

Домашнее задание по блоку "Основные метрики и юнит-экономика"

Джаримбетова Л.А



Задание

Преподаватель: Артём Чистяков

1. Обозначьте продуктовые метрики своего проекта. Обоснуйте
2. Обозначьте бизнесовые и финансовые метрики. Обоснуйте
3. Обозначьте маркетинговые метрики. Обоснуйте
4. Постройте схему взаимодействия получившихся метрик. Как они связаны и влияют друг на друга. Обоснуйте
5. Разберите на примере своего проекта как одна из маркетинговых метрик влияет на одну из бизнес метрик.



Учебный проект

Проект онлайн курса по изучению иностранного языка

Проект представляет собой онлайн курс разделенный на модули, которые могут подбираться для студента в зависимости от его целей обучения. Подбор модулей может выполнять либо сам студент, либо куратор курсов. Модули можно выбирать либо из готовых, либо специалисты курсов разрабатывают индивидуальный.



Продуктовые метрики

NPS - удовлетворенность сервиса. Увеличение числа людей, готовых рекомендовать наш курс означает в будущем увеличение % возвращаемости этих и других клиентов, получивших информацию об отличном курсе.

CSI - индекс удовлетворенности пользователей. CSI нужно подсчитывать после каждого взаимодействия с пользователями (вебинар, завершённый модуль и т.д.). Этот показатель позволит нам отслеживать качество на промежуточных этапах взаимодействия и позволит узнать, какие элементы курса получились лучше всего, а какие нужно доработать.

AR - принятие нового. Если мы разрабатываем новые курсы или дополняем старые, нужно смотреть, как пользователь начинают их использовать. Эта метрика позволит иметь понимание, как наши студенты реагируют на изменения, а нам позволит своевременно вносить коррективы..

Churn - удержание. Важно, чтобы не было оттока и пользователи не расторгли договора на обучение. Высокий показатель удержания, как правило, является хорошим показателем ценности пользовательского опыта, так как он предполагает частое или постоянное использование его пользователями, удержание является источником монетизации

COR - % успешно завершивших курс. Предполагаем, что чем качественнее обучение, тем больше дошедших до конца. Без форс-мажорных ситуаций, клиент бросает обучение по причинам: слишком сложно (непонимание материала, объёмные дз и т.д.) и слишком легко (поверхностно, не видят, как применять на практике). Соответственно, чем выше метрика, тем больше курс попадает в запрос аудитории.

Дополнительные метрики: скорость выполнения практических заданий (поможет понять на какие задания студент тратит час, день, два и т.д.; скорость обратной связи от экспертов одна из ключевых метрик в образовательных курсах, доля тех, кто достиг после обучения поставленной цели (например, трудоустройства, повышение и т.д.)



Бизнесовые и финансовые метрики

Revenue - выручка. Обоснование: думаю, что в любом проекте нужно считать выручку. Иначе он не будет иметь смысла.

ARPU - выручка на пользователя. За счет него можно увеличить ценность предложения. Также важно считать эту метрику для проведения анализа конкурентного предложения. Его можно увеличив добавив ценность продукта. Например, не продавать курс пошагово, а сразу целиком. Клиенту проще закрыть одной суммой весь запрос.

CPO - стоимость привлечения одной продажи. Покажет, сколько в среднем денег мы потратим на привлечение одного покупателя. Понимание CPO по каждому рекламному каналу или объявлению поможет правильно планировать затраты на рекламу в будущих периодах. А также находить и отключать каналы трафика, которые приносят больше расходов, чем выручки.



Маркетинговые метрики

CPC - стоимость за действие т.е сколько будет стоить один клик на рекламу

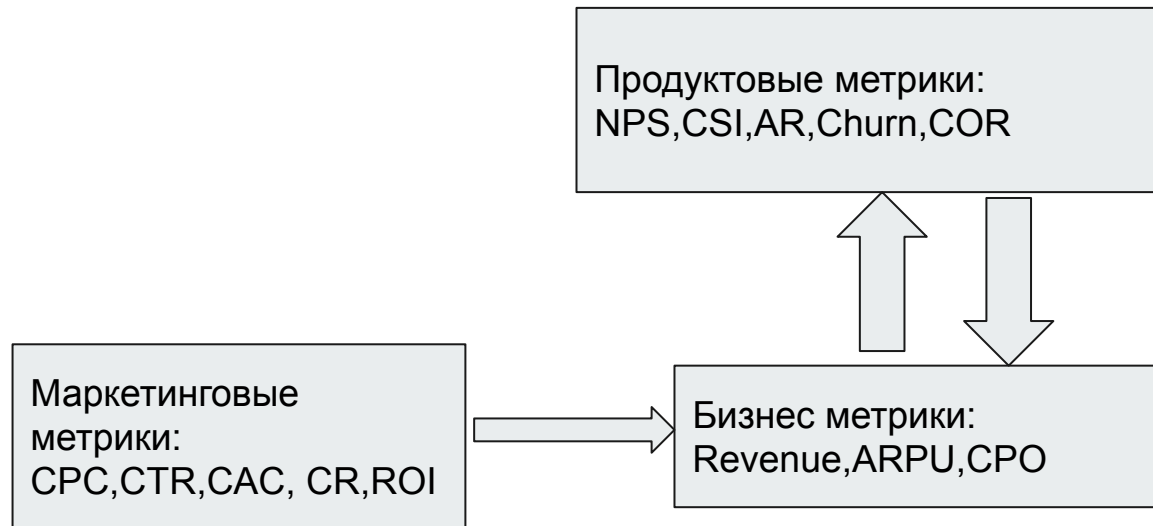
CTR - эффективность рекламы сколько людей совершили нужное действие от общего числа посетителей.

CAC - стоимость привлечения. Разместим рекламу в профильных сообществах и посмотрим стоимость привлечения одного клиента. В низких каналах рекламу можно будет удалить.

CR - конверсия в действие. Сколько людей совершили нужное действие от общего числа посетителей т.е купили наш курс

ROI поможет рассчитать рентабельность проекта в целом, с учетом всех затрат, заработную плату сотрудников и других. Если показатель ROI выше нуля, значит проект компании приносит прибыль. Ниже нуля - бизнес работает в убыток. А если $ROI = 0$, значит компания достигла точки безубыточности.

Схема взаимодействия метрик





Как одна из маркетинговых метрик влияет на одну бизнес метрику

CR влияет на ARPU, чем выше конверсия, тем больше средний чек соответственно. Конверсия прямо пропорционально влияет на доход. Так что увеличивая этот показатель, мы увеличиваем количество пользователей, которые совершают платежи, что приводит к росту дохода.

Однако если увеличение конверсии произойдет за счет снижения среднего чека пользователя (или цены на продукт), то результат может получиться отрицательный. Поэтому, экспериментируя с конверсией, стоит контролировать и другие финансовые показатели.