

# Домашняя работа 1

Выполнила Наталья Кейзер, поток от 29.03.2023.

## 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.

### Выбираю маркетплейс ozon.ru.

Так как маркетплейс существует уже 25 лет (кстати, дата основания компании - 9 апреля 1998, то есть РОВНО 25 лет. Happy birthday, Ozon!), то я не буду рассматривать метрики, актуальные для нового бизнеса, а именно:

- ~~прирост пользователей,~~
- ~~вовлеченность клиентов,~~
- ~~возвращаемость клиентов.~~

Считаю более актуальными сегодня для Ozon следующие метрики:

- количество клиентов,
- количество пользователей приложения,
- количество и качество селлеров,
- оборот компании,
- валовая прибыль (в том числе снижение расходов),
- доля рынка.

Более конкретные метрики, которые можно использовать в Ozon:

Название метрики	Причина использования	Как измерить
Уровень лояльности клиента (Net Promoter score)	Даёт представление об общем уровне удовлетворенности потребителей, и вероятность возвращения на платформу для совершения покупок	Net Promotion Score - 1 раз в год в приложении всплывает вопрос "Порекомендуете ли вы Озон своим друзьям для совершения покупок?" и ниже поле "Почему?" - необязательное для заполнения в свободной форме
Количество пользователей озон-карт (аналог)	Обеспечивает дополнительную лояльность аудитории, так как карта Озон способствует совершению покупок на	Данные есть в базе клиентов

Название метрики	Причина использования	Как измерить
платного варианта)	платформе. Дает дополнительную информацию об интересах клиента, так как картой можно платить в других магазинах - как результат лучше таргетирования и предложенные товары.	
Сокращение расходов на контакт-центр	При внедрении контакт-центра Озон в 2013 году, главной задачей было формирование положительного отклика среди клиентов, улучшение удовлетворенности покупателями. Сейчас необходимо оптимизировать процесс и снизить расходы на контакт-центр для увеличения прибыли.	Количество работников контакт-центра, при сохранении или улучшении средней оценки работы контакт-центра и количества обработанных заявок. Общая сумма расходов на контакт-центр за месяц.
Продажи компании,	Один из ключевых финансовых показателей работы компании	Оборот по итогам месяца в финансовой отчетности
Количество premium-подписок среди селлеров	Влияет на оборот компании непосредственно (так как подписка платная), и косвенно (так как селлеры продают больше товаров из-за преимуществ подписки - например, отсутствие на их странице рекомендаций из других магазинов, красивое оформление страницы и прочее)	Информация есть в базе данных селлеров

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

**Гипотеза 1.** Люди неохотно открывают ozon-карту, так как недостаточно информированы. Количество открытых карт увеличится, если улучшить информирование.

**Действие:** Сделать всплывающий экран с короткой и яркой рекламой (основанной на преимуществах карты и простоте её получения) и ссылкой на более подробную информацию о карте.

**Тест-группа:** 20% пользователей, не имеющих ozon-карту.

**Метрика:** процент пользователей (из тест-группы), открывших ozon-карту в течение 2 недель.

**Гипотеза 2.** Люди часто обращаются в контакт-центр повторно, контакт-центр неэффективен. Если улучшить работу контакт-центра, получится снизить расходы и улучшить удовлетворенность клиентов.

**Действие:** Разработать и внедрить систему оценки сотрудников колл-центра, а именно качества их работы. Ввести бонусы за хорошие показатели (сдельная оплата труда). В дальнейшем заменить некомпетентных сотрудников.

**Тест-группа:** 20% сотрудников колл-центра.

**Метрика:** Процент повторно обратившихся в колл-центр клиентов, в зависимости от уровня качества сотрудников. Снижение процента повторных обращений.

Дополнительно: снижение затрат на контакт-центр.

### **Гипотеза 3. В мае ожидается сезонное снижение продаж. Подходящая промо-акция поможет улучшить показатели в сравнении с прошлым годом.**

**Действие:** Провести комплексную маркетинговую акцию, направленную на продвижение продаж в майские праздники, с упором на сезонную продукцию: шашлыки, дача. ТВ-реклама, всплывающее окно в приложении, кросс-промо для селлеров.

**Тест-группа:** Частично начать в середине апреля, 25% клиентов. Подключить всплывающее окно.

**Метрика:** Количество купленных товаров, оборот за май, время использования приложения, глубина скролла.

### **Гипотеза 4. Селлеры медленно подключаются к premium-подписке, так как не понимают её преимущества.**

**Действие:** Предложить селлерам бесплатно воспользоваться пакетом в течение 14 дней, и оценить результаты.

**Тест-группа:** 25% активных селлеров, которые еще не использовали premium-подписку, и имеют оборот не ниже 30 000 руб. в месяц (стоимость подписки 2 999 в месяц - 10% от оборота)

**Метрика:** Процент селлеров, оформивших подписку (оценить в течение 2 месяцев)

### **Гипотеза 5. Реальный процент лояльных покупателей ниже 60%, заявленных метрикой NPS.**

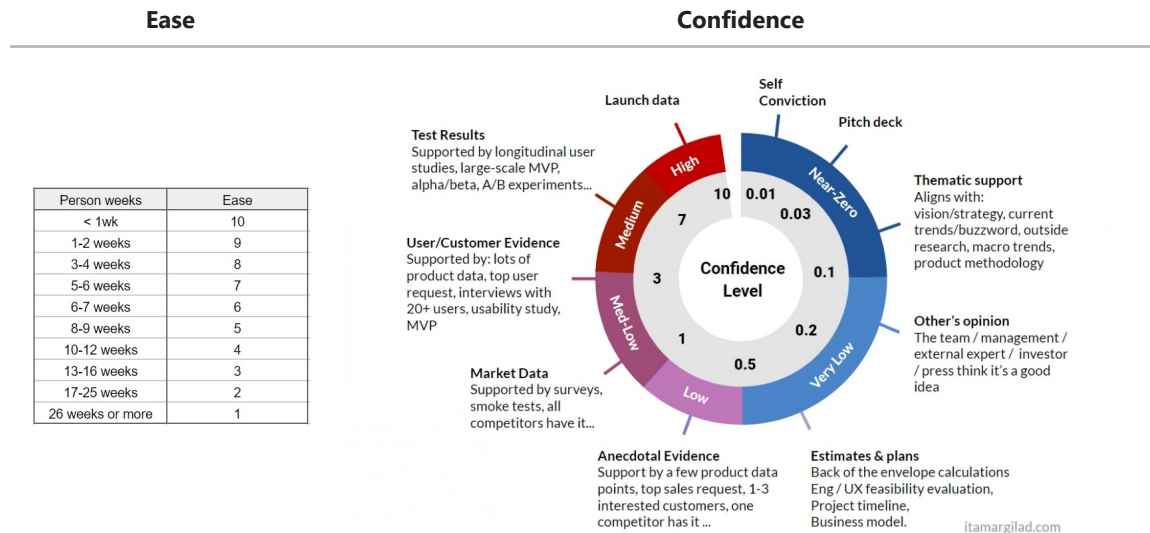
**Действие:** В данный момент оценка лояльности оценивается ответом на 1 вопрос "Порекомендуете ли вы Озон друзьям и знакомым?" - который сопровождается дополнительным полем для ответа на вопрос "Почему?" (по желанию). 60% респондентов ответили "да" (из них 82% не заполнили поле "Почему?"). Предлагается сделать рассылку с ответом на 5 вопросов, чтобы понять истинный уровень удовлетворенности клиентов.

**Тест-группа:** 25% тех, кто дал положительный ответ на вопрос и не заполнил поле "Почему?", 25% тех, кто ответил положительно и заполнил поле, 25% детракторов (ответивших отрицательно).

**Метрика:** процент давших положительную оценку (23+ балла из 25 в анкете) в сравнении с Net Promotion Score, отдельно по каждой из групп.

# Домашняя работа 2

## Задание 1. Сделайте приоритезацию гипотез из предыдущего урока с помощью ICE



Project Idea	Impact [0-10]	Confidence [0-10]	Ease of Impact [0-10]	ICE Score [I x C x E]
1. Ozon-карты	5	3 допустим, была фокус-группа	8 3-4 недели	120
2. Контакт-центр	8	2 у конкурентов это есть	4 3 месяца	64
3. Продажи мая	6	7 классика маркетинга - промо влияет на продажи, Ф.Котлер	7 6 недель максимум, это частая и отработанная практика, но требуется участие маркетингового агентства	294
4. Premium-подписка для селлеров	7	3 допустим, провели опрос 20-30 селлеров	8 за 2 недели можно внедрить	168
5. Лояльность покупателей	8	1 не факт, что ответят	9 2 недели максимум, простой опросник по e-mail	72

```
In [1]: import numpy as np
print(np.prod(np.array(list(map(int, input().split())))))
```

8 1 9  
72

## Задание 2.

Составьте шаблон дизайна эксперимента для гипотезы, которая набрала больше всего баллов в практическом задании предыдущего урока

### **Гипотеза 3. В мае ожидается сезонное снижение продаж. Подходящая промо-акция поможет улучшить показатели в сравнении с прошлым годом.**

**Действие:** Провести комплексную маркетинговую акцию, направленную на продвижение продаж в майские праздники, с упором на сезонную продукцию: шашлыки, дача. ТВ-реклама, всплывающее окно в приложении, кросс-промо для селлеров.

**Тест-группа:** Частично начать в середине апреля, 25% клиентов. Подключить всплывающее окно.

**Метрика:** Количество купленных товаров, оборот за май, время использования приложения, глубина скrolла.

**План действий:** Если метрики в тестовой группе улучшаются, запустить полномасштабную кампанию по графику. Если метрики не меняются, скорректировать кампанию, насколько возможно. Если метрики падают, запустить кампанию прошлого года.

In [ ]: