Задание 1 . Выберите любой продукт.  
Например ваш продукт  
ozon.ru  
citilink.ru  
telegram

Какие бы ключевые метрики вы выделили? Опишите почему вы выбрали именно их и можно ли их измерить

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

**Задание №1.**

**Выбор метрик на примере продукта citilink.ru**

**Набор ключевых составляется в зависимости от стратегии и целей конкретного бизнеса. В любом случае, основной метрикой для большинства продуктов будет количество денег, которое он приносит.**

**Ключевые метрики:**

1. **Customer Acquisition Cost (CAC) -** **стоимость привлечения клиента. Показывает, за какую сумму бизнес может привлечь одного пользователя, который будет использовать продукт.**

*На мой взгляд, идея тут состоит в том, что в рамках определенного бюджета, вложенного в рекламу, привлечь как можно большее количество пользователей (users)*

1. **Retention rate - Коэффициент удержания. Метрика показывает, сколько пользователей продолжает использовать продукт через определённый период времени, и напрямую влияет на пожизненную ценность клиента.**

*Отношение количество пользователей на начало отсчетного периода и конца отсчетного периода.*

1. **Churn rate -** **Коэффициент оттока. Метрика, обратная к коэффициенту удержания, которая показывает отток клиентов.**
2. **Lifetime Value (LTV)** - **Пожизненная ценность клиента. Показывает прибыль, которую клиент приносит за все время использования продукта.**

*Какое количество прибыли приносит клиент с учетом вложенных средств для его привлечения.*

1. **Session duration - Метрика, которая показывает, сколько времени пользователь провёл в продукте.**

*Эта метрика, мне кажется, несет общий характер, для анализа какие разделы товаров посещал, на какие товары больший спрос.*

1. **Visits  - Количество сессий на сайте.**

*Точнее говоря количество сессий на сайте с успешным завершением (скажем покупка товара) к общему количеству сессий.*

1. **Orders - Количество заказов за определенный период времени, и Average order value -средняя денежная стоимость одного заказа, «средний чек».**

*Обе метрики напрямую влияют на прибыльность компании. Отношение дохода от заказов к количеству заказов.*

1. **Conversion Rate (Коэффициент конверсии) - центральная метрика для торговой платформы. Показывает долю визитов на сайт, закончившихся целевым действием, то есть покупкой.**

*Коэффициент – это отношение количества посетителей, совершивших целевое действие к общему количеству посетителей \* 100%.*

1. **Repeat customers - Процент посетителей, которые стали повторными клиентами, то есть сделали больше одного заказа.**

*Важно следить за тем, чтобы клиенты возвращались и становились постоянными.* *Коэффициент – это отношение* *количества клиентов, которые сделали более одного заказа к количеству всех клиентов.*

1. **Shopping cart abandonment - Количество пользователей, которые добавили товар в корзину, но не сделали заказ.**

*Помогает оптимизировать пользовательский путь клиента. Корзина может использоваться как аналог избранного.*

1. **Checkout abandonment rate - Количество пользователей, заполнивших корзину, дошедших до оформления заказа, но не совершивших покупку.**

*Возможно, что-то в процессе оформления заказа непонятно пользователю, из-за чего он не доходит до конца. Доработав продукт, необходимо измерить, помогло это снизить* **количество пользователей, заполнивших корзину, дошедших до оформления заказа, но не совершивших покупку** *или нет.*

1. **Гипотеза:**

*Если сделать цены на 10% ниже в период большого трафика (акции на ряд позиций), то увеличение среднего чека на 3% и увеличение конверсии на 5%*

1. **Что делаем?**

Контрольная версия – оставляем прежний вид сайта без изменений и 10% акции на ряд позиций товаров.

Тестируемая версия - проводим акционную сессию цены на 10% ниже в период большого трафика (акции на ряд позиций).

1. **На каких пользователях тестируем:**

-  только на новых пользователях из Москвы и Санкт-Петербурга

1. **Метрики:**

Visits - количество сессий на сайте

Orders - Количество заказов за определенный период времени, и Average order value - средняя денежная стоимость одного заказа, «средний чек».

1. **План действий:**

- Если эксперимент будет положительным, и мы зафиксируем положительную динамику по основным показателям, то акционные сессии подтверждает свою эффективность, то масштабируем изменения и используем в дальнейшем.

- Если эксперимент показывает недостаточную динамику или отрицательную, то откатываем эксперимент.

1. **Избежать Peeking problem:**

Правильно рассчитываем длительность теста и придерживаться сроков, которые вы посчитали.

Мониторить промежуточные результаты эксперимента можно и нужно, но принимать решения на основе неполных данных нельзя.

1. **Гипотеза:**

*Новый продукт. Комбинация позиций телевизор с функцией 3D в комплекте с очками.*

1. **Что делаем?**

Контрольная версия – оставляем прежний вид, не включая позиции комбинацийпозиций телевизор с функцией 3D в комплекте с очками.

Тестируемая версия - создание комбинированные кейсы по TV.

1. **На каких пользователях тестируем:**

- на новых пользователях

1. **Метрики:**

Shopping cart abandonment - количество пользователей, которые добавили товар в корзину, но не сделали заказ

Checkout abandonment rate - количество пользователей, заполнивших корзину, дошедших до оформления заказа, но не совершивших покупку

Orders - Количество заказов за определенный период времени, и Average order value - средняя денежная стоимость одного заказа, «средний чек»

1. **План действий:**

- Если эксперимент будет положительным, и мы зафиксируем положительную динамику по основным показателям, то акционные сессии подтверждает свою эффективность, то масштабируем изменения и используем в дальнейшем.

- Если эксперимент показывает недостаточную динамику или отрицательную, то откатываем эксперимент.

1. **Избежать Peeking problem:**

Правильно рассчитываем длительность теста и придерживаться сроков, которые вы посчитали.

Мониторить промежуточные результаты эксперимента можно и нужно, но принимать решения на основе неполных данных нельзя.