ДЗ по "A/B-тестирование (семинары)"

Семинар 1. Формирование гипотез и их скоринг на основе данных

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

Задание 2. Сформулируйте 5-10 гипотез для выбранного продукта

## 

## Решение задания 1:

Выберем продукт citilink.ru.

1. Посещаемость

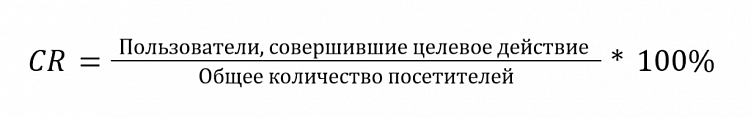
Посещаемость — это количество пользователей, посетивших сайт за определенный период времени. Например, за день, неделю, месяц и т.д. Этот показатель принято отслеживать в динамике, чтобы видеть спады и подъемы и анализировать причины изменений.

Для измерения посещаемости необходимо использовать системы аналитики. Они позволяют оценить не только динамику посещаемости, но и источники трафика и другие важные показатели. Например, поведение клиентов на сайте, посещаемость отдельных страниц и т.д. Благодаря этому вы сможете улучшить работу сайта, доработать стратегию продвижения и многое другое.

2. Конверсия

Трафик на сайте не имеет значения, если пользователи не выполняют никаких целевых действий. Конверсия (CR) — это доля посетителей, которые выполнили целевое действие. Например, переход по ссылке, оформление заказа, покупку и т.д.

Конверсия рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/e9c/y0n9ygq2v2lkrck013qt61se7abvvo5i/1.png)

CR показывает, насколько эффективно интернет-магазин переводит посетителей в покупателей. Для повышения конверсии рекомендуется не усложнять процесс заказа, прятать важную информацию и т.д. Высокая скорость загрузки страниц, удобный интерфейс, работоспособная мобильная версия сайта — все это повышает количество целевых действий.

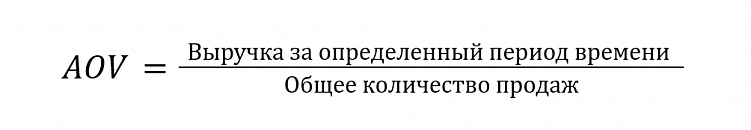
3. Отказы

Отказ — это ситуация, при которой посетитель покинул сайт через несколько секунд после перехода. Он может произойти на главной странице или на странице товара и пр. Большое количество отказов напрямую ведет к низкой конверсии, поэтому вам важно понять — почему посетитель покидает сайт.

Проанализировать отказы можно также с помощью систем аналитики. Вы увидите, на каких страницах больше всего отказов, а также источники трафика. Например, причина отказов может быть в устаревшем дизайне сайта, недостатке информации о товаре, сложной навигации, большом количестве рекламы и т.д.

4. Средний чек

Средний чек (AOV) — это средняя стоимость заказа. Он рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/5eb/0du3m0gcltxbfutn6d1hyq45za0n5439/2.png)

Средний показатель позволяет проанализировать платежеспособность покупателей, в какие периоды клиенты тратят больше на покупки и т.д. Это необходимо для прогнозирования выручки магазина и оптимизации маркетинговой стратегии.

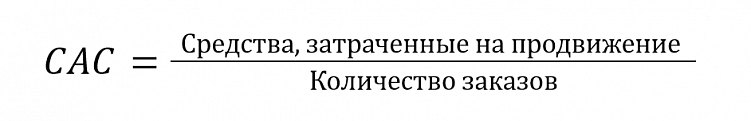
Этот показатель во многом зависит от товарной матрицы интернет-магазина, сезонности и сегментов покупателей. Поэтому в некоторых случаях его рекомендуется рассчитывать отдельно для разных групп товаров или сегментов.

Для повышения среднего чека запускайте распродажи, предлагайте сопутствующие товары, похожие товар и дополнительные услуги.

Конец формы

5. Стоимость привлечения клиента

Стоимость привлечения клиента (САС) — это метрика, показывающая, сколько вы тратите на привлечение нового покупателя. Она рассчитывается следующим образом:

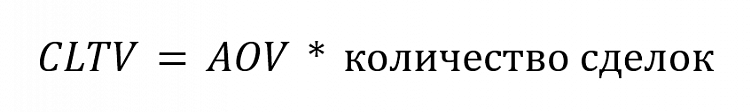
[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/5f7/pc2o1v26xrshlj7o142rcwfuz3fnt7qq/3.png)

При оценке этого показателя важно учитывать средний чек. Предположим, AOV составляет 100 руб., а САС — 110 руб. Таким образом, получается, что при каждой продаже вы уходите в минус на 10 рублей. Стоимость привлечения клиента всегда должна быть ниже среднего чека — иначе вы работаете себе в убыток.

Чтобы улучшить САС, оптимизируйте рекламные кампании. Для этого проводите А/В-тесты, оценивайте реакцию потенциальных покупателей на рекламу и т.д.

6. Пожизненная ценность клиента

Пожизненная ценность клиента (CLTV) — это доход, который вы получите от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Существуют различные методики расчета этого показателя. Приведем в качестве примера наиболее распространенную:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/26e/y0obh301yt7tgpii0y2na05hz230jynl/4.png)

Пожизненную ценность клиента важно анализировать с учетом расходов на привлечение. В примере выше AOV составлял 100 руб., а САС — 110 руб. Но клиент может совершить не одну покупку, а, например, 3. В таком случае CLTV составит 300 руб., а стоимость привлечения — 110 руб. Один раз понеся убыток при работе с клиентом, в перспективе вы сможете заработать намного больше.

Чтобы повысить CLTV, старайтесь выстраивать долгосрочные взаимоотношения с клиентами. Напоминайте им о себе, проводите опросы о [качестве обслуживания](https://www.mtt.ru/blog/obzvon-po-kachestvu-obsluzhivaniya/) и т.д.

7. Возвраты и отток

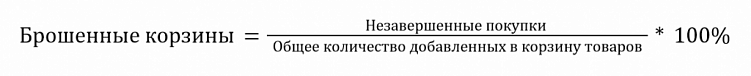
Возвраты — это доля покупателей (от общего количества), совершивших повторную покупку, а отток — процент клиентов, никогда больше не вернувшихся на сайт интернет-магазина. Эти два показателя неразрывно связаны друг с другом и пожизненной ценностью клиента.

[12 важных метрик для владельца интернет-магазина](https://workspace.ru/upload/medialibrary/ef3/m6z9ubhe5uogrpfi19ctqnk4u24u12r4/5.png)

Анализ показателей магазина позволит узнать, смогли ли вы зацепить клиента, чтобы он вернулся. Или напротив — проанализировать, почему клиенты уходят от вас.

8. Брошенные корзины

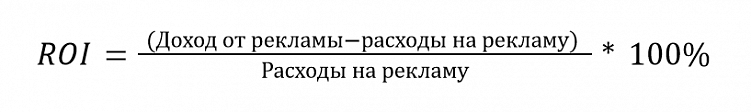
Брошенные корзины — это один из важнейших KPI интернет магазина. Он показывает долю посетителей, добавивших товар в корзину, но не завершивших процесс покупки.

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/b81/x964g9r5jrxxk3o0nnv33huvc32w264d/6.png)

Анализ брошенных корзин позволяет выяснить, почему сделка не закрывается на последнем этапе воронки продаж. Этому может быть масса причин — например, высокая общая сумма покупки, более выгодные цены у конкурентов, долгая процедура оформления заказа, опасения по поводу безопасности оплаты и т.д. Чтобы снизить количество брошенных корзин, упростите процесс покупки, а также используйте специальные инструменты. Например, поп-ап при уходе с сайта, e-mail о товарах, лежащих в корзине, скидки и др.

9. Окупаемость инвестиций

Окупаемость (ROI) — это показатель, позволяющий проанализировать целесообразность вложений в рекламу. Она рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/952/5e6ufebjvvpcerj7z7gi3i2svcvniz6n/7.png)

Анализ этого показателя позволяет понять, насколько эффективно вы вкладываетесь в ту или иную рекламу. Например, вы потратили на контекстную рекламу 10 тыс. руб., что позволило привлечь несколько клиентов, которые совершили покупки в общей сложности на 40 тыс. рублей. В данном случае ROI составит 300%.

10. Выручка за клик и цена клика

Выручка за клик (RPC) — это доход, который вы получаете с каждого клика по вашей рекламе, а цена клика (СРС) — это ваши расходы на рекламу в расчете на каждый клик. Эти показатели так же неразрывно связаны друг с другом, поскольку клик — это не гарантия покупки. Они рассчитываются следующим образом:

[12 важных метрик для владельца интернет-магазина](https://workspace.ru/upload/medialibrary/785/108d1yxf7jh623krl75tfdpteyc08yrx/8.png)

Сравнивая эти показатели, вы сможете увидеть, как соотносятся затраты и выручка с одного клика. Например, анализ проведенной рекламной кампании может показать хороший СРС. Но при этом вы заработаете совсем немного. Возможно, стоит поработать над сайтом — например, улучшить описание товаров, предоставить больше фотографий, опубликовать отзывы и т.д. Или наладить работу с потенциальными покупателями — например, через [API Telecom-платформы](https://www.mtt.ru/services_new/open-api/telecom/).

11. Закрытие лидов

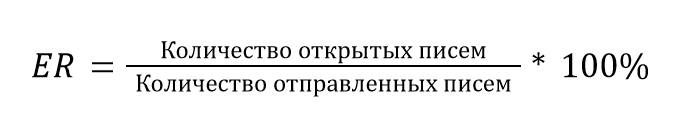
Показатель закрытия лидов (LCR) — это доля реальных покупателей к общему количеству лидов за отчетный период. Он рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/ace/3py890miv29yeedscrjnc5d61g3r4hnh/9.png)

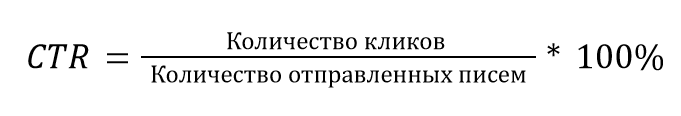
Множество посетителей интернет-магазина могут проявить заинтересованность — например, подписаться на рассылку, оставить свои данные и пр. Систематическая работа с такими пользователями позволяет превратить их в полноценных клиентов.

12. Процент открытия писем и кликабельность

Email-рассылки — один из инструментов для работы с лидами и покупателями. С их помощью можете стимулировать потенциального клиента к покупке и вернуть старого клиента. При проведении почтовых рассылок одним из важнейших показателей является процент открытия писем (ER). Он рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/ffb/bzqxfozqr2f5vgissbpuk6gthw4fbfdx/10.png)

Однако пользователю важно не только прочитать письмо, но и совершить целевое действие — например, перейти по ссылке, воспользоваться купоном на скидку или промокодом. Поэтому гораздо важнее оценивать кликабельность, которая рассчитывается следующим образом:

[](https://workspace.ru/upload/medialibrary/e7b/ak2p9h0745zbxsjc7afhdteoniavkcuc/11.png)

Каждая из этих метрик ценна, но отслеживать динамику лучше со всех сторон. Один из вариантов — воспользоваться специальной системой аналитики, которая охватила бы все цифры, например, Google Analytics, Roistat или какую-то другую.

## Решение задания 2. Сформулируйте 5-10 гипотез для выбранного продукта:

1. Если пользователь за последний месяц просматривал какой-либо товар, но не приобрел его, а на этот товар сейчас скидки, тогда на первом экране в приоритетном порядке нужно показать именно этот товар и указать, что его можно приобрести со скидкой. Гипотеза состоит в том, что пользователь, увидев этот товар со скидкой, решиться его приобрести.
2. Если пользователь в основной массе проведенного на сайте citilink интересуется в основном какой, то определенной группой товара (компьютеры, мебель или бытовая техника), то на первом экране в первую очередь нужно показывать выгодные предложения по товарам той категории, которые интересны пользователю. Если пользователь не идентифицирован, то показывать все выгодные предложения в любом порядке. Гипотеза состоит в том, что пользователь заинтересуется товаром со скидкой из своей любимой категории и решиться его приобрести.
3. Если пользователь не является клиентом ситилинк, предлагать новым клиентам при заказе скидку, показывать этот банер на первом экране. Гипотеза состоит в том, что тем самым мы привлечем новых клиентов.
4. Сделать интерфейс магазина с возможностью его представления для [слабовидящих людей](https://slabovid.ru/info/access/?type=bitrix). Гипотеза состоит в том, что мы тем самым привлечем новых клиентов, но и покажет, что ситилинк поддерживает государственную программу РФ «[Доступная среда](https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/0)». Конечно это решение может быть принято, если ситилинк - это социально ответственная компания.
5. Ситилинк продает новую бытовую технику и электронику, но не принимает на утилизацию старую, как МВидео, Эльдорадо и др. Гипотеза состоит в том, что наверное это тоже приносит деньги но и подчеркнет что [экология](https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/ekologiya) для ситилинк не пустой звук. Надо показать, что Россия для ситилинк, это не просто место для зарабатывания денег, а это наш дом и они тоже должны принимать участие в защите окружающей среды. Например проводить акции, сдай старую технику и получи скидку на новую.