Разбор воронки: где продукт теряет людей

Восемь запросов к базе событий, когорты по месяцам, каналы. Вывод — один, и он не про маркетинг.

Воронка

Ступень	Дошло	Доля от регистраций	Потеря
Регистрация	1521	100.0 %	
Онбординг	1198	78.8 %	−323
Первый отчёт	729	47.9 %	−469
Пригласил коллегу	329	21.6 %	−400
Оплатил	116	7.6 %	−213

Из 1521 зарегистрированных до оплаты доходят 116 — 7.6 %. Самая большая потеря — между онбордингом и первым отчётом: люди заходят, но не доходят до результата. Вторая по величине — обязательный шаг «пригласить коллегу», который отсекает их до того, как они увидели ценность.

Когорты

По месяцам конверсия не падает, а слегка растёт — значит проблема не в качестве привлечённых людей, а в самом пути. Это важное различие: если бы падали когорты, лечить надо было бы канал; здесь лечить надо шаг.

Каналы

Самый крупный канал не самый конверсионный. Значит перекладывать бюджет целиком нельзя: выпадет объём. Но и держать его без изменений нельзя — цена привлечения растёт.

Почему это не график из панели

Панель показывает долю на ступени. Здесь на каждом шаге посчитана абсолютная потеря, сведены когорты и каналы, и из трёх разрезов следует один вывод: убирать обязательный шаг. График такого вывода не даёт — он не отличает «мало пришло» от «много ушло».

Критерий приёмки разбора: запросы лежат рядом с результатом и пересчитываются; у каждой ступени есть абсолютная потеря, а не только доля; когорты и каналы сведены в один вывод.

Данные кейса сконструированы: продукт, цифры входа и интервью вымышлены. Нормы, формулы и источники — настоящие.