

Заголовок: *Тестування впливу збільшення кнопки оплати на конверсію begin_checkout та сесії з покупками*

Дата початку:

Дата завершення:

Відповідальні: Пономаренко Назар

Опис

Мета тесту: підвищити begin_checkout на 5% і не погіршити session with orders.

Гіпотеза: ми віримо, що якщо зробимо кнопку в оплату більшою, то збільшимо конверсію початку проходження оплати та не зменшимо кількість сесій з покупками.

Варіанти

Варіант А (Контрольний): кнопка оплати залишається без змін.

Варіант В (Експериментальний): зі змінами, розмір кнопки оплати збільшено.

Вибірка

Цільова аудиторія: усі відвідувачі сайту.

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

Метрики

Основна метрика: begin_checkout / session, піст на 5%.

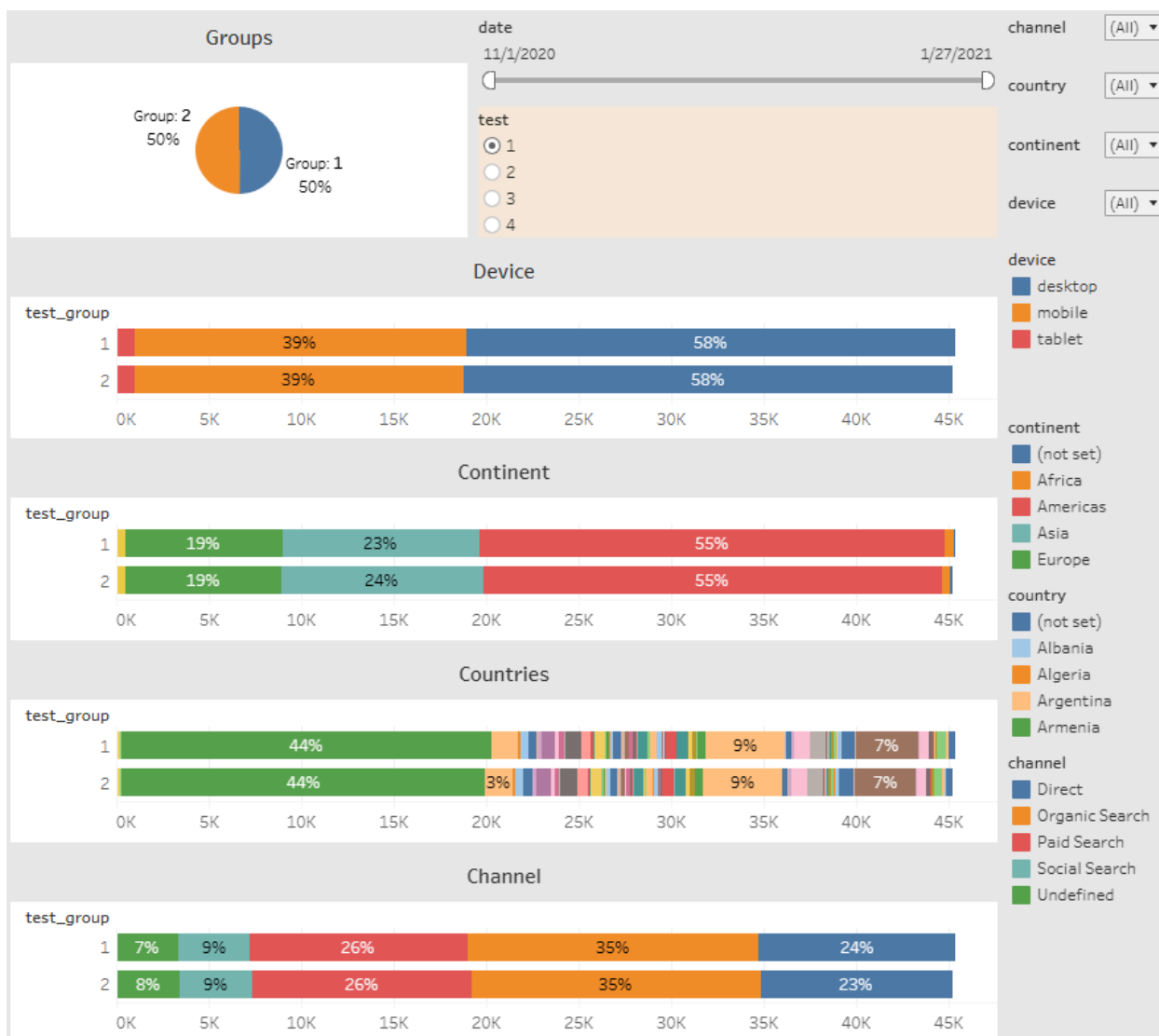
Додаткові метрики: session with orders / session, без погіршення.

Результати

Value			Value (%)
event_name	test_group 1	2	test_group 2
add_payment_info	1,988	2,229	12.12%
add_shipping_info	3,034	3,221	6.16%
add_to_cart	1,395	1,366	-2.08%
begin_checkout	3,784	4,021	6.26%
first_visit	30,596	30,512	-0.27%
new account	3,823	3,681	-3.71%
page_view	191,543	198,050	3.40%
scroll	73,244	73,376	0.18%
session	45,362	45,193	-0.37%
session with orders	4,514	4,526	0.27%

Аналіз

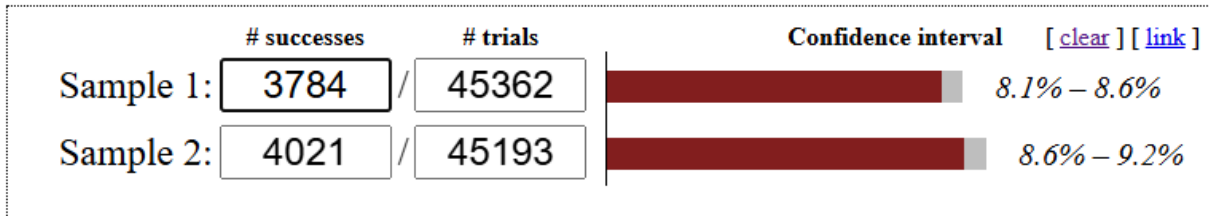
Перевірка розподілення 50% на 50%:



Зміна в основних метриках: у totalі метрика `begin_checkout / session` статистично значуще виросла з 8.34% до 8.90%, що складає 6.66%:

begin_checkout	3784	4021	
session	45362	45193	
	8,34%	8,90%	6,66%

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



Verdict:

Sample 2 is more successful

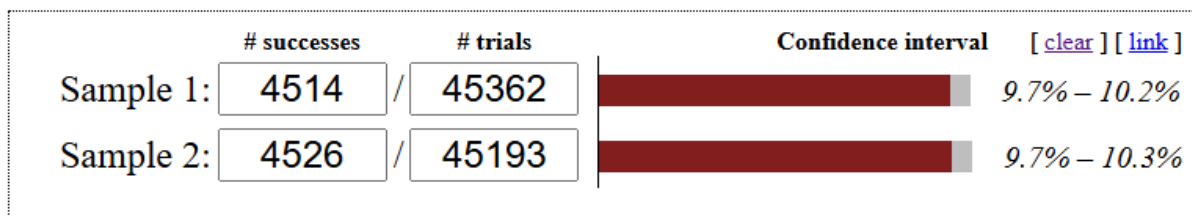
($p = 0.00289$)

Confidence level: 95%

Зміна в додаткових метриках: метрика session with orders / session виросла з 9.95% до 10.01%, що складає 0.64%, але результат не є статистично значущим:

session with orders	4514	4526
session	45362	45193
	9,95%	10,01% 0,64%

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



Verdict:

No significant difference

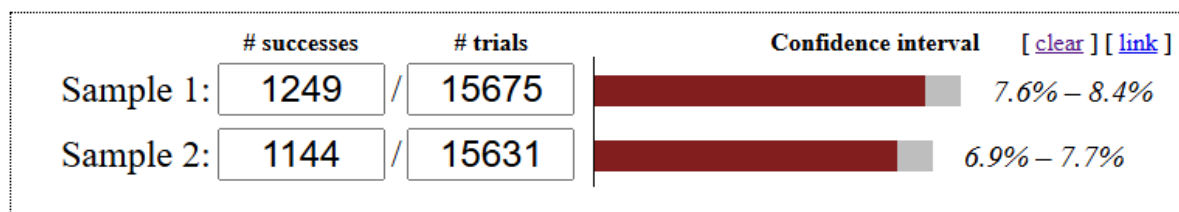
($p = 0.75$)

Confidence level: 95%

Зміни по сегментах: у розрізі каналів органічний канал дав негативні статистично значущі результати:

event_name ▲▼	test_group		test_group 2
	1	2	
add_payment_info	640	514	-19.69%
add_shipping_info	1,021	922	-9.70%
add_to_cart	494	392	-20.65%
begin_checkout	1,249	1,144	-8.41%
first_visit	12,438	12,305	-1.07%
new account	1,307	1,301	-0.46%
page_view	69,237	69,391	0.22%
scroll	25,561	23,822	-6.80%
session	15,675	15,631	-0.28%
session with orders	1,502	1,534	2.13%
session_start	15,962	15,802	-0.99%

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



Verdict:

Sample 1 is more successful

(p = 0.0306)

Confidence level: 95%

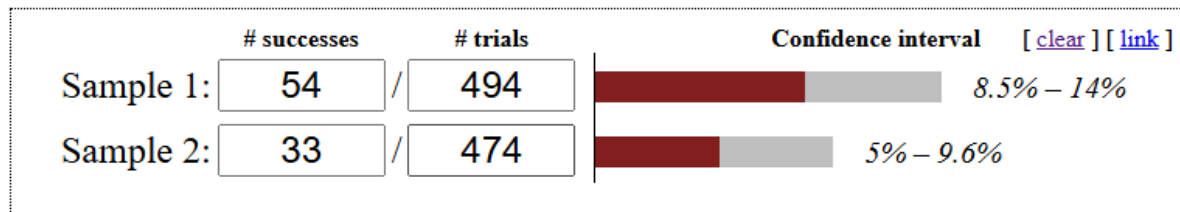
У розрізі пристроїв є негативний тренд по планшетах (tablet), даних дуже мало, але негативний тренд спостерігається по переважній кількості метрик:

event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	48	31	-35.42%
add_shipping_info	66	49	-25.76%
add_to_cart	37	31	-16.22%
begin_checkout	83	56	-32.53%
first_visit	699	695	-0.57%
new account	90	93	3.33%
page_view	4,829	3,814	-21.02%
scroll	1,751	1,440	-17.76%
session	999	1,009	1.00%
session with orders	98	78	-20.41%

У розрізі континентів Африка дала негативні статистично значущі результати:

event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	19	24	26.32%
add_shipping_info	41	28	-31.71%
add_to_cart	16	14	-12.50%
begin_checkout	54	33	-38.89%
first_visit	325	317	-2.46%
new account	36	38	5.56%
page_view	2,118	1,783	-15.82%
scroll	805	857	6.46%
session	494	474	-4.05%
session with orders	46	45	-2.17%
session_start	496	486	-2.02%

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



Verdict:


Sample 1 is more successful

(p = 0.0309)

Confidence level: 95%

Найбільший приріст конверсії (begin_checkout / session):

- За каналами отримано найвищий приріст у "невизначених" каналах ("undefined").

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	269	416	54.65%
add_shipping_info	279	436	56.27%
add_to_cart	133	132	-0.75%
begin_checkout 	353	569	61.19%
first_visit	39	51	30.77%
new account	301	247	-17.94%
page_view	12,735	15,185	19.24%
scroll	5,877	6,969	18.58%
session	3,336	3,397	1.83%
session with orders	368	341	-7.34%

- За континентами найбільший ріст показали "невизначені" континенти ("not set") та Океанія ("Oceania")

"невизначені" континенти ("not set")

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	7	10	42.9%
add_shipping_info	4	13	225.0%
add_to_cart	3	1	-66.7%
begin_checkout	4	22	450.0%
first_visit	65	66	1.5%
new account	7	11	57.1%
page_view	263	600	128.1%
scroll	125	177	41.6%
session	97	100	3.1%
session with orders	11	10	-9.1%

Океанія("Oceania")

Value			Value (%)
event_name	test_group		test_group
	1	2	2
add_payment_info	19	21	10.53%
add_shipping_info	27	38	40.74%
add_to_cart	25	18	-28.00%
begin_checkout	36	56	55.56%
first_visit	318	330	3.77%
new account	37	44	18.92%
page_view	2,131	2,028	-4.83%
scroll	743	953	28.26%
session	509	495	-2.75%
session with orders	52	56	7.69%

Висновки та рекомендації

Подальші дії:

Впровадити зміни для всіх користувачів, за винятком:

- Користувачів з органічного каналу (Organic channel)

- Користувачів на планшетах (device = tablet)
- Користувачів з Африки (continent = Africa)

Такий підхід дозволить отримати вищий ріст, ніж у загальному підсумку, при цьому метрика session with orders / session майже не зміниться.

Value			Value (%)
event_name	test_group 1	test_group 2	test_group 2
add_payment_info	1,298	1,680	29.43%
add_shipping_info	1,934	2,247	16.18%
add_to_cart	854	955	11.83%
begin_checkout	2,432	2,820	15.95%
first_visit	17,534	17,610	0.43%
new account	2,427	2,303	-5.11%
page_view	118,010	125,071	5.98%
scroll	45,999	48,129	4.63%
session	28,696	28,613	-0.29%
session with orders	2,920	2,914	-0.21%

begin_checkout	2432	2820	
session	28696	28613	
	8,48%	9,86%	16,29%
session with orde	2920	2914	
session	28696	28613	
	10,18%	10,18%	0,08%

Додаткові нотатки

Коментарі: дослідити причини, чому тест не спрацював для органічного каналу, користувачів планшетів та користувачів з Африки.