

Look Sharp, Look Deep

赋予成功未来

WebNibbler 在在线学习网站之应用范例

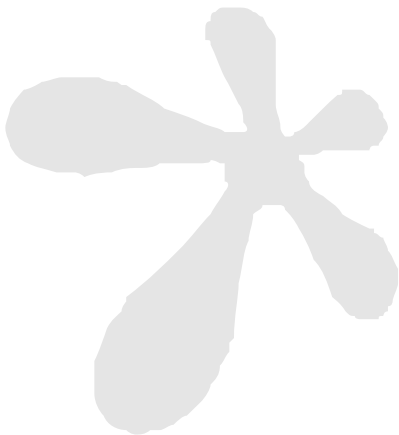
By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep

Blindfolded? / In the dark? / Lost?

Try WebNibbler

 **webnibbler**
Professional Partner for Your Website Success



e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找对方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫号又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

自 2002 年政府以「数字元年」为起点，积极推动「数字台湾计划」，包括在线学习（e-Learning）在内的数字内容产业被视为重点推行项目。同期的网络盛行与科技创新，也带动一条崭新的教育改革管道，运用网络作为媒介、撷取学习信息的在线学习模式应运而生，改变传统教学中教师的功用和师生间关系。这种在线学习行为的演化更影响到你我及下一代从基础学程教育到进入职场后进修，甚至终身学习的模式，同时这一波的学习革命也创造了无限的商机。

e-Learning 在线学习的内涵

根据美国训练与发展协会（ASTD）的定义，e-Learning 是指透过网络电子技术实施教学内容，达成教学目标的学习模式，其范围包含了电子化学习、网络化学习及远距教学。而资策会 MIC 将我国在线学习产业分为包括解决方案业者与在线教学服务业者两大类。解决方案业者包括「平台/工具提供者」、「项目服务提供者」、「内容提供者」三类，以企业、政府与教育服务业者为目标客户；「在线教学服务业者」的服务对象主要以个人消费者为主，提供与 e-Learning 学习有关的经营服务或网站服务，与传统教育服务方式相辅相成。这些「在线教学服务业者」，大多数均以提供国、高中教材之课程内容、题库及语文学习为主，其它则以在职进修课程及教育训练代管服务为主。由于台湾网络环境蓬勃发展、计算机普及化、政府信息科技融入教学政策等影响，网络上也产生许多因应此波「教育网络化」（Webucation）的在线学习网站，例如：传统国中小学教科书出版业者开始投注心力朝教科书数字化教学模式迈进，积极开发数字化教材，投入在线学习的市场。

找对方法与工具提升经营绩效

不过，经营一个在线学习网站、尤其是提供付费内容为主的收费型在线学习网站，挑战难题之多远超乎正常想象。光做到网站例行性内容更新维护，业者就需源源不断地投入资源进行课程内容开发，将课程内容数字化，还要兼顾网站经营的其它构面，像带进流量、会员管理、获利创造…等，实属不易，若能透过网站访客行为分析工具的检视与追踪，取得有效的网友浏览行为数据加以分析，再从中找到改善点，对网站经营者而言，将是提升在线学习网站经营绩效的最佳利用工具。本文从「访客」、「课程内容」、与「动线规划」三种构面，针对网站经营者关心的问题，辅以使用在线分析工具来提供建议，给予在线学习网站经营者作为未来应用上之参考。

为了便于进行探讨，本文中所提及的在线学习网站，在此界定为：以个人消费者为主要客群的「在线教学服务业者」、利用经营网站之方式，提供多样化学习主题，如专业知识、在学进修、语言学习等服务，供网友学习使用。

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫好又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

认清访客的真面目 - 访客分析篇

在经营在线学习网站的过程中，如何有效地创造网站流量、吸引访客造访，绝对是成功经营的第一要务。但是透过各种营销活动、宣传方式所吸引之访客，能否为网站带来实际价值，则是更重要的经营课题。本文所探讨的访客，其实包括了三种角色：「首次造访」、「再次造访」、「登入造访」（即会员），他们在网站上的浏览行为及偏好会有不同的差异，以下的讨论会以这三种角色加以分析。在进行访客分析之前，不知您对于来在线学习网站造访的访客，有多少了解？

■ 谁来造访？

在线学习网站经营者首先要掌握如何从众多流量中判断「首次造访」、「再次造访」、「登入造访」的访客数量比例。若是「首次造访」的访客数量可反映出该网站知名度与宣传曝光绩效；而「再次造访」的访客数量则反映了对该网站感兴趣的潜在客户群规模；至于「登入造访」的访客数量则表示网站会员对网站的使用程度。透过网站基础统计分析(Summary Analysis)，可了解访客的造访次数、造访人数、统计特定天数内浏览网页数，还有新访客及旧访客之次数及所占百分比，以及何时、从何处造访。

▲ WebNibbler 提供的网站基础统计分析(Summary Analysis)

包括：

1.网站总览 2.统计总览 3.地区总览 4.各时段流量

WebNibbler 可统计特定天数内浏览网页数 (pageview)、造访 (visit) 次数、首次造访次数、访客人数、登入人数及已验证访客人数，并依照所设定的条件，显示造访次数、首次造访次数、再次造访次数、新访客及旧访客之次数、地区及所占百分比等统计数据。

使用上述网站基础统计分析(Summary Analysis)得到的基础统计数据，可帮助在线学习网站轻松掌握网站每日的访客人数比率、造访率、浏览网页数...等经营概况，是事半功倍、不可或缺的一项分析工具。想要有更深入的数据分析，在此建议您利用与网站使用行为有关的造访习性分析(Visit Analysis)、及访客动态分析(Visitor Analysis)，掌握访客造访在线学习网站的习性，藉此推测其造访目的，再从中筛选出哪些访客可能转换成顾客。

▲ WebNibbler 提供的造访习性分析(Visit Analysis)

包括：1.造访比率分析 2.深度造访分析 3.造访黏着度分析
4. 网站造访绩效评比 5.网站造访黏着度评比

▲ WebNibbler 提供的访客动态分析(Visitor Analysis)

包括：1.访客比率分析 2.访客黏着度分析 3.网站访客绩效评比
4.网站访客黏着度评比

WebNibbler 能针对造访行为与访客之间，在造访次数、浏览页数、造访停留时间等进行比较分析，找出黏度高的访客，作为未来将访客转换成顾客的参考指标。

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找对方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫好又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

另外，若您采用电子报(e-mail)、横幅广告(banner)、关键词搜寻服务、或是在其它网站进行广告刊登行为来吸引访客造访，想了解这些营销活动带来的效益有多大，进一步了解这群受到吸引的客群，他们的习性、浏览行为、消费行为等，藉由掌握相关的信息，作为改善网站内容与架构的基础，或作为下一步进行市场区隔的依据，则可使用营销活动分析(Marketing Analysis)来具体衡量成效。

▲ WebNibbler 提供的营销活动分析(Marketing Analysis)

包括：

1. E-mail Analysis (电子邮件分析)：基本效益分析 / 延伸效益分析
2. Banner Ad Analysis (横幅广告分析)：基本效益分析 / 延伸效益分析
3. External Sites Analysis (外部网站分析)：外部网站来源分析 / 合作网站来源分析 / 合作网站效益分析
4. Search Engine Analysis (搜寻引擎分析)：外部搜寻关键词 / 内部搜寻关键词

WebNibbler 能针对网站所实行的营销活动效益进行分析，透过不同的活动主题对于访客的吸引力不同，当该营销活动能成功得引导访客进行造访后，便可进一步针对访客在网站上的行为及其会员数据进行细部区隔，作为未来实行顾客关系管理及区隔营销的依据。

在了解谁来造访您的在线学习网站后，接着我们要从这些访客中找出谁可能成为您的顾客。

■ 谁才是您真正的顾客？

从众多「首次造访」、「再次造访」的访客流量中，找出未来可以转换成真正顾客的对象不是一件容易的事。针对各类型的在线学习网站，由于服务的目标客群不同，不见得能够使用同一套对访客认知概念来套用。以提供国小课程的在线教学网站为例，使用者为国小学童，但购买服务者可能为学童的父母，因此造访的网友就会形成两极化的族群分布。对这种使用者与购买者不为同一人的情况，若是没有对访客的背景有深入的了解，就很可能犯了只经营潜在使用者的访客族群、却忽略经营潜在购买者的访客族群之错误。

想衡量访客能否为网站创造价值，除了得知他们从何时何处来造访网站多少次之外，尚需更进一步的访客基本资料来加以判断，像性别、年龄、教育程度、职业...等项目，这些项目能协助网站经营者具体描绘出访客轮廓及访客结构，评估有多少比例的访客吻合网站目标客群条件。

为了有效获取「首次造访」、「再次造访」的访客基本数据，有愈来愈多的收费型在线学习网站开始提供免费课程试用服务，前提是要求访客先留下个人基本资料成为一般会员，待这群一般会员试用课程之后若感到满意，则再付费购买其它课程成为VIP会员。这样的做法带来了三项好处，一是可先取得访客的个人资料作分析，二是可筛选

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找对方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫好又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

掉对网站缺乏兴趣的游离访客，三是增进访客日后付费使用在线学习课程的机会，值得还没这么做的网站经营者仿效实行。

▲ WebNibbler 提供的客群分析功能

包括：1. 客群比较功能 2. 客群筛选功能

WebNibbler 提供客群比较功能包括性别、年龄及访客类型，更可依照对您网站有意义的客群进行客制化分类方式，如依照教育程度、职业、所得、会员等级等等，透过这些访客分类，让网站经营者能有效掌握到不同区隔群间的差异及区隔群间是否有哪些关联性，如男性访客跟女性访客间的造访行为差异为何，又不同年龄的男性及女性其造访频率有无关联性等。

WebNibbler 更提供客群筛选功能且可多重选择，让管理者能将访客范围缩小，更精确凸显不同区隔群间的异同，如同为大学程度且年龄落在 25-30 岁之间的服务业男性与女性此两区隔群，其消费习惯与偏好各为何，其之间有哪些异同，透过这样的信息，提供您针对不同区隔群进行差异化营销，发挥最大营销效益。

■ 如何把访客转换成顾客？

一旦成功创造了网站流量，将访客吸引进入网站造访后，接着我们要挑战如何把访客转换成顾客。从访客转换成顾客的过程，可以概分为以下三个阶段：

网络访客的生命周期			
阶段	1. 访客获取阶段 (Acquisition)	2. 访客培养阶段 (Cultivation)	3. 访客维持阶段 (Retention)
经营目标	设法让匿名访客转换为注册会员。	设法让注册会员中转换为有交易的顾客。	设法让所有交易的会员顾客当中，再次消费。

对于收费型的在线学习网站来说，其最终的经营目标是收取课程费用，如何有效的将匿名访客由首次造访转换为会员、再让他成为顾客去付费购买课程，是此类型网站的转换重点。

让我们再次重新思考「了解您网站访客行为的本质」这件事情上。由于访客一定是在经历了某件事或某些过程后，才会决定想要加入会员或是付费购买您的在线课程服务，进一步去探讨原因，将不难发现影响他们作决定并采取行动的关键大部份在于您的网站有无满足到访客的二个需求：

1. 提供访客所需的课程内容及服务 (产品提供面)
2. 给访客一个满意的浏览经验 (动线规划面)

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找对方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫好又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

叫好又叫座 - 课程内容篇

让访客决定想要加入会员或是付费购买您的在线课程服务的其中一项关键原因是：您的网站提供了访客所需的课程内容及服务。关于在线学习课程内容的好坏优劣，大部分业者会从「教材课程内容设计」、「使用者接口设计」与「人际互动性设计」这三项重要指标，再加上「课程使用者的学习效果」加以综合评量。

但在线学习网站的经营者在发展新课程内容时，要怎么得知访客真正的需要？有什么依据可以作参考？有些经营者直觉想到可采用像：使用者学习在线调查..这类的方法，不过，你也可以尝试另一种更轻松的方法找出答案。本章节并非从课程设计的角度切入探讨，而是告诉经营者使用功能强大的在线分析软件，透过访客在使用在线学习课程时的浏览行为分析，更能轻松获取课程开发方向的改善依据。

■ 让每个课程单元都热门

这是所有收费型在线学习网站经营者的最大心愿，课程内容愈热门，获利就变得可很可观。既然如此，那我们就使用网站使用状态分析(Usage Analysis)先找出网站上最热门、最冷门的单元，然后从前面提到的四项重要指标「教材课程内容设计」、「使用者接口设计」、「人际互动性设计」、「课程使用者的学习效果」进行单元之间的比较，找出它们为何受欢迎(与不受欢迎)的原因，作为日后课程设计的参考依据。

除了找出单一的热门单元网页外，还有以网站内容群组方式来分析的数据数据，也可提供您绝佳的参考。例如：您网站上提供的课程内容已经作好群组分类，那么透过 WebNibbler 的分析，我们可以看出不同类型的课程被访客浏览或使用的情况，就知道哪些类型课程受欢迎的程度。

此外，在线学习网站的访客背景不同，喜欢的课程单元应该也有所差异。以下图为例，WebNibbler 针对网站所提供的内容进行分析，并可以访客的资料作交叉比对，可清楚取得不同区隔群对于内容需求的异同，可看出男性与女性两大客群对于购物网站上产品需求的差异。如果未来能做到提供个人化的课程内容给不同的访客，相信这必能大大提升每一位访客使用课程的满意度。

▲ WebNibbler 提供的网站使用状态分析(Usage Analysis)

包括： 1. 网页分析 2. 热门项目分析 3. 虚拟网站架构分析

WebNibbler 可提供网站上各单元网页的热门程度及绩效进行分析，另外也可针对不同族群对于内容需求差异的分析，可了解不同区隔群间所需要的内容服务各为何，藉由此分析，可以做为未来改善网站内容的参考，提供更客制化导向的网站内容服务。

所以，光是使用网站使用状态分析(Usage Analysis)就能得到这么多宝贵的分析结果，相信对在线学习网站而言是非常实用的分析工具。若能再加上其它像浏览动线分析(Navigation Analysis; 下一章节会提到)，透过这些分析结果，针对较受欢迎的课程内容应该定期的去更新，针对一些看来似乎不受欢迎的课程，也许只是因为它被摆放的位置不佳、或是被分在不适当的类别中所以被网友忽略了的课程内容，也可试着

- e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析
- e-Learning 在线学习的内涵
- 找对方法与工具提升经营绩效
- 认清访客的真面目 - 访客分析篇
- 叫好又叫座 - 课程内容篇
- 别让他迷失方向 - 网站动线规划
- 结语

安排增加其它的曝光方式，来有效增加其使用率。

在线学习网站的经营者需掌握不同访客对于网站课程内容上需求的差异，藉由了解网站上哪些课程内容最具吸引力，哪些课程内容访客认为无趣，亦或是哪些相当重要的课程内容却易被消费者所忽略，有效的进行掌握。这样在日后的课程开发上，将更能有效发展出叫好叫座的热门课程，为网站创造最大的获利价值。在此提供您几个建议作参考：

- 建议 1 - 依单一访客在不同时期提供适合的课程建议。
- 建议 2 - 以访客族群类别为基础主动提供适合的课程内容。
- 建议 3 - 先试着加强冷门课程的重点曝光后，再决定要不要删除它。

别让他迷失方向 - 网站动线规划篇

『迷失方向(Disorientation)和认知负荷(Cognitive Overhead)是超媒体文件中最主要的两大问题』。(Conklin, J., 1987)

访客遇到的困扰

- 我迷路了，我不知道如何找到我想学的课程单元。
- 面对这么多的课程，我不知道什么要先从哪些课程开始学习，以及接下来要做什么才是最适合我的。

VS.

在线学习网站的立场

- 只要给访客愈多的课程选择，就愈能满足他们的需求。
- 只要先设计好一套在线学习流程，访客就会比照去使用课程内容。

■ 没错！让他迷路的人就是你

其实，有许多的在线教学网站，其课程内容架构大致都在建立课程时，早已经做好其相对应的课程教材连结，不论进入网站的访客是谁，都提供一致性的连结方式；或者是教材内容因时间拉长，不断加入课程数据，导致访客迷失在这错综复杂的教材连结中。虽然，这些问题都不会在网站刚上线营运时出现，一旦随着网站经营时间愈久、对访客造成的不便则愈显著。

如何让访客在面对琳琅满目的课程时，能够轻松找到自己的课程学习方向，此时，除了一开始先规划一套良好的网站浏览动线来辅助他们找到适合的学习步骤外，并应藉由访客浏览动线分析(Navigation Analysis)，来检视您所规划的浏览动线与访客真实浏览行为是否产生差距，再从中找出差异原因进行改善，甚致可针对不同属性的目标族群，提供不同的浏览动线建议，才能让访客对于您网站上的各项课程内容产生高度使用行为，并且让他们获得学习上的最大满足。

■ 让真实数据分析帮您找出答案

在未进行访客浏览动线分析(Navigation Analysis)之前，您可能有足够的信心认为上述问题对于您的在线学习网站来说，得到的答案应该都会是 YES，不过这都仅是猜测！

e-Learning 在线学习网站的经营成效剖析

e-Learning 在线学习的内涵

找对方法与工具提升经营绩效

认清访客的真面目 - 访客分析篇

叫好又叫座 - 课程内容篇

别让他迷失方向 - 网站动线规划

结语

▲ WebNibbler 提供的浏览动线分析功能(Navigation Analysis)

包括：1. 点选历程分析 2. 到达历程分析 3. 转换率分析

WebNibbler 可针对访客从网站上的特定页面的浏览历程作一完整的纪录，提供网站管理者检视访客所走的路线与网站原先设计的浏览动线是否有落差，此分析结果将可以提供网站设计人员设计更顾客导向的网站架构。WebNibbler 所提供的转换率分析功能，能提供网站主了解网站某些主要的流程其真正被访客完成的比率，网站管理者可透过此分析结果进一步检视网站的经营绩效。

这种使用者浏览动线分析得到的分析结果对于收费型的在线学习网站而言，实在是太重要了，尤其对访客需购买课程点数再作扣抵(依使用次数收费)的在线学习网站来说，更具有重大意义。因为光是设计出绝佳的课程内容，并无法保证能为在线学习网站带来获利，能否有效引导访客缩短浏览历程，顺利找到这些绝佳的课程单元然后付费学习，让他们有效使用完点数，才有机会让他们再购买点数，这是收费型在线学习网站的经营之道。

若是大多数访客从进入网站之后，经过数次点选路径皆无法按照经营者预设的动线浏览，且产生的差异极大，那表示您的在线学习网站遇到了浏览动线规划上的瓶颈。不过，当访客的浏览行为反应出在网站内无法顺利找到课程单元(迷失方向)，有时候原因还蛮单纯的，可能仅是您的网站课程分类方式出了问题，让访客无法联想分类方式与课程内容之间的关联性，此时仅需要微调课程单元架构，就能获得改善。在此提供您几个建议作参考：

建议 1 - 试着建置分类清楚的网站课程单元地图

建议 2 - 试着修改目前的网站课程单元架构/分类

建议 3 - 试着重新规划符合访客偏好的浏览动线

结语

今日网络普及与信息发达，已培养出人们自己决定学习方式，及主动求知的渴望。网友们所拥有的主动学习特性，开创出 e-Learning 在线学习网站的利基，上网学习已不是学生专属，其分布已渐渐深入各式族群，走向全民化学习的阶段。在台湾，网络上已形成不少颇具规模的在线学习网站，他们之所以能稳定经营发展至今，在于有效瞄准目标族群需求，运用成熟的技术开发课程学习内容，并提供网友有系统及效率的学习途径，以便网友透过网络得到方便互动的学习。倘若能辅以使用像 WebNibbler 这种功能强大的网站分析软件，从网友的上网浏览行为历程，以「访客」、「课程内容」、与「动线规划」三种构面作有效的成效检视，帮网站经营者更了解网站的经营现况及经营瓶颈，进而改善问题原因，甚至在未来朝向做到提供个人化课程内容给不同访客之服务水平，相信这必能为网友带来最大的学习满足感，其后的发展或商机是值得我们观察与期待的！



Professional Partner for Your Website Success

CCMedia Technology Company

Tel : 886-2-26552828

Fax : 886-2-26551919

Address : Nangang Software Park, 12F, No.19-2, Sanchung Rd, Nangang District, Taipei 115, Taiwan.

Website : www.ccmmedia.com.tw

E-mail : webnibbler_sales@ccmedia.com.tw