

### ДЗ-7 к семинару «Нестандартные ситуации»

На основе выбранных продуктов из первого вебинара, выберите 2 А/В-теста и составьте план эксперимента, чтобы избежать Peeking Problem. Распишите, какие метрики и как вы будете анализировать.

**Решение:** в первом семинаре я брал citilink.ru – Российская сеть магазинов, осуществляющая продажу компьютерной, цифровой и бытовой техники и позиционирующая себя как электронный дискаунтер ([https://github.com/Alexan-7/AB-testing\\_seminars/blob/main/HW-1.md](https://github.com/Alexan-7/AB-testing_seminars/blob/main/HW-1.md)).

Peeking problem (проблема подглядывания) проявляется, когда вы проверяете промежуточные результаты с готовностью принять решение: раскатить одну из версий, если различие между тестом и контролем окажется значимым.

Две гипотезы берем те, которые набрали больше всего баллов по ICE Score в ДЗ-2 после семинара 2. Это гипотезы №2 и №7 со следующей страницы.

В праздники не запускаем тесты, т.к. пользователи ведут себя нетипично. Учитываем окно конверсии – период времени, в котором мы смотрим за нашими юзерами, ожидая, что они совершит целевое действие. При покупке техники оно составляет 1-2 месяца.

Чтобы достоверно определить, что положительно или отрицательно повлияло на положительный/негативный результат теста, проводим не больше, чем одно изменение для А/В-теста.

Использовать устойчивый идентификатор пользователя и не использовать куки, которые могут меняться в разных браузерах и на разных устройствах, чтобы пользователь видел одинаковые цены. Нарушение этого правила может вызвать негатив и плохую репутацию у сайта или продукта.

Согласно подсказке Алины, мы крутим тест две недели (в случае с продажей техники 1-2 месяца) для того, чтобы набрать 10000 пользователей. Но если мы видим просадку в данной метрике по выручке на 10%, то мы останавливаем тест.

Не делать множественные сравнения без острой необходимости. Корректировка сильно снижает мощность теста. citilink.ru – это не Google или Amazon с гигантским объемом трафика. С корректировкой сильно уменьшается мощность, без корректировки точность эксперимента.

Также избегаем ошибок на этапе запуска теста:

- Ждать статистической значимости дополнительное время или преждевременно завершать тест (лекция <https://gb.ru/lessons/328107> на 27:30 мин.);

- Внесение изменений в процессе теста и принятие решений на основе неполных данных. Нужно ждать завершения рассчитанного срока и завершать тест вне зависимости от наличия или отсутствия статистической значимости!

Для каждого магазина важны такие метрики:

- Удаленность поставщика от наших складов;
- Объем партии, которую мы закупает;
- Сезонность, спрос (например, компьютеры чаще берут в конце лета – начале осени, когда заканчиваются отпуска, а ученики идут в школу);
- Количество и местоположение складов.

Но в случае с сайтом и нашими двумя гипотезами это в основном конверсия.

ICE Score					
	I, C и E оцениваются от 0 до 10	Impact (влияние) — демонстрирует, насколько идея положительно повлияет на ключевой показатель, который вы пытаетесь улучшить.	Confidence (уверенность) — демонстрирует, насколько вы уверены в оценках влияния и лёгкости реализации.	Ease (лёгкость реализации) — оценка того, сколько усилий и ресурсов требуется для реализации этой идеи.	I * C * E
1	Если изменить цвет кнопки “Купить” с оранжевого на бирюзовый, то конверсия увеличится с 4% до 10% (общий пример).	4	5	2	40
2	Если на сайте <a href="https://www.citilink.ru">https://www.citilink.ru</a> изображения Миши Галустяна заменить, например, на Сергея Светлакова (не путать с Семеном Слепаковым!), то это привлечет больше посетителей, поскольку Галустян отдаленно в первые секунды может напомнить Зеленского 😊. Конечно, это надо подписывать новые контракты.	8	7	10	560
3	Раздел «Хиты продаж» можно назвать, например «Лучшие продажи», «Лидеры продаж» или «Часто покупают». Слово «Хиты» не только нерусское, но и непонятное. Лично я уточнял в словаре, что оно означает. Посетителю не придется задумываться над посторонними вещами.	2	6	1	12
4	Шрифты на сайте лучше поправить. Вспомнил слова из книжки 2006 года про создание сайтов: «Для набора основного текста целесообразно использовать антикву — засечки способствуют более удобному и быстрому чтению, заставляя взгляд "скользить" по строке. В то же время, из-за сложности форм знаков и сравнительно низкого разрешения экрана (по сравнению, скажем, с принтером) антиква в мелких кеглях отображается на экране весьма и весьма приблизительно. Для заголовков, напротив, лучше использовать рубленые шрифты.	2	4	4	32
5	Основной (и, пожалуй, единственный) цвет сайта – оранжевый. Думаю, не помешает «разбавить» его спокойными и приятными для глаза зеленым или бирюзовым цветом (без учета цветов на фотографиях производителей).	5	5	3	75
6	Цвет кнопки «Каталог товаров» лучше инвертировать, т.е. сделать белые буквы на оранжевом фоне, чтобы была более заметной. Тогда эта кнопка будет сразу цеплять внимание и посетитель поймет, что продается не только то, что на главной странице (я, например, не сразу её заметил).	1	3	2	6
7	В раздел «Полезные статьи» можно добавить статьи по финансовой грамотности, что повысит доверие посетителей к магазину – они будут видеть, что магазин не только заботится о получении прибыли, но и о том, чтобы клиенты рационально пользовались деньгами. Также клиенты будут просто дольше задерживаться на странице, пока читают статью.	7	4	9	252