

Часть 1: Анализ воронки и экспериментов

Цель анализа

Определить, на каких этапах онбординга происходит наибольшая потеря пользователей, и оценить долю пользователей, проходящих каждый этап воронки. Это позволит выявить ключевые точки для оптимизации пользовательского пути и повышения конверсии в покупку.

Описание данных

В анализе использовались события из web-воронки Simple App за период январь–апрель 2024 года. В выборке — 100 000 уникальных пользователей, 346 328 событий.

Основные типы событий:

- onboarding_start — начало прохождения воронки
- profile_start — начало заполнения анкеты
- email_submit — ввод почтового адреса
- paywall_show — показ экрана оплаты
- payment_done — успешная покупка

Методика

Для каждого пользователя определялась максимальная стадия, до которой он дошёл. Далее рассчитывались:

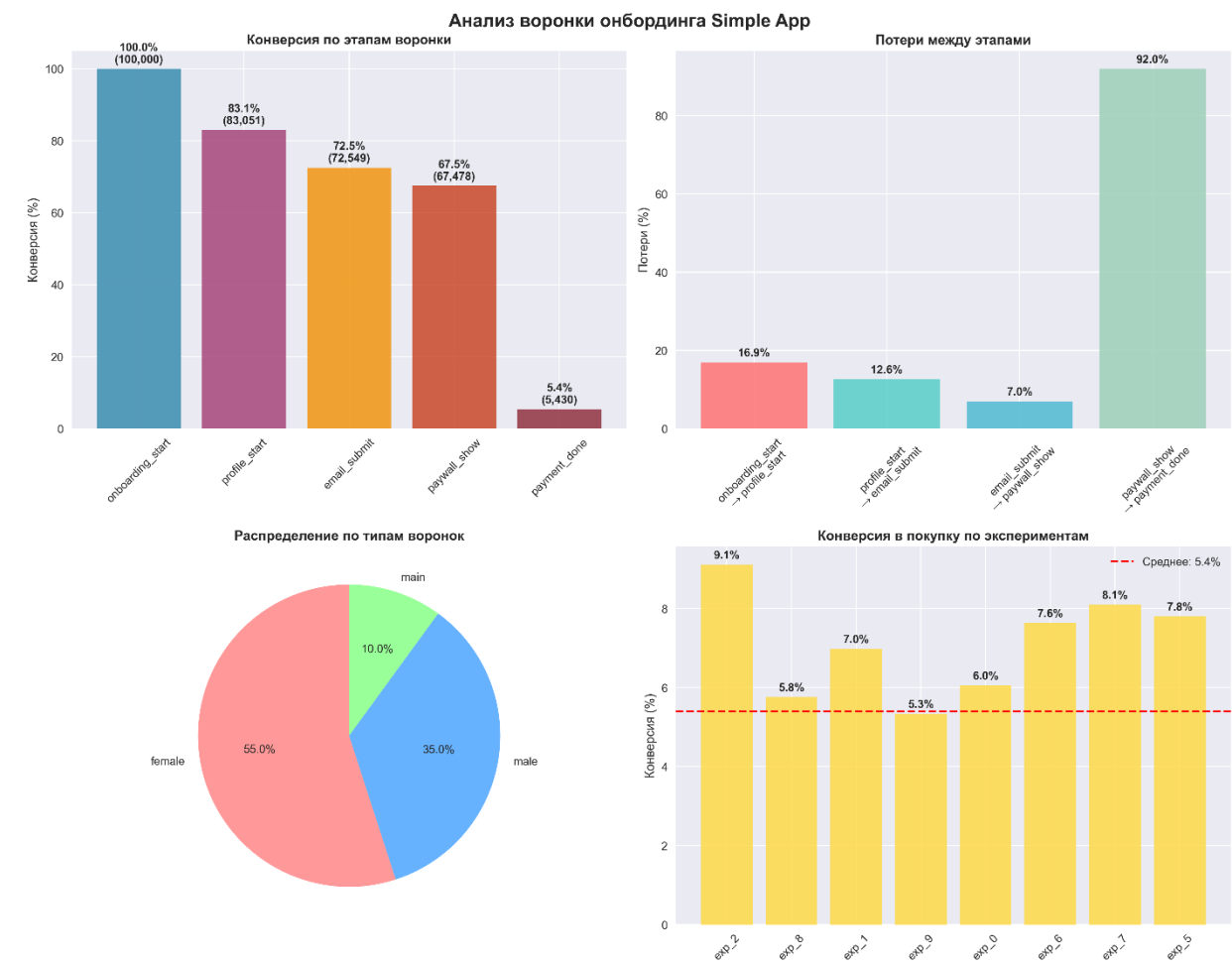
- Абсолютное количество пользователей на каждом этапе
- Доля пользователей от изначального числа (конверсия)
- Доля потерь между этапами

Результаты

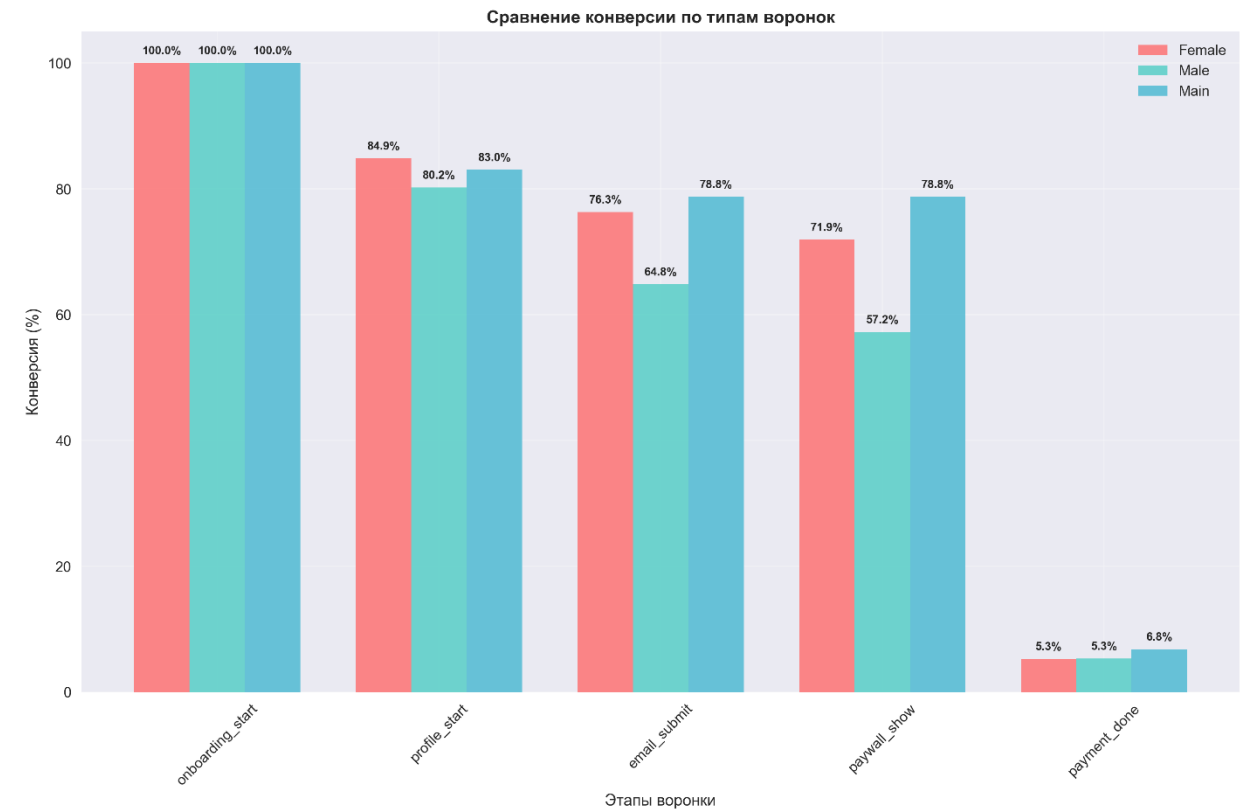
Конверсия по этапам воронки

Этап	Пользователей	Конверсия от старта (%)	Потери между этапами
onboarding_start	100 000	100.0	-//-
profile_start	83 051	83.1	-16.9%
email_submit	72 549	72.5	-12.6%
paywall_show	67 478	67.5	-7.0%
payment_done	5 430	5.4	-92.0%

Визуализация



Воронка онбординга и потери



Ключевые выводы

- **Критическая точка потерь — этап оплаты (paywall):** 92% пользователей, дошедших до этого шага, не совершают покупку.
- **Общая конверсия в покупку:** 5.4% от стартовавших пользователей.
- **Наиболее “узкое место” воронки:** финальный этап, требующий приоритетного внимания.

Анализ экспериментов (experiment_exposure)

Цель анализа

Оценить влияние проведённых А/В-тестов (experiment_exposure) на конверсию в покупку, определить наиболее перспективные эксперименты и обосновать выбор.

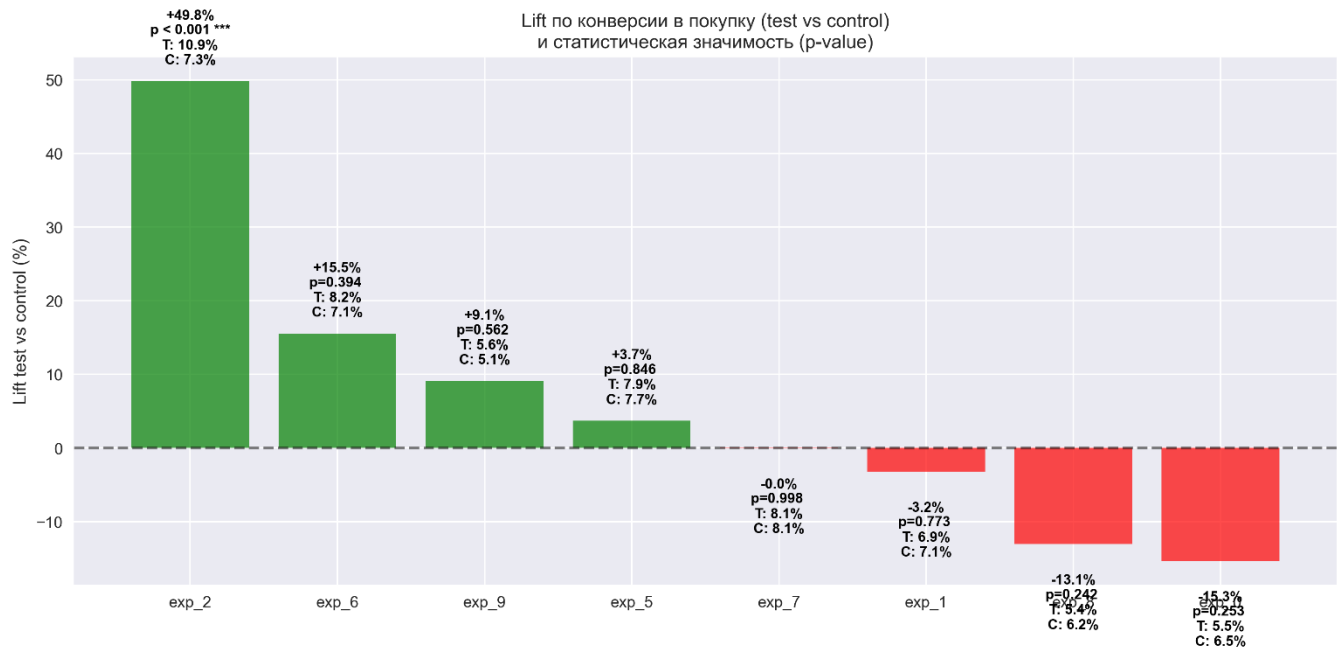
Методика

- Для каждого события experiment_exposure определялись:
 - Название эксперимента и группа (control/test)
 - Количество уникальных пользователей в каждой группе
 - Конверсия в покупку (доля пользователей, совершивших payment_done)
 - Статистическая значимость разницы между группами (p-value)
 - Относительный прирост конверсии (lift)

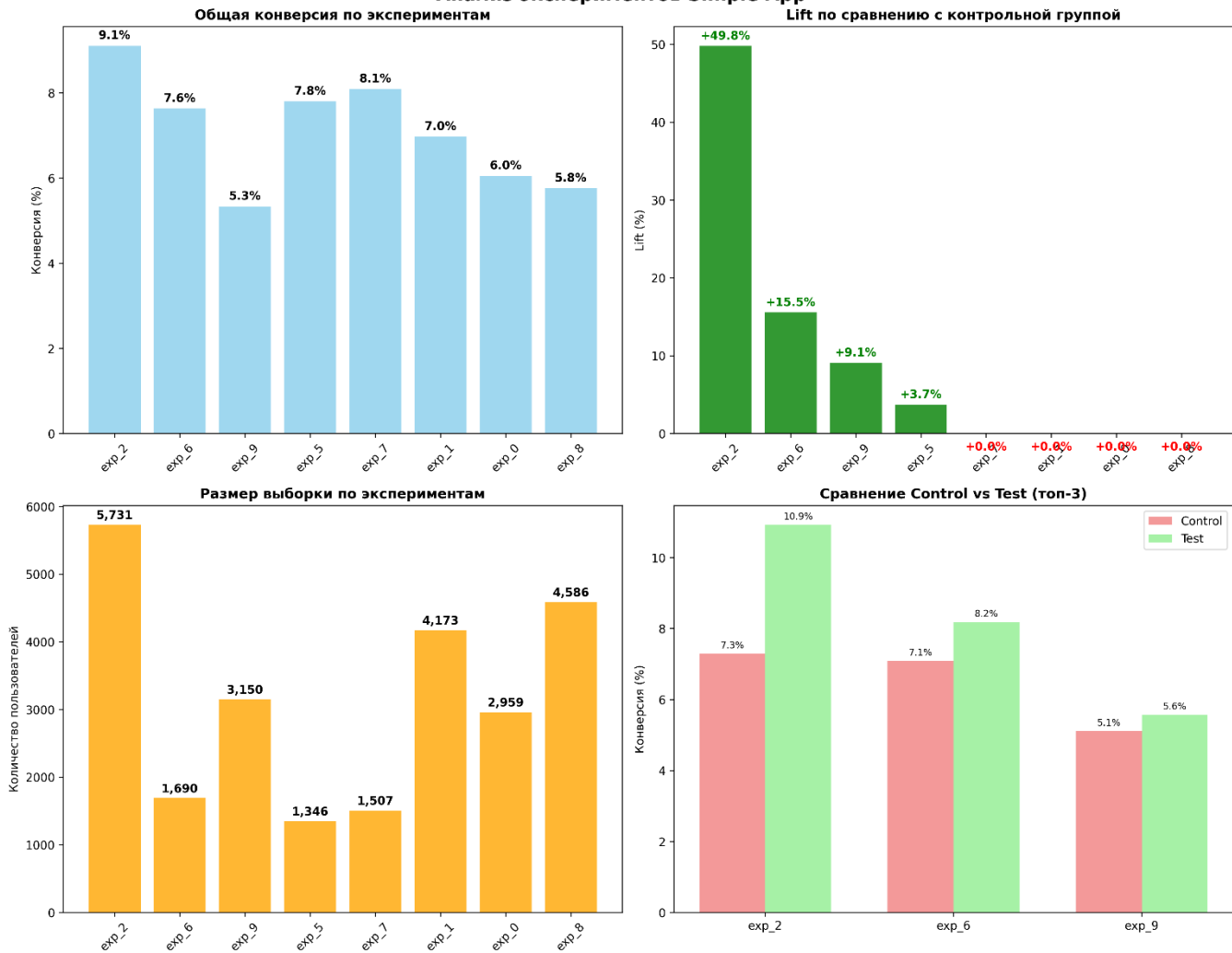
Результаты:

Эксперимент	Группа	Пользователей	Конверсия (%)	Lift (%)	p-value	Вывод
exp_2	control	2 866	7.3	—	—	
	test	2 865	10.9	+49.8	<0.001	Рекомендуется
exp_6	control	847	7.1	—	—	
	test	843	8.2	+15.5	0.39	Требуется доработки
exp_9	control	1 606	5.1	—	—	
	test	1 544	5.6	+9.1	0.56	Требуется доработки

Визуализация



Анализ экспериментов Simple App



Обоснование выбора топ-3 экспериментов

1. exp_2

- Наиболее значимый прирост конверсии: +49.8% (10.9% vs 7.3%)
- Статистическая значимость: $p < 0.001$
- **Рекомендация:** масштабировать на всю аудиторию

2. exp_6

- Положительный lift: +15.5%
- Статистическая значимость не достигнута ($p = 0.39$), но эффект положительный
- **Рекомендация:** доработать гипотезу и повторить тест

3. exp_9

- Положительный lift: +9.1%
- Статистическая значимость не достигнута ($p = 0.56$)
- **Рекомендация:** требует дополнительного тестирования

Эксперименты с отрицательным эффектом исключены из таблицы и не рекомендуются к внедрению.

Рекомендации

- Провести детальный анализ экрана оплаты (UX/UI, ценностное предложение, ценообразование).
- Рассмотреть возможность тестирования новых сценариев paywall (например, персонализация, дополнительные объяснения ценности, альтернативные предложения).
- Внедрить или протестировать расширенный пробный период (free trial) — дать пользователю возможность опробовать премиум-функции без риска. Это позволит показать реальную ценность продукта и снизить опасения перед оплатой.
- Провести отдельное тестирование поведения пользователей в расширенном пробном периоде:
 - Отслеживать, какие функции используются чаще всего.
 - Делать акцент в коммуникации и интерфейсе на наиболее “продающие” фичи.
- Использовать полученные данные для формирования гипотез для A/B-тестирования.

Примеры метрик для анализа поведения в пробном периоде

- **Feature Adoption Rate:** доля пользователей, попробовавших каждую ключевую функцию.
- **Conversion by Feature Usage:** конверсия в оплату среди тех, кто воспользовался определённой функцией, по сравнению с остальными.
- **Frequency of Use:** среднее количество использований функции за пробный период.

Эти метрики позволят выявить наиболее “продающие” функции и сделать на них акцент в коммуникации и продукте.

Часть 2. Ежедневные задания: оценка, улучшения, перспективы

2.1 Как оценить эффективность выдачи ежедневных заданий

Рекомендую использовать комплексный подход, включающий количественные и качественные метрики:

Ключевые метрики для оценки:

- **Acceptance Rate** — доля пользователей, которые принимают предложенные задания.
- **Replacement Rate** — доля пользователей, которые просят заменить задания. - **Completion Rate** — доля выполненных заданий среди принятых.
- **Retention Rate** — удержание пользователей, использующих ежедневные задания, по сравнению с контрольной группой.
- **Engagement Score** — среднее количество взаимодействий с заданиями (например, отметок о выполнении, комментариев).
- **Time to Completion** — среднее время выполнения задания.
- **Feature Adoption** — доля пользователей, которые хотя бы раз воспользовались функционалом ежедневных заданий.

Анализ поведения:

- Отслеживание паттернов использования заданий: какие задания выполняются чаще всего, в какое время, с какой периодичностью.
- Анализ последовательности действий: что пользователи делают до и после выполнения заданий.
- Изучение корреляции между выполнением заданий и использованием других функций продукта.
- Анализ времени, проведенного в продукте до и после внедрения системы заданий.

2.2 Какие улучшения и изменения можно предложить (на основе анализа воронки)

Исходя из результатов первой части:

- Главная проблема — низкая конверсия в покупку на этапе paywall.
- Пользователи уходят, не увидев реальной ценности продукта.

Рекомендации:

- Интегрировать ежедневные задания в бесплатный/пробный период до paywall. Позволит пользователю “почувствовать” пользу продукта до оплаты.
- Демонстрировать ключевые “продающие” фичи через задания.

- Персонализировать задания на основе данных онбординга и поведения пользователей: какие функции они используют чаще, какие типы заданий выполняют с удовольствием, в какое время наиболее активны.
- Внедрить аналитику по использованию заданий в trial-периоде. Выявлять, какие задания чаще всего выполняют те, кто потом покупает подписку, и делать на них акцент.
- Тестировать разные форматы заданий (геймификация, челленджи, социальные элементы). Повышает вовлечённость и удержание.

2.3 Как оценить перспективность фичи “ежедневные задания” на этапе идеи

Если фича только на уровне идеи:

- Анализ существующих данных:
 - Изучить текущие паттерны поведения: есть ли сегмент, который уже “сам себе” ставит задачи, использует напоминания, планирует активности.
 - Анализ конкурентов: как реализовано у других, какие механики работают, какие проблемы решают.
 - Анализ отзывов в App Store/Google Play: что пользователи просят, на что жалуются.
- Анализ поведения в продукте:
 - Есть ли пользователи, которые регулярно возвращаются в приложение?
 - Какие функции используются чаще всего и с какой периодичностью?
 - Есть ли корреляция между частотой использования и retention?
- Построить MVP/прототип:
 - Запустить простую версию на ограниченной аудитории.
 - Измерить ключевые метрики: adoption, retention, engagement.
- Оценить бизнес-потенциал:
 - Как фича может повлиять на ключевые метрики (retention, conversion, LTV).
 - Сценарии монетизации (например, часть заданий — только для платных пользователей).