# **Кейс 1: Влияние удаления маркетплейса на поведение пользователей**

## **1. Контекст и постановка задачи**

В рамках развития супераппа компания объединяет различные цифровые сервисы в единую платформу. Сегодня пользователь может в одном приложении заказать такси, купить продукты, выбрать товары из маркетплейса. Однако с ростом функционала возрастает когнитивная нагрузка. Команда предлагает протестировать гипотезу, что удаление маркетплейса с главного экрана может повысить вовлечённость в основной сценарий — заказ такси.

## **2. Цель исследования**

Оценить влияние временного удаления модуля маркетплейса на ключевые метрики сервиса такси: вовлечённость, конверсию и удержание пользователей.

## **3. Формулировка гипотез**

Нулевая гипотеза (H₀): Удаление маркетплейса не влияет на поведение пользователей.  
Альтернативная гипотеза (H₁): Удаление маркетплейса улучшает пользовательский опыт, повышая CR, ускоряя действия и увеличивая Retention.

## **4. Методология и дизайн теста**

Тип теста: A/B. Группа А — текущая версия приложения, группа B — версия без маркетплейса.  
Рандомизация — по пользователям. Продолжительность теста — 2–3 недели для вызревания всех метрик.

## **5. Ключевые метрики**

Целевые: CR (Conversion Rate — коэффициент конверсии), Retention (удержание пользователей через 1, 3 и 7 дней после использования сервиса), время до действия (Time to Action — время от открытия до первого значимого действия), NPS (Net Promoter Score — индекс потребительской лояльности).

## **6. Вызревание и длительность**

CR и bounce rate — быстрые метрики. Retention и NPS требуют 1–2 недели. Оптимальная длительность теста: 14–21 день.

## **7. Потенциальные ограничения**

Могут повлиять эффект новизны, сезонность, особенности поведения разных сегментов. Рекомендуется сегментировать аудиторию при анализе результатов.

## **8. Критерии успеха**

Рост CR, Retention и снижение bounce rate в группе B, без негативной динамики по DAU и заказам.

## **9. Выводы и последующие шаги**

При успехе — редизайн, упрощение интерфейса, адаптация подхода к другим сервисам. При провале — признание ценности маркетплейса и фокус на персонализации интерфейса под разные сегменты.