

Insights from A/B Testing

→ Presented by Shynar Donen



Agenda



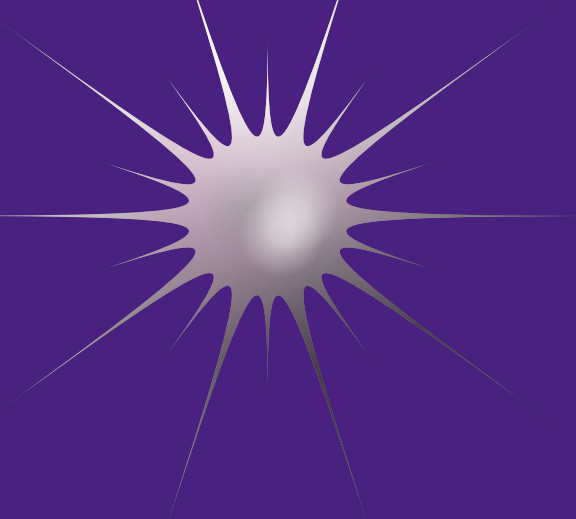
Цель и структура А/В теста **01**

Распределения ДО теста **02**

Изменения ПОСЛЕ теста **03**

Конверсия и статистика **04**

Выводы и рекомендации **05**

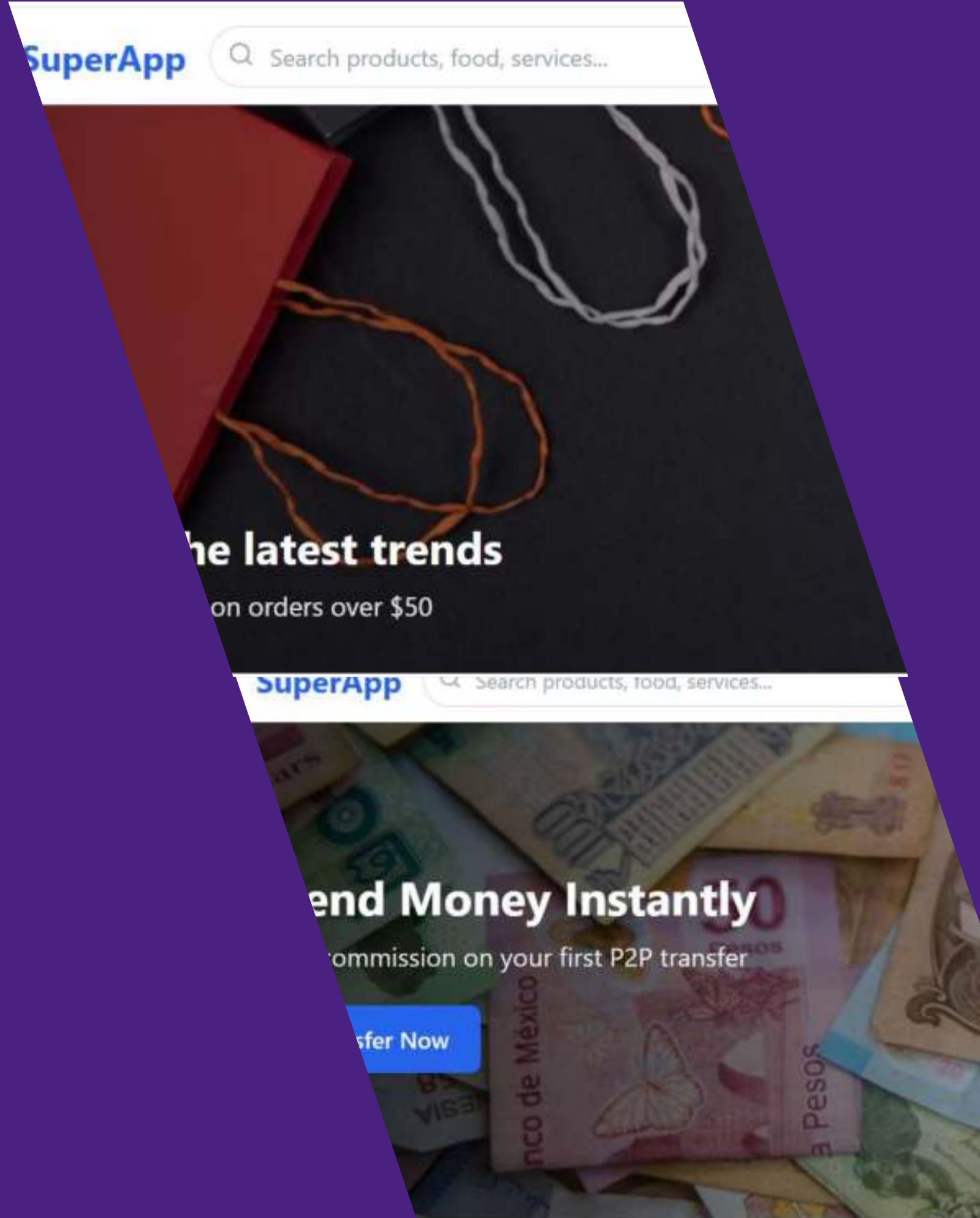


Group A - баннер

Group B - без

ИЗМЕНЕНИЙ

- Цель: Оценить влияние баннера на конверсию в P2P переводы в SuperApp.
- Период теста: 2 недели.
- Группы:
- Group A — видели баннер
- Group B — не видели
- Метрики: conversion, total_spent, num_orders, unique_items



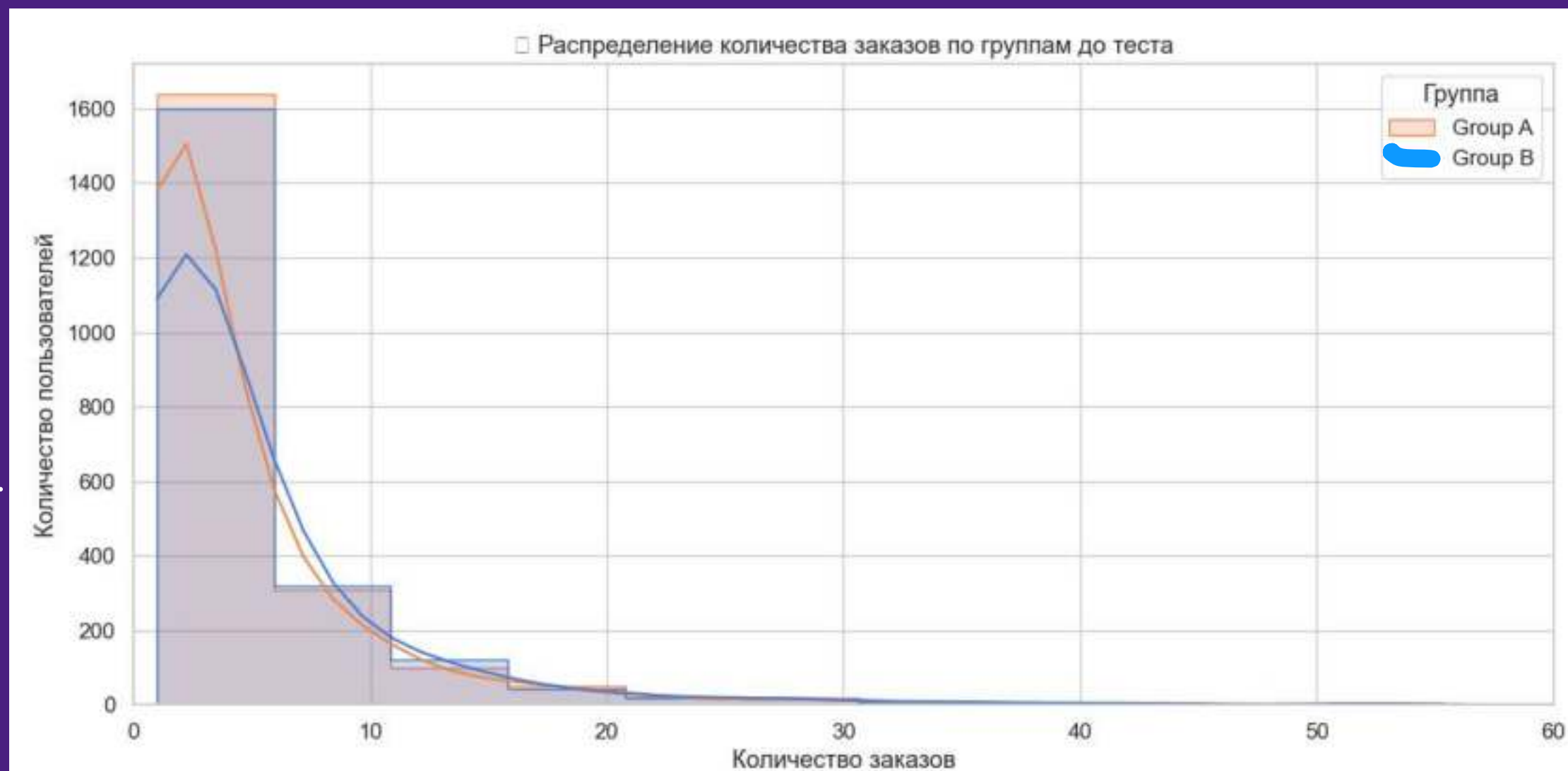
Проверка однородности групп до начала теста

Группы А и В имеют схожие распределения по всем метрикам

- Количество заказов,
- Уникальные товары,
- Траты (total_spent)

Большинство пользователей тратят мало, но есть небольшое количество с очень большими тратами. Распределения всех метрик (трат, заказов, товаров) имеют длинный хвост вправо - типичное поведение в e-commerce.

Shapiro-Wilk тест показал нарушение нормальности ($p < 0.05$) → используем непараметрические методы для достоверных выводов.



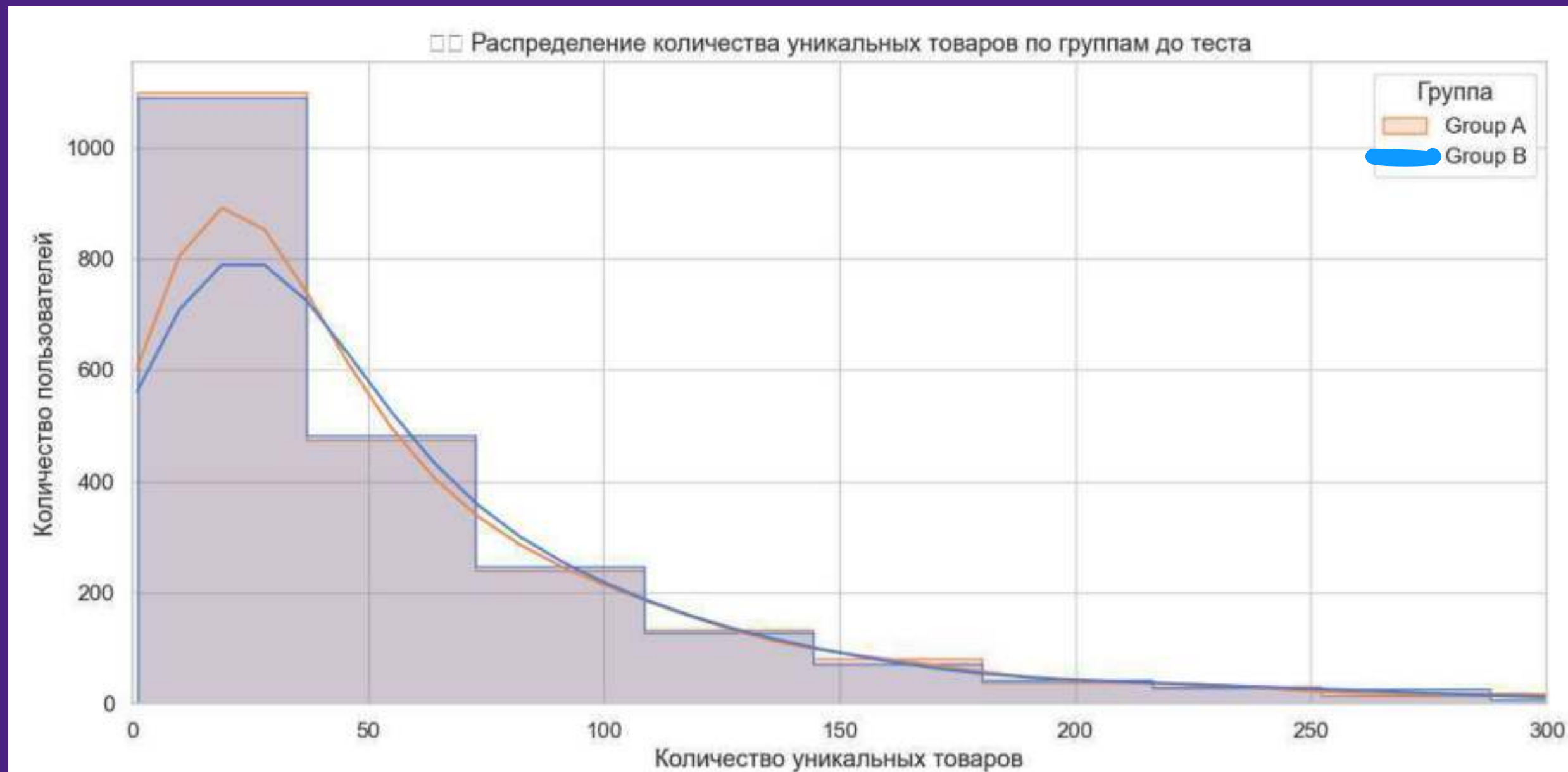
До теста нет значимых различий по числу заказов между группами. Хорошая предпосылка для А/В анализа.

Пики у обеих групп находятся в диапазоне 1–3 заказа, что говорит о том, что основная масса пользователей низкоактивны.

Проверка однородности групп до начала теста

Распределение снова правостороннее: большинство пользователей покупают до 50 уникальных товаров. Group A показывает слегка более высокую активность в диапазоне 20–100 товаров, но визуальные различия незначительны.

Хвосты распределения тянутся далеко вправо — отдельные пользователи покупали 200+ уникальных товаров.



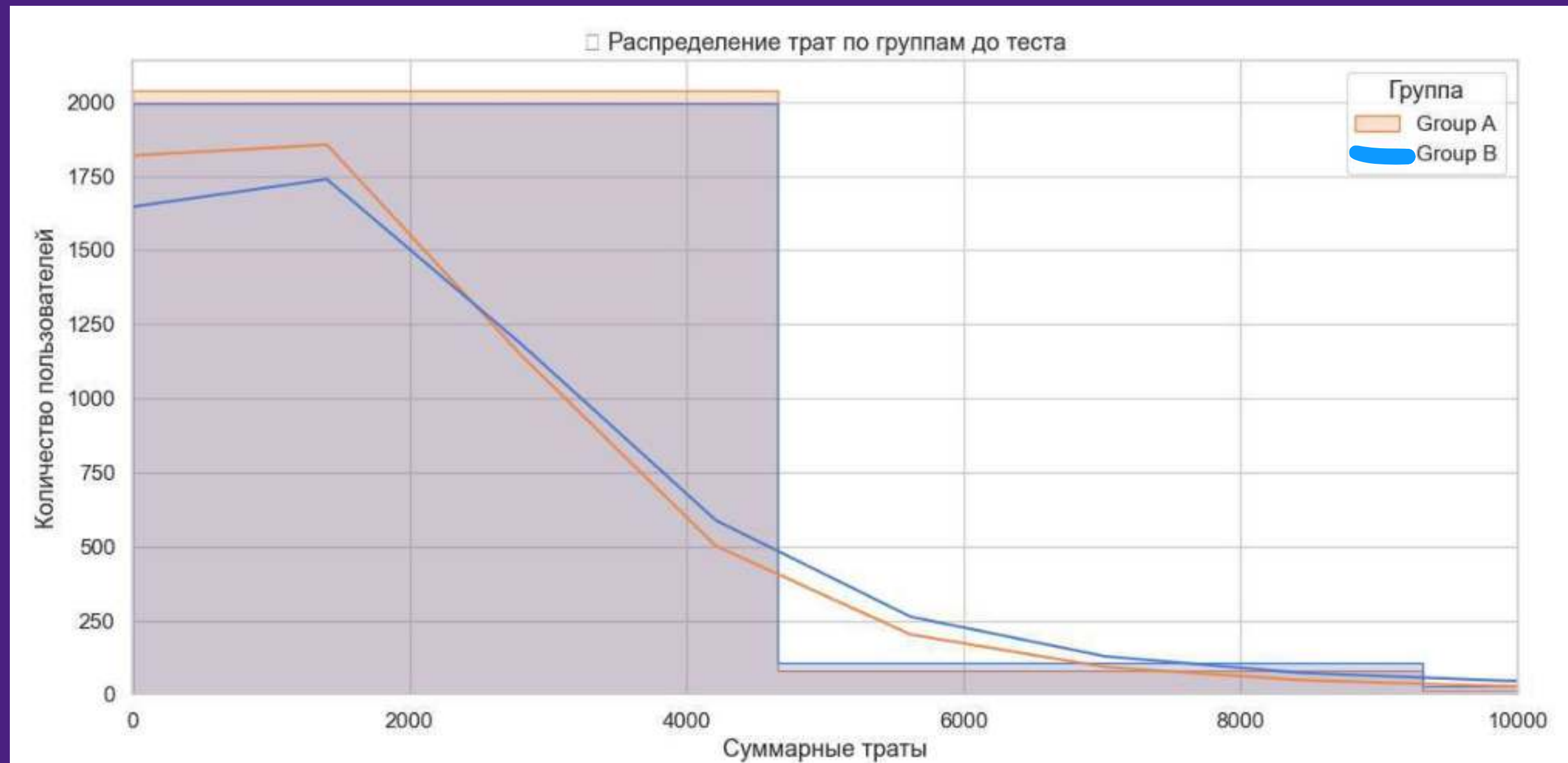
Поведение пользователей по уникальным товарам примерно одинаковое между группами

Проверка однородности групп до начала теста

Основная масса пользователей тратит до 4000, но хвост уходит далеко за 8000.

Group A немного доминирует в нижнем диапазоне (0–2000), но несущественно.

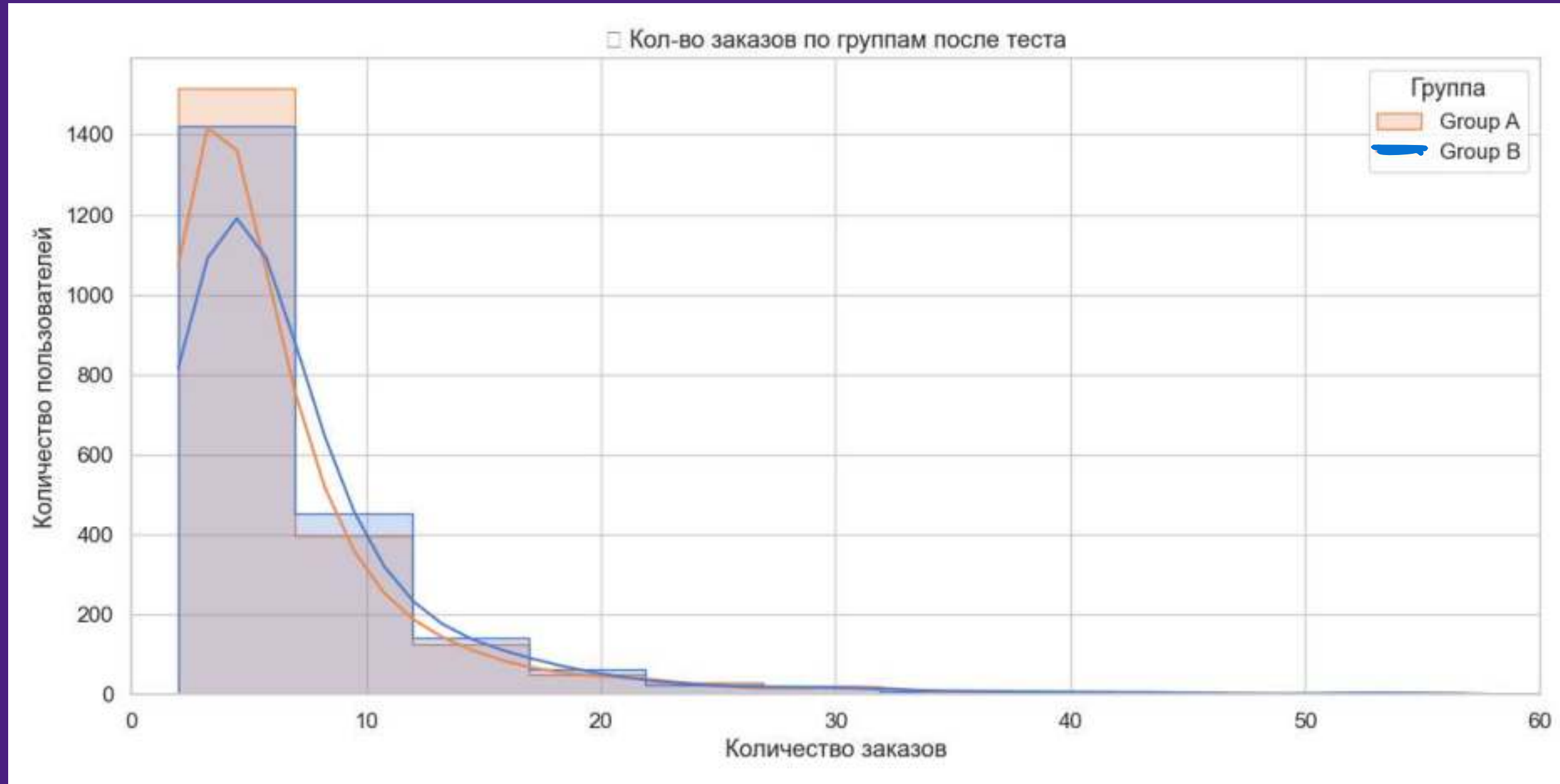
Распределение также асимметричное, с длинным хвостом — характерно для трат в любых маркетинговых или e-commerce задачах.



Распределения почти совпадают. Group A и B равны по тратах до теста

Изменения в поведении пользователей после теста

Поведение пользователей изменилось в сторону большего вовлечения в Group A



После запуска баннера (Group A) пользователи

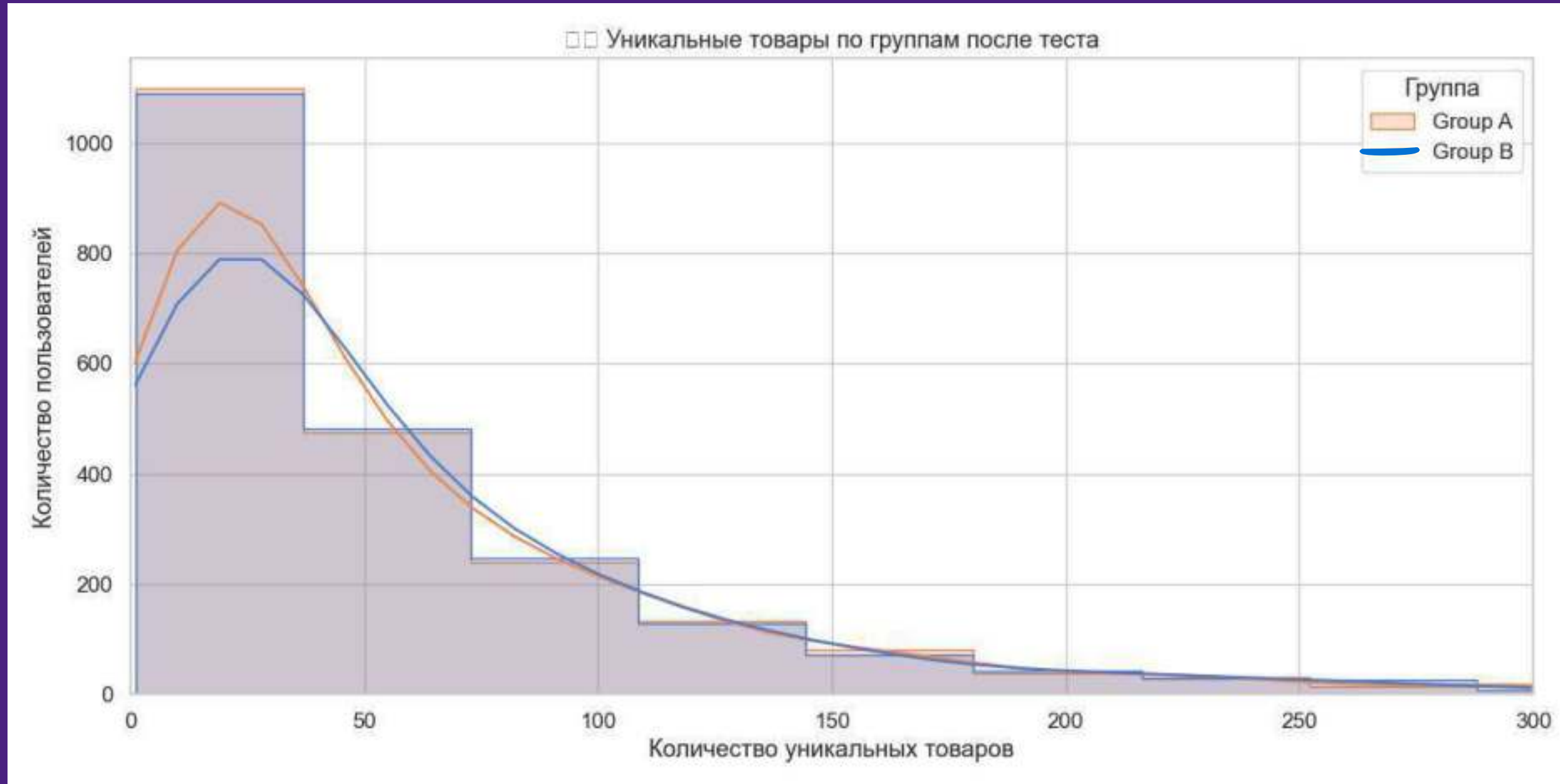
Делают больше заказов

Покупают больше разных товаров

Тратят больше денег

Изменения в поведении пользователей после теста

Поведение пользователей изменилось в сторону большего вовлечения в Group A



Group A в целом
чуть выше на
уровне 10–70
товаров
Разница не
радикальная, но
тренд есть

После запуска баннера (Group A) пользователи

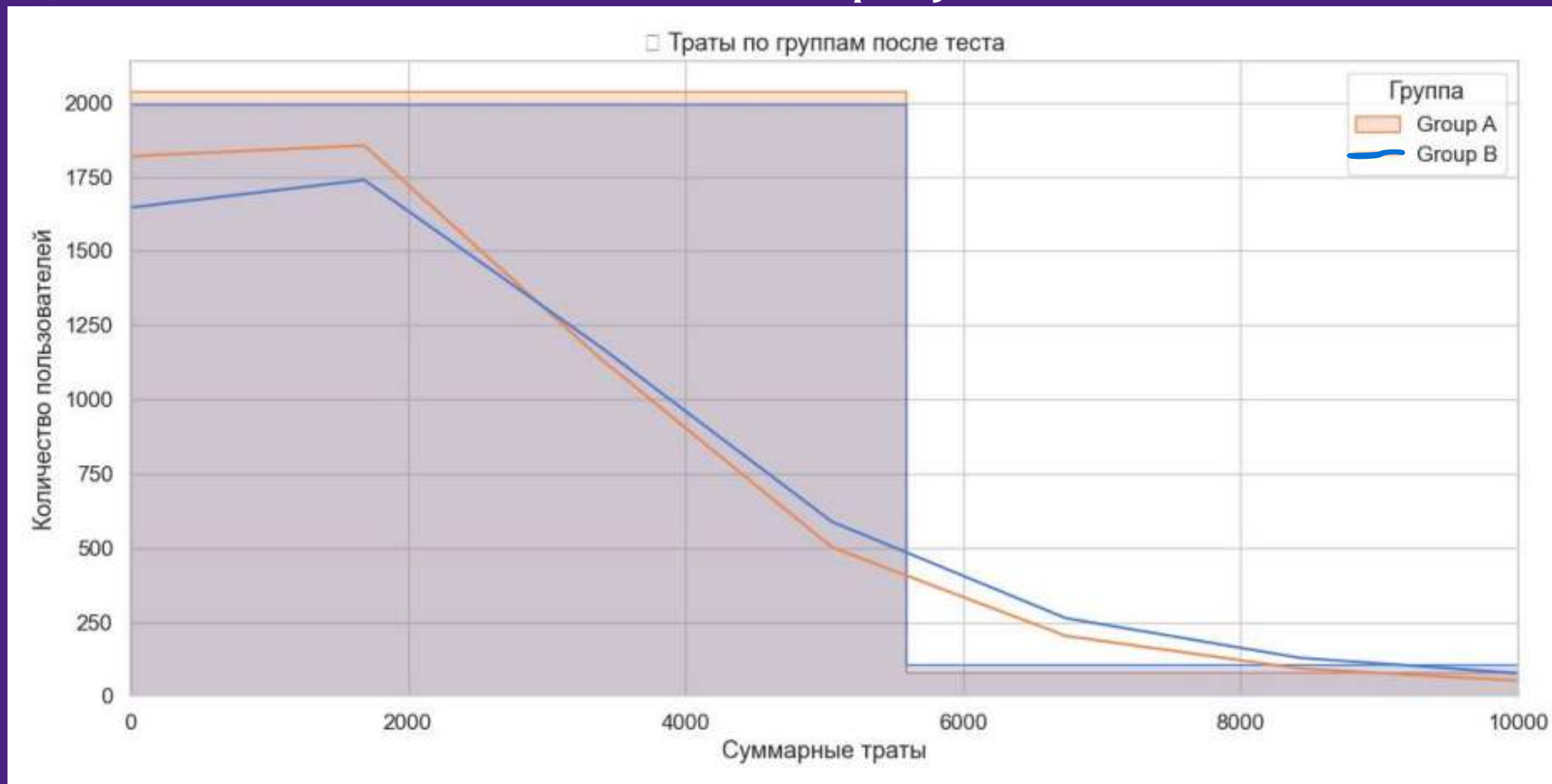
Делают больше заказов

Покупают больше разных товаров

Тратят больше денег

Изменения в поведении пользователей после теста

Поведение пользователей изменилось в сторону большего вовлечения в Group A



Разница
особенно
заметна в
"низком" и
"среднем"
сегменте трат -
важная целевая
аудитория

Группа А имеет
большее
количество
пользователей с
тратами в
диапазоне до
4000

После запуска баннера (Group A) пользователи

Делают больше заказов

Покупают больше разных товаров

Тратят больше денег

23.65%

Conversion Rate for Group A during the test

20.36%

Conversion Rate for Group B during the test

Z-тест: p-value = 0.0091 → разница статистически значима



Выводы и рекомендации



Гипотеза подтвердилась. Баннер эффективно влияет на поведение пользователей.



Различия наблюдаются по всем ключевым метрикам.



Рекомендуем: внедрить баннер в прод, продолжить эксперименты с визуальным контентом.

Дополнительно: A/B/C тест с другими типами баннеров

Thank you!

