

**Заголовок:** "A/B-тест замовлення через один клік для мобільної версії сайту"

**Дата початку:** //\_\_\_\_\_

**Дата завершення:** //\_\_\_\_\_

**Відповідальні:** Сніжана Заярна

## Опис

Мета тесту: на мобільній версії сайту підвищити add payment info на 15% і не просадити new account.

Гіпотеза: ми віримо, що якщо зробимо на мобільній версії сайту замовлення через один клік, де заповнюється лише телефон, а вся інша інформація уточнюється через телефон, то підвищимо кількість продажів і не знизимо кількість нових підписників на сайті.

## Варіанти

Варіант А (Контрольний): без змін. В процесі замовлення заповнюється вся необхідна інформація.

Варіант В (Експериментальний): зі змінами. Замовлення виконується в один клік.

## Вибірка

Цільова аудиторія: всі користувачі сайту.

Розподіл трафіку: 50% на варіант А, 50% на варіант В.

## Метрики

Основна метрика: **add\_payment\_info / session**, ріст на 15%.

Додаткові метрики: **new account / session**, падіння не відбувається.

## Результати

Event Name	Value		Value (%)	
	Test Group 1	Test Group 2	Test Group 2	
add_payment_info	810	942	16.30%	
add_shipping_info	1,257	1,256	-0.08%	
add_to_cart	537	511	-4.84%	
begin_checkout	1,593	1,561	-2.01%	
first_visit	11,898	11,749	-1.25%	
new_account	1,530	1,441	-5.82%	
page_view	77,248	77,264	0.02%	
scroll	29,308	28,766	-1.85%	
session	17,896	17,767	-0.72%	
session_start	17,907	17,726	-1.01%	
session_with_orders	1,738	1,771	1.90%	
user_engagement	69,634	70,005	0.53%	
view_item	25,362	25,826	1.83%	
view_promotion	11,552	11,324	-1.97%	

## Аналіз

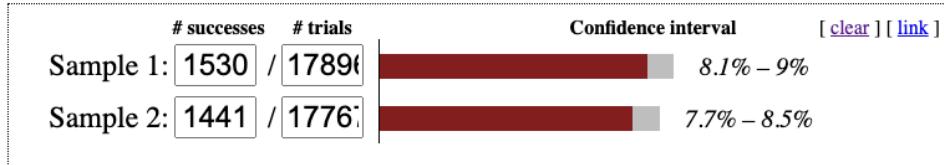
Зміна в основних метриках: у totali метрика add\_payment\_info / session для мобільних пристройів статистично значуще виросла з 4.53% до 5.30%, що складає 17.14%:

Event Name	Test Group	
	1	2
add_payment_info	810	942
session	17896	17767
	4,53%	5,30%
		17,14%

Зміна в додаткових метриках: метрика new account / session просіла на -5.13%, але результат не є статистично значущим:

	Test Group		
Event Name	1	2	
new_account	1530	1441	
session	17896	17767	
	8,55%	8,11%	-5,13%

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*  
No significant difference  
 $(p = 0.13)$

Зміни по сегментах:

**Зміни у розрізі каналів:** статистично значущі позитивні результати по основній метриці дав канал Direct - 53.40%, при цьому додаткова метрика зросла на 1.92%.

Для каналу Paid Search статистично значуще зросла основна метрика - 37.70%. Додаткова метрика просіла, проте результат не є статистично значущим:

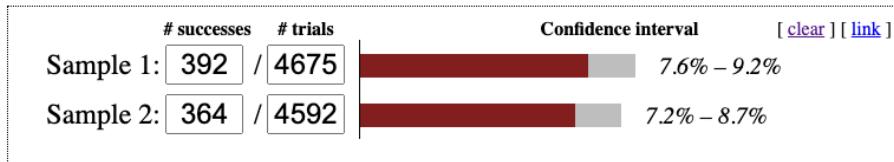
Event Name	1	2	
add_payment_info	157	237	
session	4196	4129	
	3,74%	5,74%	53,40%

Event Name	1	2	
add_payment_info	156	211	
session	4675	4592	
	3,34%	4,59%	37,70%

Event Name	1	2	
new_account	342	343	
session	4196	4129	
	8,15%	8,31%	1,92%

Event Name	1	2	
new_account	392	364	
session	4675	4592	
	8,39%	7,93%	-5,46%

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*  
No significant difference  
( $p = 0.42$ )

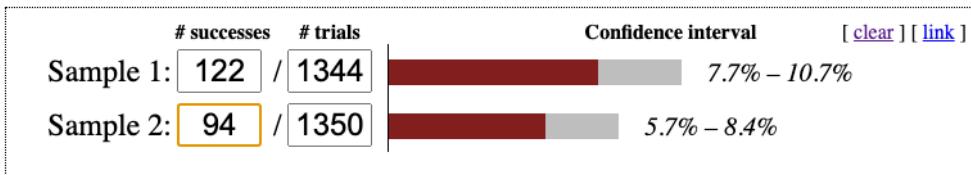
Для **Undefined** основна метрика виросла на 92%, проте статистично значуще просіла додаткова метрика:

Event Name	1	2	
<b>add_payment_info</b>	<b>98</b>	<b>189</b>	
<b>session</b>	<b>1344</b>	<b>1350</b>	
	<b>7,29%</b>	<b>14,00%</b>	<b>92,00%</b>

Event Name	1	2	
<b>new_account</b>	<b>122</b>	<b>94</b>	
<b>session</b>	<b>1344</b>	<b>1350</b>	
	<b>9,08%</b>	<b>6,96%</b>	<b>-23,29%</b>

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*  
Sample 1 is more successful  
( $p = 0.0433$ )

Канал **Organic Search** дав негативні статистично значущі результати по основній метриці:

Event Name	1	2	
add_payment	293	234	
session	6117	6183	
	4,79%	3,78%	-20,99%

Event Name	1	2	
new_account	532	514	
session	6117	6183	
	8,70%	8,31%	-4,41%

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?

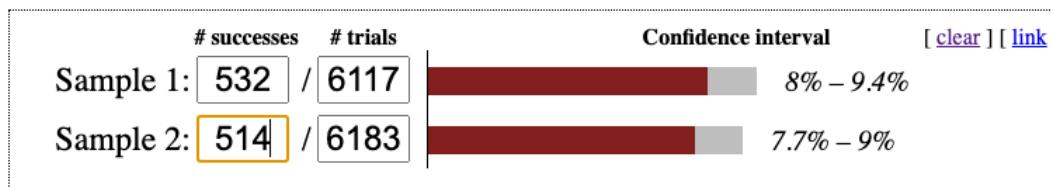


*Verdict:*

**Sample 1 is more successful**

(p = 0.00591)

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*

**No significant difference**

(p = 0.45)

Канал Social Search дав найбільші негативні статистично значущі результати по основній та додатковій метриці:

<b>Event Name</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>add_payment_info</b>	<b>106</b>	<b>71</b>	
<b>session</b>	<b>1564</b>	<b>1513</b>	
	<b>6,78%</b>	<b>4,69%</b>	<b>-30,76%</b>

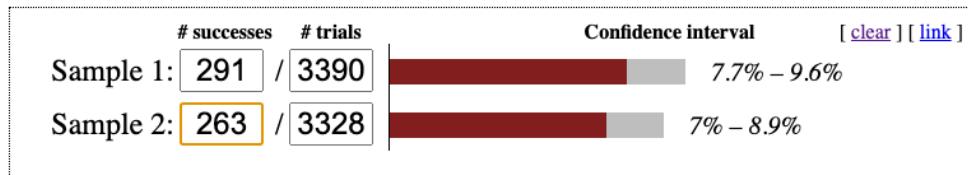
<b>Event Name</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>new_account</b>	<b>142</b>	<b>126</b>	
<b>session</b>	<b>1564</b>	<b>1513</b>	
	<b>9,08%</b>	<b>8,33%</b>	<b>-8,28%</b>

**Зміни у розрізі континентів:** Для континенту Asia спостерігалось зростання основної і додаткової метрик, однак результати не є статистично значущими. Для континенту Europe статистично значуще зросла основна метрика. Додаткова метрика просіла, проте результат не є статистично значущим:

<b>Event Name</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>add_payment_i</b>	<b>130</b>	<b>199</b>	
<b>session</b>	<b>3390</b>	<b>3328</b>	
	<b>3,83%</b>	<b>5,98%</b>	<b>55,93%</b>

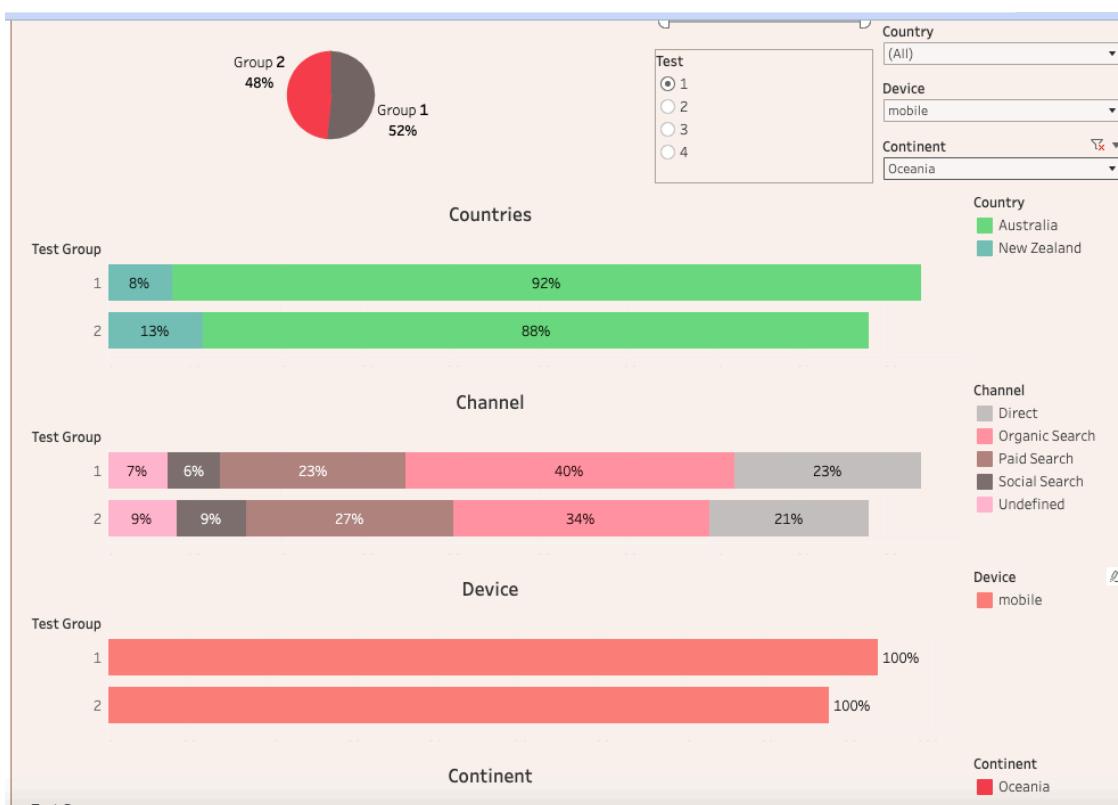
<b>Event Name</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>new_account</b>	<b>291</b>	<b>263</b>	
<b>session</b>	<b>3390</b>	<b>3328</b>	
	<b>8,58%</b>	<b>7,90%</b>	<b>-7,94%</b>

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



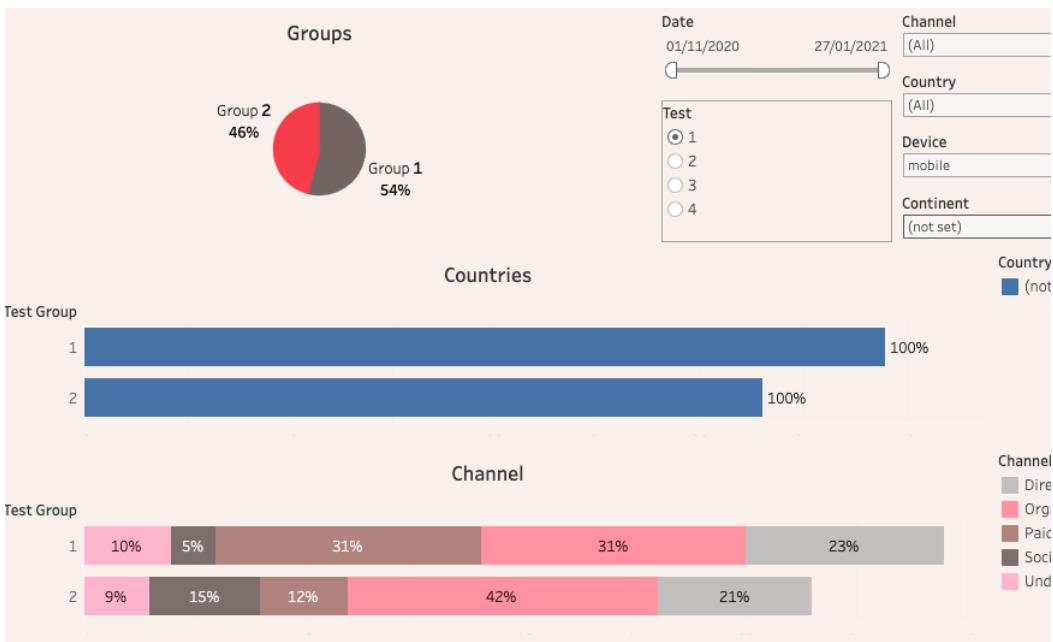
*Verdict:*  
No significant difference  
( $p = 0.31$ )

Для континенту Oceania характерний нерівномірний розподіл користувачів в групах та спостерігається просідання по переважній кількості метрик:



	Value		Value (%)	
	Test Group	1	Test Group	2
Event Name				
add_payment_info	6	5	-16.7%	
add_shipping_info	15	11	-26.7%	
add_to_cart	5	10	100.0%	
begin_checkout	19	14	-26.3%	
first_visit	123	118	-4.1%	
new_account	11	13	18.2%	
page_view	1,025	680	-33.7%	
scroll	326	240	-26.4%	
session	188	176	-6.4%	
session_start	188	169	-10.1%	
session_with_orders	19	13	-31.6%	
user_engagement	925	600	-35.1%	
view_item	367	205	-44.1%	
view_promotion	136	117	-14.0%	

Така ж ситуація з даними, де не визначено континент:

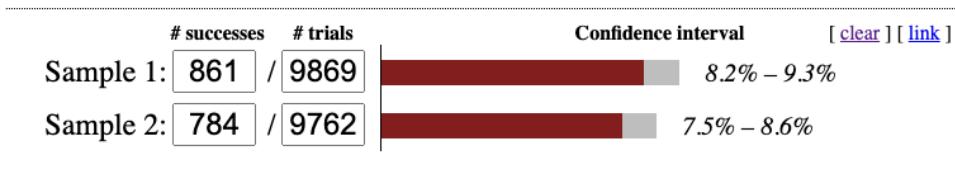


Для континенту America основна метрика виросла на 9.56% і просіла додаткова метрика. Результати не є статистично значущими:

Event Name	1	2	
add_payment_in	442	479	
session	9869	9762	
	4,48%	4,91%	9,56%

Event Name	1	2	
new_account	861	784	
session	9869	9762	
	8,72%	8,03%	-7,95%

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*  
No significant difference

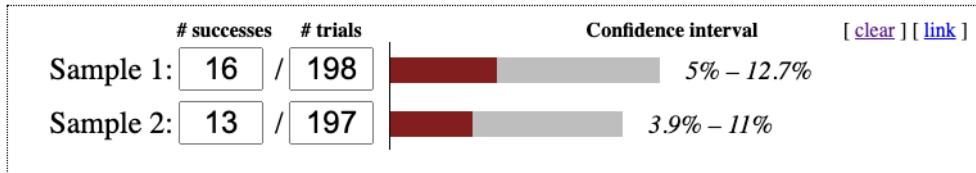
( $p = 0.08$ )

Для континенту Africa даних дуже мало. Основна метрика зросла на 86.66%. Додаткова метрика просіла, однак результат не є статистично значущим:

Event Name	1	2	
add_payment_in	7	13	
session	198	197	
	3,54%	6,60%	86,66%

Event Name	1	2	
new_account	16	13	
session	198	197	
	8,08%	6,60%	-18,34%

*Question:* Does the rate of success differ across two groups?



*Verdict:*

No significant difference

( $p = 0.57$ )

**Висновки:** Результати А/В-тесту показують, що впровадження оформлення замовлення в один клік на мобільній версії сайту в totali дало статистично значуще зростання основної метрики Add Payment Info на 17,14% (що перевищує ціль у 15%). Водночас додаткова метрика New Account просіла на 5,13%, проте це зниження не є статистично значущим.

*Розгляд результатів по каналах показує, що:*

Найбільший позитивний ефект спостерігався в каналах Direct (+53,40%) та Paid Search (+37,70%). Для даних, де канал не визначений (Undefined) спостерігається значне зростання основної метрики (+92%), але водночас статистично значуще зниження додаткової (-23,29%). Канал Organic Search продемонстрував статистично значуще падіння основної метрики (-20,99%) та незначне просідання додаткової. Social Search показав найбільш негативні результати по обох метриках (основна -30,76%, додаткова -8,28%).

*Розгляд по континентах показує, що:*

Азія та Європа продемонстрували позитивні результати по основній метриці. Океанія та невизначені дані мали нерівномірний розподіл і переважно негативні тренди. Америка показала ріст основної метрики (+9,56%), але спад додаткової, при цьому результати не є статистично значущими. Для Африки даних недостатньо, щоб зробити надійні висновки.

**Рекомендації:**

Оскільки основна метрика Add Payment Info зросла на 17,14% (що перевищує очікувані 15%), а просідання New Account не є статистично значущим, рекомендується впровадити зміни на мобільній версії сайту.

### *Подальший аналіз та оптимізація для окремих каналів:*

Direct та Paid Search – позитивний ефект є статистично значущим, ці канали слід використовувати для залучення трафіку.

Undefined – попри значне зростання основної метрики, тут є значуще падіння додаткової, тому слід детальніше дослідити цей сегмент перед масштабуванням змін.

Organic Search та Social Search – показали статистично значуше зниження основної метрики, тому необхідно дослідити причини (наприклад, провести аналіз поведінки користувачів у цих каналах або протестувати альтернативні варіанти змін).

### *Континентальний розподіл – адаптація під регіони:*

Європа – має статистично значуше зростання основної метрики, тож варто залишити зміни без додаткових коригувань.

Азія та Америка – результати не є статистично значущими, але спостерігається зростання основної метрики, тому потрібен додатковий аналіз.

Океанія та невизначені континенти – мають нерівномірний розподіл та переважно негативні тренди, варто переглянути стратегію роботи з цими регіонами.

Африка – даних недостатньо для впевнених висновків, але спостерігається позитивний тренд основної метрики (+86,66%), тому варто додатково протестувати цю зміну у цьому регіоні.

### **Додаткові нотатки:**

Загалом, тест вважається успішним, оскільки основна метрика перевищила очікуваний ріст, а негативний вплив на додаткову метрику не є статистично значущим. Водночас потрібен подальший аналіз окремих каналів і регіонів для оптимізації результатів.