

I.

- 1) Я по своему усмотрению выбрал один из крупных приложений которые владеет Каспий - Kolesa.kz (Ползуюсь каждый день, имею 2 объявлений в колеса)

1.Метрика: Ежедневные активные пользователи (DAU) и ежемесячные активные пользователи (MAU).

Зачем:

Измерять сколько пользователей активно используют приложение ежедневно и ежемесячно.

Выявление тенденций и закономерностей в вовлеченности пользователей с течением времени.

Также можно добавить метрику (WAU) еженедельные активные пользователи. PCCU (Peak Concurrent User) максимальное число людей, находящихся в приложении одновременно. Измеряется за час, месяц или год. ACU (Average Concurrent User) — среднее число посетителей за конкретный период времени. Также есть Sticky factor это соотношение DAU/MAU. Отличаются высокой вовлеченностью и большим количеством пользователей, которые открывают их на регулярной основе. Это, пожалуй, самая важная метрика вовлеченности, которая показывает, насколько ценным является ваше приложение для пользователей.

$$\text{Sticky Factor (недельный)} = \frac{\text{DAU}}{\text{WAU}} * 100\%$$

$$\text{Sticky Factor (месячный)} = \frac{\text{DAU}}{\text{MAU}} * 100\%$$

2.

Метрика: Retention Rate

Это коэффициент удержания клиентов. Показывает, насколько хорошо компания выстраивает долгосрочные отношения с клиентами. Эта метрика будет оценивать, сколько пользователей продолжают пользоваться приложением с течением времени. Выявлять потенциальные проблемы с удержанием пользователей и применение мер по их устранению. Стоит отметить, Retention rate связан с другими метриками — NPS, churn rate, repeat purchase rate и LTV. Эти метрики также важны для ясности

3. Метрика: Conversion Rate

Это показатель, который позволяет оценить эффективность сайта или рекламной кампании. Рассчитывая коэффициент конверсии, мы получаем представление о том, насколько успешно привлекаем и удерживаем клиентов. Высокий коэффициент конверсии говорит об эффективности нашего приложения, в то же время как низкий коэффициент может означать что необходимо внести изменения.

Если приводит пример: Например, если 100 человек посетили наше приложение, а 10 из них подали объявление, то Conversation Rate сайта составил 10%.

4. Funnel analysis

Это метод понимания шагов, необходимых для достижения результата на веб-сайте, и количества пользователей, прошедших каждый из этих шагов.

На примере Kolesa.kz

Для покупки авто в приложение необходимо выполнить следующие шаги: посещение приложения, добавление товара в избранное, клиент хочет через автокредит и нажатие кнопки «Оформить кредит» и если решается и банк одобряет, идет завершение покупки. Эти шаги иногда также называют целями.

Допустим, за данную неделю количество пользователей, прошедших каждый этап, составляет:

посетите приложения	1000
добавить в избранные	500
нажмите, чтобы проверить на одобрение кредита	300
одобрение кредита и приобретение	200

5.

Метрика: Average Revenue Per User (ARPU)

Эта метрика показывает, какой доход вы получаете от каждого активного клиента. Компании обычно рассчитывают ARPU ежемесячно. Если коротко, этот показатель дает вам представление о том, сколько средний клиент тратит на подписку. Целью этой метрики можно сказать что ARPU будет предлагать клиентам различные планы подписки, чтобы не отсеивать потенциальных клиентов с меньшим бюджетом. Добавление <рекомендуемого> или <популярного>, <выгодного>, <экономного> или ценового уровня создает своего рода эффект стимулирования продаж для клиентов, позволяющих получить максимальную отдачу от затраченных средств. Ниже скрин представлен с разными категориями цены на подачу объявление.

Акция -65%

VIP + В горячие + ТОП
1 126 ₼ за три услуги на 72 часа

Подключить три услуги за 1 126 ₼

Турбо x10 -57%
В 10 раз больше просмотров

Подключить за 8 877 ₼

на 28 дней **Экономия 12 244 ₼**

Быстро x5 -63%
В 5 раз больше просмотров

Подключить за 5 038 ₼

на 28 дней **Экономия 8 940 ₼**

Стать VIP на 3 дня за 1 591 ₼

☐ Подключить на неделю -30%

Отправить в горячие за 849 ₼

Отправить в «ТОП» за 778 ₼

Можно долго перечислять многие метрики, я на остановился на этих метриках. В итоге могу сказать что, регулярный анализ многих показателей после запуска приложения

дает полное представление о его производительности, поведении пользователей и потенциальных областях для улучшения. Эта информация очень важна для принятия решений, основанных на данных, оптимизации пользовательского опыта и обеспечения долгосрочного успеха приложения в дальнейшем.

2) Здесь описание дэшбордов с визуализациями для мониторинга ключевых показателей, разработанной для продакт менеджера. Дэшборды позволяют получить снимок важнейших показателей для оценки производительности и вовлеченности пользователей в работу приложения:

1.User Engagement:

Тип диаграммы: Гистограмма

Индикатор: DAU и MAU

Период данных: Ежемесячно

Описание: Гистограмма, сравнивающая ежемесячных активных пользователей (MAU) и ежедневных активных пользователей (DAU), для быстрого обзора тенденций вовлеченности пользователей на ежемесячной основе.

Статистика объявления

Всего

За 7 дней



 просмотров	1012	55 +4
 просмотров телефона	12	1

График просмотров

< предыдущая неделя 14 февраля - 20 февраля

2.User Retention Rate:

Тип диаграммы: Линейная диаграмма

Индикатор: Коэффициент удержания

Период данных: Еженедельно или ежемесячно

Описание: Линейный график, показывающий процент пользователей, сохранившихся за определенный период, помогающий менеджеру продукта оценить лояльность пользователей.

3.Conversion Funnel:

Тип диаграммы: Диаграмма воронки

Индикатор: Коэффициент конверсии

Период данных: Ежемесячно

Описание: Диаграмма воронки, отражающая этапы пути пользователя, с указанием коэффициента конверсии на каждом этапе для выявления потенциальных точек отсева.

<https://infogram.com/funnel-chart-1h7v4pdnkmw5j4k>

4. User Feedback Sentiment:

Тип диаграммы: Круговая диаграмма

Индикатор: Рейтинги и отзывы

Период данных: Кумулятивный

Описание: Круговая диаграмма, отображающая распределение пользовательских оценок (например, 5-звездочных, 4-звездочных и т.д.) и анализ настроения пользовательских отзывов для оценки общей удовлетворенности пользователей.

5. App Performance Insights:

Тип диаграммы: Гистограмма

Индикатор: Число багов и ошибок приложений

Период данных: Ежедневно

Описание: Гистограмма, иллюстрирующая частоту и серьезность сбоев и ошибок приложений, помогающая выявить закономерности и определить приоритетность исправления ошибок.

6 .Revenue Performance:

Тип диаграммы: Линейная диаграмма

Индикатор: Средняя выручка на одного пользователя (ARPU)

Период данных: Ежемесячно

Описание: Линейный график, иллюстрирующий динамику ARPU с течением времени и помогающий менеджеру по продукту понять финансовые показатели приложения.

7. Geographic User Distribution:

Тип диаграммы: Визуализация карты

Показатель: Географическое распределение пользователей

Период данных: Кумулятивный

Описание: Визуализация карты, показывающая географическое распределение пользователей приложения, что помогает в региональном таргетинге и маркетинговой стратегии.

8. Security Incident Tracker:

Тип диаграммы: Виджет числа

Индикатор: Инциденты безопасности и попытки взлома

Период данных: В режиме реального времени или ежедневно

Описание: Виджет с числами, отображающий в реальном времени количество инцидентов безопасности и вредоносных попыток взлома, что позволяет быстро отслеживать угрозы безопасности.

9. User Acquisition Dashboard:

Тип диаграммы: Линейная диаграмма

Индикатор: Установки и загрузки

Период данных: Ежедневно или еженедельно

Описание: Этот график отображает ежедневную или еженедельную динамику установок и загрузок приложений. Он помогает менеджеру по продукту понять эффективность усилий по привлечению пользователей с течением времени.

10. Feature Adoption Rates:

Тип диаграммы: Столбчатая гистограмма

Индикатор: Использование функций

Период данных: Ежемесячно

Описание: Столбчатая гистограмма, отображающая частоту использования различных функций приложения и дающая представление о популярности функций среди пользователей.

II. I)

Для оценки потенциала каждой из идей и их приоритизации, рассмотрим каждую идею по отдельности, после определим принципы для сравнения их между собой.

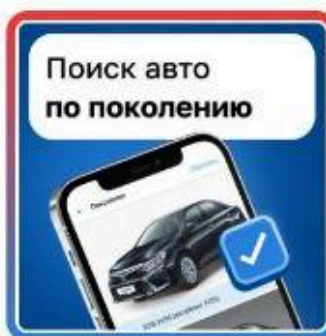
Идея 1: Рейтинги и отзывы

Проблема/Потребность: У пользователей может быть нехватка доверия к исполнителям или продавцам. Зачастую очень высокие оценки бывают “накрученными” и создают иллюзию добросовестного исполнителя или продавца. Низкие рейтинги означают плохой сервис. Обычно такую путаницу отзывов и рейтингов можно наблюдать на самом каспии(магазин), 2gis или Яндекс карте. Однако все субъективно, и многое зависит от исполнителя/продавца, также плоха или хороша ли услуга/товар. Связи с этими факторами рейтинги и отзывы могут помочь пользователям принимать более обоснованные решения и исполнители продавцы будут улучшать качество услуг.

Влияние на показатели: Увеличение доверия пользователей, увеличение конверсии, улучшение общей удовлетворенности клиентов.

Идея 2: Подписка на поиск

Проблема/Потребность: Пользователи могут терять время на поиск подходящих объявлений. Такое наблюдается в krisha/kolesa, где каждый раз нужно выбирать страну/город/район/микрайон или марку/модель/год производства и также регион, и у обоих нету опция для поиска. Конечно сами приложение могут предлагать относительно схожие варианты которые вы искали. Подписка на поиск упростит процесс и предоставит персонализированные уведомления. Похожую практику можно наблюдать в hh.kz. Там действительно можно сохранить желанную позицию или работодателя, и получать уведомления о новых вакансиях на выбранной позиции или работодателя которую ранее сохранил



Машины



Авто от
Kolesa.kz



Мото-
техника



Запчасти



Коммерч
еские



Ремонт и
услуги



Сервисы

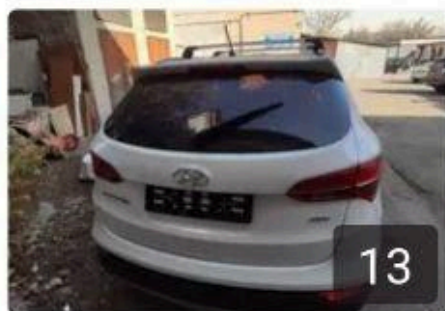


Колёса
Гид

Hyundai Santa Fe



5 000 000 ₸




13

2014 г. / Б/у кроссовер /
2.4 л / бензин / КПП
автомат / с пробегом 200
000 км / кожа / Машин на...
Алматы

krisha.kz

Рус ▾

 Купить 348 861 >

 Арендовать 96 550 >

 Новостройки >

 Оценка недвижимости **New** >

 Мои объявления >

 Новости >

 Крыша Гид >

Горячие предложения в Ауэзовском р-не

17 000 ₸

2-комн. квартира • 63 м² • 7/12 этаж
посуточно



Садвакасова 35 — Абая
Момышулы
ЖК «Alim»

Избранное

Вакансии

Подписки

Kaspi.kz

2 новых

Нет опыта · Алматы · По компании



Уведомления выключены



Стажер программист

3 новых

Алматы



Уведомления включены



Android junior

Казахстан



Уведомления включены



Android разработчик

5 новых

Казахстан



Уведомления включены



Влияние на показатели: Увеличение вовлеченности пользователей, уменьшение времени поиска, улучшение пользовательского опыта.

Идея 3: Модуль записи

Проблема/Потребность: Запись на услугу может быть сложной и занимать много времени. Модуль записи упростит процесс и сделает его более удобным. Идеальный пример на нашем рынке zapis.kz. Где все схожее, в основном, клиенты онлайн через приложение в салонах и барбершопах, где назначают дату/услугу/выбор платежа и даже выбирать желаемого мастера. Также можно включить сюда naimi.kz и indriver. Схожий процесс, в первом назначают мастера для ремонта и прочих услуг, а во втором тоже самое но только связано все авто.

Влияние на показатели: Увеличение числа успешных бронирований, улучшение удовлетворенности клиентов, увеличение конверсии.

Идея 4: График работы исполнителя на карточках

Проблема/Потребность: Пользователи могут сталкиваться с трудностями в определении доступности исполнителя. График работы на карточках поможет принимать более информированные решения.

zapis

Алматы

Стать партнером

Контакты

Войти

Парикмахерские услуги

Ногтевой сервис

Уход за телом

Макияж

Удаление волос

Косметология

Тату и пирсинг

Брови

Ресницы

Rihanna studio

Салон красоты

8.5

171 оценка

3

• \$\$\$

О нас

10:00 - 22:00

Открыто

+7 775 660 1808

Instagram

ул. Наурызбай батыра, д. 16

Записаться

Услуги¹²²

Мастера

Отзывы¹⁶

Работы

О нас

Все мастера

Анастасия Елсукова

3

Nail-Стилист

Стаж работы 2 г. 11 мес.

Записаться

Влияние на показатели: Увеличение числа успешных контактов с исполнителями, уменьшение времени на поиск, увеличение доверия.

II)

Из предложенных идей, буду выбирать идею "Рейтинги и отзывы", так как в большинстве случаях имеет огромное влияние на доверие пользователей и может значительно повысить конверсию. Рассмотрим, как можно валидировать эту идею и оценить ее влияние на показатели более точном разборе.

Валидация идеи "Рейтинги и отзывы":

Сбор обратной связи(фидбек):

Провести опросы(survey google form и тд) и интервью с текущими пользователями, выявив, насколько им важны рейтинги и отзывы при выборе исполнителя или продавца.

Изучить обратную связь от конкурентов или аналогичных платформ, где внедрены рейтинги и отзывы. Например: Каспию аналогично с другими маркетплейсами, Naimi.kz с OLX и т.д

Анализ поведения пользователей:

Исследовать данные о поведении пользователей на платформе до и после внедрения рейтингов и отзывов. Сравнить конверсию и вовлеченность.

Оценка влияния на показатели:

A/B тестирование:

Реализовать A/B тест, где одна группа пользователей видит объявления с рейтингами и отзывами, а другая - без них. Сопоставить ключевые показатели, такие как конверсия, вовлеченность и удовлетворенность.

Сравнение с контрольной группой:

Сравнить показатели пользователей, которые активно используют рейтинги и отзывы, с теми, кто этого не делает. Это позволит оценить влияние инструмента на пользовательское поведение.

Когортный анализ:

Один из метрик который я не включил в начале, но теперь упомяну здесь. Здесь стоит разделить пользователей на когорты до и после внедрения рейтингов и отзывов. Оценить, как изменяются показатели во времени для каждой когорты.

Опросы и интервью:

Провести опросы и интервью после внедрения рейтингов и отзывов, чтобы собрать мнения пользователей(фидбек) и понять, насколько инструмент положительно влияет на их опыт.

Комбинированный подход, включающий анализ данных, проведение тестов и обратной связи от пользователей, позволит более точно оценить влияние рейтингов и отзывов на показатели и определить, является ли идея успешной.

III

2.1

1.

Сперва, анализируем конверсию в тестовой и контрольной группах. Сравниваем базовую конверсию с конверсией в тестовой группе. Если конверсия в тестовой группе увеличилась, это может быть положительным сигналом.

2.

Для этого проводим статистический анализ данных с использованием t-теста или других методов. Оцениваем, есть ли статистически значимые различия в конверсии между контрольной и тестовой группами. Важно также удостовериться, что объем данных достаточен для статистически значимых выводов.

3.

Разбиваем данные на подкатегории (если применимо) и анализируем конверсию внутри каждой категории. Проверяем, есть ли различия в эффективности функционала для разных типов объявлений. Выявляем, в какой категории наблюдается наивысшее рост вовлеченности.

4.

Рассматриваем другие метрики, такие как среднее время нахождения пользователя на странице объявления, количество просмотров объявлений или средний возраст аудитории и т.д. Эти метрики могут предоставить более полную картину влияния изменений.

Дополнительно стоит учесть, если статистический анализ подтверждает статистическую и практическую значимость увеличения конверсии, и обратная связь пользователей положительна, стоит рассмотреть раскатку функционала.

Если результаты не удовлетворительны или есть сомнения в практической значимости, потребуется дополнительный анализ или исследование.

Стоит обратить внимание на комплексный подход для решения задачи, учитывая не только статистические результаты, но и контекст, цели бизнеса и т.д.

IV)

Вычислим MAU (Monthly Active Users) для октября 2021 года на основе предоставленных данных.

$$\text{MAU}(\text{Oct}) = \text{New_User}(\text{Oct}) + \text{Retention}(\text{Sep}) * \text{New_User}(\text{Sep}) + \text{Retention}(\text{Aug}) * \text{New_User}(\text{Aug}) + \dots$$

$$\text{MAU}(\text{Oct}) = 20220 + 14\% * 13347 + 14\% * 14.784 + \dots$$

$$\text{MAU}(\text{Oct}) = 24160.94 \text{ (approximately)}$$