

2 задание

Рассмотрим продукт Тинькофф Мобайл, который занимается продажей сим карт.

У продукта есть проблема: при выборе тарифа клиенты выбирают маленькие пакеты интернета, что является для продукта менее выгодным.

Предложите бизнес гипотезу и тест для решения этой проблемы (3 балла), соответствующие целевую метрику (2 балла), прокси метрики (2 балл) и контрольные метрики для выбранного вами теста (1 балл).

Ответ

Чтобы максимизировать прибыль мы хотим продавать тарифы с большими пакетами интернета, чем сейчас. Обычно оплата по тарифу проходит ежемесячно, учитывая это допущение, я бы предложила следующее решение.

Бизнес-гипотеза: введение скидки на первые три месяца пользования тарифом с большим пакетом интернета в размере 10%. Чтобы клиент привык, что у него много интернет-трафика и не захотел в будущем от него отказываться

Тест: делим клиентов, которые приобрели симки и находятся на этапе выбора тарифа в воронке, на тестовую и контрольную группы. В контрольной сохраняем те же условия, что прежде, в тесте предлагаем спешл оффер

Целевая метрика: конверсия в покупку тарифа с большим пакетом интернета на первый месяц.

Прокси метрика: количество приобретенных сим карт; количество переходов на страницу выбора тарифа; средний доход клиентов, купивших сим карту

Контрольная метрика: критический этап между третьим и четвертым месяцем, когда наша скидка перестает действовать. Велика вероятность, что клиенты отсеются. Поэтому я бы смотрела *конверсию в покупку на четвертом месяце.*

Комментарий:

Метрики, связанные с количеством чего-либо, лучше нормировать (усреднять), чтобы можно было корректно сравнивать