# **Кейс 2: Оптимизация каналов коммуникации для привлечения клиентов**

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

Команда маркетинговых аналитиков стремится определить наиболее эффективный канал коммуникации для привлечения новых пользователей. На данный момент бизнес склоняется к push-уведомлениям, опираясь на рыночные бенчмарки. Однако важно подтвердить или опровергнуть это предположение с учётом специфики собственной аудитории и продукта.

## **2. Цель исследования**

Понять, какой канал — email-рассылка или push-уведомления — обеспечивает более высокую эффективность при взаимодействии с потенциальными клиентами, и минимизирует негативные эффекты на пользовательский опыт.

## **3. Формулировка гипотез**

Нулевая гипотеза (H₀): Конверсии по push и email не различаются значимо.  
Альтернативная гипотеза (H₁): Один из каналов (push или email) показывает статистически лучший результат по ключевым метрикам привлечения.

## **4. Методология и дизайн теста**

Выбран A/B-тест: группа A — получает email, группа B — push.  
Пользователи — новички, впервые попавшие в воронку взаимодействия.  
Каждому пользователю отправляется сообщение только по одному каналу. Продолжительность — минимум 1 неделя, с возможным расширением до серии тестов.

## **5. Ключевые метрики**

Целевые (Success): CTR (Click-Through Rate — кликабельность), CR (Conversion Rate — коэффициент конверсии), CPA (Cost per Acquisition — стоимость привлечения).  
Контрольные (Guardrail): bounce rate (для email), unsubscribe rate (отписка от email), opt-out rate (отказ от push), NPS (индекс лояльности), жалобы.

## **6. Вызревание и длительность**

Push даёт реакцию в течение первых 24–48 часов. Email может сработать в течение 3–5 дней.  
Тест должен длиться минимум 7 дней. Для большей достоверности — серия тестов на разных сегментах, форматах и таймингах.

## **7. Потенциальные ограничения**

Поведение может отличаться в зависимости от сегмента, времени отправки и содержания сообщения. Push может быть воспринят навязчиво, email — проигнорирован. Важно контролировать реакцию пользователей по guardrail-метрикам.

## **8. Критерии успеха**

Рост CR и снижение CPA без ухудшения показателей по жалобам, отпискам и отказам. Канал считается победителем, если он обеспечивает значимо лучшие результаты по ключевым метрикам без побочных негативных эффектов.

## **9. Выводы и последующие шаги**

При успехе одного канала — масштабирование и оптимизация форматов. При равных результатах — персонализация каналов под аудитории. Рекомендовано запускать серию тестов с разными креативами, таймингами и сегментами.