**Telegram**

**Ключевые метрики:**

1. **DAU (Daily Active Users):** Количество уникальных пользователей, активно использующих Telegram ежедневно. Это важная метрика для оценки общей активности платформы.
2. **MAU (Monthly Active Users):** Количество уникальных пользователей, активно использующих Telegram ежемесячно. Эта метрика поможет понять общую популярность приложения в течение более длительного периода.
3. **Retention Rate:** Процент пользователей, продолжающих использовать Telegram после первого использования. Это позволит оценить удержание пользователей и их уровень удовлетворенности.
4. **Conversion Rate:** Процент пользователей, выполнивших целевое действие (например, подписка на канал, создание группы и т.д.). Метрика важна для измерения эффективности функционала и привлечения новых пользователей.
5. **Среднее время сессии:** Среднее время, проведенное пользователем в приложении. Это может свидетельствовать о привлекательности контента и удобстве использования.
6. **Churn Rate:** Процент пользователей, прекративших использование Telegram. Метрика важна для оценки уровня удовлетворенности и выявления причин оттока.

**Гипотезы:**

1. **Гипотеза:** Улучшение интерфейса и добавление новых функций увеличит среднее время сессии пользователей.
2. **Гипотеза:** Введение системы наград за активность (например, бейджи, статусы) повысит удержание пользователей.
3. **Гипотеза:** Проведение тематических марафонов и акций с участием популярных пользователей привлечет новых активных пользователей.
4. **Гипотеза:** Улучшение процесса регистрации (например, с помощью одноразовых паролей) увеличит конверсию новых пользователей.
5. **Гипотеза:** Разработка персонализированных уведомлений с учетом интересов пользователя повысит вовлеченность.
6. **Гипотеза:** Введение возможности оплаты услуг внутри платформы увеличит доходы от пользователя.
7. **Гипотеза:** Создание инструкций и обучающих материалов для новых пользователей снизит отток в первые недели использования.
8. **Гипотеза:** Оптимизация алгоритмов рекомендации контента повысит вовлеченность в функционал.

**Ozon.ru**

**Ключевые метрики:**

1. **Conversion Rate (Коэффициент конверсии):** Доля посетителей, совершивших покупку. Измеряется как количество заказов на сайте или приложении относительно общего числа посетителей.
2. **Average Order Value (Средний чек):** Средняя сумма денег, которую тратит клиент за один заказ. Это важно для оценки эффективности стратегий увеличения среднего чека.
3. **Customer Lifetime Value (LTV):** Сумма денег, которую средний клиент тратит на покупки за весь период взаимодействия с платформой. Позволяет оценить потенциал прибыли от каждого клиента.
4. **Cart Abandonment Rate (Процент отказов от корзины):** Доля посетителей, начавших оформление заказа, но не завершивших его. Важно для выявления возможных проблем на этапе оформления заказа.
5. **Net Promoter Score (NPS):** Оценка удовлетворенности клиентов и вероятности их рекомендации платформы. Измеряется опросами с вопросом "На сколько вероятно, что вы порекомендуете ozon.ru своим друзьям?".

**Гипотезы:**

1. **Гипотеза:** Улучшение интерфейса оформления заказа уменьшит процент отказов от корзины и увеличит конверсию.
2. **Гипотеза:** Введение программы лояльности с бонусами и скидками за повторные покупки увеличит LTV.
3. **Гипотеза:** Запуск рекламной кампании с акцентом на уникальные предложения и акции повысит конверсию.
4. **Гипотеза:** Разработка персонализированных рекомендаций товаров увеличит средний чек за счет дополнительных покупок.
5. **Гипотеза:** Внедрение удобной системы отслеживания статуса доставки снизит отток клиентов и повысит удовлетворенность.

**Citilink.ru**

**Ключевые метрики:**

1. **Conversion Rate:** Доля посетителей, совершивших покупку на сайте или в магазине.
2. **Average Basket Size (Средний размер корзины):** Среднее количество товаров в одной корзине. Это важно для оптимизации предложений и кросс-продаж.
3. **Customer Satisfaction (Удовлетворенность клиентов):** Оценка удовлетворенности клиентов, полученная через обзоры, отзывы и опросы.
4. **Return Rate (Процент возвратов):** Доля товаров, которые возвращаются клиентами. Важно для оценки качества продукции и обслуживания.
5. **Brand Loyalty (Лояльность бренду):** Уровень приверженности клиентов магазину и его бренду.

**Гипотезы:**

1. **Гипотеза:** Улучшение навигации на сайте и внедрение фильтров поможет повысить конверсию.
2. **Гипотеза:** Запуск программы лояльности с бонусами за повторные покупки увеличит средний размер корзины.
3. **Гипотеза:** Проведение обучающих мастер-классов и вебинаров повысит удовлетворенность клиентов.
4. **Гипотеза:** Внедрение улучшенной системы обработки возвратов сократит процент возвратов.
5. **Гипотеза:** Активное участие в социальных сетях и создание сообщества поклонников бренда повысит лояльность клиентов.