

# Метрики в аналитике

Екатерина Бережнова

Главный аналитик ГК «Миэль»

Skillbox

# Цели модуля

1

Узнать, какие задачи решаются при помощи метрик, кто и когда их использует

2

Разобраться, что такое метрики тщеславия и в чём их опасность

3

Понять, какие метрики можно отнести к полезным и почему

4

Классифицировать полезные метрики

Метрики в аналитике

# Введение в метрики

Skillbox

образовательная платформа

# Метрики — это

Качественные или количественные  
показатели.

# Метрики

- 1 Продуктовые
- 2 Маркетинговые
- 3 Финансовые
- 4 И другие

# Примеры продуктовых метрик

- 1 Количество активных пользователей
- 2 Конверсионные метрики (кол-во пользователей, совершивших действие: заполнение формы, звонок, оплату и т. д.)
- 3 NPS

# Примеры маркетинговых метрик

- 1 Количество привлечённых пользователей с рекламы
- 2 Количество пользователей, оставивших свои контакты

# Примеры финансовых метрик

- 1 Средний чек
- 2 Прибыль на одного пользователя
- 3 Прибыль на одного платящего пользователя



# Целевая метрика

Показатель, на который направлено изменение.

# Примеры целевых метрик

- ARPU (Average Revenue Per User) — средняя выручка на одного пользователя
- ARPPU (Average Revenue Per Paying User) — средняя выручка на одного платящего пользователя
- Средний чек

# Метрики

- 1 Меняются в зависимости от целей
- 2 Имеют различную скорость изменения
- 3 Бывают взаимосвязаны

# Регрессионная модель помогает ответить на вопросы

- 1 Что влияет на ключевой показатель?
- 2 В каких отношениях находятся переменные?
- 3 Как изменится показатель с течением времени и под влиянием других показателей?

# Регрессия — это...

...статистический метод, который позволяет определить взаимосвязь между одной зависимой переменной (обычно обозначаемой  $Y$ ) и рядом независимых переменных (обозначаемых  $X$ ).

# Дашборды (dashboard) — это

Дословно «приборная панель» или панель индикаторов.

# Выполнение плана продаж

Год

2017	2018
------	------

Месяц

Январь	Февраль	Март
Апрель	Май	Июнь
Июль	Август	Сентябрь
Октябрь	Ноябрь	Декабрь

Регион

Центральный ФО
Северо-западный ФО
Приволжский ФО
Уральский ФО

Товарная группа

Минеральная вода
Газированные напитки
Соки, нектары
Охлажденные чаи
Энергетические напитки
Алкогольные коктейли

82%

ПЛАН ОБЪЕМЫ

510	416
план, тн	факт, тн

72%

ПЛАН МАРЖА

28 565	20 684
план, тыс.руб	факт, тыс.руб

108%

МЕСЯЦ 2018/2017

384	416
2017	2018

108%

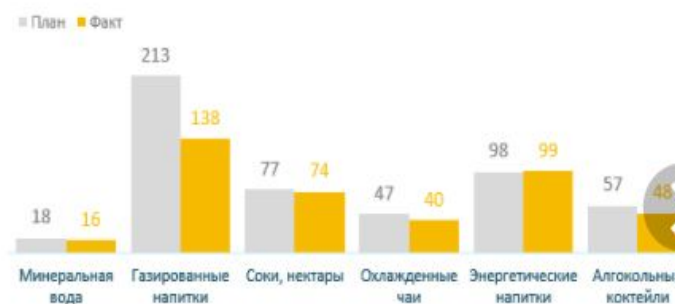
ФАКТ 2018/2017

384	416
2017	2018

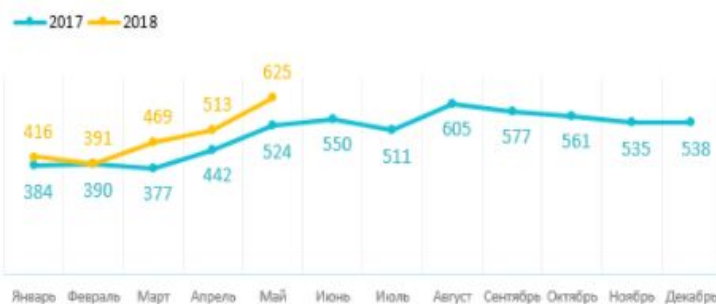
Маржинальный доход, тыс. руб.



Объем продаж, млн. л



Динамика продаж



Выполнение планов по марже и объему



# Основные правила построения дашборда

- 1 Читаемый и понятный **для пользователя**
- 2 В корпоративных тонах (см. брендбук)
- 3 Все показатели связаны, изменяется один, изменятся другие



# Выводы

Сегодня вы узнали вводную информацию, посвящённую метрикам в аналитике. Узнали, какие они бывают, как классифицируются, когда и зачем их отслеживать и как их лучше визуально представлять.