

1,2 sekundy

Tak malý může být v rychlosti načítání internetových stránek rozdíl mezi tím, jestli u vás zákazník nakoupí, nebo objednávku nedokončí.

1.–14. 8. 2016

NEPODLÉHEJTE CHIMÉŘE DVOU SEKUND

Pro konverzní míru na webu je rychlost načítání stránek klíčová. Ale je skutečně třeba snažit se dosáhnout doporučovaných dvou sekund u všech podstránek i u všech typů zařízení?

Honba za naplnění dvou sekund při načítání webových stránek stojí hodně úsilí, a jak ukazuje praxe, často zbytečně vynaložené. Ve skutečnosti totiž stačí identifikovat stránky, které jsou pro konverzi zásadní, a u těch rychlost pohlídat. Podívejme se, jak málo může znamenat rozdíl mezi ziskem a ztrátou. Následující reálná data pocházejí z oblasti telekomunikací.

Rozhodující sekunda

Rychlost načítání stránek je „neviditelná“ vlastnost, která přitom nepoškozuje pouze samotný on-line byznys, ale i vnímání značky. Pro určení rychlosti je přitom třeba měřit reálné načítání reálných uživatelů, nikoli načítání v kanceláři dané firmy, protože výsledky se v praxi velmi liší.

Zatímco průměrná doba načítání stránky u uživatelů, kteří dokončili nákup, byla 2,4 sekundy, ti, kdo nákupní proces nedokončili, načítali jednu stránku průměrně 3,63 sekundy. Rozdíl mezi konverzí a nedokončením objednávky (nekonverzí) činí tedy 1,2 vteřiny.

Snaha snížit rychlost načítání na 2 sekundy tak, aby se všechny stránky na všech zařízeních načítaly do 2 sekund bez ohledu na to, z jaké části světa se člověk na stránky připojuje, by byla časově neefektivní. Studie totiž ukázala, že pro dokončení nákupu je zásadní rychlost pouze na několika klíčových stránkách, které zákazník při své cestě po webu prochází.

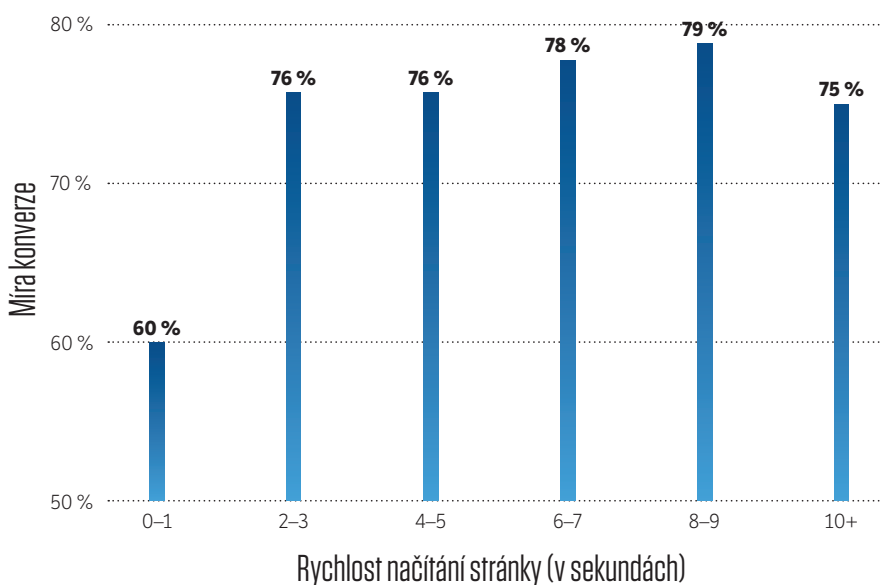
Testování reálného chování uživatelů ukázalo, že uživatelé webu jsou nejvíce netrpěliví při načítání produktových a přihlašovacích stránek, homepage a landing page.

Nejhůře reagují uživatelé na pomalé stránky na začátku své cesty po webu. Čím více stránek uživatelé procházejí, tím více roste jejich tolerance vůči stránkám, jež se načítají pomalu. Ukázalo se také, že pomalé načítání výstupní stránky nebo stránky, kde uživatel tuší aplikace třetích stran, jako jsou platební brány, nepovažuje většina uživatelů za problém, ať už se stránky načítají do 3, nebo do 10 sekund.

S časem roste naše tolerance

Empirické měření dokazuje, že míra přesvědčení nebo zaujetí uživatele je na začátku potenciální konverze nižší. Vyhledává-li si uživatel další informace a zdržuje

Stránka s dokončením konverze (platba, registrace)



POZN: CELKEM BYLO ANALYZOVÁNO 379 TIS. UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ. JEDNALO SE O STRÁNKY TELEFONNÍHO OPERÁTORA S E-SHOPEM S PRODUKTY JAK FYZICKÝMI (TELEFONY, TABLETY APOD.), TAK S „VIRTUÁLNÍMI“ (TARIFY NA VOLÁNÍ, DATA, INTERNET V MOBILU, INTERNET DOMŮ APOD.). ZOHLEDŇOVAN SE POUZE POHYB UŽIVATELE PO STRÁNKÁCH K NE/DOKONČENÍ KONVERZE, BEZ OHLEDU NA VĚK, POHLAVÍ, SOCIOEKONOMICKÉ POSTAVENÍ A TP.

Míra konverze v závislosti na problémovosti načítání



ZDROJ: ADASTRA

se na webu déle, jeho stupeň přesvědčení vzrůstá stejně jako jeho chuť objednavku dokončit.

Úkolem IT je tedy vytipovat stránky, které jsou pro konverzi stěžejní, a zjistit, zda jsou rychlé, nebo pomalé. Na základě těchto informací lze předpokládat cestu uživatele po webu a poskládat ji z obou druhů stránek tak, aby se správně střídaly rychlé stránky s pomalejšími.

V praxi pak lze v rámci odladění přinést reálné zrychlení načítání až o 50 %. Ceny takových služeb začínají na stovkách tisíc korun u menších aplikací a zvyšují se s rostoucí složitostí a rozsahem aplikace.



Jiří Kurejko
managing consultant,
Adastra