

# Организация массового А/В-тестирования

Артур Сапрыкин

# Цель модуля

Поговорить про шаги к организации массового A/B-тестирования.

# Задачи модуля

- ✓ Узнаем, как стандартизировать проверку гипотез
- ✓ Поймём, как работать и не застревать при большом количестве гипотез
- ✓ Продолжим разбор способов устранения некоторых проблем при тестировании и оценке сроков A/B-тестирования

Организация массового A/B-тестирования

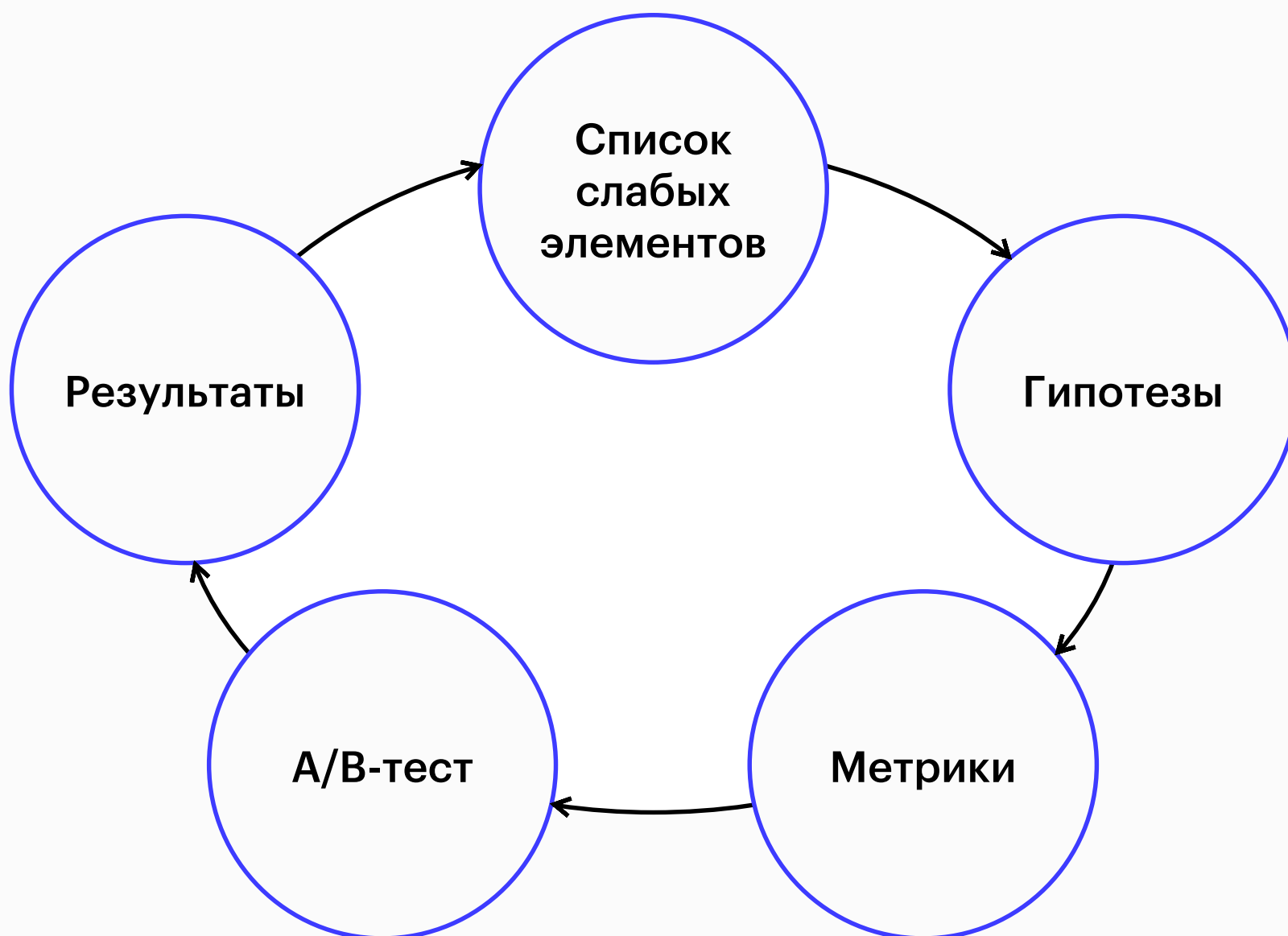
# Жизненный цикл A/B-теста и приоритизация гипотез

# Задачи урока

- ✓ Обсудим источники гипотез и способы их генерации
- ✓ Разберём модели приоритизации гипотез — как приоритизировать список гипотез?

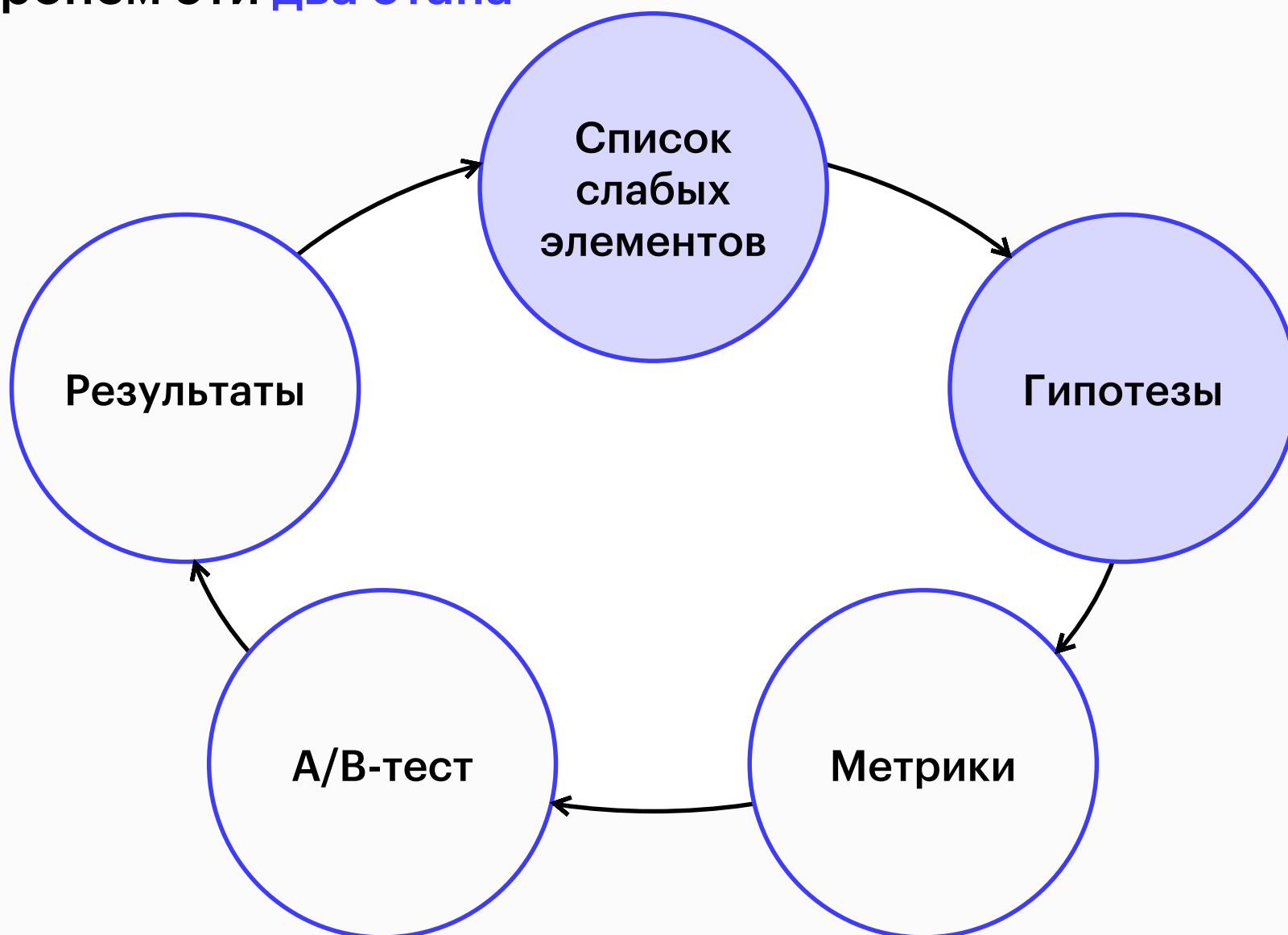
# Цикл A/B-теста

Так выглядит цикл в целом



# Цикл A/B-теста

В этом уроке мы в основном затронем эти **два этапа**



# Вспомним, что такое гипотеза в A/B-тестировании

**Общая гипотеза** — это предположение о том, что изменения в нашем продукте принесут нам существенные результаты.

**Например:** мы решили поместить логотип рядом с кнопкой регистрации.

**Наша гипотеза** будет звучать так: **если** мы поместим логотип рядом с кнопкой регистрации, **то** количество регистраций изменится.

**Простой шаблон гипотез:**  
гипотеза → **если** сделаем это ..., **то** произойдёт это...

The image shows two identical registration forms side-by-side, enclosed in a rounded rectangle. Each form has five input fields: 'First Name:\*', 'Last Name:\*', 'Email:\*', 'ZIP/Postal Code:\*', and 'Primary Telephone:\*'. Below the fields is an orange 'submit' button. Between the two forms is a green 'TRUSTe CERTIFIED PRIVACY' logo. This visualizes the hypothesis that adding a logo (the TRUSTe logo) next to the registration button will change the number of registrations.



# Как появляется гипотеза?

Мы находим **слабое место/элемент** и хотим его улучшить.  
Способ улучшения и есть наша **гипотеза**.



# Как появляется гипотеза?

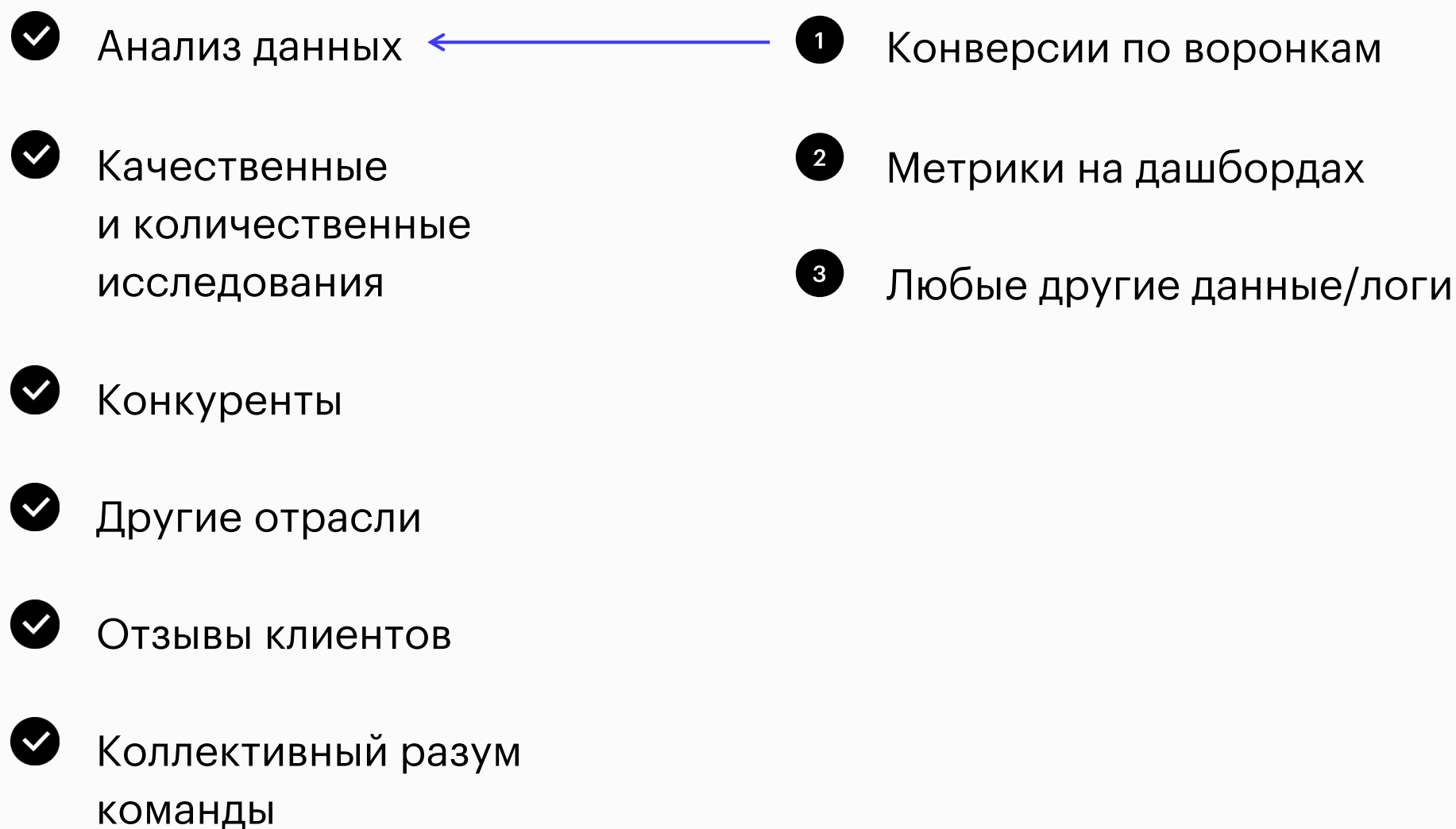
Мы находим **слабое место/элемент** и хотим его улучшить. Способ улучшения и есть наша **гипотеза**.



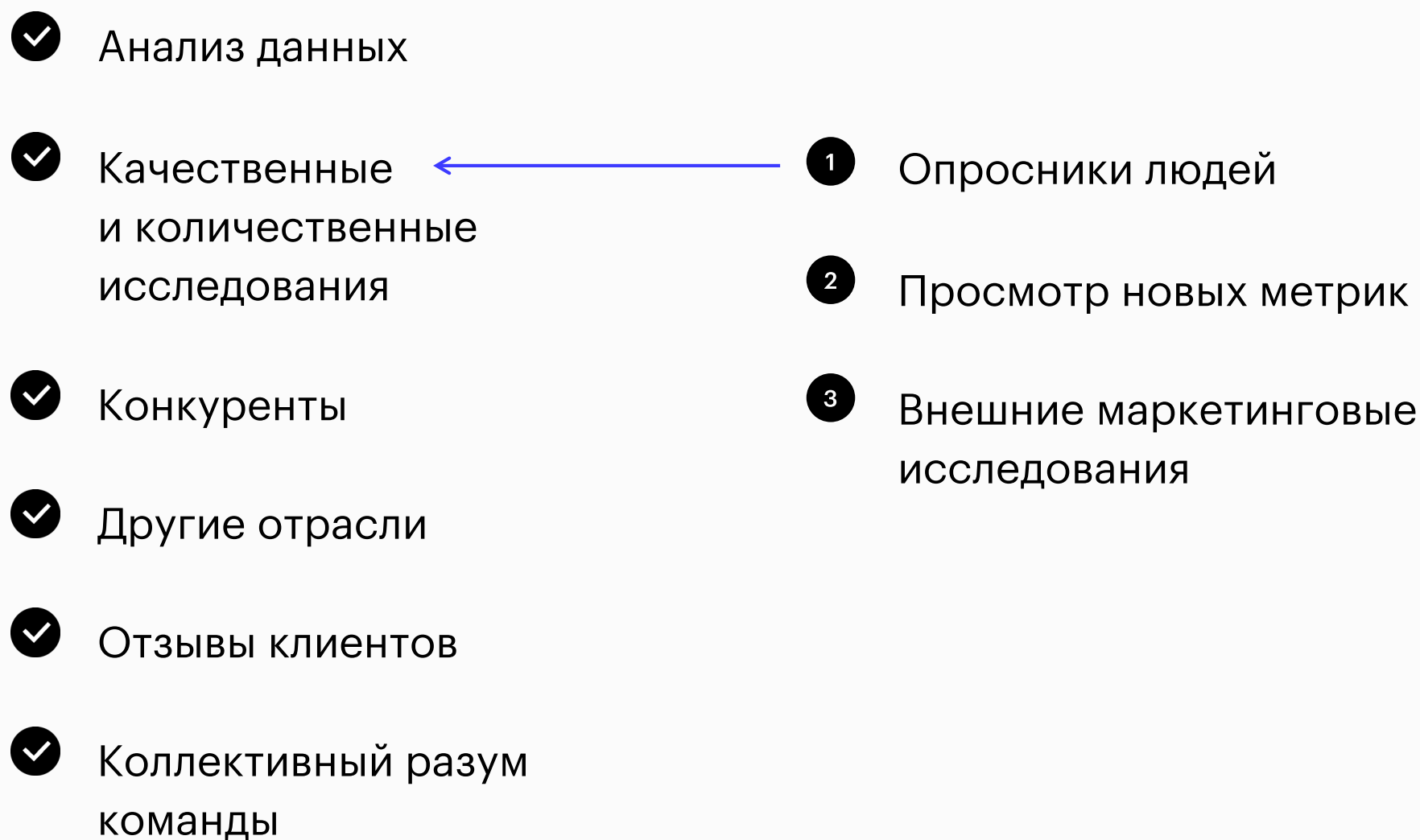
**А как выявлять эти места?**

Однозначного ответа нет, но есть несколько эффективных способов...


# Источники гипотез



# Источники гипотез



# Источники гипотез

- ✓ Анализ данных
- ✓ Качественные и количественные исследования
- ✓ Конкуренты  Ничего не мешает вам изучить опыт конкурентов или коллег из других компаний.
  - Что используют конкуренты?
  - Как другие решают эту проблему?
  - Что у них есть?
- ✓ Другие отрасли
- ✓ Отзывы клиентов
- ✓ Коллективный разум команды

# Источники гипотез

- ✓ Анализ данных
  - ✓ Качественные и количественные исследования
  - ✓ Конкуренты
  - ✓ Другие отрасли
  - ✓ Отзывы клиентов
  - ✓ Коллективный разум команды
- Отличный способ черпать идеи на стыке отраслей. Можно обратить внимание на сильно отличающиеся от вас компании в поиске вдохновения на гипотезы по улучшению сервиса.


# Источники гипотез

- ✓ Анализ данных
- ✓ Качественные  
и количественные  
исследования
- ✓ Конкуренты
- ✓ Другие отрасли
- ✓ Отзывы клиентов
- ✓ Коллективный разум  
команды



И никто не отменял сами отзывы клиентов. Даже если какая-то проблема или идея мелькнула один раз, то это повод её рассмотреть.

# Источники гипотез

- ✓ Анализ данных
  - ✓ Качественные и количественные исследования
  - ✓ Конкуренты
  - ✓ Другие отрасли
  - ✓ Отзывы клиентов
  - ✓ Коллективный разум команды / экспертное мнение
- Силу командного brainstorm'а сложно переоценить. Коллективная генерация идей может принести длинный список с запасом на несколько лет.
- Мнение экспертов этой области.
- 



# Гипотеза

## качественная, если понимаем

- ✓ Что нужно сделать?
- ✓ На что/кого это повлияет?
- ✓ Какой ожидаемый результат?
- ✓ Почему именно этот результат ожидается?

Примеры гипотез:

- если мы уменьшим количество этапов регистрации, у нас будет больше зарегистрированных пользователей, так как снижается вероятность, что человеку станет лень

# Гипотеза

## качественная, если понимаем

- ✓ Что нужно сделать?
- ✓ На что/кого это повлияет?
- ✓ Какой ожидаемый результат?
- ✓ Почему именно этот результат ожидается?

Примеры гипотез:

- если мы уменьшим количество этапов регистрации, у нас будет больше зарегистрированных пользователей, так как снижается вероятность, что человеку станет лень
- если мы уменьшим комиссию за снятие денег с карты, люди будут чаще снимать наличку, потому что они будут меньше терять на комиссии

Хорошо, вот мы получили  
список качественных  
гипотез, но **в каком**  
**порядке** начать их  
тестирование?



# Факторы и приоритет гипотез + кейс

- ✓ **Business value**  
Сколько заработаем?
- ✓ **Стратегия**  
Это согласуется со стратегией?
- ✓ **Конкуренция**  
Это нужно, чтобы обойти конкурентов?
- ✓ **Партнёры**  
Это удержит партнёров?

Для принятия решений  
нужно иметь цифры!

# Факторы и приоритет гипотез + кейс

✓ **Риск**  
Насколько опасны последствия?

Для принятия решений  
нужно иметь цифры!

✓ **Нужды клиента**  
Насколько клиент хочет это?

✓ **Стоимость**  
Сколько это будет стоить?

# Цикл одной гипотезы + кейс

Идеальный процесс работы компании выглядит как непрерывный цикл генерации и проверки гипотез (три пункта замкнуть в цикл по кругу).

- Формулировка гипотезы
  - Гипотеза: при показе пользователю цены без запроса конверсия в покупку увеличится на 1–2 %
- Тестирование гипотезы
  - Запускаем A/B-тестирование на случайную выборку 10 000 пользователей в Москве

# Цикл одной гипотезы + кейс

- Подведение итогов и принятие решений
  - Результат: рост конверсии на 1 % и рост оттока пользователей на 0,5 %
  - Прогноз результатов на год
  - Получим 3 млн у. е., потеряем 5 млн у. е.

**Вывод: не выкатываем фичу.**

**Гипотеза может оказаться неудачной, но компания всё равно в плюсе, так как узнает больше информации о пользователях.**

# Кейс

Вопрос: какое другое решение можно было бы принять, чтобы не отказываться от фичи?

Ответ:

**Не выкатываем фичу**

**Выкатываем фичу только на пользователей с ростом конверсии, но без оттока**



# Техники приоритизации гипотез — RICE и ICE

## Командная приоритизация по RICE

Создаём таблицу с **RICE-приоритизацией**. Это своего рода отскоренный шорт-лист гипотез, в которые верит команда. Далее отводим для каждого участника команды гипотезу в этой таблице. Так за одну гипотезу отвечает конкретный человек. После первичного голосования по системе RICE важно дать каждому участнику команды защитить свою гипотезу, а затем при необходимости переголосовать.

**Что получаем: команда принимает взвешенное решение.**

# Техники приоритизации гипотез — RICE и ICE

$$\frac{\text{Reach} \times \text{Impact} \times \text{Confidence}}{\text{Effort}} = \text{RICE SCORE}$$

- Reach — это охват
- Impact — влияние
- Confidence — уверенность в вашей оценке охвата, влияния и трудозатрат
- Effort — трудозатраты

# Техники приоритизации гипотез — RICE и ICE

## Приоритизация по ROI

Первоначально **ICE** был предназначен для приоритизации экспериментов по росту. Позже ICE стали использовать и для приоритизации фичей.

**Что получаем: получаем ICE гипотезы, по которым можно выделить значимые.**

# Техники приоритизации гипотез — RICE и ICE

**Impact** × **Confidence** × **Ease** = **ICE SCORE**

- Impact — влияние, показывает, насколько ваша идея положительно повлияет на ключевой показатель, который вы пытаетесь улучшить
- Ease (лёгкость реализации) — это о простоте реализации. Это оценка того, сколько усилий и ресурсов требуется для реализации этой идеи
- Confidence — уверенность, показывает, насколько вы уверены в оценках влияния и лёгкости реализации

# Пример

## с ROI-приоритизацией гипотез: рекламное агентство

Гипотеза	Потенциал	Приоритет
Тусклый баннер снижает конверсию	Конверсия X2	?
Новый шаг авторизации снижает конверсию	Конверсия X5	?
Бесплатный кофе ускорит сотрудников	+ 3 % клиентов	?
Скидка за первый заказ увеличивает лояльность	+ 10 % клиентов	?
Рассылки по базам клиентов добавят повторные покупки	+ 20 % клиентов	?

# Пример

## с ROI-приоритизацией гипотез: рекламное агентство

Гипотеза	Потенциал	Приоритет
Тусклый баннер снижает конверсию	Конверсия X2	1
Новый шаг авторизации снижает конверсию	Конверсия X5	2
Бесплатный кофе ускорит сотрудников	+ 3 % клиентов	5
Скидка за первый заказ увеличивает лояльность	+ 10 % клиентов	4
Рассылки по базам клиентов добавят повторные покупки	+ 20 % клиентов	3

# Приоритизация в жизни может меняться

Как было сказано выше, доход — это не единственный фактор, влияющий на приоритизацию гипотез. В реальности даже те факторы, которые мы перечислили в техниках приоритизации гипотез, могут быть расширены для вашего конкретного случая.

**Важно уметь систематизировать все факторы и отсеивать нерезультативные гипотезы до начала эксперимента!**

# Приоритизация в жизни может меняться

Гипотеза	Потенциал	Уверенность в результате	Время	Приоритет
Тусклый баннер снижает конверсию	Конверсия X2	60 %	Неделя	?
Новый шаг авторизации снижает конверсию	Конверсия X5	20 %	Месяц	?
Бесплатный кофе ускорит сотрудников	+ 3 % клиентов	99 %	День	?
Скидка за первый заказ увеличивает лояльность	+ 10 % клиентов	70 %	Месяц	?
Рассылки по базам клиентов добавят повторные покупки	+ 20 % клиентов	60 %	Три дня	?



# Итоги урока

Поиск **золотых гипотез** требует сил и опыта, на практике не каждая первая ваша идея будет давать высокие результаты. Обычно это изменения в 3–5 %. Но чем больше правильных гипотез вы находите, тем ближе ваш сервис близится к идеалу.

- Используйте все возможные данные и источники для генерации гипотез: опросы, метрики, опыт конкурентов или просто свои наблюдения за пользователем
- Не спешите сразу проверять придуманные гипотезы: расставляйте их в приоритете, обсуждайте приоритизацию с вашей командой и уже потом приступайте к проверке. Так процесс тестирования гипотез станет более эффективным