## A/B-тестирование (семинары)

### Урок 2. А/Б тестирование

Задание 1 Сделайте приоритезацию гипотез из предыдущего урока с помощью ICE

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

Задание 1

1. Улучшение пользовательского интерфейса и улучшение навигации (понятность и “доступность”) на сайте может снизить метрику “BR (показатель отказов)”.
2. Предоставление/увеличение персонализированных рекомендаций и рекламных предложений для пользователей позволит повлиять даже на 2 метрики:

* увеличит метрику “кол-во привлеченных пользователей к покупке по рассылке индивидуальных предложений” и тем самым в конечном итоге общую прибыль компании;
* а также не упустить уже имеющегося пользователя (т.е. удержание старых клиентов или потенциальных ), что будет влиять на метрику “Abandonment Rate - доля упущенных обращений / звонков / брошенных корзин”

1. Внедрение уровней или статусов в программу лояльности ( например больше покупаешь больше скидка или кешбек) приведет к увеличению активности участников или увеличению числа участников этой программы и тем самым к большим покупкам (прибыли). Влияние на метрику “кол-во пользователей состоящие в КЛУБЕ ОЗОН (подписка премиум)”.
2. Возможность оформления регулярной доставки того или иного товара ( например детское питание или мультивитамины каждый месяц. Возможно по фиксированной цене или со скидкой), чтоб человек не тратил время на повторные заказы, ОЗОН в свою очередь получает гарантированно клиента с постоянным потреблением ( уменьшает риск потери потребителя). Это можно осуществить на основе метрики “как часто (в месяц) пользователь делает заказ на сайте”.
3. Осуществлять комплекс услуг/диверсификацию. Если это услуги туризма , то дополнить страхованием во время путешествия, если это товар, то дополнить его возможностью приобрести услугу его дальнейшего обслуживания ( поставка расходных запчастей) и т.д. Это позволит повлиять на метрику “средний чек пользователя”, а также на метрику “доход от категории продукта(услуги) или товара за все время сотрудничества “, возможно дополнить(расширить) категории услуг, что в конечном итоге влияет на качество обслуживания клиентов и доход самой компании.

| гипотезы | Impact (Влияние)  Оценивается потенциальное влияние или польза, которую гипотеза может принести. Это может быть определено на основе факторов, таких как ожидаемые результаты, воздействие на ключевые метрики или значимость проблемы, которую гипотеза решает. Оценка влияния может быть числовой, например, от 1 до 10. | Confidence (Уверенность): Оценивается уверенность в достижении ожидаемых результатов при реализации гипотезы. Уверенность основывается на наличии данных, исследованиях или опыте. Оценка уверенности также может быть числовой, от 1 до 10. | Ease (Легкость): Оценивается легкость внедрения гипотезы или степень технической сложности, требуемой для ее реализации. Это включает факторы, такие как доступность ресурсов, сроки и затраты. Легкость также может быть числовой оценкой от 1 до 10. | Концепция ICE (Impact, Confidence, Ease) — это методология, используемая для приоритизации гипотез или идей на основе их потенциального влияния, уверенности и легкости внедрения.  IxCxE |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 125 |
| 2 | 6 | 6 | 4 | 144 |
| 3 | 6 | 5 | 3 | 90 |
| 4 | 7 | 6 | 5 | 210 |
| 5 | 8 | 6 | 5 | 240 |

Таким образом:

* 1. Осуществление комплексных услуг/диверсификация
* 2.Возможность оформления регулярной доставки товара
* 3.Предоставление/увеличение персонализированных рекомендаций и рекламных предложений
* 4.Улучшение пользовательского интерфейса и навигации
* 5.Внедрение уровней или статусов в программу лояльности

Задание 2.

**Гипотеза:** Осуществлять комплекс услуг/диверсификацию. Если это услуги туризма , то дополнить страхованием во время путешествия, если это товар, то дополнить его возможностью приобрести услугу его дальнейшего обслуживания ( поставка расходных запчастей) и т.д. Это позволит повлиять на метрику “средний чек пользователя”, а также на метрику “доход от категории продукта(услуги) или товара за все время сотрудничества “, возможно дополнить(расширить) категории услуг, что в конечном итоге влияет на качество обслуживания клиентов и доход самой компании.

**Что делаем:** формируем пакеты/комплексы услуг и предлагаем пользователю (возможно с небольшим дисконтом), который приобретает какой-то товар или услугу

**На каких пользователях тестируем:** на всех пользователях сайта

**Ключевые метрики:** кол-во приобретаемых дополнительно услуг к основному продукту

**Ожидаемый эффект:** увеличение чека пользователя,в конечном итоге прибыли компании, а также повышение удовлетворенности клиента за счет обеспечения его потребностей в “одном месте”

**План действий в зависимости от результатов эксперимента:** в случае положительной динамики-расширить категорию товаров/услуг по которым можно предлагать “комплекс”. Если нет результата, то отказаться от этой идеи