

Исследование поведения пользователей на маркетплейсе



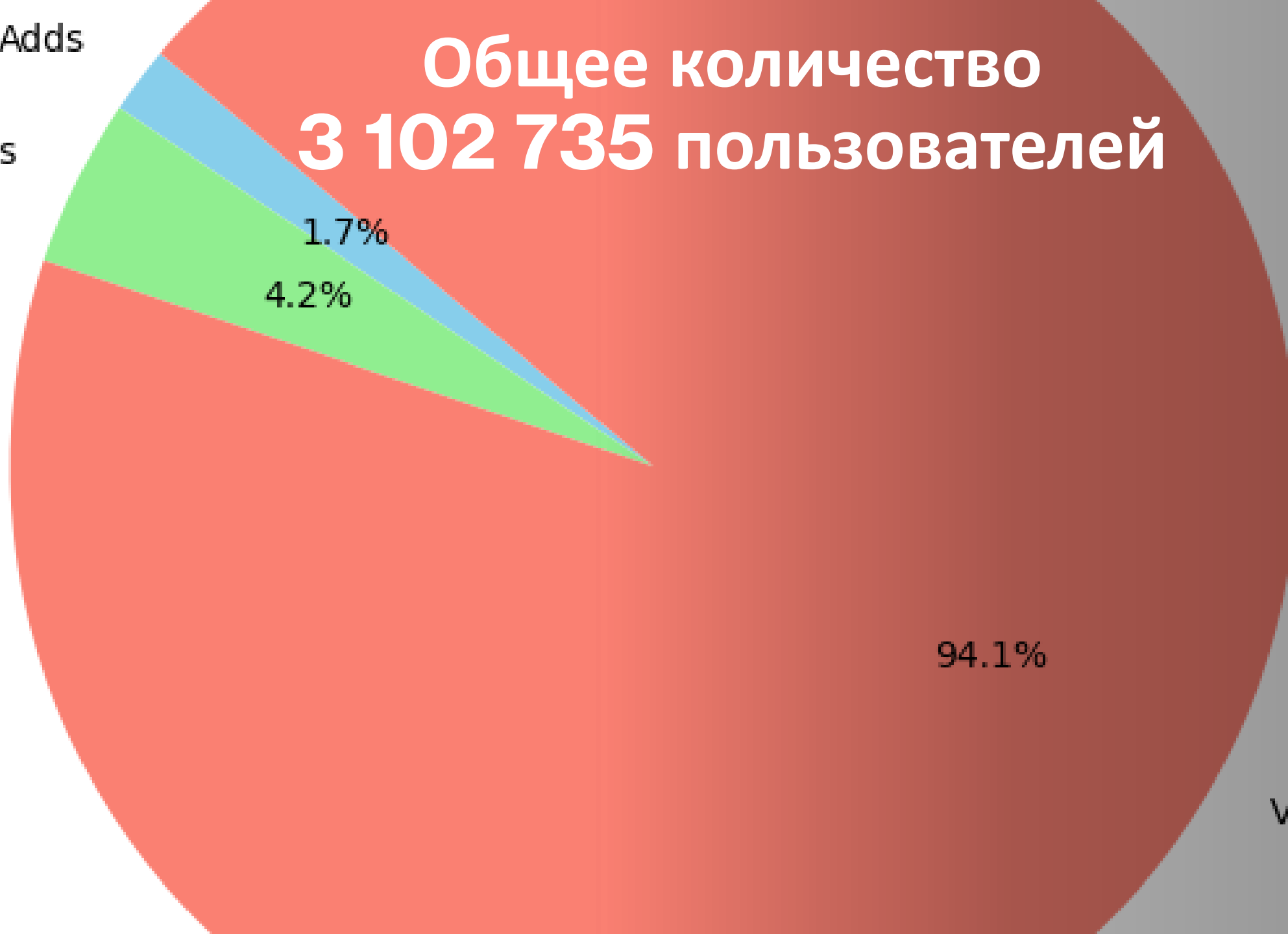
Исследование выполнил Владислав Князев в рамках курса
«Аналитик данных с помощью ChatGPT»

Общее количество
3 102 735 пользователей

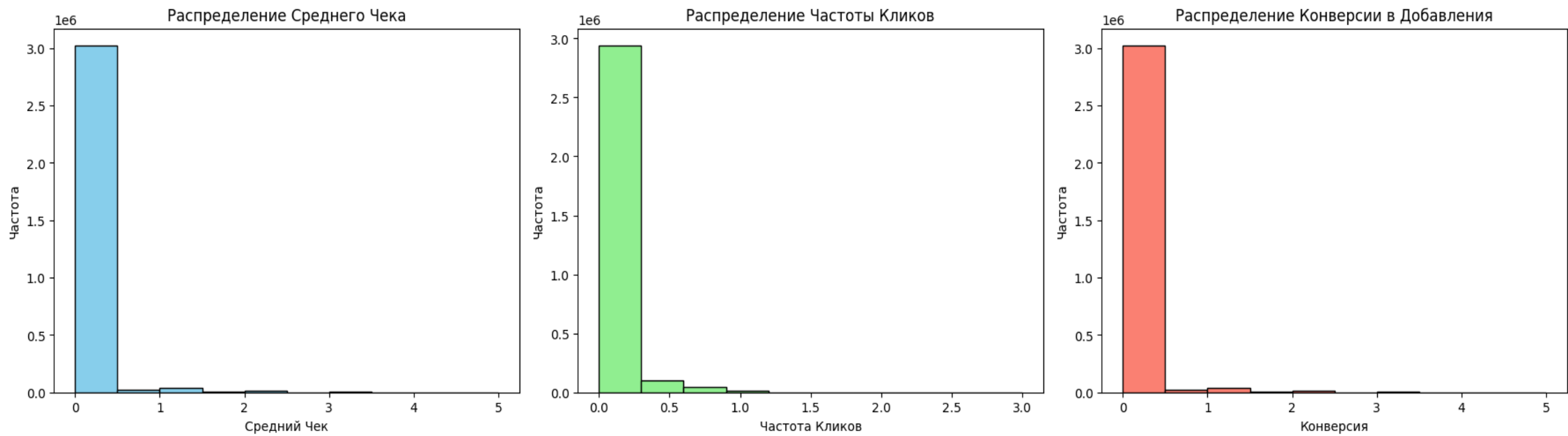
Clicks

Adds

Views



Пользовательское поведение до эксперимента



Средний чек корзины:

График показывает отношение добавлений в корзину к кликам пользователей. Низкие значения могут указывать на то, что пользователи добавляют товары в корзину с большим числом кликов.

Частота кликов:

График показывает, как часто пользователи кликают на рекламу относительно количества просмотров. Высокая частота кликов может указывать на эффективность рекламы. У нас низкая частота.

Конверсия в добавления:

График показывает, как часто клики приводят к добавлению товаров в корзину. Высокая конверсия может указывать на то, что пользователи находят рекламируемые товары привлекательными. Конверсия у нас невысокая, пользователи чаще игнорируют рекламные товары.

Распределение по дате



всплеск активности пользователей пришелся на 19 июня 2024 г.

Итоговое решение для запуска АБ-теста

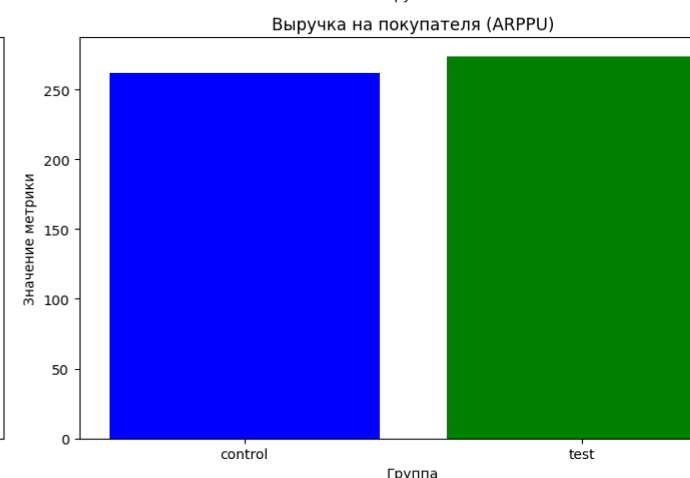
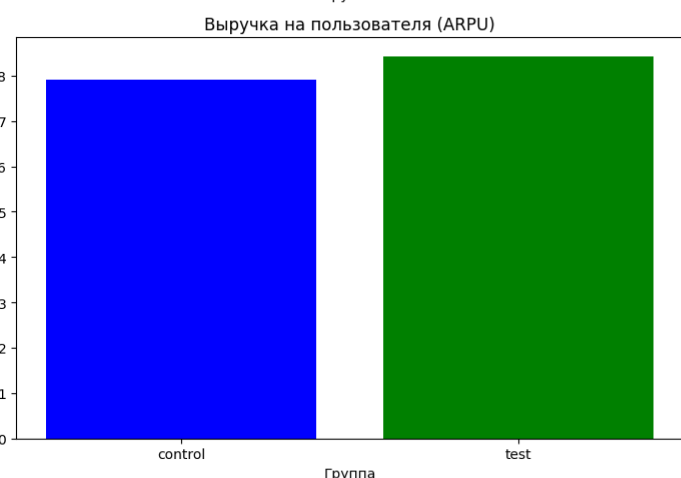
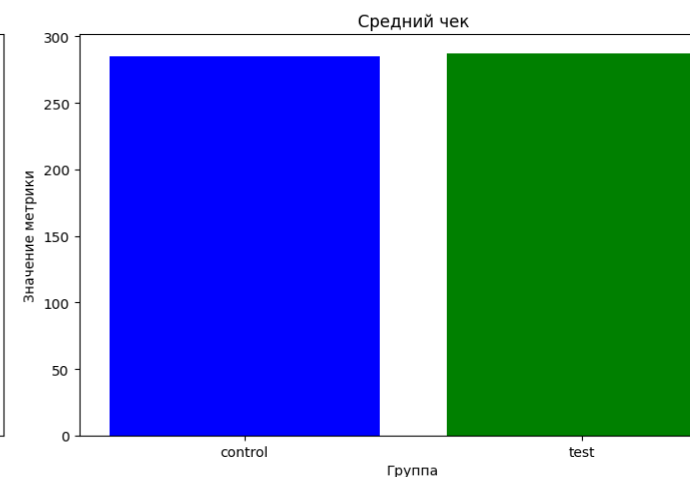
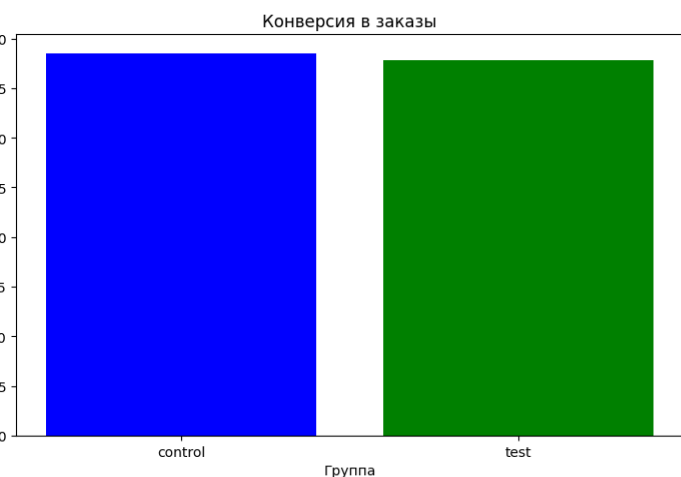
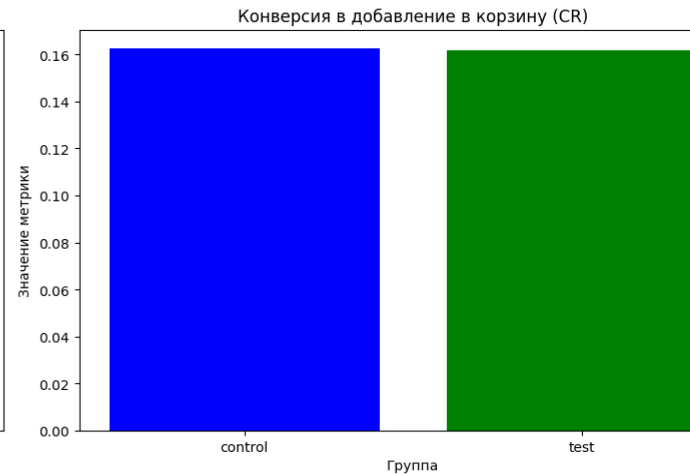
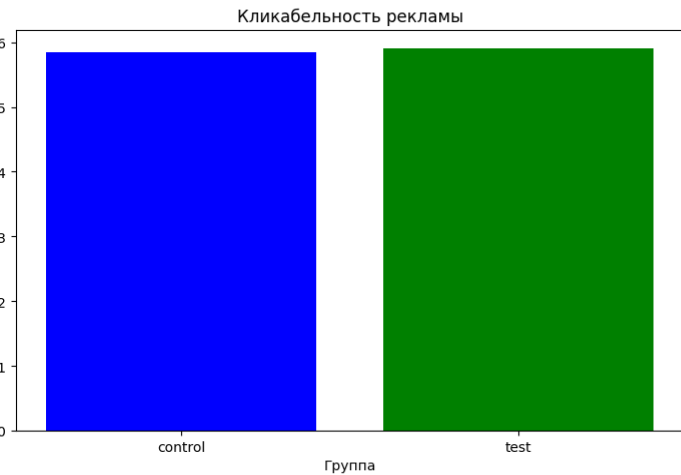
Ключевая метрика — конверсия в добавление товаров в корзину от клика по рекламе ($CR = \text{adds} / \text{clicks}$)

MDE (минимальный детектируемый эффект) = 2.5%

Размер выборки на группу = 59 293 пользователей

Продолжительность теста — 1 неделя

Ограничение: не более 20% пользователей задействуем в тесте



Ключевые метрики по тестовой и контрольной группе

Сравнение метрик по группам:

ab_group	control	test
Кликабельность рекламы	0.584071	0.590161
Конверсия в добавление в корзину (CR)	0.162415	0.161740
Конверсия в заказы	0.384771	0.377732
Средний чек	284.979208	287.008162
Выручка на пользователя (ARPU)	7.918376	8.419521
Выручка на покупателя (ARPPU)	261.539562	273.520499

Выводы:

1. Кликабельность рекламы

Контрольная группа: 0.584071 (58.41%) Тестовая группа: 0.590161 (59.02%)

Статистическая значимость: t-stat = 1.86207, p-value = 0.062594 (не значимо) Вывод: Кликабельность рекламы в тестовой группе немного выше, чем в контрольной группе, но разница не является статистически значимой. Это указывает на то, что изменения не оказали значительного влияния на привлечение внимания пользователей к рекламе.

2. Конверсия в добавление в корзину (CR)

Контрольная группа: 0.162415 (16.24%) Тестовая группа: 0.161740 (16.17%)

Статистическая значимость: t-stat = -0.170931, p-value = 0.864278 (не значимо) Вывод: Конверсия в добавление в корзину практически одинаковая в обеих группах, и разница не является статистически значимой. Это указывает на то, что изменения не оказали значительного влияния на этот показатель.

3. Конверсия в заказы

Контрольная группа: 0.384771 (38.48%) Тестовая группа: 0.377732 (37.77%)

Статистическая значимость: t-stat = -0.182772, p-value = 0.854977 (не значимо) Вывод: Конверсия в заказы в контрольной группе немного выше, чем в тестовой группе, но разница не является статистически значимой. Это указывает на то, что изменения не оказали значительного влияния на конверсию в заказы.

4. Средний чек

Контрольная группа: 284.979208 Тестовая группа: 287.008162

Статистическая значимость: t-stat = 1.060836, p-value = 0.288765 (не значимо) Вывод: Средний чек в тестовой группе немного выше, чем в контрольной группе, но разница не является статистически значимой. Это указывает на то, что изменения не оказали значительного влияния на размер покупок.

5. Выручка на пользователя (ARPU)

Контрольная группа: 7.918376 Тестовая группа: 8.419521

Статистическая значимость: t-stat = 2.113672, p-value = 0.034544 (значимо) Вывод: Выручка на пользователя в тестовой группе значительно выше, чем в контрольной группе. Это указывает на то, что изменения положительно влияют на доходы от пользователей.

6. Выручка на покупателя (ARPPU)

Контрольная группа: 261.539562 Тестовая группа: 273.520499

Статистическая значимость: t-stat = 2.025911, p-value = 0.042774 (значимо) Вывод: Выручка на покупателя в тестовой группе значительно выше, чем в контрольной группе. Это указывает на то, что изменения положительно влияют на доходы от покупателей.

Общий итог АБ-теста и рекомендации

Общие выводы:

Кликабельность рекламы, конверсия в добавление в корзину, конверсия в заказы и средний чек не показали статистически значимых различий между группами. Это указывает на то, что изменения не оказали значительного влияния на эти метрики.

Выручка на пользователя (ARPU) и выручка на покупателя (ARPPU) в тестовой группе значительно выше, чем в контрольной группе. Это указывает на положительное влияние изменений на доходы от пользователей и покупателей.

Рекомендации:

Масштабирование изменений: Поскольку ARPU и ARPPU показали статистически значимые улучшения, можно рассмотреть масштабирование изменений на всю аудиторию.

Дополнительный анализ: Провести дополнительный анализ для понимания причин, почему конверсия в заказы и средний чек не показали значительных улучшений. Возможно, потребуется оптимизация этих метрик.

Сегментация пользователей: Провести анализ сегментов пользователей, чтобы понять, какие группы наиболее восприимчивы к изменениям и как можно улучшить результаты для других сегментов.

Мониторинг метрик: Продолжать мониторинг ключевых метрик после масштабирования изменений, чтобы убедиться в их устойчивом положительном эффекте.

Спасибо за внимание !



Владислав Владимирович Князев