

Работу выполнил Муслим Довлтукаев

Задача: находится на последней странице

1. Анализ пользовательского пути

Начнем анализ пользовательского пути, проанализируем user story. Для этого я разделю путь на этапы, и на каждом распишу действия и трудности юзера

Этапы	Действия	Трудности
<i>Возникновение потребности в отправке письма</i>	Пользователь ищет способы отправки информации(решает письмом), понимая, что ему нужен новый email	Не уверен, какой сервис выбрать. Считает «новая почта = долго».
<i>Выбор сервиса</i>	Сравнивает популярные провайдеры: Mail ru; yandex; gmail	Сомнения в надёжности неизвестных сайтов/ссылок Слишком большой выбор
<i>Окончательный выбор почты Mail ru</i>	Пользователь вбивает url/жмет на ссылку, ждёт загрузки	Долгая загрузка, тяжёлые баннеры, много информации не относящиеся к целевому действию юзера
<i>Открытие формы регистрации</i>	Нажимает «Создать почту	Кнопка не бросается в глаза на мобильном. Долгая загрузка формы
<i>Заполнение формы Part I</i>	Подтверждает номер телефона	Нежелание использовать свой номер телефона Долгое ожидание кода подтверждения
<i>Заполнение формы Part II</i>	Вводит имя, логин, пароль	Желаемый логин занят, приходится придумывать новый. Сложные требования к паролю Не работает каптча
<i>Вход во “Входящие”</i>	Проходит онбординг	Навязчивая реклама, отвлекающая от целевого действия Неприметная кнопка “написать письмо”
<i>Создание черновика</i>	Юзер заполняет адрес получателя, тему письма, вводит информацию для передачи	Отсутствие автозаполнение шаблонами
<i>Отправка письмо</i>	Нажимает на “отправить”	-

Пройдя весь путь, я наблюдал не самые правильные, по моему мнению, UX решения, даже в базовых вещах, таких как найти кнопку. Как опытный пользователь интернет сервисов, для меня не составило труда разобраться в продукте, однако неопытный, хоть и мотивированный пользователь, может столкнуться с рядом проблем (к примеру потеряться на любом этапе).

Оценка потерь на каждом этапе

Перед тем как посчитать конверсию, я хотел бы зафиксировать следующие допущения/ограничения:

1. Пользователь уже решил, что информацию будет передавать по e-mail (потери по выбору почта или мессенджер исключаются)
2. Все цифры берутся из собственного опыта по изучению пользовательских воронок

Этапы	Потенциальный отток	Обоснование
<i>Выбор почтового провайдера</i>	- 49 %	Присутствует сильная конкуренция на рынке со стороны Яндекс.Почта и Gmail. Пользователь может просто выбрать другой бренд [1]
<i>Загрузка главной страницы</i>	- 4 %	Длительная загрузка сайта повлияет на уход пользователей
<i>Поиск кнопки “создать почту”</i>	- 6 %	Кнопка не бросается в глаза в десктопной версии, отсутствие поп-ап окна с созданием почты. Слишком много поп-ап окон, отвлекающих от целевого действия
<i>Создание аккаунта (заполнение номера телефона)</i>	- 10 %	Нежелание оставлять свой номер телефона, отсутствие других методов подтверждения регистрации (к примеру гос.услуги).
<i>Создание аккаунта</i>	- 15 %	Занятый логин, строгий пароль, сбой капчи”
<i>Во “входящих”</i>	- 6 %	Отвлекает реклама, неприметная кнопка “Написать письмо”
<i>Написание письма</i>	- 2 %	Отсутствие автозаполнения шаблонами (речь идёт про определение дальнейших слов пользователя по ключевым словам Пример: В яндексе реализовано так, что когда ты пишешь “текст” появляются шаблоны с окончанием предложения, которые пользователь может активировать по TAB

Отправка письма	- 0.5 %	Существует ненулевая вероятность, что пользователи отпадут со времени, когда будут путаться среди кнопок "отправить", "сохранить", "отменить"
-----------------	---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Из 100 человек, изначально решивших отправить письмо через новую почту, до успешной отправки доходят примерно треть. Остальные теряются на разных этапах из-за технических, интерфейсных или мотивационных барьеров.

Источники:

[Unisender+2livebusiness.ru+2ComNews+](#) [1]

3. Улучшение

Теперь, когда мы знаем, где теряется трафик, сосредоточимся на **минимальных изменениях интерфейса**, которые можно внедрить за 1-2 месяца и которые прямо закрывают выявленные проблемы. Основные усилия перенесём на видимость действий и поддержку пользователя после входа, в местах где трафик теряется сильнее.

Прирост конверсии даны как рабочие ориентиры; их необходимо подтвердить последовательными A/B-тестами.

Основные проблемные этапы, решения и эффекты:

Поиск кнопки "создать почту"

Создание аккаунта (заполнение номера телефона)

Создание аккаунта

Во "входящих"

Этап: Поиск кнопки "создать почту"

Проблема: после того как пользователь заходит на главную страницу, он не всегда может быстро найти кнопку «Создать почту». Проблема явно видна с десктопа с загруженным интерфейсом — баннеры и контент «съедают» главный СТА. Из-за этого часть пользователей покидает сайт, так и не начав регистрацию.

Решение: внедрение всплывающего окна (pop-up) с предложением зарегистрироваться, которое появляется через 2–3 секунды после загрузки страницы. Оно моментально захватывает внимание и устраняет необходимость искать кнопку.

Эффекты изменения: пользователю проще и быстрее начать регистрацию, путь укорачивается. Бизнес получает больше регистраций, меньше "потерь на входе", повышается общий трафик на форму. +3%

Этап: Подтверждение номера телефона

Проблема: существенная часть пользователей отказывается указывать номер или сталкивается с техническими сбоями при получении SMS. Это критическая точка оттока.

Решение: дать пользователю выбор между верификацией через телефон, запасным e-mail или входом через или Госуслуги. Сейчас такие способы есть только для авторизации, но не для регистрации. Добавление этих вариантов снижает барьер входа.

Эффекты: пользователь не застревает на верификации и может пройти её привычным способом. Уходит раздражение, сокращаются брошенные регистрации. Это снижает затраты на SMS и увеличивает число незавершенных регистраций. +6% дополнительной конверсии

Этап: Вход во «Входящие» после регистрации

Проблема: после создания почты новичок попадает в интерфейс, где много рекламных блоков, и не сразу понятно, что делать дальше. Кнопка «Написать письмо» не выделяется визуально.

Решение: добавить краткий онбординг в формате одного экрана — без многоэтапного обучения, просто чеклист с кнопкой «Начать писать письмо». Одновременно — сделать эту кнопку плавающей (фиксированной на экране) и визуально выделенной. Или подсветить цветом общего стиля (синий в данном случае) кнопку как реализовано у конкурентов

Эффекты: пользователь не теряется, быстрее приступает к главному действию — отправке письма. Это сокращает время до первого действия и повышает вероятность, что пользователь не бросит почту в первые минуты. +1 % к конверсии

Вывод:

Исходная конверсия по воронке составляет 33% — это доля пользователей, которые доходят до успешной отправки письма после регистрации. После внедрения трёх конкретных изменений эта цифра может вырасти до 43%, если гипотезы подтвердятся.

4. Альтернативные способы монетизации для Mail

В текущей ситуации продукты Mail зарабатывают на следующем:

1. **Реклама**
2. **Платные подписки**
3. **B2B клиенты**

1. AI-модуль для почты

Функционал. Внутри редактора появляется кнопка «AI-ассистент»: по запросу она создаёт письмо в выбранном стиле (академическом, деловом, коротком), предлагает три варианта заголовка, делает краткое резюме длинной входящей переписки и подсвечивает языковые ошибки.

Эффект. Прямой источник выручки в формате подписки 99 ₽ в месяц или входит в

существующую подписку. При конверсии 3 % среди активных авторов писем (около 2 млн человек) ежегодно даёт ~70 млн ₽ дополнительного ARR, повышает частоту отправок на 10 % и добавляет 2–3 пункта к NPS.

Сроки. Исследование и прототип — 1 месяц, бета-тест на 5 % трафика — к концу 3-го месяца, публичный релиз с биллингом — на 5-й месяц.

2. Интеллектуальный помощник в «Заметках»

Функционал: по командам формируют структурный план текста, чек-листы и отвечают на вопросы на основе содержимого блокнота; одним нажатием можно отправить пункты плана в «Задачи» или «Календарь». По сути работает как плагин или расширение. Можно включить его в подписку AI модуля для почты.

Эффект. Продаётся тем же пакетом, что и Mail Writer Pro, стимулируя апсейл. Удержание активных пользователей «Заметок» растёт на 8 %, а вовлечённость (кол-во заметок на MAU) — на 20 %. Дополнительный вклад в подписочную выручку оценивается в 10–12 млн ₽ в год.

Сроки. Прототип план-генерации — 1 месяц, векторный поиск и Q&A — к 2-му, интеграция с «Задачами» и пакетной подпиской — к 4-му месяцу.

3. Calendar Booking — сервис записи и оплат для фрилансеров

Функционал. Пользователь (например, репетитор, психолог или эксперт) создаёт событие на конкретную дату и время — встречу, консультацию или разбор. Затем вручную отправляет приглашение конкретному клиенту или ученику. Получатель получает **письмо с предложением подтвердить участие и оплатить** — прямо в теле письма доступна кнопка «Оплатить». После оплаты встреча автоматически сохраняется в календаре обеих сторон, а за сутки приходит напоминание.

Модель монетизации. Сервис работает без подписки. Mail.ru удерживает **комиссию с каждой оплаченной встречи** — например, 3–5 % от стоимости услуги. Оплата проводится через VK Pay, СБП или Mir Pay. Это удобно для специалиста и позволяет Mail монетизировать каждое успешное взаимодействие внутри экосистемы.

Эффект для бизнеса. Сценарий встроен в ключевые продукты Mail.ru — «Календарь», «Почта» и «Задачи», тем самым увеличивает вовлечённость и удержание. Если хотя бы 50 000 активных специалистов будут регулярно пользоваться сервисом, и средний чек за услугу составит 1 500–2 000 ₽, при комиссии 3–5 % Mail.ru может зарабатывать от 10 до 15 млн ₽ ежемесячно.

По срокам: тяжело их прикинуть, требуется дальнейший анализ продуктов и реализуемости данной фичи.

Задача:

Вопрос 1

Задание:

Представь, что ты пользователь, которому необходимо отправить письмо с нового почтового ящика. Пройди весь путь пользователя от момента, когда возникает эта потребность, до успешной отправки письма. Для этого создай новый аккаунт Mail и пройди процесс регистрации с нуля.

Вопросы для анализа:

1. Какие трудности могут возникнуть у пользователей на каждом этапе их пути? Объясни, почему ты так думаешь.
2. Какой процент пользователей, по твоему мнению, может прекратить процесс на каждом этапе? Обоснуй свои предположения.
3. Представь, что ты менеджер продукта. Какие шаги ты предпринял(а) бы в первую очередь для улучшения пользовательского пути, основываясь на твоих предположениях о цифрах выше?
4. Как осуществляется монетизация этого сервиса? Предложи альтернативные способы монетизации для этого сервиса или других продуктов из набора инструментов Mail.

Используй любые удобные тебе инструменты для визуализации пути пользователя.