

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

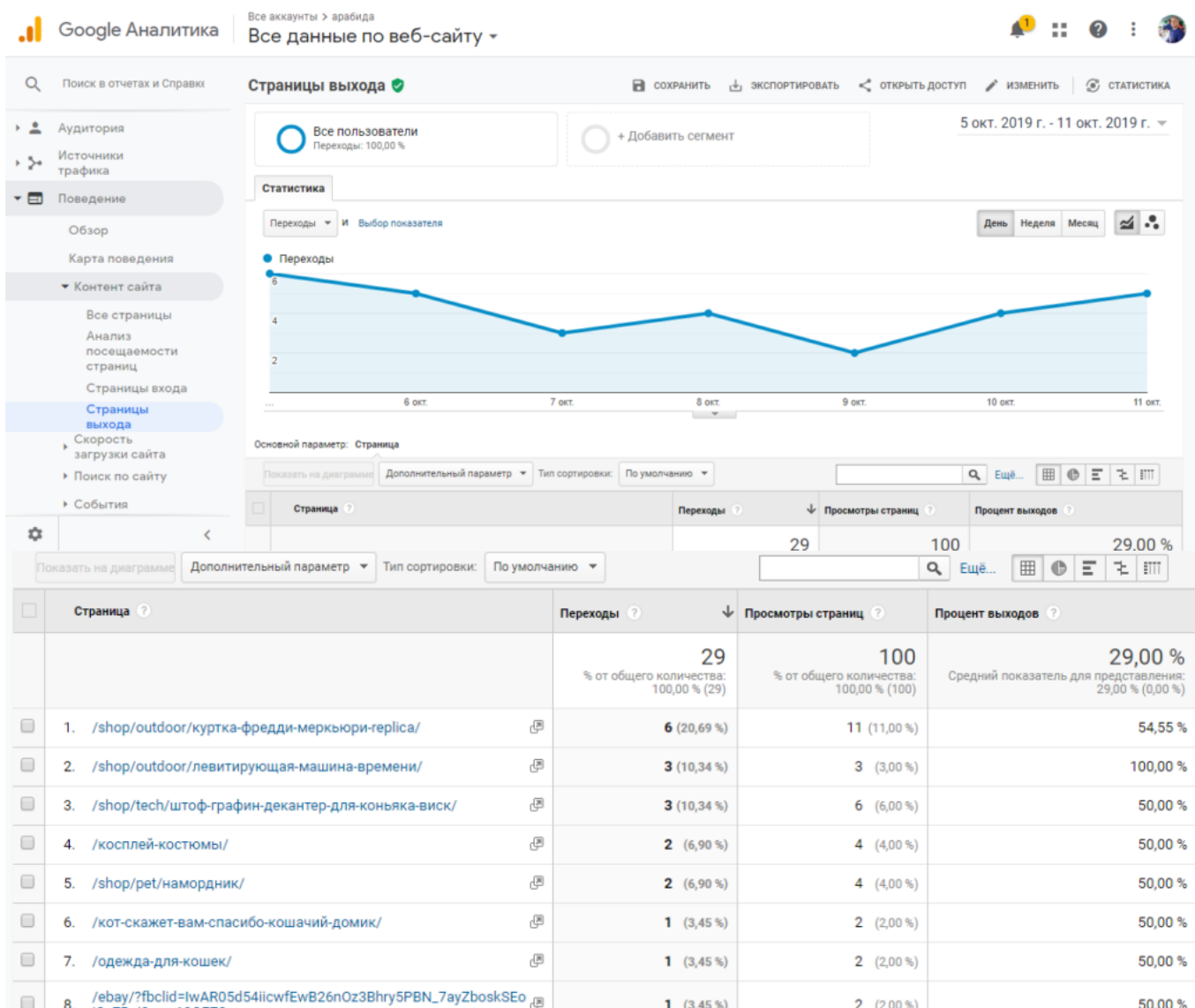
Чтобы найти отчет «Страницы выхода» нужно перейти по вкладкам **Поведение**>**Контент сайта**>**Страницы выхода**. Разница между показателем отказов и страницей выхода в следующем.

[Показатель отказов](#) определяется путем деления количества отказов на общее количество просмотров страницы. Отказ происходит всякий раз, когда пользователь заходит на страницу и затем выходит, не посещая другую страницу на сайте или никак не взаимодействуя с какими-либо элементами на странице.

Показатель выхода, применяемый к страницам выхода определяет количество людей, которые покидают ваш веб-сайт после перехода на страницу выхода, и сравнивает его с общим числом просмотров страницы.

Коэффициент выхода — это процент посещений данной страницы, которые завершились на ней, тогда как показатель отказов — это процент посещений, которые были единственными за сеанс.

Отчет состоит из графика и таблицы с данными по страницам.



Как использовать? Один из примеров — если показатель выхода имеет высокое значение для страницы с размещенным на ней товаром, это означает, что она не работает и она требует изменения.

## Отчет «Страницы выхода»: как снизить показатель выхода?

Если страница имеет высокий уровень выхода, в то время, как ее цель состоит в том, чтобы подтолкнуть пользователя дальше в направлении воронки продаж (например,

привести его к другой странице сайта), нужно подумать над внесением корректив.

Во-первых, нужно определить, почему люди уходят. Ниже несколько общих объяснений:

Отвлекающий контент: музыка, видео и навязчивые всплывающие окна могут вызвать ранний выход со страницы.

Низкая скорость загрузки: пользователи (особенно мобильные пользователи) обычно ждут в среднем около 3 секунд.

Плохой дизайн и структура страницы могут запутать ваших пользователей.

Проблемы с навигацией: неясный путь или отсутствие связанного содержимого.

Во-вторых, вы должны найти для своих пользователей причину остаться.

Это не означает не только исправить проблемы с навигацией или дизайном сайта.

Нужно рассмотреть вопрос о проверке и изменении шагов воронки конверсии.

Кроме того, стоит подумать, есть ли достаточный мотивирующий призыв к действию на странице, который побуждает посетителей продолжать оставаться на сайте?

Предоставляет ли страница посетителю возможность найти дополнительную информацию, ссылаясь на блоги, страницы или другие веб-сайты?