**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.**

**Интернет-магазин ozon.ru**

**Шаблон дизайна эксперимента №1**

Гипотеза.

Уведомление о скидке на отложенный товар позволит увеличить выручку на 5%, потому что увеличится количество заказов.

Что делаем.

Разрабатываем прототип системы оповещения о скидке на отложенный товар для приложения. Добавляем возможность подключить/отказаться от уведомлений данного типа.

На каких пользователях тестируем.

Тестируем на пользователях, которые установили приложение и подключили уведомление.

Ключевые метрики для оценки эксперимента.

Процент конверсий в покупку

Средний доход от пользователя

Процент отказавшихся от уведомления

Ожидаемый эффект.

Скидка на отложенный товар подтолкнет пользователя к принятию решения о покупке, что увеличит процент конверсий. При этом нужно посмотреть изменения среднего дохода от пользователя, который может увеличиться за счет увеличения числа покупок или уменьшиться за счет уменьшения среднего чека. Также смотрим процент отказавшихся от уведомления, как на показатель актуальности системы оповещения.

План действий в зависимости от результатов эксперимента.

Если эксперимент будет положительным и зафиксируем ожидаемое улучшение в ключевых метриках и не просадим добавочные, то дорабатываем систему оповещения, масштабируем ее на всех пользователей сайта, добавляем варианты уведомлений.

Если основные метрики падают или растут недостаточно, либо добавочные метрики падают, откатываем эксперимент.

**Шаблон дизайна эксперимента №2**

Гипотеза.

Усовершенствование системы рекомендаций позволит увеличить средний чек, потому что увеличится количество товаров в заказе.

Что делаем.

Вносим изменения в рекомендательную систему.

На каких пользователях тестируем.

Случайным образом выбираем из потока пользователей 5% распределения и направляем на модифицированный сервис. И еще 5% посетителей отправляем в контрольную группу, оставляем на прежней версии сервиса.

Ключевые метрики для оценки эксперимента.

средний чек

среднее количество товаров в заказе

Ожидаемый эффект.

Увеличение количества товаров в заказе и среднего чека в тестовой группе по сравнению с контрольной группой.

План действий в зависимости от результатов эксперимента.

Если эксперимент будет положительным, и зафиксируем ожидаемое улучшение в ключевых метриках и не посадим добавочные, то внедряем изменения для всех пользователей.

Если основные метрики падают или растут недостаточно, либо добавочные метрики падают, откатываем эксперимент.

**План экспериментов тестирования гипотез 1 и 2**

1. Формирование и приоритезация гипотез

Составление и приоритезация бэклога эксперимента

1. Проектирование дизайна эксперимента для проверки гипотезы

Сформулирована цель и гипотеза

Выбраны метрики и длительность эксперимента

Проверена инфраструктура

Все ответственные за эксперимент оповещены, не позднее, чем за день до начала эксперимента

1. Запуск теста

Выполнено корректное сплитование юзеров

Все стейкхолдеры знают о запуске теста и его деталях

Создан дашборд, доступ к которому запрещен для руководителей и разрешен только для тех, кто отвечает за проведение эксперимента

1. Сбор и анализ данных

Настраиваем процессы так, чтобы ежедневно видеть актуальные данные для мониторинга KPI. В заранее подготовленных дашбордах следим за ходом эксперимента с самого запуска: проверяем, равномерно ли набираются группы, нет ли критичных проблем после запуска теста, которые могут повлиять на результаты.

По завершению, посчитаны результаты и сделано описание

По готовности, результат направлен всем заинтересованным

1. Принятие решения на основе результатов теста

При положительном результате теста, изменение принимается