

TESTY A/B

Dan Siroker
Pete Koomen



OD KLIKNIĘCIA DO KLIENTA

Tytuł oryginału: A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

Projekt okładki: Jan Paluch

ISBN: 978-83-246-8811-1

Copyright © 2013 by Dan Siroker and Pete Koomen.

All rights reserved.

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise without the prior permission of the publisher.

Translation copyright © 2014 by Helion S.A.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/testab>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Rozdział 1.	Jak testy A/B dwukrotnie pomogły w zdobyciu Białego Domu	5
CZĘŚĆ I	CO WYNIĘŚLIŚMY Z PONAD 200 TYSIĘCY TESTÓW A/B	15
Rozdział 2.	Co testować	17
Rozdział 3.	Mierz w maksimum globalne	33
Rozdział 4.	Mniej znaczy więcej: ograniczaj wybór	47
Rozdział 5.	Słowa: skoncentruj się na swoim CTA	59
Rozdział 6.	Ucz się na porażkach	71
CZĘŚĆ II	WDROŻENIE TESTÓW A/B: KROK PO KROKU	81
Rozdział 7.	Wybierz rozwiązanie odpowiednie dla Twojej organizacji	83
Rozdział 8.	Syndrom HiPPO i jak się z niego wyleczyć	95
Rozdział 9.	Zespół testerów A/B	105
Rozdział 10.	Powtórzenia i powtórzenia	115
CZĘŚĆ III	ZAAWANSOWANE PROBLEMY TESTOWANIA A/B	127
Rozdział 11.	Jak zepsuć test A/B	129
Rozdział 12.	Witryna to nie wszystko: testowanie A/B w innych obszarach	137
Rozdział 13.	Personalizacja	149

<i>Zakończenie</i>	159
<i>Dodatek A. 60 testów A/B</i>	161
<i>Dodatek B. Wskaźniki i statystyki testowania A/B</i>	173
<i>Podziękowania</i>	187
<i>Skorowidz</i>	189

ROZDZIAŁ

6

Ucz się na porażkach

Jak się cieszyć, że jednak A wygrało z B

Jeśli chcesz zwiększyć swój wskaźnik sukcesów,
musisz podwoić swój wskaźnik porażek.

Thomas J. Watson, były prezes i dyrektor generalny IBM

Z poprzednich rozdziałów mogłeś wysnuć wniosek, że *każdy* przeprowadzony eksperyment przyniesie pozytywny wynik. (To po co w ogóle je prowadzić? Wystarczy wprowadzać w elementach zmiany, które chciałeś przetestować, a świat stanie przed Tobą otworem!) W rzeczywistości jednak nie każdy wariant okazuje się lepszy od wariantu kontrolnego.

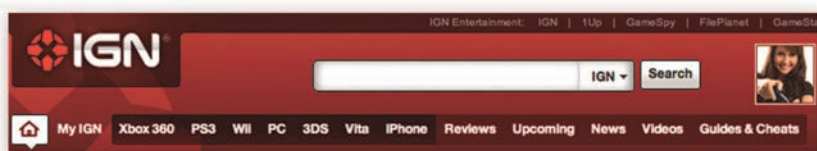
Mimo wszystko nawet „nieudane” eksperymenty mają swoją wartość — uświadomienie sobie, że dana zmiana zadziała na Twoją niekorzyść, jest niewątpliwie korzystniejsze od wprowadzenia tej zmiany. Co więcej, często z takich właśnie eksperymentów dowiadujemy się najwięcej o użytkownikach i o tym, czym się kierują. W istocie nieudane eksperymenty podważają przyjęte przez testera założenia, a ich wyniki mogą wskazać, dlaczego owe założenia były błędne.

Najlepsze miejsce kontra znajome miejsce: IGN

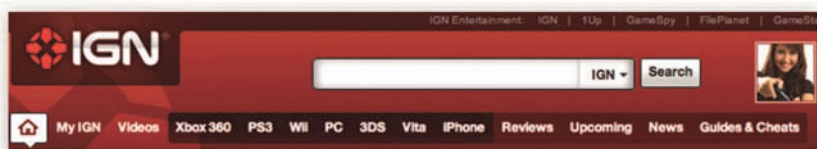
Serwis dla graczy IGN chciał sprowadzić większą liczbę użytkowników na podstronę z filmami, która odpowiadała za znaczną część przychodów z reklam. Zespół firmowy zatem postanowił przeprowadzić test A/B, w ramach którego link „Videos” został przeniesiony na lewy kraniec głównego panelu nawigacyjnego (rysunek 6.1).

W wielu organizacjach wprowadzenie takiej modyfikacji zostałoby zaordynowane na samym szczycie przez osobę, która na całym interesie zarabia najwięcej. Tymczasem przed wprowadzeniem tej zmiany na stałe IGN przeprowadził eksperyment, by się dowiedzieć, jakiego *dokładnie* wzrostu można oczekiwać po wyeksponowaniu linku „Videos”.

Pierwowzór



Wariant



RYSUNEK 6.1. Pierwotny panel nawigacji IGN oraz wariant z przyciskiem „Videos” w innym miejscu

Nie dość, że testy nie wykazały *wzrostu*, to jeszcze pokazały, że nowy banner *obniżył* klikalność filmów o nieprawdopodobne 92,3%. Gdyby przeniesiono link „Videos” w ciemno, bez uprzedniego wykonania testu, zmiana miałaby katastrofalne skutki. Ponieważ ruch na IGN jest bardzo intensywny, wystarczyło parę godzin na uzyskanie statystycznie znamienych wyników. Dzięki temu można było przerwać eksperyment, powrócić do pierwotnego designu i zacząć szukać odpowiedzi w zebranych danych.

Test ocalił IGN przed katastrofą, która miałaby miejsce, gdyby zdecydowano się na wprowadzenie nowego panelu nawigacyjnego, ale należy z tego wyciągnąć poważniejsze wnioski. Jedną z najważniejszych przyczyn wystąpienia tak skrajnych rozbieżności w wynikach jest to, że znaczna część ruchu na serwisie pochodzi zazwyczaj od *powracających* użytkowników, postrzegających stronę w określony sposób — w tym wypadku oczekujących, że link „Videos” znajdą po prawej, a nie po lewej stronie. Jeśli element zniknie ze swojego miejsca, użytkownikom nie będzie się chciało go szukać. Rozważenie głównych przyczyn wystąpienia takich, a nie innych rezultatów pozwala lepiej zrozumieć nie tylko charakter zaproponowanych zmian, ale również charakter samego *procesu* testowania. Zespół może od tego momentu uwzględniać to, że doświadczenia

nowych i powracających użytkowników bardzo się od siebie różnią. Ta świadomość zaowocuje w kolejnych testach. (Wnioskom wyciąganym przy segmentacji ruchu przyjrzymy się bliżej w rozdziale 13.).

Różne rozwiązania sprawdzają się na różnych poziomach: sklepy internetowe

Testowanie A/B jest bardzo popularne w branży sklepów internetowych. Wiele z tych, z którymi współpracowaliśmy, stale testuje jakieś rozwiązania. Jak mówią, zawsze da się coś ulepszyć lub zoptymalizować.

Wielu detalistów wyświetla na swoich stronach recenzje i oceny klientów. Pewien wielki sklep internetowy odkrył w ramach testowania, że wyświetlanie ocen w widocznym miejscu na stronach *produktów* wspomagało konwersję. Zespół postanowił przeprowadzić eksperyment z zamieszczeniem ocen na stronie kategorii — stronie znajdującej się o poziom wyżej w hierarchii względem strony produktu, ukazującej wszystkie artykuły z danej kategorii. Wydawało się to dość rozsądne: pokazanie ocen na stronie ogólnej powinno zachęcić ludzi do klikania dalej i obejrzenia większej liczby produktów, a tym samym podwyższyć wskaźnik konwersji (rysunek 6.2).

Pierwowzór



Wariant



RYСУNEK 6.2. Pierwotna forma opisu produktu na stronie kategorii oraz wersja z gwiazdkami

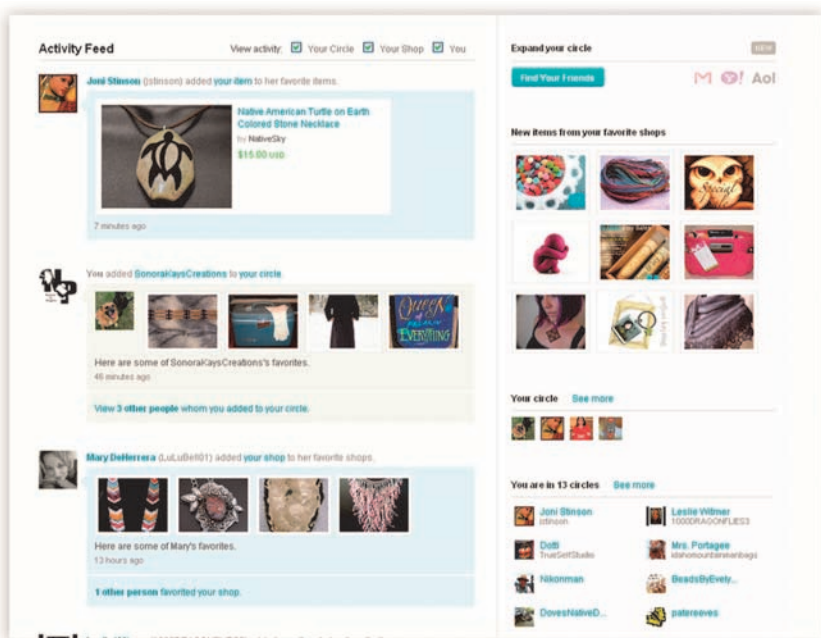
Na szczęście zespół postanowił przeprowadzić najpierw testy, ponieważ nowy wariant przyniósłby więcej szkody niż pożytku. Okazało się, że widoczność ocen obniżyła poziom konwersji o 10%. Z tego testu wynika, że *rozwiązania sprawdzające się na jednym poziomie niekoniecznie sprawdzą się na innych*; element działający na korzyść strony produktu okazał się nieodpowiedni dla strony kategorii. Warto pamiętać, że jeśli rozwiązanie sprawdza się na danym obszarze strony — nawet jeśli *udowodniono* jego wartość — nie trzeba od razu wprowadzać go we wszystkich innych miejscach bez uprzedniego upewnienia się, że to dobry pomysł.

Interes nabywcy to niekoniecznie interes sprzedawcy: Etsy

Etsy, targowisko z wyrobami rękodzielniczymi i artykułami vintage, miesięcznie jest odwiedzane przez ponad 42 mln unikalnych użytkowników, dzięki czemu zajmuje miejsce wśród 200 najpopularniejszych witryn w rankingu Alexa. Testowanie A/B jest dla deweloperów istotnym narzędziem pozyskiwania danych o zachowaniu ponad 800 tys. sprzedawców i 20 mln użytkowników serwisu.

Użytkownik Etsy posługuje się kanałem informacyjnym, w którym może przeglądać aktywność znajomych w serwisie: co kupują i polecają. Na Etsy cotygodniowo pojawiają się tysiące artykułów, a kanał informacyjny jest wygodnym narzędziem odnajdowania nowych przedmiotów (rysunek 6.3).

Kanał informacyjny przedstawia na jednej liście czynności wykonywane przez sprzedawców i nabywców. Zespół Etsy uznał, że można by znacząco poprawić doświadczenie użytkownika poprzez zmianę wyglądu kanału oraz usunięcie pola „Your Shop” („Twój sklep”) i pozostawienie jedynie pola „People You Follow” („Ludzie, których obserwujesz”). Przeprowadzono następnie test A/B, by porównać efektywność pierwotnego układu z nowym.

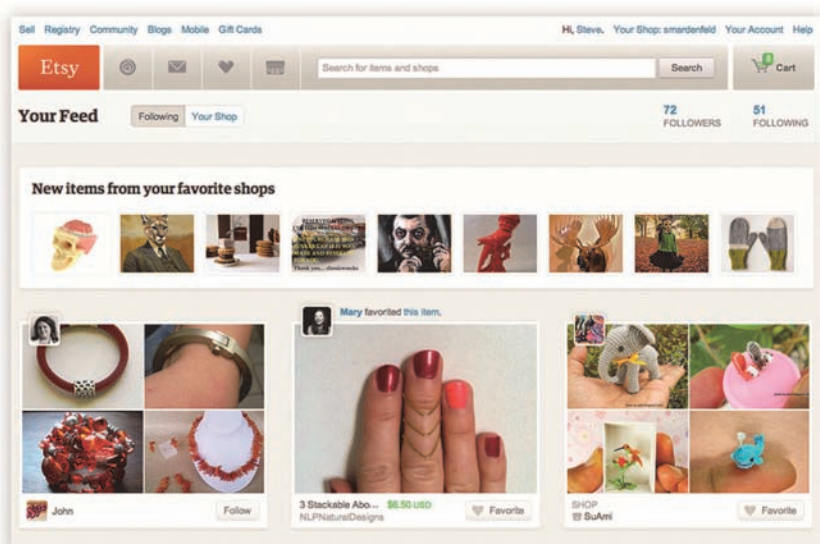


RYСУNEK 6.3. Pierwotny kanał informacyjny Etsy

Ku zdziwieniu zespołu w nowym wariancie interakcja użytkowników z kanałem znacząco spadła. Po bliższym przyjrzeniu się danym zespół odkrył sposób użytkowania serwisu, którego wcześniej nie przewidział. Okazało się, że przy zarządzaniu swoimi sklepami sprzedawcy korzystali z własnych kanałów w charakterze osi czasu ukazującej, kiedy jakie produkty oferowali. Zespół postrzegał kanał jako narzędzie pozwalające na-bywcom przeglądać, co ludzie robią w serwisie. Tymczasem to *sprzedawcy* korzystali z tej funkcji, która została im odebrana przez nowy interfejs.

Gdyby nie ten zaskakujący rezultat, zespół Etsy nigdy by się nie dowiedział o takim charakterze użytkowania serwisu. Teraz mógł nie tylko uwzględnić tę informację, ale też *projektować z myślą o niej*.

Kolejna wersja interfejsu (rysunek 6.4) zawierała dwa przyciski: „Following” („Obserwowane”) i „Your Shop” („Twój sklep”). Historia zakończyła się szczęśliwie. Obecnie Etsy rozwija funkcjonalność strony



RYСУNEK 6.4. Ostateczna postać kanału Etsy

na podstawie sposobu użytkowania, o którym zupełnie nie było wiadomo, dopóki się nie okazało, że przeprojektowany serwis jest niewypałem.

Kiedy tak znaczy nie: Chrome Industries

Zespół ds. handlu internetowego Chrome Industries przez lata eksperymentował z wieloma oprawami graficznymi artykułów dla rowerzystów, a ostatnio postanowił sprawdzić, czy film o produkcie zachęciłby większą liczbę użytkowników do zakupów niż statyczny obraz (rysunek 6.5).

Celem testu było określenie, czy przeznaczyć dodatkowe zasoby na produkcję filmów. Do eksperymentu zespół wybrał jeden produkt: buty Truk.

Zespół sprawdził, jaki odsetek użytkowników przechodził ze strony kategorii do strony produktu, jaki odsetek zaczynał zakupy oraz jaki odsetek ostatecznie składał zamówienie. Wyniki prowadzonych przez niecałe trzy miesiące testów były mało porywające: 0,5% więcej użytkowników

Pierwowzór



Wariant



RYSUNEK 6.5. Pierwotna reklama butów Truk z obrazem oraz wariant z filmem

częściej odwiedzało stronę produktu Truk przy wariacie z obrazem, 0,3% więcej rozpoczynało zakupy przy wariacie z filmem, a 0,2% więcej składało zamówienie w wariacie z filmem.

Innymi słowy, wariant z filmem okazał się odrobinę lepszy od wariantu z obrazem, ale ponieważ wyprodukowanie filmu wymaga dużo większych nakładów ze strony Chrome, należy jasno opowiedzieć się *przeciwko* dodatkowym wydatkom na produkcję.

Chrome może odłożyć całą sprawę na później albo przeprowadzić dodatkowe badania, by się dowiedzieć, dlaczego film nie napędzał konwersji, zamiast działać w myśl założenia, że film nakręci sprzedaż,

i zabierać się do produkcji materiałów filmowych, które niekoniecznie zapewnią zwrot z inwestycji. Jeśli zespół rzeczywiście postanowi dalej testować film (na przykład sprawdzając, czy film koncentrujący się na stylu życia zamiast na produkcie poradzi sobie lepiej), przynajmniej będzie miał pewność, że niczego nie ryzykuje, skoro udowodniono, że wykorzystanie materiałów wideo nie szkodzi konwersji. Zespół może też skoncentrować się na innych obszarach i poeksperymentować z optymalizacją pozostałych elementów serwisu, które być może zapewnią większe korzyści.

W skrócie

- Rozwiązania odpowiednie dla **powracających użytkowników** mogą się nie sprawdzić w przypadku nowych użytkowników i na odwrót.
- **Coś, co sprawdza się na jednej stronie, może nie sprawdzić się na innej**; rozwiązania odpowiednie dla jednego poziomu mogą być nieefektywne na innym.
- Oczekiwania jednego typu użytkownika mogą różnić się od oczekiwań innego rodzaju użytkownika. Nieudane testy, niekiedy w większym stopniu niż testy zakończone powodzeniem, mogą zachęcić do zbadania **kluczowej różnicy między segmentami użytkowników**.
- Wariant, który wygrał z oryginałem, **może zapewniać za małe korzyści**, by usprawiedliwić wydatki na implementację oraz wszelkie inne wady nowej wersji.
- Każdy test ujawniający nieefektywność jakiegoś rozwiązania jest cenny, gdyż pozwala **wycofać wydatki** na to, co nie działa, by skierować je tam, gdzie przyjęte rozwiązania się sprawdzają.

Skorowidz

A

aktywność użytkowników, 37, 50
automatyczne aktualizacje, 88

B

banner z apelem o datki, 63
błąd standardowy, 182
błędne wyniki, 133
błędy, 129
burza mózgów, 62, 69

C

cel witryny, 19
cele konwersji, 21, 32
ceny, 141, 172
chmura, 88
CTA, 50, 59, 67, 163
cykl testowy, 153
częstotliwość logowania, 39

D

darmowy okres próbny, 66
definiowanie sukcesu, 19
definiowanie wskaźników sukcesu, 120
dezorientujące elementy, 52
dostawca platform testowych, 91
dostęp do testów, 88
dzielenie długiego formularza, 57
dziennik testów, 112

E

edycja WYSIWYG, 88, 122
efekt framingu, 68
efekty interakcyjne, 126
eksplorowanie przed doskonaleniem, 120
eksponowanie linków, 73
estymacja
interwałowa, 176
przedziałowa, 176
punktowa, 176

F

filmy o produktach, 78
formularz, 168
dla darczyńców, 56
rejestracyjny, 132
formułowanie hipotezy, 24
framing, 66, 68
funkcje Excela, 180, 184
funkcjonalność strony, 77

G

generatory formularzy, 64
geotargeting, 153, 157
Google Analytics, 23

H

hierarchiczność treści, 37
hipoteza, 27, 32, 39, 49, 66, 132, 145
HiPPO, 97, 104

I

interesariusze, 99, 101

K

kanal informacyjny, 76–78
kluczowy wskaźnik efektywności, 133, 179
kontynuowanie testów, 117
konwersja, 56, 57
KPI, 179
krzywa
elastyczności cenowej, 143
popytu, 143
kwantyfikowalny wskaźnik sukcesu, 37

L

lejek, 132
pozyskiwania leadów, 167
rejestracji, 167
sprzedaży, 23
transakcji, 52, 167
liczba
ćwiczeń, 40
kliknąć, 22

Ł

łączna stopa konwersji, 182

M

makrokonwersję, 21
maksimum
 globalne, 33
 lokalne, 35
maksymalizowanie
 przychodu, 172
materiały wizualne, 166
media społecznościowe, 170
metoda
 konkurencyjna, 142
 kosztowa, 142
 rynkowa, 142
mikrokonwersję, 21
minimalizowanie dostępnych
 opcji, 55
model biznesowy, 39

N

narzędzia do testów, 86, 151
narzędzie
 Google Analytics, 23
 SeeClickFix, 50
nawigacja, 64, 167
niedostosowywanie
 doświadczenia, 156

O

obliczanie poziomów ufności, 180
oceny produktu, 75
oczekiwania użytkowników, 80
odchylenie standardowe, 185
odnajdowanie przedmiotów, 76
opis produktu, 75
oprogramowanie jako
 usługa, 88
optymalizacja witryny, 52, 80, 90

P

panel nawigacji, 74
personalizacja, 156, 171
pętla testowa, 164
platforma testowa, 88

poczta elektroniczna, 139, 140, 170
podejście iteracyjne, 126
połączone odchylenie standardowe, 185
poparcie interesariuszy, 99
populacja, 186
porównywanie efektywności układów, 76
powracający użytkownicy, 80
poziom ufności, 179, 180
priorytetowe eksperymenty, 32
problemy testowania, 127
proces transakcyjny, 53
projekt
 interfejsu, 43
 sekwencyjny, 56
promocja last minute, 143, 148
proporcja, 182
próg kwalifikacji, 69
przedział ufności, 175
przeprojektowywanie, 38, 41
przeprojektowywanie całkowite, 120
przeprowadzanie testu, 31
przychód z odwiedzin, 147
psucie testów, 129

R

ramy interpretacyjne, 68
rankingi wyszukiwań, 86
reakcje emocjonalne, 68
redukcja opcji, 57
rejestracja e-mailowa, 23
reklama, 79, 169
ROI, zwrot z inwestycji, 30
rozkład
 normalny, 186
 studenta, 186
rozmieszczenie treści, 38
RPV, Revenue Per Visitor, 147
ruch na stronie, 131

S

SaaS, Software-as-a-Service, 88–92
segmentacja, 151–153, 157

sklepy internetowe, 75
spadek
 klikalności, 74
 konwersji, 76
spersonalizowane CTA, 154
sposób prezentacji cen, 148
sprawdzone rozwiązania, 80
statystyka
 t, 185
 Z, 182
statystyki testów, 173, 180–185
stopa konwersji, 57
stopnie swobody, 185
stopniowe udoskonalenia, 45
strategia testowania
 dziennik testów, 112
 koordynator, 110
 upodmiotowieni testerzy, 112
 zwolnennicy, 111
strona
 dla darczyńców, 27
 główna z mapą, 51
 transakcyjna AVG, 54
 z dodanym obrazem, 28
 z dwukolumnowym layoutem, 29

studium przypadku, 100
syndrom HiPPO, 97, 104
system nawigacji, 64
szansa pokonania oryginału, 184
szum wizualny, 54

Ś

śledzenie wskaźników, 122
średnia, 185
średnia wartość zamówienia, 147

T

targeting, 157
targetowanie, 151, 152
tekst, 165
test

A/A, 87
A/B, 12, 19, 81, 98, 120, 135, 147, 161

t, 185
Z, 182
testowanie
 cen, 141–144, 148
 e-maili, 139
 formularzy, 168
 hipotez, 35
 pól promocyjnych, 38
 końcówek, 144
 materiałów graficznych, 10
 materiałów wizualnych, 166
 menu nawigacyjnego, 167
 nagłówków reklam, 169
 nowych funkcji, 42
 oznaczeń przycisku, 8
 procesu
 przeprojektowywania, 41
 rozliczeń, 146
 rozmieszczenia treści, 164
 rzeczywistej ceny, 147
 technik personalizacji, 171
 tekstów nagłówków, 165
 w celach poznawczych, 135
 wezwań do działania, 163
 witryn, 163
 wskaźników, 180
testy, 31
 dwustronne, 183
 iteracyjne, 118
 jednostronne, 184
 seryjne, 147, 148
 ujawniające
 nieefektywność, 80
 wielowymiarowe, 118, 126, 165
 tożsamość marki, 134
 trening, 39
 treść, 164

U

ufność, 176, 179
uniwersalne CTA, 157
upraszczanie formularza, 49
urządzenia mobilne, 169

usprawnianie doświadczenia
 użytkownika, 49
ustalanie cen, 142
usuwanie
 linków, 54
 nadmiarowych opcji, 52
 rozpraszających
 czynników, 55

W

wariancja, 177, 178
wartość
 p dwustronna, 184
 p jednostronna, 184
 testów A/B, 101
 Z, 183
wąskie gardła, 23, 32
wbudowane funkcje, 88
wdrażanie testów, 81
 własny system, 85
 zakup platformy testowej, 88
 zatrudnienie agencji, 90
wezwanie
 do działania, 163
 do składania datków, 63
widoczność ocen, 76
własny system testowania, 85
wnioski z testów, 101
wskaźnik
 aktywności, 124
 efektywności, 133, 179
 kliknąć, 66, 145, 148
 konwersji, 75, 144
 otwarcia, 140, 148
 próżności, 21
 RPV, 147
 sukcesu, 20, 32, 139, 147
 utrzymania, 44
 zaangażowania, 44
współpraca z agencją, 91
wykres wskaźnika otwarcia, 141
wymyślanie testów, 93
WYSIWYG, 88, 122

wyświetlanie ocen, 75
wyznaczanie priorytetów, 30
wzór na wariancję, 177
wzrost
 klikalności, 66, 145
 konwersji, 56, 134
 ruchu, 65
 sprzedaży, 66
 wysokości datków, 61

Z

zachęcanie
 do aktywności, 52
 do testowania, 101
zagrożenia testowania, 134
zakotwiczenie ceny, 144, 148
zakres testowania, 86
zakup
 narzędzi, 88
 platformy testowej, 88
zalety SaaS
 automatyczne
 aktualizacje, 88
 edycja WYSIWYG, 88
 integracja z innymi
 narzędziami, 89
 profesjonalna obsługa, 89
 społeczność, 89
 wbudowane funkcje, 88
 wiarygodne raporty, 89
zasady
 testowania, 120, 159
 testowania wskaźników, 180
zespół testerów
 scentralizowany, 107
 zdecentralizowany, 108
zlecenie testowania, 90
zmiana przycisku, 61
zwiększanie liczby polubień, 170

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Kampanie reklamowe to nie lada obciążenie dla firmowego budżetu. W dodatku badania pokazują, że zaledwie 2% osób klikających reklamę i odwiedzających Twoją witrynę zostaje Twoimi klientami. Łatwo z tego wyciągnąć smutny wniosek — aż 98% nie skorzysta z Twoich usług! Zmień to! Poznaj sposoby na zwiększenie współczynnika konwersji!

Istnieją narzędzia, które pozwolą Ci polepszyć ten wskaźnik. Ta książka omawia jedną z najskuteczniejszych technik — testy A/B. Polegają one na prezentowaniu użytkownikom różnych wersji strony i mierzeniu, jak na nie reagują. W trakcie lektury tego wyjątkowego poradnika dogłębnie poznasz tę metodykę i odkryjesz najlepsze sposoby jej wdrażania. A potem dowiesz się, jakie pułapki i problemy na Ciebie czekają oraz jak sobie z nimi poradzić. Książka jest poświęcona nietatwym zagadnieniom, jednak jej autorzy przekazują tę wiedzę w niezwykle przyjazny i prosty sposób. Popraw wyniki swoich kampanii!

Dzięki tej książce:

- poznasz testy A/B
- wdrożysz testy A/B krok po kroku
- unikniesz najczęstszych błędów
- zwiększysz współczynnik konwersji

Zwiększ skuteczność Twoich działań marketingowych!

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 18254



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Helion



Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-8811-1



9 788324 688111