






Bootcamp

Аналитика, аб тестирование

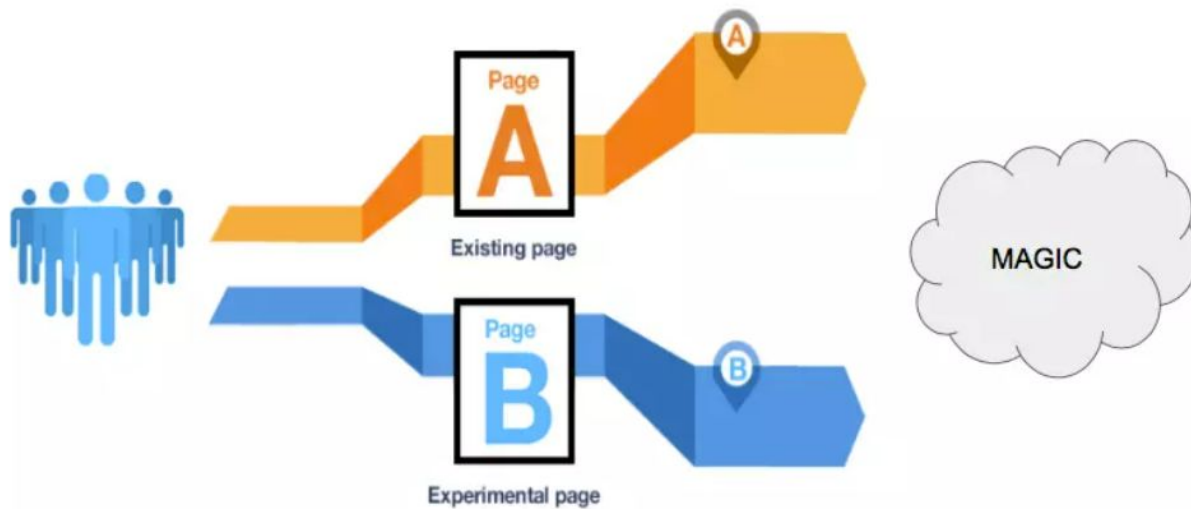
01

Что такое и зачем нужны A/B-тесты?

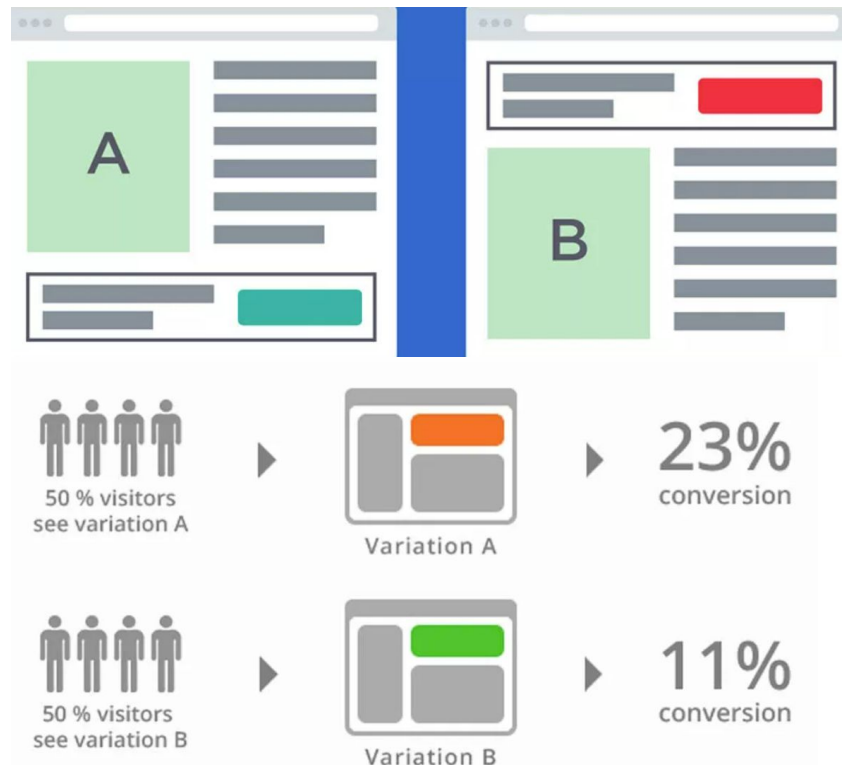
Что такое а/в тестирование и зачем это нужно?

-  Это метод исследования, где сравнивается 2 разных варианта, не обязательно для онлайн
-  Варианты могут различаться по разным параметрам аудитории
-  Изменения, должны иметь понятный фокус
-  Такого рода тестирование помогает “докручивать” результат
-  В идеале тестирование нужно проводить на регулярной основе

Как это происходит?



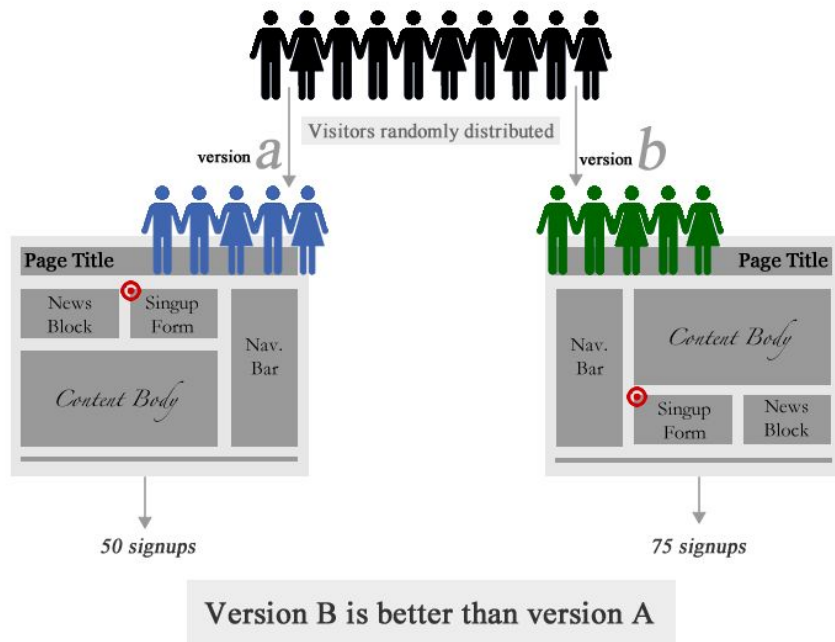
Например классический пример с цветом конверсионной кнопки









Что охватывают A/B-тесты?

Не только UX/UI, но





- цены,
- алгоритмы бэкенда,
- влияние любых изменений в продукте на интересующие нас метрики
- ...






Что можно подвергать АБ тестированию?

-  Сайт, приложение, e-mail
-  Элементы: цвет, размер, расположение
-  Формат текста: шрифт, размер шрифта, цвет шрифта
-  Контент: разные текстовые формулировки, призывы к действию, заголовки и прочее
-  Новый функционал
-  Разные блоки информации

Как проводим тесты?

-  Пользователи ресурса случайным образом делятся на сегменты. Один из сегментов остается без изменений — это контрольный сегмент “А”, на основе данных по этому сегменту мы будем оценивать эффект от вносимых изменений. Пользователям из сегмента “В” показываем измененную версию ресурса.
-  Чтобы получить статистически значимый результат, очень важно исключить влияние сегментов друг на друга, т.е. пользователь должен быть отнесен строго к одному сегменту.
-  Для снижения влияния внешних факторов, таких как рекламные кампании, день недели, погода или сезонность, замеры в сегментах важно делать параллельно, т.е. в один и тот же период времени.
-  важно исключить и внутренние факторы, которые также могут существенно исказить результаты теста. Таким факторами могут быть действия операторов call-центра, служба поддержки, работа редакции, разработчики или администраторы ресурса





Как проводим тесты?

-  Пользователи ресурса случайным образом делятся на сегменты. Один из сегментов остается без изменений — это контрольный сегмент “А”, на основе данных по этому сегменту мы будем оценивать эффект от вносимых изменений. Пользователям из сегмента “В” показываем измененную версию ресурса.
-  Чтобы получить статистически значимый результат, очень важно исключить влияние сегментов друг на друга, т.е. пользователь должен быть отнесен строго к одному сегменту.
-  Для снижения влияния внешних факторов, таких как рекламные кампании, день недели, погода или сезонность, замеры в сегментах важно делать параллельно, т.е. в один и тот же период времени.

Кому и для чего нужны а/б тесты?

A/B тесты нужны всем — продакт-менеджерам, маркетологам, продуктовым дизайнерам, etc. Если говорить проще, то в этом инструменте нуждаются все, кто хочет улучшить свой продукт, делать его удобнее и приятнее для целевой аудитории.

Когда нужны а/б тесты?

-  необходимо получить объективное мнение о качестве изменений;
-  достаточно пользователей и данных;
-  достаточно времени и ресурсов для дизайна и проведения теста;
-  АБ-тест — действительно оптимальный вариант получения нужных сведений для принятия какого-либо решения.

Какие бывают тесты?





- A/B тесты
- A/A тесты - для исключения ложноположительного результата
Используются для проверки сплитовалки, чтобы проверить репрезентативность выборки и избежать ошибки 1 рода (т.е. когда принимаем альтернативную гипотезу, а верна нулевая)
- Мультивариативные
Если самим считать, то возникает family wise error rate и нужно вводить поправки уменьшения ошибки
Если пользуемся готовым инструментом - то нужно иметь только большое кол-во трафика

6 шагов подготовки

Как проходит А/В-тестирование?



Частые ошибки

-  множественное сравнение - слишком много метрик
-  слишком рано заканчиваем тест
-  низкий уровень статистической значимости
-  игнорирование внешних или внутренних факторов, которые могут влиять на тест

02

Как формировать гипотезы?

Framework формирования гипотез

IF

BY

WILL

Because

Пример:

If упростить процесс
подачи заявки,

by ликвидацией
обязательных полей,

will увеличит
проходимость людей по
форме

because людям будет
проще

Гипотезы: нулевая и альтернативная

Формула гипотезы

Действие [X] позволит увеличить метрику [Y] на величину [N], потому что [Z].



Главное

Нулевая гипотеза (H_0) — это проверяемое предположение, которое обычно формулируется как отсутствие различий, отсутствие влияние фактора, отсутствие эффекта, равенство нулю значений выборочных характеристик и т.п.

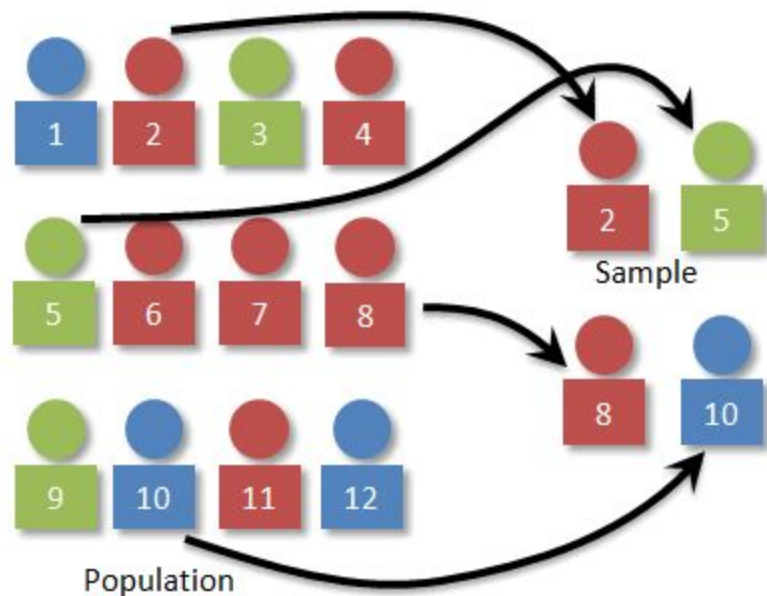
В противовес к ней рассматривают **альтернативную гипотезу (H_1)**.



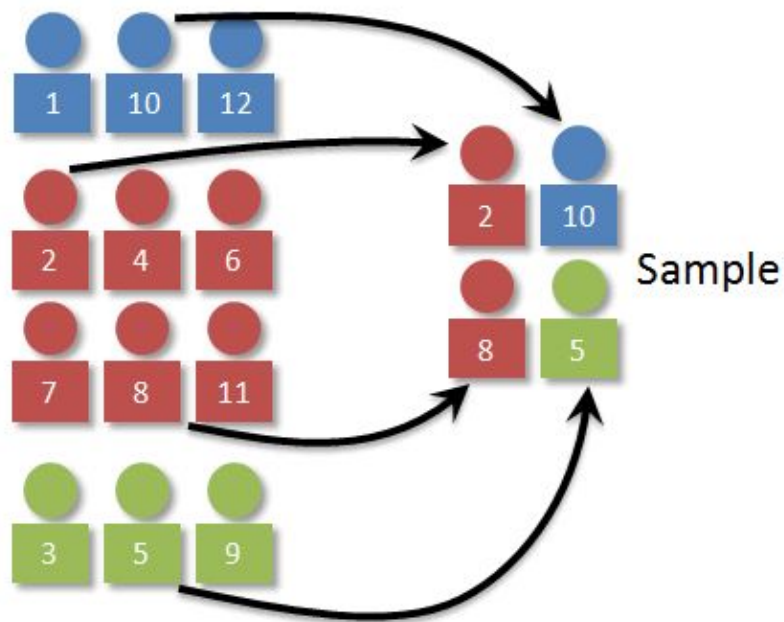
Способы формирования выборочной совокупности



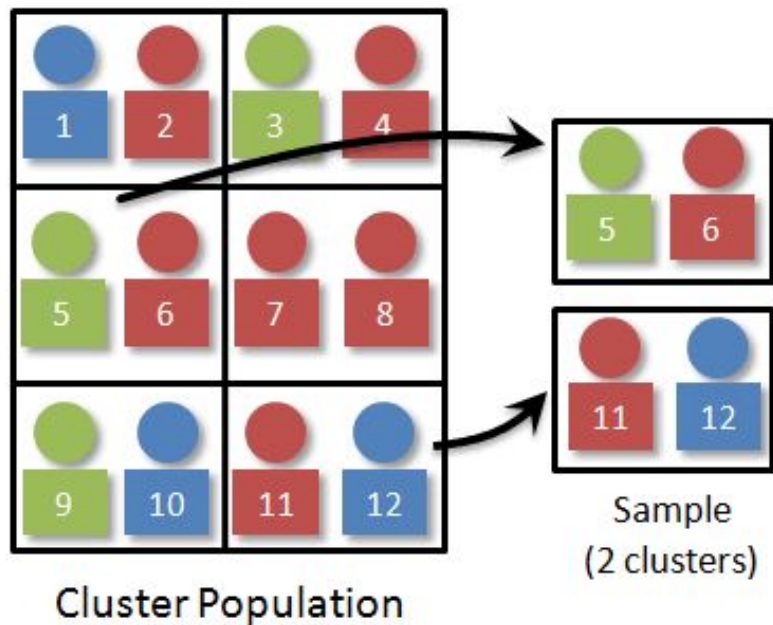
Простая случайная выборка (simple random sample)



Стратифицированная выборка (stratified sample)



Групповая выборка (cluster sample)



Практическое задание

1. Придумайте 2 гипотезы для АБ тестирования для автодиллера
2. Укажите 3-5 важных факторов, которые можно “докрутить” при помощи АБ тестирования автодиллеру



