

تست A/B چیست و چگونه می‌توان برای افزایش فروش از آن استفاده کرد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

در این مقاله اطلاعات مفید و جامعی درباره ی تست A/B، فواید و چگونگی انجام آن ارائه خواهد شد. با کمک این تست قادر خواهید بود بازدهی وبسایتتان را تا چندین برابر افزایش دهید. این نوشته را بخوانید تا ببینید تست A/B چیست.

آیا می‌دانید چگونه باید تست A/B انجام داد و نرخ‌های تبدیل سایت را به سرعت بهبود بخشید؟ اگر روی محتوای خود تست A/B انجام ندهید، به درآمدی که باید برسید، نمی‌رسید. تنها راه ارزیابی واقعی قیف تبدیل (conversion funnel) و کمپین‌های تبلیغاتی، گرفتن اطلاعات به صورت مستقیم از بازخورد خود مشتریان است. در تمام جنبه‌ها، از تجارت الکترونیک گرفته تا SaaS (نرم افزار به مثابه یک سرویس)، حدس و گمان کارساز نیست و شما به داده‌های سخت (hard data) نیاز دارید تا بفهمید که مخاطبان‌تان به المان‌های خاصی که در وبسایت شما وجود دارد چه واکنشی نشان می‌دهند. اما تست A/B چیست و چگونه کار می‌کند؟ این چیزی است که می‌خواهیم به آن بپردازیم.

تست A/B چیست و چگونه عمل می‌کند؟

تست A/B فرایند مقایسه دو ورژن از یک صفحه وبسایت، ایمیل یا دیگر دارایی‌های مربوط به بازاریابی است به طوری که تنها یکی از المان‌های آنها متفاوت باشد. برای مثال، اگر شما می‌خواهید روی عنوان یک صفحه تست A/B انجام دهید باید دو ورژن از آن صفحه ایجاد می‌کنید و فقط عنوان یکی را تغییر دهید.

پس از اینکه ورژن A و B را آماده کردید، هر یک از آنها را به نیمی از بازدیدکنندگان نمایش می‌دهید. این تست بر اساس معیارهای خاص مانند نرخ تبدیل (conversion rate) یا مدت زمان حضور کاربر در صفحه (time on page) به شما خواهد گفت که کدام ورژن نزد مخاطبان محبوب‌تر است.



چرا شما به تست A/B نیاز دارید؟

ایجاد یک وبسایت یا کمپین بازاریابی ایمیلی اولین قدم در بازاریابی است. وقتی شما وبسایت خود را ایجاد کردید می‌خواهید بدانید که آیا مفید است یا اینکه به فروش شما لطمه می‌زند.

تست A/B به شما می‌گوید که کدام یک از کلمات، عبارتها، تصاویر، ویدئوها، نظرات مشتریان و سایر المان‌ها موثرتر است. باید بدانید که حتی ساده‌ترین تغییرات نیز می‌توانند روی نرخ تبدیل اثر بگذارند.

(برای مثال) یکی از این تست‌ها نشان داد که در ۲۰۰۰ بازدید صفحه، یک دکمه «کال تو اکشن» قرمز رنگ ۲۱ درصد نسبت به یک دکمه سبز رنگ عملکرد بهتری داشته است.

اگر یک چنین تغییر کوچکی می‌تواند مردم را بیشتر ترغیب به کلیک کردن کند، حتماً می‌خواهید بدانید چه المان‌های دیگری در صفحه می‌توانند روی نرخ تبدیل، ترافیک و دیگر آمار و ارقام سایت شما تاثیر بگذارند.

اهمیت تست A/B در سئو

می‌دانید که سئو برای موفقیت بازاریابی محتوایی شما حیاتی است. چیزی که شاید تاکنون به آن دقت نکرده باشید این است که تست A/B می‌تواند سئوی شما را تقویت کند.

اما این کار چگونه صورت می‌پذیرد؟

برای مثال زمان لود صفحه را در نظر بگیرید. هنگام تست A/B شما می‌توانید تشخیص دهید که آیا تغییرات اعمال شده در صفحه، سرعت لود شدن آن را تحت تاثیر قرار داده است یا خیر. یک سایت سریعتر می‌تواند نرخ تبدیل شما را حداقل ۷ درصد افزایش دهد، بنابراین ارزش آن را دارد که به مرور زمان این کار را انجام دهیم و سایت خود را از این نظر بهتر کنیم.

علاوه بر این، سرعت سایت یکی از مهم‌ترین فاکتورهای رتبه بندی گوگل است. این موتور جستجو می‌خواهد یک تجربه سریع و یکنواخت به کاربران ارائه دهد، در نتیجه به وبسایت‌های دارای زمان لود کمتر جایگاه بالاتری در صفحه نتایج خود می‌دهد.

مقایسه میان تست دوبخشی و تست A/B

اصطلاح split testing یا تست دوبخشی و تست A/B اغلب مواقع به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. اما در واقع آنها دو نوع تست کاملاً متفاوتند.

تست A/B شامل مقایسه دو ورژن از برنامه تبلیغاتی شماست که یکی از المان‌های آنها را تغییر داده‌اید، مثلاً یک عکس یا متن «کال تو اکشن» در یک لندینگ پیج (صفحه فرود).

اما تست اسپلیت شامل مقایسه دو طرح کاملاً متفاوت است.

من شخصاً تست A/B را ترجیح می‌دهم، چون می‌خواهم بدانم کدام المان‌ها واقعاً این تفاوت در ورودی‌ها را رقم می‌زنند. برای مثال اگر من دو ورژن کاملاً متفاوت از یک صفحه را با هم مقایسه کنم از کجا بدانم آیا این رنگ بوده است که باعث نرخ تبدیل بیشتر شده است یا تصویر و یا متن؟



آمار در تست A/B: قهرمان‌ها، مبارز طلب‌ها و گونه‌ها کدامند؟

آمار و ارقام یا داده‌هایی که شما از تست A/B به دست می‌آورید از قهرمان‌ها، مبارز طلب‌ها و گونه‌ها می‌آیند. هر ورژن از یک صفحه بازاریابی، اطلاعاتی درباره‌ی بازدیدکنندگان وبسایت شما به شما می‌دهد.

قهرمان شما یک دارایی بازاریابی است، چه این دارایی یک صفحه وب باشد یا یک ایمیل یا یک تبلیغ فیسبوکی یا یک چیز کاملاً متفاوت که شما شک دارید آیا درست کار خواهد کرد یا خیر. شما آن را در برابر یک مبارز طلب امتحان می‌کنید، که همین قهرمان با یک المان تغییر یافته است.

پس از تست A/B شما یا یک قهرمان جدید دارید یا اینکه متوجه می‌شوید که گونه‌ی اولی عملکرد بهتری داشته است. سپس گونه‌های دیگری را ایجاد می‌کنید تا در مقابل قهرمانتان آنها را محک بزنید.

بسیاری از افراد فکر می‌کنند می‌توانید با یک تست A/B سر و ته قضیه را هم بیاورند اما در واقع باید دائماً در حال انجام تست باشید تا بتوانید بازاریابی و تبلیغات خود را برای مخاطباتان بهینه و خلاقانه کنید.

بهترین المان‌ها برای تست A/B کدامند؟

برخی از المان‌ها در دارایی‌های بازاریابی بیشتر از بقیه در بهبود کانورژن تاثیر دارند. برای مثال تغییر یک کلمه در متن اصلی یک ایمیل احتمالاً در نرخ تبدیل معجزه نخواهد کرد.

از آنجایی که شما زمان محدودی دارید، انرژی خود را روی المان‌هایی در صفحه وب یا دیگر دارایی‌های بازاریابی خود متمرکز کنید که تاثیر بیشتری دارند. برای اینکه یک شمای کلی از مواردی که باید روی آنها تمرکز کنید به شما بدهیم اجازه دهید ۱۰ مورد از المان‌های اثربخش‌تر در تست A/B را مرور کنیم.

۱- عنوان‌ها و تبلیغ‌نویسی (کپی‌رایتینگ)

وقتی کسی برای اولین بار وارد یک صفحه می‌شود اولین چیزی که می‌بیند عنوان است. اگر عنوان نتواند توجه بازدیدکنندگان شما را جلب کند آنها در صفحه نمی‌مانند.

جنبه‌های دیگر تبلیغ نویسی نیز می‌توانند روی کانورژن تاثیر بگذارند. برای مثال، روی دکمه «کال تو اکشن» خود چه متنی قرار می‌دهید یا انکر تکست (متن) لینک «کال تو اکشن» شما چیست؟

اندازه‌های مختلف پاراگراف را تست کنید. آیا مخاطب شما روش فروش سخت (hard sell) (فروش با چرب زبانی و اصرار) را می‌پسندد یا روش نرم‌تر را؟ آیا شما مشتریان احتمالی را با آمار و ارقام می‌توانید ترغیب کنید یا با شرح و تفصیل؟

۲- «کال تو اکشن»ها

تغییر حتی یک کلمه در «کال تو اکشن» می‌تواند روی نرخ تبدیل اثر داشته باشد. مشخصه‌های دیگر □ مانند رنگ دکمه، رنگ متن، کنتراست، اندازه، و شکل □ نیز می‌توانند روی عملکرد آن تاثیر داشته باشند.

در یک تست A/B، به صورت همزمان، چند مشخصه را تغییر ندهید. اگر

می‌خواهید رنگ پس‌زمینه را تست کنید، فونت یا رنگ لینک را نیز تغییر ندهید. زیرا در این صورت نمی‌توانید بفهمید که کدام مورد باعث ایجاد تغییرات در داده‌های ورودی شما شد.

۳- تصاویر، صدا و ویدئو

من به شدت به بازاریابی اومنی چنل (omnichannel marketing) اعتقاد دارم. از آنجایی که می‌دانم نمی‌توانم صرفاً از طریق متن دارای سئوی بهینه به تک‌تک مخاطبین هدفم دست پیدا کنم، پادکست، ویدئو و اینفوگرافیک هم تولید می‌کنم.

اگر شما آرشیو متنوعی از این‌ها را در دسترس داشته باشید یک ایده خوب این است که تست A/B انجام دهید تا ببینید نظرات متنی مشتریان موثرترند یا نظرات ویدئویی؟ اینفوگرافیک‌های کوتاه بهترند یا بلند؟

اگر هنوز کانال ویدئویی یا صفحه منبع (resource page) ندارید، حتی تصاویر آرشیوی می‌توانند روی تست A/B شما تاثیر داشته باشند. برای مثال، اگر شما تصویری از شخصی داشته باشید که به عنوان یا «کال تو اکشن» شما اشاره می‌کند، این تصویر می‌تواند به طور طبیعی نگاه بینندگان را به سمت آن المان جلب کند.

همه این تست‌های A/B به شما کمک می‌کنند بفهمید مخاطبتان به چه چیزی واکنش نشان می‌دهد.



۴- موضوع ایمیل

خطوط موضوع ایمیل به طور مستقیم نرخ بازکردن ایمیل را تحت تاثیر قرار می‌دهند. اگر مشترک (subscriber) چیزی که به آن علاقه دارد نبیند به احتمال زیاد ایمیل از سطل زباله سر درخواهد آورد.

بر اساس یک مطالعه که اخیراً صورت گرفته است، متوسط نرخ بازکردن ایمیل در بیش از ده حوزه صنعتی بین ۲۵ تا ۴۷ درصد است. حتی اگر شما بالای میانگین باشید تنها حدود نیمی از مشترکینتان ممکن است ایمیل‌های تبلیغاتی شما را باز کنند.

تست A/B خطوط موضوع می‌تواند شانس شما را برای ترغیب افراد به کلیک، بیشتر کند. جملات سوالی را با جملات خبری مقایسه کنید، کلمات ترغیب‌کننده مختلف را با هم مقایسه کنید، و خطوط موضوع با و بدون شکلک را امتحان کنید.

۵- عمق محتوا

برخی مصرف‌کنندگان اطلاعات سطح بالا که یک نمای کلی از موضوع ارائه می‌دهد را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر یک توصیف عمیق می‌خواهند که تمام گوشه و کنار موضوع را بررسی کند. مشتریان هدف شما در کدام یک از این دسته‌ها قرار دارند؟

با ایجاد دو متن مختلف عمق محتوا را تست کنید. یکی از متون بسیار بلندتر از دیگری باشد و اطلاعات مفصل‌تری ارائه دهد.

عمق محتوا، سئو و دیگر آمارها مانند نرخ تبدیل و مدت زمان حضور در صفحه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تست A/B به شما کمک خواهد کرد که حالت ایده‌آل را پیدا کنید.

این موضوع صرفاً برای محتوای اطلاعات‌دهنده مانند صفحات وبلاگ صدق نمی‌کند، بلکه می‌تواند روی صفحات فرود (لندینگ پیج‌ها) نیز تاثیر داشته باشد.

۶- توضیحات محصول

برای توضیحات محصول قضیه می‌تواند برعکس باشد. در تجارت الکترونیک، توضیحات کوتاه درباره محصول معمولاً عملکرد بهتری دارند. مصرف‌کنندگان محتوای ساده و قابل هضم می‌خواهند که مهم‌ترین چیزها درباره‌ی محصول را به آنها بگوید. شما همیشه در سایت‌های بزرگی مانند آمازون توضیحات مختصر درباره‌ی محصولات می‌بینید. با این حال، اگر شما یک محصول پیچیده‌تر دارید، باید بیشتر وارد جزئیات شوید. توضیحات بلندتر را با کوتاه‌تر مقایسه کنید تا ببینید کدام یک کانورژن بهتری به دنبال دارد. همچنین می‌توانید طرح توضیح محصول را تست کنید. برای مثال متن به صورت پاراگراف را با بولت پوینت‌ها مقایسه کنید. حتی چیزی به سادگی بولت پوینت نیز می‌تواند روی نرخ تبدیل اثر داشته باشد.

۷- نمایش اثبات اجتماعی

آیا می‌دانستید ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید، به نظرات دیگران درباره آن محصول اتکا می‌کنند؟ نمایش اثبات اجتماعی روی لندینگ پیج‌ها، پیج‌های محصولات و دیگر دارایی‌های بازاریابی‌تان می‌تواند کانورژن را افزایش دهد، اما باید به طور جذابی آن را ارائه دهید. برای مثال، می‌توان با کمک تست A/B، میزات تاثیر امتیاز دهی از طریق ستاره‌ها (استار ریتینگ) را با بخش نظرات مقایسه کرد و یا مثلاً تاثیر ویدئوها را با تصاویر مقایسه کرد.

۸- ایمیل مارکتینگ

تست A/B ایمیل‌های بازاریابی کار سختی نیست. کافی است ورژن A را برای ۵۰ درصد از مشترکین و ورژن B را برای بقیه بفرستید. همانطور که قبلاً گفتم، حتی ساده‌ترین تغییرات در فرم ثبت نام ایمیل، لندینگ پیج، یا دیگر دارایی بازاریابی می‌تواند کانورژن را به مقدار قابل

توجهی افزایش دهد. برای مثال فرض کنید شما یک تست A/B را به مدت ۲۰ روز اجرا می‌کنید و ۸۰۰۰ نفر هر یک از ورژن‌ها را می‌بینند. اگر ورژن A ۷۲ درصد عملکرد بهتری نسبت به ورژن B داشته باشد، شما می‌دانید المانی پیدا کردید که روی کانورژن‌ها تاثیر دارد. سه واقعیت را باید مبنای کار خود قرار دهید:

- الف: شما فقط یک المان از صفحه یا فرم خود را تغییر داده باشید
 - ب: تعداد بازدیدکنندگان هر ورژن مساوی باشد
 - پ: مدت زمان تست در حدی باشد که اهمیت آماری داشته باشد
- فراموش نکنید که ارائه ورژن‌های مختلف متن یا تصویر به مخاطبتان در یک زمان نتایج علمی دقیقی به دنبال دارد.

۹- حضور در رسانه

احساس خوبی است وقتی کسب و کار، محصول، یا خدمت شما در یک نشریه مهم ظاهر می‌شود، خواه آنلاین باشد یا آفلاین. شما باید اطلاعات را شفاف و موثر انتقال دهید. طرح‌های مختلف نقل قول رسانه‌ها از کسب و کارتان را امتحان کنید.

۱۰- لندینگ پیج‌ها

لندینگ پیج‌های شما باید کاربران را به مشتری خدمات یا کالاهای شما تبدیل کنند. اگر این کار به درستی صورت نگیرد، شما یک فروش بالقوه را از دست می‌دهید.

یک نقشه گرمایی (heat map) می‌تواند به شما نشان دهد که کاربران در کجای لندینگ پیج‌ها بیشتر کلیک می‌کنند. جمع‌آوری این داده‌ها قبل از اجرای تست A/B، فرضیه شما را دقیق‌تر خواهند کرد و به شما خواهند گفت که کدام المان‌ها برای تست کردن مهم‌ترند. شما خواهید فهمید که کاربران روی کدام قسمت‌های صفحه بیشتر تمرکز می‌کنند، بنابراین می‌توانید مهمترین المان‌ها را آنجا قرار دهید.



در سال ۲۰۱۹ چطور تست A/B انجام دهیم؟

تست A/B کار پیچیده‌ای نیست اما شما قبل از شروع باید یک استراتژی داشته باشید. با یک فرضیه شروع کنید. کدام ورژن از صفحه وب یا دیگر دارایی بازاریابی شما به نظر خودتان عملکرد بهتری خواهد داشت و چرا؟ شما همچنین می‌توانید با یک سوال شروع کنید، مثلاً «چرا لندینگ پیج من کانورت نمی‌کند؟» شاید ترافیک خوبی هم داشته باشید اما «کال تو اکشن» هایتان کلیک نخورد. در این صورت ایجاد تغییر می‌تواند کمک کند داده‌های بیشتری از تجربه بازدیدکنندگان در صفحه خود جمع‌آوری کنید.

من انجام تست A/B بدون دانستن اینکه عملکرد کاربران در صفحات شما چطور است را پیشنهاد نمی‌کنم. برای بررسی ترافیک، منابع ارجاعی و دیگر اطلاعات مفید از گوگل آنالیتیکس استفاده کنید و سپس هیت مپ‌ها، اسکرول مپ‌ها و دیگر تست‌ها را اجرا کنید تا ببینید بازدیدکنندگان چطور با سایتتان تعامل می‌کنند.

ضبط بازدید افراد از سایت نیز می‌تواند مفید باشد. اگر بتوانیم ببینیم که وقتی یک بازدیدکننده وارد صفحه‌ای می‌شود دقیقاً چکار می‌کند، می‌توانیم بفهمیم که مخاطب در چه قسمت‌هایی مکث می‌کند و یا حوصله‌اش سر می‌رود.

با داشتن دانش درباره‌ی این که مشتریان شما چطور به استراتژی بازاریابی فعلیتان واکنش نشان می‌دهند و آگاهی از قسمت‌هایی که نیاز به بهبود دارند، اکنون می‌توانید برای بهتر کردن نرخ تبدیل خود تست A/B را شروع کنید و درآمد بیشتری کسب کنید. به این صورت:

مرحله اول: انتخاب کنید که می‌خواهید چه چیزی را تست کنید

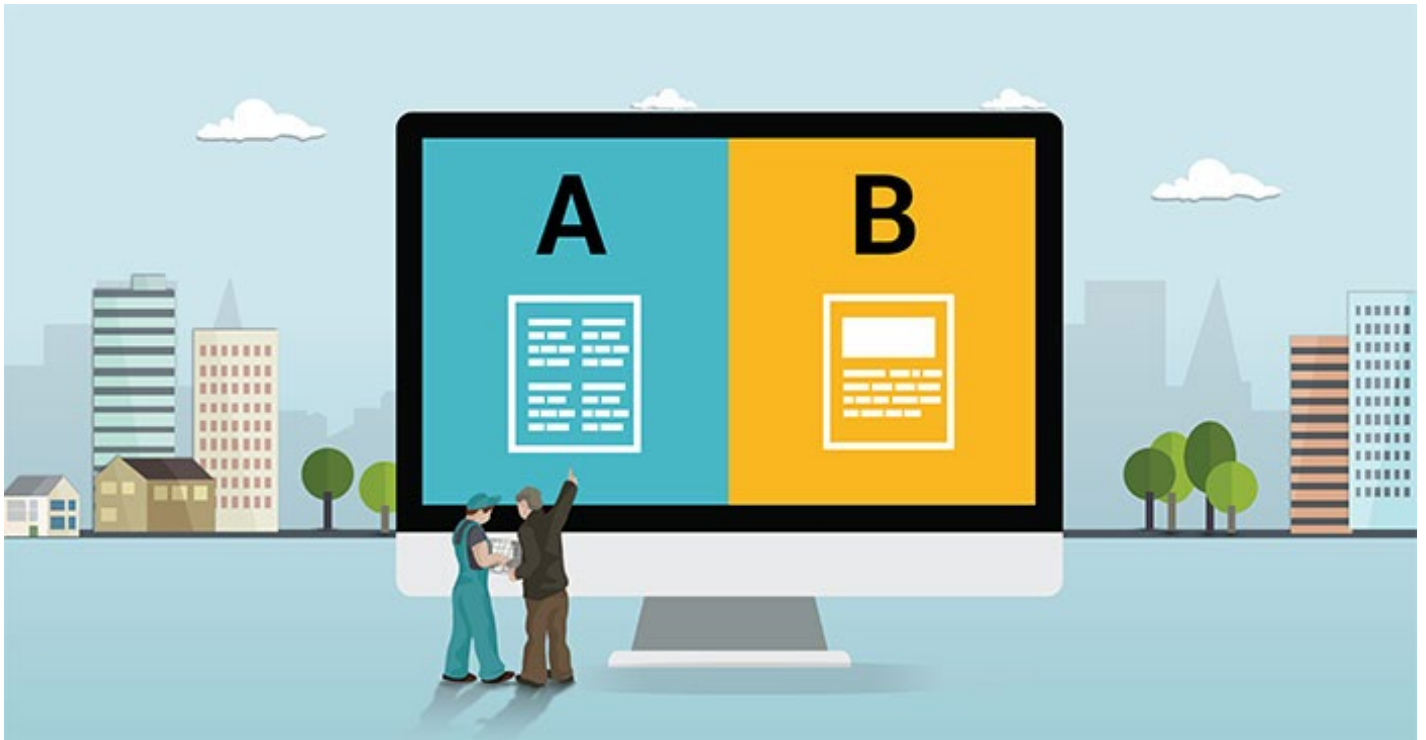
با یک المان که می‌خواهید آن را تست کنید شروع کنید و مطمئن شوید با آن آماری که می‌خواهید بهبود یابد، مرتبط است. برای مثال، اگر دارید سعی می‌کنید ترافیک ارگانیک بیشتری داشته باشید، روی المانی تمرکز کنید که روی سئو تاثیر دارد، مانند طول پست‌های بلاگ. برای بهینه کردن نرخ تبدیل، می‌توانید بر عنوان اصلی، یک ویدئو یا یک «کال تو اکشن» تمرکز کنید.

مرحله دوم: هدف‌گذاری کنید

می‌خواهید با تست A/B خود به چه چیزی برسید؟ آیا علاقه دارید نرخ تبدیل را بهتر کنید؟ فروش را؟ یا مدت زمان حضور در صفحه را؟ ابتدا روی یک آیتم آماری تمرکز کنید. شما همیشه می‌توانید بعداً برای دیگر آمارها نیز تست A/B انجام دهید. اگر در یک زمان فقط روی یک چیز تمرکز کنید داده‌های تمیزتری به دست خواهید آورد.

مرحله سوم: داده‌ها را تحلیل کنید

با استفاده از یک ابزار رایگان مانند گوگل آنالیتیکس داده‌های فعلی خود را بررسی کنید. ببینید چه چیزی درباره‌ی وضعیت فعلیتان به شما می‌گوید؟ این نقطه شروع یا خط مبنای شماست. شما دنبال تغییری می‌گردید که وضعیت را بهتر کند، حتی به مقدار کم.



مرحله چهارم: صفحه‌ای که می‌خواهید تست کنید را انتخاب کنید

با مهم‌ترین صفحه‌ی خود شروع کنید، این صفحه می‌تواند صفحه اول شما باشد یا یک لندینگ پیج با ترافیک بالا. در هر دو صورت، این کار باید تاثیر بزرگی روی نتیجه نهایی کسب و کار شما بگذارد.

مرحله پنجم: المان‌های تست A/B را تعیین کنید

تعیین کنید که کدام المان‌ها را قرار است روی قهرمان خود تست کنید و ترتیب آن چگونه است. با المان‌هایی شروع کنید که احتمالاً آمار مدنظران را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

مرحله ششم: یک ورژن متفاوت ایجاد کنید

یک ورژن جدید از قهرمانتان ایجاد کنید. تنها المانی را تغییر دهید که در مرحله قبل انتخاب کرده‌اید و تنها یک تغییر روی آن اعمال کنید. اگر می‌خواهید «کال تو اکشن» را تست کنید، رنگ پس زمینه، فونت یا سایز دکمه را تغییر دهید. بقیه چیزها را مشابه چیزی که در صفحه‌ی اول است باقی بگذارید.

مرحله هفتم: ابزارهای تست A/B را انتخاب کنید

ابزار مناسب تست A/B بستگی به این دارد که دقیقاً چه چیزی را می‌خواهید

تست کنید. اگر می‌خواهید ایمیل را تست کنید، بسیاری از ارائه دهندگان خدمات ایمیل ابزارهای خود را دارند.

همچنین می‌توانید برای تست لندینگ پیج‌ها و دیگر قسمت‌های وبسایتتان از Crazy Eggs استفاده کنید. مهم‌ترین مزیت این روش این است که الگوریتم Crazy Eggs به صورت خودکار بیشتر ترافیک را به ورژن پیروز هدایت می‌کند، بنابراین نیازی نیست نگران باشید که دارید افراد را به یک ورژن کمتر کارآمد از محتوایتان هدایت می‌کنید.

مرحله هشتم: تست خود را طراحی کنید

با توجه به ابزاری که استفاده می‌کنید، ممکن است بتوانید تنظیمات بیشتر یا کمتری روی تست اعمال کنید. برای مثال، ممکن است بتوانید تعیین کنید که چه مدت می‌خواهید تست را اجرا کنید، داده‌ها را از چه دستگاه‌هایی گردآوری کنید (لپ‌تاپ، موبایل، تبلت)، و جزئیات دیگر.

مرحله نهم: جمع‌آوری داده‌ها را انجام دهید

اینجا زمان انتظار و دیدن نتیجه است. با نرم‌افزارهای تست A/B مانند Crazy Eggs، داده‌ها به طور اتوماتیک جمع‌آوری می‌شوند. می‌توانید پیشرفت تست خود را هر زمان که خواستید ببینید و وقتی تست به پایان رسید داده‌های مربوط به تعداد بازدیدکنندگان هر ورژن، دستگاه‌های استفاده شده توسط بازدیدکنندگان و چیزهای دیگر را مشاهده نمایید.

مرحله دهم: آمار تست A/B خود را تحلیل کنید

با توجه به ورژن برنده، قهرمان یا مبارز طلب، نتیجه‌گیری کنید. وقتی فهمیدید که مخاطبانتان کدام ورژن را و با چه اختلافی بیشتر می‌پسندند، می‌توانید این فرایند ۱۰ مرحله‌ای را دوباره با یک ورژن جدید شروع کنید.



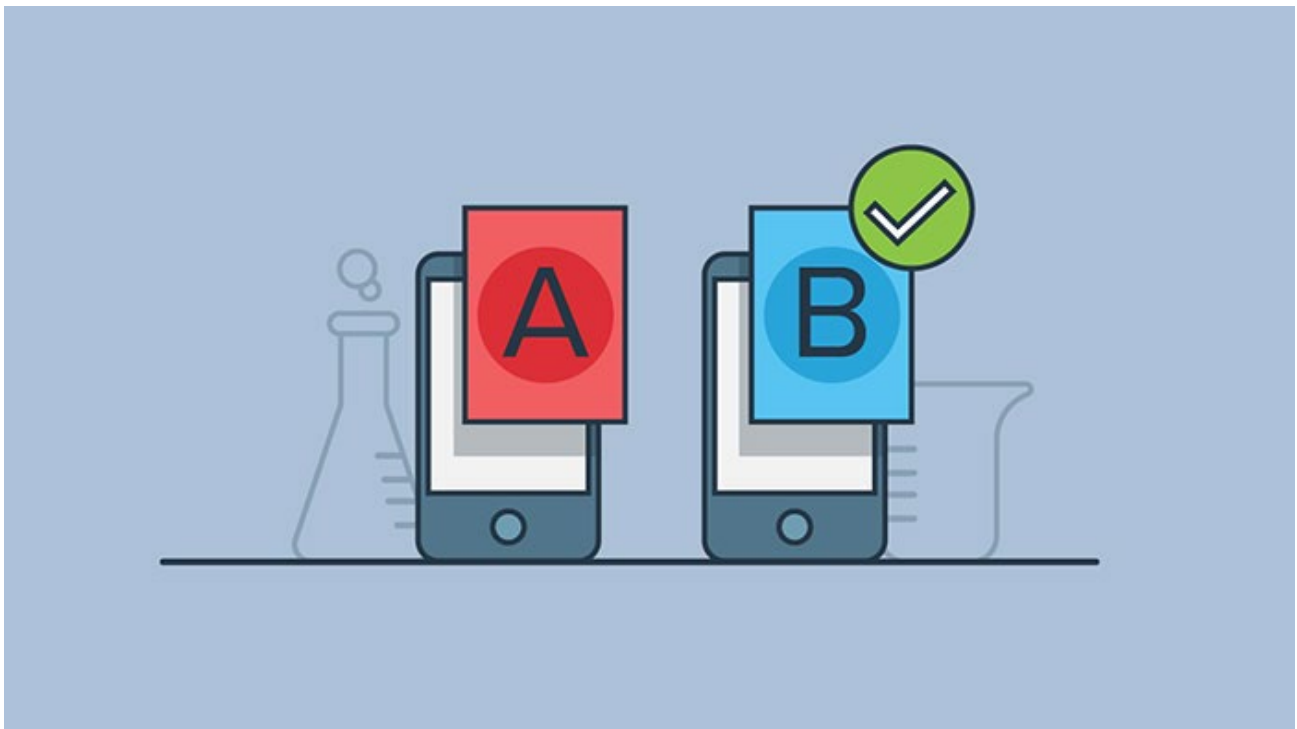
تست A/B شما چقدر باید طول بکشد؟

برای بیشتر تست‌های A/B، مدت زمان از بزرگی آمار و ارقام اهمیت کمتری دارد. حتی اگر شما تست را به مدت ۶ ماه انجام دهید و در این مدت فقط ۱۰ نفر از صفحه بازدید کنند نمی‌توانید داده‌های قابل اتکایی داشته باشید، چرا که باید بر اساس تنها چند بازدید نتیجه‌گیری کنید. با این حال، شما باید اجرای تست را به حدی ادامه دهید تا مطمئن شوید نشانه‌ای از همگرایی نتایج وجود ندارد. اگر در حین تست، همگرایی مشاهده کردید، می‌توانید نتیجه بگیرید که این ورژن نتوانسته است تاثیر زیادی روی آماری که دارید بررسی می‌کنید داشته باشد. تست A/B به مدت چند هفته به شما نتایج خوبی خواهد داد، به شرط اینکه ترافیک یکنواختی داشته باشید.

چطور آمار تست A/B خود را تحلیل کرده و متناسب با آن اقدام کنید؟

شما می‌خواهید تا جایی که امکان دارد از تست A/B خود داده بگیرید. چند بازدیدکننده هر یک از ورژن‌ها را دیده است؟ برنده چند درصد نسبت به بازنده بهتر عمل کرده است؟

یک تفاوت ۴ درصدی ممکن است به این معنا باشد که مخاطب شما هیچ‌کدام را به دیگری ترجیح نمی‌دهد. اما اگر یکی از آنها ۴۰ درصد از دیگری بهتر باشد شما چیز باارزشی درباره‌ی المان مورد آزمایش یاد می‌گیرید.



نتیجه‌گیری

انجام تست A/B یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی تبلیغ‌نویسی و انتخاب طرح است. اگر می‌خواهید نتایج دقیقی به دست بیاورید درست اجرا کردن این فرآیند بسیار مهم است. پس به یاد داشته باشید بعد از اینکه چیزی که می‌خواهید تست کنید را انتخاب کردید؛

تست A/B چیست و چگونه می‌توان برای افزایش فروش از آن استفاده کرد؟

۱. هدف گذاری کنید
 ۲. داده‌ها را آنالیز کنید
 ۳. صفحه‌ای که می‌خواهید تست کنید را انتخاب کنید
 ۴. المان‌هایی که می‌خواهید تست کنید را انتخاب کنید
 ۵. یک ورژن جدید ایجاد کنید
 ۶. یک ابزار تست A/B انتخاب کنید
 ۷. تست خود را طراحی کنید
 ۸. داده‌ها را جمع‌آوری کنید
 ۹. آمار تست A/B را تحلیل کنید
- اجرای این مراحل به ترتیب بالا مزیت‌های زیادی دارد:
- شما می‌توانید بدانید چه چیزی مخاطب شما را برای تبدیل شدن به مشتری ترغیب می‌کند.
 - می‌توانید گشت و گذار کاربر در وبسایتان را تسهیل کنید و مشکلات مشتریان بالقوه خود را کاهش دهید
 - از همه مهم‌تر برای کسب و کارتان این است که می‌توانید نرخ‌های تبدیل را افزایش داده و خروجی خود را بهبود بخشید.
- پس تست A/B خود را همین حالا شروع کنید!