# 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

|  |
| --- |
|  |

A graph of different colored bars

AI-generated content may be incorrect.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 A/B-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 | Требует доработки |
| exp\_9 | control | 1 606 | 5.1 | — | — |  |
|  | test | 1 544 | 5.6 | +9.1 | 0.56 | Требует доработки |

### A graph with green squares and black text AI-generated content may be incorrect.Визуализация

|  |
| --- |
|  |

### A screenshot of a graph AI-generated content may be incorrect.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, проведённого 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).