

# TESTY A/B

Dan Siroker  
Pete Koomen



## SKUTECZNY MARKETING W SIECI WWW

ODKRYJ MOŻLIWOŚCI TESTÓW A/B!



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](mailto: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](#)
- [Lubią to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

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

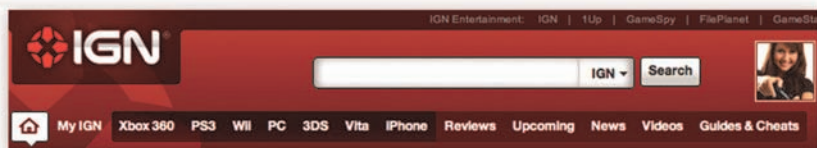
Mimo wszystko nawet „nieudane” eksperymenty mają swoją wartość — uświadomienie sobie, że dana zmiana zadziała na Twoją niekorzyść, jest niewątpliwie korzystniejsze od wprowadzenia tej zmiany. Co więcej, często z takich właśnie eksperymentów dowiadujemy się najwięcej o użytkownikach i o tym, czym się 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

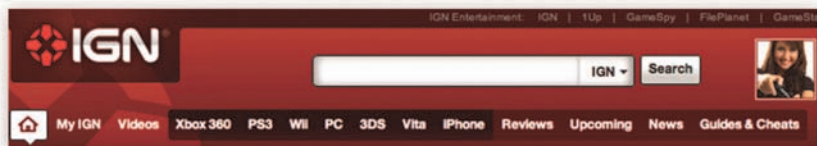
Serwis dla graczy IGN chciał sprowadzić większą liczbę użytkowników na podstronę z filmami, która odpowiadała za znaczną część przychodów z reklam. Zespół firmowy zatem postanowił przeprowadzić test A/B, w ramach którego link „Videos” został przeniesiony na lewy kraniec głównego panelu nawigacyjnego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

W wielu organizacjach wprowadzenie takiej modyfikacji zostałyby 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 nieprawdopodobnie 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

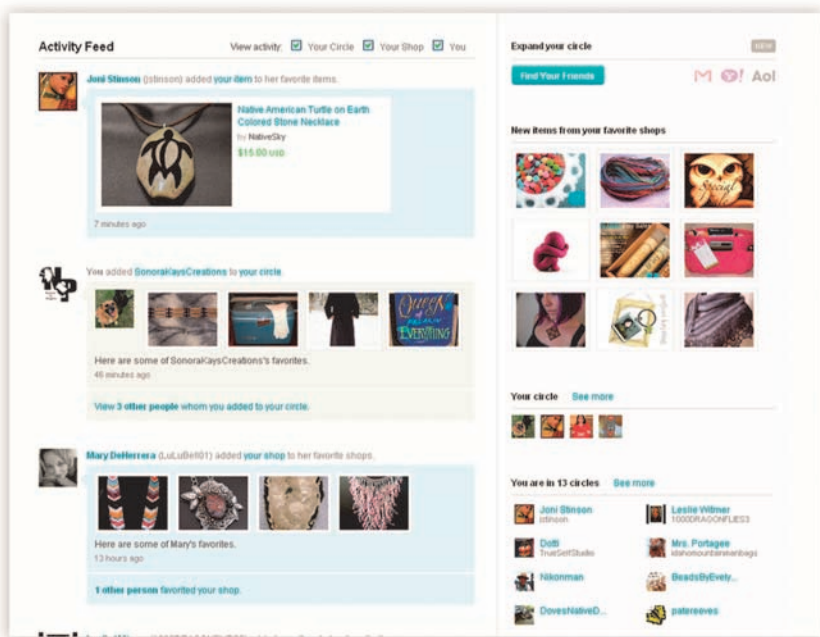
Na szczęście zespół postanowił przeprowadzić najpierw testy, ponieważ nowy wariant przyniósłby więcej szkody niż pożytku. Okazało się, że widoczność ocen obniżyła poziom konwersji o 10%. Z tego testu wynika, że *rozwiązania sprawdzające się na jednym poziomie niekoniecznie sprawdzą się na innych*; element 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.

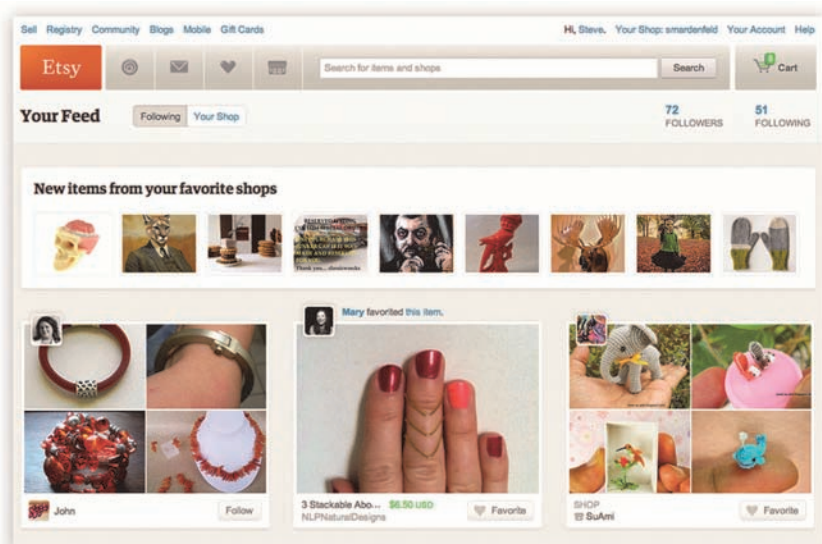


**RYSunEK 6.3.** Pierwotny kanał informacyjny Etsy

Ku zdziwieniu zespołu w nowym wariantcie 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 nabywcom 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).

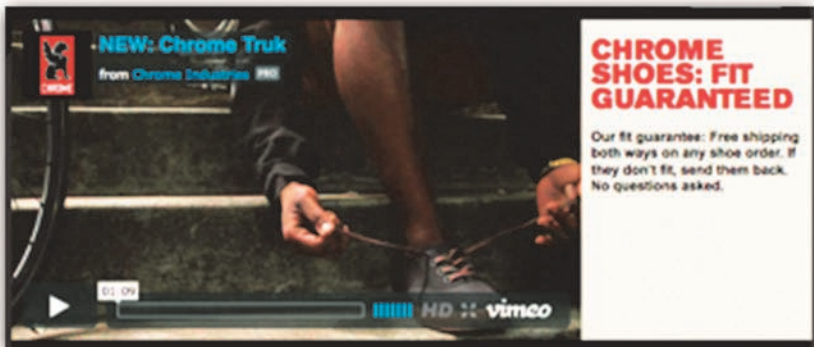
Celem testu było określenie, czy przeznaczyć dodatkowe zasoby na produkcję filmów. Do eksperymentu zespół wybrał jeden produkt: buty Truk.

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

### Pierwotór



### 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 produkcji 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 mózgow, 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  
kliknięć, 22

## Ł

łączna stopa konwersji, 182

**M**

makrokonwersje, 21  
maksimum  
  globalne, 33  
  lokalne, 35  
maksymalizowanie  
  przychodu, 172  
materiały wizualne, 166  
media społecznościowe, 170  
metoda  
  konkurencyjna, 142  
  kosztowa, 142  
  rynkowa, 142  
mikrokonwersje, 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  
  rozमieszczanie 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  
  personalizowane 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  
  zwolennicy, 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  
 kliknięć, 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/nowosci>

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

Helion



Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-8811-1



9 788324 688111