

**2. Мы хотим разгрузить карту в нашем приложении и спрятать часть кнопок на ней в настройки. Очевидная проблема в том, что среди этих кнопок есть платные фишки (например, изобары или HD mode), и есть опасение, что мы потеряем в покупках или в использовании этих фишек.**

**Решаем провести АБ тест.**

**На какие метрики вы бы смотрели в ходе этого АБ теста и как оценивали бы результаты?**

Я бы предложил разделить сформулированные опасения на две проблемы:

**Проблема 1:** Мы потеряем в покупках из-за того, что часть пользователей не оформит платную подписку, т.к. не найдет фишки, которые могут их заинтересовать и подтолкнуть к покупке подписки, что приведет к снижению конверсии в плательщика.

Метрика **CR** (конверсия в плательщика) в этом случае может использоваться, как основной индикатор влияния изменений.

Все кнопки с пометкой “Pro” на карте / в настройках приводят на экран подписки.

Я бы предложил:

1. отследить путь пользователя к экрану подписки – с какой кнопки пользователь пришел к предложению оплатить подписку / взять пробную подписку:

- со стартовой страницы;
- из всплывающего меню;
- с карты – контрольная группа / из настроек – тестовая группа.

2. рассчитать доли всех перечисленных сценариев, закончившихся оплатой или пробной подпиской;

3. оценить изменения долей в тестовой группе относительно контрольной в связке с CR.

Также обратить внимание на выручку, ARPU и ARPPU, Retention Rate, ASL (Средняя продолжительность сессии), DAU / WAU / MAU.

**Проблема 2:** Мы потеряем в использовании этих фишек обладателями пробной и платной подписки “Pro”, так как спрячем кнопки в настройки и этим усложним к ним доступ.

Для этого нужно определить ценность этих фишек для подписчика – как часто использовались эти фишки, находясь на карте, и как часто вызываются из меню настроек.

Я бы предложил отслеживать частоту использования спрятанных в настройки фишек по отдельности и в составе группы (как часто пользователь включал хотя бы одну из спрятанных фишек). Это может помочь оценить, насколько усложнился доступ к функциям для опытных пользователей приложения.

Как вариант, рассчитать отношение общего количества одиночных «включений» хотя бы одной из фишек при посещении приложения к общему количеству посещений в качестве обобщенной метрики для контрольной и тестовой групп.

Также рассчитать аналогичный коэффициент для каждой конкретной фишки (HD карта, фронты и изобары, ветровые перья). Это поможет оценить востребованность этих фишек в зависимости от их местонахождения в контрольной и тестовой группах – возможно будет полезно для дальнейших экспериментов с интерфейсом.

Проанализировать влияние нововведений на коэффициент повторных покупок - Repeat Purchase Rate, выручку, среднюю продолжительность сессии, Churn Rate, ARPU и ARPPU, DAU / WAU / MAU.

Также отследить отзывы подписчиков в “Play Market” и “App Store”.

**1. В новом релизе мы добавили новый слой на карте — слой волн. В отличие от других слоёв, это платная фишка. То есть она становится доступна только с платной подпиской. Кроме неё, в платную подписку входит порядка 40 других возможностей.**

**Спустя время хочется понять, какую добавочную ценность даёт этот слой.**

**На что вы бы смотрели в первую очередь? Какие метрики подсчитали бы и как сделали вывод?**

Для начала я бы предложил оценить:

- изменение выручки;
- конверсию в плательщика (наблюдаем ли мы рост количества клиентов после нововведения, дали ли мы пользователям новую ценность, которая подталкивает их к покупке “Pro”?);
- ARPU и ARPPU;
- частоту использования новой фишки (как часто использовался новый слой по отношению к количеству посещений);
- Retention Rate или Churn Rate;
- ASL (Средняя продолжительность сессии);
- DAU / WAU / MAU.

Для более детального анализа я бы также разделил аудиторию на две группы – новые пользователи и обладатели премиум-подписки на момент добавления фишки.

Комплексно проанализировать изменение метрик групп после релиза:

**Для новых пользователей:**

1. как часто пользователи интересуются Картой Волн, какой процент аудитории оформляет пробную или платную подписки с кнопки “Волны”;
2. как изменились CR и среднее время до конверсии в зависимости от сценария:
  - от регистрации до пробной подписки;
  - от регистрации до премиум-подписки;
3. прирост новых пользователей после релиза.

**Для клиентов “Pro” и пробной подписки:**

1. как часто клиенты пользуются Картой Волн относительно общего количества посещений;
2. как изменился CR из пробной в премиум-подписку наиболее активных пользователей Карты Волн относительно тех, кто не оценил нововведение (минимум интереса к слою, редкое использование);
3. как изменились ARPU, Churn Rate, ASL, DAU после релиза как в целом, так и с разделением клиентов на наиболее и наименее активных пользователей новой фишки аналогично предыдущему пункту;
4. анализ отзывов в “Play Market” и “App Store” или самостоятельный опрос пользователей внутри приложения относительно новой фишки (возможно, что какая-то часть пользователей готова оплачивать подписку только ради неё).

При первом запуске приложения пользователю предлагается выбрать наиболее близкий ему профиль (можно позже изменить в настройках). Я бы предположил, что наибольшую ценность слой волн имел бы для профилей “EXPERT”, “SAIL”, “FISH”, “FISH PRO”, “KITE”, “SURF”, “WINDSURF”, а также для людей, проживающих вблизи водоёмов (в широком смысле) – океанов, морей, или часто их посещающих. Можно дополнительно оценить, увеличилась ли доля таких клиентов в общем количестве пользователей после релиза.