

# Домашняя работа 7

Выполнила Наталья Кейзер, поток от 29.03.2023.

## Задача

На основе выбранных продуктов из первого вебинара, выберите 2 A/B-теста и составьте план эксперимента, чтобы избежать Peeking Problem.

**Выбираю маркетплейс ozon.ru.**

**Гипотеза 3.** В мае ожидается сезонное снижение продаж. Подходящая промо-акция поможет улучшить показатели в сравнении с прошлым годом.

**Действие:** Провести комплексную маркетинговую акцию, направленную на продвижение продаж в майские праздники, с упором на сезонную продукцию: шашлыки, дача. ТВ-реклама, всплывающее окно в приложении, кросс-промо для продавцов.

**Тест-группа:** Частично начать в середине апреля, 25% клиентов. Подключить всплывающее окно.

**Метрика:** Количество купленных товаров, оборот за май, время использования приложения, глубина скролла.

**План действий:** Если метрики в тестовой группе улучшаются, запустить полномасштабную кампанию по графику. Если метрики не меняются, скорректировать кампанию, насколько возможно. Если метрики падают, запустить кампанию прошлого года.

## Средние показатели в категориях

Категория	Место размещения	CTR, % кликабельность	CR, % конверсия из показа в заказ
Дом и сад	Карточка товара	1.19	0.05
	Поиск	1.79	0.1
Автомобили	Карточка товара	1.32	0.06
	Поиск	3.03	0.17
Книги	Карточка товара	0.22	0.03
	Поиск	1.38	0.14
Строительство и ремонт	Карточка товара	1.34	0.09
	Поиск	2.6	0.28
Мебель	Карточка товара	1.23	0.03
	Поиск	1.48	0.01
Антиквариат	Карточка товара	1.55	0.11
	Поиск	2.62	0.18

Как кликабельность, так и конверсия в заказ очень малы. Например, в категории Дом и сад - 0,0119 кликабельность и 0,0005 конверсия в заказ из карточки товара.

Если бы показатели были достаточно большими в процентном отношении, можно было бы использовать **метод фиксированной выборки** для того, чтобы избежать преждевременных выводов о результатах. То есть дожидаться окончания эксперимента по количеству посетителей.

В нашем случае, подходят 2 варианта:

1. **Метод Fixed time Horizon** В этом случае фиксируем время проведения эксперимента. Так, тестирование в апреле с всплывающим окном должно быть проведено в течение 2 недель. После этого результаты сравниваем с контрольной группой и принимаем решение.
2. **Sequential testing** Как пример, SPRT Вальда.

С целью избежания Peeking problem, предлагаю:

1. Обсудить эту проблему напрямую с продакт-менеджером перед началом тестирования. Понимание и осознание наличия проблемы "подглядывания" значительно приблизит всех к успешному проведению АВ тестирования.
2. Поставить и обсудить цели изначально. Выявить четкие флаги, когда тестирование будет завершено (при каких обстоятельствах). Например, строго через 2 недели.
3. Обсудить, что отсутствие результата (гипотезы равносильны, нет превалирующей) - это тоже результат.

In [ ]: