



# Метрики для нового продукта на рынке — как мы считали Ozon Premium

Анастасия Уткина, product owner Ozon

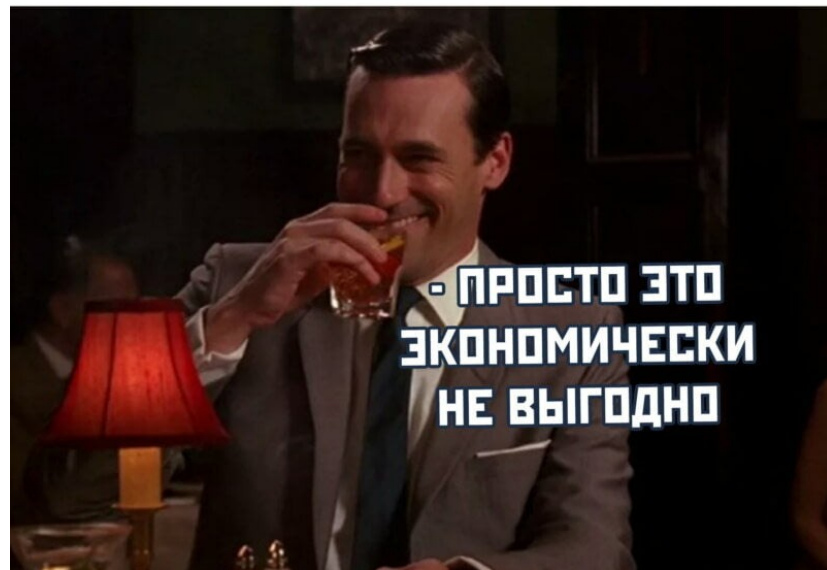
**Задача:** «сделать более прибыльную аудиторию»

**Гипотеза:** подписка поднимет частоту покупок и средний чек, а также поможет сформировать прибыльную и лояльную аудиторию

**Почему:** гарантия в течение определенного времени получать ключевой бенефит в виде бесплатной доставки снижает ограничение на количество покупок

# Ozon Premium 1.0

- 1549 Р за 6 месяцев
- Подарили подписку группе лояльных клиентов
- Бесплатная доставка от 2499 Р
- Привилегии только при предоплате



# Рекуррентные платежи и триал-версия

Триал на 30 дней за 1 Р, чтобы привлечь больше пользователей

Закрытые распродажи

## Плюсов не много

- 10% оформивших подписку, выключали автопродление в первый день
- Хайп в интернете — приток аудитории
- Возможность реактивировать старую базу новым УТП

# Ozon Premium 2.0

## Стало

- 999 Р за 6 месяцев  
и 1799 Р за 12 месяцев
- Бесплатная доставка от любой суммы
- При любом способе оплаты
- Дополнительные скидки на товары

# Кто на самом деле пользователи Ozon Premium:

- 2% от DAU и 20-60% выручки в зависимости от категории товаров
- Заказывают т в 2,3 чаще, приобретая в 3,5 раза больше SKU
- Retention Premium пользователей 86%
- Накопленный ежемесячный ARPU в 2 раза выше, чем у обычных пользователей

## Фокус на построении долгосрочных отношений:

Ориентация на более качественную аудиторию  
Отказ от агрессивного маркетинга