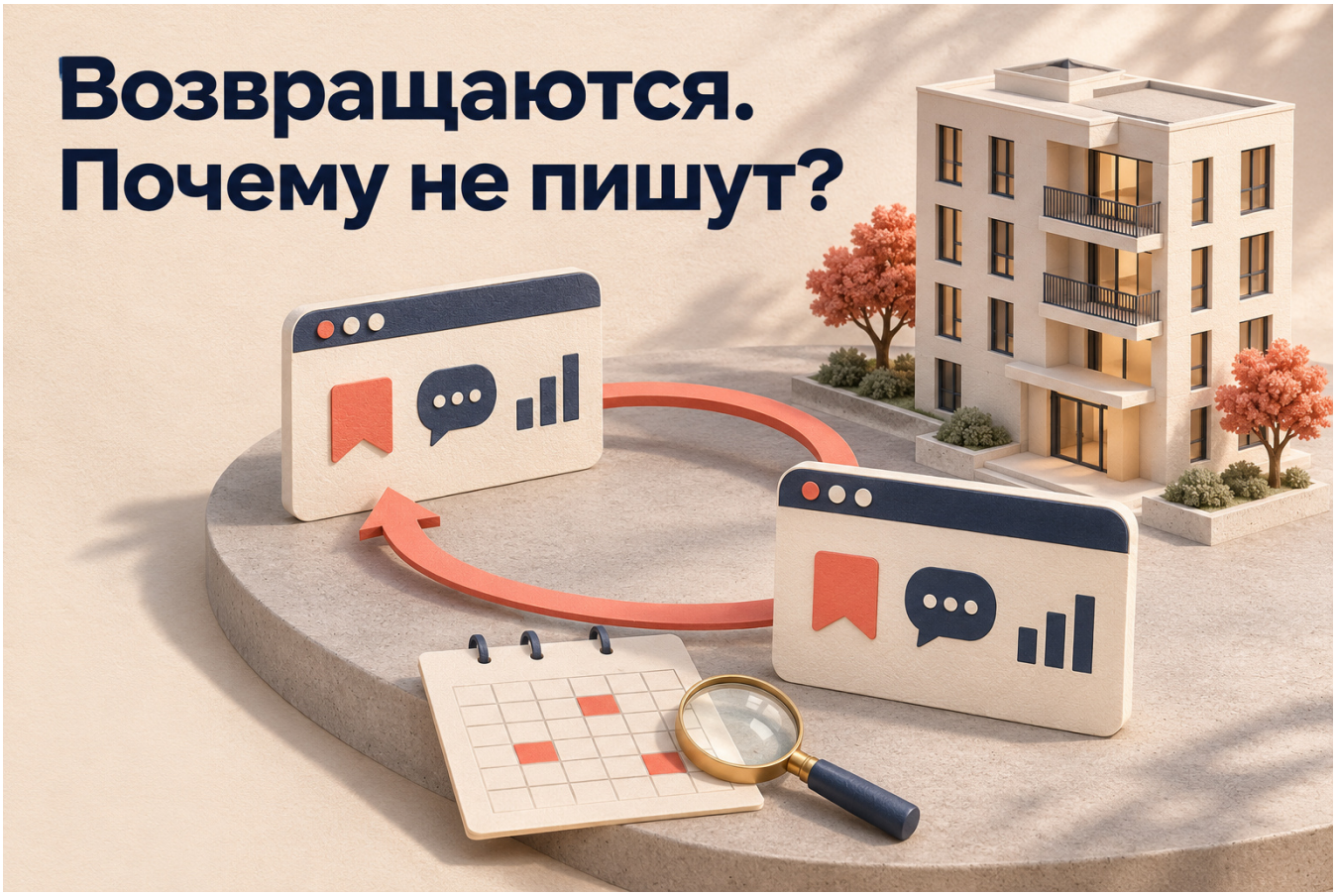
Повторные визиты: карта данных, причин и одного улучшения

Разделение визитов, интервалов и целей: учебный расчёт, паспорт отчёта и проверка одной гипотезы.



Практический гайд с заполненным учебным примером и чистыми рабочими листами. Подготовлено редакцией Нейросистемы риелтора.

Учебные цифры не являются данными о текущем рынке. Обложка представляет концептуальную иллюстрацию.

1. Выберите вопрос, а затем отчёт

Учебная задача агентства: посетители возвращаются к странице диагностики, но завершённых обращений мало. Пока неизвестно, связаны ли возвраты с интересом, отложенным решением или неудобством. Не называем гипотезу установленной причиной.

Вопрос	Что смотреть
Сколько посещений	Визиты за выбранный период
Сколько учтённых посетителей	Соответствующий показатель за период
На каком визите цель	Общее число визитов с целью
Как часто возвращаются	Периодичность
Что происходило	Доступная история действий

Наш вопрос	Показатель	Ограничение вывода

2. Заполните паспорт выгрузки

Поле	Рабочая запись
Счётчик	Нужный сайт
Период	Начало, конец и часовой пояс
Сегмент	Источник, устройство, раздел
Фильтры	Что исключено и почему
Единица	Визит, посетитель или событие
Цель	Название и фактический триггер
История	Граница используемого учёта

Настройка	Значение	Где сохранено

Не складывайте дневных уникальных посетителей для месячного итога. Используйте итоговый показатель за нужное окно.

3. Проверьте смысл среднего

Все числа вымышлены. Единицы и период одинаковы; речь об учтённых посетителях.

Группа	Посетители	Визитов у каждого	Всего визитов
Одно посещение	90	1	90
Много посещений	10	11	110
Итого	100	Не одинаково	200

Расчёт
200 / 100 = 2 визита в среднем. Но 90 из 100 посетителей были только один раз. Среднее не доказывает два касания у каждого и ничего не говорит о числе клиентов.

Наши исходные числа	Формула	Чего она не доказывает

4. Отделите количество от интервала

Учебная история	Количество	Интервалы
Дни 1, 2, 3, 4	4 визита	По 1 дню
Дни 1, 11, 21, 31	4 визита	По 10 дней

Это собственная иллюстрация, не формула отчёта Метрики. В реальном отчёте учитывайте его определение, включённую аудиторию и настройки. Визиты в истории могут выходить за выбранное окно.

Показатель	Что измеряет	Период / история

Граница идентификации
Идентификатор браузера не равен гарантированно установленному человеку. Не обещайте точное число людей по одному показателю без учёта его методики.

5. Разберите цель возвращения по разделам

Страница	Возможная причина	Как проверить
Статья	Возврат к инструкции	Путь к нужному фрагменту
Гайд	Повторный поиск файла	Удобство повторного получения
Каталог	Сравнение вариантов	Переходы и понятность подборки
Диагностика	Отложенное заполнение или затруднение	События и пробный сценарий
Кабинет	Просмотр урока клиентом	Отделить от нового привлечения

Наблюдение	Гипотеза	Доказательство / проверка

Не делайте вывод о мотивах человека только по просмотрам. Несколько посещений раздела о комиссии не доказывают недоверие или желание торговаться.

6. Проверьте, что именно считается заявкой

Событие	Чего не доказывает
Клик по кнопке	Успешную отправку
Начало формы	Завершённое обращение
Событие успеха	Корректную доставку без отдельной проверки
Запись обращения	Новую уникальную заявку без проверки повторов
Целевой визит	Столько же новых клиентов

Учебная проверка
У формы диагностики есть повторные клики. Сначала проверяем триггер цели и прохождение на телефоне. Затем ищем подтверждение затруднения. Яркость кнопки не назначаем причиной заранее.

Цель	Реальный триггер	Способ проверки

7. Сравните сопоставимые группы

Условие	Что зафиксировать
Периоды	Сопоставимость и календарные особенности
Источники	Изменения состава трафика
Устройства	Не смешивать разные сценарии без проверки
Разделы	Кабинет и привлечение различены
Внутренние визиты	Прозрачное правило исключения
Объём	Малые группы не выданы за закономерность

Группа / период	Различие условий	Ограничение вывода

Доля целевых визитов и доля посетителей с обращением имеют разные знаменатели. Запишите формулу до сравнения процентов.

8. Выберите одно изменение

Поле	Учебное заполнение
Наблюдение	Повторные посещения формы без завершения
Гипотеза	Один вопрос непонятен на телефоне
Проверка	Пробное заполнение и доступная обратная связь
Правка после подтверждения	Пояснение к этому вопросу
Результат	Успешное завершение и качество обращений
Ограничение	Изменение рекламы отмечаем отдельно

Что меняем	Как измеряем	Что может исказить

Не цель ради частоты
Полезный результат может сократить повторные попытки. Человеку не нужно возвращаться пять раз, если он способен решить задачу за один визит.

9. Сформулируйте вывод без домыслов

Шаблон отчёта
«За [период] в [сегмент] наблюдаем [факт]. Показатель означает [определение]. Возможная причина [гипотеза], проверить через [действие]. Изменение [правка] оценим по [цель и единица]. Ограничения [состав трафика, объём, учёт]».

Промпт для нейросети
«Разбери обезличенную сводку. Отдели факты от гипотез, проверь единицы и знаменатели. Не определяй мотивы отдельных людей. Для каждой гипотезы предложи проверку и одно возможное улучшение только после подтверждения».

Факт	Неизвестное	Следующий шаг

Используйте отдельный чек-лист и диагностическую карту для связи контента, формы и обработки обращений. Не передавайте в модель персональные данные посетителей.

Источники и проверка

Яндекс Метрика: общее число визитов

Яндекс Метрика: периодичность визитов

Яндекс Метрика: посетители и клиенты

Яндекс Метрика: настройка отчёта и определения показателей