



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон планирования и анализа Growth-экспериментов

Пошаговый шаблон для документирования каждого эксперимента команды роста.

Общая информация об эксперименте

Название эксперимента	[Краткое и понятное название, например: 'Тестирование нового СТА на странице продукта']
Дата начала (план)	ДД.ММ.ГГГГ
Дата окончания (план)	ДД.ММ.ГГГГ
Дата начала (факт)	ДД.ММ.ГГГГ
Дата окончания (факт)	ДД.ММ.ГГГГ
Ключевая метрика (ОМТМ)	[Метрика, на которую направлен эксперимент, например: 'Процент успешной активации', 'LTV']

Формулировка гипотезы и цели

Каждый эксперимент начинается с четкой гипотезы, которая должна быть проверяемой и измеримой. Цель эксперимента количественно выражает ожидаемый результат.

Гипотеза

Формулировка	Если мы сделаем [X], то это приведет к [Y], потому что [Z]. Пример: Если мы добавим видеообзор продукта на карточку товара, то это приведет к увеличению конверсии в заявку на 15%, потому что пользователи получают более наглядное представление о продукте и его применении.
--------------	--

Цель эксперимента

Ожидаемый результат	[Количественное выражение ожидаемого результата, например: 'Увеличение конверсии из посещения страницы в заявку на 15%']
---------------------	--

Обоснование и описание

Понимание причин, по которым гипотеза важна, и четкое описание самого эксперимента — залог успешного планирования.

Обоснование

Почему эта гипотеза важна? На основе каких данных или инсайтов она возникла?

Пример: Аналитика показала низкую конверсию (2%) из просмотра карточки товара в заявку. Отзывы клиентов указывают на недостаток информации о применении продукта. Конкуренты, использующие видеообзоры, имеют более высокие показатели конверсии (источник: внутренний опрос клиентов, анализ конкурентов SimilarWeb).

Описание эксперимента

Что именно будет сделано? Какие изменения внедряются? Как выглядит контрольная и тестовая группы?

Пример: Будет проведено A/B-тестирование на странице продукта. Контрольная группа (A) будет видеть текущую версию страницы с текстовым описанием и изображениями. Тестовая группа (B) будет видеть ту же страницу, но с дополнительным блоком, содержащим короткий видеообзор продукта (длительностью до 60 секунд) и упрощенное описание 'Для каких задач подходит'.

Метрики и аудитория

Четко определите, что вы будете измерять и на кого направлен эксперимент.

Метрики успеха

☐ Основная метрика:

Конверсия из просмотра карточки товара в отправку заявки.

☐ Второстепенные метрики:

Время, проведенное на странице; процент прокрутки страницы; количество кликов на другие элементы страницы; процент отказов.

☐ Статистическая значимость:

Ожидаемый уровень 95% (p-value < 0.05).

Сегмент аудитории

Целевая аудитория

Все посетители страницы продукта. Трафик будет разделен 50/50 между контрольной и тестовой группами.

Необходимые ресурсы

Роль	Участник	Инструменты/Ресурсы
Growth Lead	[Имя]	Jira, Notion
Аналитик данных	[Имя]	Google Analytics 4, Yandex.Metrica, Yandex DataLens
Маркетолог	[Имя]	Figma (для макетов), Tilda (для реализации)
Разработчик	[Имя]	HTML/CSS, JavaScript, A/B-тестирование на Tilda

Результаты эксперимента

После завершения эксперимента необходимо тщательно задокументировать все полученные данные и выводы.

Данные по группам

Метрика	Контрольная группа (A)	Тестовая группа (B)	Изменение (%)
Количество посетителей	[Число]	[Число]	-
Количество заявок	[Число]	[Число]	-
Конверсия в заявку	[Процент]	[Процент]	[Процент]
Среднее время на странице	[Время]	[Время]	[Процент]
Процент отказов	[Процент]	[Процент]	[Процент]

Статистическая значимость

P-value [Значение, например: 0.03 (статистически значимо)]

Уровень значимости [Например: 95%]

Выводы

Подтвердилась ли гипотеза? Почему? Какие уроки извлечены?

Пример: Гипотеза подтвердилась. Тестовая группа (B) показала увеличение конверсии в заявку на 18% (с 2% до 2.36%) при p-value 0.03, что является статистически значимым результатом. Это указывает на то, что видеообзоры значительно улучшают понимание продукта и его ценности для потенциальных клиентов. Урок: визуальный контент, объясняющий применение продукта, является мощным инструментом для повышения конверсии.

Дальнейшие действия

☐ Масштабировать

Внедрить видеообзоры на все релевантные карточки товаров.

☐ Повторить

Провести аналогичные тесты с другими форматами визуального контента (например, 3D-модели, интерактивные демонстрации).

☐ **Доработать**

Оптимизировать длину и содержание видеообзоров на основе анализа поведения пользователей (например, через Вебвизор).

☐ **Отказаться**

Не применять данное изменение, если гипотеза не подтвердилась.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

