

提高購買轉換率：付費頁面再設計

為了提高AlfredCamera的購買轉換率，我們嘗試重新設計付費頁面——但什麼樣的付費頁面設計才能有效提高轉換率呢？

直接全部打掉重新設計的風險太大了，無論失敗或成功都很難判斷原因，所以在開始設計前，我們決定先找出可能影響轉換率的設計要素、逐步測試驗證，進而將這些證實有效的因子作為新設計的參考依據。

研究方式

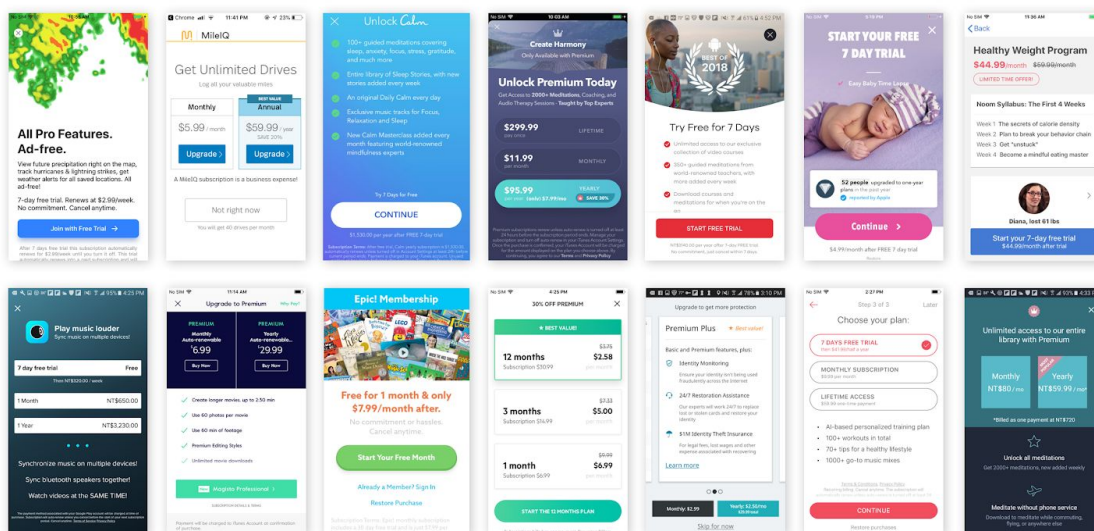
（一）找出良好的參考對象

除了同產業的競品外，我們也研究「營收較高」的成功產品付費頁面——既然這些產品的營收表現良好，他們的付費頁面設計很可能具有一些參考價值。

我們透過[SensorTower](#)找出營收較高的App產品，並按照產品性質挑選適合者作為參考對象。

（二）歸納通用的設計原則

藉由分析參考對象的設計，我們可以歸納出一些共同的特性、從中選取適合AlfredCamera的項目作為設計參考。



維護基本客戶權益

- 頁面底部有說明「自動扣款」、「可隨時取消」、「條款連結」，iOS會有「Restore Purchase」
- free trial的CTA上下方會標示「免費試用天數」、「試用結束後的價格」
- 在onboarding時就會先詢問是否免費試用升級版，試用會綁定結束後自動扣款。（iOS guideline: Highlight subscription benefits during onboarding）

適當的認知負荷

- 購買頁面常都有大標題，簡短宣傳升級好處
- 條列說明大多四到六項，如果用slider呈現則是三四張左右
- 方案選項中資訊層級清楚，會有一個最顯眼的資訊，可能是「價格」或「方案名稱」

引導用戶做出選擇

- 方案數量多只有兩到三個
- 方案選項的位置置多偏畫面上方或中央，一眼可看到
- 通常會有其中一個方案呈現最顯眼，可快速比出差異
- 常見在價格上標示優惠（降價，或節省xx%）

- CTA很多都叫「繼續」(無論是否有free trial都適用)，或「開始」(適用有free trial的情況)
- CTA基本上會保持在付費頁畫面上一處，顯眼且永遠看得到，常見固定下方處

(三) 設計呈現方式觀察

在通用設計原則下，觀察重要的幾個區塊：CTA、方案選項、功能說明，找出常見呈現手法並取適用的作為參考。

CTA

- 形狀以大圓角居多，按鈕面積大、長度較長
- CTA內文字/按鈕顏色、按鈕顏色/整體背景色彩的對比度高

方案選項

- 方案選項中最顯眼的「數字」是「價格」，最顯眼的「文字」是「方案名稱」
- 方案選項只有兩個的話，常見左右並排；如果有三個方案選項，多數以上下排列呈現。
- 方案選項上下排列的話，方案選項內第一級資訊常見置左；方案選項左右並列則內容則通常置中。

功能說明

- 清單式條列居多

(四) 分析文案內容特性

由文案研究員負責，觀察參考對象App，以頁面上的四個主要文字區塊：標題、方案名稱、功能說明、CTA，分別進行分析。我們從中找出AlfredCamera付費頁面內容可優化的方向，並和設計結合同進行測試。

標題

- 很多標題會放上動詞呼籲用戶執行動作，鼓勵用戶解鎖功能、免費試用或呈現使用情境

方案名稱

- 大部分的方案名稱都是以時間命名（月付/年付方案），並放上推薦標記（如 Most Popular）

功能說明

- 通常說明採取條列式，用一句話解釋一個功能，不分大標小標。
- 說明內容經常強調數字（100+）、時間（24/7, every week）、專業感（experts, AI-based, master）、解鎖各大功能（access, unlimited, exclusive）

CTA

- 多數CTA 是 Start Free Trial、Start 或 Continue，不會引起用戶需要花錢的防衛心

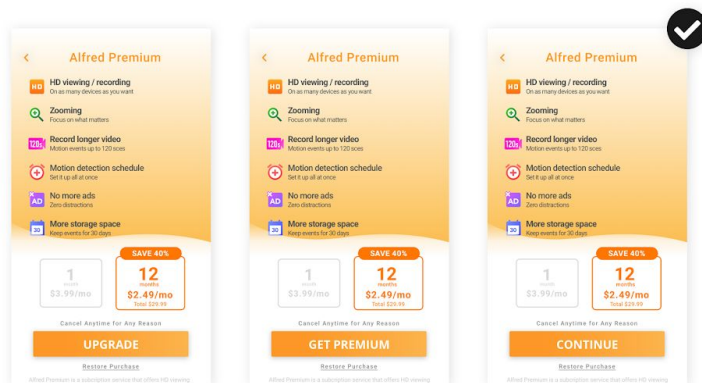
進行AB Test

由分析結果檢視目前AlfredCamera 付費頁面、列出可優化項目，並由數據分析師規劃AB Test、追蹤成效。

我們先挑選佔用戶多數的國家美國進行一系列測試，若結果理想，再套用多國語言版本進行全面測試，確認整體可行性後才會正式導入新設計。

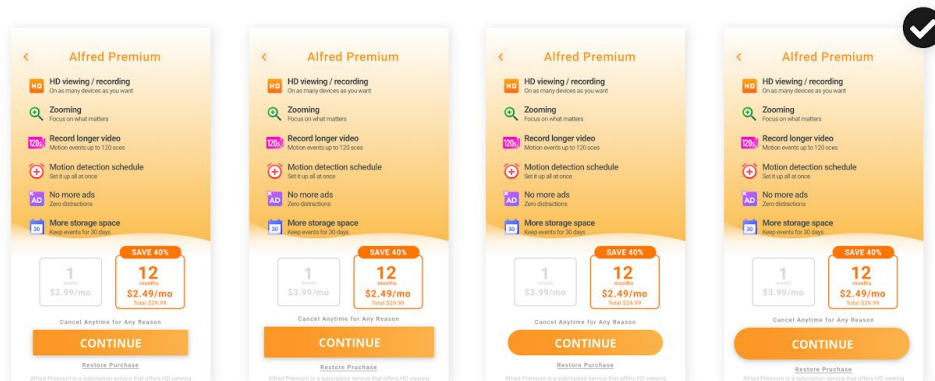
階段一：加強表現重視客戶權益

調整CTA文字內容為「Continue」，降低用戶花錢的防衛心，並在CTA附近加上可隨時取消的說明文字，測試結果顯示整體CTR從20%提升至30%，且CVR也有顯著改善。



階段二：CTA形狀測試

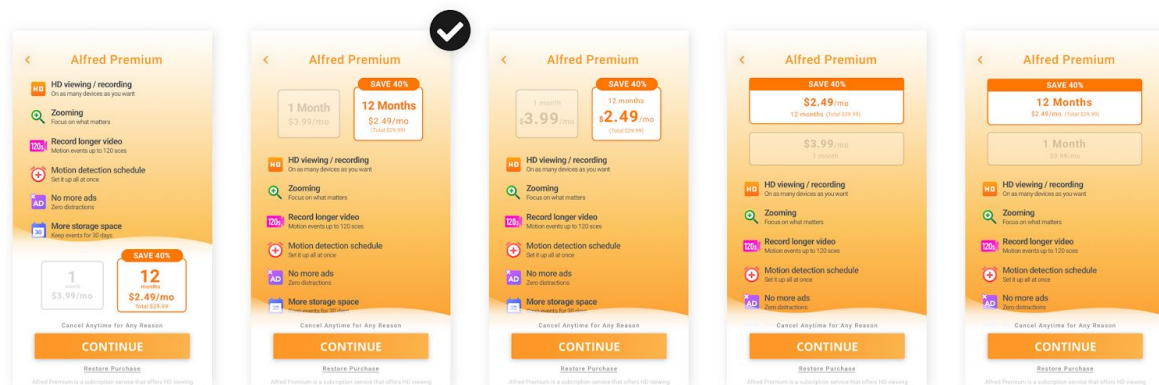
測試不同CTA按鈕形狀，結果CTR表現並沒有提高，但按鈕形狀為大圓角的Revenue表現有些進步。我們認為只有形狀改變可能影響不大，於是決定加入另一項變因：按鈕大小，來看什麼樣組合的按鈕效果好。最後我們發現是「面積較大且形狀為大圓角」的CTA按鈕成效最好。



階段三：方案選項位置測試

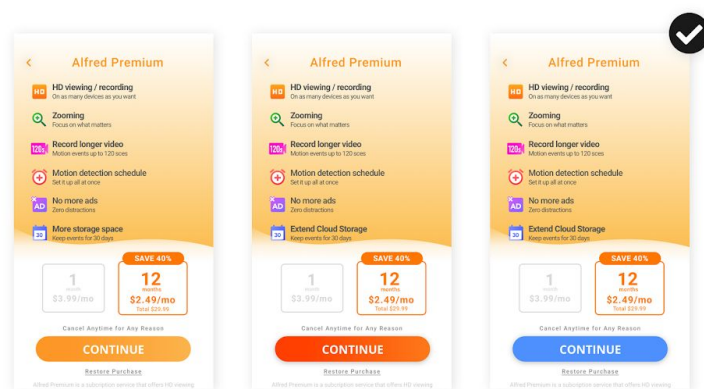
這階段測試將方案選項挪到上方位置，並加上兩種因子排列組合測試：方案排列方式(左右/上下並排)、方案選項內容強調資訊（價格/方案名稱）。

結論：將方案選項挪到「上方處」比在原本「下方處」表現好，且「左右並排」比「上下排列」好，方案內容第一級資訊為「價格」的則轉換率表現變差。



階段四：CTA顏色測試

替換對比度高的CTA顏色，其中以和整體色調橘色對比度最強的藍色按鈕表現最好。



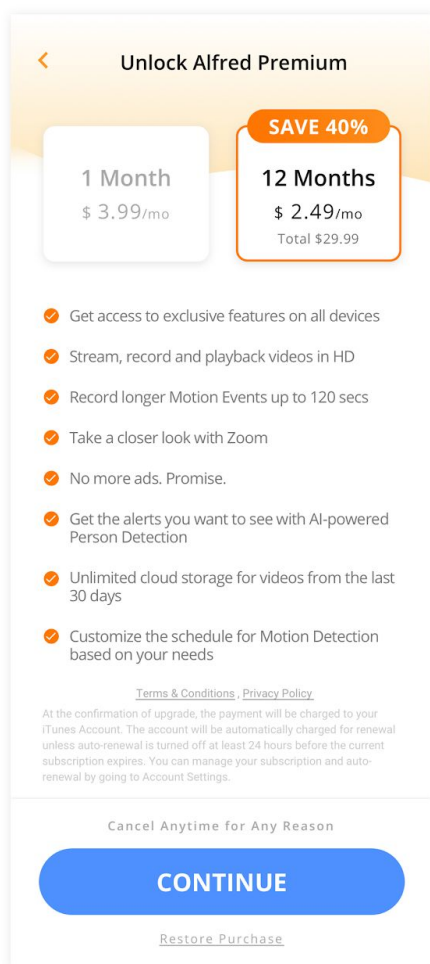
階段五：綜合前四階段結論，並加上新文案進行設計

按照前四階段的實驗結果設計新頁面，並嘗試置入新文案。

歸納實驗結果，新設計需包含以下要素：

- CTA文字需由「Upgrade」替換為「Continue」，降低用戶花錢購買的防衛心
- 在CTA附近加上「可隨時取消」的說明，增加用戶權益受保障的安心感

- CTA形狀使用大圓角且按鈕尺寸要大
- 方案選項位置上移，左右並排，且內容第一級資訊為方案名稱
- CTA顏色採用成效最佳的藍色



文案：標語加入動詞強調解鎖

方案位置上移，左右並排
方案選項內容第一級資訊為方案名稱

文案：條列式敘述句

加上「可隨時取消」強調保障用戶權益

CTA內容由「Upgrade」替換為「Continue」，降低用戶花錢消費的防衛心
顏色換為成效較佳的藍色，形狀改為大圓角，尺寸放大

然而實驗結果顯示，新設計整體購買表現並不如預期，甚至比控制組（未進行任何設計優化的原版本）的表現更差，檢討後列出可能的影響因子及先前實驗中影響力把握度較低的要素。

- 新設計的加入了先前未有的動畫效果，使用戶往下滑動觀看資訊時，固定於上方方案選項會跟著縮小，避免佔用過多空間影響閱讀。

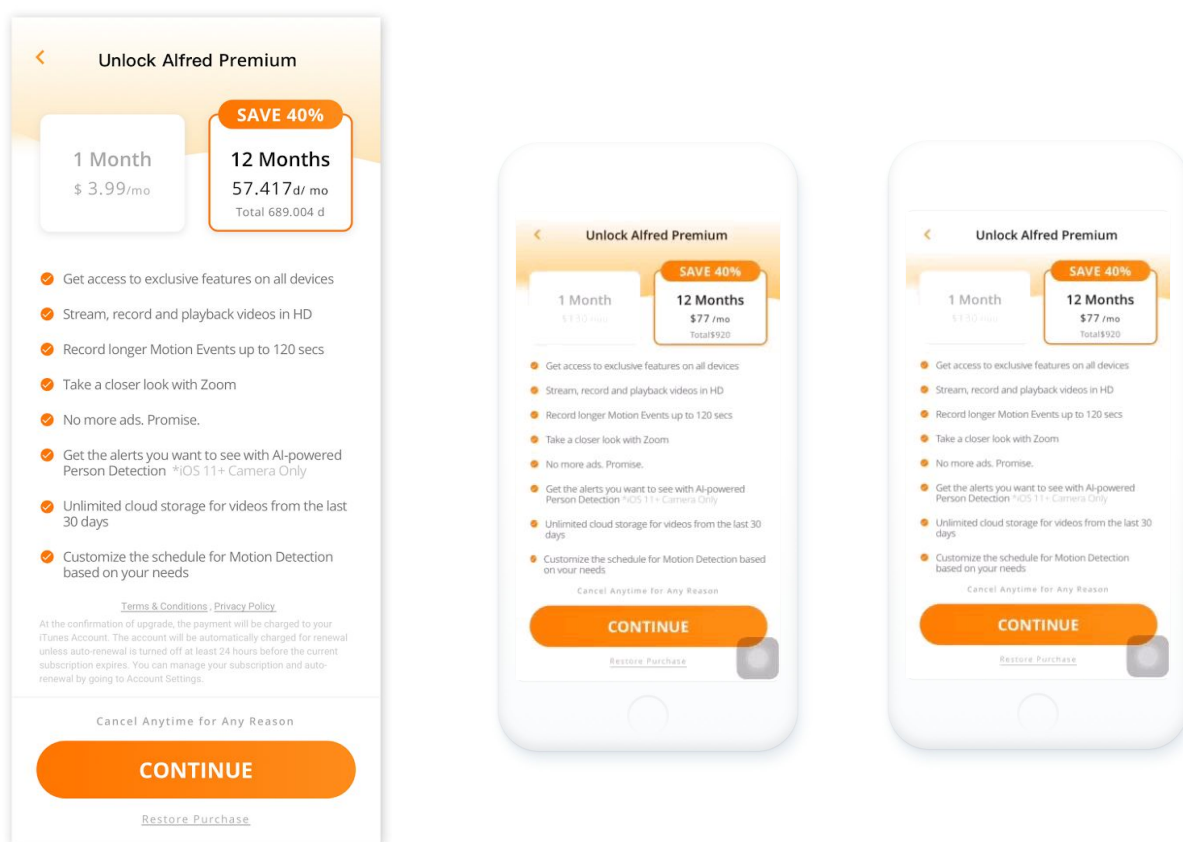
・CTA顏色測試結果是藍色效果最好，可能是因為當時整體頁面是橘色的，相較下藍色按鈕最為顯眼，但新設計上的色調已經和當時不同。

・新文案先前並未實驗，可能是改變後的文案造成影響。

階段六：調整階段五的新設計

保持階段五新設計的要素，並從疑似造成新設計轉換表現不佳的原因中，挑選可能影響較大的要素優先測試：調整動畫的顯示、替換CTA顏色。如果成效仍不佳，則再進一步嘗試文案測試。

這階段測試加入「調整後動畫」與「直接將動畫移除」的兩個版本，了解動畫效果是否真的有影響。



調整後的設計整體成效轉好，表現皆優於前幾階段的版本，觀察結果：

- ・ 在新設計上橘色CTA的效果比藍色好。

先前藍色表現得好可能是因為和當時原設計的橘色調對比下較為顯眼，現在改了設計後，無法直接沿用藍色按鈕。按實驗結果，新設計上橘色按鈕較為合適。

- ・ 在iOS上，有無動畫的兩版本都表現不錯，但無動畫的表現稍微更好；在Android則兩版本都同樣表現良好，差異不大。

推測可能是在iOS小尺寸手機這種可滑動範圍特別短的畫面上，無動畫的效果較佳，考量應盡可能保持方案選項隨時可見，方案選項仍應固定上方，可只在小尺寸手機上移除動畫效果。

整體而言，此階段調整後成效轉好，確認可進一步擴大測試範圍，套用多國語言版本進行更全面的測試。

階段七：擴大測試範圍、因應用戶反應進行微調

除了擴大測試範圍，我們也針對容易引起用戶不滿的部分進行微調。

在測試過程中我們發現「可隨時取消」的說明文字會引起客戶抱怨，認為有誤導嫌疑，所以在這階段就將「可隨時取消」移除，以用戶感受為重，並觀察移除後是否會有重大影響。

另外根據客服人員的觀察，常常有用戶誤以為方案名稱「12 Months」的意思是可以每月付款，不需一次付清，當被一次扣款一年份的金額時就容易引起用戶不滿。建議設計可考量將方案名稱替換，或強調說明一次付清。

於是我們決定加入測試將方案名稱「1 Month」、「12 Months」改為「Monthly」、「Yearly」，如果觀察並不會因替換方案名稱而造成表現變差，就可在最終設計上直接替換為新的方案名稱。