

Анализ влияния удаления маркетплейса из супераппа на поведение пользователей

Представляем вашему вниманию аналитическое исследование влияния упрощения интерфейса супераппа на поведение пользователей сервиса такси. В рамках данного кейса мы оценим, как удаление функционала маркетплейса меняет ключевые метрики использования основного сервиса.

Современные супераппы объединяют множество цифровых сервисов на одной платформе, что создает как преимущества, так и потенциальные проблемы для пользовательского опыта. Наше исследование направлено на поиск оптимального баланса между многофункциональностью и простотой использования.

Анализ выполнил: Стёганцев Сергей

Контекст исследования

Проблема перегруженности

Современные супераппы объединяют множество разнородных сервисов под одной крышей. Пользователь получает доступ к такси, доставке еды, маркетплейсу и другим услугам через единый интерфейс.

С ростом числа функций растет и когнитивная нагрузка на пользователя, что может отрицательно влиять на опыт взаимодействия с приложением.

Потенциальные улучшения

Существует гипотеза, что удаление второстепенных сервисов (в данном случае - маркетплейса) может привести к улучшению пользовательского опыта в основном сценарии использования приложения.

Упрощение интерфейса потенциально сократит время принятия решения и повысит эффективность взаимодействия пользователя с сервисом такси.



Цель исследования

Измерить влияние на вовлеченность

Определить, как удаление маркетплейса влияет на общую активность пользователей в приложении, частоту использования и глубину взаимодействия с функциями сервиса такси.

Оценить изменения в конверсии

Проанализировать изменения в конверсии от открытия приложения до успешного заказа такси, выявив возможные точки роста или падения эффективности.

Исследовать показатели удержания

Установить, как удаление маркетплейса влияет на краткосрочное и долгосрочное удержание пользователей в сервисе, их лояльность и частоту возврата.

Измерить скорость взаимодействия

Определить, сокращается ли время, необходимое пользователю для совершения целевого действия (заказа такси) при упрощении интерфейса.



Гипотезы исследования

1

Нулевая гипотеза (H_0)

Удаление маркетплейса из супераппа не оказывает статистически значимого влияния на ключевые показатели поведения пользователей сервиса такси.

Метрики конверсии, удержания и скорости действия остаются на прежнем уровне независимо от наличия маркетплейса в интерфейсе.

2

Альтернативная гипотеза (H_1)

Удаление маркетплейса из супераппа приводит к статистически значимому улучшению пользовательского опыта в сервисе такси.

Ожидается рост конверсии (CR), улучшение показателей удержания (Retention) и сокращение времени до совершения целевого действия (Time to Action).

Дизайн А/В-теста

1 Формирование экспериментальных групп

Разделение пользовательской базы на две равные группы с использованием рандомизации по уникальным идентификаторам пользователей для обеспечения статистической значимости результатов.

2 Подготовка тестовых версий

Группа А получает стандартную версию супераппа со всеми сервисами, включая маркетплейс. Группа В тестирует модифицированную версию приложения с полностью удаленным функционалом маркетплейса.

3 Определение длительности теста

Оптимальная продолжительность эксперимента составляет 2-3 недели. Этот период позволяет собрать достаточно данных для анализа как быстрых, так и отложенных метрик поведения пользователей.

4 Организация сбора и анализа данных

Настройка систем аналитики для отслеживания всех ключевых и вспомогательных метрик по обеим группам с возможностью сегментации данных по различным параметрам.



Ключевые метрики исследования

Целевые метрики

- Конверсия (CR) от открытия приложения до заказа такси
- Удержание пользователей на 1, 3 и 7 день (Retention)
- Время до совершения целевого действия (Time to Action)
- Индекс потребительской лояльности (NPS)

Эти метрики напрямую показывают, как изменение интерфейса влияет на ключевые бизнес-показатели и удовлетворенность пользователей.

Вспомогательные метрики

- Показатель отказов (Bounce rate)
- Количество активных пользователей в день (DAU)
- Общее количество заказов такси
- Среднее время, проведенное в приложении

Вспомогательные метрики помогают глубже понять контекст изменений и выявить побочные эффекты модификации интерфейса на общее взаимодействие с приложением.

Вызревание и длительность эксперимента

1

Быстрые метрики (1–3 дня)

Конверсия (CR) и показатель отказов (bounce rate) начинают показывать статистически значимые результаты уже в первые дни теста, что позволяет получить ранние сигналы об эффективности изменений.

2

Средние метрики (4–7 дней)

Время до совершения действия (Time to Action) и ежедневная активность пользователей (DAU) требуют более длительного периода наблюдения для устранения влияния дневных и недельных циклов активности.

3

Медленные метрики (7–21 день)

Показатели удержания (Retention) на 7 день и индекс потребительской лояльности (NPS) являются отложенными метриками, требующими полного цикла эксперимента для формирования надежных выводов.

4

Оптимальная длительность: 14–21 день

Рекомендуемая продолжительность теста в 2–3 недели позволяет собрать полный набор данных по всем метрикам и минимизировать влияние случайных факторов на результаты исследования.



Ограничения и риски эксперимента

Эффект новизны

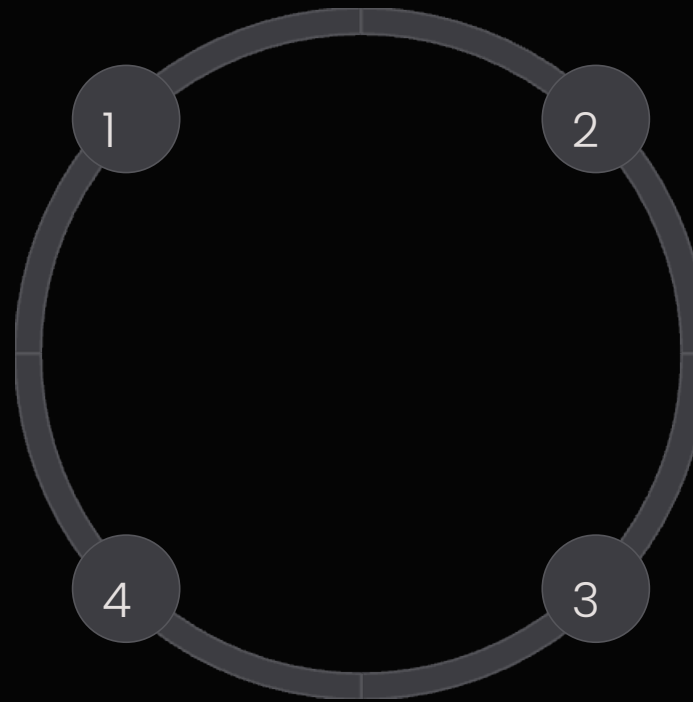
Изменение интерфейса может вызвать временный всплеск активности пользователей из-за фактора новизны, что может исказить результаты в краткосрочной перспективе.

Необходимо учитывать этот эффект при анализе ранних данных теста.

Перетекание между каналами

Удаление маркетплейса может привести к миграции пользователей в другие приложения для совершения покупок, что сложно отследить в рамках только данного эксперимента.

Необходим комплексный анализ поведения во всей экосистеме сервисов.



Сезонные и внешние факторы

На поведение пользователей могут влиять сезонные изменения, праздники, погодные условия и другие внешние факторы, не связанные с тестируемыми изменениями.

Важно контролировать эти переменные при интерпретации результатов.

Различия по сегментам

Реакция на изменения может существенно различаться между новыми и постоянными пользователями, а также между различными демографическими группами.

Требуется сегментированный анализ для выявления этих различий.

Критерии успеха эксперимента

+5%

Рост конверсии

Минимальный ожидаемый прирост показателя конверсии в заказ такси в группе В по сравнению с контрольной группой А

+3%

Улучшение удержания

Ожидаемое увеличение показателя Retention на 7-й день в тестовой группе, свидетельствующее о долгосрочном положительном эффекте

-10%

Снижение отказов

Ожидаемое сокращение показателя bounce rate в группе без маркетплейса, указывающее на более целенаправленное использование приложения

95%

Стабильность DAU

Минимально допустимый уровень сохранения ежедневной активной аудитории при удалении маркетплейса из супераппа

Для признания эксперимента успешным необходимо достижение статистически значимых улучшений по минимум двум из трех основных целевых метрик при сохранении стабильности вспомогательных показателей. Отсутствие негативного влияния на общую активность пользователей является обязательным условием.



Выводы и последующие действия

1

При подтверждении гипотезы

Масштабирование изменений на всю пользовательскую базу

2

Пересмотр архитектуры приложения

Разработка новых принципов интеграции сервисов

3

При опровержении гипотезы


Сохранение маркетплейса с улучшением персонализации

В случае подтверждения альтернативной гипотезы будет разработана новая стратегия упрощения интерфейса супераппа с приоритизацией ключевых сервисов. Это потребует глубокого пересмотра принципов проектирования пользовательского опыта и создания четких критериев для интеграции новых функций.

Если гипотеза будет опровергнута, фокус сместится на улучшение существующей модели с применением персонализации и адаптивности интерфейса. Будут изучены возможности контекстного отображения сервисов в зависимости от паттернов использования конкретным пользователем, времени суток, местоположения и других релевантных факторов.

Спасибо за внимание!

Проект выполнен: **Стёганцев Сергей**

 Email: SStegancev@yandex.ru

 Telegram: [@SergeiST_pro](https://t.me/@SergeiST_pro)