Урок 1.

Формирование гипотез и их скоринг на основе данных

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

ozon.ru

Средний чек (AOV) — показывает среднюю сумму покупки клиента.

Стоимость привлечения клиента (CAC) — стоимость, в которую обходится новый клиент.

Цена за лид (CPA) — показывает цену за целевое действие.

Прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним (LTV) — показывает сколько денег приносит клиент.

Уникальные пользователи (MAU, WAU, DAU) - показывает уникальных пользователей за месяц, которые посещают платформу за месяц, неделю, день.

Конверсия в покупку (Conversion Rate) — процент посетителей платформы, совершивших покупку.

Средний доход на одного пользователя (ARPU) — показывает, сколько денег приносит нам один посетитель платформы.

Показатель кликабельности (CTR) — процентное соотношение количества кликов по объявлению к его показам. Чем она выше, тем лучше.

Процент отказа от корзины — процент людей, которые покинули корзину после того, как заполнили её на платформе.

Индекс потребительской лояльности (NPS) — индекс потребительской лояльности показывает, насколько клиенты довольны услугами.

Стандартные метрики, которые можно измерить с помощью различных инструментов (Google Analytics, Яндекс Метрика).

Задание 2.

Сформулируйте 5-10 гипотез для выбранного продукта.

Гипотезы:

Если упростить процесс регистрации при помощи ликвидации обязательных полей, то это увеличит проходимость людей по форме, так как людям будет проще зарегистрироваться.

Если мы предположим пользователям подписаться на уведомления новостей при помощи электронной почты, то это увеличит превращение пользователей в клиентов, так как при получении уведомления о распродажах, пользователь захочет приобрести товар.

Если мы предложим пользователям внезапные распродажи, то это увеличит средний чек, так как количество пользователей больше приобретут различный товар.

Если мы введем купоны на скидки, то это увеличить средний чек, потому что увеличится количество товаров в заказе.

Если разрешить оплату любого товара, приобретаемого клиентом в дружественной стране с доставкой в эту страну (на пример Беларусь) при помощи подарочного сертификата, приобретенного в России и переданного клиенту, то это снизит процент отказа от корзины и может повысить уровень удержания клиентов, что приведет к увеличению доходов и прибыльности.