## A/B-тестирование (семинары)

### 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

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

Задание 1

ozon.ru

* кол-во привлеченных пользователей по рекламным программам (Метрика отражает количество пользователей, которые посетили сайт или совершили определенное действие (например, регистрацию, покупку, заполнение формы) в результате участия в рекламных программах. Она позволяет оценить эффективность рекламных кампаний и определить, сколько пользователей удалось привлечь благодаря различным рекламным и маркетинговым усилиям.)
* кол-во привлеченных пользователей к покупке по рассылке индивидуальных предложений (Метрика поможет оценить прибыль, которую компания может получить от каждого клиента при условии специальных предложений для конкретного пользователя)
* кол-во пользователей состоящие в КЛУБЕ ОЗОН (подписка премиум) (Метрика отражает тех пользователей, которые вероятно удовлетворены сайтом и пользуются на постоянной основе.Поможет оценить прибыль, которую компания может получить от пользователя за время сотрудничества с ним по этой подписки озон)
* средний чек пользователя (Метрика показывает среднюю сумму, которую каждый покупатель тратит за одно посещение сайта. Она помогает оценить, насколько успешно удается стимулировать клиентов к дополнительным покупкам и увеличению среднего чека)
* как часто (в месяц) пользователь делает заказ на сайте( Метрика позволяет измерить потребность клиента в том или ином товаре /услуге)
* BR (показатель отказов) - % пользователей, которые покинули сайт, просмотрев 1 страницу и не совершив целевых действий. (Метрика позволяет измерить процент посетителей, которые покидают сайт без взаимодействия с ним. Высокий коэффициент отказов может указывать на проблемы с привлечением целевой аудитории или на неудовлетворительный пользовательский опыт.)
* Abandonment Rate - доля упущенных обращений / звонков / брошенных корзин (Метрика позволяет измерить процент посетителей, которые выполнили желаемое действие, например, совершили покупку или оформили подписку. Она важна, чтобы оценить эффективность сайта в привлечении и удержании клиентов.)
* кол-во пользователей пользующихся озон-банком (Метрика позволяет измерить процент пользователей осуществляющих покупки/использующие возможности озон-банка)
* доход от категории продукта(услуги) или товара за все время сотрудничества ( Метрика позволяет оценивать наиболее популярные и пользующиеся спросом категории товаров и услуг)

Задание 2

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.