

# Результаты A/B теста sbermarket.ru

Перенос шага выбора адреса на лендинг

# Конверсия тестовой группы выросла, bounce rate - упал

В бой стоит пускать вариант показанный тестовой группе - с перенесенным шагом выбора адреса.

	Тестовая группа	Контрольная группа	Изменение
<b>Конверсия</b>	15,1%	12,7%	2,39%
<b>Отказы</b>	46,3%	54,6%	-8,2%

Все результаты статистически значимы: доверительные интервалы оценок конверсий не содержат нуля

# Комментарии по полученным результатам

Конверсия рассчитана по событиям добавления в корзину после включения в группу, отказы - как отсутствие хотя бы 1 события с момента включения, в группы.

При этом при более строгом подсчете - конверсии с учетом всей воронки, а отказов, только по следующему шагу после landing view результат противоположный - конверсия падает на 4 пп, отказы растут на 7,2 пп.

Однако, скорее всего эти результаты обусловлены ошибками сбора данных событий.

# Дизайн эксперимента. Предложения по улучшению

<b>Гипотеза</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Формулировка гипотезы не четкая (понятие “избежать кривых сценариев”). Если все равно выбрали метрики лучше сразу так и сказать "Выбор адреса до этапа выбора магазина повысит конверсию в добавление в корзину без повышения отказов с лендинга"</li></ul>
<b>Изменения</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Внесены дополнительные изменения в лендинг (появился блок “введите адрес” и вместо экрана “выберите магазин” выводится блок “Партнеры”, что само по себе может влиять на полученные результаты). Можно было оставить все как есть, а при клике на магазин выводить поп-ап выбора адреса (если для указанного адреса доступен выбранный магазин сразу переход в каталог) - это не добавляет лишних шагов, позволяет избежать ситуации, описанной в качестве проблемы и сам лендинг остается максимально без изменений.</li></ul>
<b>Пользователи</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Для контрольной группы не хватает события на успешный выбор адреса.</li><li>• Ничего не сказано про критерии отбора пользователей. Лучше включать только новых пользователей, которые ранее не были на сайте или на лендинге.</li><li>• В дизайне нет оценки необходимого количества пользователей и принципа (пропорции) деления на группы.</li></ul>
<b>Ожидания и действия</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Нет предположений об ожидаемых изменениях конверсии (вырастет/упадет, на сколько) и четкого плана действий (достаточно понятно, но все же стоит детализировать, что будем делать если конверсия и вообще останутся на примерно тех же уровнях)</li></ul>

# Анализ данных. Проблемы

- Событий AB Test Hit значительно больше, чем событий landing viewed. Есть большая доля пользователей с AB Test Hit без Landing Viewed (282833 хитов, 56% от общего числа). Возможно, событие Landing Viewed отправляется только после полной загрузки страницы, а AB Test Hit - до.
- Есть пользователи, попавшие сразу в 2 группы (56310 хитов, 11% от общего числа). Проблема механизма распределения.
- В эксперимент включены вернувшиеся пользователи, которые уже имели опыт взаимодействия с сайтом (судя по датам событий Main Page viewed), при этом такие пользователи включались в обе группы. Ошибка дизайна эксперимента.
- Есть существенный дисбаланс при делении пользователей на группы - 11% (в тестовой) к 89%. Это не привело к проблеме статистической значимости, но этого можно было избежать рассчитав нужный объем выборок.
- Непонятные параметры событий. Для тестовой группы значения address, add\_product, add\_alcohol, not\_in\_delivery\_zone, которых по дизайну быть не должно.

# Анализ данных. Рекомендации/типичные ошибки

- Проконтролировать распределение трафика между группами и рассчитать необходимый размер групп, для получения статистически значимых результатов. Особенно если трафик делится не 50/50 по группам.
- Проконтролировать работу механизма распределения, случайность и равномерность распределения пользователей (в данном случае проблем нет)
- Убедиться что в ходе эксперимента нет существенного отличия трафика от обычного (не проводятся, например, какие-то особые маркетинговые активности)
- В ходе анализа необходимо очистить данные от дублей, противоречивых и неполных данных.
- Проверять результаты на статистическую значимость

# Ссылки

Расчеты выполнялись в excel

[Metrics.xlsx](#) - метрики и оценка стат. значимости.

[Groups stats.xlsx](#) - проверка равномерности по ос, устройствам и тд, а также распределения по группам.