

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

Шаблон дизайна эксперимента №1

1. Гипотеза:

При регистрации скидка 10% на первую покупку для покупателей позволит увеличить количество зарегистрированных на 10%, потому что они заинтересованы в покупке;

2. Что делаем.

Разрабатываем всплывающие сообщение для не зарегистрированных пользователей о скидке на первую покупку для приложения.

3. На каких пользователях тестируем.

Тестируем на пользователях, которые установили приложение, но еще не зарегистрировались.

4. Ключевые метрики для оценки эксперимента.

Количество зарегистрированных пользователей
Количество общей выручки по оzonу

5. Ожидаемый эффект.

Скидка на первую покупку при регистрации подтолкнет пользователя к принятию решения о регистрации, что увеличит процент новых пользователей. Кроме того увеличится выручка, так как новые пользователи заинтересованы в покупке .

6. План действий в зависимости от результатов эксперимента.

Если наш эксперимент будет положительным и мы зафиксируем ожидаемое улучшение в ключевых метриках и не посадим добавочные, то дорабатываем всплывающие сообщение, масштабируем его на всех пользователей сайта. Если основные метрики падают или растут недостаточно, либо добавочные метрики падают, откатываем эксперимент.

Шаблон дизайна эксперимента №2

1. Гипотеза.

Сделай заказ на определенную сумму в этом месяце и получи промокод на определенный товар для покупателей, что позволит увеличить продажи на 30%, потому что они заинтересованы в покупке;

2. Что делаем.

Разрабатываем баннер для пользователей о том что при заказе в этом месяце на определенную сумму можно получить промокод на определенный товар для приложения.

3. На каких пользователях тестируем.

Случайным образом выбираем из потока пользователей 50% и показываем баннер, а остальным 50% посетителям не показываем данный баннер

4. Ключевые метрики для оценки эксперимента.

Количество общей выручки по озону

Количество использовавших пользователей промокод

5. Ожидаемый эффект.

Увеличение количества выручки в заказе и реализация конкретного товара.

6. План действий в зависимости от результатов эксперимента.

Если наш эксперимент будет положительным и мы 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

2. 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

3. Запуск теста

Выполнено корректное сплитование юзеров

Все стейкхолдеры знают о запуске теста и его деталях

Создан дашбоард. Доступ к которому запрещен для руководителей и разрешен только для тех, кто отвечает за проведение эксперимента

4. 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

5. Принятие решения на основе результатов теста

При положительном результате теста, изменение принимается