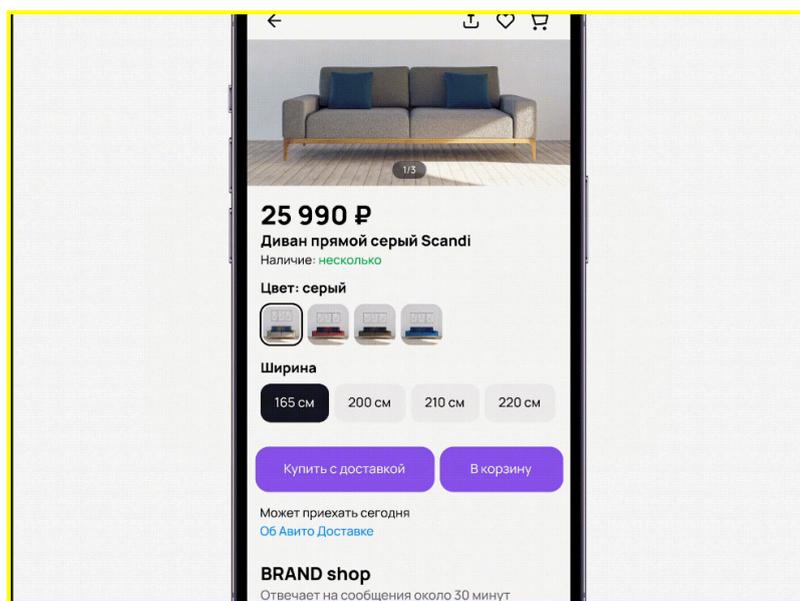


[Папка для иллюстраций](#)

Инсайты о продавцах — как мы запускали мультиобъявления на Авито

Привет! Меня зовут Лера Смирнова, я старший дизайнер в Авито Товарах. Вместе с командой мы запустили мультиобъявления — маркет-нормал функцию для покупки конкретного варианта товара прямо из объявления.



Новый блок в карточке товара

В объявлениях добавился блок, где покупатель может выбрать нужный товар и сразу его купить. Мы сохранили понятный и знакомый паттерн, чтобы людям не приходилось разбираться в тонкостях работы мультиобъявлений, и вместе с тем усовершенствовали пользовательский опыт.

Во время работы над сценариями покупателей мы не столкнулись с большими сложностями, но когда дело дошло до проработки флоу продавца — поняли, что это нетривиальная задача.

В статье расскажу о задаче и этапах работы над мультиобъявлениями. Также о том, как искали добровольцев для тестирования бета-версии и инсайтах, которые получили в процессе. А в конце покажу количественные результаты, которые мы получили после раскатки.

[Шаг 1 — первая итерация дизайна](#)

[Шаг 2 — качественные исследования](#)

[Шаг 3 — следующая итерация дизайна](#)

[Шаг 4 — лендинг для снятия барьеров и снижения нагрузки на саппорт](#)

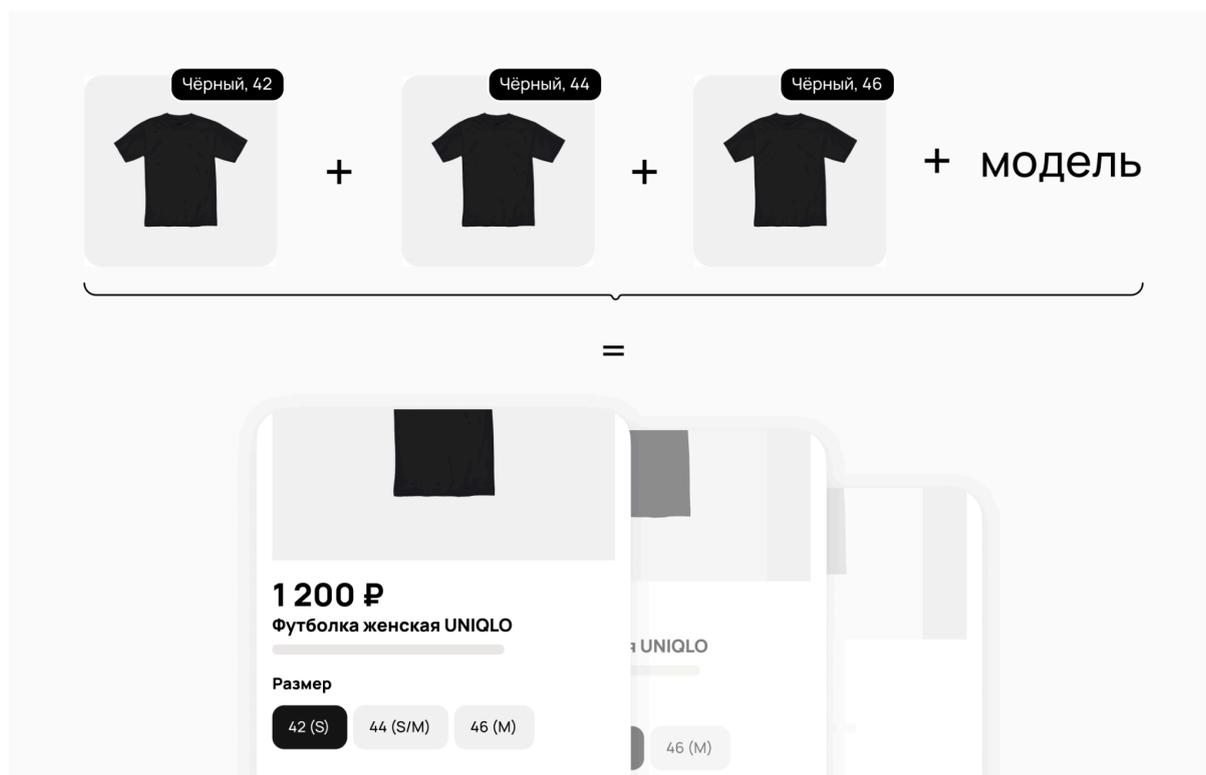
[Шаг 5 — сбор тестовой группы продавцов для поиска багов](#)

[Результаты работы над продуктом в цифрах](#)

Шаг 1 — первая итерация дизайна

Чтобы получить мультиобъявление, продавцу нужно создать обычные объявления для каждой вариации товара и указать в них одинаковую модель. Так мы понимаем, в какие объявления нужно добавить блок выбора вариантов.

Процесс создания объявлений выглядит так:



Алгоритм создания мультиобъявления для чёрной футболки в трёх размерах

Мы хотели проверить, насколько хорошо мультиобъявления работают для покупателя: как они влияют на количество просмотров и вероятность покупки. И чтобы запустить бета-тест продукта, нам нужно было наполнить результаты поиска большим количеством мультиобъявлений. Для этого мы попробовали два подхода:

Создавали мультиобъявления сами с помощью ML-модели. Алгоритм искал название модели товара в заголовке или описании объявления. После этого объявления с одинаковыми моделями товара автоматически превращались в

связанные мультиобъявления, и в каждом появлялся блок выбора варианта товара. Так продавцы не тратили своё время на нужные нам изменения.

Но полученного количества мультиобъявлений всё равно не хватало, чтобы получить значимые результаты на тесте. Поэтому мы выбрали другой подход.

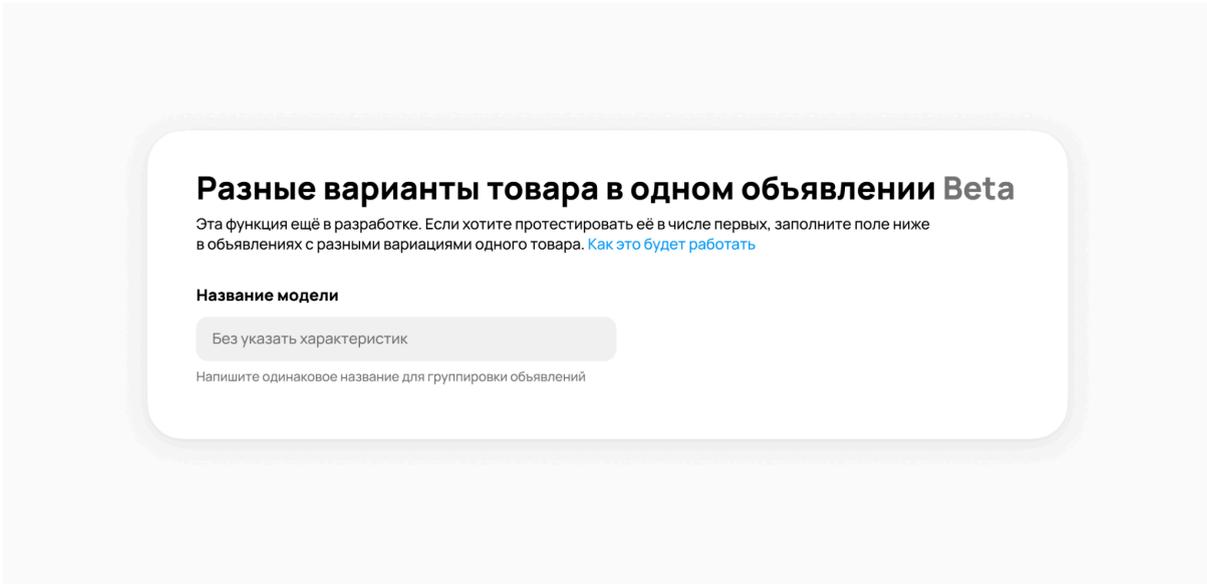
Решили сделать MVP-решение для продавцов, с помощью которого они могли бы создавать мультиобъявления.

Мы не планировали пересматривать архитектуру размещения объявлений на Авито для MVP-решения. Нашей целью было встроиться в существующие паттерны продавцов и не сильно ломать их текущий путь.

У нас была такая гипотеза:

«Добавив отдельный шаг про мультиобъявления на подаче каждого объявления, мы сможем привлечь пользователей к заполнению поля „модель“».

В интерфейсе новый блок выглядел так:



The screenshot shows a beta feature interface for multi-variant listings. The title is "Разные варианты товара в одном объявлении Beta". Below the title, there is a note: "Эта функция ещё в разработке. Если хотите протестировать её в числе первых, заполните поле ниже в объявлениях с разными вариациями одного товара. [Как это будет работать](#)". There is a label "Название модели" and a text input field containing "Без указать характеристик". Below the input field, there is a note: "Напишите одинаковое название для группировки объявлений".

Первые подходы интерфейса для создания мультиобъявлений

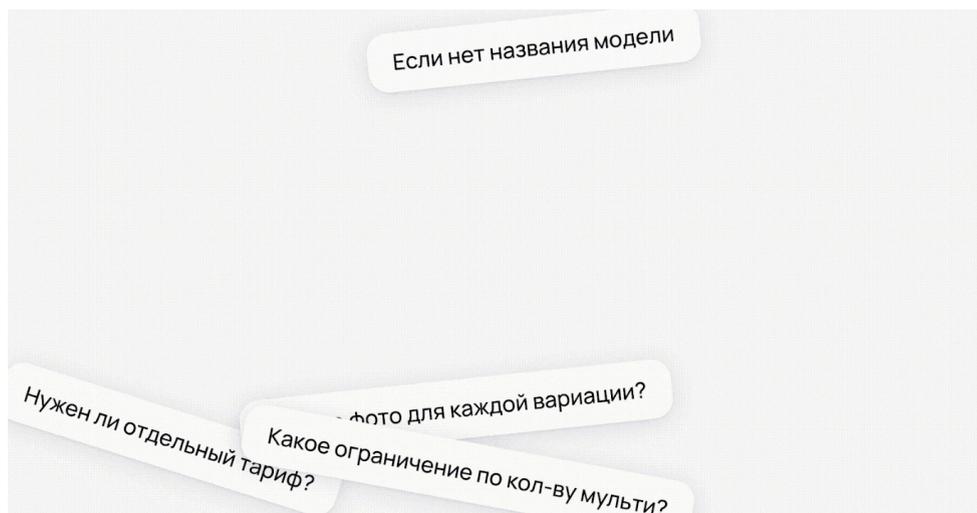
После запуска MVP мы с командой пошли запускать исследования.

Шаг 2 — качественные исследования

Мы начали с UX-тестов по каждой из категории, где собирались запускать мультиобъявления, например, в «Мебели».

Когда на площадке появилась новая возможность, продавцы активно начали пользоваться продуктом и стали задавать много интересных вопросов, на часть из которых у нас ещё не было ответов.

Например, люди спрашивали об ограничениях на количество созданных мультиобъявлений или о том, будем ли мы создавать отдельный тариф. Так как B2C продавцы не просто продают личные вещи, но и зарабатывают на Авито — их волновали особенности оплаты. Тогда все эти вопросы ещё были в проработке у команды.



Вопросы от продавцов

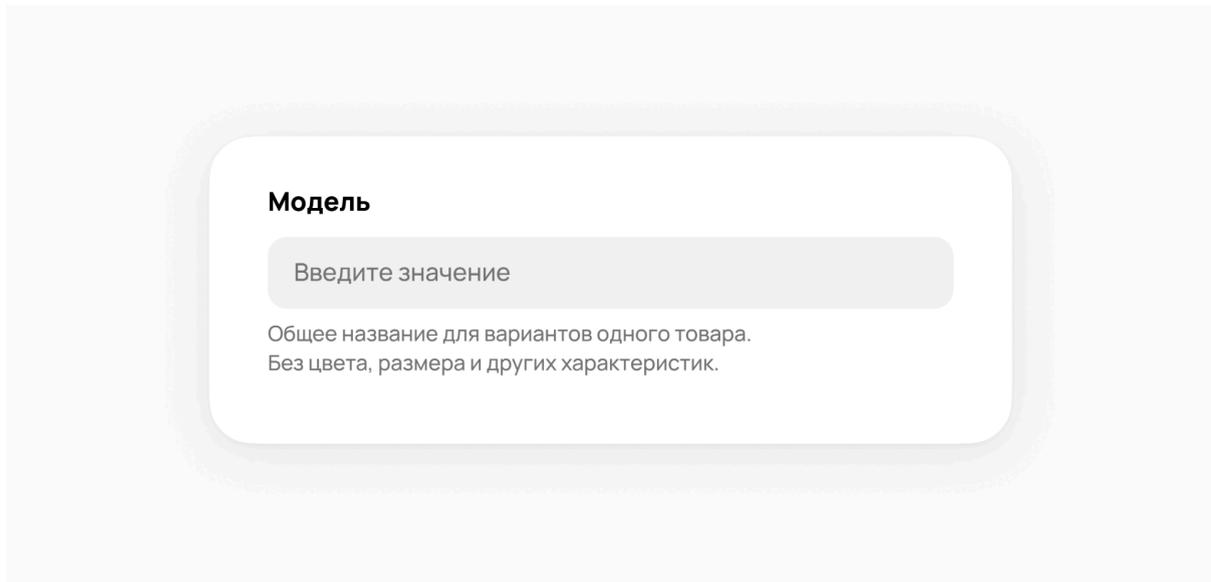
Также во время тестов мы заметили барьер к использованию продукта — продавцы предполагали, что все созданные варианты товара объединятся в одно мультиобъявление. Для них это значило ухудшение показателей по выручке.

Мы записали все вопросы и барьеры и ушли на второй круг проработки концепции.

Шаг 3 — следующая итерация дизайна

Кроме барьеров, которые обнаружили на предыдущем этапе, во время второго подхода у нас появилось ещё одно ограничение — лимит в 20 000 новых объявлений на продавца. Лимит появился из-за гипотезы активного роста объявлений, с которым мы могли бы не справиться. Поэтому в интерфейсе решили пойти другим путём.

На время теста мы не стали привлекать много внимания новым блоком мультиобъявлений, а создали обычный параметр «Модель». В нём была подсказка о правилах заполнения, и он никак не относился к мультиобъявлениям. Этот параметр тоже встроили в процесс подачи объявления на Авито:

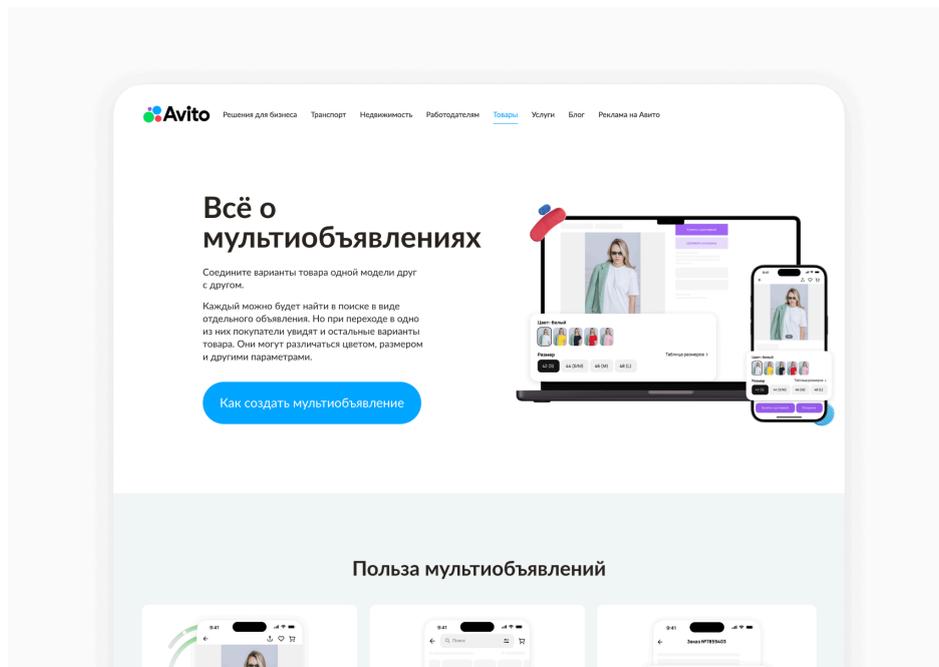


Параметр «Модель» на подаче объявления

Таким образом, мы могли начать собирать покрытие мультиобъявлениями уже от самих продавцов, а не только с помощью ML-алгоритма. Оставалось дело за малым — рассказать о новом блоке подходящим продавцам, и предложить им заполнять этот параметр, чтобы участвовать в тесте мультиобъявлений. А потом следить за ростом новых объявлений.

Шаг 4 — лендинг для снятия барьеров и снижения нагрузки на саппорт

Чтобы рассказать о правилах создания мультиобъявлений и об их пользе в целом, мы решили создать единое пространство в формате лендинга. Туда же мы добавили блок FAQ, где собрали ответы на все вопросы с UX-тестов и глубинных интервью.



Дополнительно страница помогла снизить нагрузку на саппорт: нашей команде поддержки не нужно было вручную описывать правила создания мультиобъявлений для каждого пользователя, который обращался с вопросом.

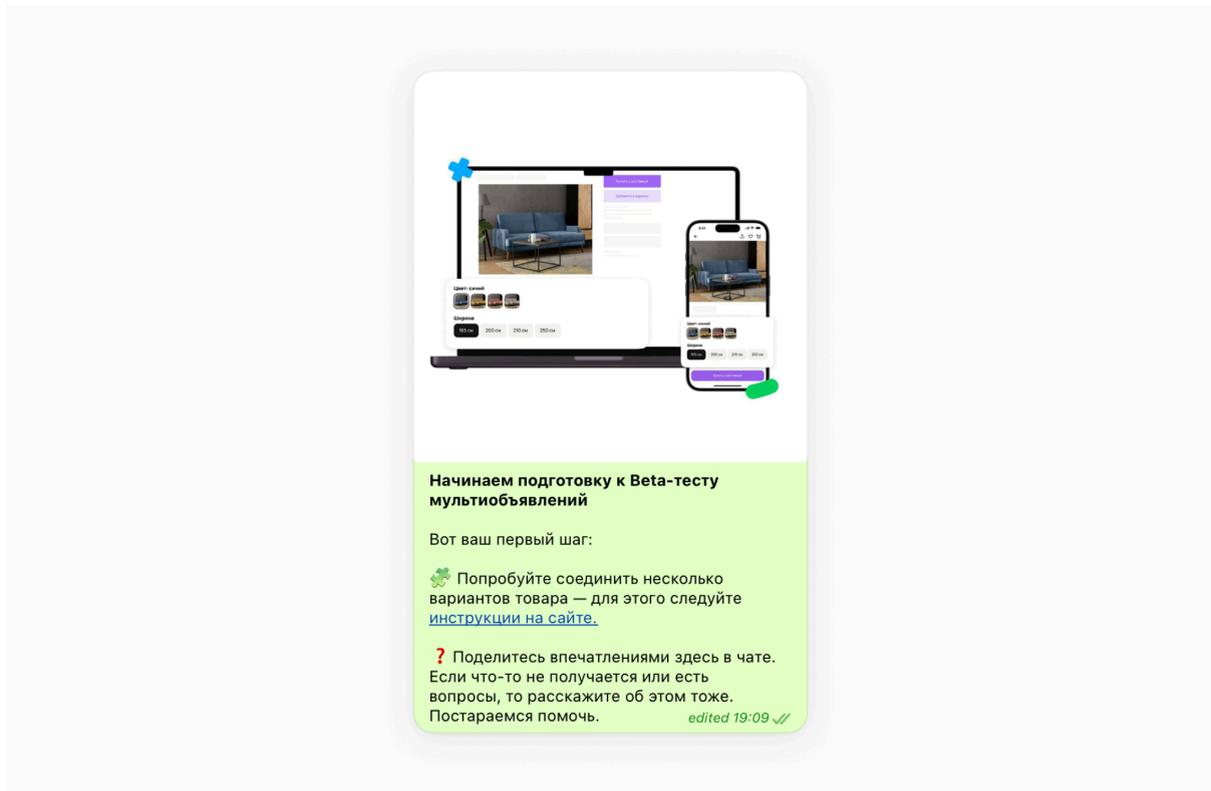
👉 [Лендинг «Всё о мультиобъявлениях»](#)

Шаг 5 — сбор тестовой группы продавцов для поиска багов

На этом этапе мы уже могли рассказать о лендинге подходящим продавцам через маркетинговые рассылки, но выбрали другой путь — протестировать продукт, чтобы отловить первые баги до запуска бета-теста.

Собрали лояльных продавцов в профильных телеграм-чатах. Процесс был такой:

1. Разослали анкету с вопросами через команду маркетинга в уже существующие телеграм-каналы Авито.
2. Проанализировали заявки и отобрали подходящих для тестов продавцов.
3. Создали телеграм-чаты для каждой из категорий товаров и пригласили туда продавцов.
4. Отправили первое задание.



Первое задание для участников теста в чате

В этих чатах мы общались с добровольцами напрямую и получали релевантный фидбэк, а продавцы получали ранний доступ к продукту и прямую поддержку от нас.

 **В результате такой подход помог нам отловить и исправить критичный баг до запуска полноценной маркетинговой рассылки.** Крупный продавец заметил проблему — лимит в 20 000 объявлений на одного пользователя работал не так, как мы планировали.

На момент написания статьи у нас уже два телеграм-канала: для продавцов товаров в категориях «Мебель» и «Одежда, обувь, аксессуары».

В этих чатах мы вместе с продактом общаемся с продавцами, быстро отвечаем на вопросы, зовём пользователей на качественные исследования и проводим количественные тестирования для быстрого сбора обратной связи прямо в чате. Например, side by side тестирования.

Благодаря такому подходу, мы с командой за короткий срок:

- ★ Отловили критичные баги ещё до запуска продукта.
- ★ Отработали барьеры и драйверы в коммуникации.
- ★ Собрали нужное количество мультиобъявлений на поисковой выдаче, и запустили бета-тест.

Результаты работы над продуктом в цифрах

Мультиобъявления отлично показывают себя:

- ✔ Привлекают на 30% больше внимания покупателей, чем обычные объявления.
- ✔ Каждый третий пользователь просматривает хотя бы одну вариацию товара в ассортименте.
- ✔ 4,3 из 5 — так оценили своё желание пользоваться продуктом респонденты нашего количественного обзвона. Для нас это хороший результат, который мы будем улучшать и дальше.
- ✔ В августе 2024 года мультиобъявления доступны на 100% аудитории в десяти категориях: Диванах, Кроватях и Матрасах, Креслах, Комодах и Шкафах, Столах и Стульях, Телефонах, Легковых шинах.

Для нас это не финиш, а скорее наоборот — стартовая точка, и мы уже вовсю работаем над масштабированием.

В конце хочу сказать огромное спасибо моей команде и всем коллегам, кто помогал нам запускать мультиобъявления! Без вас этого бы не случилось ❤️