентификатором куки\_2).
- 3) при регистрации на сайте система добавляет данные о телефоне в профиль клиента (в профиль\_2 добавлен идентификатор телефон\_2).
- 4) при входе в личный кабинет с телефона система пробует добавить телефон\_2 в профиль\_1 и понимает, что это невозможно, так как телефон\_2 уже закреплён за профиль\_2.

Как мы видим, на шаге 4 возникла ситуация, когда система не может сохранить идентификатор в профиль из-за наличия для одного клиента двух профилей. Решить проблему можно путём объединения профиль\_1 и профиль\_2.

В объединении обычно участвуют два профиля, но могут участвовать и более двух профилей. Например, при регистрации покупке на сайте в таблицу сопоставления идентификаторов добавлена тройка «visitor – email – телефон». Если ранее в системе было три отдельных профиля: с visitor, с email и с телефон, то возникает необходимость объединить одновременно три профиля.

При объединении профилей система а) объединяет карточки профилей, б) переносит исторические данные в самый ранний профиль. Алгоритм объединения профилей состоит из следующих шагов:

- Идентификаторы из исходного профиля переносим в целевой профиль.
  - ✓ Если при объединении в целевом профиле возникнет два значения для одного жёсткого идентификатора, то данный исходный профиль не объединяем (но можем продолжить объединение с последующими профилями, если необходимо).
  - ✓ Если после переноса мягких идентификаторов по любому из типов мягких идентификаторов в целевом профиле будет более 50 записей, то удаляем идентификаторы, которые не использовались дольше всего.
- Непустые свойства от исходного профиля заполняем в целевом профиле.
- Перемещаем события из исходного профиля в целевой профиль.
- Перемещаем покупки из исходного профиля в целевой профиль.

- Перемещаем сегменты из исходного профиля в целевой профиль.
- Не удаляем метрики у исходного профиля (иначе поедут отчёты за прошлые периоды).

**Операция объединения клиентов необратима, поэтому на этапе настройки системы важно правильно настроить типы и приоритеты идентификаторов, а также перечень и параметры событий идентификации клиентов на сайте и в МП.**

## Перенос идентификаторов между профилями

В разделе «Типы идентификаторов клиента» указано, что мягкий идентификатор может переходить от одного клиента к другому. Ниже будут рассмотрены примеры, когда возникает необходимость переноса идентификатора из одного профиля в другой, и упрощённый алгоритм такого переноса.

Допустим, что на одном физическом устройстве (компьютере) в разные моменты времени происходит идентификация разных посетителей сайта. Например, сначала жена зашла в свой личный кабинет, а потом муж. В этом случае есть два разных профиля (с разными жесткими идентификаторами) и одна кука, так как и муж и жена заходят на сайт из одного браузера.

Достоверно определить, кто конкретно зашёл на сайт – муж или жена – можно только после логина в личный кабинет (подтверждение пользователя через ввод пароля, авторизацию через ВКонтакте, авторизацию по токену сайта государственных услуг и другими схожими способами). Но большинство сессий на сайте – это анонимные сессии, где посетитель не проходит авторизацию. К какому из профилей мы хотели бы прикрепить события из анонимных сессий? В принципе, можно было бы не привязывать ни в один из профилей, но тогда поведенческие данные станут недоступными.

**Лучшая практика состоит в том, чтобы переносить мягкий идентификатор (в данном примере кука) в тот профиль клиента, который последний раз заходил в личный кабинет.** Например, кука была в профиле мужа, а жена зашла в личный кабинет. Тогда исторические события в профиле мужа должны остаться у мужа, а куку надо перенести в профиль жены, чтобы новые события собирать в профиль жены. Данный подход реализован в системе UX Rocket.

Из приведённого выше следует, что таблицу сырых данных нельзя связать с профилем клиента ни напрямую, ни через какую-либо промежуточную таблицу, так как перенос куки в другой профиль приведёт к перемещению истории. Следовательно, логика хранения в профиле действий на сайте будет следующей: фоновый процесс по определённым правилам создаёт запись в таблице событий клиента на основании записи о действии на сайте или в МП. При перемещении куки в другой профиль за мужем останутся его записи о поведении на сайте, но куки перейдут к жене, поэтому новые записи о действиях на сайте будут добавляться в `profile_event` для профиля жены.

Перенос мягкого идентификатора из одного профиля в другой можно выполнять неограниченное число раз.

# Приложения

## Приложение 1. Перечень стандартных атрибутов таблицы сбора данных

Описание	Пример
URL который посетил пользователь	/actions
Адрес с которого пришел посетитель	https://yandex.ru/
Уникальный ID посетителя UXRocket	1654458024466.1837633017
Номер страницы которую посетил клиент	2
Новый или вернувшийся посетитель	Returned
IP посетитель	185.144.136.157
Разрешение экрана устройства посетителя	1920x1080
Город (по IP)	Москва
Дата-время наступления события (UTC)	2024-02-06 05:11:21.451000000
Тип действия (клик, просмотр страницы и т.п.)	links
Имя кнопки, имя роруп или наименование иного события	Контакты
Идентификатор элемента в интерфейсе МП	DemoViewController/UIView[1]/UIButton
Для IOS – IFV. Для Android – google_aid	11f47ad5-7b73-42c0-abae-878b1e16adee
Имя операционной системы на устройстве пользователя.	android
Версия операционной системы на устройстве пользователя.	12
Модель устройства (например, Galaxy S6)	Samsung Galaxy S10
Язык интерфейса устройства. Например, en_US	ru_RU
Версия приложения в виде, как указана разработчиком.	1.0.1
Имя пакета для Android или Bundle ID для iOS	com.Company.AppName
Тип подключения устройства. Возможные значения: wifi   cell   unknown	cell
Имя оператора сотовой связи	MTS RUS
Тип устройства Возможные значения: desktop  phone   tablet   unknown.	phone
Сдвиг часового пояса	3.0
Наименование часового пояса	Europe/Moscow
Рекламный идентификатор	Значение рекламного идентификатора
Цифровой отпечаток	f829980a56f4f76cbacfee29abbc414f11f0e085a87ab7fc19a5387baefe602a

Идентификатор Google	1706523497641364284
Идентификатор Яндекс	Значение поля yandex_id
Заголовок страницы браузере	PrestaShop
Селектор по которому был выбран элемент	select
Наименование браузера посетителя	Yandex
Версия браузера	24
Страна (по IP)	Россия
Идентификатор сессии	170719583075969522187076
Поле utm_medium из UTM-строки	Значение поля utm_medium
Поле utm_source из UTM-строки	Значение поля utm_source
Поле utm_campaign из UTM-строки	Значение поля utm_campaign
Поле utm_content из UTM-строки	Значение поля utm_content
Поле utm_term из UTM-строки	Значение поля utm_term
Домен или идентификатор приложения	https://demodev.uxrocket.ru
Имя кнопки, имя роруп или наименование иного события	About us
Код продукта	Значение поля product_code
Цена продукта	Значение поля product_price
Количество продукта	Значение поля product_count
Сумма корзины	Значение поля cart_sum

## Приложение 2. Перечень метрик «Расчитанные» с описанием параметров

Название метрики	Описание параметров
ROMI (return on marketing investments)	Выбор события не требуется, т.к. расчёт дохода выполняется с применением линейной модели атрибуции
ROAS (Return on Ad spent)	Выбор события не требуется, т.к. расчёт дохода выполняется с применением линейной модели атрибуции

AOV (average order value)	Параметр 1 – событие Покупка. По умолчанию - событие, где cart_sum > 0
CAC (customer acquisition cost)	Параметр 1 - Привлечение клиента. По умолчанию используется событие Покупка (cart_sum > 0)
LTV (life time value)	Параметр 1 - стартовое событие, может быть первый вход, регистрация, логин и т.д. Параметр 2 - покупка, оно же возврат для RR
CRR (Cost Revenue Ratio)	Выбор события не требуется, т.к. расчёт дохода выполняется с применением линейной модели атрибуции
CTR (click through rate)	Используются данные из Яндекс, без привязки к событиям
CPC (cost per click)	Используются данные из Яндекс, без привязки к событиям
CPSS (Cost per session)	Рассчитываются уникальные сессии по всем событиям., либо по событию начала/конца сессии. Выбор события не требуется
CPV (Cost per visitor)	Параметр 1 - посещение. По умолчанию - все события. Альтернатива добавлению параметра - если требуется ограничить по url или домену, можно использовать фильтр
CPM (Cost Per Millenium)	Используются данные из Яндекс, без привязки к событиям
ARPU (average revenue per user)	Параметр 1 - посещение. По умолчанию "все события". Параметр 2 - Покупка. По умолчанию - любое событие, где cart_sum > 0
ARPPU (average revenue per paying user)	Параметр 1 - покупка. По умолчанию - любое событие, где cart_sum > 0 Платящий пользователь - пользователь, совершивший покупку, т. е. любое событие, где cart_sum > 0
Stickness	Параметр 1 - любое событие, указанное пользователем. По умолчанию - все события
MRR (monthly recurring revenue)	Параметр 1 - покупка. По умолчанию - любое событие, где cart_sum > 0. MAU также считаем по событию покупки
RctvR (Reactivation Rate)	Параметр 1 - любое событие, выбранное пользователем, по умолчанию - "все события". Параметр 2 - рассылка (событие профиля клиента, source=6), при необходимости выбора конкретного события добавить возможность выбора таких событий в боковую панель  Количество вернувшихся пользователей считаем по событию Параметр 1
Acquisition Rate	Параметр 1 – событие, выбранное пользователем По умолчанию - все события