

	Гипотеза	Тестируемое изменение	Бизнес-цель	Генеральная совокупность	Первичные метрики	Вторичные метрики	Метод агрегации метрик
1	Если запрос о стоимости маршрута исходит от владельца android, то предложим бонус в виде скидки на следующую поездку, тем самым снизим юзерские отмены и увеличим прибыль	количество выполненных поездок (Ride_completed - поездка успешно завершена)	Увеличение прибыли.	пользователи - владельцы android	Ride_completed - поездка успешно завершена	user_cancelled (пользователь отменил поездку)	Поведение среднего пользователя
1. Формулирование гипотезы 2. Подбор первичных и вторичных метрик 3. Данные логируются → Гипотеза: поведение среднего юзера 4. Генеральная совокупность - владельцы android 5. Подбираем через калькулятор(или нет) требуемую величину тестовой выборки, зная уровень значимости (5%), конверсию и мощность теста 6. Разбиваем на контрольную и тестовую группы, группы д.б. однородны 7. В зависимости от распределения выборки и ее величины выбираем тест							