

# ОСНОВНЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ МЕТРИКИ

## 1. Выручка (Revenue).

Базовый показатель продукта.

## 2. Новые клиенты (New clients).

Помогает понять рост бизнеса, эффективность рекламной кампании, прогнозирование дохода и т. д.

## 3-5. DAU / WAU / MAU (Daily / Weekly / Monthly Active Users).

Количество активных пользователей в день / неделю / месяц.

## 6-7. ARPPU (Average Revenue Per Paying User).

Общий доход платящих пользователей / Количество платящих пользователей.

Эта метрика отражает средний доход пользователя за определенный период.

Аналогично определяется **ARPU**, только в знаменателе стоит **общее** количество пользователей за период. Ясно, что всегда  $ARPPU \geq ARPU$ .

Также если продукт специфичен к выбросам, то рекомендую смотреть ещё **медианный доход от одного пользователя**.

## 8. RR (Retention Rate).

Пусть у нас есть когорта людей: т. е. группа людей, объединенных по какому-либо признаку, например: неделя первой покупки, период акции, возраст, зарплата и т. д. (чаще всего используют именно неделю первой покупки, мы так и сделаем)

**Retention Rate** =  $\frac{\text{Количество людей из когорты, пришедших на } N\text{-ую неделю}}{\text{Количество людей в когорте}} * 100\%$ .

Например, если в 5-ую неделю 2024 года к нам пришло 1 000 человек, а затем в 6-ую неделю 2024 года из них пришло 500 человек, то  $RR \text{ 1-ой недели} = 500 / 1000 * 100\% = 50\%$ .

Важно понимать, что RR очень сильно зависит от продукта или услуги, поэтому степень "нормальности" определяется в зависимости от контекста: условно в мессенджер мы заходим почти каждый день, а в магазин электронной техники — далеко не каждый.

**9. Stickness** = (Средний DAU) / MAU.

Очень важная метрика, которая показывает, насколько "липким" является ваш продукт. Как это интерпретировать?

Например, если Stickness равен 25% и в месяце 30 дней, то это означает, что **в среднем** клиенты использовали ваш продукт  $1 / 4 * 30 \sim 7,5$  дней.

Вообще говоря, в знаменателе может стоять и WAU. При этом можно модифицировать эту метрику как угодно.

Представим, что мы проводим однодневную акцию 10 раз за месяц, тогда можно взять средний DAU за эти 10 акций и поделить на общее количество пользователей, которые пришли за эти 10 акционных дней.

**10. Конверсия** в целевое действие (Conversion Rate).

Количество пользователей, совершивших целевое действие / Общее количество пользователей или посетителей \* 100%.

Например, если за 1 день на сайт зашло 5 000 человек и 1 000 зарегистрировалось из них, то конверсия в регистрацию равна  $1000 / 5000 * 100\% = 20\%$ .

**11. Churn rate** (Коэффициент оттока).

Количество потерянных покупателей в конце периода, деленное на общее количество в начале периода. Результат умножается на 100%. Т. е.

**CR** =  $(C1 - C2) / C2 * 100\%$ .

Показывает, сколько людей перестает пользоваться вашим продуктом. Например, 3% пользователей за месяц удалили ваше приложение.

Здесь много нюансов. Например, а как считать, что пользователь от нас ушел? Более подробно можно ознакомиться вот [здесь](#).

**12. CAC** (Customer Acquisition Cost).

Количество денег, которые потратили на привлечение клиентов / Количество привлеченных клиентов.

Например, компания потратила на рекламу сервиса на Яндекс.Директе — 40 тыс. руб., а на Google Ads — 60 тыс. руб. Получили 25 клиентов с первого канала трафика и 75 клиентов со второго. Тогда стоимость клиента будет:

$$CAC = (40000 + 60000) / (25 \text{ клиентов} + 75 \text{ клиентов}) = 1000.$$

Это **один из способов** посчитать CAC: т. е. мы считаем только маркетинговые затраты на привлечение клиента. Можно посчитать **другим способом**, а именно: учесть как можно больше затрат на привлечение клиента:

- 1) на рекламу;
- 2) оплату работы маркетолога и сейлза;
- 3) себестоимость продукта;
- 4) оплату работы оборудования;
- 5) другие затраты.

Более подробно можно почитать [тут](#).

### **13. ROI (Return On Investment).**

(Доход с проекта — затраты на проект) / затраты на проект \* 100%.

Также, как и CAC, считается основной маркетинговой метрикой. Более подробно можно почитать [здесь](#).

### **14. AOV (Average Order Value = Средний чек).**

Сумма всех покупок / Количество покупок.

Например, онлайн-магазин за неделю продал 20 товаров на сумму 300 тыс. руб.

Средний чек =  $300000 / 20 = 15000$  рублей.

Другой пример, магазин продал товара из разных категорий: 40 продаж на сумму 100 тыс. руб., 30 продаж на сумму 150 тыс. руб., 50 продаж на сумму 500 тыс. руб. Тогда  $AOV = (100000 + 150000 + 500000) / (40 + 30 + 50) = 6250$  рублей.

Считается важной метрикой в онлайн-коммерции, рекламе и интернет-маркетинге.

### **15. LTV (Lifetime Value).**

Базово: Доход за определенное время / Количество клиентов за это время.

**Важно:** эта метрика может считаться кучей способов, рекомендую прочитать вот [эту](#) статью и выбрать для себя более подходящий.

## **16. Revenue Retention Rate (RRR).**

Эта метрика показывает, какая часть выручки от существующих клиентов сохраняется на определенный период времени, не учитывая новые доходы от новых клиентов. Т. е.

Выручка от текущих клиентов (не считая новых) на конец периода / Выручка от текущих клиентов на начало периода \* 100%.

Например, если компания начала месяц с выручкой в 100 тыс. руб. от существующих клиентов и закончила месяц с выручкой в 90 тыс. руб. (не учитывая новые доходы от новых клиентов), то  $RRR = 90\%$ .

Эта метрика особенно полезна для компаний с подписочной моделью монетизации, так как она помогает понять, как изменяется доход от существующих клиентов с течением времени.

А также базовые метрики для **WEB**:

## **17. Lead-to-Customer Rate.**

Количество новых клиентов / Количество Лидов \* 100%, здесь "**Лиды**" - это потенциальные клиенты, которые проявили интерес к вашему продукту или услуге, но еще не стали платящими клиентами.

## **18. Session Depth.**

Общее количество просмотренных страниц / Общее количество сессий \* 100%.

Эта метрика показывает **среднее** количество страниц, которые пользователь просматривает за одну сессию.

## **19. Bounce Rate.**

Количество сессий с одной просмотренной страницей / Общее количество сессий \* 100%.

"Bounce" происходит, когда пользователь заходит на ваш сайт, просматривает только одну страницу и затем уходит, не совершая других действий.

## **20. Product Return Rate.**

Количество возвращенных товаров / Общее количество проданных товаров \* 100%.

Эта метрика показывает, какой процент от проданных товаров был возвращен покупателями.

# ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО МЕТРИКАМ

## 1. Что правильно проанализировать, если нужно оценить процент успешных встреч в следующем месяце?

Варианты (ответ только один):

- а) Процент успешных встреч в текущем месяце.
- б) Динамику процента успешных встреч за последние полгода.
- в) Динамику процента успешных встреч за последние полгода + спрошу ответственного о планах на будущее.
- г) Процент успешных встреч в прошлом месяце.

## 2. Обзвон по продаже услуги работает так: база новых заданий ежедневно подгружается в обзвон, операторы берут их в работу. В случае недозвона назначается перезвон на следующий день, после пяти недозвонов задание завершается. Клиент может попросить перезвонить не более чем через неделю от текущего звонка. Через месяц после создания задания оно завершается автоматически, независимо от того что с ним происходило ранее. Нужно вычислить базовую конверсию обзвона. Известно, что последние полгода она не менялась. Как правильно это сделать?

Варианты (ответ только один):

- а) Кол-во успешных продаж за последний месяц разделить на количество выгруженных заданий за последний месяц.
- б) Взять задания, выгруженные за последний месяц; вычислить количество успешных продаж по этим заданиям. Разделить второе на первое.
- в) Взять задания, выгруженные более месяца назад но менее полугодом назад; вычислить количество успешных продаж по этим заданиям. Разделить второе на первое.

## 3. Отметьте верные утверждения:

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) NPV используется для принятия решений о выдаче некоторых продуктов.
- б) NPV не учитывает расходы на привлечение.
- в) NPV строится на основании статистики поведения клиентов.
- г) Реальное значение NPV может отличаться от предсказанного не более, чем на 10%.

## 4. Вы – аналитик, следящий за карточным продуктом. К вам приходит менеджер и просит дать максимально четкую оценку транзакционного поведения клиентов за прошедший период (скажем, последний квартал). Какую метрику стоит посчитать?

Варианты (ответ только один):

- а) Медиана месячных трат.
- б) Средние месячные траты.

- в) Мода месячных трат.
- г) Среднее количество транзакций в месяц.
- д) Медиана количества транзакций в месяц.
- е) Мода количества транзакций в месяц.

**5. Посмотрев на "Метрику А", мы можем предсказать поведение "Метрики Б". Для какой пары ("Метрика А", "Метрика Б") будет справедливо это высказывание?**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) NPS, Активные клиенты.
- б) PNL, NPV.
- в) Средние траты, баланс на карте.
- г) Количество заявок, конверсия из открытия карты в утилизацию карты.

**6. Выберите верные утверждения:**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Конверсия в 10 процентов больше, чем конверсия в 5 процентов, на 100 процентов.
- б) Конверсия в 5 процентов меньше, чем конверсия в 10 процентов, на 50 процентов.
- в) Конверсия в 10 процентов больше, чем конверсия в 5 процентов, на 5 процентных пунктов.
- г) Конверсия в 5 процентов меньше, чем конверсия в 10 процентов, в 2 раза.

**7. Представим себе ситуацию: у нас есть база из 100 номеров, мы прозваниваем их, просим клиентов оставить заявку на кредитную карту. Конверсия в успешный звонок 10% и пусть один звонок нам стоит 40 рублей.**

Далее к нам приходит аналитик и говорит: "а давайте мы сначала будем отправлять СМС-сообщения, которые стоят 3 рубля, попробуем так сконвертировать клиентов, а всех оставшихся будем обзванивать" Кажется, что это лучше – ведь смс дешевле звонка. Проводим тест, отправляем СМС, получили конверсию в 4% таким способом, оставшихся добили звонками, итоговая конверсия составила те же 10%. Как вы считаете, какой вариант выгоднее для банка?

Варианты (ответ только один):

- а) Первый.
- б) Второй.
- в) Недостаточно данных для ответа на вопрос.

**8. Представим, что у нас есть два входящих канала привлечения заявок на продукт. Для каждого из каналов аналитик считает конверсии, а также общую конверсию. Вдруг к аналитику приходит менеджер и говорит, что конверсия в обоих каналах упала, а суммарная выросла. Может ли такое быть?**

Варианты (ответ только один):

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Недостаточно данных для ответа на вопрос.

**9. Ты – аналитик мобильного приложения. Известно, что месяц назад, благодаря эффективной рекламе, к вам присоединилось довольно много новых пользователей. Сейчас вы заметили, что средняя активность пользователя упала. Как понять, в чем причина?**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Посмотреть ту же динамику активности, но предварительно просегментировать.
- б) Провести опрос.
- в) Построить винтажи – разбить пользователей на поколения по месяцам регистрации в приложении и посмотреть графики активности от месяца регистрации.
- г) Провести А/В-тест.

**10. Вы планируете запустить новую функцию в вашем мобильном приложении. Ожидается, что эта функция увеличит частоту посещения вашего приложения пользователями.**

**Но есть проблема – новую функцию нельзя запустить в формате А/В теста. Вместо этого вы планируете аккуратно включить эту функцию всем клиентам, посмотреть на метрики за 2 недели до и 2 недели после включения. Выберите наилучшую дату для включения функции.**

Варианты (ответ только один):

- а) 24 декабря.
- б) 19 апреля.
- в) 10 апреля.
- г) 13 марта.

**11. За последние 4 недели среднее количество клиентских действий в вашем приложении выросло на 20%. Что могло послужить причиной такого роста?**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Новая полезная функция в приложении.
- б) Изменение законодательства.
- в) Ошибка в отчете.
- г) Изменение в логировании клиентских действий.

**12. Вы мониторите метрику активности клиента уже несколько лет – это относительная метрика. Из-за чего можно наблюдать эффект созревания метрики?**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Из-за того, что только-только собрал запрос в базу данных и визуализировал результат.
- б) Из-за пришедших к нам новых клиентов.



в) Из-за того, что клиенты не сразу выполняют целевое действие.

**13. Вы работаете в коммерческой компании, но замечаете, что ваше мобильное приложение приносит только убытки. Что сделать в первую очередь?**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Разработать новый, более удобный дизайн приложения и реализовать его.
- б) Декомпозировать доходы и расходы приложения – понять, что конкретно приносит убытки и попробовать минимизировать их.
- в) Опросить клиентов – почему они не хотят совершать покупки в вашем приложении.

**14. Выберите метрику, чтобы понять, какой лекарственный препарат эффективнее для лечения болезни.**

Варианты (ответ только один):

- а) Число людей, которые принимали препарат за определенный период времени.
- б) Доля людей, которые выздоровели в результате лечения препаратом.
- в) Доход от продаж препарата.

**15. Вам нужно быстро сравнить эффективность большого количества продуктов, решающих одну и ту же задачу. Вы можете выбрать только две метрики для сравнения.**

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Доля платящих (какая часть новых пользователей заплатит в продукте).
- б) Прибыль с платящего пользователя (сколько средний платящий пользователь приносит прибыли за все время использования продукта).
- в) Time Spent per DAU (сколько времени средний активный пользователь проводит в продукте в день).
- г) DAU (текущая дневная аудитория продукта).
- д) Revenue (текущая выручка продукта).
- е) Lifetime Value (сколько средний новый пользователь приносит прибыли за все время использования продукта).
- ё) Retention (как новые пользователи возвращаются в продукт).

**16. 1 октября в приложение пришли 100 новых пользователей. 2 октября 40 из них зашли в приложение. 3 октября его запустили 30 из 100 новых пользователей, которые пришли 1 октября. 15 пользователей из этих 30 были в приложении 2 октября, а 15 — не были.**

**Чему равен Day 2 Retention для пользователей, которые пришли 1 октября? Ответ запишите в числом со знаком процента без пробелов между символами.**

**17. Линеинны ли пути пользователей?**

Варианты (ответ только один):

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Зависит от платформы.

**18. Свойствами чего являются геопозиция, девайс, время, ОС?**

Варианты (ответ только один):

- а) События.
- б) Пользователя.
- в) Сессии.
- г) Пути пользователя.

**19. Есть пользователи с такими последовательностями событий:**

- 1.  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D$
- 2.  $A \rightarrow A \rightarrow B$
- 3.  $A \rightarrow C$
- 4.  $A \rightarrow C \rightarrow B \rightarrow D$
- 5.  $A \rightarrow D \rightarrow A \rightarrow C \rightarrow B$
- 6.  $B \rightarrow C$
- 7.  $D \rightarrow A \rightarrow D \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow C \rightarrow A$

Мы хотим посчитать следующую воронку:

- Шаг 1 = A;
- Шаг 2 = B;
- Шаг 3 = C.

Период расчета воронки включает все события пользователей выше. Conversion window также включает все события. Выберите номера пользователей, которые засчитаются как прошедшие всю воронку целиком, то есть засчитавшиеся на последнем, третьем шаге.

В ответе приведите номера пользователей (их может быть более одного).

## ОТВЕТЫ

1. в)
2. в)
3. а) и в)
4. а)
5. а)
6. все варианты верные
7. а)
8. а)
9. а) и в)
10. в)
11. все ответы верные
12. в)
13. б)
14. б)
15. е) и ё)
16. 30%
17. б)
18. в)
19. 1 и 7