

Проект 999



1. *Целевые, прокси и контр метрики*

Целевая:

- Выручка из категории Услуги.

Она отражает и заработок с новой фичи, и также пользу для пользователей, т.к если они платят больше, то скорее всего если их все устраивает.

Прокси метрики:

- Конверсия с клика по объявлению в сделку

Когда больше пользователей переходит от этапа просмотра или интереса к этапу покупки или совершения целевого действия (например, заполнение формы заказа), это приводит к увеличению числа успешных транзакций и, следовательно, увеличению выручки.

- Retention

Когда клиенты возвращаются и продолжают покупать у вашей компании, это увеличивает общую выручку. Удержание клиентов означает, что вы можете продавать им дополнительные товары или услуги с течением времени, а не только однократно.

- Количество сделок

Контр метрики:

- Количество неудавшихся сделок(из количества просмотренных объявлений)
- Количество нажатий на доп. информацию о продавце(т.к этот блок стал ниже)

2. *Дополнительные метрики*

- **Количество просмотров объявлений**

При большем количестве просмотров и одинаковом conversion rate- количество покупок будет больше->выручка больше

- **Связь с продавцом**

Когда покупатели обращаются к продавцу с вопросами или запросами, это может помочь им получить дополнительную информацию и уверенность перед покупкой.

Теперь представим, что можно посчитать что угодно. Тогда можно ввести еще несколько полезных метрик:

- **Количество нажатий на блок с отзывами (из контекста нельзя)**

- **Контр-метрика:**

Конверсия из взаимодействия с другими блоками в сделку (тк все блоки вместе, не понятно с каким блоком взаимодействует пользователь)

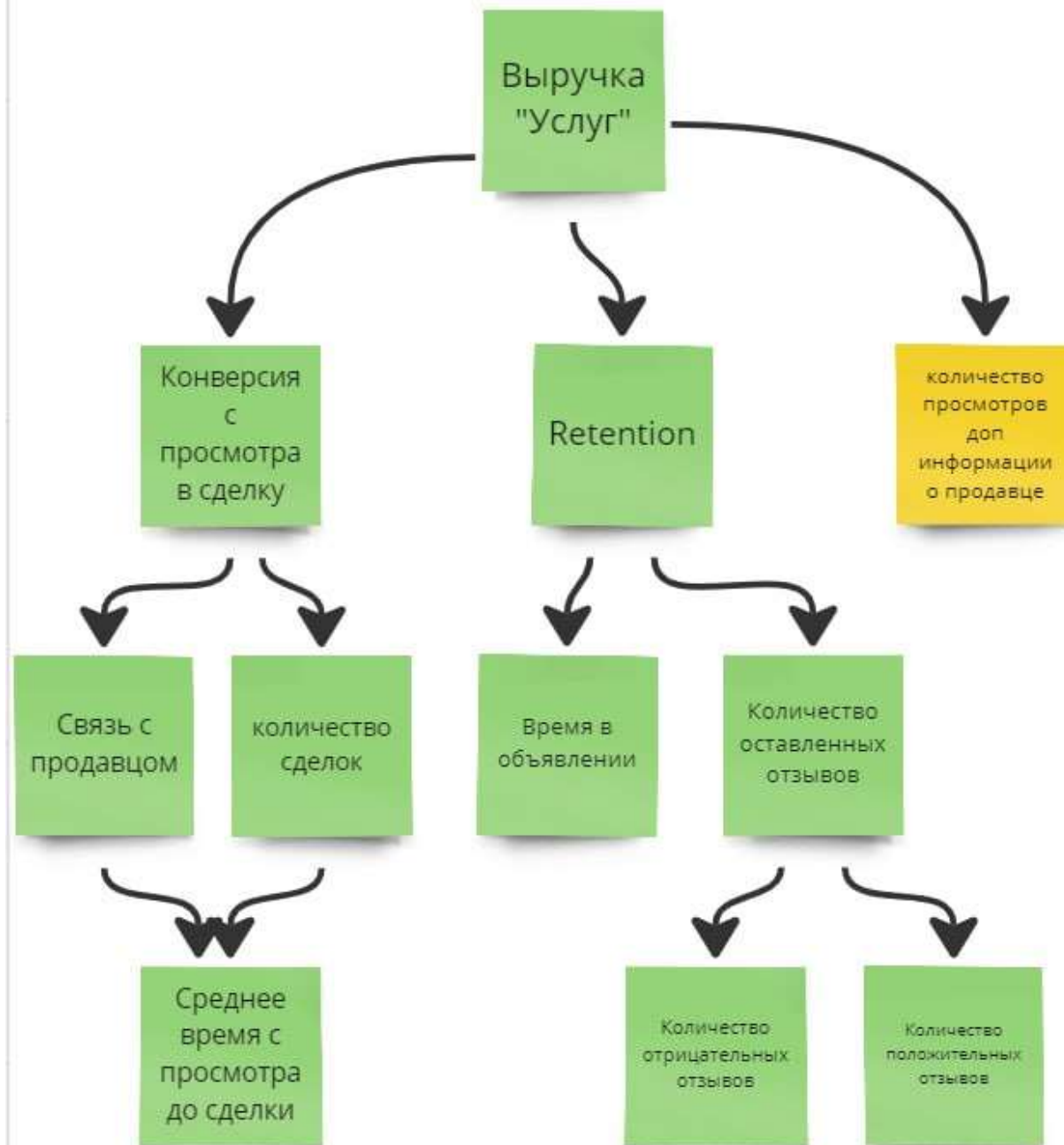
3. От чего зависит рост/падение метрик

Из неочевидных:

- Визуальное оформление отзывов: Каким образом отзывы будут представлены на карточке объявления? Если они будут привлекательными, легко читаемыми и информативными, то это может увеличить вероятность привлечения пользователей и повысить Conversion Rate.
- Качество и актуальность отзывов: Если отзывы будут содержать полезную информацию о услуге и будут актуальными, это может увеличить удовлетворенность клиентов и, как следствие, Conversion Rate.
- Позиционирование блока с отзывами: Где именно на карточке объявления будет размещен блок с отзывами? Если он будет виден сразу после блока "Спросите у исполнителя", это может сделать его более заметным и увеличить вероятность просмотра.
- Возможность взаимодействия с отзывами: Если пользователи смогут оставлять собственные отзывы и задавать вопросы, это может увеличить вовлеченность и удовлетворенность пользователей.
- Обратная связь пользователей: Реакция пользователей на изменения также может влиять на метрики. Если они будут давать положительные отзывы и высокие оценки за улучшения, это может способствовать росту метрик.
- Сезонные факторы: Время года также может влиять на метрики. Например, в начале сентября могут быть изменения в поведении пользователей, связанные с сезонными факторами.
- Конкурентная среда: Действия конкурентов могут повлиять на метрики. Если конкуренты также внедряют изменения в опыт покупателя, это может изменить ситуацию на рынке.

Поэтому важно провести эксперимент и мониторинг метрик, чтобы более точно определить, какие факторы влияют на рост или падение метрик в данном контексте.

Дерево метрик



4. В каких категориях будете тестировать функционал

- Мы будем тестировать функционал во всех категориях и затем сравнивать метрики для каждой категории отдельно. Условия из контекста не будут влиять на проведение эксперимента.
- В категории «Красота и Здоровье» у нас будет интерфейс с кнопкой Онлайн-запись у обеих групп, и новая кнопка не повлияет на наши метрики.
- В категориях Праздники и мероприятия, Строительство начался активный сезон. Для нас это даже лучше, т.к. чем больше выборка людей, тем меньше вероятность наткнуться на аномалию.

5. На каких платформах будете тестировать новый функционал

Тестировать новый функционал лучше на платформах IOS и Android, т.к мы в любом случае будем ждать первые 2 недели из-за тестирования модерации отзывов, поэтому проводить эксперимент параллельно этому не желательно, а ждать Dekstop и мобильную версию сайта времени нет, и также они имеют наименьшую конверсию.

6.Сколько будете держать тест?

СУММ $f_x = ((D130+D128+D134+D136+D142+D146+D150)*0,1+(D128+D132+D136+D146+D148+D152)*0,11)*1,02/2$

	A	B	C	D	E	F	G	H
126	Android	Services	2023-08-01	168 997,00		117953,2029		
127	Avito.ru	Services	2023-08-01	89 210,00		=		
128	iOS	Services	2023-08-01	164 333,00		0,11)*1,02/2		
129	m.Avito.ru	Services	2023-08-01	68 894,00				
130	Android	Services	2023-08-02	169 063,00				
131	Avito.ru	Services	2023-08-02	87 872,00				
132	iOS	Services	2023-08-02	165 262,00				
133	m.Avito.ru	Services	2023-08-02	67 976,00				
134	Android	Services	2023-08-03	166 611,00				
135	Avito.ru	Services	2023-08-03	86 530,00				
136	iOS	Services	2023-08-03	163 097,00				
137	m.Avito.ru	Services	2023-08-03	65 718,00				
138	Android	Services	2023-08-04	159 028,00				
139	Avito.ru	Services	2023-08-04	77 324,00				
140	iOS	Services	2023-08-04	153 230,00				
141	m.Avito.ru	Services	2023-08-04	68 950,00				
142	Android	Services	2023-08-05	142 498,00				
143	Avito.ru	Services	2023-08-05	54 037,00				
144	iOS	Services	2023-08-05	134 064,00				
145	m.Avito.ru	Services	2023-08-05	60 477,00				
146	Android	Services	2023-08-06	139 238,00				
147	Avito.ru	Services	2023-08-06	52 553,00				
148	iOS	Services	2023-08-06	133 105,00				
149	m.Avito.ru	Services	2023-08-06	56 972,00				
150	Android	Services	2023-08-07	174 930,00				
151	Avito.ru	Services	2023-08-07	92 620,00				
152	iOS	Services	2023-08-07	170 948,00				
153	m.Avito.ru	Services	2023-08-07	73 565,00				
154	Android	Services	2023-08-08	172 267,00				

Есть промежуток с начала третьей недели до конца четвертой. Промежутки на выбор: 3, 5, 7, 14, 21 дней. Оптимальнее всего взять 7 дней исходя из данных в таблице(мы посчитали количество пользователей в тестовой группе оно соответствует 7ми дням эксперимента).

7. Когда запускать эксперимент?

- Команда, которая занимается отзывами, планирует тестировать новый подход к модерации отзывов в ближайшие две недели.
- А команда, которая занимается развитием прайс-листов, через 5 недель планирует запустить эксперимент на карточке объявления.
- Поэтому будем делать запуск эксперимента с 3ей недели, если возникнут незапланированные проблемы, можно будет исправить ошибки и провести эксперимент в 4ую неделю.

8. Каких метрик не хватает для запуска эксперимента

- Количество нажатий на блок с отзывами(из контекста нельзя)
- Контр-метрика - Конверсия из взаимодействия с другими блоками в сделку(тк все блоки вместе, не понятно с каким блоком взаимодействует пользователь)

9. На что еще стоит обратить внимание

- Какой отзыв будет отображаться в карточке(лучший, на который чаще всего отвечают, средний или крайний по времени).
- Провести CRM-рассылку по продавцам, чтобы они чаще отвечали на отзывы в неделю эксперимента, т.к обратная связь от продавца влияет на конверсию, и таким образом мы лучше сможем увидеть разницу между тестовой и контрольной группой.
- Проследить за корректностью данных собранных во время эксперимента
- Мониторинг: Подготовиться к систематическому анализу метрик. Установите критерии успеха и условия для остановки эксперимента.