

МИНИ-КЕЙС №1 / ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ОДЕЖДЫ

Слой: от неудобного сайта к понятной покупке

Идея, требования к системе и готовый текст выступления. Основа: задание из лекции А. Ю. Емелевой «Введение в бизнес-аналитику», стр. 25.

1. Условие и границы

Компания хочет увеличить онлайн-продажи одежды, но руководство считает текущий сайт неудобным. Причины, показатели, бюджет и сроки не заданы. Сначала уточняем, запускается ли новый магазин или перерабатывается существующий. Любые причины отказа от покупки и числовые цели ниже - гипотезы для проверки.

2. Идея решения

«Слой» - вымышленный магазин базовой одежды. Предлагаем сделать понятный путь: категория / карточка / размер / корзина / итоговая стоимость / заказ. Цель - уменьшить затруднения при выборе и оформлении, а бизнес-эффект проверить через конверсию в оплату, возвраты и затраты.

3. Что собирает аналитик

У руководства: цель, аудитория, ожидаемый эффект, бюджет, срок и ответственный за приёмку.

У покупателей: затруднения при поиске и выборе размера, достаточность информации, опыт покупки с телефона. Метод - интервью и наблюдение за выполнением конкретного задания.

У маркетинга и поддержки: воронка по устройствам и каналам, жалобы, поисковые запросы, ошибки и причины отказов.

У склада и менеджеров: варианты размеров и цветов, остатки, обработка заказа, доставка, отмена, обмен и возврат.

У технической команды: источники цен и остатков, интеграции, ограничения и способ сбора событий. Если аналитики нет, сначала собираем исходный уровень.

4. Роль бизнес-аналитика

Исследовать проблему; описать текущий и будущий процессы; согласовать требования и приоритеты; сформулировать критерии приёмки; отвечать на вопросы команды; проверить сценарии с пользователями и оценить результат после запуска. Аналитик связывает бизнес, пользователей и ИТ, а не принимает все решения единолично.

Требования, MVP и оценка

Блок	Требование	Проверка
Выбор	Каталог, категории, поиск и фильтры по согласованным признакам.	Результаты соответствуют выбранным условиям.
Карточка	Фото, состав, замеры, цена и наличие по вариантам.	Недоступный размер нельзя заказать.
Корзина	Изменение количества, удаление, итог с доставкой.	Сумма пересчитывается без расхождений.
Заказ	Оформление, оплата, подтверждение, статусы.	Повторное событие оплаты не создаёт дубль.
Сотрудники	Управление каталогом, остатками, заказами и возвратами.	Права сотрудников соответствуют роли.

Нефункциональные требования

Мобильный интерфейс, управление клавиатурой, читаемый текст, понятные ошибки, согласованная производительность и нагрузка, защита данных и доступ по ролям. Пример критерия удобства: 8 из 10 участников самостоятельно завершают тестовый сценарий. Порог предлагается для согласования, тест ещё не проводился.

Прототип и рабочий MVP - не одно и то же

Демонстрация: 6 товаров, категории, сортировка, карточки, выбор размера, корзина, расчёт получения и учебное подтверждение. Без личных данных и оплаты; данные только в текущей вкладке.

Рабочий MVP: сервер, база заказов, реальные остатки, один способ оплаты и доставки, управление заказами, уведомления и аналитика. Лояльность, персональные рекомендации и мобильное приложение - после проверки основной покупки.

Метрики и условная экономика

Конверсия = сессии с оплатой / все сессии × 100%. Завершение оформления = сессии с оплатой / сессии, начавшие оформление × 100%. Дополнительно: средний чек, возвраты, отмены, затраты и маржинальность.

Учебный пример: 10 000 сессий; конверсия 1,5% / 1,8%; один заказ на покупающую сессию; средний чек 4 000 Р. Получаем 150 / 180 заказов и +120 000 Р выручки за период. Это рост конверсии на 20% относительно базы, или на 0,3 процентного пункта. Не прибыль и не прогноз.

Сначала исходный замер, затем сопоставимый пилот или А/В-тест при достаточном трафике. Учитываем сезон, рекламу, цены, ассортимент и возвраты. Приёмка функций сама по себе не доказывает рост продаж.

Готовый текст выступления

Ориентир: 5-6 минут без подробной демонстрации. Можно читать последовательно и показать магазин после раздела 4.

1. Проблема и идея

Я рассматриваю первый мини-кейс: интернет-магазин одежды. По условию компания хочет увеличить онлайн-продажи, но руководство считает нынешний сайт неудобным. В задании не названы причины неудобства и не приведена статистика. Поэтому начинать нужно не с обещания увеличить продажи, а с исследования проблемы.

Для демонстрации решения я придумал магазин базовой одежды «Слой». Его идея - помочь человеку быстро найти вещь, выбрать размер и заранее понять полную стоимость. Название и ассортимент вымышлены, а сайт является учебным прототипом.

2. Какие данные и требования собрать

Сначала бизнес-аналитик уточняет цель у руководства: нужны ли компании дополнительные заказы, рост выручки или прибыли, за какой срок и в рамках какого бюджета. Также важно уточнить противоречие условия: речь идёт о замене существующего сайта или запуске магазина на его основе.

Затем нужно поговорить с покупателями и посмотреть, как они выполняют обычную задачу: находят вещь нужного размера и оформляют покупку. Мы спрашиваем, какой информации им не хватает и на каком шаге возникают трудности. Сотрудники поддержки расскажут о частых вопросах, склад - об остатках, а маркетолог - об аудитории и источниках трафика.

Если аналитика уже настроена, изучаем воронку: посещение каталога, карточка, корзина, оформление и оплата. Сравниваем телефон и компьютер, смотрим ошибки и причины возвратов. Если данных нет, сначала настраиваем измерение. Нельзя выдавать предполагаемые проблемы за подтверждённые.

3. Что должна уметь система

Функциональные требования описывают действия системы. Нужны каталог, поиск и подходящие ассортименту фильтры, понятная карточка товара с фотографиями, составом, замерах и наличием по размерам. В корзине покупатель должен менять количество, удалять товары и видеть пересчитанную сумму.

Оформление предлагается сделать без обязательной регистрации. До подтверждения пользователь выбирает получение и видит стоимость товаров, доставки и общую сумму. В рабочей версии нужны оплата, подтверждение и статус заказа. Для сотрудников - управление ассортиментом, остатками и заказами. Приоритет каждого пункта согласуется с заказчиком.

Отдельно описываются правила: когда резервируется товар, что происходит при последней единице на складе, как учитываются скидки, отмены и возвраты. Нефункциональные требования касаются скорости, удобства на телефоне, доступности с клавиатуры, надёжности и защиты данных. Вместо слова «удобно» нужен проверяемый критерий: например, восемь из десяти участников теста самостоятельно завершают сценарий. Это предложенный ориентир, а не проведённое исследование.

4. Демонстрация и MVP

На сайте можно открыть категорию, выбрать товар и доступный размер, добавить его в корзину, изменить количество и выбрать получение. Итог пересчитывается сразу. Затем можно подтвердить учебный заказ. Это показывает, как требования превращаются в действия интерфейса.

Прототип не принимает реальные деньги и не запрашивает личные данные. Корзина живёт только в текущей вкладке. Для коммерческого MVP - минимально жизнеспособной версии - нужно подключить сервер, базу заказов, реальные остатки, один способ оплаты и доставки, управление заказами и события аналитики. Лояльность, персональные рекомендации и отдельное мобильное приложение можно отложить до проверки основной покупки.

Доклад / продолжение

5. Как оценить результат

Главная метрика - конверсия: доля сессий, в которых был хотя бы один оплаченный заказ. Дополнительно смотрим завершение оформления, средний чек, возвраты и отмены. Успешная приёмка интерфейса ещё не доказывает рост продаж.

Рассмотрим условный расчёт. При десяти тысячах сессий рост конверсии с полутора до одной целой восьми десятых процента даёт приблизительно тридцать дополнительных заказов, если в каждой такой сессии один заказ. При среднем чеке четыре тысячи рублей это сто двадцать тысяч рублей дополнительной выручки. Это не прибыль и не прогноз: из результата нужно учесть себестоимость, логистику, возвраты и затраты на проект.

Эффект проверяется на сопоставимом трафике и с учётом сезонности, цен и рекламных акций. При достаточном трафике можно провести A/B-тест. Все исходные значения и целевые пороги согласуются после исследования.

6. Роль бизнес-аналитика и вывод

Бизнес-аналитик связывает руководство, покупателей и команду разработки. Он исследует проблему, описывает текущий и будущий процессы, собирает и согласует требования, определяет приоритеты и критерии приёмки. Во время разработки он уточняет спорные вопросы, а после запуска проверяет результат по метрикам.

Например, требование прозрачной цены проверяется так: до подтверждения заказа видны товары, доставка и итоговая сумма; после изменения количества сумма сразу обновляется. Для рабочей оплаты отдельно проверяется, что повторное уведомление не создаёт второй заказ.

Таким образом, результат работы аналитика - не просто красивый сайт и не список пожеланий. Это согласованная связь между проблемой бизнеса, требованиями, работающим решением и измеримым эффектом. Прототип «Слой» показывает эту связь на понятном пути покупки одежды.

Сценарий показа сайта

Откройте «Магазин» / выберите «Куртки» / откройте куртку / выберите М / добавьте в корзину / выберите доставку / покажите итог / подтвердите учебный заказ. Затем откройте «Разбор кейса» и объясните связь требований с проверками.

Источник и статус материалов

А. Ю. Емелева, «Введение в бизнес-аналитику», файл «Лекция_1_24.09.pdf», стр. 4-8 и 25. Идея «Слой», текст решения, требования, ассортимент и числовой пример разработаны для учебного задания. Изображения товаров сгенерированы. Реальных исследований, продаж и результатов тестирования бизнеса не заявлено.