

Заголовок: A/B-тест: Оплата в один клік на мобільній версії

Дата початку:

Дата завершення:

Відповідальні: Назар Пономаренко

Опис

Мета тесту: на мобільній версії сайту (device = mobile) 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, замовлення відбувається у звичайному режимі.

Варіант В (Експериментальний): зі змінами, оплата в один клік на мобільній версії.

Вибірка

Цільова аудиторія: усі відвідувачі сайту.

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

Метрики

Основна метрика: add_payment_info / session, піст на 15%.

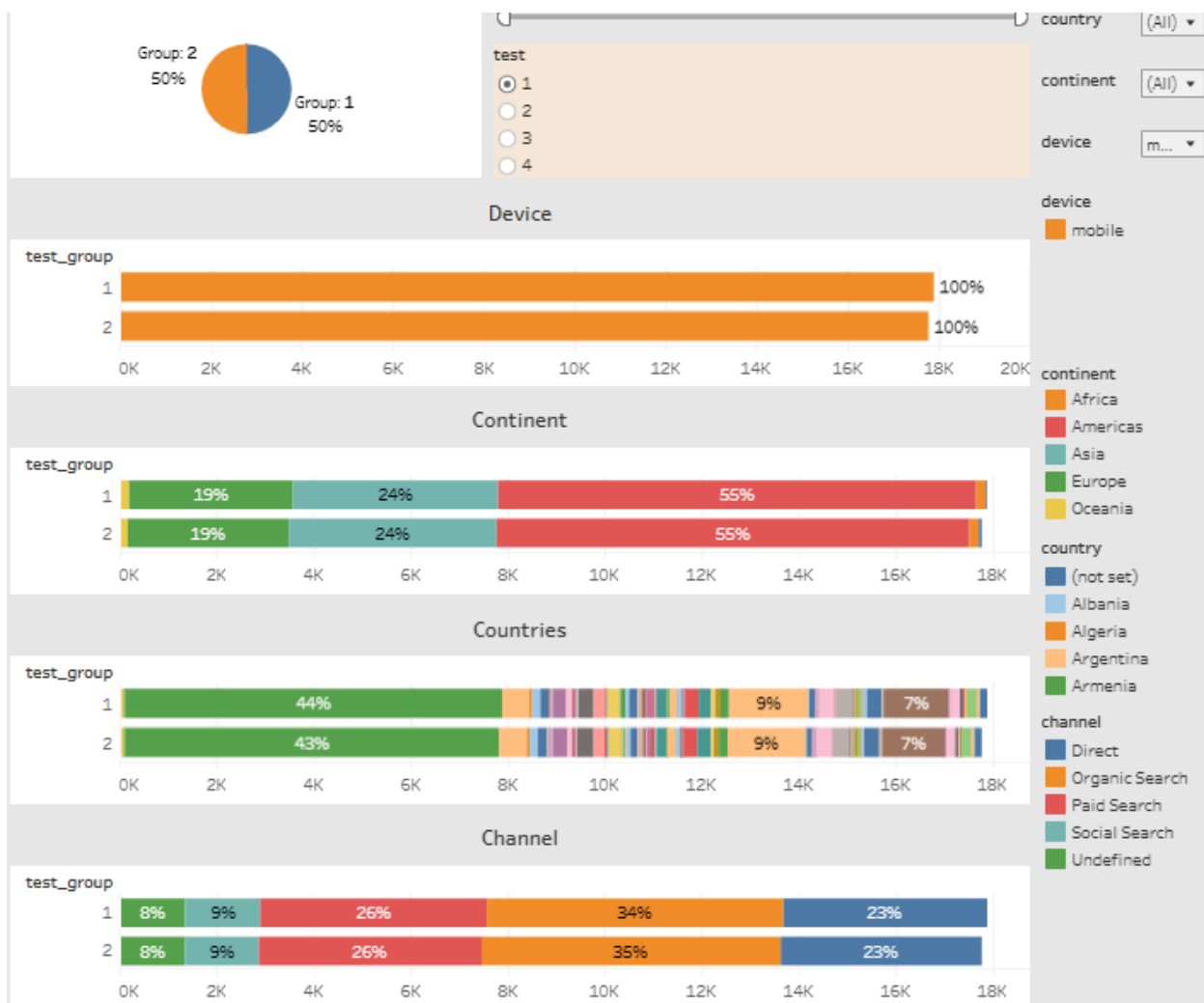
Додаткові метрики: new account / session, без погіршення.

Результати

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	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 with orders	1,738	1,771	1.90%

Аналіз

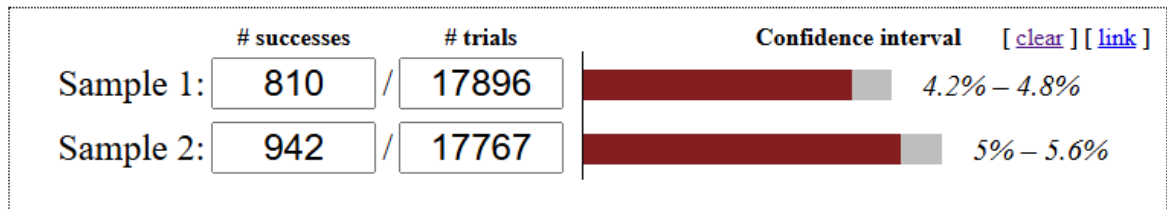
Перевірка розподілення 50% на 50%:



Зміна в основних метриках: у totalі метрика add_payment_info / session статистично значуще виросла з 4.53% до 5.30%, що складає 17.14%:

add_payment_info	810	942	
session	17896	17767	
	4.53%	5.30%	17.140683205860200%

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



Verdict:

Sample 2 is more successful

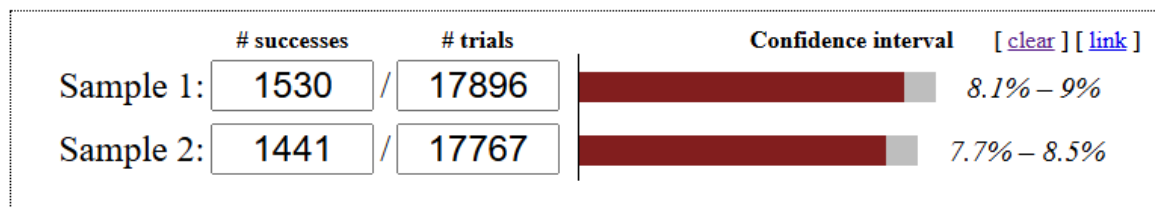
($p < 0.001$)

Confidence level: 95%

Зміна в додаткових метриках: метрика new account / session знизилася з 8.55% до 8.11%, що становить -5.13%, але результат не є статистично значущим:

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

($p = 0.13$)

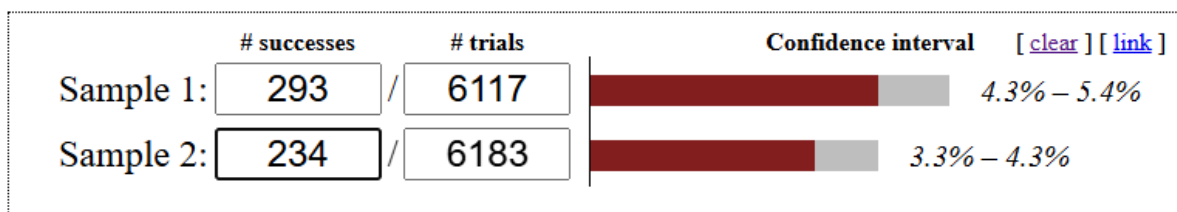
Confidence level: 95%

Зміни по сегментах у розрізі каналів:

- органічний канал дав негативні статистично значущі результати:

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	293	234	-20.14%
add_shipping_info	459	381	-16.99%
add_to_cart	238	143	-39.92%
begin_checkout	600	490	-18.33%
first_visit	4,827	4,778	-1.02%
new account	532	514	-3.38%
page_view	28,038	28,570	1.90%
scroll	10,521	9,471	-9.98%
session	6,117	6,183	1.08%
session with orders	556	602	8.27%
session_start	6,172	6,225	0.86%

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



Verdict:

Sample 1 is more successful

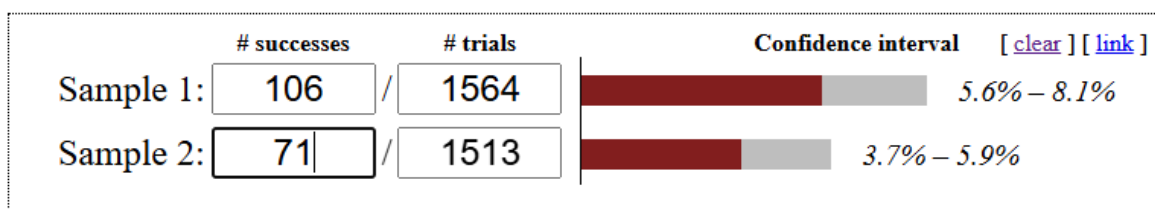
(p = 0.00591)

Confidence level: 95%

- соціальний канал також дав негативні статистично значущі результати:

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	106	71	-33.0%
add_shipping_info	120	98	-18.3%
add_to_cart	54	123	127.8%
begin_checkout	154	123	-20.1%
first_visit	578	590	2.1%
new account	142	126	-11.3%
page_view	6,058	5,950	-1.8%
scroll	2,633	2,362	-10.3%
session	1,564	1,513	-3.3%
session with orders	156	145	-7.1%
session_start	1,527	1,479	-3.2%

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



Verdict:

Sample 1 is more successful

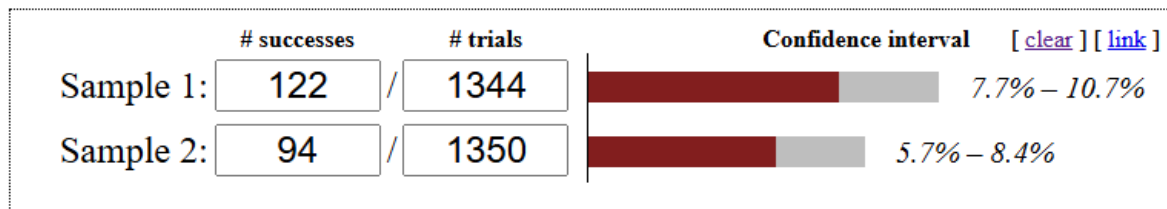
($p = 0.013$)

Confidence level: 95%

- "невизначені" канали ("undefined") показали дуже гарні позитивні статистично значущі результати по основній метриці add_payment_info / session, але додаткова метрика new account / session показала негативний статистично значущий результат.

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	98	189	92.9%
add_shipping_info	111	192	73.0%
add_to_cart	44	55	25.0%
begin_checkout	144	245	70.1%
first_visit	10	11	10.0%
new account	122	94	-23.0%
page_view	4,926	6,217	26.2%
scroll	2,327	2,879	23.7%
session	1,344	1,350	0.4%
session with orders	148	139	-6.1%
session_start	1,280	1,288	0.7%

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



Verdict:

Sample 1 is more successful

(p = 0.0433)

Confidence level: 95%

Зміни по сегментах у розрізі континентів:

- континенти, позначені як "Not set", показали негативний статистично значущий результат, хоча кількість сесій є незначною.

Value			Value (%)	
event_name	test_group		test_group	
	1	2	2	
add_payment_info	7		-100.0%	
add_shipping_info	3		-100.0%	
add_to_cart	3	1	-66.7%	
begin_checkout	3		-100.0%	
first_visit	26	18	-30.8%	
new account		4		
page_view	122	108	-11.5%	
scroll	63	50	-20.6%	
session	39	33	-15.4%	
session with orders		5		
session_start	20	22	-10.0%	

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

	# successes	# trials	Confidence interval		[clear] [link]
Sample 1:	7	39	<div><div></div></div>	9% – 32.7%	
Sample 2:	0	33	<div><div></div></div>	0% – 10.4%	

Verdict:

Sample 1 is more successful

(p = 0.0104)

Confidence level: 95%

Висновки та рекомендації

Варіант В показав значне статистично значуще зростання основної метрики add_payment_info / session на 57.04%. Додаткова метрика new account / session знизилася на 5.42%, але це зниження не є статистично значущим. Тому можна впровадити варіант В для всіх користувачів, за винятком:

- Користувачів органічного каналу (Organic channel)
- Користувачів соціального каналу (Social channel)
- Континентів, позначених як "Not set"

Такий підхід дозволить зберегти позитивний ефект основної метрики, мінімізуючи негативний вплив на додаткову метрику.

Value				Value (%)	
event_name	test_group			test_group	
			2	2	
add_payment_info	411	637		54.99%	
add_shipping_info	678	777		14.60%	
add_to_cart	245	245		0.00%	
begin_checkout	839	948		12.99%	
first_visit	6,477	6,375		-1.57%	
new account	856	799		-6.66%	
page_view	43,101	42,707		-0.91%	
scroll	16,137	16,913		4.81%	
session	10,190	10,057		-1.31%	
session with orders	1,026	1,021		-0.49%	

add_payment_info	411	637	
session	10190	10057	
	4,03%	6,33%	57,04%
new account	856	799	
session	10190	10057	
	8,40%	7,94%	-5,42%

Можливі покращення:

- Дослідити причини негативного впливу змін на органічний та соціальний канали.
- Провести додатковий A/B-тест із варіаціями для цих сегментів, наприклад, змінивши спосіб взаємодії з користувачами.
- Перевірити чи можна правильно класифікувати дані у сегменті "Not set".

Додаткові нотатки

Коментарі: вивчити поведінкові особливості користувачів органічного та соціального каналів.