< 애자일 A/B테스트 >

* 특징

목적 기능(A)과 최적화된 기능(B)을 측정/비교함 ( A=control / B=test )

데이터 기반(data driven) 결정의 최고봉

실제 사용자를 대상으로 테스트 .. 점진적으로 할당 traffic %를 늘림 == 처음엔 트래픽의 1%(0.5%/0.5%)로 나눠서 진행하다가 잘 진행됐다면 2%(1%/1%)로 나눔

가설을 바탕으로 진행

interaction inturuption

사용자를 A/B 어디에 넣을지 결정하는 것도 중요

* 조건

1.충분한 데이터

2.버그가 없어야 함(버그의 유무가 가설이 되면 안됨) 3.구체적인 아이디어(가설) 4.비교대상 필요

* 이유

1.세운 가설이 효과적인지(지표가 개선되는지) 객관적으로 확인하기 위함

2.동일한 조건에서 실행되기 때문에 위험이 최소화됨

* 애자일?

1.시간단축 ( setup/결과분석 에도 시간이 걸림 )

* 과정

1.가설 설정

2.주간미팅 진행

3.사용자 노출(Rollout)

4.traffic늘리면서 반복 = 전체 트래픽을 쓸 때까지 (0~1% 5~10% 25%~50% 100% .. 4단계)

5.새로운 기능 효과 확인

* 구성(Configuration)

1.자주하는 A/B테스트는 '템플릿화'해서 또 활용하도록 함

2.flag를 설정해서 테스트함

3.dashboard :

텍스트, 친필, 폰트, 편지이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 정보

실험마다 사용자별 A/B 버킷정보 ( user1-A user2-B user3-A .. )

사용자별 행동정보 (user1-item user1-click user1-purchase) = Funnel Data +traffic이 많으면 낭비가 심해지므로 로그파일로 저장

텍스트, 스크린샷, 디자인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

+user에게 노출된 기능, user가 해당 기능을 클릭한 것은 소비와 연결된 지표는 아니지만 해석,디버깅에 도움이 된다 == 가설을 증명하기 위해 어떤 기능을 바꿨고 그 기능을 테스터들이 얼마나 사용했는가도 중요하다

텍스트, 스크린샷, 폰트, 번호이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 문제

가설 검증의 불균형 = 인위적인 결과가 나올 수 있다.

스크린샷, 라인, 직사각형, 디자인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

비용 (데이터 인프라, 분석)

비교대상이 여러 개

테스트 지속시간 (중단점 찾기) .. UI=시간↑