



# Контекст задачи

Привыкните сразу вникать в контекст задачи.

Ценность присутствия в команде аналитика — инсайты, которые возникают на основе анализа данных, а не сами данные. Спешите приносить пользу!

Представим, что вы работаете аналитиком в интернет-магазине. Отдел маркетинга поставил задачу посчитать конверсию в оплату пользователей из разных источников.

Как вы думаете, откуда взялась эта задача?

В нашем случае пытливый аналитик бы получил ответ: «На email-рассылки потрачено много денег, а выхлопа никакого. Критически низко упали оплаты в последнее время».

Это задаёт направление вашему поиску. Рассылка уходит вечером в понедельник. В это время много людей едет домой и смотрит почту с телефона. Значит, надо выгрузить данные не просто по общей конверсии, а именно по мобильной версии.

Выгрузив данные по мобильным устройствам, аналитик смотрит логи и видит, что пользователи складывали товары в корзину, даже нажимали кнопку «перейти к оплате», а потом сессия заканчивалась, и пользователи не возвращались.

«След преступника» взят: рождается гипотеза о каких-то неполадках в мобильной версии. Аналитик сообщает в отдел маркетинга, вместе идут в поддержку и видят: в мобильной версии действительно «поехала» вёрстка, и кнопка **Оплатить** просто не видна. Бинго!

**Алгоритм** понимания контекста прост:

1. Ответьте на вопрос: что привело к появлению задачи?

2. Определите с заказчиком области, где искать ответы или гипотезы.

Дальше нужно грамотно снять запрос — выяснить различные детали задачи. В следующем блоке поговорим, как это делать.