



Jak ocenić skuteczność serwisów e-commerce?

Testy a/b - case study Okazje.info

Autor:

Bartłomiej Dymecki

„Zajmuję się projektowaniem UX, analityką internetową i optymalizacją konwersji. Pracuję w porównywaniu cen Okazje.info. W wolnych chwilach prowadzę blog UXFocus.pl. Niektórzy mogą mnie kojarzyć z publikacji na łamach nieistniejących już Magazynu INTERNET i Internet Makera.”

Odpowiedź na pytanie: jak ocenić skuteczność serwisów e-commerce? można zawrzeć w jednym zdaniu: na przykład, stosując testy a/b. Sprawdziły się w porównywarce cen Okazje.info, stając się podstawowym narzędziem oceniającym skuteczność realizowanych projektów. Udział w testach bierze każdorazowo do miliona użytkowników.

Na czym polegają testy a/b?

Jeśli serwis e-commerce'owy ma rozbudowaną strukturę, warto opracować autorski mechanizm testów. Taki cel postawiła sobie Grupa Okazje, myśląc o wersji dla swojej porównywarki cen. Było to o tyle istotne, że ze względu na wprowadzenie dodatkowego systemu wydłużyłby się czas ładowania strony. Ponadto **zastosowanie własnej technologii** znacznie ułatwiło przeprowadzenie integracji z systemami wewnętrznymi.

W przypadku Okazje.info **zintegrowaliśmy narzędzie z Google Analytics** dzięki użyciu zmiennych niestandardowych (kod `_setCustomVar`). W Universal Analytics zastąpiony został przez tzw. custom metrics. To tu można zapisać unikalny numer testu i informację o wersji strony, którą widzi użytkownik. Te same dane zapisują się w pliku cookie. Gdy użytkownik powraca na stronę w trakcie testów, widzi tę samą wersję - odczytaną z ciastka.

Rozpoznawanie zmiennych w Analytics'ie wygląda tak:

	Zmienna niestandardowa (wartość 01)	Odwiedziny	Strony/odwiedziny
		897 625 % całości: 90,38% (993 167)	3, Średnia dla witryny: 2 (2,2)
<input type="checkbox"/>	1. 5EA9-2	449 409	3
<input type="checkbox"/>	2. 5EA9-1	448 216	3

W teście 5EA9 wyniki wskazują na 900 tysięcy odwiedzin z wyraźnym podziałem na dwie grupy użytkowników.

Co konkretnie dają testy a/b?

Doświadczenie, które zdobyła Grupa Okazje, pokazuje, że **bez udziału testów a/b ocena efektywności jest nie tylko bardzo trudna, czasem wręcz niemożliwa**, ale i podatna na błędy. Mimo że ich wdrożenie jest czasochłonne, takie **testy stanowią ważny element optymalizacji działań** serwisu. Dają również jednoznaczną ocenę danego projektu, uwzględniając m.in. poziom konwersji czy przychodu.

Ponadto, testy zapewniają **minimalizowanie wpływu czynników zewnętrznych**. Często są nimi, na przykład, pogoda, święta, wolne od pracy dni albo sezonowość ruchu i konwersji dla różnych kategorii produktowych. Należy pamiętać też o zmianach w ruchu, które są wynikiem wahanego jego źródeł, ich efektywności, startujących kampanii, zmian w ruchu organicznym. A to tylko kropla w morzu.

Nieuniknione są także problemy w postaci awarii czy błędów. Wliczyć do tego trzeba wydłużenie czasu wczytywania strony, które może zniweczyć efekty nawet najlepszego projektu.

Jak to działa w e-sklepach?

Co istotne, **poziomy konwersji i innych parametrów nie są z zasady stałe**. Przykładem niech będzie sklep internetowy mający współczynnik konwersji w miesiącu średnio na poziomie 2%. Dziennie lub tygodniowo może odnotować duże wahania, ale wzrost lub spadek skuteczności wcale nie musi wynikać z tych zmian. Dopiero porównanie obu wersji: A i B w jednym czasie, gdy poddane są tym samym czynnikom zewnętrznym przyniesie wiarygodne informacje.

Zobaczmy, jak przedstawia się tabela z danymi tygodniowymi o konwersji dla danego sklepu internetowego. Choć dane są hipotetyczne, odzwierciedlają możliwą sytuację.

Unikalni Użytkownicy	Zamówienia	% konwersji
5000	100	2%
5500	108	1,96%
6000	145	2,42%
5800	110	1,9%
5300	90	1,7%
6000	92	1,53%
5700	105	1,84%

To zestawienie na pierwszy rzut oka wskazuje spadek konwersji, który można byłoby usprawiedliwiać właśnie wprowadzonymi zmianami. Jednak, gdy przyjrzymy się danym z podziałem na wersje A i B dla testu przeprowadzonego w tym samym czasie, możemy wyciągnąć kilka ciekawych wniosków.

Użytkownicy wersja A	Zamówienia wersja A	% konwersji wersja A	Użytkownicy wersja B	Zamówienia wersja B	% konwersji wersja B
2500	55	2,2%	2500	45	1,8%
2750	51	1,85%	2750	57	2,07%
3000	64	2,13%	3000	81	2,70%
2900	48	1,66%	2900	62	2,14%
2650	41	1,55%	2650	49	1,85%
3000	43	1,43%	3000	49	1,63%
2850	47	1,65%	2850	58	2,04%

Średnia konwersja tygodniowa dla wersji A: **1,78%**

Średnia konwersja tygodniowa dla wersji B: **2,03%**

Różnica B do A w punktach procentowych: **0,25 pkt. proc.**

Różnica B do A w procentach: **14,07%**

Dane wskazują, że:

a) różnica konwersji przedstawiona w punktach procentowych może być niewielka, natomiast wersja B **zwiększyła skuteczność strony aż o 14%**! To istotna zmiana, zwłaszcza gdy uświadomimy sobie, że znaczy to o 14% więcej zamówień.

b) dzienne wahanie konwersji w sklepie wynosi od 1,53% do 2,42%, choć nie jest to wcale najwyższe z możliwych. Przy takich wahaniami próba oceny skuteczności zmian bez testu a/b mogłaby być wątpliwa. Ponadto takie dane trzeba analizować z dłuższej perspektywy czasu.

c) spadek skuteczność serwisu ujawnił się w ostatnich dniach. Choć widzimy to w jednej i drugiej wersji, widoczna jest przewaga wersji B. Stąd można byłoby wyciągnąć **błędny wniosek, że to właśnie ona działa na niekorzyść serwisu.**

Segmentacja statystyk to kolejny krok, po którym należało by sprawdzić zależność konwersji np. od źródeł ruchu, stron docelowych, konkretnych kampanii albo kategorii produktowych. Te działania dadzą podstawę do analizy i **następnych testów.**

Jak sprawdzić wiarygodność wyników?

Istotność statystyczna na ratunek

Czy wyniki, które widzimy w teście na pewno są dowodem na to, że dana wersja działa lepiej? Jest to problem, z którym od dawna borykają się np. koncerny farmaceutyczne testujące nowe leki. Z pomocą przychodzi istotność statystyczna. Wyliczona ze wzoru P-wartość mówi nam, czy wyniki, które obserwujemy, miałyby również szansę pojawić się przypadkowo, gdy test nie był aktualnie prowadzony.

Gotowy kalkulator wyliczający istotność statystyczną można znaleźć na stronie visualwebsiteoptimizer.com. Na ogół przyjmuje się, że p-wartości nie powinien być wyższy niż 0,5. W przeciwnym razie wynik uznaje się za przypadkowy.

Przykłady testowanych zmian

Lista produktów: Zmiana zdjęć 100x100 na 120x120 px

Wybrane kategorie poddaliśmy edycji. Konkretnie dotyczyła ona zdjęć. Mniejsze 100x100 px zastąpiliśmy większymi - 120x120 px. Wyniki były zaskakujące, bo udowodniły, że testom należy poddawać nawet te elementy, które, wydawać by się mogło, nie powinny mieć znaczącego wpływu na konwersję. A jednak...

Wersja A: Zdjęcia 100x100 px:

	Piafon Massive Pavlo 41807/11/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 719 zł do 948 zł <p>Polecamy Państwu elegancką i stylową sufitową lampę firmy Massive. Oprawy została wykonana z szkła oraz metalu. Doskonale</p> <p>dodaj do listy ★★★★★ 0 opinii</p>	719 zł - 948 zł 11 sklepów Porównaj ceny >>
	Massive SPIRULINA 30189/17/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 113 zł do 150 zł <p>Polecamy Państwu nowoczesną i stylową zabudowę rogową do kuchni z trzema gniazdami firmy Massive. Oprawa została wykonana z</p> <p>dodaj do listy ★★★★★ 0 opinii</p>	113 zł - 150 zł 4 sklepy Porównaj ceny >>
	Massive Seabord 34094/11/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 188 zł do 247 zł	188 zł - 247 zł 10 sklepów Porównaj ceny >>

Wersja B: Zdjęcia 120x120 px:

	Piafon Massive Pavlo 41807/11/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 719 zł do 948 zł <p>Polecamy Państwu elegancką i stylową sufitową lampę firmy Massive. Oprawy została wykonana z szkła oraz metalu. Doskonale</p> <p>dodaj do listy ★★★★★ 0 opinii</p>	719 zł - 948 zł 11 sklepów Porównaj ceny >>
	Massive SPIRULINA 30189/17/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 113 zł do 150 zł <p>Polecamy Państwu nowoczesną i stylową zabudowę rogową do kuchni z trzema gniazdami firmy Massive. Oprawa została wykonana z</p> <p>dodaj do listy ★★★★★ 0 opinii</p>	113 zł - 150 zł 4 sklepy Porównaj ceny >>
	Massive Seabord 34094/11/10 <ul style="list-style-type: none">• Kategoria: Oświetlenie wewnętrzne• W cenie: od 188 zł do 247 zł	188 zł - 247 zł 10 sklepów Porównaj ceny >>

Wyniki testu wskazują, że użytkownicy, którzy widzieli wersję B, konwertowali aż o 11% lepiej.

Paski czy kafle?

Po tym doświadczeniu zdecydowaliśmy się na przetestowanie zmian w układzie wyświetlania ofert produktów - dotyczyło to kategorii związanych z modą. [Tu](#) wprowadziliśmy układ kafłowy zamiast dotychczasowego paskowego. Zamiast zdjęć 120x120 px wprowadziliśmy zdjęcia 220x220 px, które odgrywają teraz większą rolę niż m.in. nazwa produktu.

Wersja A: dotychczasowy układ paskowy

The screenshot shows a vertical list of four dress products. Each product card contains a small image of the dress, the product name, price, store name, and a 'dodaj do listy' button. The layout is compact and text-heavy.

Product Name	Price	Store
Bass New Trendy Style&Colours Sukienka Dzianina Czerwona	69 zł	marketmoda.pl
SHIP2YOU - sukienka ĆWIEKI czerwona	113 zł	ship2you
Kopertowa sukienka Wiola III, czerwona kreacja z satyny	169 zł	ModBIS
SHIP2YOU - czerwona sukienka baskinka dekolot mini	69 zł	ship2you

Wersja B: nowy układ kafłowy

The screenshot shows a grid view of dress products. The layout is more spacious, with larger images and clear price ranges. A sidebar on the left contains navigation filters. The top of the grid shows sorting options and the total number of products.

Category: Sukienki - 34 836 produktów

Sortuj według: popularności | ceny | ceny (od najniższej) | ceny (od najwyższej)

Product Name	Price Range	Number of Stores
Nife sukienka s17	111 zł - 148 zł	16 sklepów
Figl Sukienka Veronica 81	54,50 zł - 143 zł	15 sklepów
Nife sukienka s14	69 zł - 123 zł	24 sklepy

Wynik testu pokazał, że użytkownicy widzący drugą wersję konwertowali o 12% lepiej. **Co to oznacza?** Bardzo ważne jest, by dostosować treść do potrzeb i profilu użytkownika danej kategorii produktowej. Jak pokazały testy, w kategoriach modowych obraz ważniejszy jest od treści.

Nowa strona produktu

Praca nad stroną konkretnego produktu trwała dosyć długo. Na przestrzeni dwóch miesięcy stworzyliśmy około **30 makiet z różnymi poziomami dokładności**. Ta najlepsza została poddana testom a/b. Oto efekty:

Wersja A: strona dotychczasowa

The screenshot shows the old product page layout. At the top is the 'okazje.info' logo and a search bar. Below is a red navigation bar with categories like 'Elektronika i AGD', 'Dom i Ogród', etc. The main content area features a product card for the Samsung Galaxy S IV mini GT-i9195. The card includes a product image, a title, a price range (1477 - 2015 zł), and a list of specifications. To the right of the product card is a 'Kup teraz' section with a 'Kup teraz' button. Below the product card is a 'kup w sieci' section with a 'kup lokalnie' button and a 'szczegóły produktu' button. The 'kup w sieci' section shows 38 offers, a sorting dropdown set to 'domyślnie', and a list of offers. The first offer is from 'EKO-Elmar' with a price of 1 868,10 zł and a 'Idź do sklepu' button.

Wersja B: obszar informacji o produkcie został pomniejszony, a oferty sklepów nie są już sortowane według licytacji. W pierwszej kolejności wyświetlane są **trzy najlepsze oferty sklepów**, to znaczy z dobrymi opiniami i cenami. To dotychczas największa zmiana, jaką wprowadziliśmy od czasu istnienia serwisu. Niosła za sobą ryzyko niepowodzenia od strony

biznesowej, ale przyniosła pożądany efekt - użytkownicy widzący nową wersję strony konwertowali o 6% lepiej.

The screenshot shows the homepage of **okazje.info**, a price comparison website. At the top, there is a search bar with the text "Wpisz czego szukasz..." and a "Szukaj" button. To the right, there are links for "Moje listy (0)", "KLUB", and "Zaloguj się". Below the search bar is a red navigation menu with categories: "Elektronika i AGD", "Dom i Ogród", "Dla dziecka", "Moda i Uroda", "Kultura, rozrywka", "Firma", "Moto", and "Sport i Zdrowie". The main content area shows a product listing for "Telefon Samsung Galaxy S IV mini GT-I9195 czarny". The price is listed as "1 207 - 1 942 zł" in 35 stores, with a 5-star rating and 1 review. The product features include: "Telefony dotykowe", "z aparatem 8 Mpx", "z Androidem 4.1 - 4.3", and "Przekątna ekranu: 4,3 cala". There are buttons for "dodaj do listy", "obserwuj cenę", and "podziel się". Below the product listing, there is a section for "Wybrane oferty z dobrych sklepów" with a search bar and buttons for "porównaj ceny", "kup lokalnie", and "szczegóły produktu". The first offer is from RTV EURO AGD, showing the Samsung Galaxy S4 mini GT-I9195 (czarny) for 1 399,00 zł.

Wprowadzone zmiany, tzn. umieszczenie elementów konwersyjnych wyżej niż dotychczas i wyświetlanie lepszych ofert przyniósł **wzrost konwersji na stronie produktowej**. Na tym nie koniec: strona poprawiła wyniki dla innych miar biznesowych, czyli generowany przychód i wartość jednego użytkownika.

Na podsumowanie warto dodać, że dzisiejszy rozwój produktów i usług jest zdecydowanie trudniejszy bez testów a/b. Co prawda, regularne testy są dużym wyzwaniem, jednak warto je wdrażać. Przykład naszej porównywarki pokazuje, że warto poświęcić czas i uwagę właśnie takim testom.

okazje.info

Jak wskazują badania „Megapanel PBI/Gemius” za luty 2014, Grupa Okazje.info zajmuje obecnie drugie miejsce w Polsce w kategorii e-commerce z 2,1 milionami rzeczywistych użytkowników. Dzięki takiej skali ruchu w testach bez problemu osiągamy istotność statystyczną, która jest miarą ich wiarygodności.

Więcej informacji i kontakt:

grupa.okazje.info.pl