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

Метрики, которые можно выделить для сайта [ozon.ru](http://ozon.ru)

1. Коэффициент конверсии Коэффициент конверсии — это процент пользователей, которые выполнили целевое действие. Например, совершили покупку.

От коэффициента конверсии напрямую и в большей мере зависит доход маркетплейса.

2. Стоимость привлечения клиента

это сумма, которая в среднем тратится на привлечение каждого нового клиента. Она включает в себя расходы на рекламу, зарплату маркетингового отдела, затраты на программное обеспечение, дизайнеров и т. д.

Эта метрика позволяет оценить , насколько оправданны расходы на привлечение клиента, она влияет на конечную прибыль от клиента.

3. Коэффициент брошенных корзин — процент пользователей, которые добавили товар в корзину и покинули ее, так и не оформив заказ.

Это может происходить по разным причинам: человека что-то отвлекло, он нашел такой же товар по более низкой цене или отложил покупку до зарплаты и т. д.

Важно, чтобы этот коэффициент был как можно меньше, ведь доход зависит от количества покупок, и, в целях сокращения этого показателя, можно провести исследование причин брошенных корзин и способов стимулирования пользователей все же совершить покупку.

4. Коэффициент удержания клиентов

Как часто пользователи возвращаются на сайт? Или они делают покупку и уходят навсегда? Привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем «реактивация» уже существующих, но временно неактивных.

Клиенты могут не вернуться за новыми покупками, если условия Ozon (простота оформления заказа, цены на товары, время доставки, удобство получения заказа, легкость возврата, программы лояльности) перестают удовлетворять покупателя или у конкурентных маркетплейсов условия становятся более привлекательными.

5. Доход за определенный период от дополнительных продуктов:

подписки на премиум- тариф, ozon - карты и ozon банк, размещения на сайте рекламных баннеров. Какое соотношение составляет доход от дополнительных продуктов к основному доходу от продаж? Это позволит понять целесообразность развития дополнительных продуктов и создания новых сервисов.

6. Насколько эффективно сайт может привлечь продавцов, можно рассчитать как тех, кто оформил сотрудничество с платформой [ozon.ru](http://ozon.ru) к общему количеству посетителей сайта.

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

1. Если начислять бонусы клиенту за быстрое оформление оплаты корзины , то это может уменьшить количество брошеных корзин и стимулировать клиента вернуться на площадку в дальнейшем, чтобы потратить бонусы для частичной оплаты следующих покупок.
2. Так как привлечение новых клиентов требует затрат, можно попробовать снизить эти затраты, используя существующих постоянных клиентов, например, выдавать промокод , и, если новый клиент воспользуется им для первой покупки, то бонусные баллы получат оба.
3. Добавить на сайт возможность использовать нейронные сети и GPT - чат для того, чтобы клиент мог легче найти нужный товар, не настраивая фильтры и не просматривая сотни вариантов. Это может сократить время и сложность поиска товара на платформе, и клиент легче примет решение о покупке(виртуальный помощник)
4. Добавить на сайт возможность виртуальной примерки одежды или мебели в свой интерьер, это может простимулировать посетителя к покупке и привлечь на сайт больше посетителей.
5. Добавить на сайт больше опций доставки, чтобы упростить и ускорить доставку в отдаленные регионы, это может повлиять на выбор именно маркетплейса ozon.ru