

ДЗ к семинару №7

АБ -тестирование на сайте travelata.ru следующих гипотез:

1. Добавить блок с самым хитовым туром за дополнительный % от туроператора
2. Сократить верхний блок (в одну строку вместо двух)

Избежание Piking Problems:

Поскольку команда готовит и проводит тесты самостоятельно, без использования сторонних ресурсов, то для избежания проблем подглядывания в компании осуществляется разграничение прав доступа к базам данных. Аналитики и проджект-менеджеры получают данные по результатам эксперимента после его завершения.

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.

ДЗ к семинару №1

Задание 1 . Выберите любой продукт. Какие бы ключевые метрики вы выделили? Опишите почему вы выбрали именно их и можно ли их измерить

Продукт: travelata.ru - агрегатор по бронированию туров

№	Ключевые метрики	Обоснование	Измеримость
1	Количество оригинальных посетителей и источники переходов	Первичное звено воронки продаж	да
2	Количество регистраций	Конверсия из посетителя в потенциального и реального клиента	да
3	Количество заказов	Непосредственно доход кокомпании	да
4	Популярное направление туров	Понимание трендов с возможностью реакции	да
5	Карта кликов	Понимание что интересует потребителей	да

Задание 2. Сформулируйте 5-10 гипотез для выбранного продукта.

№	Гипотеза
1	Сократить верхний блок (в одну строку вместо двух)
2	Убрать вниз рейтингу туроператоров
3	Добавить блок с самым хитовым туром за дополнительный % от туропеартора
4	Добавить сервис бронирования авиабилетов
5	На место участника Сколково поставить подписку на рассылку (Сколково в подвал)
6	
7	
8	
9	

1

Выбирайте и покупайте туры онлайн по ценам туроператоров или ниже с поддержкой до и после покупки

4

5

Город вылета: Москва

Горящие туры -50%

Отели

Туры с НДС

Страна, город или отель: Большой Сочи, Россия

Дата вылета: с 10.04.2023

Возьмо ночей: на 10-15 ночей

Туров: 2 взрослых

Искать туры

Coralltravel

TEZ

anex

3

Глобус

FUN SUN

2

PIGAL

Рейтинг туроператоров

Календарь низких цен

Город вылета: Москва

Турия

Египет

ОАЭ

Россия

Таиланд

Шри-Ланка

Индия

Малайзия

Куба

Все направления

Все даты указаны для размещения 2 взрослых на 5 ночей

79 379 руб

30 004 руб

4.м

5.м

6.м

7.м

8.м

9.м

10.м

11.м

12.м

13.м

14.м

15.м

16.м

17.м

18.м

Июль 2023

Популярные направления

Турция

Анталья, Алахань, Бонус, Калунь, Маунтун, Сопру

от 30 207 руб / чел.

Египет

Сакр, Эль-Пуса, Шарм-Эль-Шейх, Эль-Наср, Марса-Матру, Эль-Фроу, Мадаг

от 30 704 руб / чел.

ОАЭ

Фуджейра, Рас-эль-Хайма, Мудайба / Эль-Хайма, Шарджа, Дубай, Аджман

от 40 300 руб / чел.

Посмотреть все направления