

ДЗ к семинару №2

Задание 1 Сделайте приоритезацию гипотез из предыдущего урока с помощью ICE

| № | Гипотеза | Impact | Confidence | Ease | ICE Score |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|------|-----------|
| 1 | Сократить верхний блок (в одну строку вместо двух) | 2 | 5 | 10 | 100 |
| 2 | Убрать вниз рейтинг туроператоров | 2 | 5 | 10 | 100 |
| 3 | Добавить блок с самым хитовым туром за дополнительный % от туроператора | 7 | 3 | 5 | 105 |
| 4 | Добавить сервис бронирования авиабилетов | 8 | 5 | 2 | 80 |
| 5 | На место участника Сколково поставить подписку на рассылку (Сколково в подвал) | 1 | 5 | 10 | 50 |

Задание 2. Составьте шаблон дизайна эксперимента для гипотезы, которая набрала больше всего баллов в практическом задании предыдущего урока

1. Гипотеза.

На основной странице travelata.ru вместо рейтинга туроператоров вывешиваем горячие сезонные предложения туров в отели с большой номерной емкостью, хорошо зарекомендовавшие себя и пользующиеся неизменным спросом среди туристов. Это позволит в 7 раз повысить продажи по продвигаемым объектам и получить общий прирост оборота сервиса в размере 3-4%. Скидка на туры предоставляется за счет туроператора, т.к. сервис получает дополнительный процент от туроператора за повышенные продажи.

2. Что делаем.

Контрольная версия: оставляем текущий вид страницы.

Тестовая версия: На основной странице сервиса вместо блока "рейтинг туроператоров" (уходит вниз на 3 блочных позиции сайта) вставляем блок горячего предложения в наборе "направление, отель, возможный период бронирования, стоимость тура на 7 дней от минимальной цены, размер скидки + активные окна по датам заказа и количеству гостей + кнопка предзаказа". При вводе даты и количества гостей и/или кнопки предзаказа клиент переходит на активную страницу бронирования.

3. На каких пользователях тестируем.

Тест распространяется на постоянных пользователей по которым имеется статистика заказов и поиска туров для возможности выдачи релевантного предложения по направлению бронирования. Сплит по участию в эксперименте для данной группы 50/50.

4. Ключевые метрики для оценки эксперимента.

1. Количество переходов по акции / конверсия в заказы / рост конверсии в сравнении с контрольной версией
2. Прирост заказов по акционным объектам в тестируемой группе относительно контрольной версии
3. Прирост оборота сервиса по тестируемой версии

5. Ожидаемый эффект.

1. Рост продаж по акционным объектам в 7 раз
2. Прирост оборота сервиса на 3-4%

6. План действий в зависимости от результатов эксперимента.

Внедрение в случае достижения целевых показателей (эффекта) и дополнительное проведение оперативного теста для новых и незарегистрированных пользователей с упрощенным алгоритмом выставления и ротации предложений.