

Какой канал привлечения эффективнее?

Перед нами стоит важная задача: определить лучший канал коммуникации для увеличения привлечения новых клиентов. В рамках данного исследования мы сравним эффективность двух популярных каналов: email-рассылок и push-уведомлений.

Наша цель — провести детальный анализ, который поможет оптимизировать маркетинговую стратегию и повысить конверсию при привлечении новых пользователей.

Анализ выполнил: Стёганцев Сергей



Контекст

В настоящее время бизнес ориентируется на рыночные бенчмарки, согласно которым push-уведомления считаются более эффективным инструментом привлечения клиентов. Однако эти данные могут не учитывать специфику нашего продукта и особенности нашей целевой аудитории.

Именно поэтому необходимо провести собственный тест, который позволит подтвердить или опровергнуть эту гипотезу с учётом наших уникальных условий и требований.

Рыночные бенчмарки

Push-уведомления считаются более эффективными по общим данным рынка

Наша задача

Проверить эту гипотезу на нашей аудитории и продукте

Подход

Провести собственное исследование с учетом специфики бизнеса

Цель исследования

Наше исследование направлено на решение нескольких ключевых задач в области маркетинговых коммуникаций. Прежде всего, мы стремимся определить наиболее эффективный канал для проведения маркетинговых промо-кампаний.

Вторая важная задача — повысить коэффициент конверсии пользователей в регистрацию или первое целевое действие. При этом мы должны минимизировать любой возможный негативный эффект на общий пользовательский опыт.



Определить эффективный канал

Найти оптимальный канал коммуникации для маркетингового промо



Повысить конверсию

Увеличить коэффициент конверсии в регистрацию или первое действие



Сохранить качество

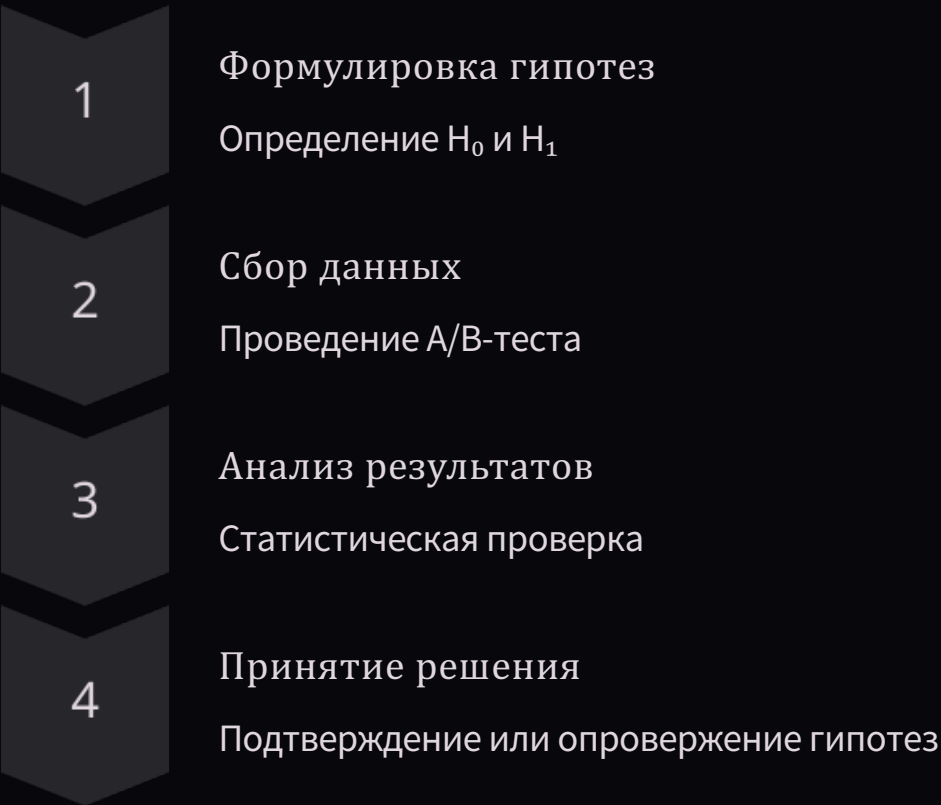
Минимизировать негативный эффект на опыт пользователей



Гипотезы

В основе нашего исследования лежат две ключевые гипотезы, которые мы планируем проверить в ходе тестирования. Нулевая гипотеза (H_0) предполагает, что конверсии по push-уведомлениям и email-рассылкам не имеют статистически значимых различий.

Альтернативная гипотеза (H_1) утверждает, что один из каналов демонстрирует статистически лучший результат по ключевым метрикам привлечения пользователей. Наша задача — собрать достаточно данных для подтверждения или опровержения этих гипотез.



Дизайн теста

Для проверки наших гипотез мы проведем классический A/B-тест по каналам коммуникации. Группа А будет получать сообщения через email, а группа В — через push-уведомления. Важно отметить, что в тестировании будут участвовать только те пользователи, которые впервые попадают в воронку привлечения.

Для чистоты эксперимента каждый пользователь будет получать коммуникацию только по одному каналу, исключая кросс-коммуникацию в рамках теста. Это позволит нам получить более точные и надежные результаты.

Группа А: Email

- Новые пользователи
- Только email-коммуникация
- Стандартизированные сообщения

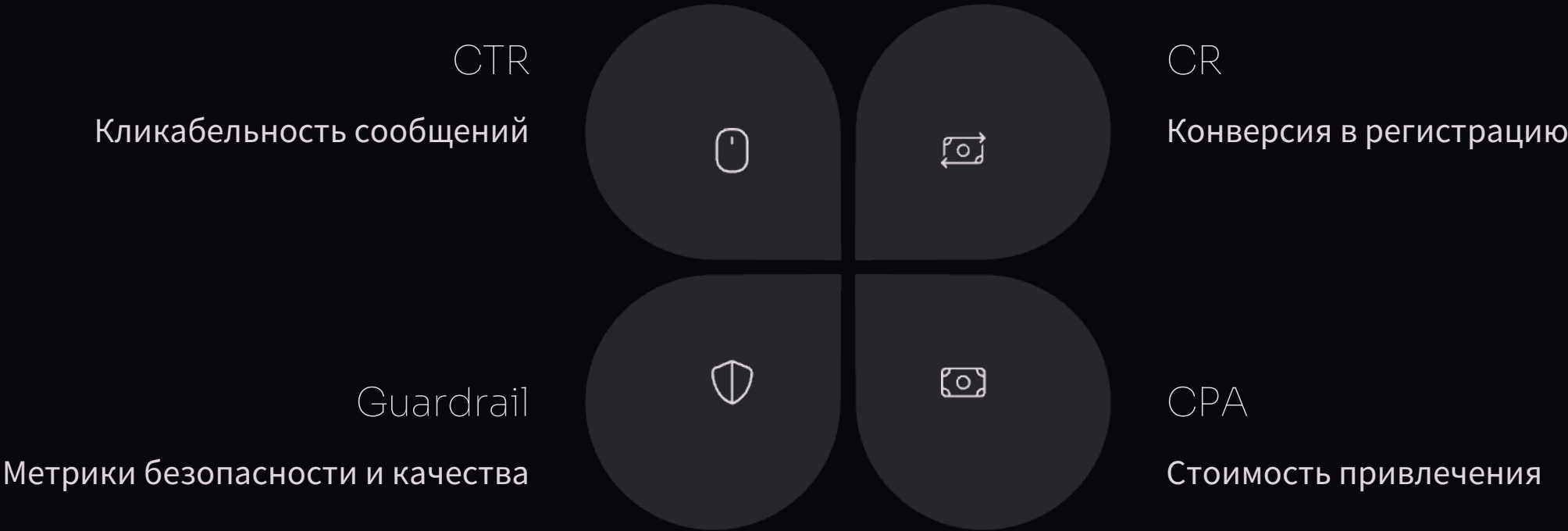
Группа В: Push

- Новые пользователи
- Только push-уведомления
- Стандартизированные сообщения

Метрики

Для оценки эффективности каналов коммуникации мы будем использовать два типа метрик: success метрики, которые отражают основные цели теста, и guardrail метрики, которые помогают контролировать безопасность и качество коммуникации.

К основным метрикам успеха относятся: CTR (кликабельность), CR (конверсия в регистрацию/действие) и CPA (стоимость привлечения). Guardrail метрики включают bounce rate, unsubscribe rate, отказы от push, жалобы и NPS.





Вызревание и длительность

Важно учитывать, что разные каналы коммуникации имеют различную скорость отклика. Push-уведомления обычно показывают реакцию быстро, в течение 24–48 часов после отправки. В то же время email-рассылки могут иметь более отложенный эффект, который проявляется в течение 3–5 дней.

Учитывая эти особенности, минимальная длительность нашего теста должна составлять не менее 1 недели. Для получения более надежных результатов желательно провести серию запусков, что позволит учесть различные факторы и минимизировать влияние случайных колебаний.



Push-уведомления

Быстрая реакция: 24–48 часов



Email-рассылки

Отложенный эффект: до 3–5 дней



Минимальная длительность

1 неделя для полного цикла



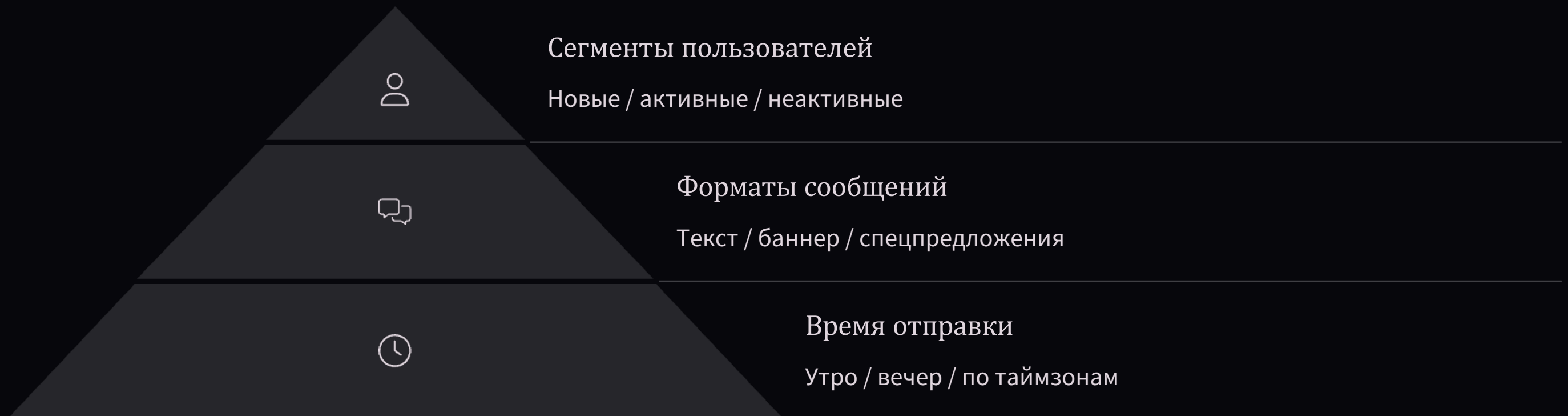
Рекомендация

Серия запусков для надежности

Серия тестов — да или нет?

Мы рекомендуем проведение серии тестов для получения более полной и точной картины эффективности каналов коммуникации. Такой подход позволит нам проверить различные сценарии и условия, что повысит надежность и применимость наших выводов.

Серия тестов может включать исследования по разным сегментам пользователей (новые, активные, неактивные), по различным форматам сообщений (текст, баннер, специальные предложения), а также по разному времени отправки (утро, вечер, с учетом часовых поясов).



Критерии успеха

Для объективной оценки результатов нашего исследования необходимо заранее определить четкие критерии успеха. Основными показателями эффективности будут являться повышение коэффициента конверсии (CR) и снижение стоимости привлечения пользователя (CPA).

Не менее важно отсутствие негативной динамики по таким параметрам, как жалобы, отписки и отказы от push-уведомлений. Также мы будем отслеживать стабильность вовлеченности пользователей, что является индикатором устойчивости достигнутых результатов.

Повышение CR

Увеличение коэффициента конверсии в целевые действия

Снижение CPA

Уменьшение стоимости привлечения новых пользователей

Отсутствие негатива

Стабильные показатели по жалобам, отпискам и отказам

Стабильная вовлеченность

Поддержание высокого уровня активности пользователей

Выводы и последующие шаги

По результатам нашего исследования мы сможем принять обоснованное решение о дальнейшей стратегии коммуникации с пользователями. Если push-уведомления окажутся эффективнее, мы будем масштабировать их использование, уточнять оптимальную частоту отправки и тестировать различные варианты тональности сообщений.

В случае если email-рассылки покажут лучшие результаты, мы адаптируем нашу стратегию под эти предпочтения. Если же оба канала продемонстрируют сопоставимую эффективность, мы разработаем комбинированную стратегию с персонализацией по профилю пользователя.



Push **эффективнее**

Масштабировать, уточнять частоту, тестировать тональность



Email **выигрывает**

Адаптировать стратегию под предпочтения аудитории




Каналы **равны**

Комбинированная стратегия с персонализацией



Спасибо за внимание!

Проект выполнен: **Стёганцев Сергей**

 Email: SStegancev@yandex.ru

 Telegram: [@SergeiST_pro](https://t.me/@SergeiST_pro)