

Online eksperimenti – iskustva velikih kompanija

Tvrtko Tadić, Microsoft Corporation, Redmond, SAD

A/B testovi su standardna tehnika koja se već duže vrijeme koristi u farmaceutskoj industriji za utvrđivanje efikasnosti lijekova. Razvojem online tehnologija brojne kompanije počele su koristiti slične tehnike kako bi ispitale efikasnost svojih proizvoda i rješenja. Velike tehnološke kompanije izvode do sada neviđene količine eksperimenata, koji se broje u desecima tisuća godišnje, kako bi korisnici dobili što bolje proizvode i kompanije ostvarile svoje poslovne ciljeve.

U ovom predavanju iznijet će se iskustva i konkretni primjeri online eksperimentiranja u Microsoft-u, Amazon-u, Google-u i LinkedIn-u. Ova iskustva govore da je online eksperimentiranje nužnost za svaki ozbiljniji proizvod počevši od popularnih web-stranica, email i online oglasa do složenih aplikacija. U mnogim slučajevima intuicija o potrebama korisnika pokazala se posve pogrešnom. Neki od konkretnih primjera pokazat će kako:

- Dvije godine rada i 25 milijuna dolara uloženi u integraciju jednog proizvoda s društvenim mrežama nije dalo nikakve rezultate.

- Jednostavna promjena u načinu prikazivanja oglasa, u čiju vrijednost nitko nije vjerovao, dovela do povećanja prihoda od 100 milijuna dolara.

- U većini kompanija su sretni ako u 30% slučajeva njihova rješenja prođu A/B test na korisnicima.

Predavač će se dodatno osvrnuti na izazove izgradnje proizvoda i mogućnosti eksperimentiranja, definiranja metrika koje mjere uspješnost eksperimenta, poznatih slučajeva pristranosti kao i etičkih pitanja koje ovaj pristup otvara.

Predavanje se temelji na nedavno objavljenom knjizi autora koji su razvili tehniku i tehnologiju online eksperimentiranja u ovim kompanijama, članaka na konferencijama koje su organizirali i predavačevog osobnog iskustva.