

笨笨包的天空

許多人使用 GoogleAnalytics 去分析自己的網站，但是對於內容的瞭解有多少？網站分析採用的指標可能有各種各樣的，根據網站的目標和網站的客戶的不同，可以有許多不同的指標來衡量。常用的網站分析指標有**內容指標**和**商業指標**，內容指標指的是衡量訪客的活動的指標，商業指標是指衡量訪客活動轉換為商業利潤的指標。

一、網站分析的內容指標

轉換率 Take Rates (Conversions Rates)

計算公式：轉換率 = 進行了相應的動作的瀏覽量 / 總瀏覽量

指標意義：衡量網站內容對訪客的吸引程度以及網站的宣傳效果

指標用法：當你在不同的地方測試新聞訂閱、下載連結或註冊會員，你可以使用不同的連結的名稱、訂閱的模式、廣告的放置、付費搜索連結、付費廣告 (PPC) 等等，看看那種模式是能夠保持轉換率在上升？如何增強來訪者和網站內容的相關性？如果這個值上升，說明相關性增強了，反之，則是減弱。

回訪者比率 Repeat Visitor Share

計算公式：回訪者比率 = 回訪者數量 / 獨立訪客數量

指標意義：衡量網站內容對訪客的吸引程度和網站的實用性，你的網站是否有令人感興趣的內容使訪客再次回到你的網站。

指標用法：以瀏覽時長的設定和產生報告的時間段，這個指標可能會有很大不同。絕大多數的網站都希望訪客回訪，因此都希望這個值在不斷提升，如果這個值在下降，說明網站的內容或產品的質量沒有加強。需要注意的是，一旦你選定了一個時長和時間段，就要使用相同的參數來產生你的報告，否則就失去比較的意義。

積極訪客比率 Heavy User Share

計算公式：積極訪客比率 = 瀏覽超過 11 頁的訪客 / 總的瀏覽數

指標意義：衡量有多少訪客是對網站的內容高度的興趣

指標用法：如果你的網站針對正確的目標群眾並且網站使用方便，你可以看到這個指標應該是不斷的上升。如果你的網站是內容型的，你可以針對不同類別的內容來區分不同的積極訪客，當然你也可以定義 20 頁以上的才算是積極的訪客。

忠實訪客比率 Committed Visitor Share

計算公式：瀏覽時間在 19 分鐘以上的使用者數 / 總使用者數

指標意義：和上一個指標的意義相同，只是使用停留的時間取代瀏覽頁數，取決於網站的目標，你可以使用兩個中的一個或結合使用。

指標用法：訪客來訪的時間長短這個指標有很大的爭議，這個指標應結合其它的指標一起使用，例如轉換率，但總體來說，較長的瀏覽時長意味著使用者喜歡待在你的網站，高的忠實瀏覽率當然是較好的。同樣的，瀏覽時長也可以根據不同的需要自行設定。

忠實訪客指數 Committed Visitor Index

計算公式：忠實訪客指數 = 大於 19 分鐘的瀏覽頁數 / 大於 19 分鐘的訪客數

指標意義：指的是每個較長時間訪客的平均瀏覽頁數，這是一個重要的指標，它結合了頁數和時間。

指標用法：如果這個指數較低，那意味著有較長的瀏覽時間但是較低的瀏覽頁面（也許訪客正好離開吃飯去了）。通常都希望看到這個指數有較高的值，如果你修改了網站，增加了網站的功能和資料，吸引更多的忠實訪客留在網站並瀏覽內容，這個指數就會上升。

忠實訪客量 Committed Visitor Volume

計算公式：忠實訪客量 = 大於 19 分鐘的瀏覽頁數 / 總的瀏覽頁數

指標意義：長時間的訪客所瀏覽的頁面佔所有瀏覽頁面數的量

指標用法：對於一個靠廣告招攬的網站，這個指標尤其值得注意，因為它代表了總體的頁面瀏覽質量。如果你有 10000 的瀏覽頁數卻僅有 1% 的忠實訪客率，這意味著你可能吸引了錯誤的訪客，這些訪客沒有啥價值，他們僅僅看一眼你的網頁就離開了。這是你應該考慮是否廣告的內容產生了誤解。

訪客參與指數 Visitor Engagement Index

計算公式：訪客參與指數 = 總瀏覽數 / 獨立訪客數

指標意義：這個指標是每個訪客的平均連線數(session)，代表著部份訪客的多次瀏覽的趨勢。

指標用法：與回訪者比率不同，這個指標代表著回訪者的強烈度，如果有一個非常正確的目標受眾不斷的回訪網站，這個指數將大大高於 1；如果沒有回訪者，指數將趨近於 1，意味著每一個訪客都有一個新的會話。這個指數的高低取決於網站的目標，大部份的內容型和商業性的網站都希望每個訪客在每週 / 每月有多個連線數(session)；客戶服務尤其是投訴之類的頁面或網站則希望這個指數儘可能地接近於 1。

回彈率（所有頁面） Reject Rate / Bounce Rate

計算公式：回彈率（所有頁面） = 單頁面瀏覽數 / 總瀏覽數

指標意義：代表著訪客看到的僅有的一頁的比率

指標意義：這個指標對於最高的進入頁面有很重要的意義，因為流量就是從這些頁面產生的，當你對網站的導覽或佈局設計進行調整時尤其要注意到這個參數。總而你是希望這個比率不斷地下降。

回彈率（首頁） Reject Rate / Bounce Rate

計算公式：回彈率（首頁） = 僅僅瀏覽首頁的瀏覽數 / 所有從首頁開始的瀏覽數

指標意義：這個指標代表所有從首頁開始的訪客中僅僅看了首頁的訪客比率

指標意義：這個指標是所有內容型指標中最重要的一個，通常我們認為首頁是最高的進入頁面（當然，如果你的網站有其他更高的進入頁面，那麼也應該把它加入到追蹤的目標中）。對任意一個網站，我們可以想像，如果訪客對首頁或最常見的進入頁面都是一掠而過，說明網站在某一方面有問題。如果針對的目標市場是正確的，說明是訪客不能找到他想要的東西，或者是網頁的設計上有問題（包括頁面佈局、網路速度、連結的文字等等）；如果網站設計是可行易用的，網站的內容可以很容易地找到，那麼問題可能出在訪客的質量上，即市場問題。

瀏覽使用者比率 Scanning Visitor Share

計算公式：瀏覽使用者比率 = 少於 1 分鐘的訪客數 / 總瀏覽數

指標意義：這個指標一定程度上衡量網頁的吸引程度。

指標用法：大部份的網站都希望訪客停留超過一分鐘，如果這個指標的值太高，那麼就應該考慮一下網頁的內容是否過於簡單，網站的導覽功能表是否需要改進。

瀏覽使用者指數 Scanning Visitor Index

計算公式：瀏覽使用者指數 = 少於 1 分鐘的瀏覽頁面數 / 少於 1 分鐘的訪客數

指標意義：一分鐘內的訪客平均瀏覽頁數

指標用法：這個指數也接近於 1，說明訪客對網站越沒興趣，他們僅僅是瞄一眼就離開了。這也許是導覽的問題，如果你對導覽系統進行了顯著的改進，應該可以看到這個指數在上升；如果指數還是下降，應該是網站的目標市場及使用功能有問題，應該著手解決。

將瀏覽使用者比率和瀏覽使用者指數結合起來使用，可以看出使用者是在瀏覽有用的資料還是厭煩而離開。

瀏覽使用者量 Scanning Visitor Volume

計算公式：瀏覽使用者量 = 少於 1 分鐘的瀏覽頁數 / 所有瀏覽頁數

指標意義：在一分鐘內完成的瀏覽頁面數的比率

指標用法：根據網站的目標的不同，這個指標的高低有不同的要求，大部份的網站希望這個指標降低。如果是進行廣告招攬的網站，這個指標太高對於長期的目標是不利的，因為這意味著儘管你透過廣告吸引了許多的訪客，產生很高的瀏覽頁數，但是訪客的質量卻是不高的，所能帶來的收益也就會受到影響。

二、網站分析的商業指標

平均訂貨額 Average Order Amount (AOA)

計算公式：平均訂貨額 = 總銷售額 / 總訂貨數

指標意義：用來衡量網站銷售狀況的好壞

指標用法：將網站的訪客轉換為買家當然是很重要的，同樣重要的是鼓勵買家在每次瀏覽是購買更多的產品。追蹤這個指標可以找到更好的改進方法。

轉換率 Conversion Rate (CR)

計算公式：轉換率＝總訂貨數／總瀏覽量

指標意義：這是一個比較重要的指標，衡量網站的對每個訪客的銷售情況

指標用法：透過這個指標你可以看到即使一些微小的變化都可能給網站的收入帶來巨大的變化。如果你還能夠區分出新、舊訪客所產生的訂單，那麼就可以細化這個指標，對新舊客戶進行分別的統計。

每訪客銷售額 Sales Per Visit (SPV)

計算公式：每訪客銷售額＝總銷售額／總瀏覽數

指標意義：這個指標也是用來衡量網站的市場效率

指標用法：這個指標和轉換率差不多，只是表現形式不同。

單筆訂單成本 Cost per Order (CPO)

計算公式：單筆訂單成本＝總的市場營銷開支／總訂貨數

指標意義：衡量平均的訂貨成本

指標用法：每筆訂單的營銷成本對於網站的盈利和現金流都是非常關鍵的。營銷成本的計算各人有不同的標準，有些把全年的網站營運費用攤入到每月的成本中，有些則不這麼做，關鍵要看那種最適合自己的情況。如果能夠在不增加市場營銷成本的情況下提升轉換率，這個指標就應該會下降。

再訂貨率 Repeat Order Rate (ROR)

計算公式：再訂貨率＝現有客戶訂單數／總訂單數

指標意義：用來衡量網站對客戶的吸引力

指標用法：這個指標的高低和客戶服務有很大關係，只有滿意的使用者產品體驗和服務才能提升這個指標。

單個訪客成本 Cost Per Visit (CPV)

計算公式：單個訪客成本＝市場營銷費用／總瀏覽數

指標意義：用來衡量網站的流量成本

指標用法：這個指標衡量的是你的市場效率，目標是要降低這個指標而提升 SPV，為此要將無效的市場營銷費用削減，增加有效的市場投入。

訂單獲取差額 Order Acquisition Gap (OAG)

計算公式：訂單獲取差額＝單個訪客成本(CPV)－單筆訂單成本(CPO)

指標意義：這是一個衡量市場效率的指標，代表著網站所帶來的訪客和轉換的訪客之間的差異

指標用法：指標的值應是一個負值，這是一個測量從非訪客中獲得客戶的成本。有兩種方法來降低這個差額，當你增強了網站的銷售能力，CPO 就會下降，這個差額就會縮小，說明網站轉換現有流量的能力得到了加強；同樣的，CPV 可能升高而 CPO 保持不變或降低，這個差額也會縮小，表明網站所吸引的流量都具有較高的轉換率，這種情形通常發生在啓用了 PPC(pay per click)的計畫。

訂單獲取率 Order Acquisition Ratio (OAR)

計算公式： 訂單獲取率 = 單筆訂單成本(CPO) / 單個訪客成本(CPV)

指標意義： 用另一種形式來體現市場效率

指標用法： 用比率的形式往往比較容易為管理階層所理解，尤其是財務人員。

每筆產出 Contribution per Order (CON)

計算公式： 每筆產出 = (平均訂貨數 X 平均邊際收益) - 每筆訂單成本

指標意義： 每筆訂單給你帶來的現金增加淨值

指標用法： 公司的財會主管總是對這個指標感興趣的，代表了你花了多少錢來賺多少錢。

投資回報率 Return on Investment (ROI)

計算公式： 投資回報率 = 每筆產出(CON) / 每筆訂單成本 (CPO)

指標意義： 用來衡量你的廣告的投資回報

指標用法： 比較你的廣告的回報率，應該把錢分發給有最高回報率的廣告，但是這個回報率應當要有時間段的限制，比如『25% RIO/每週』和『25% RIO/每年』是有很大差別的。