

Условия задачи

1. Составьте пошаговый план, как постройте работу с проблемой: какие действия будете предпринимать и какие ресурсы вам понадобятся, чтобы ее решить.

Краткий план действий для удобства представляю схематично. Далее будет расписано более подробно.



Шаг 1. Сделаю скрининг метрик нашей воронки, чтобы найти возможные явные отклонения и как можно быстрее локализовать проблему. Возможно, получится сразу сузить поиск (например, видим резкое снижение на последнем шаге оплаты курса? Ищем проблемы в работоспособности микросервисов, кнопок оплаты и тд). Если явных отклонений нет, то сформировав предварительные гипотезы, переходим к следующему шагу.

Шаг 2. Проанализирую доступные мне как продакту данные и события за последние 2 месяца, которые могли потенциально повлиять на конверсию в покупателя.

- Какие были за последние 2 мес **обновления на лендинге/в продукте**, которые могли повлиять? Проанализирую список реализованных фич и проектов. Буду проверять весь путь юзера от захода на сайт до покупки: **не сломались ли кнопки, переходы**. Проверю отдельно конверсию на десктопе и мобайл вебе. Если

найден явный баг, то ставим его исправление в приоритет бэклога, тк он влияет на NSM. Ресурсы: время продакта и команды разработки.

- Запрошу данные у маркетинга (User acquisition команды) какие были изменения в РК и источниках трафика за последние 2 месяца. Возможно, мы стали привлекать **нецеловой трафик на лендинг**, хоть MAU мы и сохранили на прежнем уровне. В этом случае разбираемся с командой маркетинга как восстановить показатели. Ресурсы - время команды UA и продукта.
- Запрошу **данные у клиентской поддержки**. Какие были наиболее частые запросы за последние 2 месяца? Полезно будет посмотреть и последние отзывы в соц.сетях.
- **Пройдусь по лендингам конкурентов** (в случае, если за последние 2 месяца этого не делалось). Актуальные цены, наполнение курса, специальные предложения. Наше текущее предложение конкурентособно? Тут либо сама либо запрошу данные у маркетинга (если применимо).

Шаг 3. Если явных причин, которые можно сразу исправить, мы не нашли, то **вспоминаем анализ метрик нашей воронки из Шага1 и выбираем, какую из них мы будем оптимизировать**, чтобы повлиять на общую конверсию в покупку и Выручку соответственно.

Шаг 4. **Формируем гипотезы как нам улучшить выбранную метрику. Приоритизируем и валидируем гипотезы.**

Шаг 5. **Тестируем гипотезы и анализируем результаты.**

- Как изменение повлияло на выбранную метрику и CR в покупку?
- Как повлияло на NSM?

Шаг 6. **По результатам теста гипотез, если какие-то из них оказали положительное влияние на рост нашей таргет-метрики и при этом не сломали остальные, то принимаем решение о внесении изменений для всех пользователей.**

2. Укажите, на какие данные и метрики будете обращать внимание при исследовании проблемы:

Буду обращать внимание, в первую очередь, на все метрики нашей продуктовой воронки, тк они напрямую влияют на наш проблемный показатель “CR в покупку”. Буду также следить за нашей NSM - Выручкой, а также составляющие ее метрики.

В данном случае Выручка назначена NSM тк у нас транзакционная модель монетизации и продукт, который большинство юзеров покупают в среднем 1 раз.

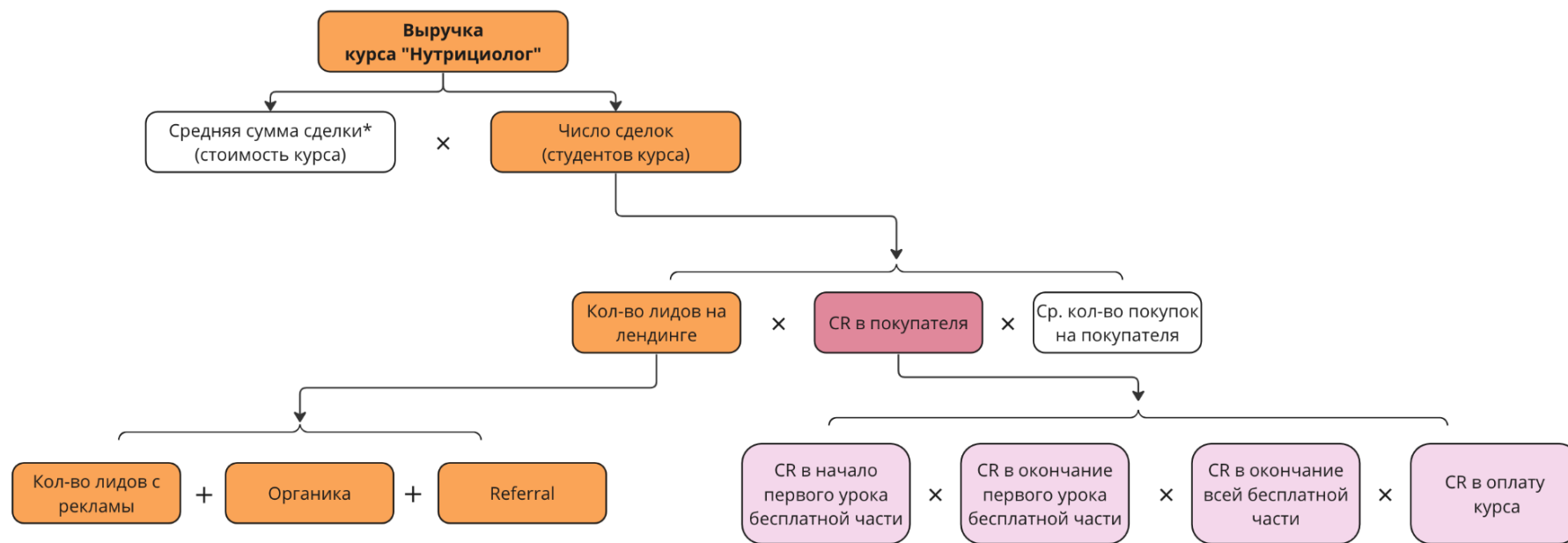
Примечание: Для удобства принимаем, что начало 1 урока бесплатной части совпадает с регистрацией на платформе.

Конверсии далее по тексту обозначим следующим образом:

- конверсия пользователей из визита на лендинг курса в покупку - “CR в покупку”
- старт первого урока бесплатной части - C1
- окончание первого урока бесплатной части - C2
- окончание всей бесплатной части - C3
- покупка курса - C4

Более детально метрики, влияющие на нашу ключевую проблему - снижение конверсии из визита на лендинг в покупку - рассмотрим ниже по дереву метрик.

2.1 Постройте дерево метрик (или его часть, релевантную исследуемой проблеме)



*не раскладываем подробно эту часть, тк проблема в другой части дерева метрик

2.2. Опишите взаимосвязи между показателями

NSM - Выручка. На нее влияют Число сделок (студентов курса) и Средняя сумма сделки (стоимость курса). В данном кейсе наша проблема лежит в части дерева метрик, связанной с количеством студентов курса.

Как мы можем увеличить число студентов курса? Первый вариант - увеличить трафик на лендинг. За счет проведения рекламных кампаний, или запуска реферальных программ, или поработать на SEO и привлечь больше органики. Тогда при большем количестве лидов и неизменном CR в покупателя у нас вырастет Выручка.

Второй вариант для увеличения количества студентов - повысить "CR в покупателя". На нее прямо пропорционально влияют все этапы конверсии воронки: C1, C2, C3, C4, с которыми мы также можем работать.

При этом, если для повышения CR в покупателя мы будем работать над тарифами или скидками, то мы уже влияем не только на конверсии, но и на другую ветку дерева со Средней суммой сделки. Поэтому нам нужно будет пристально смотреть, как эти изменения отразятся на общей Выручке.

2.3. Укажите, какие из метрик за какой временной промежуток будете анализировать более фокусно, и выводы, которые будете делать при тех или иных результатах анализа

Т.к наша проблема лежит в снижении конверсии в покупку, в первую очередь рассмотрю метрики, которые прямо пропорционально на нее влияют (C1, C2, C3, C4).

А именно: сделаю выгрузку за последний год до момента просадки с разбивкой по месяцам, чтобы оценить динамику этих показателей. После этого рассчитаю среднее (если большой разброс, то медиану), чтобы понять наши стандартные метрики. Далее буду считать отклонения по метрикам C1-C4 за 2 месяца просадки от средних значений и анализировать полученные данные.

Если увидим, что один из показателей конверсии, например C1, снижается вместе с CR в покупку при +/- неизменных остальных метриках воронки, то это будет означать, что проблема лежит в части лендинга (лиду понятно, как и зачем надо перейти к бесплатному уроку? триал представляет для

него ценность и интерес?) Или в части регистрации (он может/хочет пройти все шаги регистрации, чтобы перейти бесплатному уроку?)

Общее правило такое, что при прочих равных, начинать оптимизацию надо с нижней части воронки, т.к она оказывает наибольшее влияние на конечную цель. Поэтому если все метрики C1-C4 просели примерно одинаково, то начинать “чинить” надо с C4.

Для наглядности я представила наш кейс в цифрах. Ниже данные воронки по месяцам в абсолютных и относительных значениях. Все данные вымышленные, не считая метрики “CR в покупку” и MAU, которые даны в условиях задачи.

	июн.23	июн.23	июл.23	июл.23	авг.23	авг.23	Среднее
CR в покупку	1,4%	120	0,7%	62	0,6%	54	1,6%
C1	63%	5 513	56%	4 704	58%	5 162	62%
C2	20%	1 103	23%	1 082	18%	929	25%
C3	54%	600	44%	476	39%	362	49%
C4	20%	120	13%	62	15%	54	21%
MAU	8750	8750	8400	8 400	8900	8900	8528

Тут смотрим отклонение от средних значений.

	июл.23	Diff	авг.23	Diff
CR в покупку	0,7%	-0,8%	0,6%	-1,0%
C1	56%	-6%	58%	-4%
C2	23%	-2%	18%	-7%
C3	44%	-5%	39%	-10%
C4	13%	-8%	15%	-6%
MAU	8400	-128	8900	372

Эти данные я буду использовать для дальнейшего формирования гипотез. Оптимизацию воронки начну с метрики C4 (оплата курса), несмотря на то, что в августе, например, метрики C2 и C3 просели сильнее. Как уже было сказано выше, оптимизацию воронки следует начинать с конца, т.к проще довести до оплаты тех, кто уже прошел все остальные стадии воронки, а значит более заинтересован в продукте.

Примечание: наверняка, помимо основной воронки у нас есть еще и другие. Например, случай, когда юзер сразу оплачивает курс после прохождения первого бесплатного урока. Тогда эти воронки надо анализировать отдельно. Но в нашем случае примем, что большая часть юзеров перед покупкой проходит именно полную воронку, описанную в задаче.

3. Придумайте 5 гипотез, как повысить конверсию из визита лендинга в покупку курса:

Т.к курс и лендинг у нас выдуманные, то придется сделать много допущений о том, как они выглядят. За основу я взяла следующее: задание у нас от Практикума, поэтому я буду считать, что наш лендинг курса “Нутрициолог” в Asana построен подобным образом.

Что уже есть на лендинге: ссылка на бесплатную пробную версию (которую можно не проходить до конца и сразу перейти к оплате), информация о тарифах и возможности оплаты в рассрочку, о программе курса, о наставниках, о трудоустройстве и отзывы. Корпоративные программы.

Что есть в пробной версии: текстовые уроки, тесты и тренажеры, скидка за прохождение бесплатной части.

Как выглядит шаг оплаты:

8 месяцев по 14 550 ₽ ~~45 000 ₽/мес~~

Всего 116 400 ₽ У вас есть скидка 3%

Как и чем платить

- MIR 6569 > Картой по частям или сразу
- Банк В кредит от 3 до 24 месяцев
- Другим способом

в рассрочку от Практикума сразу за все

Первый платёж спишем сегодня с выбранной карты, а дальше — месяц в течение курса. За день до списания будем присылать С кредит и не рассрочка, поэтому никак не связано с банками.

☒ Принимаю условия [пользовательского соглашения](#) и [оферты](#)

Продолжить 14 550 ₽/мес

Можно получить до 15 600 ₽ налогового вычета

Найти ту самую работу с нашей помощью

Или вернуть деньги за остаток курса, если передумаете

Яндекс Сплитом частями на 2, 4 или 6 месяцев

В кредит от Тинькофф от 3 до 24 месяцев

За счёт работодателя

Т.к я планирую в первую очередь растить метрику оплаты С4, то гипотезы будут лежать в этой части. Для их формирования я провела анализ конкурентов и их курсов “Нутрициолог” (Skillbox, Нетология, Среда обучения и тд). Также я буду исходить из того, что продакт команда Asana постоянно изучает свою ЦА, соответственно наши гипотезы сформированы с учетом потребностей нашей аудитории. Плюс юнит-экономика для гипотез, связанных со скидками и новыми тарифами, предварительно просчитана и выгодна для нас.

Гипотезы:

1. Лиды, которые доходят до шага оплаты, могут все еще иметь вопросы о продукте, что влияет на их решение о покупке. Мы можем **добавить кнопку “Свяжитесь со мной” на шаг оплаты**, где юзер оставляет свои контакты в поп-ап форме. Далее с ним связывается наш менеджер по продажам, который ответит на вопросы и возражения, что **позволит повысить конверсию в оплату на 6%.**
2. Люди, заинтересованные в сфере нутрициологии могут хотеть обучиться в первую очередь, чтобы составлять рационы для себя, своей семьи и друзей. Им не нужен диплом или глубокие профессиональные знания в этой сфере. Мы можем **добавить мини-курс “Нутрициология для себя” на лендинг**. Он будет стоить на 50% дешевле основного курса. Это позволит охватить дополнительную ЦА и **увеличить конверсию в оплату на 4%.**
3. Значительная часть аудитории, заинтересованной в профессии нутрициолог, входит в смежные профессиональные сообщества: фитнес-тренеры, массажисты, косметологи и тд, где можно с большой вероятностью найти коллегу, который тоже заинтересуется нашим курсом и будет готов к совместной покупке. **Запуск акции “учись вместе с другом” на лендинге** поможет охватить эту дополнительную теплую ЦА и за счет этого **повысить конверсию в оплату на 4%.** Для этого мы делаем доп.тариф “Тандем” = базовая стоимость курса*2 минус скидка 20% (по 10% в итоге на каждого).
4. При наличии выгодного предложения, ограниченного во времени, люди более склонны к покупке из-за эффекта FOMO. Мы можем **сразу после прохождения 1-го бесплатного урока** стимулировать

юзера на переход к покупке. **Сделать поп-ап: “Нравится курс? Получи дополнительную скидку 3% за раннее бронирование места”** и кнопка “Перейти к оплате”. Предложение действительно 24 часа. **Это позволит повысить конверсию в оплату на 5%.**

5. Модификация предыдущей гипотезы. Предлагать не скидку, а другую ценность для юзера. Например, **бесплатный краткий курс по Психологии питания за раннее бронирование курса**. Реализация аналогичная: предложение перейти к оплате сразу после прохождения 1-го бесплатного урока. Предложение действительно 24 часа. **Это позволит повысить конверсию в оплату на 5%.**

3.1 Приоритизируйте выделенные гипотезы для будущего их тестирования, т.к. у вас есть ограничение от смежных команд на тестирование не более 2-х идей

Приоритизировать буду по методике RICE. Расчеты для Reach по значению конверсий за последний доступный месяц:

	Reach	Last month CR
MAU	8528	0,6%
C1	4946	58%
C2	890	18%
C3	347	39%
C4	52	15%

Расчет Effort (в сторипointах) приведен ниже. В части Продукт подразумеваются усилия команд продукта, маркетинга и методологов курса.

Расчет Effort для гипотез	Продукт	Дизайн	Разработка	Effort
1. Добавить кнопку “Свяжитесь со мной” на шаг оплаты	1	1	1	3
2. Добавить на лендинг мини курс "Нутрициолог для себя" + тариф на страницу оплаты	5	3	2	10
3. Акция “учись вместе с другом” на лендинге + тариф Тандем на странице оплаты	2	2	3	7
4. Скидка 3% за раннюю оплату после окончания первого урока бесплатной части	1	1	1	3
5. Курс "Психология питания" в подарок за раннюю оплату после окончания первого урока бесплатной части	5	3	1	9

Расчеты по RICE приведены ниже. Impact проставлен исходя из силы влияния на оптимизируемый шаг воронки в оплату - C4.

Гипотеза	Reach	Impact	Confidence	Effort	RICE
1. Добавить кнопку “Свяжитесь со мной” на шаг оплаты	52	<div><div></div></div> 3 ▼	<div><div></div></div> 100% ▼	3	52
2. Добавить на лендинг мини курс "Нутрициолог для себя" + тариф на страницу оплаты	8 528	<div><div></div></div> 3 ▼	<div><div></div></div> 50% ▼	10	1 279
3. Акция “учись вместе с другом” на лендинге + тариф Тандем на странице оплаты	8 528	<div><div></div></div> 3 ▼	<div><div></div></div> 80% ▼	7	2 924
4. Скидка 3% за раннюю оплату после окончания первого урока бесплатной части	890	<div><div></div></div> 2 ▼	<div><div></div></div> 80% ▼	3	475
5. Курс "Психология питания" в подарок за раннюю оплату после окончания первого урока бесплатной части	890	<div><div></div></div> 1 ▼	<div><div></div></div> 50% ▼	9	49

В результате получаем, что наиболее перспективными для тестирования являются гипотезы №2 и №3.

3.2 Опишите наиболее быстрые и эффективные способы тестирования этих гипотез (MVP, если необходимо)

На мой взгляд, для выбранных гипотез наиболее эффективным способом тестирования будет А/В тест вариантов лендинга и страниц оплаты с новыми тарифами.

3.3 Выделите критерии признания гипотез успешными

По истечении определенного нами срока тестирования:

- Таргет метрика “C4” выросла на заданное значение в экспериментальной группе по сравнению с контрольной. Изменение статистически значимо.
- В результате выросла общая метрика “CR в покупку”.
- Положительное влияние на NSM - Выручку.

Ура! На этом все. Спасибо, что прочитали! Да пребудет с вами высокая конверсия и хорошее настроение 😊