

## Что я думаю о видео про юнит-экономику

Не сказала бы, что я хочу погружаться в мир мобильных приложений. Но примеры из мира мобилок очень интересные. Например, 60% людей, которые скачивают приложение, больше никогда его не открывают. Если применить опыт мобильных приложений на другие виды бизнеса, то тенденция такова, что из привлеченных пользователей-покупателей прибыль принесут считанные проценты от них.

Инсайты с лекции, которые мне показались интересными:

- Нельзя оценивать людей по себе, ты нерепрезентативен
- Исправления нужно начинать с конца воронки, пытаться вернуть тех, кто ушел на последнем шаге
- ARPPU (Average Revenue Per User) – основная метрика, которая показывает, сколько готов заплатить уже привлеченный платящий пользователь.

Основная мысль юнит-экономики, что прибыль и расходы считаются в масштабе одного пользователя-покупателя. И поэтому менеджеры, продакты, аналитики, все те, кто участвует в изменении и улучшении продукта должны спуститься на уровень пользователя, смоделировать его поведение, чтобы знать, что ему на самом деле не хватает.

Таким образом, ключевая метрика любого коммерческого продукта (ну практически любого) – выгода пользователя. Методики ее подсчета уже вторичны.

Для кратного роста продукта нужны эффективные и революционные идеи. Если изменения продукта незначительны, то примерно с одинаковой вероятностью, мы чуть улучшим или ухудшим продукт (используя, конечно, метрику ARPPU). А если идея сильно меняет продукт (конечно, предполагаем, что в лучшую сторону, мы же проанализировали все чаяния пользователей), то тут можно ожидать взрывной рост.

Тезис, который кажется мне наиболее полезным:

- Начинать нужно не с идеи, а с диагностики. Сама по себе идея не может быть полезной или бесполезной без анализа проблемы. Красивые идеи совсем не обязательно принесут прибыль, а возможно и наоборот, ухудшат показатели прибыли. Идея не должна существовать сама по себе, она должна решать существующую проблему.

Важно учитывать психологию и поведение людей. Например, дорогие продукты людям приятнее покупать, чем дешевые. Чем меньше шагов и они проще, от установки до покупки, тем больше людей останутся пользователями нашего продукта.

Спорный тезис:

- Свобода выбора это плохо, нужно первую сессию с продуктом делать направляющей в нужном направлении (как человек, который проходит в аэропорту регистрацию, таможенный контроль и посадку на самолет). Возможно, для мобильного приложения это и хорошо. Приведу пример с булочной, в которой продается 10-15 видов булок. Проанализировали и выяснили, что наиболее популярны из них, например, 5 видов, остальные покупают намного реже. И оказывается, если убрать остальные непопулярные булки, то и популярные покупают реже. Человеку приятно иметь выбор (выбор, конечно, должен быть между приятным и очень приятным), и нельзя его этого лишать совсем.

Не жалею потраченного на это видео времени. Для меня интересней всего были реальные примеры из жизни компаний, которые хотели улучшить свой продукт.