## 主要内容

- •转换漏斗
- •A/B 测试



# 转化漏斗



#### 用户访问路径 (Path Analysis)



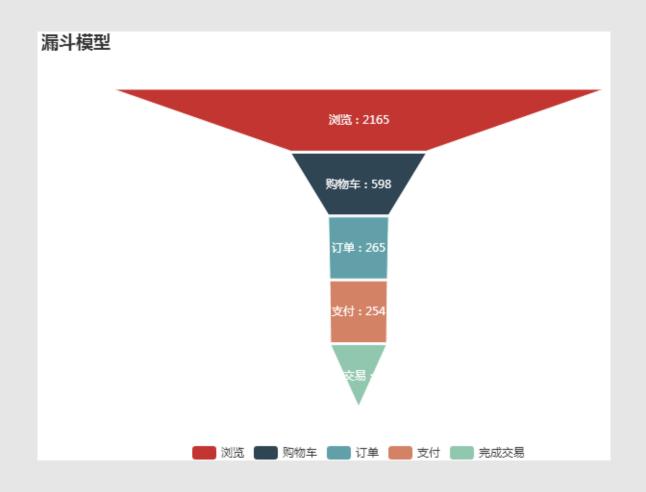


## 转化率(Conversion Rate)

	浏览	购物车	订单	支付	完成交易
人数	2165	598	265	254	247
上一步转化率	100%	27. 62%	44. 31%	95. 85%	97. 24%
总体转化率	100%	27. 62%	12. 24%	11. 73%	11. 41%



#### 漏斗模型(Funnel Model)





#### 转化漏洞的使用

单一的漏斗模型对于分析来说没有任何意义,我们不能单从一个漏斗模型中评价网站某个关键流程中各步骤的转化率的好坏,所以必须通过**趋势、比较和细分**的方法对流程中各步骤的转化率进行分析。

- •**趋势**(Trend): 从时间轴的变化情况进行分析,适用于对某一流程或其中某个步骤进行改进或优化的效果监控;
- •比较(Compare):通过比较类似产品、服务间购买或使用流程的转化率,发现某些产品或应用中存在的问题并进行优化;
- •细分(Segment):细分来源或不同的客户类型在转化率上的表现,发现一些高质量的来源或客户,通常用于分析网站的广告或推广的效果及ROI。

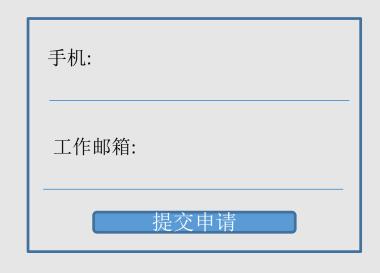


# A/B 测试



## • 什么是A/B?

公司名称				
姓名:	手机:			
工作邮箱:				
提交申请				





#### • A/B testing典型过程

- 确定目标
- 开始做实验
- 借助工具, 收集实验数据
- 让数据说话,校验实验结果
- Try again 下一次迭代

数据面前,人人平等。 通过数据,驱动业务。



#### 确定目标 - 提升用户注册转化率

- 测试按钮的颜色,文字,字体,样式,位置
- •测试文字标题,比如把产品描述做成标题
- 表单的长度,表单的类型
- 页面的Layout ,Style
- 产品价格,促销方法
- Landing page的图片
- 页面的长短,文字的多少

目标决定了后续的行为模式



#### • A VS B 开始实验

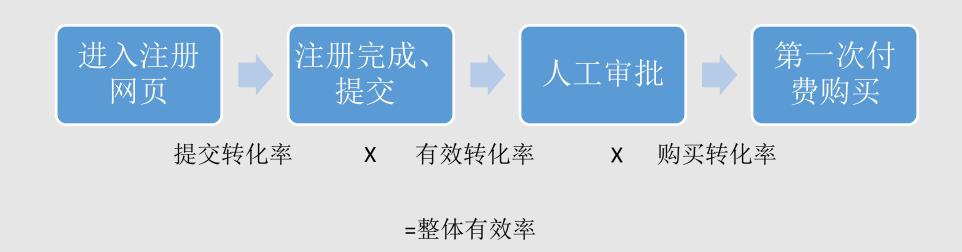
#### 试验背景

从历史数据上看,很多客户放弃了注册。

在A/B测试之前,官网的申请流程是信息准入制的,用户需要先填写5项信息,提交审核发码,这个流程。审核是需要人工介入的,而且必不可少,那么能不能通过降低用户申请成本,来带来更高转化和销售线索呢?测试了才知道。



## 优化指标



以提高整体有效率为目标,但是也要兼顾每个步骤的指标,重点关注各版本最终带来的有效线索转化情况。



#### 试验方案

原始版本 电话+邮件版本 邮件版本

 1

 公司名称

 姓名:
 手机:

 工作邮箱:

 提交申请

手机:

工作邮箱:

提交申请

**2** 工作邮箱: 提交申请

**4** 手机:

提交申请

## 试验过程分析

#### 第一阶段试验

- 原始版本、邮箱版本、电话版本;
- 每个版本分配给试验流量的33%;
- 试验运行3周。

- 两个试验版本点击提交的用户数远高于原始版本。
- 电话版本的提交用户数最多,但经运营核实后,无效申请数量多
- 邮箱版本筛除了大量个人用户,一旦用户回复则表明试用意愿很强,而问题在于通过邮件交流等待用户回复的周期较长(甚至有时收不到回复)。



## 试验过程分析

#### 第二阶段试验

- 电话+工作邮箱版本、原始版本、邮件版本;
- 每个版本分配给试验流量的33%;
- 试验运行12天。

邮件版本的提交按钮点击率明显占优,提交率比原始版本高出90%,但经运营审核后的有效转化率却最低。

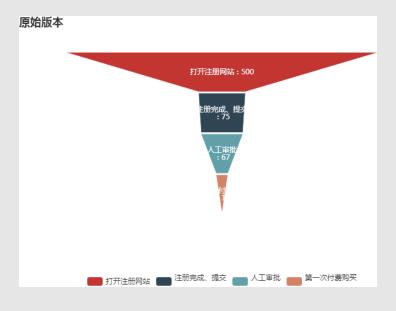


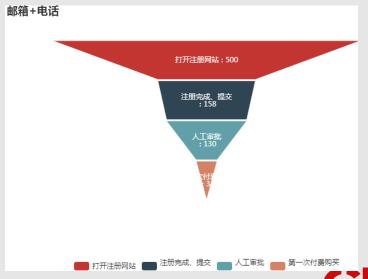
# 试验过程分析

#### 第三阶段试验

- 原始版本和电话+邮件版本;
- 各分配50%的试验流量;
- 试验运行10天。

转化率	原始版本	邮箱+电话
提交转化率	14.96%	31.51%
有效转化率	90.01%	82.54%
购买转化率	27.78%	26.37%
整体有效率	3.74%	6.86%





#### 试验注意事项

- 本次试验只改变用户进入申请浮窗后的信息内容,但是关注的指标是整体 有效率,而不是提交转化率;
- 试验流量会影响试验周期,若分配流量过小(一般来说建议每个版本单日至少分配1000 UV),会导致试验周期整体拉长,同时数据结果很难得到统计学显著性;
- 相关部门要实时关注试验数据,及时调整各版本流量,保证试验进度处于积极态势;
- 此外,在解读试验数据时,应结合产品自身数据统计工具,综合考量试验中各版本的优化效果。



#### 还没有真正结束

- 看到的差异真的可靠吗?是必然结果,还是偶然?怎么办?
- 可以对每一个指标的差异进行检验,也可以只检验最关键指标的差异;
- 以下是第三阶段每天的提交转化率,你要怎么做?

day	original	email_phone
1	15. 52	31. 28
2	14.63	26. 45
3	15. 71	38. 01
4	17.83	27.62
5	19.97	30. 23
6	14.62	29. 45
7	10. 51	39. 68
8	14.96	39. 62
9	10. 23	25.84
10	15.62	26. 95



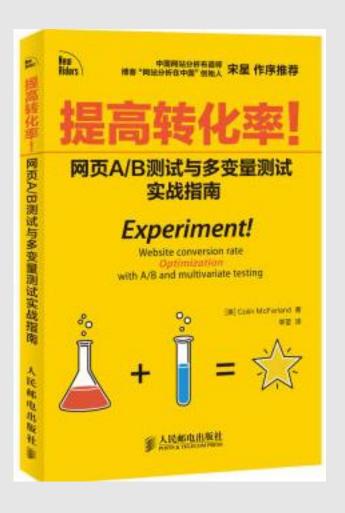
#### 常用工具

- Google Website Optimizer
   A free A/B testing tool from the search giant. A great option to get started, but lacks advanced features.
- A/Bingo and Vanity
   Server-side frameworks for Ruby on Rails developers.

   Requires programming and integration in code.
- Visual Website Optimizer
   An easy-to-use A/B testing tool, with advanced features such as WYSIWYG editor, click maps, visitor segmentation and tag-less integration. (Disclaimer: my start-up.)
- <u>Unbounce</u> and <u>Performable</u>
   Landing-page creators with integrated A/B testing.



#### 推荐参考书



https://item.jd.com/11185748.html

