

## 零售業 《能力標準說明》 能力單元

### 「網站數據分析」職能範疇

名稱	運用A/B 測試提昇網站成效
編號	107202L6
應用範圍	運用A/B 測試 (A/B Testing) 模型來為企業網站做測試，以便獲得客觀的數據來評估網站不同的設計成效，從而優化網站。
級別	6
學分	6 ( 僅供參考 )
能力	<p>表現要求</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握A/B測試概念 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 掌握A/B測試基本原則 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 為同一個目標制定兩個方案（比如兩個網站頁面），讓一部分用戶使用 A 方案，另一部分用戶使用 B 方案，記錄下用戶的使用情況，看哪個方案更符合設計</li> <li>• 實驗中的變因可以有很多種，網頁中的標題、文案、電子報的標題、版面配置、寄件者名稱...等等。A/B Testing 並不限於只做 AB 兩個版本而已，只要鎖定同一個變因，要做不同版都可以的。</li> <li>• 除了拿來實驗的變因之外，其他的條件要維持一致，以避免受到其他因素干擾。</li> </ul> </li> <li>• 瞭解A/B測試重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>• A/B Testing 其實就是設計一個實驗，得到客觀的數據以支持決策</li> <li>• 透過實驗，企業才能避免被個人好惡跟過去經驗牽絆，並且從實驗結果中不斷學習</li> <li>• 在網路環境中，企業可以較方便地控制變因並且蒐集數據</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. 制定A/B測試策略 <ul style="list-style-type: none"> <li>• A/B 測試首先需要建立一個測試頁面（variation page），這個頁面可能在標題字體、背景顏色、措辭等方面與原有頁面（control page）有所不同，然後將這兩個頁面以隨機的方式同時推送給用戶瀏覽</li> <li>• 分別統計兩個頁面的用戶轉化率，即可清晰的了解到兩種設計的優劣</li> <li>• 衡量結果的方式，有時候不會只有單一指標而已，而是必須同時觀察多個指標</li> <li>• 決定不同指標的權重。必須選擇跟企業目標、網站目標有關的指標</li> <li>• 測試的時間基本上會以週為單位，以避免平日、週末帶來的影響</li> </ul> </li> <li>3. 選擇及運用合適的測試工具 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業必須要設定好流量追蹤工具，以便追蹤不同測試版本的流量結果</li> <li>• 選擇合適的測試工具，將部分流量導到測試版本中，以便觀察實驗結果。</li> <li>• 運用一些主流測試工具包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Website Optimizer</li> <li>• Visual Website Optimizer</li> <li>• Unbounce and Performable</li> <li>• AppAdhocOptimizer</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4. 檢討A/ B測試結果 <ul style="list-style-type: none"> <li>• A/B測試的結果往往是令人驚訝的，不要讓個人直覺推翻了測試結果。</li> <li>• A/B 測試的頁面必須有較高的獨立訪客數 UV, Unique Visitor)，因為分流帶有一定的隨機性，如果頁面測試UV 太小，分到每一個網站版本的人數就更少，結果很有可能被一些偶然因素影響。而 UV 較大時，得到的結果會接近於真實數據。</li> </ul> </li> <li>5. 展示專業能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 確保分析報告內容及數據的準確性和及時性</li> <li>• 恪守道德操守，具誠信的態度，編寫分析報告，防止虛假行為</li> </ul> </li> </ol>
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 能夠掌握A/B測試概念</li> <li>• 能夠制定A/B測試策略及選擇合適的測試工具</li> <li>• 能夠對測試結果進行客觀分析</li> </ul>
備註	