На основе выбранных продуктов из первого вебинара, выберите 2 A/B-теста и составьте план эксперимента, чтобы избежать Peeking Problem

Распишите, какие метрики и как вы будете анализировать

1. Предложение дополнительных функций повысит доход и прибыльность.

**План эксперимента**

**Гипотеза:** если на странице web- магазина предложить беспроцентную рассрочку платежа за товар, часть клиентов станет совершать покупки (на 10%), так как сумма покупки относительно большая и часть пользователей не готовы одномоментно потратить такую сумму.

**Что делаем:** Контрольная версия – без изменений.

Тестовая версия – рассрочка платежа.

**На каких пользователях тестируем:** на зарегистрированных пользователях, использую 10% трафика.

**Метрики:** А) Основная – доля конверсий в покупку. (анализ по Z критерию)

Б) дополнительные – количество посещений, время проведенное на сайте.

**План действий:** Если ключевая метрика статистически значимо увеличивается, а другие не проседают, проводиться эксперимент на всех пользователях. Далее – при сохранении показателей в эксперименте со всеми пользователями, принимаем изменения как базовый сценарий на будущее.

**Для избегания проблем подглядывания – необходимо выдержать рассчитанное время эксперимента, не делая выводы на промежуточных итогах.**

Необходима коммуникация всех заинтересованных лиц.

Перед запуском эксперимента проводим чек -лист.

1. Оформление покупки без регистрации или с упрощенной регистрацией позволит сохранить клиентов в процессе покупки.

**План эксперимента**

**Гипотеза:** Добавление кнопки – покупка в один клик без длительно регистрации, увеличит долю клиентов совершивших покупку на 15%, так как заполнение дополнительной информации отнимает время клиентов и часть из них отказывается от продукта.

**Что делаем:** Контрольная версия – без изменений.

Тестовая версия – кнопка покупки в один клик.

**На каких пользователях тестируем:** на всех пользователях, использую 10% трафика.

**Метрики:** А) Основная – доля конверсий в покупку. (анализ по Z критерию)

Б) дополнительные – количество заходов в корзину, количество посещений.

**План действий: (аналогичен)** Если ключевая метрика статистически значимо увеличивается, а другие не проседают, проводиться эксперимент на всех пользователях. Далее – при сохранении показателей в эксперименте со всеми пользователями, принимаем изменения как базовый сценарий на будущее.

**Для избегания проблем подглядывания – необходимо выдержать рассчитанное время эксперимента, не делая выводы на промежуточных итогах.**

Необходима коммуникация всех заинтересованных лиц.

Перед запуском эксперимента проводим чек -лист.