

Alo Moves

Yoga, Fitness & Meditation

Итоговый проект по курсу «Продуктовый подход для аналитика»

Моисеенко Т.В.

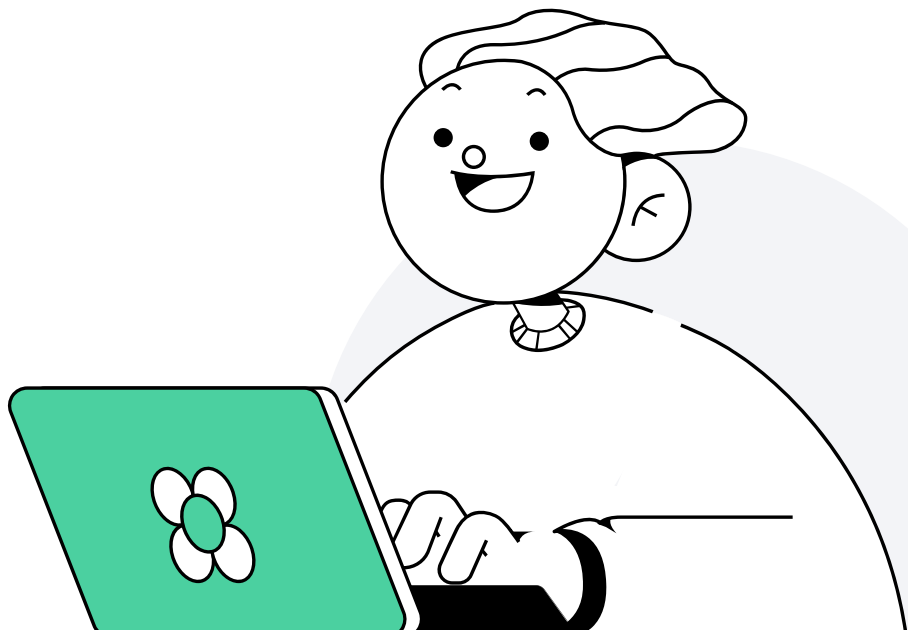
Группа: PAF-1

Руководитель: Смирнов А. В.



Структура презентации

- 1 Описание продукта
- 2 Цели продукта
- 3 Продуктовые метрики
- 4 Маркетинговые метрики
- 5 Бизнес-метрики
- 6 Иерархия метрик
- 7 AARRR
- 8 HEART
- 9 Выводы



1. Описание продукта

Продукт представляет собой американский онлайн-сервис, предлагающий огромную коллекцию видео для занятия спортом. Клиент может выбрать для себя интересующую категорию - йогу, фитнес или медитации. Тренировки проводятся топовыми известными тренерами, коллекции постоянно обновляются. Занятия доступны как с веб-интерфейса, так и в мобильном приложении.

Выручка от продукта получается за счет покупки абонементов на тренировки. Есть возможность приобретения на месяц и на год.

Стадия ЖЦ продукта: Зрелость. Бренд продукта хорошо развит и известен, дополняется частыми масштабными медийными компаниями, у бренда имеются известные амбассадоры, дополнительно выпускается линия спортивной одежды, в которой тренеры ведут занятия.

2. Цели продукта

На данный момент компания находится на стадии зрелости, является лидером по предоставляемым услугам в США, с высоким уровнем лояльности своих клиентов. Можно задуматься о развитии новых спортивных направлений, которые на текущий момент сервис не предлагает.

Предлагаемая бизнес-цель продукта: увеличение доли рынка на 5% к концу 2024 года путем запуска танцевального направления.

Маркетинговая цель: Привлечь 10 000 новых платящих клиентов, интересующихся танцевальным направлением в 2024 году.

Продуктовая цель: Достигнуть показателя WAU до 5000 пользователей с приоритетным направлением “танцы” к середине 2024 года и удерживать его не менее трех месяцев.

3. Продуктовые метрики

WAU - Средненедельное количество пользователей продукта с приоритетным направлением “танцы”

Retention/Churn (Bracket, day 31-38) - Удержание и отток пользователей. Сколько пользователей с приоритетным направлением “танцы” осталось/ушло после окончания пробного периода.

Reactivation rate - сколько пользователей, когда-то пользующихся сервисом, удалось вернуть за счет появления нового направления.

Joining level - сколько текущих пользователей сервиса добавили себе “танцы” в приоритетное направление.

Lifetime - продляет ли пользователь, купивший подписку на месяц, на следующий месяц? Или на год?

Customer usage index - насколько активно и долго пользователь пользуется разными танцевальными тренировками, смотрит биографию тренеров, добавляет себе тренировки и программы обучения в избранное.

4. Маркетинговые метрики

CAC (Customer Acquisition Cost) - стоимость привлечения одного покупателя/клиента, отметившего “танцы” приоритетным направлением

CR в целевое действие активации - какой процент людей с выбранным приоритетным направлением “танцы” продолжили пользоваться сервисом после окончания пробного периода.

ROMI - рентабельность средств, вложенных в маркетинг на развитие нового направление, измерить на начало и конец 2024 года.

5. Бизнес-метрики

Доля рынка - регулярное отслеживание доли рынка, которую занимает компания с учетом появления нового направления развития продукта.

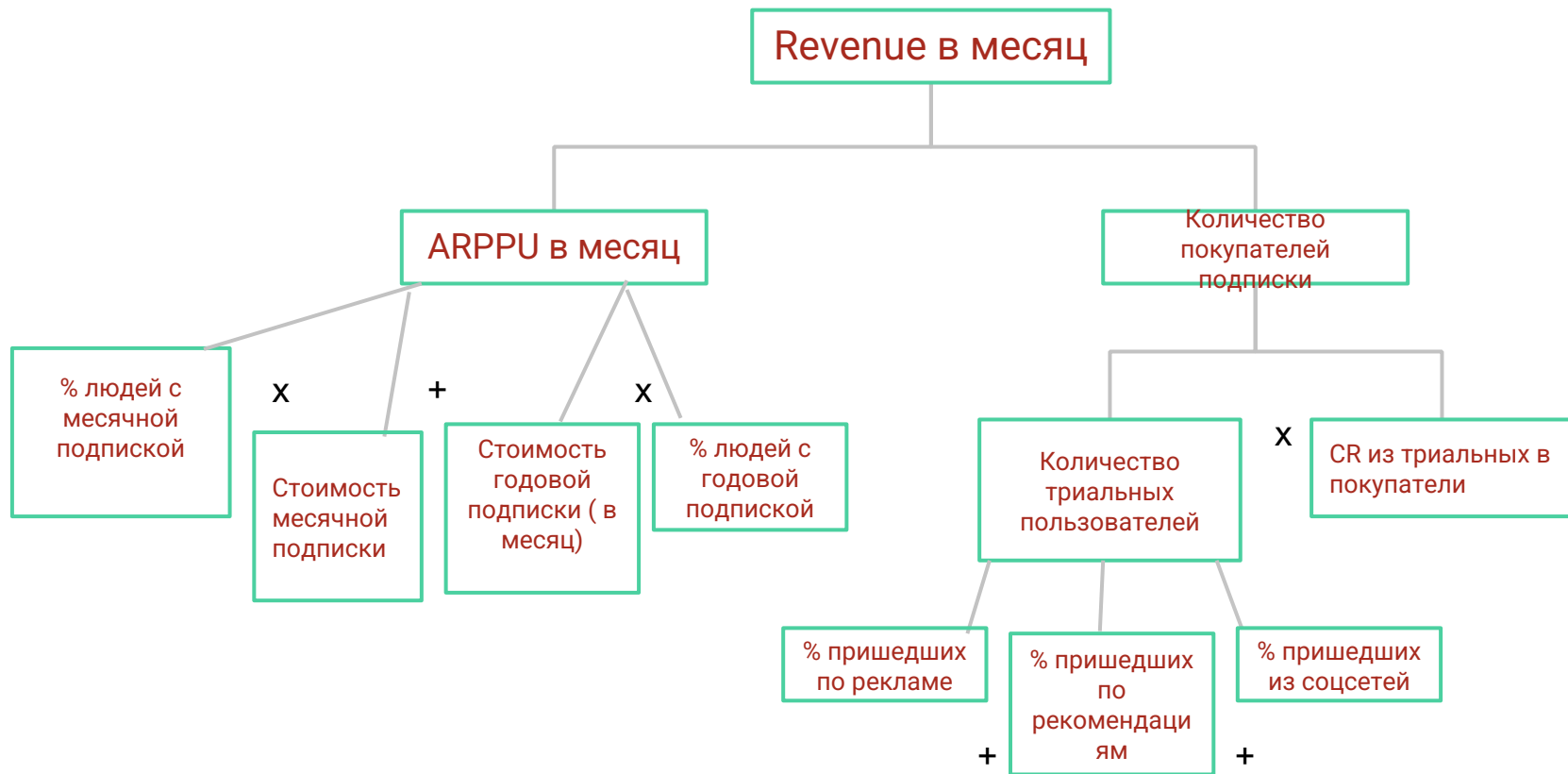
Так как в первую очередь наша цель - захват бОльшей доли рынка, метрики прибыли не занимают первостепенную роль. Но их тоже необходимо отслеживать:

Time to payback - время за которое покупатель с приоритетным направлением “танцы” окупает свое привлечение. Необходимо для отслеживания

Период окупаемости - период в течение которого продукт начинает приносить деньги.

ARPPU - средняя выручка на платящего пользователя по новому направлению

6. Иерархия метрик



7. AARRR

Уровень	Метрики
Acquisition Привлечение	<ul style="list-style-type: none">-% посетителей, оформивших Trial-ROMI-CAC
Activation Активация	<ul style="list-style-type: none">-Rolling retention, с пятого дня-Средняя продолжительность одного сеанса (выполняет ли пользователь хотя бы одну тренировку за сеанс посещения?)-% триальных подписчиков, добавивших себе тренировки в программу тренировок- CR из триала в платного пользователя
Retention Удержание	<ul style="list-style-type: none">-% пользователей, перешедших по ссылке в рассылке по новым занятиям/программам-% пользователей, вернувшихся в сервис благодаря рассылке-% пользователей, у которых прослеживается тренд регулярности занятий
Refferal Рекомендации	<ul style="list-style-type: none">-% положительных отзывов о платформе в соцсетях и сайтах с отзывами-% пользователей, порекомендовавших платформу по реферальной программе-% пользователей, поделившихся своими успехами с платформы в соцсети
Revenue Доход	ARPU, LTV, % пользователей, оформивших годовые подписки

8. HEART

Уровень	Метрики
Happiness Счастье	<ul style="list-style-type: none">● % положительных отзывов о платформе в соцсетях и сайтах с отзывами● % пользователей, поделившихся своими успехами с платформы в соцсети● NPS
Engagement Вовлечённость	<ul style="list-style-type: none">● % пользователей, у которых прослеживается тренд регулярности занятий● Средняя продолжительность сессии● % подписчиков, добавивших себе тренировки в программу тренировок
Adoption Принятие	<ul style="list-style-type: none">● CR из триала в платного пользователя● % пользователей оформивших годовую подписку на сервис
Retention Удержание	<ul style="list-style-type: none">● Rolling retention с 5 дня● Churn - % пользователей, не продливших себе подписку после триала● % пользователей, продливших подписку не в первый раз
Task Success Успех выполнения задач	<ul style="list-style-type: none">● % пользователей, прошедших полностью хотя бы 1 программу тренировок● % пользователей, у которых прослеживается тренд регулярности занятий

Выводы

Анализ в данной презентации позволил выделить основной набор бизнес, продуктовых и маркетинговых метрик, которые соответствуют выбранному продукту. Выбранный продукт достаточно плотно закрепился на рынке США, поэтому одна из целей - это **увеличение доли рынка** за счет **развития нового спортивного направления**. В презентации указан основной список метрик, необходимый для отслеживания пути развития нового направления.

Кроме того, компании необходимо держать под контролем и отслеживать как идут дела также и у **существующих направлений продукта**. Для этого была составлена иерархия метрик, а также два фреймворка, AARRR и HEART, позволяющих взглянуть на полноценную картину состояния продукта с разных ракурсов.

Регулярное отслеживание метрик по всем направлениям продукта **повысит эффективность развития нового направления**, а также поможет не “уронить” бизнес-метрики по уже существующим.