

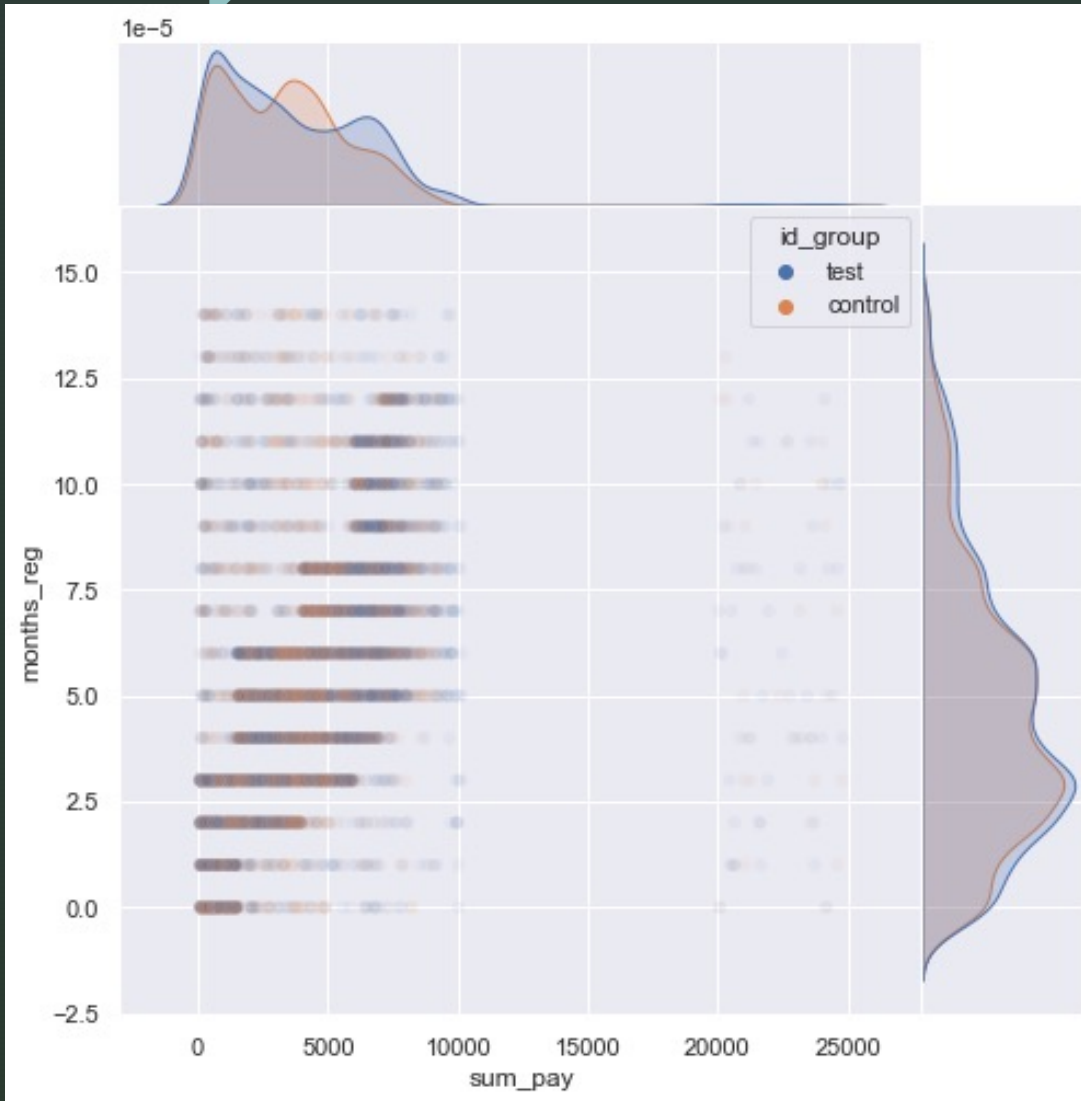
Рекомендации бизнесу

# Общий анализ АВ-теста

# Условие проекта

- В компании SkyCrossroads есть рекламная акция, в соответствии с которой клиенту дается возможность получить дополнительные баллы лояльности за покупку, совершенную в течение ограниченного периода времени после запуска акции.
- Классическая акция подразумевает получение дополнительных 1000 баллов лояльности за покупку от 100 рублей. Было решено запустить АБ Тест, в котором в тестовой группе предлагается в два раза больше баллов лояльности за покупку от 100 рублей.
- Эксперимент был проведен в нескольких торговых точках, которые в датасете представлены столбцом `id_point`. Также в датасете есть информация о том, как долго клиент зарегистрирован у нас в программе лояльности.
- Отдел маркетинга попросил вас рассчитать результаты этого эксперимента (в целом и в отдельности по каждой точке) и вынести решение об эффективности воздействия Б по сравнению с воздействием А. Также они хотят получить сегментацию пользователей с точки зрения их длительности регистрации.

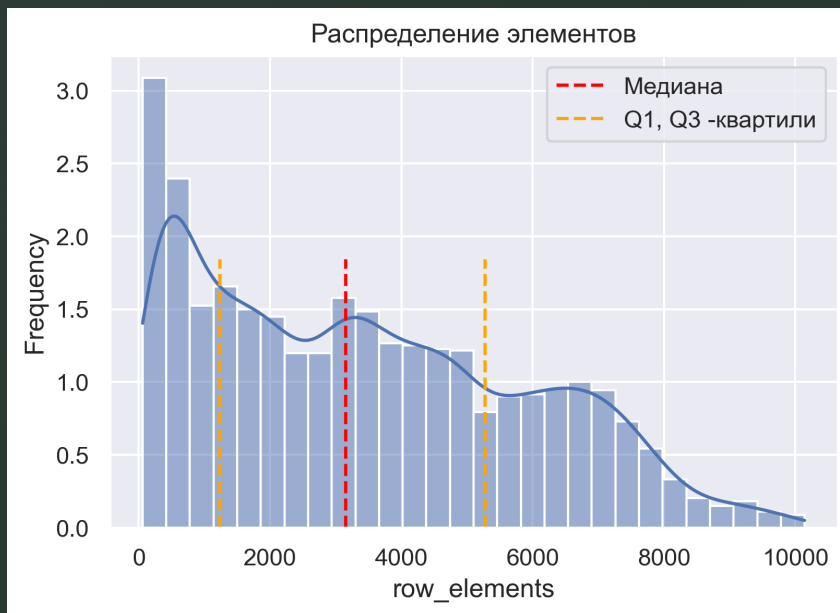
# Оценка данных



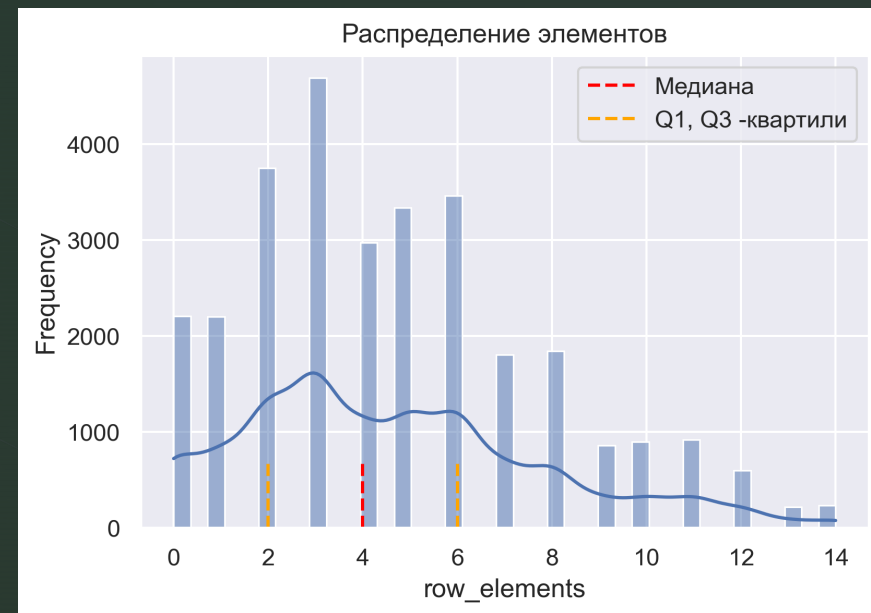
- Видны выбросы сумм, на которую была совершена покупка
- Прослеживается положительная корреляция между суммой покупки и длительностью регистрации клиента в программе лояльности
- Суммы покупки в основном небольшие, с относительно пологим пиком в районе 1000
- Продолжительность нахождения клиента в программе имеет пологий пик в районе 2.5 месяцев

# Основные статистики

*сумма, на которую была совершена покупка*

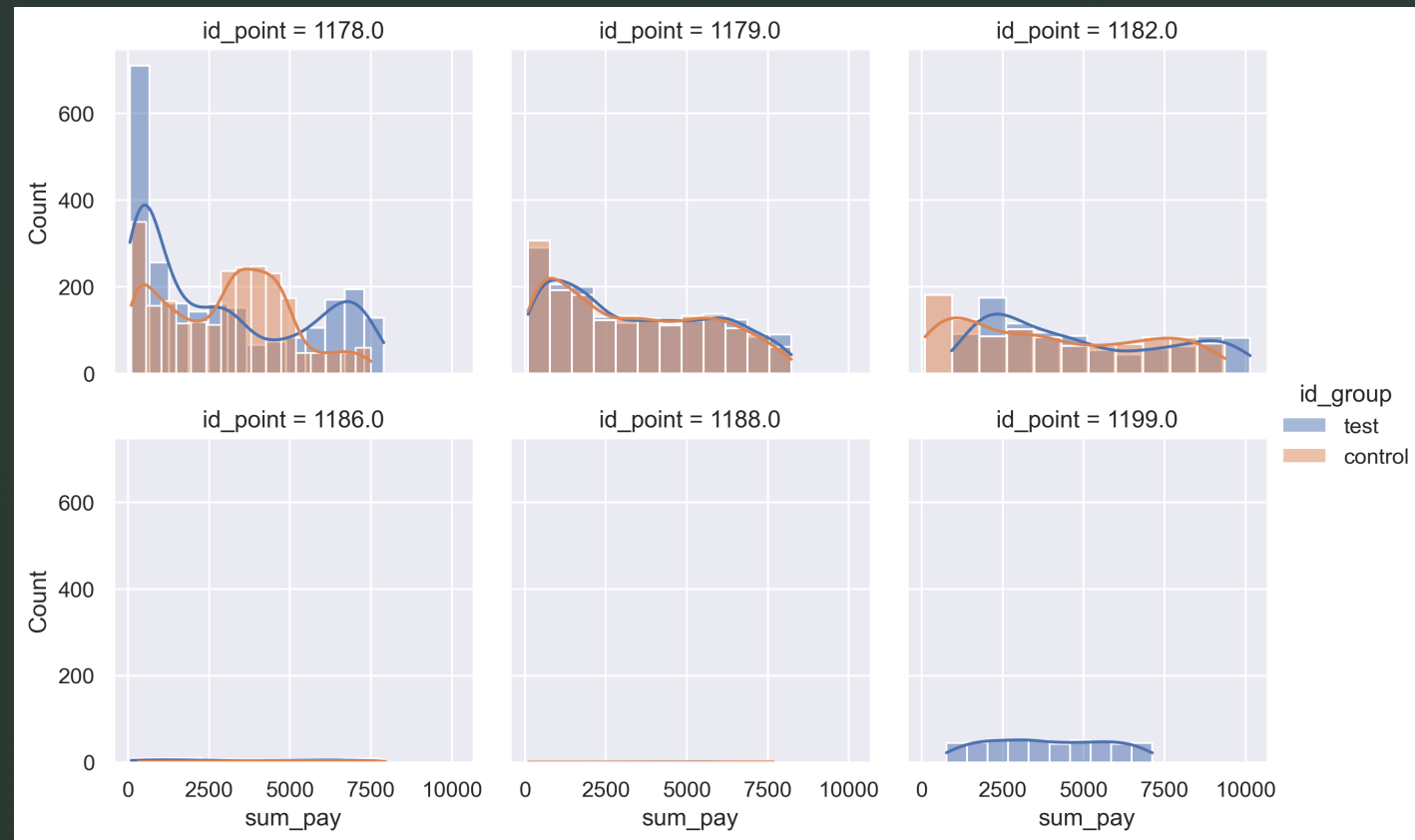


*длительность регистрации клиента в программе лояльности*



## Распределения контрольной и тестовой выборки по точкам продаж

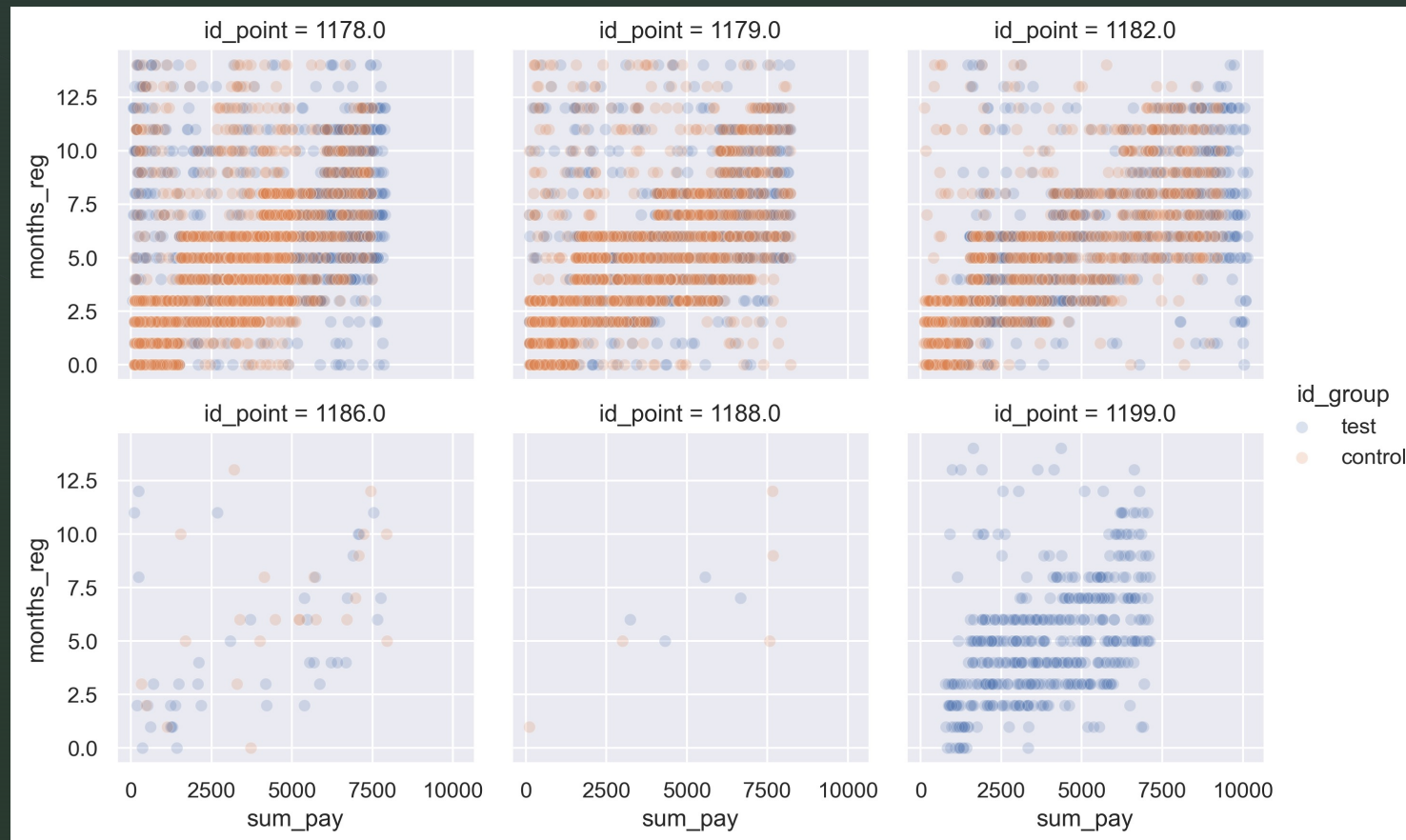
Для точек продаж  
1186, 1188, 1199  
требуется  
накопление  
дополнительных  
данных





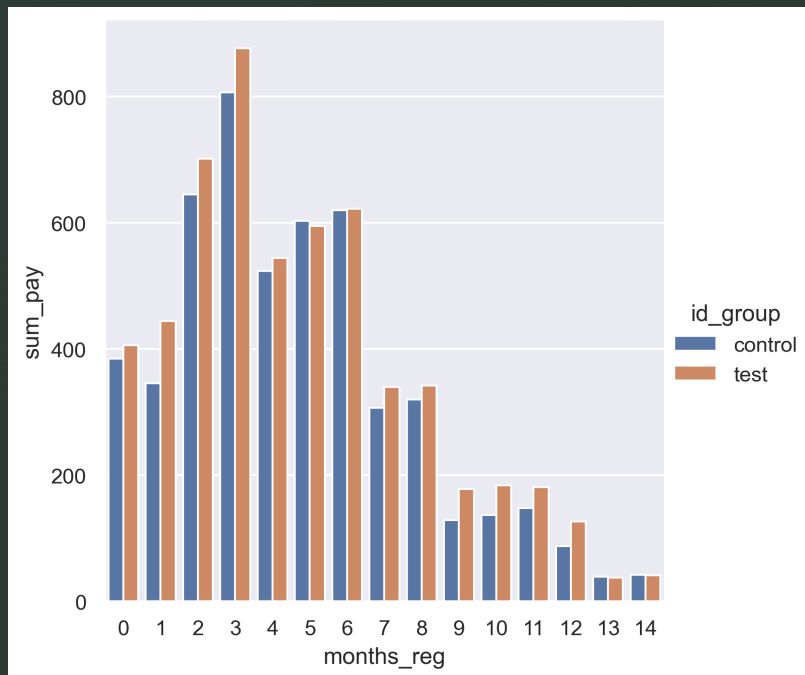
## Зависимость между выплаченной суммой и длительностью регистрации клиента в программе ЛОЯЛЬНОСТИ

По точкам продаж  
1178, 1179, 1182  
наблюдается  
линейная  
положительная  
зависимость для  
контрольных  
выборок,  
одновременно с  
отсутствием  
видимой  
зависимости по  
тестовым  
выборкам.

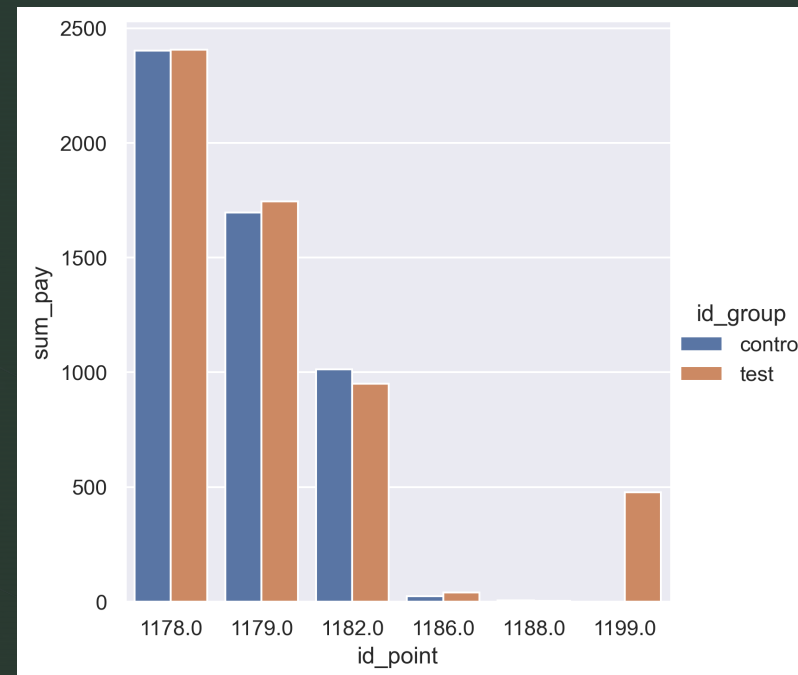


## распределения клиентов по сегментам

длительность регистрации клиента в программе лояльности



торговые точки



### Сегментирование по:

- длительности регистрации клиента в программе лояльности - **приемлемое**
- торговые точки = 1178, 1179, 1182 - **приемлемое**
- торговые точки = 1186, 1188, 1199 - **требуют пересмотра**

# Результаты расчётов

- В целом, эффективности воздействия рекламной акции в контрольной группе по сравнению с воздействием в тестовой **не наблюдается**. За исключением точки продаж 1182.

## ***Вывод:***

Нужно уточнить параметры проведения АВ-теста.

Или это показывает, что рекламная акция не дала результата