

✓ Приоритизация гипотез и анализ А/В-теста

Вместе с отделом маркетинга крупного интернет-магазина, необходимо проанализировать гипотезы для увеличения выручки: приоритизировать их, запустить А/В-тест и сделать выводы.

✓ Загрузим данные и подготовим их к анализу

```
import pandas as pd
import numpy as np
import datetime as dt
from datetime import datetime, timedelta
from matplotlib import pyplot as plt
import scipy.stats as stats

try:
    hypothesis = pd.read_csv('hypothesis.csv') # гипотезы
    orders = pd.read_csv('orders.csv') # заказы
    visitors = pd.read_csv('visitors.csv') # пользователи
except:
    hypothesis = pd.read_csv('/datasets/hypothesis.csv')
    orders = pd.read_csv('/datasets/orders.csv')
    visitors = pd.read_csv('/datasets/visitors.csv')
```

✓ Изучим данные и выполним предобработку

```
hypothesis.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 9 entries, 0 to 8
Data columns (total 5 columns):
#   Column      Non-Null Count  Dtype
---  ---
0   Hypothesis    9 non-null     object
1   Reach         9 non-null     int64
2   Impact        9 non-null     int64
3   Confidence    9 non-null     int64
4   Efforts       9 non-null     int64
dtypes: int64(4), object(1)
memory usage: 488.0+ bytes
```

```
orders.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 1197 entries, 0 to 1196
Data columns (total 5 columns):
#   Column      Non-Null Count  Dtype
---  ---
0   transactionId 1197 non-null  int64
1   visitorId     1197 non-null  int64
2   date          1197 non-null  object
3   revenue       1197 non-null  int64
4   group         1197 non-null  object
dtypes: int64(3), object(2)
memory usage: 46.9+ KB
```

```
visitors.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 62 entries, 0 to 61
Data columns (total 3 columns):
#   Column      Non-Null Count  Dtype
---  ---
0   date        62 non-null     object
1   group       62 non-null     object
2   visitors    62 non-null     int64
dtypes: int64(1), object(2)
memory usage: 1.6+ KB
```

✓ Переименуем столбцы

Приведем все названия столбцов к нижнему регистру

```
#приведем все названия столбцов к нижнему регистру
hypothesis.columns = hypothesis.columns.str.lower()
```

✓ Приведем данные к нужному типу данных

```
# преобразование данных о времени
visitors['date'] = pd.to_datetime(visitors['date'])
orders['date'] = pd.to_datetime(orders['date'])
```

✓ Проверим данные на наличие пропусков

```
visitors.isna().sum() #проверим пропуски
```

```
date      0
group     0
visitors  0
dtype: int64
```

```
orders.isna().sum() #проверим пропуски
```

```
transactionId  0
visitorId      0
date           0
revenue        0
group          0
dtype: int64
```

```
hypothesis.isna().sum() #проверим пропуски
```

```
hypothesis  0
reach       0
impact      0
confidence  0
efforts     0
dtype: int64
```

✓ Проверим данные на дубликаты

```
dup1 = hypothesis[hypothesis.duplicated()] #проверим дубликаты
dup1
```

```
hypothesis reach impact confidence efforts
```

```
dup1 = orders[orders.duplicated()] #проверим дубликаты
dup1
```

```
transactionId visitorId date revenue group
```

```
dup1 = visitors[visitors.duplicated()] #проверим дубликаты
dup1
```

```
date group visitors
```

✓ Проверим уникальные значения

```
hypothesis['hypothesis'].value_counts() #проверим уникальные значения
```

```
Изменить структура категорий, что увеличит конверсию, т.к. пользователи быстрее найдут нужный товар      1
Изменить цвет фона главной страницы, чтобы увеличить вовлеченность пользователей                      1
Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей      1
Запустить акцию, дающую скидку на товар в день рождения                                           1
Запустить собственную службу доставки, что сократит срок доставки заказов                         1
Добавить форму подписки на все основные страницы, чтобы собрать базу клиентов для email-рассылок      1
Показать на главной странице баннеры с актуальными акциями и распродажами, чтобы увеличить конверсию  1
Добавить страницу отзывов клиентов о магазине, что позволит увеличить количество заказов             1
Добавить блоки рекомендаций товаров на сайт интернет магазина, чтобы повысить конверсию и средний чек заказа 1
Name: hypothesis, dtype: int64
```

```
orders['transactionId'].nunique()
```

1197

Количество уникальных заказов совпадает с количеством строк, значит дубликатов нет.

```
orders['visitorId'].nunique()

1031
```

Количество уникальных покупателей меньше, чем количество заказов. Это говорит о том, что есть покупатели совершившие несколько заказов. Все в порядке.

В ходе предобработки данных переименованы столбцы, изменены типы данных, выполнена проверка на выявление пропусков данных, дубликатов и неявных дубликатов

✓ Приоритизация гипотез

✓ Применим фреймворк ICE для приоритизации гипотез. Отсортируем их по убыванию приоритета.

```
#pd.set_option('display.max_colwidth', None) # расширим столбец с гипотизой
pd.options.display.max_colwidth = 120
hypothesis['ICE'] = round (( hypothesis['impact'] * hypothesis['confidence'])/ hypothesis['efforts'],2)
hypothesis[['hypothesis', 'ICE']].sort_values(by='ICE', ascending=False).head(15)
```

	hypothesis	ICE
8	Запустить акцию, дающую скидку на товар в день рождения	16.20
0	Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей	13.33
7	Добавить форму подписки на все основные страницы, чтобы собрать базу клиентов для email-рассылок	11.20
6	Показать на главной странице баннеры с актуальными акциями и распродажами, чтобы увеличить конверсию	8.00
2	Добавить блоки рекомендаций товаров на сайт интернет магазина, чтобы повысить конверсию и средний чек заказа	7.00
1	Запустить собственную службу доставки, что сократит срок доставки заказов	2.00
5	Добавить страницу отзывов клиентов о магазине, что позволит увеличить количество заказов	1.33
3	Изменить структура категорий, что увеличит конверсию, т.к. пользователи быстрее найдут нужный товар	1.12
4	Изменить цвет фона главной страницы, чтобы увеличить вовлеченность пользователей	1.00

Наиболее перспективные гипотезы:

- Запустить акцию, дающую скидку на товар в день рождения
- Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей
- Добавить форму подписки на все основные страницы, чтобы собрать базу клиентов для email-рассылок

✓ Применим фреймворк RICE для приоритизации гипотез. Отсортируем их по убыванию приоритета.

```
hypothesis.head(10)
```

	hypothesis	reach	impact	confidence	efforts	ICE
0	Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей	3	10	8	6	13.33
1	Запустить собственную службу доставки, что сократит срок доставки заказов	2	5	4	10	2.00
2	Добавить блоки рекомендаций товаров на сайт интернет магазина, чтобы повысить конверсию и средний чек заказа	8	3	7	3	7.00
3	Изменить структура категорий, что увеличит конверсию, т.к. пользователи быстрее найдут нужный товар	8	3	3	8	1.12
4	Изменить цвет фона главной страницы, чтобы увеличить вовлеченность пользователей	3	1	1	1	1.00
5	Добавить страницу отзывов клиентов о магазине, что позволит увеличить количество заказов	3	2	2	3	1.33
6	Показать на главной странице баннеры с актуальными акциями и распродажами, чтобы увеличить конверсию	5	3	8	3	8.00

```
hypothesis['RICE'] = (hypothesis['reach'] * hypothesis['impact'] * hypothesis['confidence']) / hypothesis['efforts']
hypothesis[['hypothesis', 'RICE']].sort_values(by='RICE', ascending=False).head(10)
```

		hypothesis	RICE
7	Добавить форму подписки на все основные страницы, чтобы собрать базу клиентов для email-рассылок		112.0
2	Добавить блоки рекомендаций товаров на сайт интернет магазина, чтобы повысить конверсию и средний чек заказа		56.0
0	Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей		40.0
6	Показать на главной странице баннеры с актуальными акциями и распродажами, чтобы увеличить конверсию		40.0
8	Запустить акцию, дающую скидку на товар в день рождения		16.2
3	Изменить структура категорий, что увеличит конверсию, т.к. пользователи быстрее найдут нужный товар		9.0
1	Запустить собственную службу доставки, что сократит срок доставки заказов		4.0
5	Добавить страницу отзывов клиентов о магазине, что позволит увеличить количество заказов		4.0
4	Изменить цвет фона главной страницы, чтобы увеличить вовлеченность пользователей		3.0

Наиболее перспективные гипотезы:

- Добавить форму подписки на все основные страницы, чтобы собрать базу клиентов для email-рассылок
- Добавить блоки рекомендаций товаров на сайт интернет магазина, чтобы повысить конверсию и средний чек заказа
- Добавить два новых канала привлечения трафика, что позволит привлекать на 30% больше пользователей

Теперь на первом месте гипотеза под номером 7. Ее параметр Reach 10, что выше, чем у других. Значит она затронет большее количество прользователей. В то время как гипотеза 8 сдвинулась на пятое место, поскольку имеет низкое значение параметра Reach

Главным отличием методов ICE и RICE является то, что RICE учитывает фактор охвата, т.е. на какое количество людей повлияет изменение в течение определенного периода времени, а не только силу гипотезы. В данном случае, мы видим что параметр reach изменил лидирующие гипотезы.

✓ Анализ А/В-теста

Определим с какими группами теста предстоит работать

```
orders['group'].unique()
array(['B', 'A'], dtype=object)
```

В тесте участвуют 2 группы А и В

Определим даты начала и окончания теста

```
# определим даты теста
min_date = orders['date'].min()
max_date = orders['date'].max()
print('Дата начала теста', min_date)
print('Дата окончания теста', max_date)
```

Дата начала теста 2019-08-01 00:00:00
Дата окончания теста 2019-08-31 00:00:00

Проверим, попали ли одни и те же пользователи в обе группы А и В

```
orders['visitorId'].nunique() # количество уникальных пользователей
```

1031

```
a = orders.query('group == "A"') # срез с пользователями группы А
b = orders.query('group == "B"') # срез с пользователями группы В
double_ab = a.merge(b, on='visitorId', how='inner') # объединяем в таблицу
double_ab.head()
```

	transactionId_x	visitorId	date_x	revenue_x	group_x	transactionId_y	date_y	revenue_y	group_y
0	2961555356	4069496402	2019-08-15	400	A	1473132782	2019-08-12	640	B
1	2223239646	199603092	2019-08-15	3488	A	437656952	2019-08-02	3488	B
2	62794304	199603092	2019-08-22	6976	A	437656952	2019-08-02	3488	B
3	2971973105	199603092	2019-08-27	2790	A	437656952	2019-08-02	3488	B
4	1941707234	199603092	2019-08-12	6438	A	437656952	2019-08-02	3488	B

double_ab.shape

```
(183, 9)

print('Пользователей, состоящих в двух группах:', double_ab['visitorId'].nunique())

Пользователей, состоящих в двух группах: 58
```

В реальном тесте необходимо проводить A/A тест, чтобы гарантировать уникальные значения идентификаторов пользователя в каждой группе. Повторяться они не должны, это грубое нарушение. В проекте удалять таких пользователь не будем, это приведет к удалению более 15% данных (всего в orders 1197 строк, удалить 189 строк, из них 58 уникальных). Т.е. даже если удалить эти данные, результат учебного теста все равно будет некорректным.

Проверим равномерность распределения по тестовым группам. Посчитаем количество пользователей в обеих группах теста.

```
print('Количество пользователей в группе A:', a['visitorId'].nunique())
print('Количество пользователей в группе B:', b['visitorId'].nunique())

Количество пользователей в группе A: 503
Количество пользователей в группе B: 586
```

Распределение неравномерно. Количество пользователей в группе B на 83 человека больше.

✓ Построим график кумулятивной выручки по группам

Прочтём данные из файлов с результатами A/B-тестирования

```
orders = pd.read_csv('/datasets/orders.csv', sep=',')
orders['date'] = orders['date'].map(
    lambda x: dt.datetime.strptime(x, '%Y-%m-%d')
)

visitors = pd.read_csv(
    '/datasets/visitors.csv', sep=',',
)
visitors['date'] = visitors['date'].map(
    lambda x: dt.datetime.strptime(x, '%Y-%m-%d')
)

print(orders.head())
print(visitors.head())

transactionId  visitorId    date  revenue  group
0      3667963787  3312258926 2019-08-15    1650      B
1      2804400009  3642806036 2019-08-15     730      B
2      2961555356  4069496402 2019-08-15     400      A
3      3797467345  1196621759 2019-08-15    9759      B
4      2282983706  2322279887 2019-08-15    2308      B
date group  visitors
0 2019-08-01      A      719
1 2019-08-02      A      619
2 2019-08-03      A      507
3 2019-08-04      A      717
4 2019-08-05      A      756
```

```

#Создадим массив уникальных пар значений дат и групп теста методом drop_duplicates()
datesGroups = orders[['date', 'group']].drop_duplicates()

#Рассчитаем кумулятивные данные
ordersAggregated = datesGroups.apply(
    lambda x: orders[
        np.logical_and(
            orders['date'] <= x['date'], orders['group'] == x['group']
        )
    ].agg(
        {
            'date': 'max',
            'group': 'max',
            'transactionId': 'nunique',
            'visitorId': 'nunique',
            'revenue': 'sum',
        }
    ),
    axis=1,
).sort_values(by=['date', 'group'])

visitorsAggregated = datesGroups.apply(
    lambda x: visitors[
        np.logical_and(
            visitors['date'] <= x['date'], visitors['group'] == x['group']
        )
    ].agg({'date': 'max', 'group': 'max', 'visitors': 'sum'}),
    axis=1,
).sort_values(by=['date', 'group'])

cumulativeData = ordersAggregated.merge(
    visitorsAggregated, left_on=['date', 'group'], right_on=['date', 'group']
)
cumulativeData.columns = [
    'date',
    'group',
    'orders',
    'buyers',
    'revenue',
    'visitors',
]
# датафрейм с кумулятивным количеством заказов и кумулятивной выручкой по дням в группе A
cumulativeRevenueA = cumulativeData[cumulativeData['group']=='A'][['date', 'revenue', 'orders']]

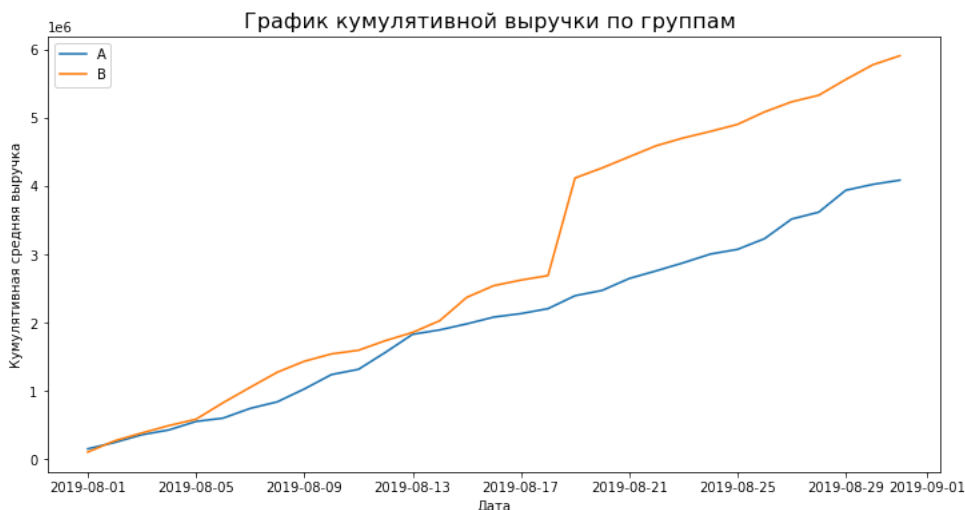
# датафрейм с кумулятивным количеством заказов и кумулятивной выручкой по дням в группе B
cumulativeRevenueB = cumulativeData[cumulativeData['group']=='B'][['date', 'revenue', 'orders']]

plt.figure(figsize=(12,6))

# Строим график выручки группы A
plt.plot(cumulativeRevenueA['date'], cumulativeRevenueA['revenue'], label='A')

# Строим график выручки группы B
plt.plot(cumulativeRevenueB['date'], cumulativeRevenueB['revenue'], label='B')
plt.legend()
plt.xlabel('Дата')
plt.ylabel('Кумулятивная средняя выручка')
plt.title('График кумулятивной выручки по группам ', fontsize=16)
plt.show();

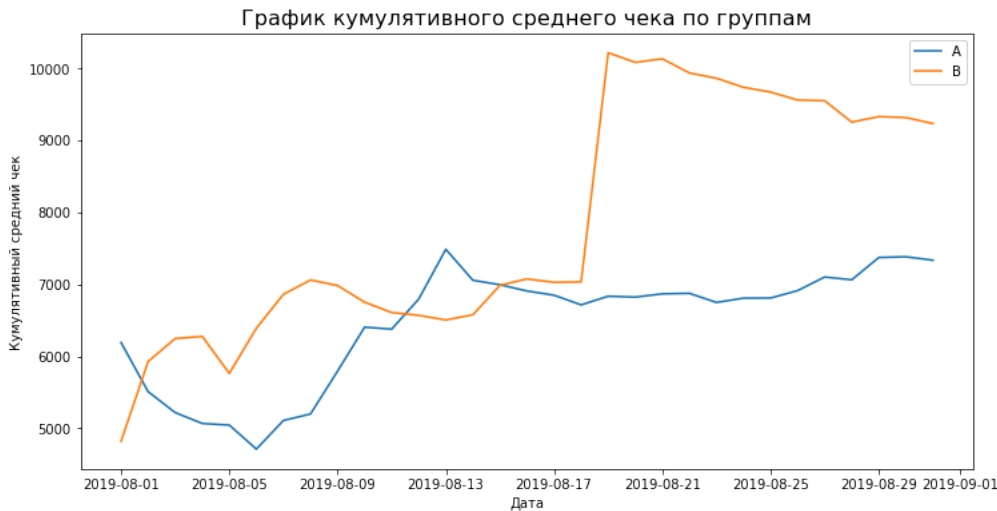
```



Выручка почти равномерно увеличивается в течение всего теста. Однако график выручки группы В в середине теста резко растёт. Это может сигнализировать о всплеске числа заказов, либо о появлении очень дорогих заказов в выборке

✓ Построим график кумулятивного среднего чека по группам

```
plt.figure(figsize=(12,6))
plt.plot(cumulativeRevenueA['date'], cumulativeRevenueA['revenue']/cumulativeRevenueA['orders'], label='A')
plt.plot(cumulativeRevenueB['date'], cumulativeRevenueB['revenue']/cumulativeRevenueB['orders'], label='B')
plt.legend()
plt.xlabel('Дата')
plt.ylabel('Кумулятивный средний чек')
plt.title('График кумулятивного среднего чека по группам', fontsize=16);
```



Средний чек тоже становится равномерным ближе к концу теста для группы А и продолжает колебаться для группы В. Очевидно, в группу В в середине теста попали крупные заказы (резкий всплеск на графике). Тогда ей нужно больше данных, чтобы прийти к реальному среднему чеку и установиться на его уровне.

✓ Построим график относительного изменения кумулятивного среднего чека группы В к группе А

```
plt.figure(figsize=(12,6))

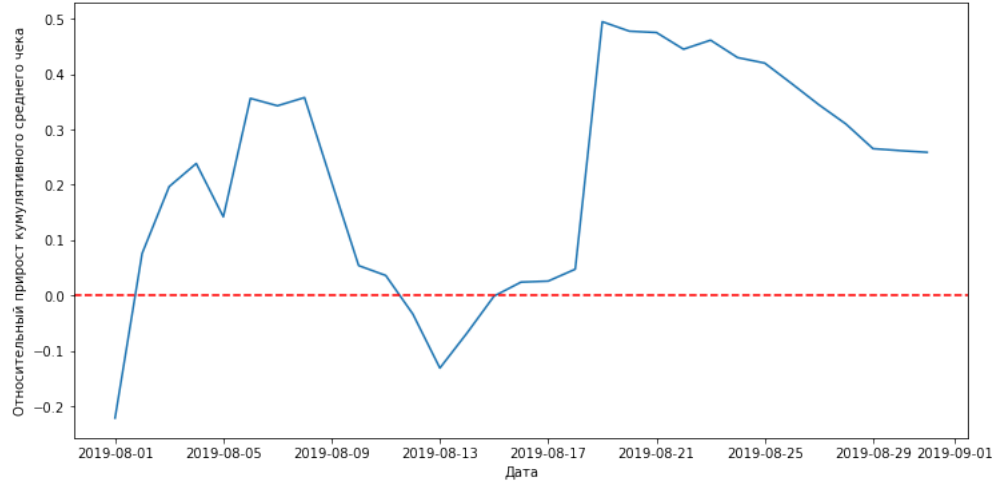
# собираем данные в одном датафрейме
mergedCumulativeRevenue = cumulativeRevenueA.merge(cumulativeRevenueB, left_on='date', right_on='date',\
                                                    how='left', suffixes=['A', 'B'])

# строим отношение средних чеков
plt.plot(mergedCumulativeRevenue['date'], (mergedCumulativeRevenue['revenueB']\
                                           /mergedCumulativeRevenue['ordersB'])/(mergedCumulativeRevenue['revenueA']\
                                           /mergedCumulativeRevenue['ordersA'])-1)

# добавляем ось X
plt.axhline(y=0, color='red', linestyle='--')

plt.xlabel('Дата')
plt.ylabel('Относительный прирост кумулятивного среднего чека')
plt.title(label = 'График кумулятивного относительного изменения кумулятивного среднего чека группы В к группе А', fontsize=16);
```

График кумулятивного относительного изменения кумулятивного среднего чека группы В к группе А

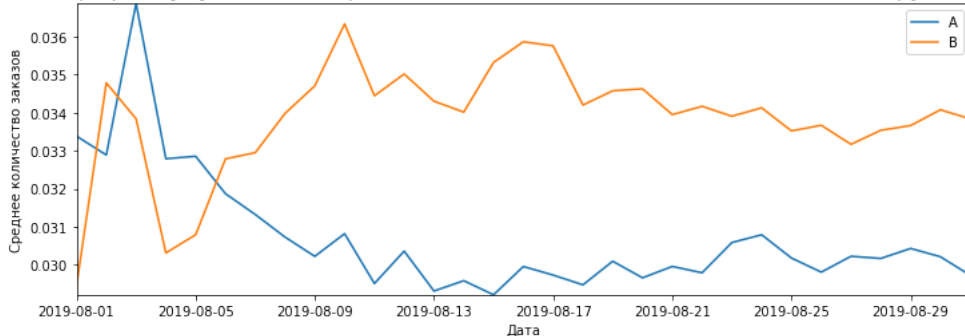


В нескольких точках график различия между сегментами резко «скачет». Это говорит о наличии крупных заказов и выбросов.

✓ Построим график кумулятивного среднего количества заказов на посетителя по группам

```
# считаем кумулятивную конверсию
cumulativeData['conversion'] = cumulativeData['orders']/cumulativeData['visitors']
# отделяем данные по группе А
cumulativeDataA = cumulativeData[cumulativeData['group']=='A']
# отделяем данные по группе В
cumulativeDataB = cumulativeData[cumulativeData['group']=='B']
# строим графики
plt.figure(figsize=(12,4))
plt.plot(cumulativeDataA['date'], cumulativeDataA['conversion'], label='A')
plt.plot(cumulativeDataB['date'], cumulativeDataB['conversion'], label='B')
plt.legend()
# задаем масштаб осей
plt.axis([dt.datetime(2019, 8, 1), dt.datetime(2019, 8, 31), cumulativeData['conversion'].min(),cumulativeData['conversion'].max()])
plt.xlabel('Дата')
plt.ylabel('Среднее количество заказов')
plt.title(label = 'График кумулятивного среднего количества заказов на посетителя по группам', fontsize=16);
```

График кумулятивного среднего количества заказов на посетителя по группам



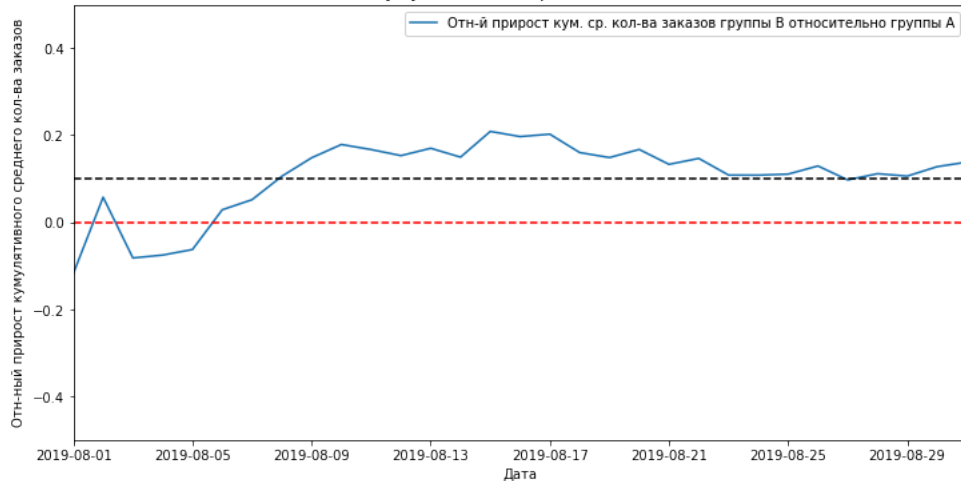
Значения кумулятивного среднего количества заказов колебались для обеих групп около одного значения в начале теста, но затем группа В вырвалась вперед и зафиксировалась, а среднее количество заказов группы А также зафиксировалась с немного меньшим значением.

✓ Постройте график относительного изменения кумулятивного среднего количества заказов на посетителя группы В к группе А


```
mergedCumulativeConversions = cumulativeDataA[['date', 'conversion']].merge(cumulativeDataB[['date', 'conversion']], \
                                                                              left_on='date', right_on='date', how='left', \
                                                                              suffixes=['A', 'B'])

plt.figure(figsize=(12,6))
plt.plot(mergedCumulativeConversions['date'], mergedCumulativeConversions['conversionB']/
         mergedCumulativeConversions['conversionA']-1, label="Отн-й прирост кум. ср. кол-ва заказов группы В относительно группы А")
plt.legend()
plt.axhline(y=0, color='red', linestyle='--')
plt.axhline(y=0.1, color='black', linestyle='--')
plt.axis([dt.datetime(2019, 8, 1), dt.datetime(2019, 8, 31), -0.5, 0.5]);
plt.xlabel('Дата')
plt.ylabel('Отн-ный прирост кумулятивного среднего кол-ва заказов')
plt.title(
    label = 'График кумулятивного относительного изменения кумулятивного среднего количества заказов на посетителя группы В к группе А',
    fontsize=14);
```

График кумулятивного относительного изменения кумулятивного среднего количества заказов на посетителя группы В к группе А



В начале теста группа В проигрывала группе А, затем вырвалась вперёд. График колеблется. Пока группа В опережает группу А примерно на 10%, но прирост еще не зафиксировался. Делать какие-либо выводы по тесту нельзя. Стоит проанализировать аномалии, возможно, они изменят картину.

✓ Построим точечный график количества заказов по пользователям

Создадим таблицу с количеством заказов уникальных пользователей

```
ordersByUsers = (
    orders.groupby('visitorId', as_index=False)
    .agg({'transactionId': 'nunique'})
)
ordersByUsers.columns = ['visitorId', 'orders']

print(ordersByUsers.sort_values(by='orders', ascending=False).head(10))
```

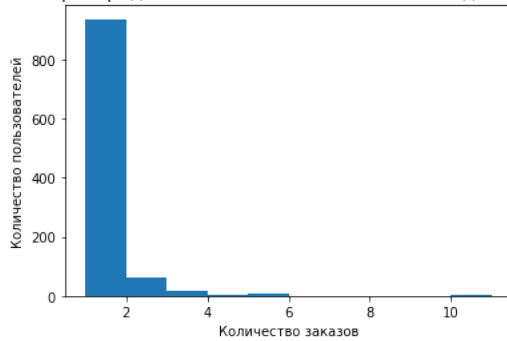
	visitorId	orders
1023	4256040402	11
591	2458001652	11
569	2378935119	9
487	2038680547	8
44	199603092	5
744	3062433592	5
55	237748145	5
917	3803269165	5
299	1230306981	5
897	3717692402	5

Есть пользователи, которые совершали 5, 8, 9 и 11 заказов. Значительно больше, чем обычный пользователь за неделю

Построим гистограмму распределения количества заказов на одного пользователя

```
plt.figure(figsize=(6,4))
plt.hist(ordersByUsers['orders'])
plt.xlabel('Количество заказов')
plt.ylabel('Количество пользователей')
plt.title(
    label = 'Гистограмма распределения количества заказов на одного пользователя', fontsize=14);
```

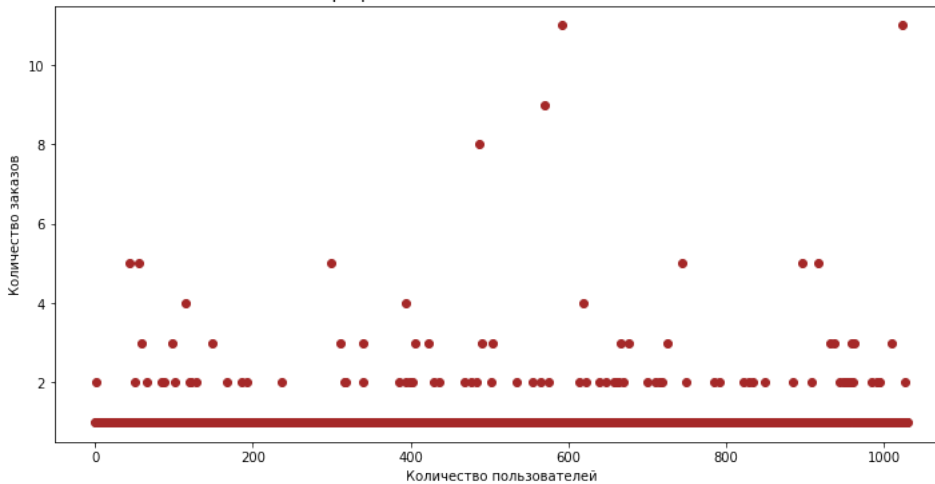
Гистограмма распределения количества заказов на одного пользователя



Большинство покупателей заказывали только один раз. Однако доля пользователей с 2-4 заказами тоже значительна.

```
# серия из чисел от 0 до количества наблюдений в ordersByUsers
x_values = pd.Series(range(0, len(ordersByUsers)))
_y_values = pd.Series(range(0, len(ordersByUsers)))
plt.figure(figsize=(12,6))
plt.scatter(x_values, ordersByUsers['orders'], c='brown')
plt.ylabel('Количество заказов')
plt.xlabel('Количество пользователей')
plt.title(
    label = 'Точечный график количества заказов по пользователям', fontsize=14);
```

Точечный график количества заказов по пользователям



Большое количество пользователей с 2-4 заказами. Чтобы определить считать их аномалиями или нет, посчитаем перцентили и определим границу аномальных значений

✓ Посчитаем 95-й и 99-й перцентили количества заказов на пользователя. Выберем границу для определения аномальных пользователей

```
print(ordersByUsers.sort_values(by='orders', ascending=False).head())
print(np.percentile(ordersByUsers['orders'], [95, 99]))
```

```
visitorId  orders
1023  4256040402    11
591    2458001652    11
569    2378935119     9
487    2038680547     8
44     199603092     5
[2.  4.]
```

Не более 5% пользователей совершали больше 2 заказов, и не более 1% совершали более 4 заказов. Выберем 4 заказа на одного пользователя за верхнюю границу числа заказов, и отсеим аномальных пользователей по ней в п.3.12

✓ Построим точечный график стоимостей заказов

```
print(orders.sort_values(by='revenue', ascending=False).head())
```

	transactionId	visitorId	date	revenue	group
425	590470918	1920142716	2019-08-19	1294500	B
1196	3936777065	2108080724	2019-08-15	202740	B
858	192721366	1316129916	2019-08-27	93940	A
1136	666610489	1307669133	2019-08-13	92550	A
744	3668308183	888512513	2019-08-27	86620	B

```
x_values = pd.Series(range(0, len(orders['revenue'])))
plt.figure(figsize=(12,6))
plt.scatter(x_values, orders['revenue'])
plt.ylabel('Стоимость заказов')
plt.xlabel('Количество пользователей')
plt.title(
    label = 'Точечный график стоимостей заказов по пользователям', fontsize=14);
```



Для наглядности, уберем из графика экстремальные значения двух самых дорогих заказов и ограничим стоимостью 100 000 руб.

```
filtr = orders[orders['revenue'] <= 100000]['revenue']
x_values = pd.Series(range(0, len(filtr)))
plt.figure(figsize=(12,6))
plt.scatter(x_values, filtr)
plt.title(
    label = 'Точечный график стоимостей заказов по пользователям', fontsize=14);
```



Всё, как предполагали: есть несколько дорогих заказов. Самый дорогой заказ был сделан 19 августа. Это и есть тот скачок, что мы видим на графике кумулятивного среднего чека по группам. Большая часть заказов ограничена 10 000 рублей, но также есть много заказов 20-40 т.р. Чтобы определиться с границами аномалий, посчитаем перцентили

✓ Посчитаем 95-й и 99-й перцентили стоимости заказов. Выберем границу для определения аномальных заказов

```
print(orders.head())
print(np.percentile(orders['revenue'], [95, 99]))
```

	transactionId	visitorId	date	revenue	group
0	3667963787	3312258926	2019-08-15	1650	B
1	2804400009	3642806036	2019-08-15	730	B
2	2961555356	4069496402	2019-08-15	400	A
3	3797467345	1196621759	2019-08-15	9759	B
4	2282983706	2322279887	2019-08-15	2308	B

[28000. 58233.2]

Не более 5% заказов дороже 28 000 рублей и не более 1% дороже 58 234 рублей. За аномалии примем данные больше 99 перцентиля - заказы выше 58 233.2 рублей

Оценили результаты A/B-теста визуально и выяснили, что в данных есть выбросы; Увидели выбросы и нашли границу для их определения.

✓ Посчитаем статистическую значимость различий в среднем количестве заказов на посетителя между группами по «сырым» данным

Посчитаем статистическую значимость различий в среднем числе заказов на пользователя и среднем чеке между группами по «сырым» данным — без удаления аномальных пользователей. Сформулируем гипотезы.

Нулевая: различий в среднем количестве заказов между группами нет.

Альтернативная: различия в среднем между группами есть.

Будем использовать для тестирования критерий Манна-Уитни т.к. в данных есть большие выбросы, алгебраические метрики работают плохо, одно выбивающееся значение существенно влияет на результат. Это непараметрический метод, поэтому к нему прибегают тогда, когда работа с самими значениями невозможна из-за выбросов, сильно сдвигающих параметрические результаты. В нашем случае критерий Манна-Уитни должен более вероятно найти статистически значимый эффект.

```
# visitorsBCumulative.columns = ['date', 'visitorsCumulativeB']
ordersADaily = (
    orders[orders['group'] == 'A'][['date', 'transactionId', 'visitorId', 'revenue']]
    .groupby('date', as_index=False)
    .agg({'transactionId': pd.Series.nunique, 'revenue': 'sum'})
ordersADaily.columns = ['date', 'ordersPerDateA', 'revenuePerDateA']
# ordersACumulative = ordersADaily.apply(
#     lambda x: ordersADaily[ordersADaily['date'] <= x['date']].agg(
#         {'date': 'max', 'ordersPerDateA': 'sum', 'revenuePerDateA': 'sum'}
#     ),
#     axis=1,
# ).sort_values(by=['date'])
# ordersACumulative.columns = [
#     'date',
#     'ordersCumulativeA',
#     'revenueCumulativeA',
# ]
ordersBDaily = (
    orders[orders['group'] == 'B'][['date', 'transactionId', 'visitorId', 'revenue']]
    .groupby('date', as_index=False)
    .agg({'transactionId': pd.Series.nunique, 'revenue': 'sum'})
)
ordersBDaily.columns = ['date', 'ordersPerDateB', 'revenuePerDateB']
```

Посчитаем статистическую значимость различия в среднем количестве заказов между группами.

```

ordersByUsersA = (
    orders[orders['group'] == 'A']
    .groupby('visitorId', as_index=False)
    .agg({'transactionId': pd.Series.nunique})
)
ordersByUsersA.columns = ['visitorId', 'orders']

ordersByUsersB = (
    orders[orders['group'] == 'B']
    .groupby('visitorId', as_index=False)
    .agg({'transactionId': pd.Series.nunique})
)
ordersByUsersB.columns = ['visitorId', 'orders']

sampleA = pd.concat(
    [
        ordersByUsersA['orders'],
        pd.Series(
            0,
            index=np.arange(
                visitors[visitors['group'] == 'A']['visitors'].sum() - len(ordersByUsersA['orders'])
            ),
            name='orders',
        ),
    ],
    axis=0,
)

sampleB = pd.concat(
    [
        ordersByUsersB['orders'],
        pd.Series(
            0,
            index=np.arange(
                visitors[visitors['group'] == 'B']['visitors'].sum() - len(ordersByUsersB['orders'])
            ),
            name='orders',
        ),
    ],
    axis=0,
)

print('p-value = {:.3f}'.format(stats.mannwhitneyu(sampleA, sampleB)[1]))
print('Относительный прирост = {:.1%}'.format((ordersBDaily['ordersPerDateB'].sum()
                                              /visitors[visitors['group'] == 'B']['visitors'].sum())#visitorsBDaily['visitorsPerDateB']
                                              /(ordersADaily['ordersPerDateA'].sum()
                                              /visitors[visitors['group'] == 'A']['visitors'].sum() - 1))#visitorsADaily['visitorsPerDateA']

p-value = 0.017
Относительный прирост = 13.8%

```

p-value = 0.017, что значительно меньше 0.05, поэтому нулевую гипотезу отвергаем. Анализ "сырых данных" сообщает, что между группами есть статистически значимые различия в значениях среднего количества заказов. Относительный прирост среднего группы В к среднему группы А равен 13.8%

✓ **Посчитаем статистическую значимость различий в среднем чеке заказа между группами по «сырым» данным**

Нулевая гипотеза: различий в среднем чеке между группами нет.

Альтернативная гипотеза: различия в среднем чеке между группами есть.

```

print('p-value = {:.3f}'.format(stats.mannwhitneyu(orders[orders['group']=='A']['revenue'],\
                                                    orders[orders['group']=='B']['revenue'])[1]))
print('Относительный прирост = {:.1%}'.format(orders[orders['group']=='B']['revenue'].mean()\
                                              /orders[orders['group']=='A']['revenue'].mean()-1))

p-value = 0.729
Относительный прирост = 25.9%

```

p-value = 0.729, что больше 0.05, значит статистически значимый различий между средними чеками в группах нет. Значит, причин отвергать нулевую гипотезу и считать, что в среднем чеке есть различия, нет. Впрочем, средний чек группы А значительно ниже среднего чека группы В.

- ✓ Посчитаем статистическую значимость различий в среднем количестве заказов на посетителя между группами по «очищенным» данным

Приступаем к подготовке очищенных от аномалий данных.

- 95-й и 99-й перцентили средних чеков равны 28000 руб. и 58233.2 руб.
- 95-й и 99-й перцентили числа заказов на одного пользователя равны 2 и 4 заказам на пользователя. Примем за аномальных пользователей тех, кто совершил 4 заказа и более, или совершил заказ на сумму свыше 58233.2 рублей. Так мы уберём 1% пользователей с наибольшим числом заказов и от 1% до 5% заказов с наибольшей стоимостью.

```
usersWithManyOrders = pd.concat([
    ordersByUsersA[ordersByUsersA['orders'] > np.percentile(ordersByUsers['orders'], 99)][ 'visitorId'],
    ordersByUsersB[ordersByUsersB['orders'] > np.percentile(ordersByUsers['orders'], 99)][ 'visitorId'],
],
axis=0,
)
usersWithExpensiveOrders = orders[orders['revenue'] > np.percentile(orders['revenue'], 99)][ 'visitorId']
abnormalUsers = (
    pd.concat([usersWithManyOrders, usersWithExpensiveOrders], axis=0)
    .drop_duplicates()
    .sort_values()
)
print('Абсолютные потери:', abnormalUsers.shape[0])
a = abnormalUsers.count()/orders['visitorId'].nunique()
print('Относительные потери:', a)
if a < 5:
    print ('Удаление допустимо, количество аномальных данных {:.1%}'.format(a))
else:
    print ('Удаление не допустимо, количество аномальных данных {:.1%}'.format(a))

Абсолютные потери: 15
Относительные потери: 0.014548981571290009
Удаление допустимо, количество аномальных данных 1.5%
```

Посчитаем какова доля аномальных данных в выборке и можем ли вообще их удалить без значительного влияния на исследование.

Удаленные строки это примерно 1,5 % от общих данных, что вполне допустимо

Посчитайте статистическую значимость различия среднего количества заказов после удаления аномальных пользователей.

Наши гипотезы:

Нулевая: различий в среднем количестве заказов между группами нет.

Альтернативная: различия в среднем между группами есть.

```
sampleAFiltered = pd.concat(
    [
        ordersByUsersA[
            np.logical_not(ordersByUsersA['visitorId'].isin(abnormalUsers))
        ][ 'orders' ],
        pd.Series(
            0,
            index=np.arange(
                visitors[visitors['group'] == 'A']['visitors'].sum() - len(ordersByUsersA['orders'])
            )
        )
    ]
)
```

Результаты по среднему количеству заказов практически не изменились. p-value = 0.014 Это меньше 0.05. Отвергаем нулевую гипотезу. Среднее количество заказов группы B выше A на 15.3%

],

✓ Посчитайте статистическую значимость различий в среднем чеке заказа между группами по «очищенным» данным

Посчитаем статистическую значимость различия средних чеков после удаления аномальных пользователей. Выведем p-value для сравнения средних чеков между очищенными группами.

Наши гипотезы:

Нулевая гипотеза: различий в среднем чеке между группами нет.

Альтернативная гипотеза: различия в среднем чеке между группами есть.

],

```
print('p-value = {:.3f}'.format(stats.mannwhitneyu(orders[np.logical_and(orders['group'] == 'A',\
    np.logical_not(orders['visitorId'].isin(abnormalUsers))),][ 'revenue' ],\
    orders[np.logical_and(orders['group'] == 'B',np.logical_not(orders['visitorId'].isin(abnormalUsers))),][ 'revenue' ],
    )[1]))
print('Относительный прирост = {:.1%}'.format(orders[np.logical_and(orders['group'] == 'B',\
    np.logical_not(orders['visitorId'].isin(abnormalUsers))),][ 'revenue' ].mean()
    /orders[np.logical_and(orders['group'] == 'A', np.logical_not(orders['visitorId'].isin(abnormalUsers))),]\
    [ 'revenue' ].mean()- 1))
```

p-value = 0.851