

Постановка задачи

Цель — увеличить **абсолютное количество карт, оформленных новыми пользователями через сайт tbank.ru**, включая desktop и mobile-версию, **без ухудшения пользовательского опыта существующей аудитории**.

Фокус задачи: оптимизация воронки выбора и оформления карты; снижение оттока пользователей на этапе сравнения с конкурентами; повышение осознанности и уверенности пользователя в выборе карты. Все изменения предполагается внедрять и проверять через **A/B-тестирование**.

2. Текущий пользовательский путь и потенциальные слабые места

Текущий пользовательский путь (воронка): Пользователь осознаёт потребность в банковской карте -> Переходит на сайт tbank.ru -> Находит раздел с картами -> Знакомится с доступными картами -> Пытается понять выгоды конкретной карты -> Уходит сравнивать предложения других банков -> Возвращается на сайт -> Оформляет карту

Потенциальные слабые места: **Навигация**, особенно в мобильной версии (раздел с картами не всегда очевиден); **Недостаточная подсветка уникальных продуктов** (например, исламская карта); **Внешний отток на этапе сравнения с конкурентами**, который мы не контролируем; Когнитивная нагрузка из-за большого количества условий и текста.

3. Варианты улучшения

Desktop-версия

3.1 Улучшение навигации и первого экрана

На первом экране страницы с картами добавить визуальную категоризацию карт, добавить как отдельную категорию Исламская карта (увеличит лояльность определенной аудитории), категории представить в виде кликабельных карточек с иконками. Это позволит быстрее привести пользователя к релевантному продукту; снизить когнитивную нагрузку; увеличить вовлечённость.

3.2 Встроенное сравнение с конкурентами Чуть ниже первого экрана компактный блок сравнения нашей карты с предложениями других банков по ключевым параметрам: кешбэк стоимость обслуживания ключевые ограничения Таким образом: часть пользовательского ресёрча берём на себя; снижаем внешний отток; повышаем доверие за счёт прозрачности. Mobile-версия Горизонтальный скролл категорий карт (chips) сразу под шапкой; компактные карточки карт с акцентом на цифры и выгоды; мобильная версия блока сравнения в формате карточек; фиксированная кнопка СТА «Оформить карту». Все текущие элементы навигации сохраняются, чтобы не ухудшить опыт постоянных пользователей.

4. Замеряемые метрики

Основная метрика:

- **Абсолютное количество карт, оформленных новыми пользователями через сайт**

Прокси-метрики:

- Conversion Rate из просмотра карты в оформление;
- Time to decision (время от первого захода до оформления карты);
- Доля пользователей, вернувшихся на сайт перед оформлением;

5. Как будем замерять

- Идентификация пользователей через cookies / user_id;
- Стандартное определение сессии (30 минут неактивности);
- Отдельные A/B-тесты для desktop и mobile;
- Рандомное распределение пользователей между контрольной и тестовой группами;
- Минимальная длительность эксперимента — 1–2 недели с проверкой статистической значимости;
- Анализ метрик в разрезе новых и существующих пользователей.