

Кейс 1:

Отримали результати а/б тесту перших сторінок сайту, за яким кожен п'ятий користувач потрапляв на нову тестову сторінку.

- А (базовий варіант взаємодії): **реklamний креатив → сайт з дефолтною сторінкою**
- В (тестовий варіант): **реklamний креатив → сайт з новою першою сторінкою**

Усі наступні сторінки сайту, офери, фінальна ціна та рекламні креативи залишалися незмінними.

Запитання:

- Чи можна оцінити ефективність лендингів, базуючись на цих даних?
- Які наступні дії потрібно зробити команді?

Спробую оцінити ефективність лендингів, орієнтуючись на отримані дані. Для цього додамо нові метрики у нашу таблицю:

CPC (Cost Per Click) - ціна за клік

CPCon (Cost Per Conversion) - ціна за цільову дію користувача

Conversion(%) – відсоток користувачів, які виконали бажану дію

Також додам відсоток зміни метрики у тестовому варіанті порівняно з базовим (change percentage). Цей показник будемо додавати лише до нових метрик.

	Click	Conversion	Budget	CPC	CPCon	Conversion(%)
Base	1630188	3163	133802.85	0,08208	42,3	0,00194
Test	418453	857	40906.25	0,09776	47,73	0,002048
Change percentage	-	-	-	+19,1%	+12,8%	+5,6%

Як можна побачити, відсоток конверсії збільшився (+5,6%) на тестовому варіанті, що є добре для продукту, проте значно виросли метрики вартості кліку та цільової дії користувача (+19,1% та +12,8%). Відповідно, у разі переходу на тестовий варіант, виросте бюджет, необхідний для реклами. Порівнюючи збільшення конверсії та бюджету, можна прийти висновку, що краще залишитись на базовому варіанті. Якщо ж компанії необхідно збільшити кількісний показник конверсії (кількість людей які зробили цільову дію), вигідніше збільшити рекламні бюджети, щоб охопити більшу аудиторію і отримати більше людей, що виконають цільову дію, ніж повністю переходити на тестовий варіант і витратити більше коштів за один клік і при цьому не отримати відповідний приріст конверсії.

Висновок:

Чи можна оцінити ефективність лендингів, базуючись на цих даних?

Так, можна. Даних цілком вистачає щоб розрахувати основні метрики та зробити аналіз на основі цих показників. Кількість кліків також достатня, щоб уникнути великих похибок чи випадкових результатів.

Які наступні дії потрібно зробити команді?

На основі аналізу отриманих даних, я б порадив прийняти гіпотезу А (базовий варіант взаємодії: рекламний креатив → сайт з дефолтною сторінкою) як кращу та залишити базовий варіант взаємодії. Звичайно ж, якщо нова перша сторінка не приносить додаткового доходу порівняно зі старою (наприклад, додали рекламну інтеграцію чи щось інше)