Предположим, что мы работаем с веб-приложением для электронной коммерции. Выберем два A/B-теста, которые могли бы быть интересны для улучшения пользовательского опыта и увеличения конверсии.

**A/B-тест 1: Изменение цвета кнопки "Купить сейчас"**

Гипотеза:

Мы предполагаем, что изменение цвета кнопки "Купить сейчас" может привести к увеличению конверсии.

План эксперимента:

**Разделение трафика:**

Случайным образом разделить пользователей на две группы: контрольную и тестовую.

**Внесение изменений:**

В тестовой группе изменить цвет кнопки "Купить сейчас".

**Метрики:**

Конверсия (сравнение количества пользователей, совершивших покупку, к общему числу посетителей) - основная метрика.

Средний чек (если возможно) - для проверки влияния изменений на суммарные траты.

**Контроль за "Peeking Problem":**

Убедиться, что анализ метрик начнется только после завершения теста. Избегать промежуточных анализов, основанных на данных из тестовой группы до окончания теста.

**A/B-тест 2: Изменение порядка отображения товаров на главной странице**

Гипотеза:

Мы предполагаем, что изменение порядка отображения товаров на главной странице может привести к увеличению взаимодействия с товарами.

План эксперимента:

**Разделение трафика:**

Случайным образом разделить пользователей на две группы: контрольную и тестовую.

**Внесение изменений:**

В тестовой группе изменить порядок отображения товаров на главной странице.

**Метрики:**

Время, проведенное на главной странице (сравнение между контрольной и тестовой группами) - основная метрика.

Взаимодействие с товарами (количество кликов, добавлений в корзину) - для более детального анализа.

**Контроль за "Peeking Problem":**

Не проводить анализ данных до завершения теста.

При необходимости установить ограничения на доступ к данным тестовой группы, чтобы избежать "подглядывания".

В обоих случаях, важно также учесть сезонные факторы или другие влияющие переменные, которые могут повлиять на результаты теста.