

Элементы статистики для построения гипотез A/B-тестирования

Введение в метрики

Цель урока

Понять, как подбирать метрики для A/B-тестирования.

Задачи урока

- ✓ Познакомиться с понятием «метрика»
- ✓ Узнать, какие метрики бывают
и как их использовать
для развития продукта
- ✓ Увидеть важность правильного
подбора метрик

Что такое метрики?

Метрика — это качественный или количественный показатель, на основе которого можно сделать вывод об успешности продукта или сервиса.

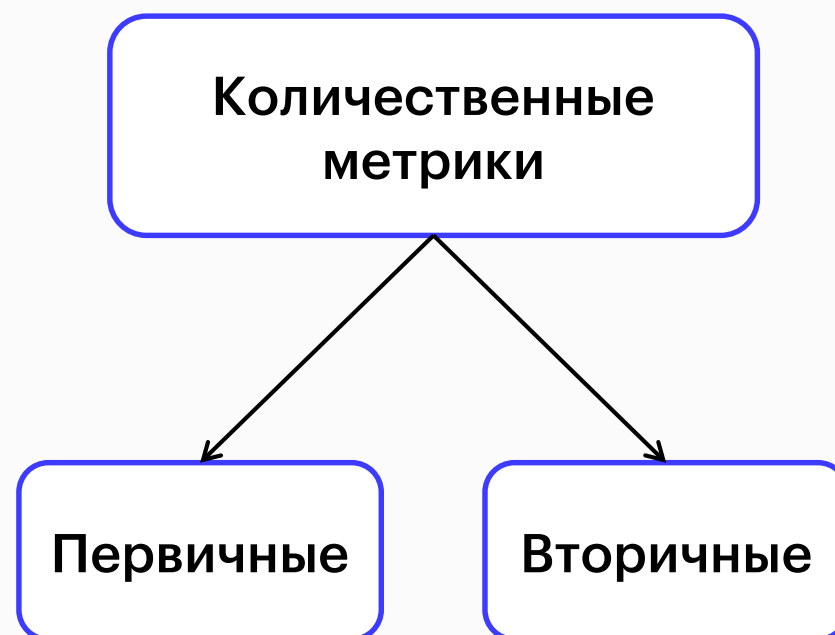
Для проведения А/В-тестирования мы будем использовать **количественные метрики**, так как их проще отслеживать.

Количественные метрики делятся на два типа.

Что такое метрики?

Первичные позволяют детально отследить взаимодействие пользователя с продуктом и общее состояние бизнеса.

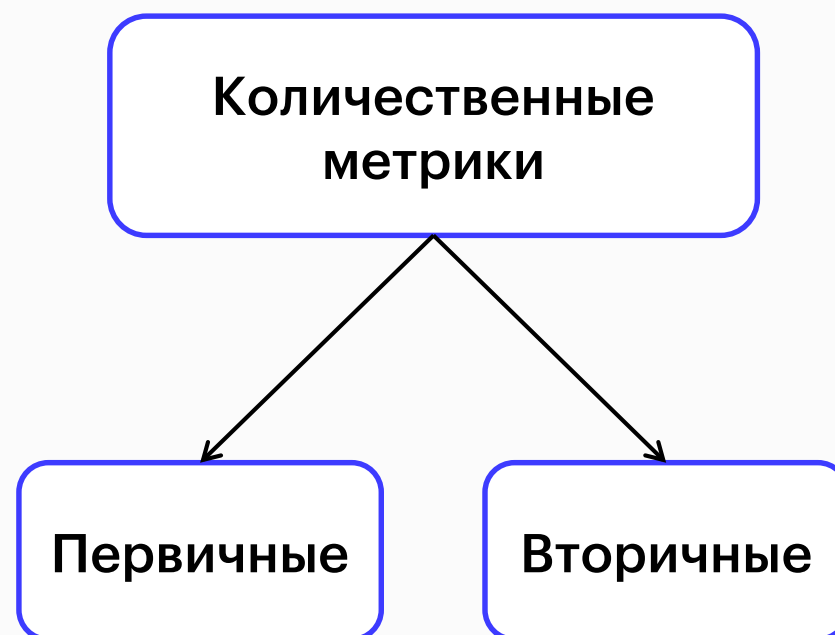
Вторичные позволяют убедиться в отсутствии негативного эффекта у фичи. Например, количество пользователей, совершивших какое-то действие.



Что такое метрики?

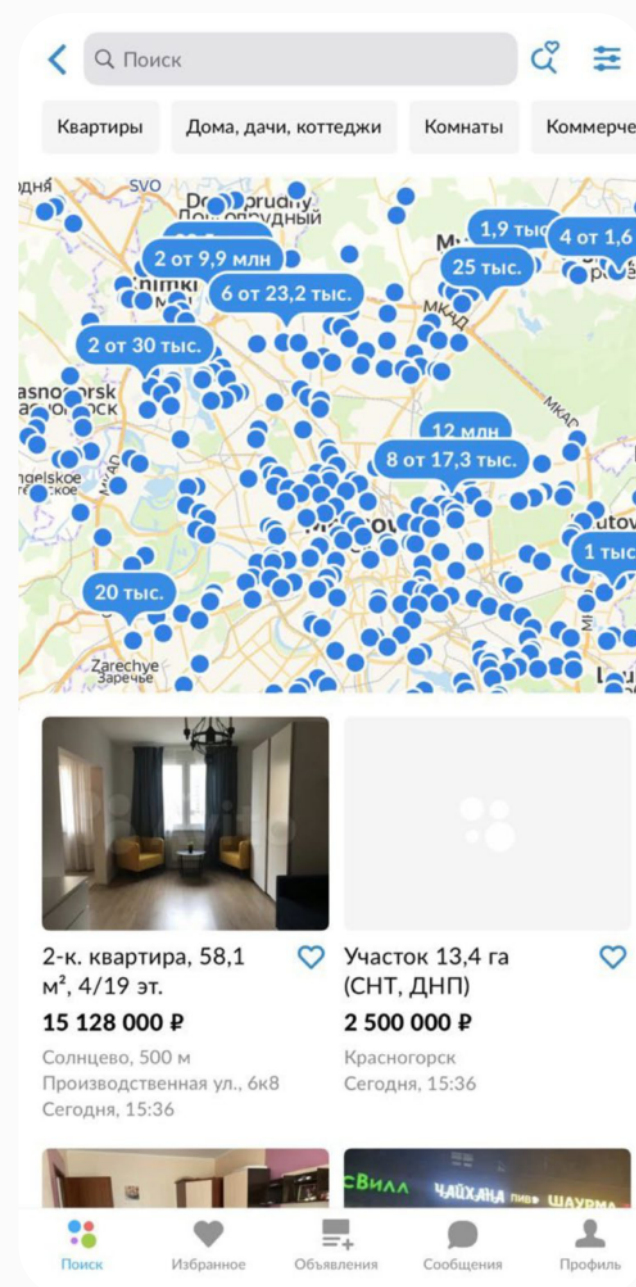
Для каждого теста подбирается:

- 1 Минимум 1 первичная метрика**
Должна улучшиться
в тестовой группе
- 2 Минимум 1 вторичная метрика**
Должна не ухудшиться
в тестовой группе



Вопрос

Подумаем, какие метрики могут быть первичными, а какие — вторичными на примере приложения «Авито Недвижимость».

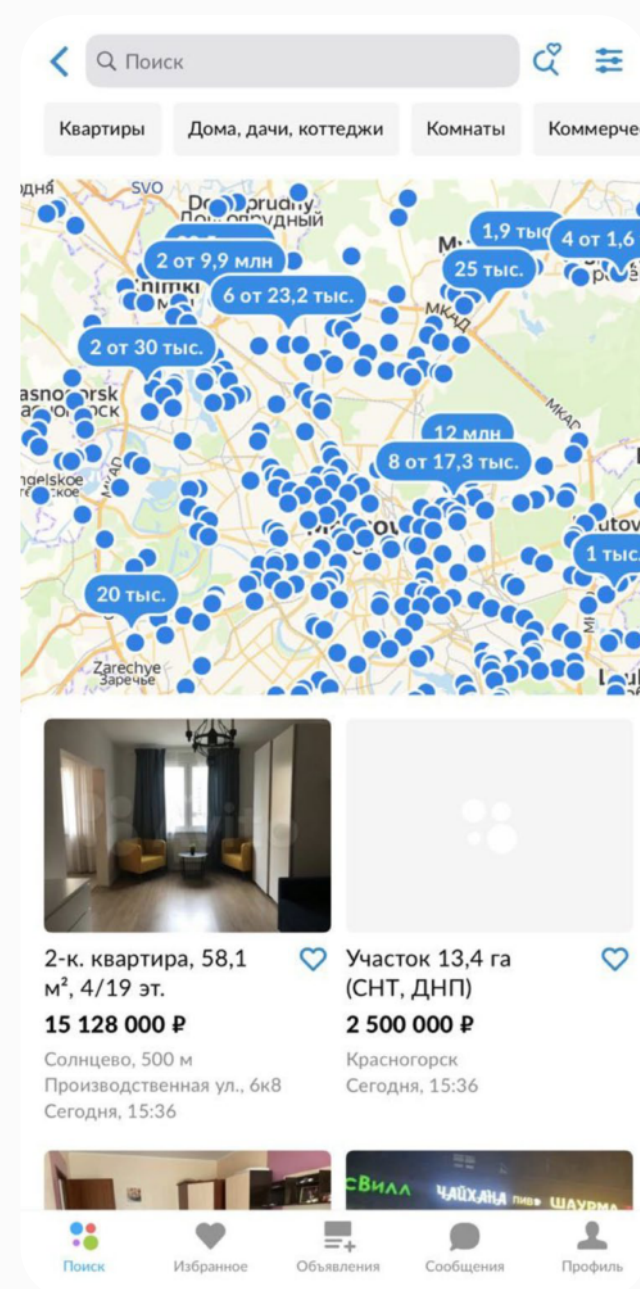


Вопрос

Подумаем, какие метрики могут быть первичными, а какие — вторичными на примере приложения «Авито Недвижимость».

Возможный ответ:

- **первичные:** процент пользователей, которые каждый день заходят на свой аккаунт
- **вторичные:** процент пользователей, которые добавили объявление в течение недели после создания своего аккаунта



Важность вторичных метрик: кейс

Первичная метрика: среднее количество покупок.

Вторичная метрика: количество покупателей, совершивших хотя бы одну покупку.

	Группа А (контроль)	Группа Б (тест)	Метрика
Среднее кол-во покупок	10	50	Первичная
Активные пользователи	75	5	Вторичная
Всего пользователей	100	100	

Почти все пользователи перестали пользоваться приложением в группе Б, несмотря на высокую активность покупок в среднем.

Кейс: клики и конверсия

Увеличение кликов не значит увеличение конверсии.

Не стоит выбирать клики как первичную метрику.



Видим, что покупок стало меньше.

Основные метрики

- ✓ **MAU/DAU (Monthly / Daily Active Users)** — количество уникальных активных пользователей в месяц/день
- ✓ **CTR** — отношение числа кликов (на баннер, кнопку, картинку и т. д.) к числу показов
- ✓ **CRR (Customer Retention Rate)** — способность продукта или сервиса удерживать своих пользователей в течение определённого периода времени (например, спустя неделю)

Это самые простые и интуитивно важные метрики, которые вы бы сами придумали, если бы перед вами стояла задача придумать метрики для продукта.

Основные метрики

- ✓ **MAU/DAU (Monthly / Daily Active Users)** — количество уникальных активных пользователей в месяц/день
- ✓ **CTR** — отношение числа кликов (на баннер, кнопку, картинку и т. д.) к числу показов
- ✓ **CRR (Customer Retention Rate)** — способность продукта или сервиса удерживать своих пользователей в течение определённого периода времени (например, спустя неделю)
- ✓ **CR (Churn Rate)** — процент пользователей, которые прекращают использовать продукт или сервис в течение определённого периода (по сути, это метрика, обратная CRR)
- ✓ **ST (Session Time)** — время, которое пользователь тратит на активность в продукте или сервисе

Все метрики
можно
масштабировать!

Итоги урока



Для проведения А/В-тестирования используют количественные метрики, так как их проще отслеживать



В количественных метриках одновременно используют первичные и вторичные для того, чтобы исключить негативный эффект от изменений сервиса