



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк для проверки бизнес-гипотез с помощью данных

Пошаговое руководство для принятия решений на основе фактов

Шаг 1: Формулировка гипотезы

Шаблон гипотезы

Если мы [действие], то [результат] для [сегмента аудитории].

Пример

Если мы предложим скидку 10% на следующую покупку в течение 7 дней после первой для новых клиентов, то конверсия в повторный заказ вырастет на 15% среди клиентов, совершивших первую покупку онлайн.

Вопросы для самопроверки

- ☐ Гипотеза конкретна и измерима?
- ☐ Она проверяема с помощью доступных данных?
- ☐ Она ориентирована на конкретный сегмент аудитории?
- ☐ Какой бизнес-проблеме или возможности она соответствует?

Шаг 2: Определение метрик

Метрика (KPI)	Текущее значение (бенчмарк)	Целевое изменение	Как измеряем
Конверсия в повторную покупку (Repeat Purchase Rate)	10% (среднее по новым клиентам)	+15% (до 11.5%)	Количество повторных покупок / Количество уникальных первых покупок
Средний чек повторной покупки	2500 руб.	Без изменений (или рост на 5%)	Сумма всех повторных покупок / Количество повторных покупок
LTV (Lifetime Value) новых клиентов	5000 руб. (за 6 месяцев)	+10% (до 5500 руб.)	Средняя выручка от клиента за определенный период

Вопросы для самопроверки

- ☐ Метрики напрямую связаны с гипотезой и бизнес-целями?
- ☐ У вас есть базовые значения (бенчмарки) для этих метрик?
- ☐ Целевые изменения реалистичны и амбициозны?
- ☐ Как вы будете отслеживать эти метрики (инструменты, частота)?

Шаг 3: Источники и сбор данных

Источники данных	CRM-система (Битрикс24, AmoCRM), система веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics), база данных транзакций, система email-рассылок (Unisender).
Инструменты сбора	Автоматическая интеграция между CRM и сервисом рассылок (например, через Albato), экспорт данных из веб-аналитики, SQL-запросы к базе данных транзакций.
Обеспечение чистоты данных	Проверка на дубликаты, стандартизация форматов (например, номера телефонов), обработка пропущенных значений. Этот этап может занимать до 80% времени аналитика.

Пример

Для гипотезы о скидке: данные о первых покупках (дата, сумма, источник), данные о повторных покупках (дата, сумма), email-адреса клиентов для рассылки скидки. Все данные будут собираться из CRM и базы данных транзакций. Чистота данных будет обеспечена регулярной выгрузкой и проверкой на аномалии в Google Таблицах.

Вопросы для самопроверки

- ☐ Все необходимые данные доступны и могут быть собраны?
- ☐ Как будет обеспечиваться качество и достоверность данных?
- ☐ Есть ли технические ограничения или сложности при сборе?
- ☐ Какие инструменты будут использоваться для сбора и хранения?

Шаг 4: Метод анализа

Выбор метода анализа зависит от типа гипотезы и доступных данных. Для проверки причинно-следственных связей часто используется A/B-тестирование. Для выявления закономерностей — корреляционный анализ, сегментация.

Пример

Метод анализа	A/B-тестирование.
----------------------	-------------------

Описание	Разделение новых клиентов, совершивших первую покупку онлайн, на две группы: - Группа А (контрольная): не получает скидку на вторую покупку. - Группа Б (экспериментальная): получает скидку 10% на вторую покупку в течение 7 дней.
Размер выборки	Для статистической значимости, при ожидаемом росте конверсии на 15% и текущей конверсии 10%, потребуется примерно 1000 новых клиентов в каждой группе (при уровне значимости 95% и мощности 80%).

Вопросы для самопроверки

- ☐ Выбранный метод подходит для проверки вашей гипотезы?
- ☐ Как будет обеспечена репрезентативность выборок (если применимо)?
- ☐ Какой минимальный размер выборки необходим для статистической значимости?
- ☐ Какие потенциальные внешние факторы могут повлиять на результаты и как их учесть?

Шаг 5: Проведение эксперимента/Сбор данных

Этот этап включает непосредственное выполнение действий, описанных в гипотезе, и сбор данных в течение определенного периода. Важно минимизировать влияние внешних факторов и обеспечить последовательность.

Пример

В течение 4 недель (чтобы набрать необходимый размер выборки в 2000 новых клиентов) новые клиенты, совершившие первую покупку онлайн, будут случайным образом распределяться в группу А или Б. Клиенты группы Б будут получать автоматическое письмо со скидкой через 24 часа после первой покупки. Все транзакции и действия клиентов будут фиксироваться в CRM и базе данных.

Вопросы для самопроверки

- ☐ Соблюдены ли условия эксперимента (например, случайное распределение в А/В тесте)?
- ☐ Достаточен ли период проведения эксперимента для сбора репрезентативных данных?
- ☐ Все ли данные собираются корректно и автоматически?
- ☐ Есть ли план действий на случай технических сбоев или неожиданных внешних событий?

Шаг 6: Анализ результатов

После сбора данных наступает этап их интерпретации. Важно не только посмотреть на цифры, но и понять, что они означают в контексте вашей гипотезы и бизнеса.

Пример

Инструменты анализа	Google Таблицы (сводные таблицы, функции AVERAGE, COUNTIF) или Yandex DataLens для визуализации.
Критерии успеха	Конверсия в повторную покупку в группе Б должна быть статистически значимо выше, чем в группе А, и достигать целевого значения 11.5% или выше. Статистическая значимость будет проверена с помощью t-теста или z-теста (для больших выборок).
Что считать успехом/неудачей	Успех: конверсия в группе Б значительно выше и достигнут целевой показатель. Неудача: конверсия не изменилась или изменилась незначимо. Частичный успех: конверсия выросла, но не достигла целевого значения, или выросла, но с отрицательным влиянием на средний чек.

Вопросы для самопроверки

- ☐ Как будут визуализированы результаты (графики, дашборды)?
- ☐ Какие статистические методы будут использоваться для подтверждения значимости результатов?
- ☐ Как будут интерпретироваться результаты, если метрики не достигнут целевых значений?
- ☐ Кто будет отвечать за анализ и интерпретацию данных?

Шаг 7: Выводы и решения

Финальный этап, где результаты анализа превращаются в конкретные бизнес-решения. Независимо от того, подтверждена гипотеза или нет, каждый эксперимент дает ценные уроки.

Пример

Предположим, конверсия в повторную покупку в группе Б составила 12.1%, что статистически значимо выше 10% в группе А. Гипотеза подтверждена.

Решения:

1. Масштабирование: Внедрить автоматическую рассылку скидки 10% на вторую покупку для всех новых онлайн-клиентов.
2. Дальнейшие гипотезы: Проверить влияние других размеров скидок (5%, 15%), изменение срока действия скидки (3 дня, 14 дней), или персонализацию предложений скидок на основе категории первой покупки.
3. Мониторинг: Продолжить отслеживать конверсию в повторные покупки и LTV, чтобы убедиться в долгосрочном эффекте и отсутствии негативных последствий (например, привыкание к скидкам).

Вопросы для самопроверки

- ☐ Гипотеза подтверждена, опровергнута или требует доработки?
- ☐ Какие конкретные действия будут предприняты на основе результатов?
- ☐ Какие новые гипотезы или вопросы возникли в процессе?

- ☐ Как результаты будут донесены до команды и стейкхолдеров?
- ☐ Как будет отслеживаться влияние принятых решений в долгосрочной перспективе?

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

