

Тестовое задание

Задание:

Мы хотим подобрать оптимальные цены для стран, в которых продаётся наше приложение, и хотим провести тест, чтобы выбрать их.

Задача:

- Описать, как будет устроен такой эксперимент.
- Как будете подбирать цены?
- На какие метрики будете смотреть?

Ответ может быть в любой удобной форме. Главное – понятная структура и наличие аргументации.

Ответ:

Эластичность спроса: низкая конверсия компенсируется высокой ценой и наоборот.

Гипотеза: Существует оптимальное соотношение ценового предложения и конверсии, при котором возможно увеличить выручку от продажи подписок

Conjoint Analysis - этот метод разбивает продукт или услугу на отдельные атрибуты, такие как цена, набор функций и частота выставления счетов. Работает за счёт того, что пользователи напрямую сравнивают различные характеристики продукта, чтобы определить, насколько они ценны.

Какие подписки могут быть? Годовая, вечная и месячная. Могут быть различные типы подписок для каждого вида спорта, который пользователь выбирает при установке приложения с миксом основных параметров, которые являются универсальными для большинства видов спорта и фичами (оффлайн карты и тд) - допустим три вида: базовая, с дополнительными параметрами для выбранного спорта, со всеми функциями.

0.1 Как будете подбирать цены?

Необходимо учитывать несколько базовых параметров и провести небольшие исследования (учитываем то, что в приложении уже есть подписка)

- Анализ конкурентов в целом и стране
- Для больших стран - анализ регионов
- Анализ рынка в стране
- Анализ ARPU и конверсии в разных странах на исторических данных
- Экономические особенности страны и оценивание валидности приложения в стране
- Исторические данные для реакции пользователей на скидки + предыдущие тесты на изменения цен, если были
- Оценка эффективности наличия испытательного периода (посмотреть исследования влияет ли это на покупку, если нет исторических данных)

На основе этих данных можно предложить несколько вариантов цен на подписки в зависимости от наполнения и страны для теста

0.2 Описать, как будет устроен такой эксперимент.

Сегментация пользователей

- Географическая сегментация (использовать не крупные рынки, чтобы не обрушить метрики, а взять страны схожие по поведению, природе, активностям с популярными и провести изначальные тесты там)
- Поведенческая сегментация - новые/старые пользователи, пользователи по активности (в начале регистрации спрашивается про активность и более активные пользователи, допустим, профессиональные моряки, могут оказаться менее чувствительными к высоким ценам из-за осознания ценности приложения)
- Сегментация по платформам - при моем опыте пользователи с iOS оказываются более богатыми, чем андроиды, поэтому при анализе нужно учитывать

Создание нескольких групп для тестирования с различными ценами при одном и том же наполнении

Контрольная (текущая цена) + Группа с подпиской на X% меньше + Группа с подпиской на X% больше

Определение параметров эксперимента

- Формулирование гипотез
- Минимальная длительность и учет сезонности
- MDE + размер выборок, p-значение
- Группы пользователей с рандомизацией

После тестов на мелких странах и основываясь на их результатах продолжить тесты на главных рынках

Запуск -> Постанализ

Учесть возможность парадокса Симпсона и каннибализации

0.3 На какие метрики будете смотреть?

- Конверсия в покупку
- ARPU
- ARPPU
- LTV (поскольку низкая цена может увеличить конверсию, но при этом снизить общую пожизненную ценность клиента)
- Revenue
- Profit Margins - учитывать затраты на рекламу и полученные доходы
- Различные Engagement Metrics - время в приложении, частота открытия, кол-во активных пользователей, кол-во параметров просмотренных + распределение по когортам, чтобы зафиксировать момент, если цена слишком низкая, то активность спадет и продолжения подписки не будет
- Отток пользователей - особенно актуально при просмотре месячных подписок

Плюс просмотр воронки