

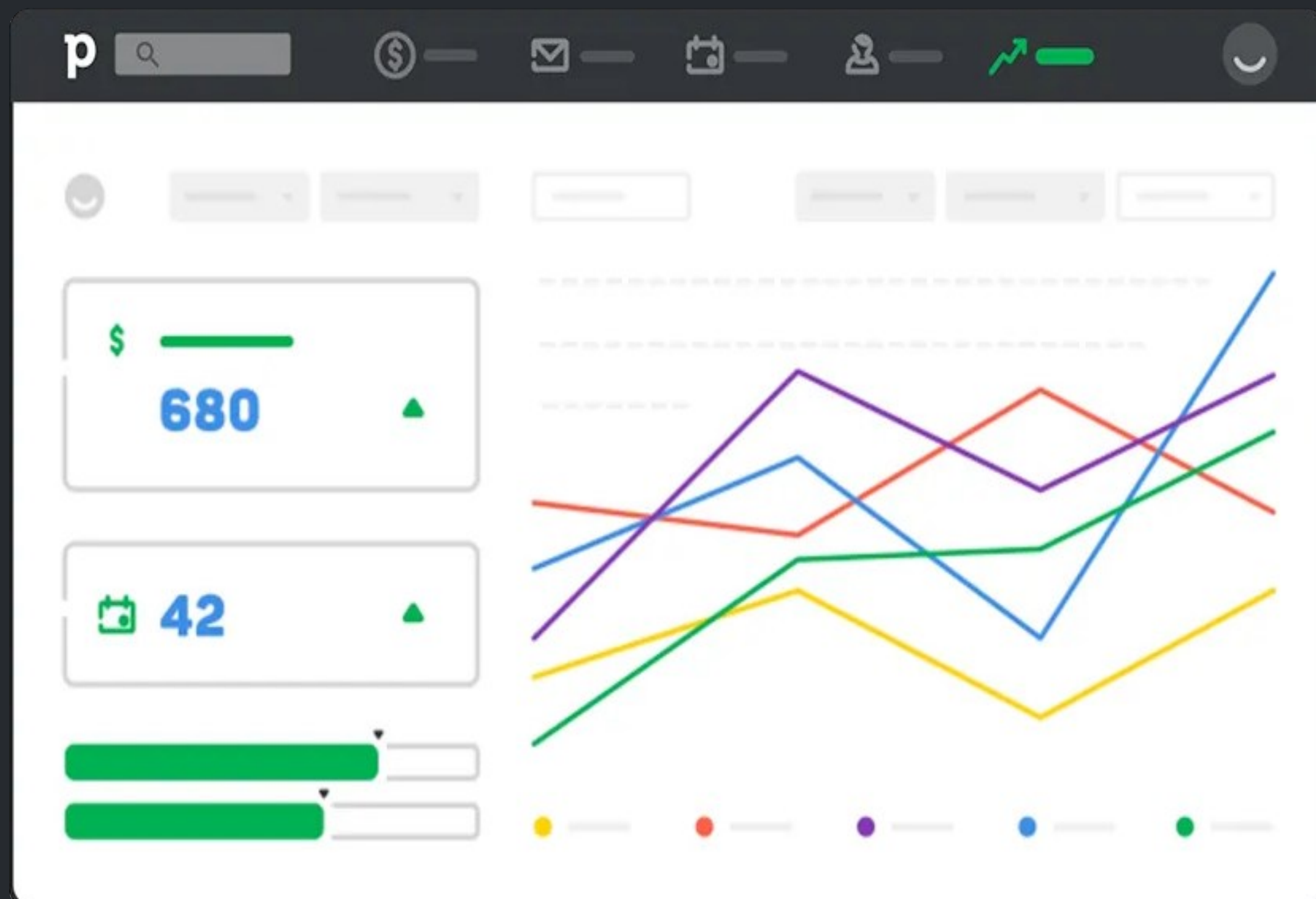
МЕТРИКИ ПРОДУКТА

KARPOV.COURSES

О ЧЕМ ЗАНЯТИЕ

- Что такое метрики и для чего они нужны
- Типы метрик
- Воронка продукта
- Must know метрики

ЧТО ТАКОЕ МЕТРИКИ



Метрики — показатели, которые позволяют компаниям / командам / предприятиям определять и отслеживать успешность продукта или бизнес-деятельности.

ТИПЫ МЕТРИК

МЕТРИКИ ДЕЙСТВИЯ

- Можем влиять непосредственно (имеем рычаги воздействия на метрики).
- Известны чёткие законы связи метрик и прибыли.

Пример: Retention rate, CAC

МЕТРИКИ ТЩЕСЛАВИЯ

- Напрямую не влияют на бизнес-показатели.
- Красиво смотрятся, но не добавляют ничего к финансовой отчетности продукта.

Пример: Количество лайков/репостов в соцсетях.

КРИТЕРИИ ХОРОШЕЙ МЕТРИКИ

- Доступная для понимания
- Чувствительная
- Actionable
- Быстрая
- Релевантная

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТРИК

ПО НАПРАВЛЕНИЮ

- Маркетинговые
- Продуктовые
- Бизнес-метрики

ПО ЦЕЛИ

- Привлечения
- Удержания

ПО МАСШТАБНОСТИ

- Глобальные
- Локальные

ПО СКОРОСТИ

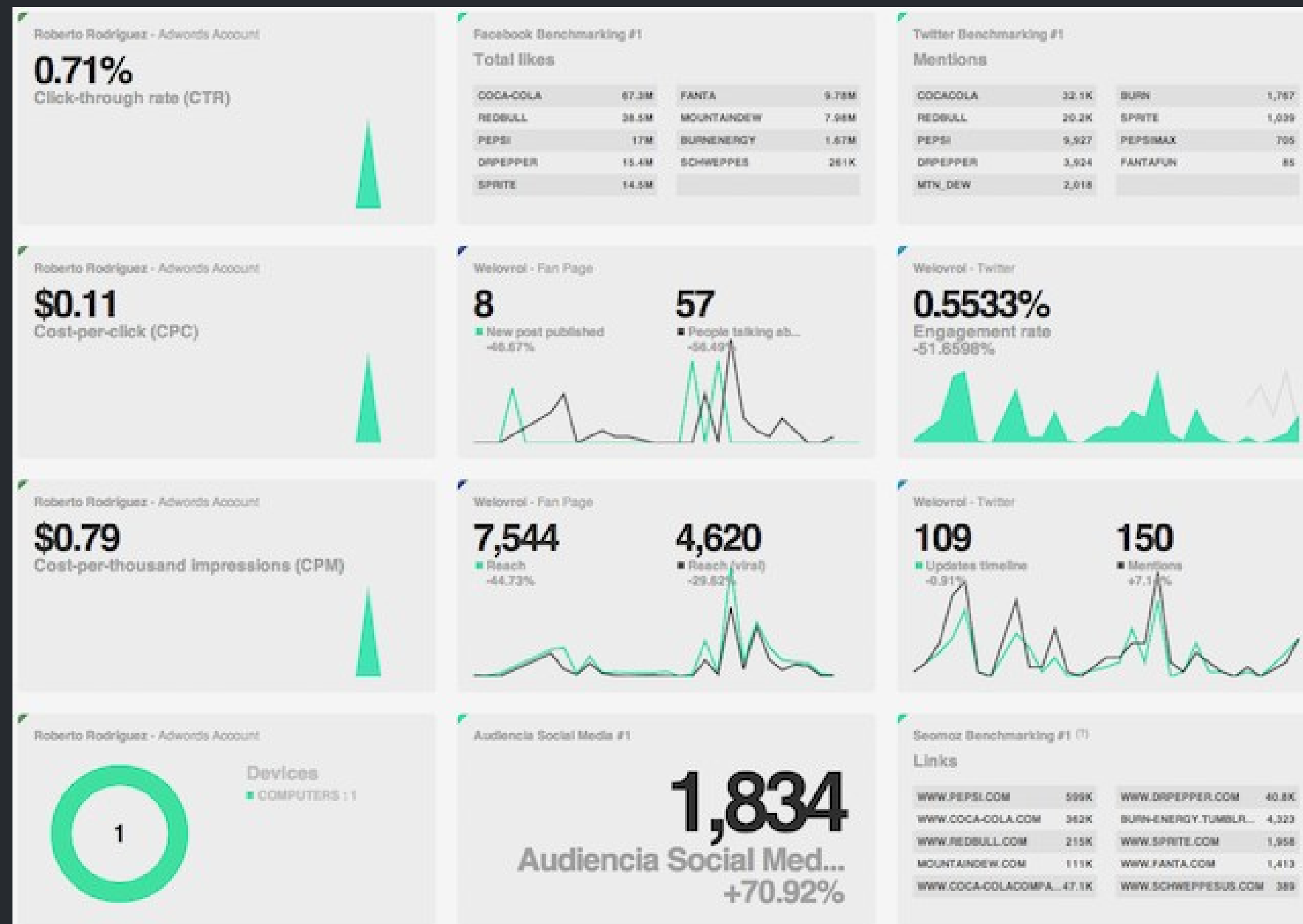
- Real-time
- Отчетные

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКА



- amplitude
- mixpanel
- woopra
- heap analytics
- firebase
- яндекс метрика
- google analytics
- appmetrica
- mytracker

ДАШБОРД КАК СПОСОБ ОТСЛЕЖИВАНИЯ МЕТРИК



Дашборд — это набор визуализаций (графики, диаграммы, KPI) для отслеживания ряда показателей по продукту.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

Сессии (сеансы) — промежутки времени, охватывающие нахождение пользователя на сайте / в продукте с момента открытия и до закрытия (перехода в другой источник).

Пользователи — люди (чаще всего кука или устройство), взаимодействующие с продуктом / посещающие сайт.

Лиды — пользователи, которые совершали промежуточное ключевое действие.

Клиенты — пользователи, которые совершали ключевое действие.

ТИПЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Абсолютные — суммарные обобщающие показатели, характеризующие размеры (уровни, объемы) чего-либо.

Относительные — частное от деления одного абсолютного показателя на другой.

MUST KNOW МЕТРИКИ (1)

Дневная аудитория (DAU) — количество уникальных пользователей, которые зашли в приложение в течение суток.

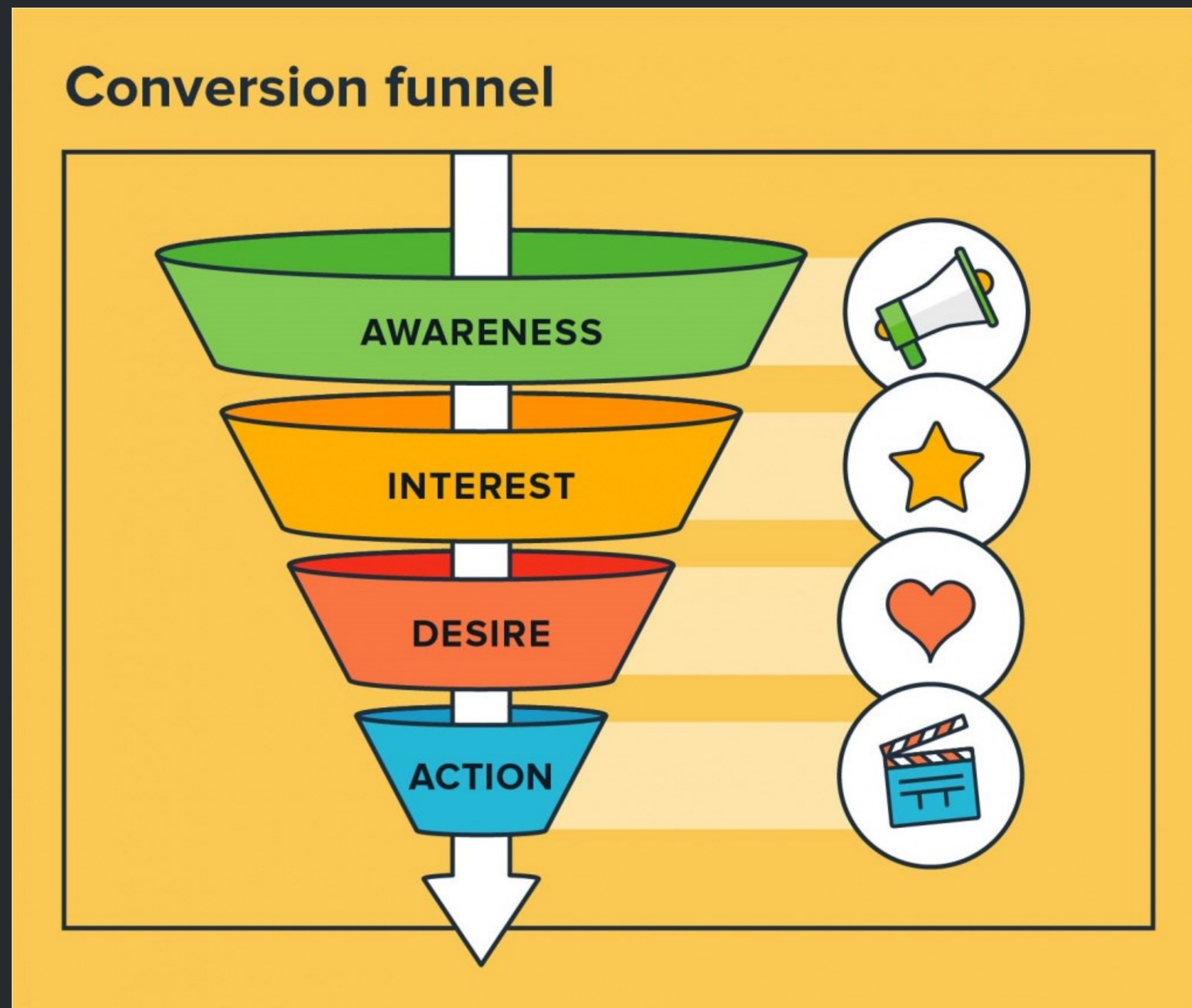
Средняя дневная аудитория — среднее арифметическое дневной аудитории за определенный период.

Месячная аудитория (MAU) — количество уникальных пользователей, которые зашли в приложение в течение месяца.

По отношению средней дневной аудитории к месячной можно понимать частоту использования продукта.

Количество / доля новых пользователей

ВОРОНКА ПРОДУКТА



Последовательность действий пользователей до совершения ключевого действия.

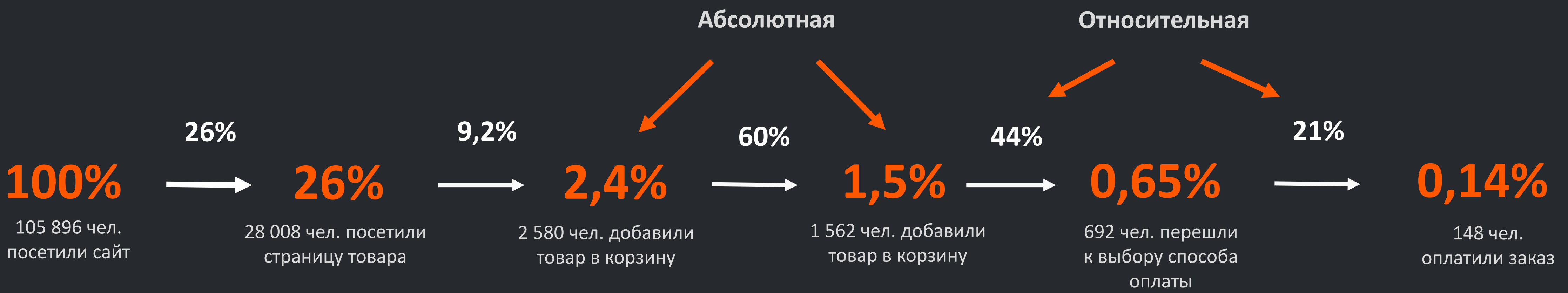
Показывает, как пользователи проходят через определенную последовательность действий в продукте, на каких шагах и какая часть из них отваливается.

MUST KNOW МЕТРИКИ (2)

Конверсия (conversion rate, CR) – отношение числа пользователей, которые выполнили какое-либо целевое действие к общему числу пользователей.

Абсолютная конверсия – конверсия в шаг n из первого из 100% посетителей:
2,4% добавили в корзину.

Относительная конверсия – конверсия между двумя определенными шагами
из 1290 пользователей, 60% (780) перешли корзину.



КОНВЕРСИОННОЕ ОКНО



Conversion window (конверсионное окно) — это цикл целевого действия, то есть количество дней за которое пользователь переходит из одного шага воронки в другой.

Events performed in this order

1

Launch first time

2

Phone number entered

3

Sms code entered

4

Select event...

3

1

2

..by Any Users

1

All Users

where Select property...

and who performed Select event...

+ Add Segment

..grouped by Select property...

Saved Segments v

Conversion

Conversion Over Time

Time to Convert

Frequency

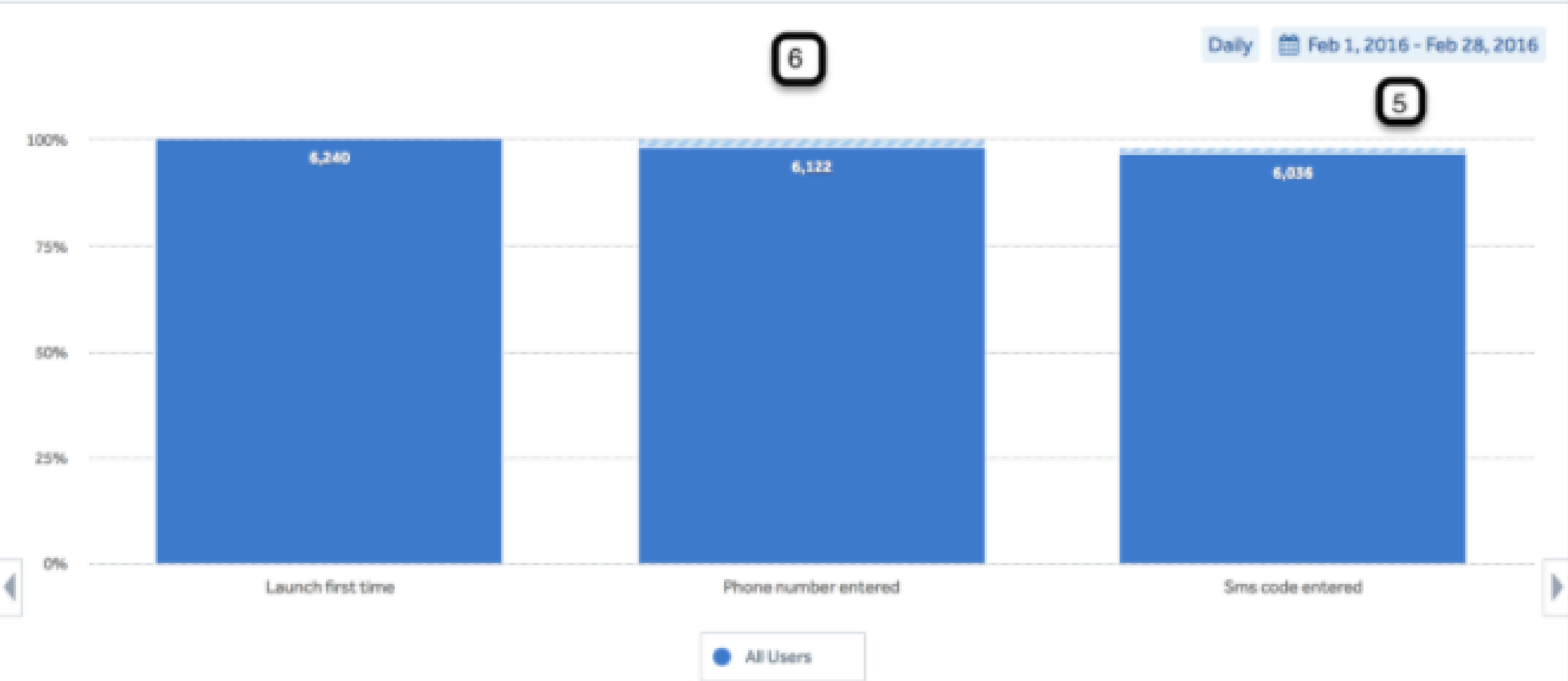
4

..completed within 30 days from any day

..holding constant Select property...

and grouped by Select Step/Property

..counting by unique users



MUST KNOW МЕТРИКИ (3)

Customer retention rate (коэффициент удержания клиентов)

$$100\% \times \frac{\text{Кол-во клиентов на конец периода} - \text{кол-во клиентов за период}}{\text{Кол-во клиентов в начале периода}}$$

Churn rate (отток клиентов)

$$100\% \times \frac{\text{Кол-во клиентов, ушедших к концу месяца}}{\text{Кол-во клиентов, оплативших следующий месяц}} = 1 - \text{Customer retention rate}$$

MUST KNOW МЕТРИКИ (4)

Retention Rate (коэффициент удержания) показывает, как новые пользователи возвращаются к использованию продукта.

Retention n-го дня показывает сколько пользователей, пришедших в определенный день вернулось в продукт на n-ый день с момента своего прихода.

Rolling Retention показывает долю пользователей, которые вернулись в день n или в любой день после него.

Когда говорят про retention rate по дефолту подразумевают retention n-го дня.

ВЗВЕШЕННОЕ СРЕДНЕЕ АРИФМЕТИЧЕСКОЕ

Среднее арифметическое — это сумма всех значений, деленная на их количество.

1 сентября пришло 100 пользователей, и их retention первых дней равен:

day 0 = 100%, day 1 = 40%, day 2 = 30%.

2 сентября пришел один пользователь, и его retention первых дней равен:

day 0 = 100%, day 1 = 0%, day 2 = 100%.

Среднее арифметическое retention:

Day 0 = $(100\% + 100\%) / 2 = 100\%$

Day 1 = $(40\% + 0\%) / 2 = 20\%$

Day 2 = $(30\% + 100\%) / 2 = 65\%$.

Взвешенное среднее арифметическое учитывает вес каждой **когорты** (группы пользователей, пришедших в определенный день/неделю), то есть то, на основе какого количества пользователей рассчитывался retention для каждого из дней.

Взвешенное среднее арифметическое retention:

Day 0 = $(100\% * 100 + 100\% * 1) / (100 + 1) = 100\%$

Day 1 = $(40\% * 100 + 0\% * 1) / (100 + 1) = 39.6\%$

Day 2 = $(30\% * 100 + 100\% * 1) / (100 + 1) = 30.7\%$.

MUST KNOW МЕТРИКИ (5)

CPAcq (cost per user acquisition) – стоимость привлечения пользователя

$$= \frac{\text{Расходы на привлечение}}{\text{Количество пользователей}}$$

CAC (cost per customer acquisition) – стоимость привлечения клиента

$$= \frac{\text{Расходы на привлечение}}{\text{Количество клиентов}}$$

MUST KNOW МЕТРИКИ (6)

ARPU (average revenue per user)

средний доход с привлеченного пользователя

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество пользователей}}$$

ARPPU (average revenue per paying user)

средний доход с привлеченного клиента

$$\text{ARPPU} = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество клиентов}}$$

$$\text{ARPU} = \text{Конверсия} \times \text{ARPPU}$$

$$\text{ARPPU} = \text{Повторные покупки} \times \text{Средний чек}$$

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Клиенты}}{\text{Количество пользователей}}$$

$$\text{Повторные покупки} = \frac{\text{Покупки}}{\text{Клиенты}}$$

$$\text{ARPPU} = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество клиентов}}$$

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество транзакций (покупок)}}$$

MUST KNOW МЕТРИКИ (7)

LTV (lifetime value) — пожизненная ценность клиента. Отражает то, сколько в среднем принесет пользователь денег в продукт до того, как покинет его.

$$\text{LTV} = \text{средний доход на пользователя (ARPU)} \times \text{средняя продолжительность жизни клиента (lifetime)}$$

Смысл LTV состоит в том, чтобы прикинуть, сколько можно потратить на привлечение нового клиента на ранней стадии, в отношении вероятной прибыли от одного человека.

ПРОЧИЕ МЕТРИКИ (1)

NPS (net promoter score) – метрика уровня лояльности пользователей.

- Измеряет общее отношение пользователей к продукту.
- Измеряется с помощью опросников, отражается в процентах.

$$\text{NPS} = \% \text{ of promoters} - \% \text{ of detractors}$$

Оценка удовлетворенности клиентов (customer satisfaction score, CSAT)

- Измеряет общий уровень недовольства пользователя продуктом / фичей.
- Рассчитывается путем суммирования оценок пользователей (по шкале 1-3, 1-5 или 1-1) и деления его на количество респондентов.

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Количество оценок 7, 8, 9, 10}}{\text{Количество ответов на вопрос}} \times 100\%$$

ПРОЧИЕ МЕТРИКИ (2)

Фактор виральности

$$\text{К (фактор)} = X \cdot Y \cdot Z$$

(% пользователей, которые пригласили новых пользователей) \times (среднее число людей, которых пригласил единичный пользователь) \times (число пользователей, принявших приглашение)

Чем больше К-фактор, тем стремительнее распространяется ваш продукт по сети и тем он более **вирален**, т.е. нравится аудитории.

ПРОЧИЕ МЕТРИКИ (3)

Средняя продолжительность сессии (average session length, ASL) – среднее арифметическое длин всех сессий.

$$ASL = \frac{T}{N}$$

T – суммарная продолжительность сессий за период,
N — общее количество сессий за тот же период.

Отказы – количество визитов, в которые посетитель просмотрел не более одной страницы и пробыл на сайте менее 15 секунд.

Глубина просмотра – среднее количество страниц, просмотренных посетителями сайта за один визит.

Количество сеансов (сессий) на пользователя помогает понять как часто пользователи возвращаются и используют сайт.

УРОВНИ МЕТРИК

1. Business (инвесторам)

- Важны инвесторам.
- Отличаются в зависимости от типа продукта и стадии его развития.

Примеры: доля рынка (в объеме продаж), количество новых покупателей и т.д.

2. Margin (экономика)

- Касаются юнит-экономики и маржинальности.
- Демонстрируют то, насколько рентабелен и перспективен продукт.

Примеры: CAC, ARPU, LTV и т.д.

3. Loyalty (лояльность)

- Отражают лояльность пользователей к продукту.

Примеры: retention, К-фактор, churn rate, NPS, средняя оценка приложения в app store/google play и т.д.

УРОВНИ МЕТРИК

4. Value (ценность)

- Отражают ценность продукта для пользователей.

Примеры: прослушивание музыки больше N минут в день, N поездок за X дней и т.д.

5. Quality (качество)

- Отражают предполагаемое качество продукта / контента и т.п.

Примеры: % брака, количество жалоб, отказы и т.д.

6. Marketing (маркетинг)

- Отражают всё, что связано с трафиком и каналами привлечения пользователей в продукт.

Примеры: DAU, MAU, clicks, cost, installs.

ПРОВЕРОЧНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫБОРА ПРОДУКТОВЫХ МЕТРИК

- Дают ли эти показатели реальную картину успеха нашего продукта?
- Влияют ли они на то, как мы относимся к продукту?
- Мотивируют ли они команду, которая создаёт продукт?

ВАЖНОСТЬ ДОКУМЕНТАЦИИ

- Продакты и аналитики в команде меняются.
 - Может возникнуть ситуация, когда кто-то уйдет, а новые члены команды не смогут разобраться, что значит график активности, как он считается и почему появился.
- Тогда придется повторять значительную часть уже проделанной работы