

Курс: А/В-тестирование (семинары)

Урок 1. Формирование гипотез и их скоринг на основе данных

Выберите любой продукт. Например, ваш продукт:

- ozon.ru
- citilink.ru
- telegram

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

Я расскажу о метриках для **Ozon.ru**:

1. Конверсия – это метрика, которая показывает, какая доля посетителей сайта превращается в покупателей. В случае Ozon.ru, конверсия может быть определена как отношение числа пользователей, совершивших покупку к общему числу посетителей сайта.
2. Средний чек – это метрика, которая показывает среднюю сумму, которую потратил каждый покупатель на сайте. Эта метрика важна для оценки доходности сайта и может быть определена как отношение общей выручки к числу продаж.
3. Возвращение – это метрика, которая показывает, как много пользователей возвращается на сайт для повторных покупок. В случае Ozon.ru, Возвращение может быть измерен как отношение числа покупателей, сделавших повторную покупку, к общему числу покупателей.
4. Время нахождения на сайте – это метрика, которая показывает, сколько времени пользователи проводят на сайте. Она может быть важна для определения того, насколько интересным и полезным является контент на сайте. Эта метрика может быть измерена через аналитические инструменты, такие как Google Analytics.
5. Взаимодействие – это метрика, которая показывает, насколько активно пользователи взаимодействуют с сайтом, например, через лайки, комментарии или другие действия. Эта метрика может быть важна для понимания того, насколько пользователи заинтересованы в контенте на сайте Ozon.ru. Она может быть измерена через аналитические инструменты, такие как Google Analytics.

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

1. Добавление видеообзора на страницу товара может увеличить конверсию.
2. Изменение дизайна страницы категории товаров на основе цветовых палитр, которые ассоциируются с определенными эмоциями и соответствуют тематике продукта, может увеличить конверсию.

Например, использование цветов, которые ассоциируются с успокоением и расслаблением, может быть более привлекательным для пользователей на странице товаров для дома и интерьера. Такой подход может быть необычен и неожиданным для маркетологов, но может быть эффективным для улучшения пользовательского опыта на сайте и увеличения конверсии.

3. Уменьшение количества шагов на странице поиска товаров может увеличить удобство использования сайта и увеличить время нахождения на сайте.

Уменьшение количества шагов на странице поиска товаров может привести к следующим практическим преимуществам для пользователей:

- *Более быстрый поиск товаров: если пользователи могут быстрее и легче находить нужные товары, они могут проводить меньше времени на сайте, что может увеличить количество посещений на сайте.*
- *Уменьшение количества кликов и страниц: если пользователи могут найти нужный товар на меньшем количестве страниц и кликов, это может снизить утомляемость пользователей и сделать процесс поиска более простым и удобным, что в свою очередь может увеличить вероятность того, что пользователи останутся на сайте и совершат покупку.*

- Уменьшение сложности процесса поиска: если процесс поиска товаров станет проще и менее сложным, пользователи могут чувствовать большую уверенность и удовлетворение от использования сайта, что может привести к повышению лояльности пользователей и увеличению вероятности их повторных покупок.
 - Уменьшение загрузки сайта: если количество страниц и шагов на сайте уменьшится, это может привести к уменьшению загрузки страницы, что может ускорить работу сайта и сделать его более отзывчивым для пользователей.
 - Улучшение общего пользовательского опыта: если пользователи могут легче и быстрее находить нужные товары на сайте, это может улучшить их общий пользовательский опыт, что может привести к повышению уровня удовлетворенности клиентов и увеличению вероятности их повторных покупок.
4. Добавление интерактивной 3D-модели товара на страницу товара может увеличить конверсию. Эта гипотеза предполагает, что добавление интерактивной 3D-модели товара на страницу товара может улучшить пользовательский опыт и увеличить вероятность покупки. 3D-модель может показать товар с разных сторон и углов, а также позволить пользователям более детально рассмотреть продукт. Это может помочь пользователям лучше понять, что они покупают, и сделать более обоснованный выбор, что, в свою очередь, может увеличить конверсию на сайте.
5. Добавление возможности совершения покупки через голосового ассистента может увеличить конверсию. Эта гипотеза предполагает, что добавление возможности совершения покупки через голосового ассистента может увеличить удобство и быстроту оформления заказа, что может положительно сказаться на конверсии на сайте Ozon.ru. Такой подход может быть необычен и неожиданным для маркетологов, но может быть эффективен для увеличения конверсии.
6. Создания тематического чата на сайте Ozon.ru на базе искусственного интеллекта для получения ответов на все вопросы, связанные с продуктом, включая инструкции, обучения пользованию для сложных продуктов и т.д. В чате можно использовать технологии голосового и текстового чата, а также функции распознавания речи и обработки естественного языка для улучшения опыта пользователей. Тематический чат может быть полезным для пользователей, которые не могут быстро найти ответы на свои вопросы на страницах продуктов. Искусственный интеллект может быть обучен на основе данных о предыдущих вопросах и ответах, чтобы автоматически предлагать наиболее подходящие ответы на текущие вопросы пользователей. Кроме того, тематический чат на базе искусственного интеллекта может быть полезен для Ozon.ru для сбора данных о том, какие вопросы наиболее часто задают пользователи, и какие темы наиболее интересны для них. Эти данные могут быть использованы для улучшения продукта и услуг, а также для создания новых продуктов, которые лучше соответствуют потребностям пользователей. Кроме того, тематический чат может быть полезен для общения пользователей с другими пользователями, чтобы обменяться опытом и знаниями о продукте. Это может помочь улучшить взаимодействие пользователей на сайте и создать сообщество пользователей Ozon.ru.