

사이트 UX개선

DATA LAB LABBIT

LABBIT 예시 결과물

사이트 UX 개선 UX 개선을 위한 종합적인 서비스로 A/B테스트,가설리스트,이벤트 리스트를 활용하여 실험하고 최종 결과 리포트를 통해 사용자들의 경험을 개선하는 효과적인 전략을 수립할 수 있습니다.

사이트 UX 개선

- A/B Test
- 가설 리스트
- 이벤트 리스트
- 결과리포트

UX 개선을 위한 종합적인 서비스로 A/B테스트,가설리스트,이벤트 리스트를 활용하여 실험하고 최종 결과 리포트를 통해 사용자들의 경험을 개선하는 효과적인 전략을 수립할 수 있습니다.

결과 리포트_GA4

전체 구매전환 vs 신규가입자의구매전환 비교

세그먼트	원본		대안1		대안2	
	활성 사용자	이벤트 수	활성 사용자	이벤트 수	활성 사용자	이벤트 수
총계	1,129 총계 대비 34.53%	1,174 총계 대비 34.43%	1,086 총계 대비 33.21%	1,146 총계 대비 33.61%	1,059 총계 대비 32.39%	1,090 총계 대비 31.96%
1 purchase	1,129	1,174	1,086	1,146	1,059	1,090

세그먼트	대안1 및 (상세방문 >>> 신규가입 >>> 구매전환)		원본 및 (상세방문 >>> 신규가입 >>> 구매전환)		대안2 및 (상세방문 >>> 신규가입 >>> 구매전환)	
이벤트 이름	활성 사용자	이벤트 수	활성 사용자	이벤트 수	활성 사용자	이벤트 수
총계	245 총계 대비 36.19%	264 총계 대비 36.77%	243 총계 대비 35.89%	259 총계 대비 36.07%	189 총계 대비 27.92%	195 총계 대비 27.16%
1 purchase	245	264	243	259	189	195

22.5%

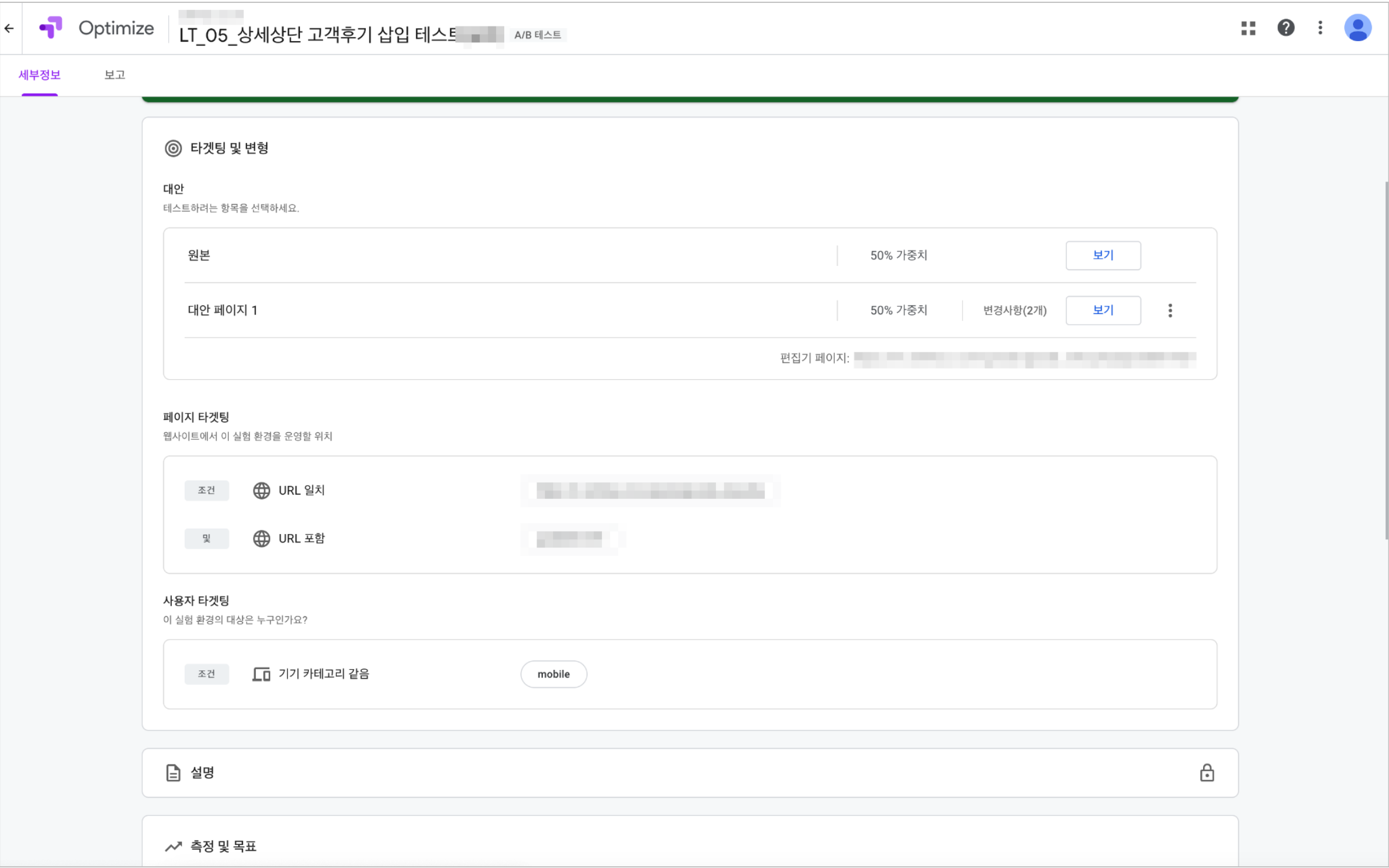
21.5%

17.8%

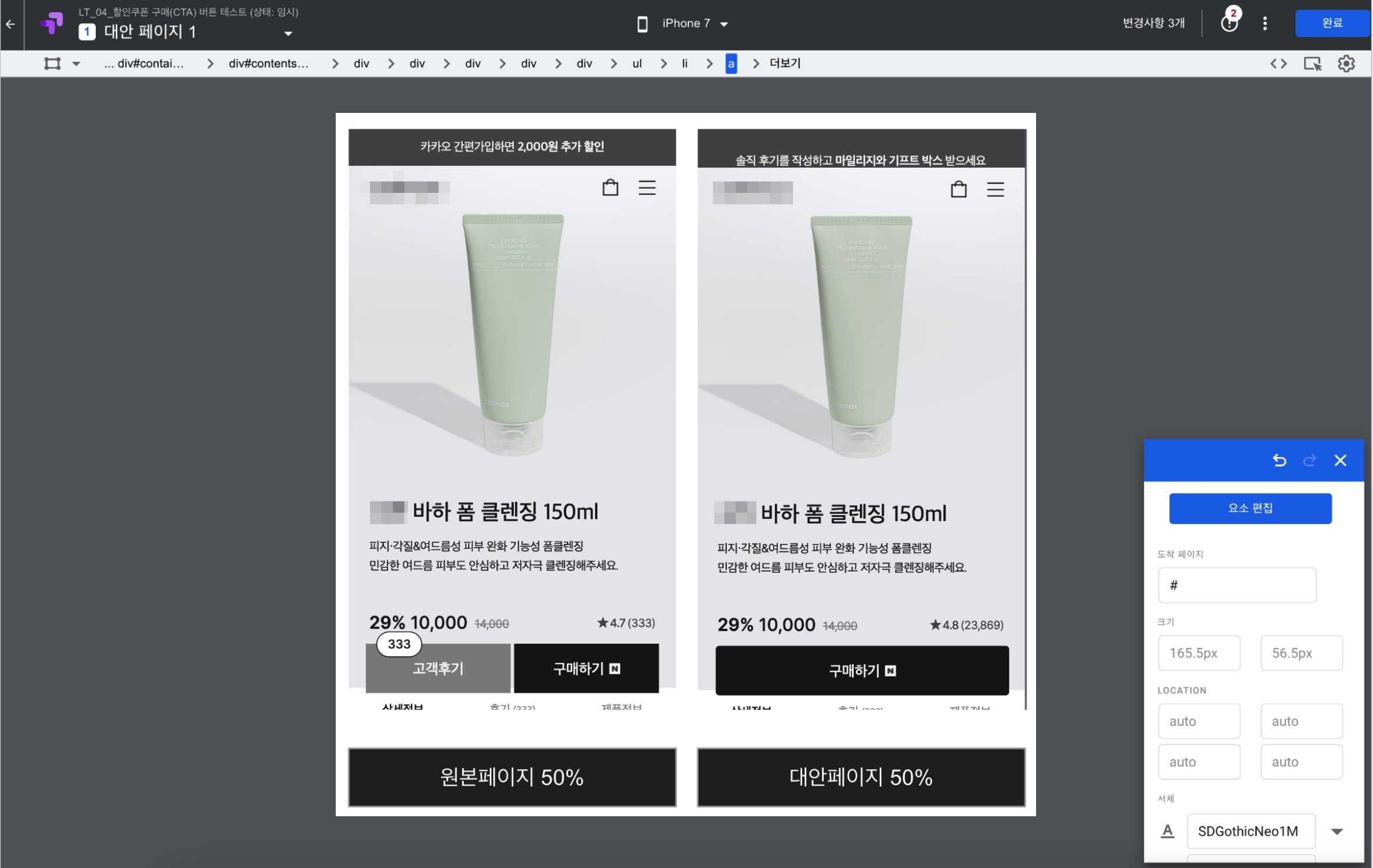
데이터 설명

전체사용자의 구매전환 값과 신규가입자의 구매전환 값을 비교해보았습니다. 전체 구매전환 사용자 중 신규가입자가 차지하고 있는 비율은 원본, 대안1, 대안2 각각 **21.5%, 22.5%, 17.8%**로 나타났습니다. 이 비율을 보았을 때, 대안2는 원본보다 적은 비율을 차지하고 있지만, 대안1은 원본보다 높은 비율을 차지하고 있습니다.

대안1 페이지를 경험한 신규가입자들에게 구매전환에 영향을 준 것으로 보입니다.



<실제 A/B Test 실험 화면 1>



<실제 A/B Test 실험 화면 2>