

Заголовок: А/В-тест: Вплив Google Pay та Apple Pay на додавання платіжної інформації

Дата початку: //_____

Дата завершення: //_____

Відповідальні: Назар Пономаренко

Опис

Мета тесту: підвищити відсоток додавання платіжної інформації (`add_payment_info / session`) та відсоток початку оплати (`begin_checkout / session`) щонайменше на 2% після впровадження Google Pay та Apple Pay.

Гіпотеза: команда розробки додала можливість користувачам заповнювати платіжну інформацію за допомогою Google Pay або Apple Pay. Команда вірить, що таке спрощення підвищить додавання платіжної інформації (`add_payment_info / session`) на 2% і, як наслідок, підвищить відсоток початку оплати (`begin_checkout / session`) на 2%. Важливо, що подія `begin_checkout` може статися і без `add_payment_info`.

Варіанти

Варіант А (Контрольний): без змін, додавання платіжної інформації відбувається у звичайному режимі.

Варіант В (Експериментальний): зі змінами, додавання платіжної інформації відбувається за допомогою Google Pay або Apple Pay.

Вибірка

Цільова аудиторія: усі відвідувачі сайту.

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

Метрики

Основна метрика: *`add_payment_info / session`, `ріст` на 2%*

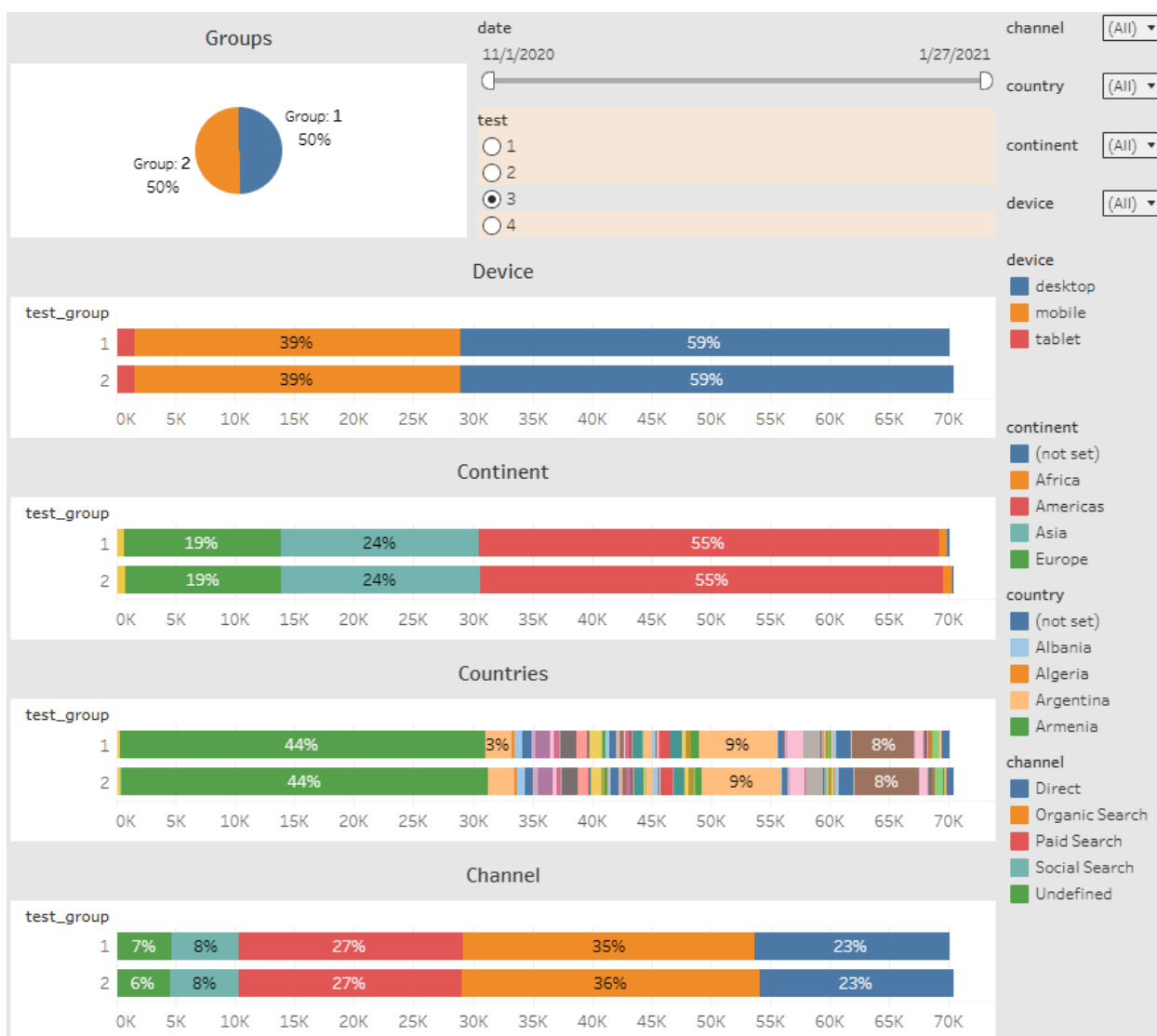
Додаткові метрики: *`begin_checkout / session`, `ріст` на 2%*

Результати

| Value | | | Value (%) |
|---------------------|-----------------|---------|-----------------|
| event_name | test_group 1 | 2 | test_group 2 |
| add_payment_info | 3,623 | 3,697 | 2.043% |
| add_shipping_info | 5,298 | 5,188 | -2.076% |
| add_to_cart | 17,674 | 17,229 | -2.518% |
| begin_checkout | 9,532 | 9,264 | -2.812% |
| first_visit | 50,438 | 50,728 | 0.575% |
| new account | 5,856 | 5,822 | -0.581% |
| page_view | 286,351 | 284,287 | -0.721% |
| scroll | 110,360 | 109,564 | -0.721% |
| session | 70,047 | 70,439 | 0.560% |
| session with orders | 6,951 | 7,151 | 2.877% |

Аналіз

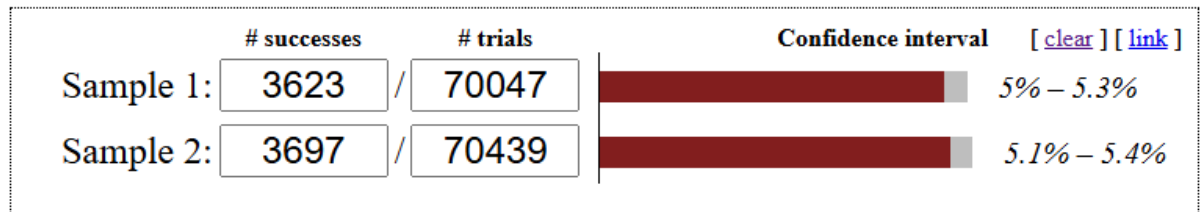
Перевірка розподілення 50% на 50%:



Зміна в основних метриках: загальний показник add_payment_info / session зріс з 5.17% до 5.25%, що становить приріст у 1.47%, проте ця зміна не є статистично значущою.

| | | | |
|------------------|-------|-------|-------|
| add_payment_info | 3623 | 3697 | |
| session | 70047 | 70439 | |
| | 5,17% | 5,25% | 1,47% |
| | | | |

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



Verdict:

No significant difference

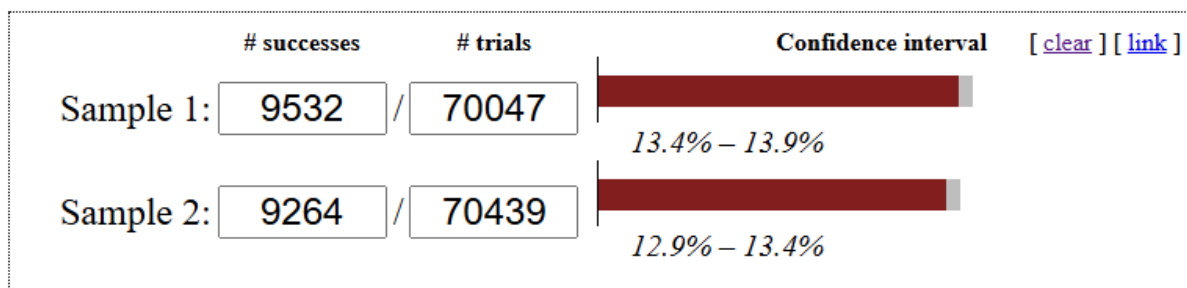
(p = 0.52)

Confidence level: 95%

Зміна в додатковій метриці: загальний показник begin_checkout / session зменшився з 13.61% до 13.15%, що становить спад на 3.35%, і ця зміна є статистично значущою.

| | | | |
|----------------|--------|--------|--------|
| begin_checkout | 9532 | 9264 | |
| session | 70047 | 70439 | |
| | 13,61% | 13,15% | -3,35% |

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



Verdict:

Sample 1 is more successful

(p = 0.012)

Confidence level: 95%

- Зміни по сегментах:

| | Total | Direct | Organic Search | Paid Search | Social Search | Undefined | |
|------------------|--------|---------|----------------|-------------|---------------|-----------|---------|
| add_payment_info | 2,04% | -7,78% | 5,98% | 1,84% | 3,35% | 10,16% | |
| begin_checkout | -2,81% | -4,43% | -6,26% | -5,60% | 3,20% | 10,23% | |
| | Total | not set | Africa | Americas | Asia | Europe | Oceania |
| add_payment_info | 2,04% | 35,71% | -15,15% | 4,18% | -3,33% | 4,25% | -12,50% |
| begin_checkout | -2,81% | -22,73% | 13,75% | -4,14% | -1,99% | 0,39% | -8,13% |
| | Total | desktop | mobile | tablet | | | |
| add_payment_info | 2,04% | 3,83% | 0,00% | -8,22% | | | |
| begin_checkout | -2,81% | -0,90% | -4,63% | -24,58% | | | |

Висновки та рекомендації

Результати A/B тесту показали змішані результати для варіанту В (Google Pay та Apple Pay):

Основна метрика (add_payment_info / session): загальний приріст не є статистично значущим, тому не можна стверджувати про позитивний ефект на всю аудиторію. Однак при виключенні певних сегментів (Direct, Asia, Oceania, mobile, tablet) спостерігається статистично значущий приріст на 15%, що вказує на позитивний ефект для цих груп користувачів.

Додаткова метрика (begin_checkout / session): показала статистично значущий спад у загальній аудиторії, що є негативним результатом. При видаленні тих самих сегментів, що і для основної метрики, додаткова метрика показує мінімальний не статистично значущий приріст.

Рекомендації:

- Не рекомендується впроваджувати варіант В на даний момент через відсутність статистично значущого приросту в основній та додатковій метриках.
- Необхідно провести подальший аналіз для з'ясування причин негативного впливу на додаткову метрику та відсутності значущого приросту в основній.
- Рекомендується протестувати варіації варіанту В, щоб покращити результати в обох метриках.

- Зважати на специфіку сегментів з позитивними результатами та врахувати їх у майбутніх кампаніях.

Подальший аналіз:

- Детальніше вивчити причини негативного впливу на додаткову метрику.
- Проаналізувати поведінку користувачів у сегментах з негативними результатами.
- Провести додаткові А/В тести з варіаціями варіанту В або іншими методами спрощення процесу оплати.

Додаткові нотатки

Коментарі: важливо, що подія `begin_checkout` може статися і без `add_payment_info`.