



Maieva

Research & Knowledge Agency

TimeFlow

Исследование причин отказа от подписки после триала

Customer Discovery · Демо-отчет на иллюстративных данных

42 ИНТЕРВЬЮ · 3 НЕДЕЛИ

Клиент:	TimeFlow (вымышленная компания), B2B SaaS для трекинга времени команд
Метод:	интервью с пользователями после 14-дневного триала
Период:	иллюстративные данные, структура соответствует реальным отчетам Maieva
Статус:	демо-версия — конфиденциальные данные клиентов не используются

Содержание

01	О проекте и задачи исследования	3
02	Методология	4
03	Портрет респондентов	5
04	Карта инсайтов	6
05	Находка 1-2: онбординг и тарифы	7
06	Находка 3-4: интеграции и поддержка	8
07	Цитаты респондентов	9
08	Сегментация причин отказа	10
09	Приоритизация рекомендаций	11
10	Рекомендации и следующие шаги	12

О проекте и задачи исследования

КОНТЕКСТ

TimeFlow — сервис для трекинга времени и задач небольших команд. За последние два квартала конверсия из бесплатного 14-дневного триала в платную подписку упала до 18%, хотя активация продукта (первый созданный проект) происходит у 76% пользователей. Команда TimeFlow не понимала, теряются ли пользователи из-за продукта, цены или процесса, поэтому обратилась к Maieva.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Понять реальные причины отказа от подписки после триала
- Оценить, на каком шаге пользователи теряют интерес к продукту
- Проверить, насколько понятна текущая структура тарифов
- Собрать конкретные цитаты и примеры для продуктовой команды
- Сформировать приоритизированный список рекомендаций

Ключевой вопрос исследования

«Что именно мешает пользователям TimeFlow перейти от триала к оплате?»

Методология

КАК ПРОХОДИЛО ИССЛЕДОВАНИЕ

1

Встреча

Согласовали с командой TimeFlow ключевые вопросы и портрет респондентов.

2

Сценарий интервью

Подготовили гайд из 14 открытых вопросов о процессе триала, тарифах и ожиданиях.

3

интервью

42 пользователя, отказавшихся от подписки за последние 3 месяца, прошли интервью по ссылке.

4

Анализ

Ответы объединены и размечены по темам, найдены повторяющиеся паттерны.

ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРКИ

42

интервью

14 дн.

средний срок триала

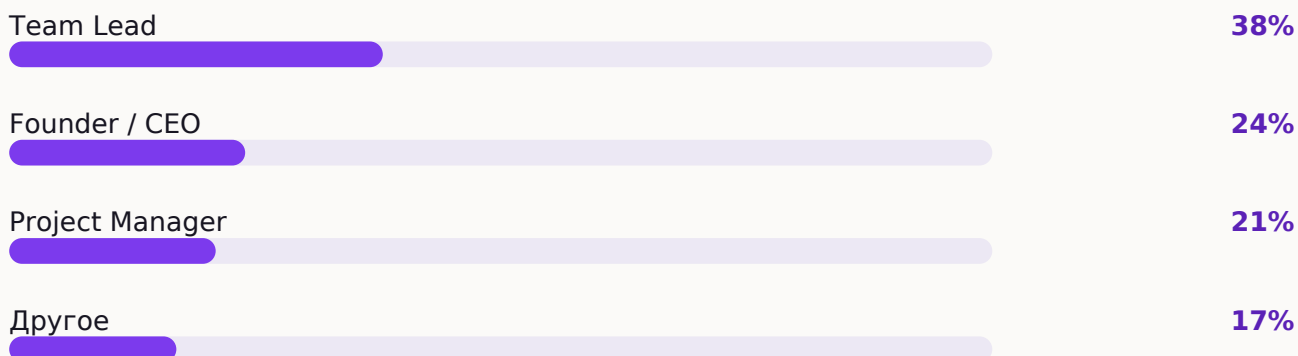
12-18 миндлительность
интервью**3 недели**

срок сбора данных

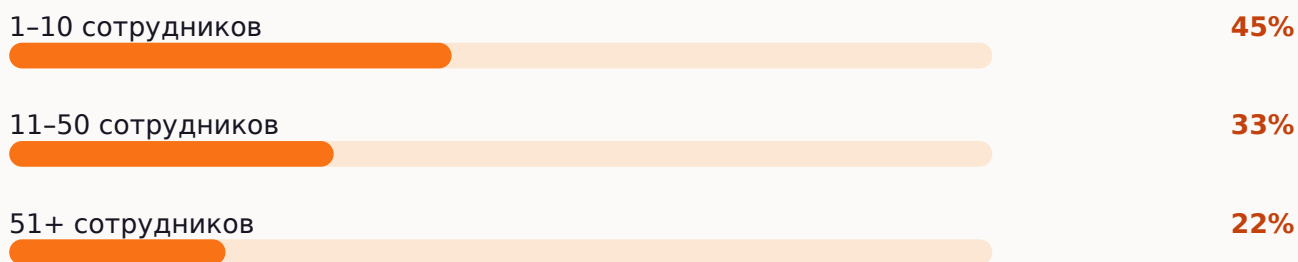
Подготовку сценария, контроль качества интервью и финальный анализ выполняла команда исследователей Maieva.

Портрет респондентов

РОЛЬ В КОМАНДЕ



РАЗМЕР КОМАНДЫ



Отрасли респондентов

IT и digital-агентства, e-commerce, HR-tech, маркетинговые студии, консалтинг — без выраженного перекоса в одну индустрию.

Карта инсайтов

Основные темы, которые повторялись в разговорах с пользователями чаще остальных:

Сложный онбординг · 62%

Непрозрачные тарифы · 54%

Мало интеграций · 47%

Нет поддержки в триале · 41%

Путаница в правах доступа · 24%

Долгая загрузка отчетов · 16%

Нет мобильного приложения · 13%

КАК ЧИТАТЬ КАРТУ

Размер и цвет плашки отражают долю респондентов, упомянувших тему без подсказки интервьюера. Крупные темы разобраны детально на следующих страницах, остальные попадают в backlog продуктовой команды.

Находки 1-2: онбординг и тарифы

62%

1. Сложный онбординг

Больше половины респондентов не поняли за первые дни, как настроить трекинг времени под свою команду: где создать проект, как пригласить коллег и включить нужные интеграции. Подсказки в интерфейсе есть, но пользователи их не замечают.

«Я потратил два дня, чтобы разобраться, хотя ожидал, что заработает сразу»

— Team Lead, IT-компания, 25 сотрудников

54%

2. Непрозрачные тарифы

Респонденты не смогли объяснить разницу между тарифами Team и Business до момента оплаты — интеграции и лимиты по проектам не были очевидны на странице тарифов, поэтому решение об оплате откладывалось.

«Не понял, зачем платить за Business, если разницу с Team нигде не объяснили»

— Founder, маркетинговое агентство

Находки 3-4: интеграции и поддержка

47%

3. Мало интеграций на базовом тарифе

Респонденты ожидали интеграцию с Jira и Slack сразу после регистрации — это стандарт для инструментов их команды. Обнаружив интеграции только в старшем тарифе, часть пользователей решила, что продукт им не подходит.

«Ожидал интеграцию с Jira сразу, а оказалось это только в дорогом тарифе»

— Project Manager, digital-агентство

41%

4. Нет контакта от команды в дни триала

Респонденты, оставившие вопросы в чате поддержки в первые дни триала, не получили ответа до его окончания. Часть пользователей ожидала проактивный онбординг-звонок, как в других B2B-сервисах.

«За две недели триала никто со мной не связался, хотя я оставлял вопросы в чате»

— Team Lead, HR-tech стартап

Цитаты респондентов

Дополнительные цитаты, которые команда TimeFlow использует в работе с продуктовым backlog:

«Продукт хороший, но я не понял, как включить уведомления для команды»

— CEO, небольшая дизайн-студия

«Сравнение тарифов было настолько запутанным, что я просто отложил решение и забыл вернуться»

— Project Manager, e-commerce

«Хотел попробовать на телефоне в дороге — оказалось, только браузерная версия»

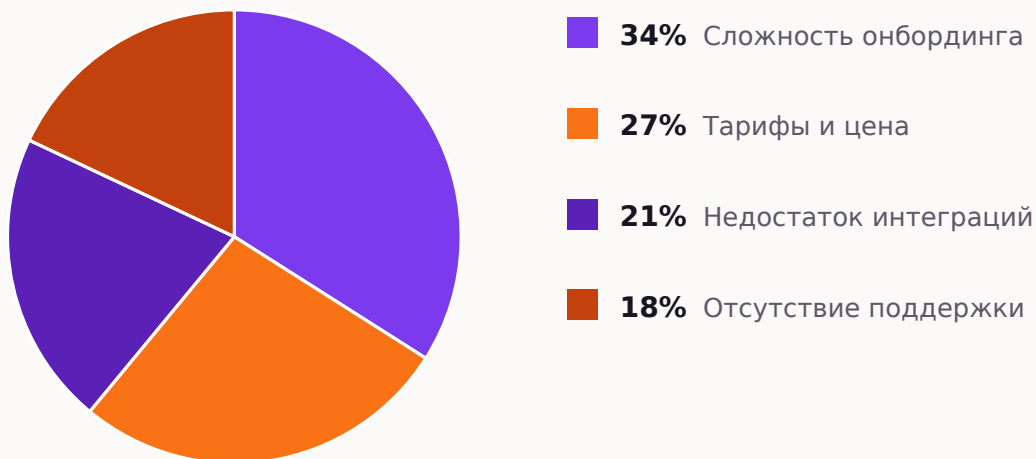
— Founder, консалтинговая компания

«Настройка ролей и прав доступа заняла больше времени, чем сам трекинг задач»

— Team Lead, продуктовая команда

Сегментация причин отказа

Каждый респондент называл одну основную причину, по которой не продолжил использовать TimeFlow платно:

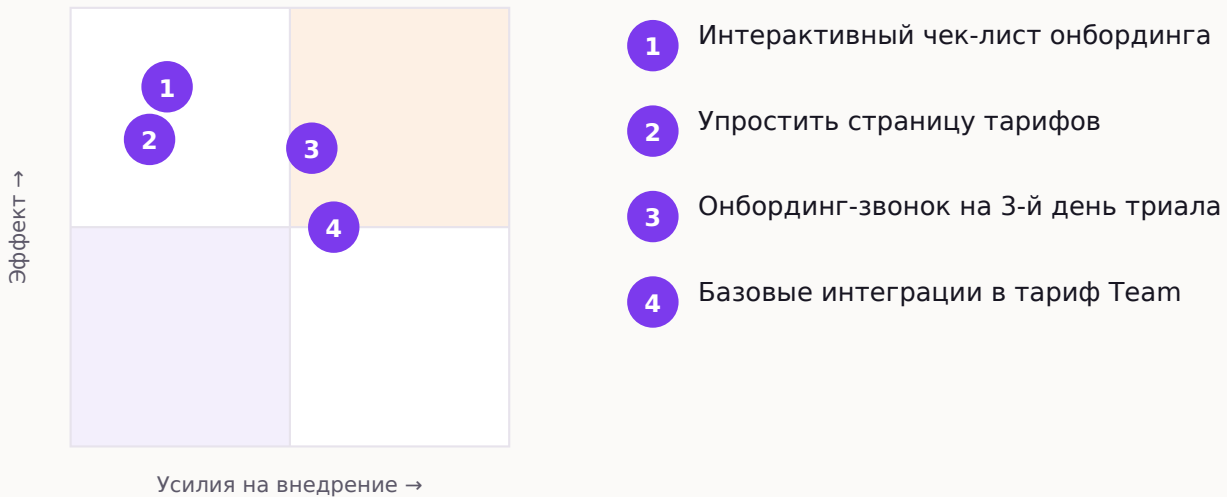


Наблюдение

61% отказов связаны с продуктовым онбордингом и прозрачностью тарифов — эти два фактора управляемы без изменения цены или функциональности.

Приоритизация рекомендаций

Рекомендации распределены по ожидаемому эффекту и трудозатратам на внедрение:



Приоритет 1 — верхний левый квадрант: высокий эффект при низких усилиях на внедрение.

Рекомендации и следующие шаги

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

#	РЕКОМЕНДАЦИЯ	ПРИОРИТЕТ	СРОК
1	Интерактивный чек-лист онбординга в первые 3 дня триала	Высокий	2 недели
2	Упростить и переверстать страницу сравнения тарифов	Высокий	2 недели
3	Автоматический онбординг-звонок на 3-й день триала	Средний	4 недели
4	Открыть базовую интеграцию Slack в тарифе Team	Средний	6 недель

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

- Внедрить изменения из Приоритета 1 в течение 2-4 недель
- Повторить короткое исследование через 60 дней и сравнить конверсию из триала
- Использовать цитаты респондентов в тестировании нового онбординга