

Рассмотрим две гипотезы:

Гипотеза	Варианты	Метрика
Панель рекомендации в приложении увеличит конверсию в заказ через офферы	С push-уведомлениями или через панель рекомендаций	Количество покупок с использованием оффера
Дополнения о возможности использования принципа офферов в уведомлении о покупке	С дополнением и без	Количество покупок с использованием оффера

Рассмотрим первую гипотезу.

Согласно исследованию **Xtify**, open rate push-уведомлений варьируется от 30% до 60%, а конверсия достигает 40%. То есть в среднем push-уведомления в 2 раза эффективнее рассылок по почте.

При этом для того, чтобы потенциальные клиенты сервиса Тинькофф.Таргет быстрее начали им пользоваться, можно сделать индивидуальные push-уведомления. Например, если клиент Тинькофф часто совершает покупки в магазинах-партнерах, но никогда не пользовался сервисом Тинькофф.Таргет, то появление push-уведомления в сервисе может привлечь его. При этом уведомления не должны быть навязчивыми и постоянно всплывающие, чтобы не отталкивать пользователя.

Второй вариант — создание панели рекомендаций, которая будет содержать в себе советы, сгенерированные для каждого клиента по тому же принципу, что и push-уведомления. При этом за счет того, что на экране не будет всплывающих уведомлений, которые могут мешать клиенту.

Для определения размера тестовой выборки нужно знать, на сколько процентов мы хотим увеличить конверсию. По условию это не дано, поэтому этот пункт пропускаем.

Согласно схеме на рисунке 1 разобьем людей для тестирования на две группы: первая — будет получать push-уведомления, вторая — посты в панели рекомендаций.

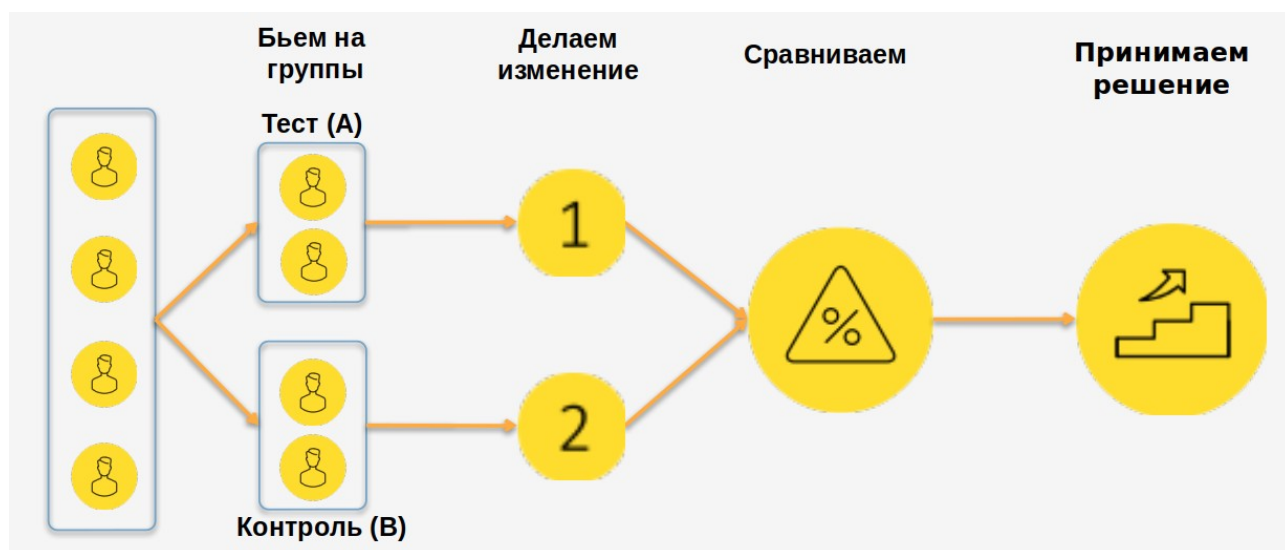


Рисунок 1. Общий принцип.

Рассмотрим вторую гипотезу.

При оплате покупки картой Тинькофф в магазине-партнере помимо уведомления о совершении оплаты, писать небольшое дополнение о возможности использования сервиса Тинькофф.Таргет для получение кэшбека.

Разобьем людей для тестирования на две группы: первая — будет получать обычные уведомления, вторая — уведомления с дополнением.