

Задание 1 - селектив

Проблема: конверсия из корзины в покупку упала. При этом конверсия на сайте осталась прежней.

Задача:

Шаг 1. Найти bottleneck в пути пользователя внутри корзины, где «отваливаются» покупатели.

Сделать аналитику по каждому шагу в формате «шаг-количество пользователей,

Шаг	Количество пользователей, дошедших до этого шага
Добавление товара в корзину	
Заполнение формы доставки/самовывоза	
Выбор способа оплаты	
Страница с подтверждением заказа	

Предположим, что большинство пользователей «отваливалось» на этапе заполнения данных о доставке.

Гипотеза: в поле «Способ доставки» стало слишком много полей, пользователю лень все заполнять и он уходит с сайта.

Шаг 2. Провести UX-тестирование гипотезы с 2 вариантами

Вариант 1.

Оставить в «Способе доставки» только 4 обязательных поля: Имя, Телефон, Адрес Доставки, Дата доставки

Вариант 2.

Оставить в «Способе доставки» только 2 обязательных поля – Имя и Телефон, остальную информацию узнать при звонке из колл центра магазина

Шаг 3. Сравнить конверсию в покупку при текущем варианте, варианте 1 и варианте 2 теста.

Задание 2 - Вкусвилл

Проверка гипотезы: если наше приложение будет адаптироваться к времени суток и менять цветовую гамму, то удовлетворенность пользователей возрастет

Задание: предложить 2 варианта макетов (день/вечер) для приветственного экрана и основных разделов меню (Моя карта, Каталог, Магазины, Профиль, Поддержка). Смена одного экрана на другой происходит в 18.00 по часовому поясу пользователя

Примеры:

День



Вечер

