


# [25.07] 비교견적 - 판매준비하기 A/B test

- Ticket :  [OP20-25976](#) - [비교견적] 판매준비하기 A/B test 결과 지표 요청 DONE
- Figma : [URL](#)
- Wiki : [URL](#)
- datatalk : [URL](#)
  - 312행~
- Data Sheet : [URL](#)

- 1. 실험 배경
- 2. 실험 개요
- 3. 실험 결과
  - 3-2. 실험결과 (Daily)
  - Metric 필요 이벤트

## 1. 실험 배경

- 해당 AB test 배경
  - 비교견적 신청에 악영향을 주는지?
  - 판매준비하기 버튼을 무조건 가지고 갈 것이다.
    - 판매준비하기 유도할 수 있는지?
    - 단, 어떤 형태의 버튼이 가장 판매준비하기 유도에 효과적인지?
- AB test 를 통해 가장 알고 싶은것
  - 비교견적 신청 전환율
  - 판매준비하기 내에 있는 비교견적 신청하기 버튼 클릭
  - 최종 신청 완료

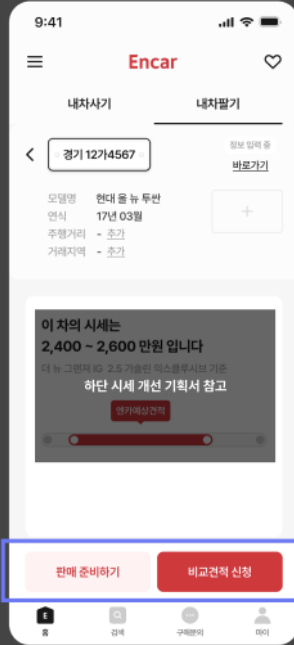
## 2. 실험 개요

- Group 간 UX 차이

# 버튼 스타일 AB test

## A안 25% - 시세 O

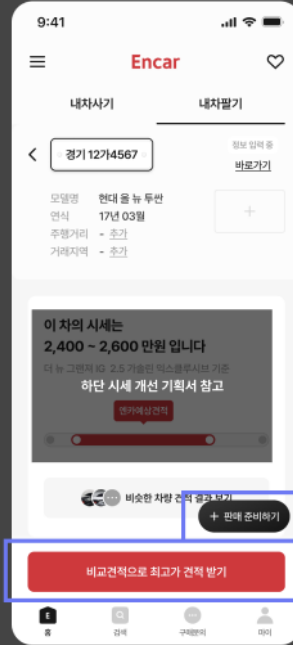
Frame 427320373



## A안 25% - 시세 X



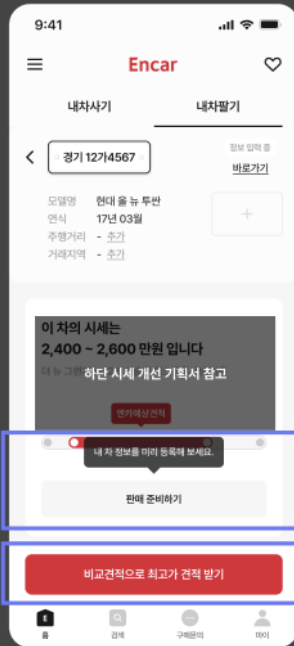
## B안 25% - 시세 O



## B안 25% - 시세 X



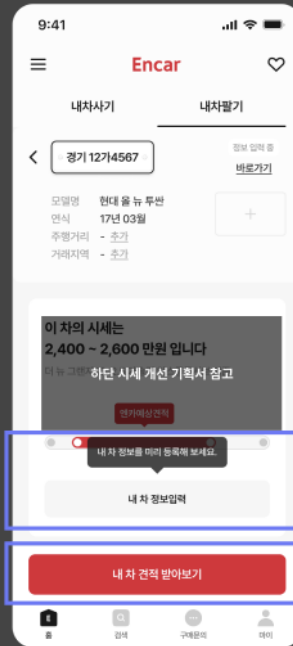
## C안 25% - 시세 O



## C안 25% - 시세 X



## D안 25% - 시세 O



## D안 25% - 시세 X



- 실험 결과 분석 기간
  - 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23.
- 집계 기준
  - PCID 기준
- 그룹분배 시점 (실험 활성화 시점)
  - 내차 랜딩시
    - 내차고에 진입했을 당시 차의 상태 상관없이 실험 시작되는 것으로 확인.
  - 내차고 랜딩 에 오면 무조건 실험이 시작되는지
- 데이터 필터링 조건
  - 내차고 신청건의 진행상태 : 임시저장 인 경우 에 대해서만 (데이터 상으로는 정보입력중)

- AB Test 정보
  - MW ⇒ abtest: ab\_6821560d42161e1e5fb42456\_{A,B,C,D}
  - APP ⇒ testtype: {A,B,C,D}
  - MW은 기존 abtest 컬럼에 정보가 들어오며 app 은 testtype 컬럼에 group 명만 들어오는 상황
- 실험결과 분석시 주의사항
  - Platform 별로 다른 컬럼에 실험정보 데이터가 들어옴. (MW: ABTEST 컬럼, App : TESTTYPE 컬럼 으로 나눠서 들어옴)
- Issue 사항
  - App-iOS에서는 Group 이 전부 A 로만 분배된 상황 → 그래서, 이번 실험 결과 데이터에는 App-iOS 제외
  - 의도된 페이지 외에는 AB test 컬럼이 들어오지 않는 이슈 → 첫 실험 참여 이후 모든 이벤트에 AB test 데이터를 붙이는 후처리 작업 해야함

3. 실험 결과

- 기간 : 2025. 5. 13. ~ 2025. 6. 23.
- 이번 AB test 에는 기존 안이 Group A가 아닌 Group A 도 새로운 안이기 때문에 비교를 이 4그룹중 성과가 좋은 D, C 두 쌍을 비교하였다.

Metric type	Metric	A	B	C	D	Winner	Diff (Winner - C)	통계 검정 내용	통계 검정 결과
Success	내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율	5.45%	4.92%	6.71%	9.44%	D	2.73%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율	10.75%	8.70%	15.87%	31.36%	D	15.49%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 판매준비하기 전환율	8.55%	6.86%	11.52%	20.88%	D	9.36%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
Guardrail	내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율	10.57%	11.37%	11.37%	11.45%	D	0.08%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 1.00 Bayesian : P(D>C) 62%	X
Sub	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1 (비교견적 신청 클릭)	38.37%	42.87%	40.27%	42.59%	B	2.60%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0
	내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2 (비교견적 신청 클릭 후 경매방식)	23.24%	25.57%	24.31%	26.01%	D	1.69%p	D vs C Chi-square p-value : 0.00 Z-test p-value : 0.00 Bayesian : P(D>C) 100%	0

- 내차고 홈 → 판매준비하기 정보 입력 전환율

#####  
My car to ReadyToSell Confirm CVR  
#####

✔ Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	1741	31934	5.45%
1	B	1587	32265	4.92%
2	C	2162	32229	6.71%
3	D	3023	32035	9.44%

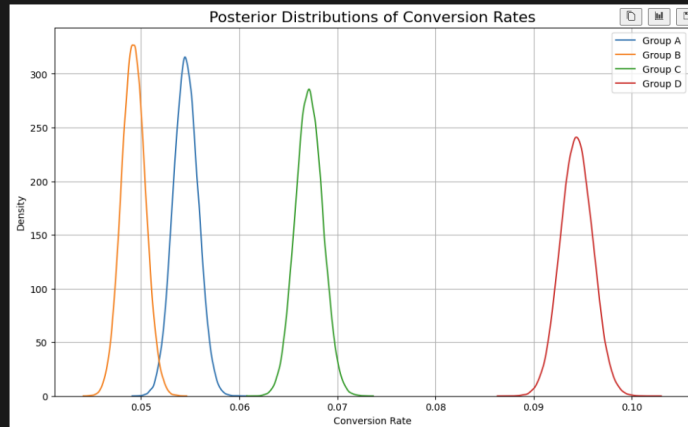
✔ Chi-square Test  
- Chi2 statistic: 632.4641  
- p-value: 0.0000

✔ Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0023	0.0023	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

✔ Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0023	0.0023	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



✔ Bayesian: Probability that each group is best  
Probability that A is the best: 0.00%  
Probability that B is the best: 0.00%  
Probability that C is the best: 0.00%  
Probability that D is the best: 100.00%

✔ Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.9989	0.0011
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 판매준비하기 클릭율

```
#####
My car to ReadyToSell Click CVR
#####
```

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	3433	31934	10.75%
1	B	2808	32265	8.70%
2	C	5114	32229	15.87%
3	D	10045	32035	31.36%

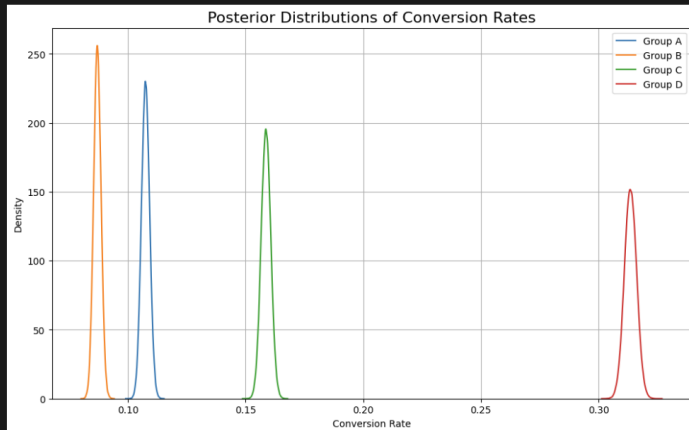
Chi-square Test  
- Chi2 statistic: 7272.9588  
- p-value: 0.0000

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best  
Probability that A is the best: 0.00%  
Probability that B is the best: 0.00%  
Probability that C is the best: 0.00%  
Probability that D is the best: 100.00%

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	1.0000	0.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 판매준비하기 전환율

```
#####
my car to ReadyToSell CRM
#####
```

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	2730	31934	8.55%
1	B	2213	32265	6.86%
2	C	3714	32229	11.52%
3	D	6689	32035	20.88%

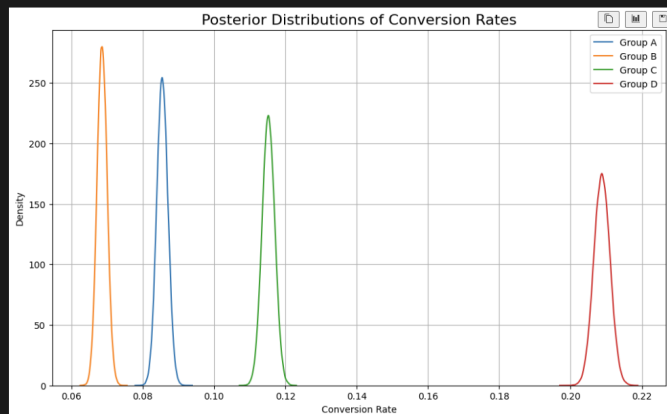
Chi-square Test  
- Chi2 statistic: 3580.5878  
- p-value: 0.0000

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.0000	0.0000	True
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best  
Probability that A is the best: 0.00%  
Probability that B is the best: 0.00%  
Probability that C is the best: 0.00%  
Probability that D is the best: 100.00%

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	1.0000	0.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.0000	1.0000
4	B > D	0.0000	1.0000
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율

```
#####
🚗 My car to Request a Estimate Complete CVR
#####
```

✅ Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	3377	31934	10.57%
1	B	3667	32265	11.37%
2	C	3666	32229	11.37%
3	D	3669	32035	11.45%

=====

✅ Chi-square Test

- Chi2 statistic: 16.4878
- p-value: 0.0009

=====

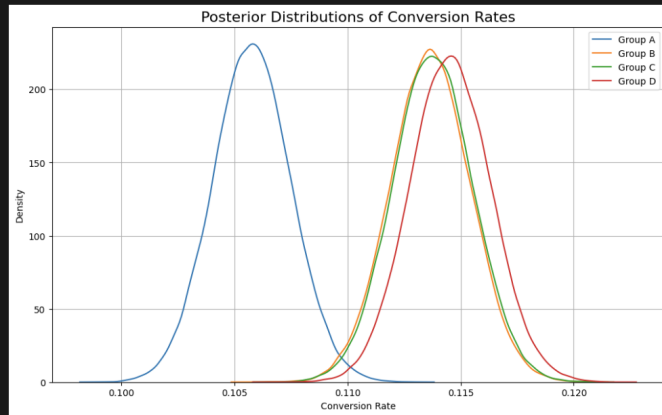
✅ Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0014	0.0060	True
1	A vs C	0.0012	0.0060	True
2	A vs D	0.0004	0.0023	True
3	B vs C	0.9694	1.0000	False
4	B vs D	0.7261	1.0000	False
5	C vs D	0.7551	1.0000	False

=====

✅ Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0014	0.0027	True
1	A vs C	0.0012	0.0027	True
2	A vs D	0.0004	0.0023	True
3	B vs C	0.9694	0.9694	False
4	B vs D	0.7261	0.9061	False
5	C vs D	0.7551	0.9061	False



=====

✅ Bayesian: Probability that each group is best

- Probability that A is the best: 0.00%
- Probability that B is the best: 25.29%
- Probability that C is the best: 27.46%
- Probability that D is the best: 47.26%

=====

✅ Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0007	0.9993
1	A > C	0.0007	0.9993
2	A > D	0.0001	0.9999
3	B > C	0.4824	0.5176
4	B > D	0.3635	0.6365
5	C > D	0.3793	0.6207

=====

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1

#####  
My car to Request a Estimate Click 1 CVR  
#####

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	12254	31934	38.37%
1	B	13832	32265	42.87%
2	C	12978	32229	40.27%
3	D	13644	32035	42.59%

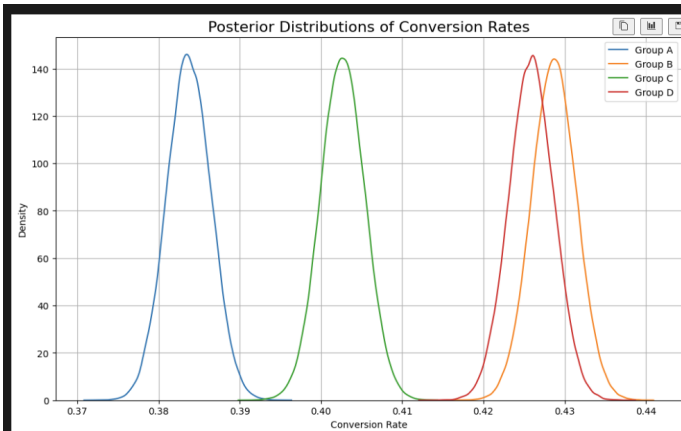
Chi-square Test  
- Chi2 statistic: 178.3222  
- p-value: 0.0000

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.4745	0.4745	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0000	0.0000	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0000	0.0000	True
4	B vs D	0.4745	0.4745	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



Bayesian: Probability that each group is best  
Probability that A is the best: 0.00%  
Probability that B is the best: 76.20%  
Probability that C is the best: 0.00%  
Probability that D is the best: 23.74%

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0000	1.0000
1	A > C	0.0000	1.0000
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	1.0000	0.0000
4	B > D	0.7626	0.2374
5	C > D	0.0000	1.0000

- 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2



#####  
My car to Request a Estimate Click 2 CVR  
#####

Group Summary (Successes, Trials, Conversion Rate)

	Group	Successes	Trials	Conversion Rate
0	A	7420	31934	23.24%
1	B	8251	32265	25.57%
2	C	7836	32229	24.31%
3	D	8331	32035	26.01%

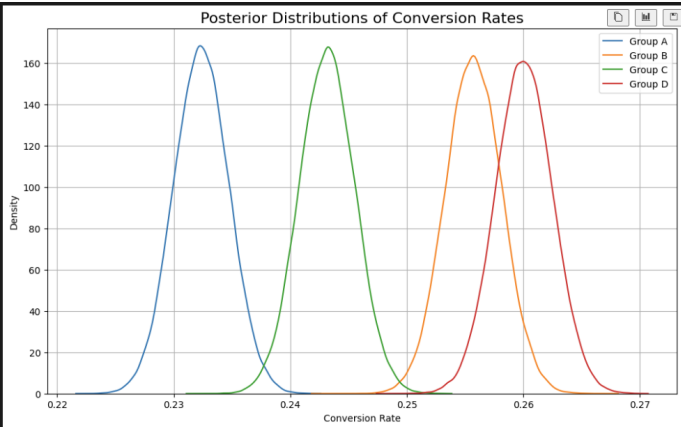
#####  
Chi-square Test  
- Chi2 statistic: 81.3308  
- p-value: 0.0000  
#####

Pairwise Z-test (Holm-Bonferroni):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (Holm)	Significant
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0013	0.0027	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0002	0.0007	True
4	B vs D	0.2092	0.2092	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True

#####  
Pairwise Z-test (FDR - Benjamini-Hochberg):

	Comparison	Uncorrected p-value	Corrected p-value (FDR)	Significant (FDR)
0	A vs B	0.0000	0.0000	True
1	A vs C	0.0013	0.0016	True
2	A vs D	0.0000	0.0000	True
3	B vs C	0.0002	0.0003	True
4	B vs D	0.2092	0.2092	False
5	C vs D	0.0000	0.0000	True



#####  
Bayesian: Probability that each group is best  
probability that A is the best: 0.00%  
probability that B is the best: 10.56%  
probability that C is the best: 0.00%  
probability that D is the best: 89.44%  
#####

Bayesian Pairwise Superiority Probabilities:

	Comparison	P(Group1 > Group2)	P(Group1 < Group2)
0	A > B	0.0000	1.0000
1	A > C	0.0008	0.9992
2	A > D	0.0000	1.0000
3	B > C	0.9999	0.0001
4	B > D	0.1056	0.8944
5	C > D	0.0000	1.0000



## 요약

예상 Winner : D

- Success metric
  - Group D가 모든 Success metric 에서 우수
  - 정보 입력, 클릭, 진입 등 판매준비하기 플로우에서 압도적 우위를 보임. → 통계적으로도 유의한 결과
- Guardrail metric
  - 그룹간 지표차이가 크지 않아 리스크는 낮은편이지만 Group D가 가장 우세한 상황. → 하지만, 통계적으로 유의하지는 않음
- Metric 종합
  - 모든 Success metric 에서 Group D가 우세하며, Guardrail metric 에서도 큰 이슈 없기 때문에 모든 면에서 Group D의 지표가 가장 좋기 때문에 Winner를 Group D 로 선정
- Insight
  1. Group D에 적용된 "내 차 정보입력" 이라는 워딩이 타 그룹에 적용된 "판매 준비하기" 워딩보다 심리적허들이 낮아 판매 준비하기 페이지에 더 쉽게 유입시키고 작성까지 유도하는 것으로 보임
    - 추후 "내 차 정보입력"이라는 버튼타입에 대해서 추가 AB test 를 해볼만해보임 (플로팅/기존 페이지의 영역내 버튼/하단 고정 버튼 방식 등)
  2. 유저의 최종 판매 신청 액션 이전까지는 "판매"라는 워딩을 노출하기보다 가능하면 좀 더 심리적으로 가벼운 워딩으로 진행하여 행동을 유도할 수 있어보임

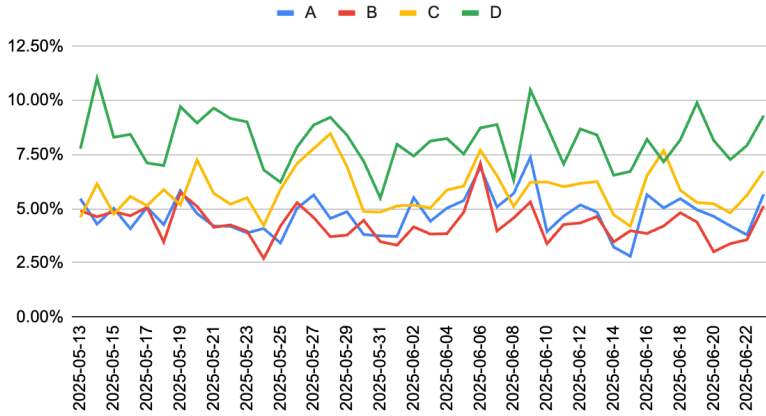
## 실험 결과 내용

- Success metric 인 판매준비하기 관련 지표에서는 모두 Group D가 압도적 우세
  - 통계적으로도 유의하다
  - Group D에 적용된 "내 차 정보입력" 이라는 워딩이 타 그룹에 적용된 "판매 준비하기" 워딩보다 심리적허들이 낮아 판매준비하기 페이지에 더 쉽게 유입시키고 작성까지 유도하는 것으로 보임
    - 추후 "내 차 정보입력"이라는 버튼타입에 대해서 추가 AB test 를 해볼만해보임 (플로팅/기존 페이지의 영역내 버튼/하단 고정 버튼 방식 등)
  - 판매 신청 이전까지는 "판매"라는 워딩을 노출하기보다 가능하면 좀 더 심리적으로 가벼운 워딩으로 진행하여 행동을 유도시킬 수 있어보임.
- Guardrail metric 인 비교견적 신청 완료 전환율도 Group D가 가장 높지만 그룹간 차이가 크지 않으며 통계적으로도 유의한 결과는 나오지 않았다.
- Group A, B 가 대부분의 지표에서 낮은 수준을 기록하여 group A,B는 애초에 선택사항에서 제외해도 되는 상황
  - 단, group B 가 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율은 가장 높지만 나머지 지표들에서 대부분 낮기 때문에 의미있어보이지 않는다.
- 내차팔기 관련 퍼널을 개선했을때 장기적인 관점에서 그런 요소들이 내차팔기 신청 완료 액션까지 영향을 주지 않을까?
  - UX가 영향을 주는지? 혹은 UX의 영향은 매우 미미하고 유저 개인의 상황, 니즈, 시기가 절대적인 부분일지
    - 왜냐하면 내차팔기는 (상품 구매, 음식 주문과 같은 저관여 제품과는 달리) 매우 고관여 행동이다보니 퍼널 개선이 내차팔기 행동까지 영향을 줄 수 있을지 혹은 퍼널 개선에 영향보다는 유저의 차량판매 니즈, 시기가 절대적인 부분인지 궁금한 부분인긴 하다.
    - UX 개선이 내차팔기 최종액션까지 당연히 영향은 주겠지만 어떤 부분에서 주는지 혹은 한계는 어디까지인지를 파악하여 그에 맞춰 내차팔기 제품 컨셉을 맞출 수도 있을것 같다.
  - 이 부분에 대해 장기적인 관점에서 분석해볼 여지가 있어보인다.

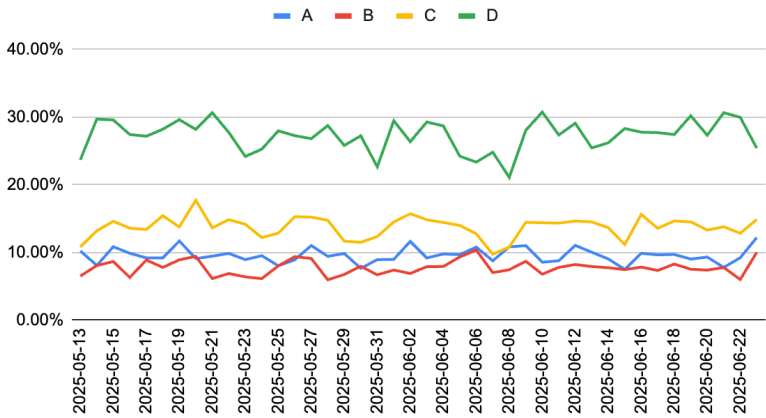
## 3-2. 실험결과 (Daily)

Daily trend를 확인하여 3. 전체 실험결과와 다른 추세가 있는지 확인하기 위함

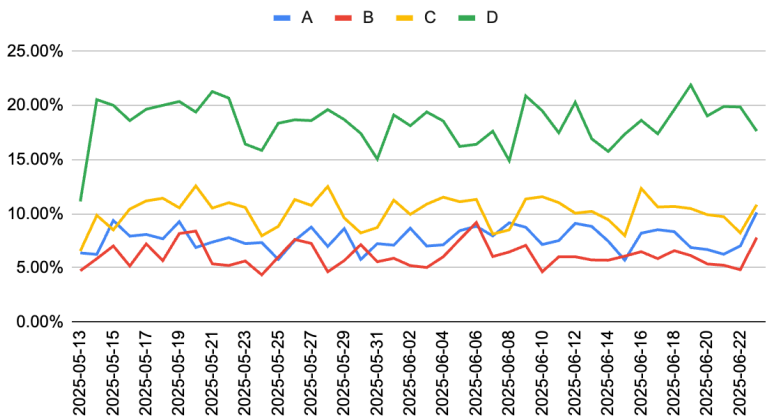
### 1. 내차고 홈 -> 판매준비하기 정보 입력 전환율



### 2. 내차고 홈 -> 판매준비하기 클릭율

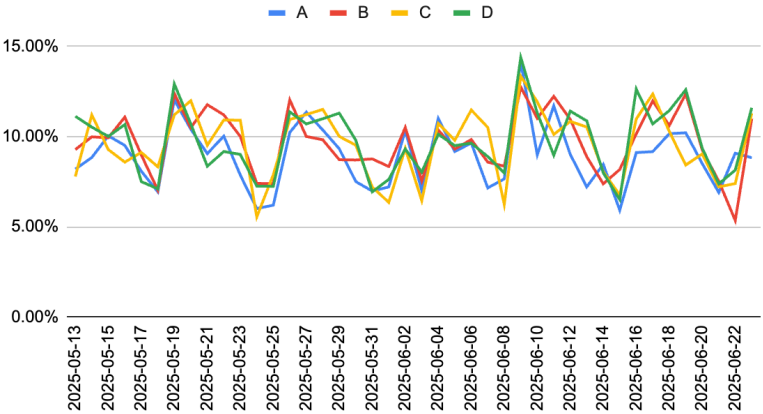


### 3. 내차고 홈 → 판매준비하기 전환율

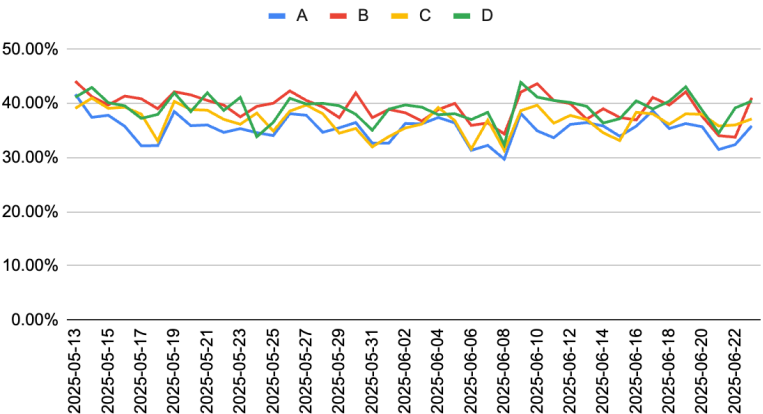


- Success metric 인 판매준비하기 관련 지표는 시계열로 보아도 시간이 지남에 따라 트렌드가 변화하지 않고 D group 의 우세가 계속 유지 됨.

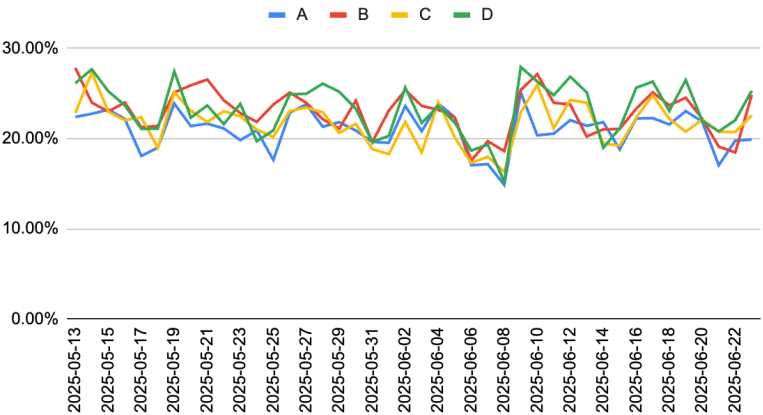
4. 내차고 홈 → 비교견적 신청 완료 전환율



5. 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 1



6. 내차고 홈 → 비교견적 신청 클릭율 2



■ 그 외 guardrail metric, sub metric인 비교견적 신청 관련 지표는 그룹간 지표가 서로 얹치락뒤치락하는 상황이다.

- Success
  - 비교견적 신청 전환율
    - 비교견적 신청 완료 이벤트 → 메타데이터의 각 서비스별 view 이벤트로 해결 (반영 완료)
      - SCREENNAME = '비교견적\_신청완료'
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
      - 
      - SCREENNAME = '비교견적신청\_프로신청완료'
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
      - SCREENNAME = '비교견적플러스신청\_신청완료'
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
      - SCREENNAME = '비교견적플러스신청\_신청완료' → 재견적에 대한 내용
      - EVENTNAME = '신청완료'
      - EVENTTYPE = 'ACTION'
    - 내차고 홈 이벤트
      - SCREENNAME = '엔카홈' → 내차고\_엔카홈
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
      - BOARD = '내차고'
      - STATUS = '정보입력중'
  - 비교견적 신청 클릭율
    - 비교견적 신청 클릭
      - SCREENNAME = '엔카홈' → 내차고\_엔카홈 (이게 board 를 합친것)
      - EVENTNAME = '비교견적신청'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - 
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '비교견적신청'
      - 
      - 내차고 홈 중간에 내차가격알아보기 버튼 클릭시 위의 비교견적신청 클릭과 같은 버튼이기 때문에 추가.
      - SCREENNAME = '내차고\_엔카홈'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '내차가격알아보기'
      - 
      - 2번째 최종 클릭으로 볼 수도 있는 버전
      - 비교견적 최종 신청 클릭 (서비스 선택 후 시작하기)
      - SCREENNAME = '내차고\_엔카홈'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '시작하기'
      - 
      - PS. 경매방식 3가지 서비스 리스트 및 신청하기 버튼 의 바텀시트 view 이벤트 → 나중에 쓸 지도 모를 이벤트라 서 일단 추가해놓음
      - SCREENNAME = '내차고\_엔카홈'
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
      - EVENTNAME = '경매방식'
      -
  - 판매준비하기 진입율
    - 판매준비하기 페이지 이벤트
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
      - EVENTTYPE = 'VIEW'
  - 판매준비하기 작성 완료율
    - 판매희망가, 내차사진, 차량상태, 타사견적서 등록 중 1개라도 입력했으면 작성, 직거래 광고 등록은 아예 제외
    - 판매준비하기 작성 완료 이벤트 → 추후에 확인차 페이지 재진입 했을때 무조건 등록완료 버튼을 클릭해야 나가는 구조라 서 이론적으로는 과집게 가능한 상황임.
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기\_희망가입력'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '등록완료'
      - 
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기\_사진'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '등록완료'
      - 
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기\_차량정보'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '등록완료'
      - 
      - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기\_견적첨부'
      - EVENTTYPE = 'CLICK'
      - EVENTNAME = '등록완료'
- Guardrail
  - Sub
    - 직거래 광고 등록율
      - 직거래 광고 등록 클릭 (직거래관련 로그 마트테이블 → 신청시작 ~ 마지막퍼널) → 정섭대리님이 준 쿼리 참고해보자 DM 에 있음
        - SCREENNAME = '비교견적판매준비하기'
        - EVENTTYPE = 'CLICK'

- EVENTNAME = '직거래광고등록'
- 
- SCREENNAME = '엔카등록홈'
- EVENTTYPE = 'CLICK'
- EVENTNAME = '직거래신청하기'