

<<提高转化率!>>

图书基本信息

书名：<<提高转化率!>>

13位ISBN编号：9787115305527

10位ISBN编号：7115305528

出版时间：2013-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：麦克法兰德

译者：李莹

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<提高转化率!>>

内容概要

《提高转化率!:网页A/B测试与多变量测试实战指南》由麦克法兰所著，优化测试是显著促进网站转化率及提升收益最保险的方法。

通过针对设计方案或内容变更进行测试，你可以快速找到哪些变化能够更好地刺激用户行动。

《提高转化率!:网页A/B测试与多变量测试实战指南》将向你展示如何从访客的行为和决定中吸取经验；如何有效解读访客回应，了解网站的优缺点；掌握用户体验、设计与创意；以及优化网站效果与提升转化率的种种方法。

<<提高转化率!>>

作者简介

作者：（英国）麦克法兰德（Colin McFarland）译者：李莹 麦克法兰德，资深用户体验设计师与优化测试专家，曾借助A / B测试与多变量测试为世界诸多大型品牌主持优化测试项目，促成企业获得数百万美元的价值增长。

李莹，互联网数据分析行业产品经理，供职于Ptmind公司，致力于培育易于解读、富有情感、契合互联网新特征的新生代网站分析工具。

<<提高转化率!>>

书籍目录

第一部分入门指南 第1章关于优化测试 1.1优化测试 1.1.1优化测试的概念 1.1.2对优化测试的误解 1.1.3我该从何入手 1.2转化技巧 1.2.1体验 1.2.2选择 1.2.3行为 1.3创建测试计划 1.3.1测试目标 1.3.2情景设想 1.3.3测试成果 1.4优化测试失败 1.4.1接受失败 1.4.2败而有因 第2章关于测试方式 2.1测试宜尽早，对象需主流 2.1.1测试宜尽早 2.1.2对象需主流 2.2掌控优化测试 2.2.1掌控测试的重要性 2.2.2测试存在成本耗损 2.2.3如何掌控测试 2.3一切皆可测试 2.3.1测试日臻成熟 2.4持续进行测试 2.4.1开放日程 2.4.2不要止步于优胜方案 2.4.3回顾测试 2.4.4让测试成为习惯 2.5勇气与责任心 2.5.1勇气 2.5.2责任心 第3章关于测试方法 3.1A/B测试与多变量测试 3.1.1什么是A/B测试与多变量测试 3.1.2我应该选用哪种方法 3.2收集数据 3.2.1测试何时结束 3.2.2流量与曝光率 3.3非主流方法 3.3.1仿造测试，直至成功 3.3.2缺失的代价 3.4工具对比与安装 3.4.1服务工具 3.4.2开发者工具 第二部分插曲 第4章关于用户体验 4.1设计思考 4.1.1把握全局 4.1.2用户体验的整体性 4.2最佳实践 4.3可用性测试 4.3.1观察得到问题 4.3.2无用的功能 第5章关于设计 5.1为设计而设计 5.1.1你希望达成哪些提升 5.1.2为什么这种方案更优秀 5.2情感与期望 5.2.1情感依附 5.2.2设计师预期 5.3竞品偏见 5.4管理层参与设计 5.4.1“领导同志”不容忽视 5.4.2量化用户体验 5.5支持设计决策 5.5.1展示测试，而非创意 5.5.2用测试取代繁冗会议 第6章关于创意 6.1数据驱动创意 6.1.1优化提升 6.1.2网站分析 6.1.3质量型数据 6.1.4测试结果数据 6.2创新理念 6.2.1未知领域 6.2.2直觉 6.2.3关联 6.2.4持续创新 6.3设计激发创意 6.3.1社交网络 6.3.2流行设备 6.3.3设计的最佳实践 6.3.4线下创意 6.3.5探索现实生活 6.4分享创意 6.4.1共同工作 6.4.2带动大家参与 第三部分继续正题 第7章关于测试分析 7.1信任你的发现 7.1.1统计显著性 7.1.2稳定性、标准差、离群值 7.2细分 7.3数据净洁度 7.3.1内部流量 7.3.2机器人和蜘蛛 7.4时间因素 7.4.1首因效应 7.4.2新奇效应 7.4.3周末与销售季效应 第8章关于测试结果 8.1清晰传达信息 8.1.1展示测试结果 8.1.2将测试结果货币化 8.1.3给出建议 8.2可预见的波折 8.2.1高管人员不满测试结果 8.2.2测试结果不尽人意 8.2.3A/A测试 8.3出乎意料的结果 8.3.1功能未起作用 8.3.2意外成功 8.3.3关于实施负面影响的测试方案 8.4分享测试结果 8.4.1公司内部分享 8.4.2对外分享 8.5得到测试结果之后 8.5.1重复利用测试经验 8.5.2重复利用测试代码 8.3.3关于实施负面影响的测试方案 8.4分享测试结果 8.4.1公司内部分享 8.4.2对外分享 8.5得到测试结果之后 8.5.1重复利用测试经验 8.5.2重复利用测试代码 第9章结语 9.1入门指南 9.2插曲 9.3继续正题 第10章推荐阅读 致谢

<<提高转化率!>>

章节摘录

版权页：插图：目标单一简明的优化测试效果是最好的，一个目标对应一个成果，这个成果可以明确地告诉你这次测试效果是好是坏，还是没什么差别。

不过大多数时候我们都会发现现实没那么简单。

许多公司都有一个以上的关键绩效指标（KPI）。

那么你需要关注的，首先是转化率、平均订单价值（AOV）这些首要目标，其次还有注册、评价和顶一下的数量。

对于每项测试，你都需要关注对这些KPI产生的影响。

每次测试都设立一个能够界定测试成败的简明目标非常重要，这个目标需要考虑到每项KPI对收益的影响。

这也就意味着我们终归要在这些首要和次要的KPI之间作出权衡，最终将测试价值统一起来。

还有一点至关重要，此时我们考虑的不是仅仅几天的收获，而是针对长期价值的长远目标。

我们可以对不同的测试设立不同的目标，重要的是要确保每一项测试对应的目标都正确无误。

确定了在未来测试中如何界定成功的方法，你也就公平地度量每项测试了。

目标范例 简明目标（理想）：提升预订，增加需求量，增加注册量。

复杂目标（现实）：增加订单量及AOV，或在不损失超过1%订单量的前提下将AOV提高10%。

现在你已经清楚了解了自己要达成的目标是什么，接下来让我们继续讨论如何创建情景设想。

1.3.2情景设想 情景设想是指你认为你在优化测试中会见到什么。

你会希望找到特定变因与特定结果之间的联系，无论变因是已存现象在还是仅仅出于假设，也无论成果影响是正面还是负面。

在你搭建情景设想时，你需要为你的计划找一些证明：“如果我们观察X，它将会证明这一变因与那个结果之间必然存在某种联系”。

情景设想，是指我们尝试性地进行推测，以便通过逻辑判断或主观经验挖掘及测试获知行为结果。

——韦氏词典 如果你希望提升优化“马马虎虎”的内容，保护表现优秀的内容，又或者是找到那些没用的内容（以便把它换成有用之物），情景设想都可以支持你达成测试目标。

优化与提升 我们做测试的目的很可能主要是想提升网站效果，销售更多的商品、预订更多的坐席、获得更多的订阅者，总之是促成各种提升。

优化与提升也恰恰是优化测试诞生的目的，而且，毫无疑问，优化与提升也是测试工作的核心。

当你的测试工作日臻成熟，优化与提升甚至将成为你工作的全部焦点。

保护与留存 提升效果是好事，但是还有一项同样重要却常常被忽视的工作，就是即使在糟糕的设计选择下也能保护好你现有的东西，使之不蒙受损失。

设计选择不尽如人意是常有的事，测试依旧是鉴别新变更是否反而招致不良影响的唯一方法。

<<提高转化率!>>

媒体关注与评论

...最后，如果你认真读这本书，你会发现译者是在用心翻译，这原本最基本的要求竟是今天最可贵的东西。

所以，这本书给了我乐趣，更给了我信心，让我相信诚恳治学，勤奋踏实和不急功近利仍然幸存。

善莫大焉。

——宋星

<<提高转化率!>>

编辑推荐

- 了解如何通过测试提高转化率！
- 学习各种测试方法！
- 挖掘测试创意，无论优化还是创新！
- 认识优化测试中的用户体验和设计实施！
- 学会分析数据和传达结果！

<<提高转化率!>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>