

## Урок 7. 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

### А/В тест 1:

**Гипотеза:** доработка алгоритма подбора дополнительных предложений при вводе пользователем запроса в строку поиска позволит увеличить объем покупаемых доп.товаров на XX%, за счет подбора дополнительных товаров из наиболее актуальной категории, соответствующей категории запроса.

**Что делаем:** дорабатываем алгоритм подбора на предмет приоритетности выдачи предложений по дополнительным товарам исходя из:

- 1) категории товаров, по которой осуществляется текущий поиск пользователя;
  - 2) категории товаров, уже находящихся в корзине пользователя;
  - 3) категорий ранее просмотренных пользователем товаров;
- далее алгоритм работает по прежней схеме.

Контрольная версия: оставляем текущий алгоритм подбора и приоритетности выдачи.

Тестовая версия: новый алгоритм подбора.

**На каких пользователях тестируем:** выборка среди пользователей (без ограничений по региону, полу, возрасту и истории покупок), осуществляющих в текущем режиме поиск на сайте с использованием поисковой строки = все пользователи.

### **Ключевые метрики для оценки эксперимента:**

- объем продаж товаров из дополнительных предложений при поиске (натуральный и стоимостной показатель);
- количество просмотров карточек товаров, предлагаемых дополнительно при поиске через поисковую строку;
- количество товаров добавленных в "Избранное", после просмотра дополнительных предложений при поиске через поисковую строку.

Процент конверсий в покупку (%CR) – primary.

Процент показателя отказов (отсутствие просмотра) – secondary.

**Ожидаемый эффект:** увеличить объем покупаемых дополнительных / рекомендуемых при осуществлении поиска через поисковую строку на XX%.

**План действий в зависимости от результатов эксперимента:**

- а) если эксперимент будет положительным и мы зафиксируем ожидаемое улучшение (увеличение) в ключевых метриках, и не получим увеличение добавочных, то масштабируем изменение и «выкатываем» его на всех пользователей;
- б) если основные метрики падают или растут недостаточно, и растут добавочные метрики, откатываем эксперимент и иницилируем процесс разработки новых доработок рекомендательного алгоритма.

**A/B тест 2:**

**Гипотеза:** вывести категорию “Акции” в верхней панели на первое место.

**Что делаем:** дорабатываем верхнюю панель меню - переносим на стартовой странице “Акции” на первое место.

Контрольная версия: оставляем текущий вид сайта.

Тестовая версия: переносим “Акции” на стартовой странице на первое место.

**На каких пользователях тестируем:** все новые пользователи.

**Ключевые метрики для оценки эксперимента:**

- объем продаж товаров из категории “Акции” со входом со стартовой страницы;
- количество просмотров карточек товаров категории “Акции” со стартовой страницы;
- количество товаров добавленных в “Избранное”, после просмотра категории “Акции” через стартовую страницу.

Процент конверсий в покупку (%CR) — primary.

Процент показателя отказов (отсутствие просмотров) — secondary.

**Ожидаемый эффект:** увеличить объем покупаемых товаров из категории “Акции” за счет привлечения к ней визуального внимания на XX%.

**План действий в зависимости от результатов эксперимента:**

- а) если эксперимент будет положительным и мы зафиксируем ожидаемое улучшение (увеличение) в ключевых метриках, и не получим увеличение добавочных, то масштабируем изменение и «выкатываем» его на всех пользователей;
- б) если основные метрики падают или растут недостаточно, и растут добавочные метрики, откатываем эксперимент.