

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.

Метрики для 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 скролла 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.