**Урок 7. А/Б тестирование**

**Задание**

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**

**План эксперимента**

1. Гипотеза:  
   Если мы введем купоны на скидки, то это увеличить средний чек, потому что увеличится количество товаров в заказе.
2. Что делаем в каждой из групп: Предлагаем каждой группе различные виды купонов: загружаемые купоны, промокоды, автоматические скидки. Добавляем возможность подключить/отказаться от уведомлений о новых купонах.
3. На каких пользователях тестируем:  
   Тестируем на пользователях, которые установили приложение и подключили уведомление.
4. Метрики:

* Процент конверсий в покупку;
* Средний чек от пользователя;
* Процент отказавшихся от уведомления о купонах;

1. Ожидаемый эффект:

* Купон подтолкнет пользователя к решению о покупке товара, что увеличит процент конверсий;
* Сравнение изменения среднего чека от пользователя, который может увеличиться или уменьшиться;
* Проверяем процент отказавшихся от уведомления о купонах, как показатель актуальности системы оповещения.

1. Результаты эксперимента:  
   В зависимости от эксперимента, если будет зафиксирован ожидаемый результат улучшения в метриках, то для всех остальных пользователей ресурса так же будут предложены те виды купонов, которые показали ожидаемый результат. Если метрики будут падать или расти недостаточно, купоны будут убраны.
2. План эксперимента, чтобы избежать Peeking Problem:

Составление списка задач и приоритезация гипотиз эксперимента;

Сформулирована цель и гипотеза;

Выбраны метрики и длительность проведения эксперимента;

Определено количество пользователей, на основе которых будет оцениваться результат;

Выбран максимально нейтральный период времени года, чтобы избежать сезонность;

Проверена программное обеспечение, в том числе текст уведомлений и купонов;

Все ответственные за эксперимент оповещены за день до начала эксперимента;

Выполнено корректное сплитование групп пользователей для тестирования;

Все лица, заинтересованные в проведении эксперимента, знают о запуске теста и его деталях;

Доступ к промежуточной информации разрешен только для тех, кто отвечает за проведение эксперимента, для избежания проблемы подглядывания, и как следствия поспешных выводов;

Анализируем результаты и сводим их в детализированном отчете;

Отправляем результаты всем заинтересованным лицам;

При положительном результате теста принимаем изменения.