

# Практическое задание 1

## Задание 1 . Выберите любой продукт.

Например ваш продукт: [ozon.ru](https://ozon.ru), [citilink.ru](https://citilink.ru), telegram.

Какие бы ключевые метрики вы выделили?

Опишите почему вы выбрали именно их и можно ли их измерить.

### Метрики для [citilink.ru](https://citilink.ru):

- *количество новых пользователей* - оценка притока новых пользователей в магазин;
- *средний чек* - оценка объема закупок на одного клиента и категорий товаров, которые клиент предпочитает покупать на ресурсе;
- *скорость оформления заказа* - какое время у пользователя занимает оформление заказа, покажет необходимые доработки сайта и алгоритмов. Рост скорости оформления заказа увеличивает скорость оборота;
- *количество переходов в карточку товара по результатам поиска* - оценка эффективности работы поисковой системы и подбора товаров для пользователя. Точность поиска влияет на объем и скорость продаж ;
- *длина скрола пользователя* - эффективность работы стартовой страницы, насколько она интересует пользователя;
- *количество повторных заказов* (заказы от одного клиента) - эффективность работы бонусных систем, конкурентность предложений на рынке, эффективность работы маркетинговых инструментов.

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

1. **Гипотеза:** если сделать рекламный баннер меньше (уже) на 5%, то мы увеличим количество пользователей продолживших активность дальше стартовой страницы на XX%, так как небольшой баннер не будет отпугивать клиента объемной рекламой и увеличит вероятность зацепить предложениями, расположенными под ним, так как их будет лучше видно.

**Метрики к ней:**

- количество пользователей продолживших активность дальше стартовой страницы (увеличение);
- длина скrolла пользователя (должна снизиться);
- время нахождения новых пользователей на сайте (увеличение).

**2. Гипотеза:** если вывести категорию “Акции” в верхней панели на первое место (на месте категории “Журнал”) и выделить жирным шрифтом, на XX% увеличится количество просмотров акционных товаров и на XX% вырастет объем акционных товаров в чеке.

**Метрики к ней:**

- количество просмотров категории акционных товаров в целом (увеличение) и количество просмотров за счёт нижнего меню (снижение);
- длина скrolла пользователя (должна снизиться);
- объем выкупа акционных товаров;
- средний чек;
- объем продаж;
- количество новых клиентов.

**3. Гипотеза:** если разбить пункты меню в подвале по логичным группам (для физ.лиц, для бизнеса, заказы, дополнительно и пр.), увеличится скорость оформления заказов, за счет увеличения скорости поиска клиентом необходимой информации.

**Метрики к ней:**

- скорость выхода пользователя на страницы, на которых делаются большие паузы (просмотр / изучение);
- длина пути пользователя до итоговой страницы;
- скорость оформления заказа от входа на сайт до отправки заказа;
- средний чек.

**4. Гипотеза:** если добавить запрос уточнения города при входе на сайт, можно сократить на XX% количество удаляемых из корзины товаров, за счет того что пользователь сразу же будет отсматривать актуальный для его города ассортимент и сократит вероятность ошибочного определения / ошибки пользователя.

**Метрики к ней:**

- количество смен пользователем автоматически установленного города;
- количество товаров, удаленных из корзины после уточнения города;

- количество отмен заказов по причине “Срок доставки”, “Ошибка”.

**5. Гипотеза:** доработка алгоритма подбора дополнительных предложений при вводе пользователем запроса в строку поиска позволит увеличить объем покупаемых доп.товаров на XX%, за счет подбора доп товаров из наиболее актуальной категории товаров, соответствующей категории запроса.

**Метрики к ней:**

- объем продаж товаров из дополнительных предложений при поиске;
- количество просмотров карточек товаров, предлагаемых при поиске через поисковую строку;
- количество товаров в избранном, добавленных из дополнительных предложений при поиске.

## Практическое задание 2

**Задание 1: Сделайте приоритизацию гипотез из предыдущего урока с помощью ICE.**

№	Idea	Impact (0-10)	Confidence (0-10)	Easy (0-10)	ICE Score (I x C x E)
1	сделать рекламный баннер меньше	5	1	8	40
2	вывести категорию “Акции” в верхней панели на первое место	7	2	6	84
3	разбить пункты меню в подвале по логичным группам	6	3	4	72
4	добавить запрос уточнения города при входе на сайт	3	2	6	36
5	доработка алгоритма подбора дополнительных предложений при вводе пользователем запроса в строку поиска	7	5	4	140

## Confidence

Шкала от 1 до 10 и разделена на шесть степеней уверенности:

«Около 0» — диапазон от 0.01 до 0.1 баллов.

Это личная уверенность продукта в фиче, тренды в индустрии, внешние ресерчи.

«Очень низкая» — диапазон от 0.01 до 0.5 баллов.

Коллективное мнение команды, менеджмента, инвесторов, внешних экспертов. Приблизительные расчеты в бизнес-модели.

«Низкая» — диапазон от 0.5 до 1 балла. Это несколько заинтересованных клиентов, наличие фичи у конкурента.

«Немного выше низкой» — диапазон от 1 до 3 баллов. Рыночные ресерчи, smoke tests, функционал есть у всех конкурентов. Для верхней границы “3” необходимы реальные данные о продукте, интервью с 20+ юзерами, юзабилити ресерчи, MVP.

«Повышенная» — диапазон от 3 до 7 баллов. Длинные пользовательские исследованиями, масштабированный MVP, A/B тесты.

«Высокая» — диапазон от 7 до 10 баллов. Если продукт уже тестировал такой функционал на данном продукте.

## EASY

Ease	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Person weeks	< 1 week	1-2 weeks	3-4 weeks	5-6 weeks	6-7 weeks	8-9 weeks	10-12 weeks	13-16 weeks	17-25 weeks	> 26 weeks

По результатам приоритизации гипотезы расположились следующим образом:

№	Idea	ICE Score (I x C x E)
5	Доработка алгоритма подбора дополнительных предложений при вводе пользователем запроса в строку поиска	140
2	Вывести категорию “Акции” в верхней панели на первое место	84
3	Разбить пункты меню в подвале по логичным группам	72
1	Сделать рекламный баннер меньше	40
4	Добавить запрос уточнения города при входе на сайт	36

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

Шаблон эксперимента для гипотезы о доработке алгоритма подбора дополнительных предложений.

1. **Гипотеза:** доработка алгоритма подбора дополнительных предложений при вводе пользователем запроса в строку поиска позволит увеличить объем покупаемых доп.товаров на XX%, за счет подбора дополнительных товаров из наиболее актуальной категории, соответствующей категории запроса.
2. **Что делаем:** дорабатываем алгоритм подбора на предмет приоритетности выдачи предложений по дополнительным товарам исходя из:
  - 1) категории товаров, по которой осуществляется текущий поиск пользователя;
  - 2) категории товаров, уже находящихся в корзине пользователя;
  - 3) категорий ранее просмотренных пользователем товаров;далее алгоритм работает по прежней схеме
3. **На каких пользователях тестируем:** выборка среди пользователей (без ограничений по региону, полу, возрасту и истории покупок), осуществляющих в текущем режиме поиск на сайте с использованием поисковой строки.
4. **Ключевые метрики для оценки эксперимента:**
  - объем продаж товаров из дополнительных предложений при поиске (натуральный и стоимостной показатель);
  - количество просмотров карточек товаров, предлагаемых дополнительно при поиске через поисковую строку;
  - количество товаров добавленных в "Избранное", после просмотра дополнительных предложений при поиске через поисковую строку.
5. **Ожидаемый эффект:** увеличить объем покупаемых дополнительных / рекомендуемых при осуществлении поиска через поисковую строку на XX%.
6. **План действий в зависимости от результатов эксперимента:**

- а) если эксперимент будет положительным и мы зафиксируем ожидаемое улучшение (увеличение) в ключевых метриках, то масштабируем изменение и «выкатываем» его на всех пользователей;
- б) если основные метрики падают или растут недостаточно, откатываем эксперимент и инициируем процесс разработки новых доработок рекомендательного алгоритма.