**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.

Моё решение первого ДЗ:

Мой выбор выпал на сайт wildberries.ru

|  |  |
| --- | --- |
| **Метрика** | **Обоснование** |
| Время нахождения пользователей на сайте | Чем больше нахождение на сайте, тем выше количество покупок |
| Количество новых пользователей | Эффективность привлечения новых покупателей, расширение аудитории |
| Количество новых продавцов | Эффективность привлечения новых продавцов |
| Сумма заказов за период | Основной показатель работы сайта |
| Количество переходов на сайт по рекламным ссылкам | Эффективность размещаемой рекламы сайта (товаров) |

1. Если увеличить скидку для постоянных пользователей сайта, то сумма заказов вырастет на …%;
2. Если уменьшить количество штрафных санкций для продавцов, то количество привлекаемых продавцов увеличится;
3. Если давать рекламу в интернете на ТОП-50 товаров по продажам на сайте, то количество новых пользователей вырастет на …%;
4. Если провести анализ оформления карточек плохо продаваемых товаров (в качестве образца оформление ТОП-100 товаров по продажам на сайте), то время нахождения пользователей на сайте увеличится на … мин в среднем на 1 пользователя;
5. Если улучшить алгоритм рекомендаций товаров для пользователей на основе их прежних покупок, то сумма заказов вырастет на …%;
6. Если добавить возможность привязки соцсетей пользователей к аккаунту на сайте и получить информацию об интересах для настройки алгоритма рекомендаций, то сумма заказов вырастет на …%.

Первый AB-тест проведем по шаблону из ДЗ №2:

1. **Гипотеза.** Если увеличить скидку для постоянных пользователей сайта, то сумма заказов вырастет на …%.
2. **Что делаем.** На определенном временном участке для пользователей, которые приобретают ежемесячно товаров на сайте на сумму более 10 000 рублей (предположительно) делаем баннер «Получи большую скидку, приняв участие в эксперименте» (ну как-то так). Тем, кто примет предложение увеличиваем скидку. Далее оцениваем эту целевую аудиторию.
3. **На каких пользователях тестируем.** Пользователи (см. выше), принявшие участие в эксперименте – порядка 1000 пользователей.
4. **Ключевые метрики для оценки эксперимента**. «Сумма заказов за период».
5. **Ожидаемый эффект.** Увеличение суммы заказов от этих пользователей на 10% прогнозируемое значение, даже с учетом разницы в скидке.
6. **План действий в зависимости от результатов экспериментов.** При подтверждении гипотезы и увеличении продаж, делать данную акцию периодической для других пользователей.

Второй AB-тест будет следующим:

1. **Гипотеза.** Если улучшить алгоритм рекомендаций товаров для пользователей на основе их прежних покупок, то сумма заказов вырастет на …%;
2. **Что делаем.** Анализируем за последний год все покупки по всем пользователям (у кого куплено более 5 товаров), выявляем закономерности между товарами и расставляем веса этих связей между группами этих товаров. Далее разрабатываем (дорабатываем) алгоритм рекомендаций на основе полученных данных. С даты начала теста включаем для половины пользователей от общего числа новый алгоритм рекомендаций продолжительностью 1 месяц (предположительно, но можно и посчитать как в ДЗ №6, зная цифры).
3. **На каких пользователях тестируем.** Все пользователи.
4. **Ключевые метрики для оценки эксперимента**. «Сумма заказов за период».
5. **Ожидаемый эффект.** Увеличение суммы заказов от этих пользователей на 15%.
6. **План действий в зависимости от результатов экспериментов.** При подтверждении гипотезы и увеличении продаж применить новый алгоритм рекомендаций для всех пользователей.

Чтобы решить проблему подглядывания предполагается всю аналитику по данной метрике, а также связанные данные закрыть для посторонних лиц. Среди тех, у кого будет доступ принять правила, которые не позволят оценивать результаты теста до его завершения. Принять официальным документом сроки проведения теста.

Как анализировать выбранную метрику - «Сумма заказов за период». Предполагаю, что анализировать нужно полученный результат за месяц каждого пользователя с а) результатом предыдущего месяца, б) со среднемесячным результатом за прошлые года.