

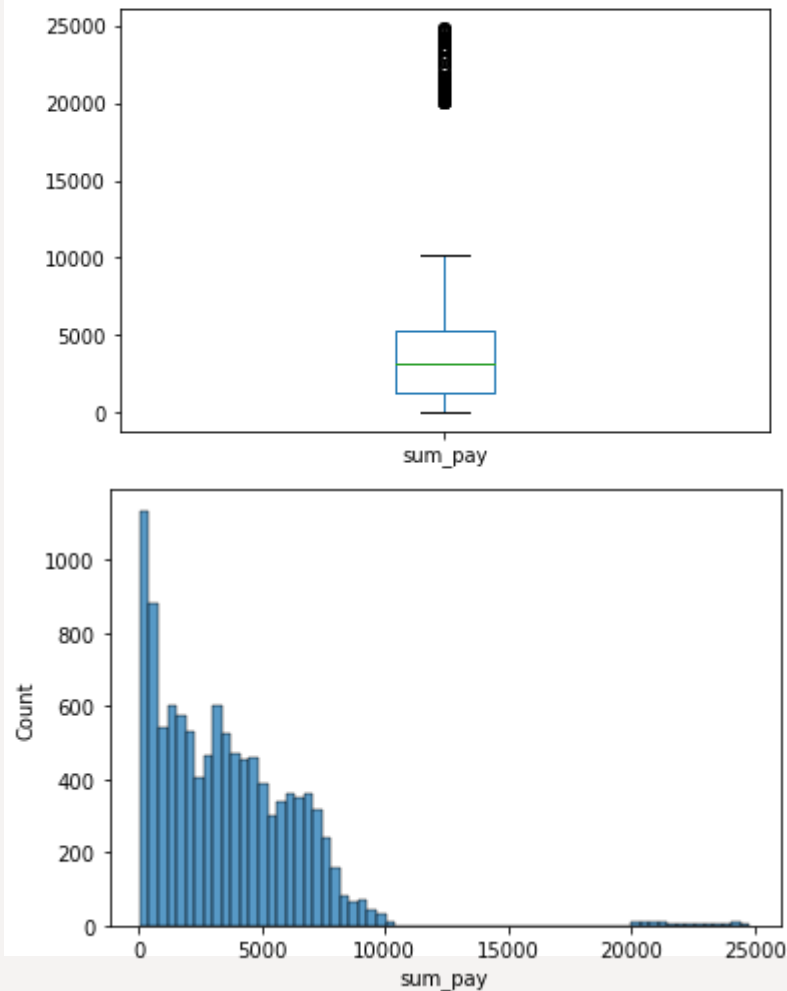
# Анализ А/В теста рекламной акции компании SkyCrossroads

Автор Домашенко Ж.

# Описание эксперимента

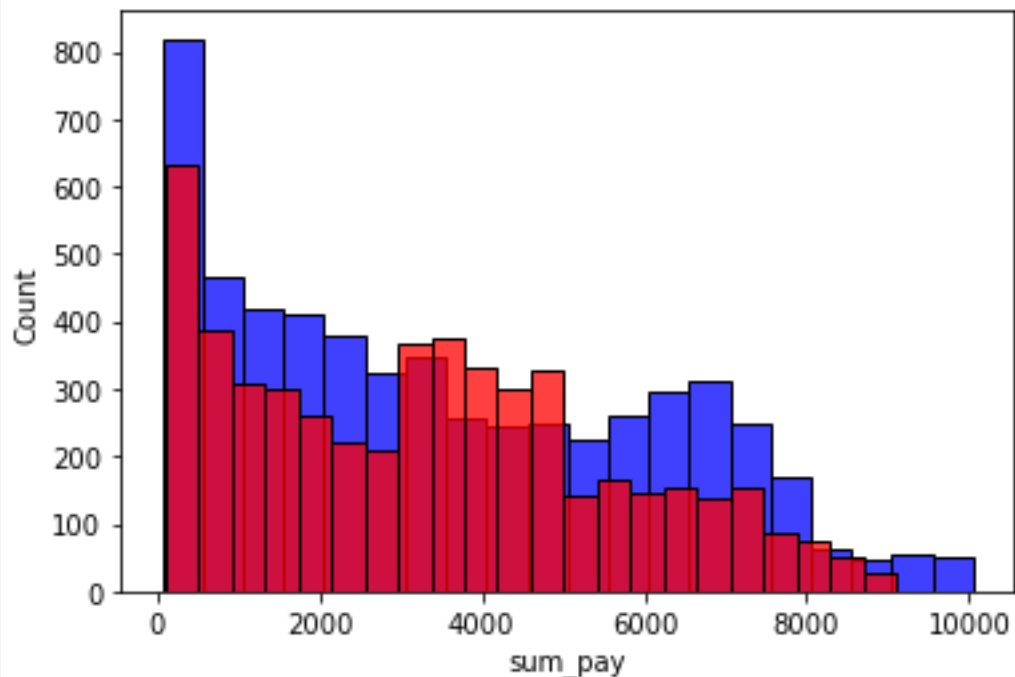
- Классическая акция подразумевает получение дополнительные 1000 баллов лояльности за покупку от 100 рублей. Было решено запустить АБ Тест, в котором в тестовой группе предлагается в два раза больше баллов лояльности за покупку от 100 рублей.
- Эксперимент был проведен в нескольких торговых точках.

# Оценка сырых данных



- Визуализация данных полученных в процессе теста показала, что в данных присутствуют выбросы, также не все данные заполнены корректно. Просьба к маркетологам лучше собирать информацию. В некоторых случаях отсутствовала информация о потраченной сумме, в других о точке где совершена покупка или о сроке регистрации пользователя.

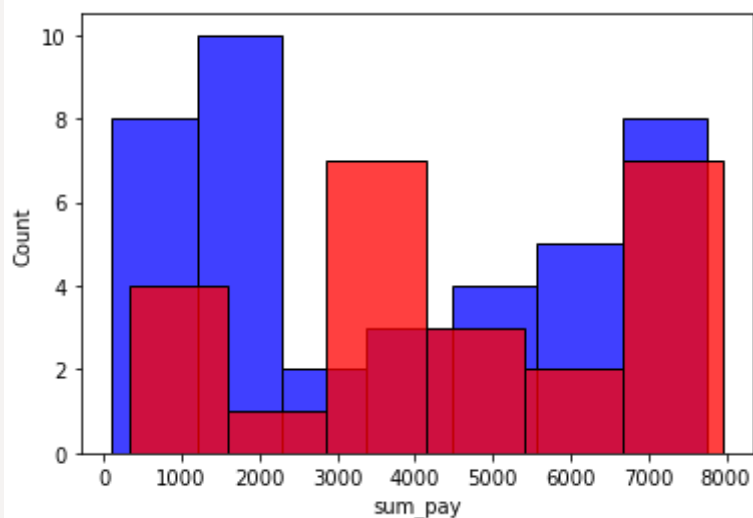
# Результаты анализа выборки в целом



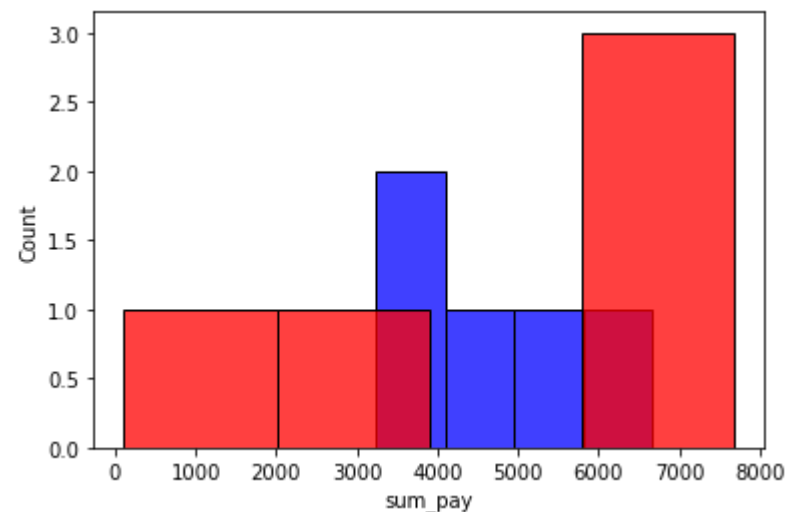
- Анализ выборки в целом показал, что разница между контрольной и тестовой группой статистически значима. Средняя сумма покупки в тестовой группе – 3505,61; тогда как в контрольной – 3316,09

# Анализ по торговым точкам

- При анализе по торговым точкам было отмечено что для торговой точки 1199 полностью отсутствовали данные контрольной группы
- По остальным торговым точкам результаты оказались неоднородны.
- Для торговых точек 1186 и 1188 Данных недостаточно, чтобы сделать корректные выводы



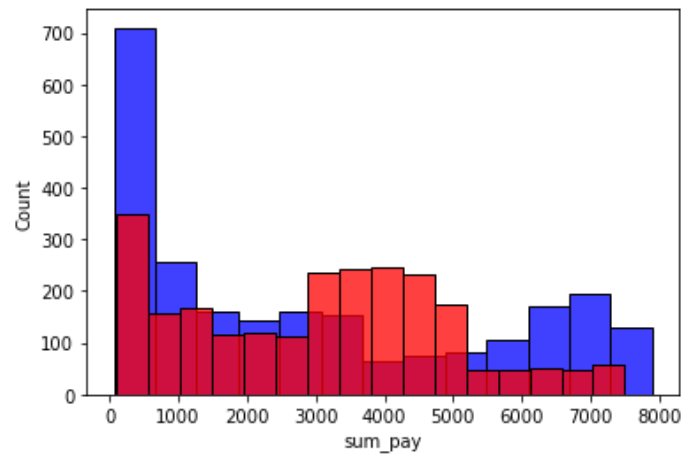
1186



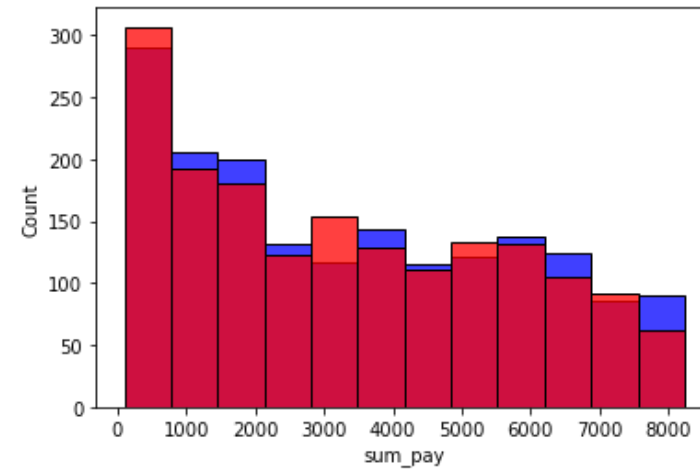
1188

Для точек 1178 и 1179 разница в средней покупке для двух групп не значима

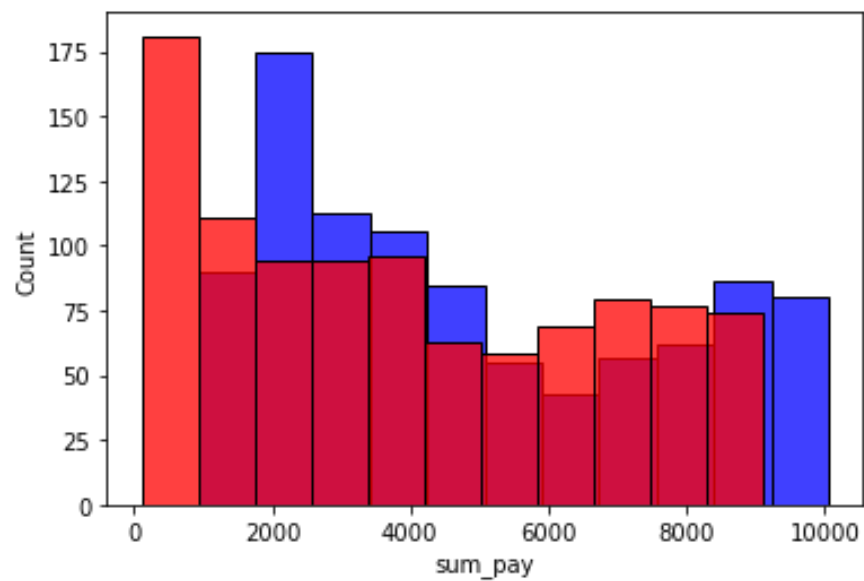
- При этом для точки 1178 распределения контрольной и тестовой групп разные



- А для точки 1179 равны.



Точка 1182 показывает действительно значимую разницу для контрольной и тестовой групп



- ♦ Необходимо отметить, что была выявлена зависимость суммы покупки от срока регистрации покупателя (чем дольше, тем выше сумма). Следует учесть это при формировании тестируемых групп при планировании повторного A/B теста, который я бы рекомендовала.