1) Зачем коммуницировать клиенту конечную стоимость поездки, на что это может повлиять - сформулируйте гипотезы

Основной положительный эффект, это возможность снижения оттока клиентов и Привлечение новой аудитории. Зная примерный диапазон итоговой цены, не возникает патовых ситуаций. Например, что клиент не может расплатиться или возмущён стоимостью поездки, что в свою очередь косвенно влияет на отток.

2) По каким критериям вы выберете тестовую группу пользователей?

Желательно выбрать их случайным образом из целевой аудитории, то есть чтобы тестовая выборка принадлежала генеральной совокупности клиентов компании.

3) Как долго проводить эксперимент?

Зависит от внешних факторов (например, от погоды ) если солнечный, что мало вероятно в Англии, часть людей предпочтёт прогуляться нежели поехать на такси. Предположительно 2 недели- без обоснования

4) По каким метрикам вы поймете, что эксперимент успешен? (успешность = получен ответ на вопрос - стоит ли запускать фичу для всех пользователей или нет)?

Пусть Н0- нулеввая гипотеза, что отношение числа сделавших заказ к числу зашедших (т.е доля прибыльных клиентов) в тестовой выборке существенно больше подобной доли в выборке до проведения эксперемента, на уровне значимости альфа. Н1 - конкурирующая гипотеза, которая утверждает, что эти доли равны на уровне значимости альфа.

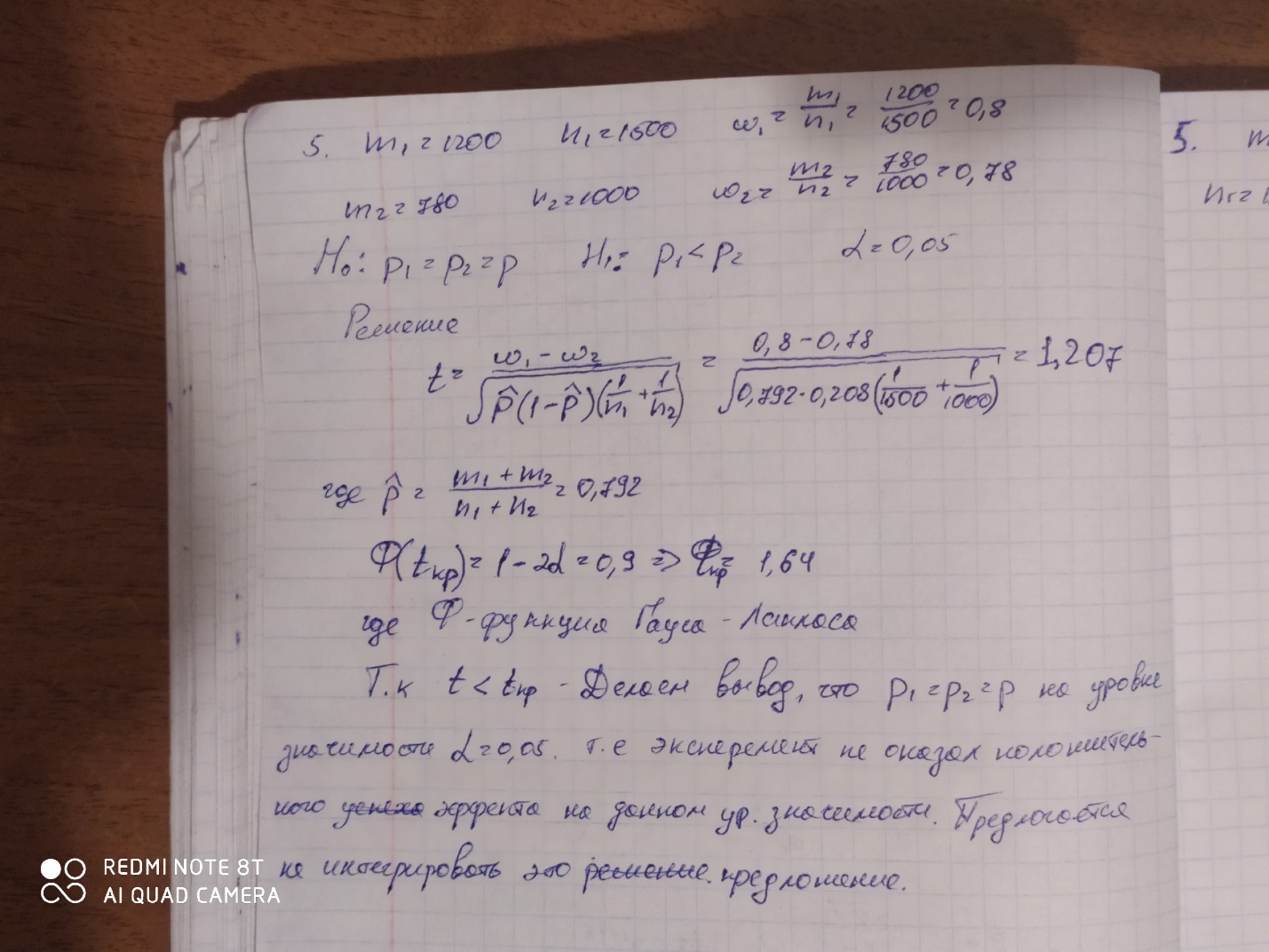
Далее принимаем нулевую гипотезу Н0, или опровергаем её в пользу конкурирующей гипотезы Н1

Получили результаты эксперимента. Что порекомендуете делать дальше?

Одна из метрик показала следующие результаты:

В основной группе приложение открыли 1500 раз, заказали 1200.

В тестовой группе - открыли 1000 раз, заказали - 780.



1.2 suggested pick-up

Первое условие, наличие парковочного места, на случай, если придётся ждать клиента.

Второе условие, максимальная близость к заказчику.