

Плечи метрик и когортный анализ

Курс “Юнит-экономика”





План курса “Юнит-экономика”

1

Юнит-экономика проекта - введение понятий

2

Расчет юнит-экономики для проекта

3

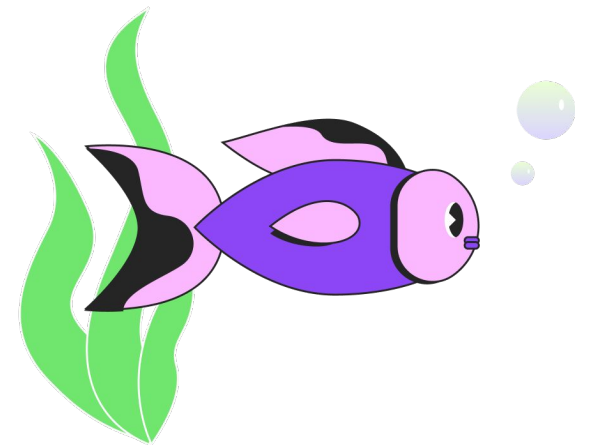
Плечи метрик и когортный анализ

4

Практическое применение юнит-экономики в стартапе:
Расчет рынка снизу и обоснование инвестиций из юнит-экономики

Цель занятия

- узнать, как работать с юнит-экономикой
- понять, как сравнивать когорты и искать узкие места проекта
- научиться структурировать беклог гипотез



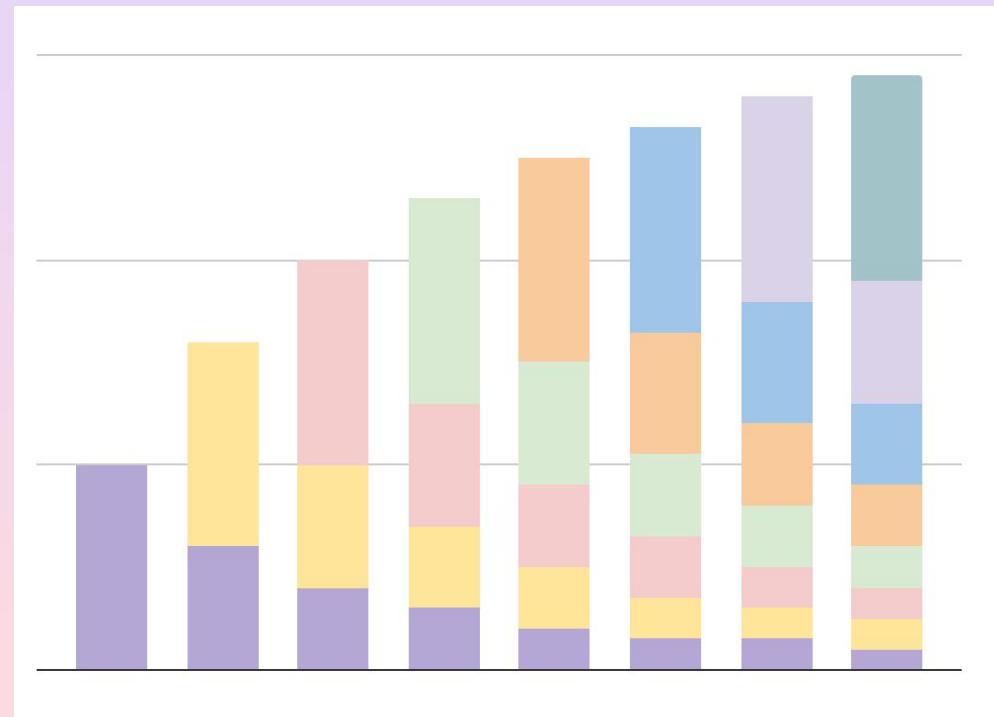


Метрики в разрезах



для детального отслеживания метрик делим пользователей

на сегменты и когорты





Метрики в разрезах: сегменты и когорты

Разрез



Метрики в разрезах: сегменты и когорты

Разрез

Описание

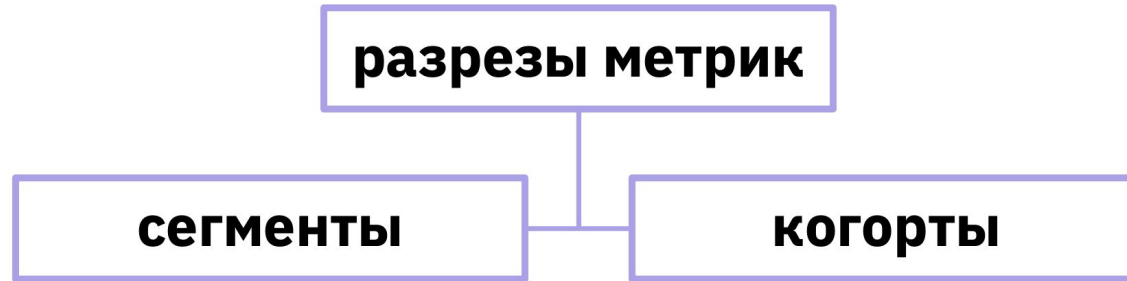
Разделение пользователей по характерным признакам для анализа метрик по новым полученным сегментам:

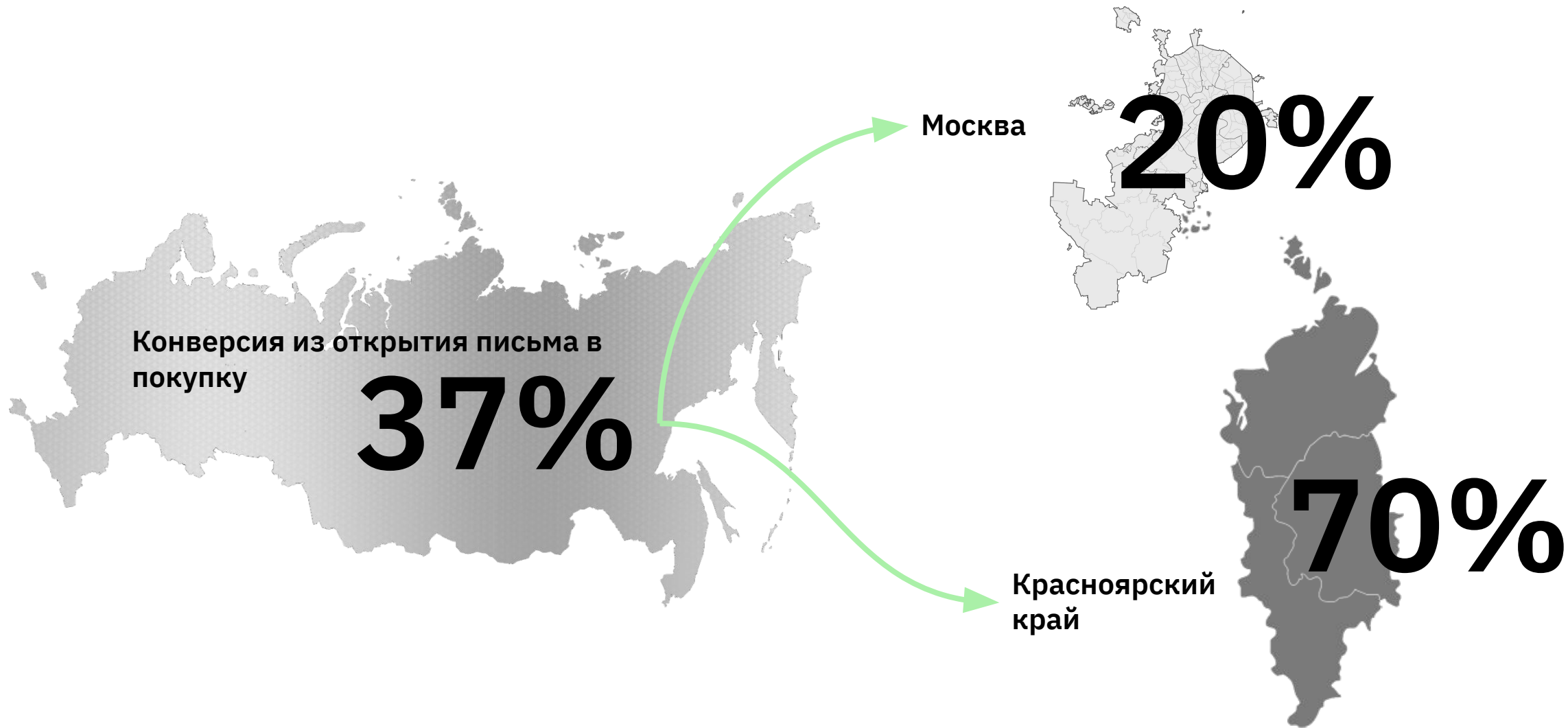
- пол
- возврат
- регион
- доходы
- и т.д.

разрезы метрик

сегменты

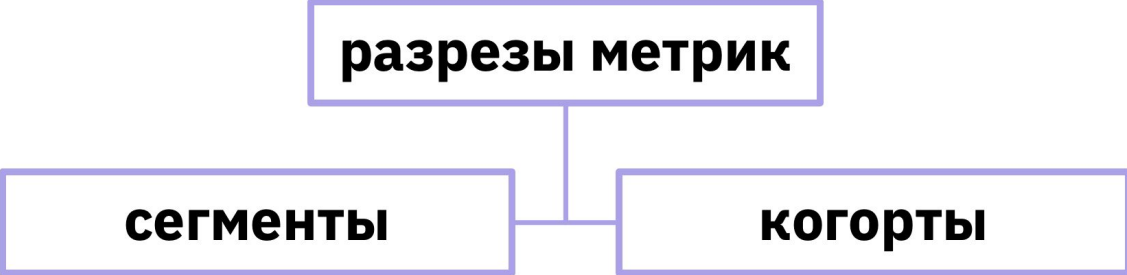
когорты





Сегментация метрики позволяет найти узкое место в продукте, а также наиболее выгодных клиентов для дальнейшего таргетирования

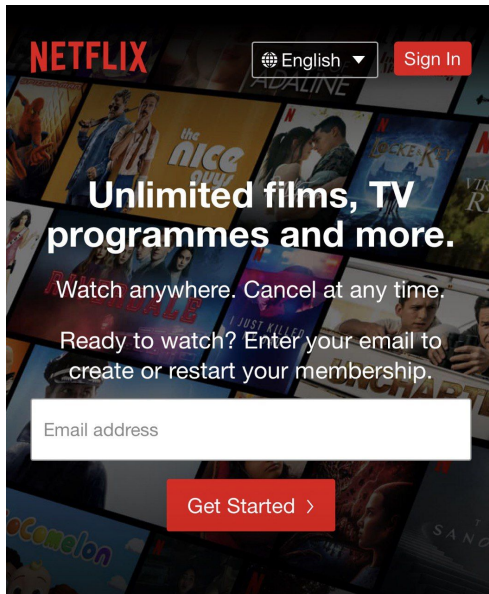
Метрики в разрезах: сегменты и когорты

Разрез		 <pre>graph TD; A[разрезы метрик] --> B[сегменты]; A --> C[когорты];</pre>
Описание	<p>Разделение пользователей по характерным признакам для анализа метрик по новым полученным сегментам:</p> <ul style="list-style-type: none">• пол• возврат• регион• доходы• и т.д.	<p>Разделение пользователей по периодам времени, когда совершено какое-то “общее действие”. Чаще всего - первая покупка.</p> <p>Например: “Когорта мая” обозначает группу пользователей, пришедших в продукт с 1 по 31 мая</p>



когортный анализ также помогает
**ретроспективно посмотреть,
как менялись когорты с
развитием продукта**

Кейс!



веб-сервис по подписке



юнит-масштабирования -
пользователь



полезное действие -
первое посещение
сервиса



Пример когортного анализа **посещаемости**

(User acquisition - количество привлеченных пользователей)

	январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
когорта март			22 160	1 124	452	22 160
когорта апрель				20 094	1 287	20 094
когорта май					22 684	22 684
ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	



Пример когортного анализа **посещаемости**

	январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
когорта март			22 160	1 124	452	22 160
когорта апрель				20 094	1 287	20 094
когорта май					22 684	22 684
ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	

Пример когортного анализа покупателей

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	15	10	11	6	181
когорта февраль		111	31	29	20	191
когорта март			134	26	25	185
когорта апрель				218	89	307
когорта май					378	378
ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	



количество уникальных клиентов за месяц

Пример когортного анализа **покупок**

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	85	73	66	56	418
когорта февраль		111	87	94	90	382
когорта март			134	93	95	322
когорта апрель				218	198	416
когорта май					378	378
ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	



количество покупок за месяц



количество покупок		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	85	73	66	56	418
	когорта февраль		111	87	94	90	382
	когорта март			134	93	95	322
	когорта апрель				218	198	416
	когорта май					378	378
	ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	

количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль		111	31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	





количество покупок		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	85	73	66	56	418
	когорта февраль		111	87	94	90	382
	когорта март			134	93	95	322
	когорта апрель				218	198	416
	когорта май		139 / 139			378	378
	ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	

количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль		111	31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	



количество покупок		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	85	73	66	56	418
	когорта февраль	139 + 85 = 224		87	94	90	382
	когорта март			134	93	95	322
	когорта апрель				218	198	416
	когорта май					378	378
	ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	224	224	817	
224 / 154 = 1,45							

количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль	139 + 15 = 154		31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	



количество покупок		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	85	73	66	56	418
	когорта февраль		111	87	94	90	382
	когорта март		111 + 87 + 94 = 292			95	322
	когорта апрель				218	198	416
	когорта май					378	378
	ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	
количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль		111	31	29	20	191
	когорта март		111 + 31 + 29 = 171			25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

$$292 / 171 = 1,7$$



Посчитайте оставшиеся значения среднего числа покупок на пользователя в каждой когорте в каждом месяце.

Напишите свои ответы в обсуждениях под лекцией. Время на размышление - 5 минут



количество покупок

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	85	73	66	56	418
когорта февраль		111	87	94	90	382
когорта март			134	93	95	322
когорта апрель				218	198	416
когорта май					378	378
ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	

количество уникальных клиентов

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	15	10	11	6	181
когорта февраль		111	31	29	20	191
когорта март			134	26	25	185
когорта апрель				218	89	307
когорта май					378	378
ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	



количество покупок		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	85	73	66	56	418
	когорта февраль		111	87	94	90	382
	когорта март			134	93	95	322
	когорта апрель				218	198	416
	когорта май					378	378
	ИТОГ ПОКУПОК ЗА МЕСЯЦ	139	196	294	471	817	

количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль		111	31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

	январь	февраль	март	апрель	май
когорта январь	1,00	1,45	1,81	2,07	2,31
когорта февраль		1,00	1,39	1,70	2,00
когорта март			1,00	1,42	1,74
когорта апрель				1,00	1,36
когорта май					1,00



количество уникальных клиентов

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	15	10	11	6	181
когорта февраль		111	31	29	20	191
когорта март			134	26	25	185
когорта апрель				218	89	307
когорта май					378	378
ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

количество посещений

	январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
когорта март			22 160	1 124	452	22 160
когорта апрель				20 094	1 287	20 094
когорта май					22 684	22 684
ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	





количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль		111	31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

$$139 / 18\,849 = 0,74\%$$

количество посещений		январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
	когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
	когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
	когорта март			22 160	1 124	452	22 160
	когорта апрель				20 094	1 287	20 094
	когорта май					22 684	22 684
	ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	



количество уникальных клиентов		январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
	когорта январь	139	15	10	11	6	181
	когорта февраль	$139 + 15 = 154$		31	29	20	191
	когорта март			134	26	25	185
	когорта апрель				218	89	307
	когорта май					378	378
	ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126			518	

$154 / 18\,849 = 0,82\%$

количество посещений		январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
	когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
	когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
	когорта март			22 160	1 124	452	22 160
	когорта апрель				20 094	1 287	20 094
	когорта май					22 684	22 684
	ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	



Посчитайте оставшиеся значения конверсий посетителей в покупателей в каждой когорте в каждом месяце.

Напишите свои ответы в обсуждениях под лекцией. Время на размышление - 5 минут

количество уникальных клиентов

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	15	10	11	6	181
когорта февраль		111	31	29	20	191
когорта март			134	26	25	185
когорта апрель				218	89	307
когорта май					378	378
ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

количество посещений

	январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
когорта март			22 160	1 124	452	22 160
когорта апрель				20 094	1 287	20 094
когорта май					22 684	22 684
ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	



количество уникальных клиентов

	январь	февраль	март	апрель	май	итог по когорте
когорта январь	139	15	10	11	6	181
когорта февраль		111	31	29	20	191
когорта март			134	26	25	185
когорта апрель				218	89	307
когорта май					378	378
ИТОГ КЛИЕНТОВ ЗА МЕСЯЦ	139	126	175	284	518	

количество посещений

	январь	февраль	март	апрель	май	итог UA по когорте
когорта январь	18 849	929	426	254	199	18 849
когорта февраль		21 059	851	288	237	21 059
когорта март			22 160	1 124	452	22 160
когорта апрель				20 094	1 287	20 094
когорта май					22 684	22 684
ИТОГ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА МЕСЯЦ	18 849	21 988	23 437	21 760	24 859	

	январь	февраль	март	апрель	май
когорта январь	0,74%	0,82%	0,87%	0,93%	0,96%
когорта февраль		0,52%	0,67%	0,81%	0,91%
когорта март			0,60%	0,72%	0,83%
когорта апрель				1,08%	1,53%
когорта май					1,67%

Пример когортного анализа удержания

Апп запущен ↓ % Активных удержанных пользователей ➡

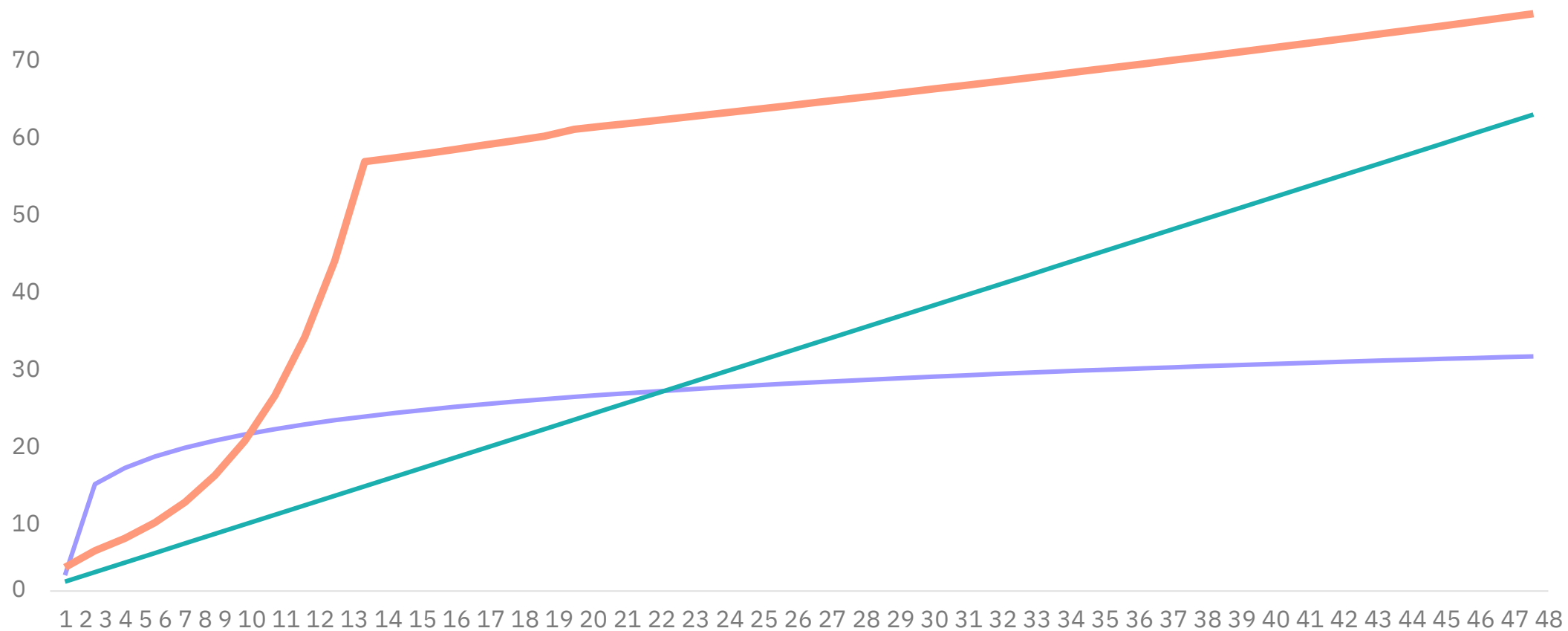
Когорта	Пользователи	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7
Янв 25	1,098	100%	33,9%	23,5%	18,7%	15,9%	16,3%	14,2%	14,5%
Янв 26	1,358	100%	31,1%	18,6%	14,3%	16,0%	14,9%	13,2%	12,9%
Янв 27	1,257	100%	27,2%	19,6%	14,5%	12,9%	13,4%	13,0%	10,8%
Янв 28	1,587	100%	26,2%	17,9%	14,6%	14,8%	14,9%	13,7%	11,9%
Янв 29	1,758	100%	26,2%	20,4%	16,9%	16,3%	12,7%	12,5%	
Янв 30	1,624	100%	26,4%	18,1%	13,7%	15,4%	11,8%		
Янв 31	1,541	100%	23,9%	19,6%	15,0%	14,8%			

Retention когорты в течение ее жизни

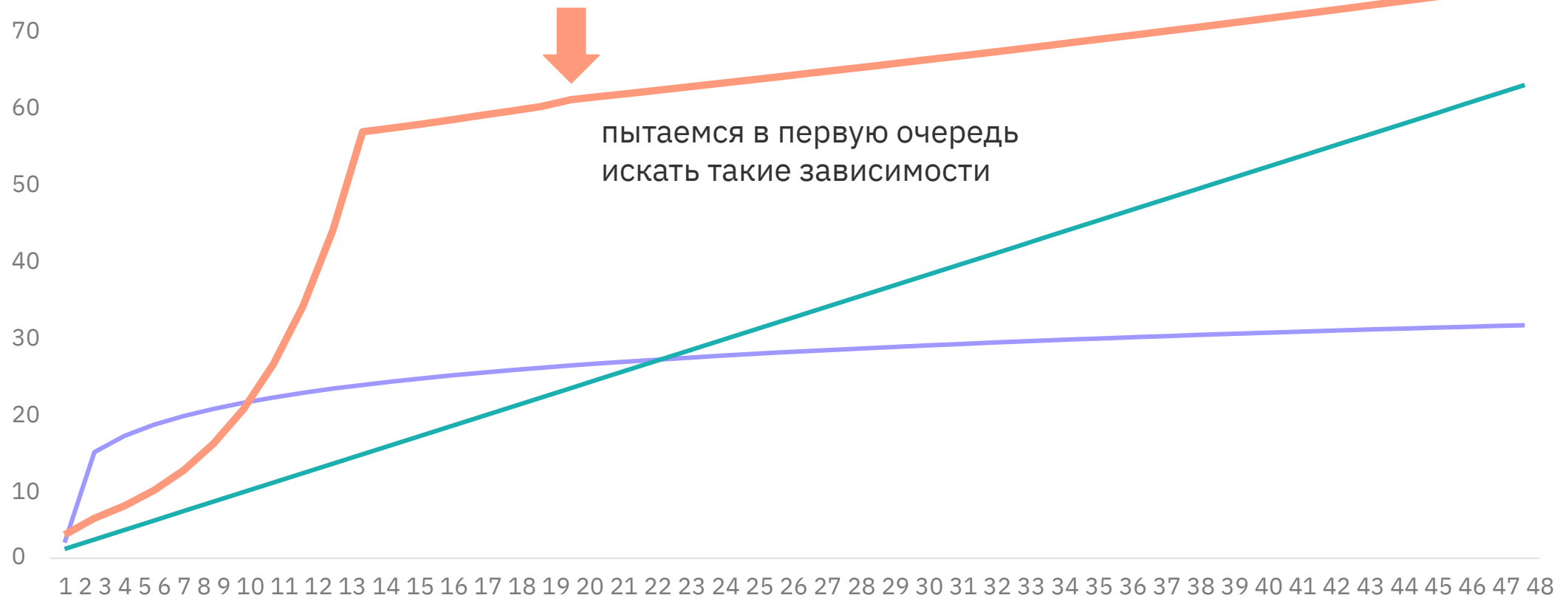


Кратный рост и эластичность метрик

Ищем кратный рост

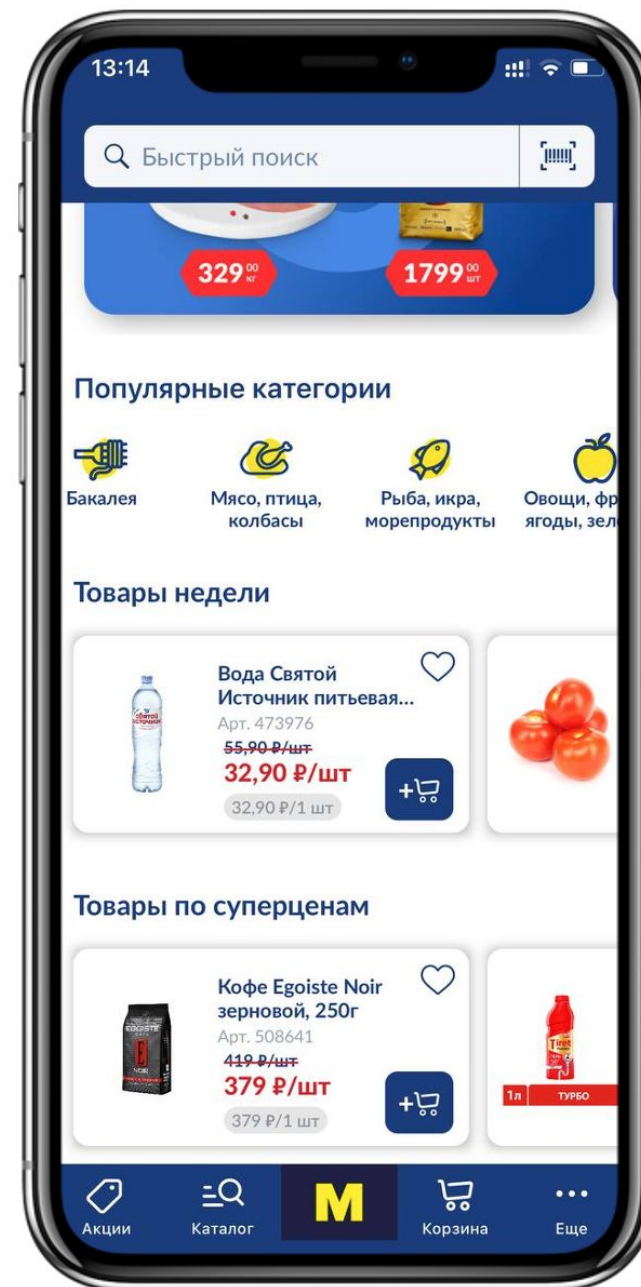


Ищем кратный рост



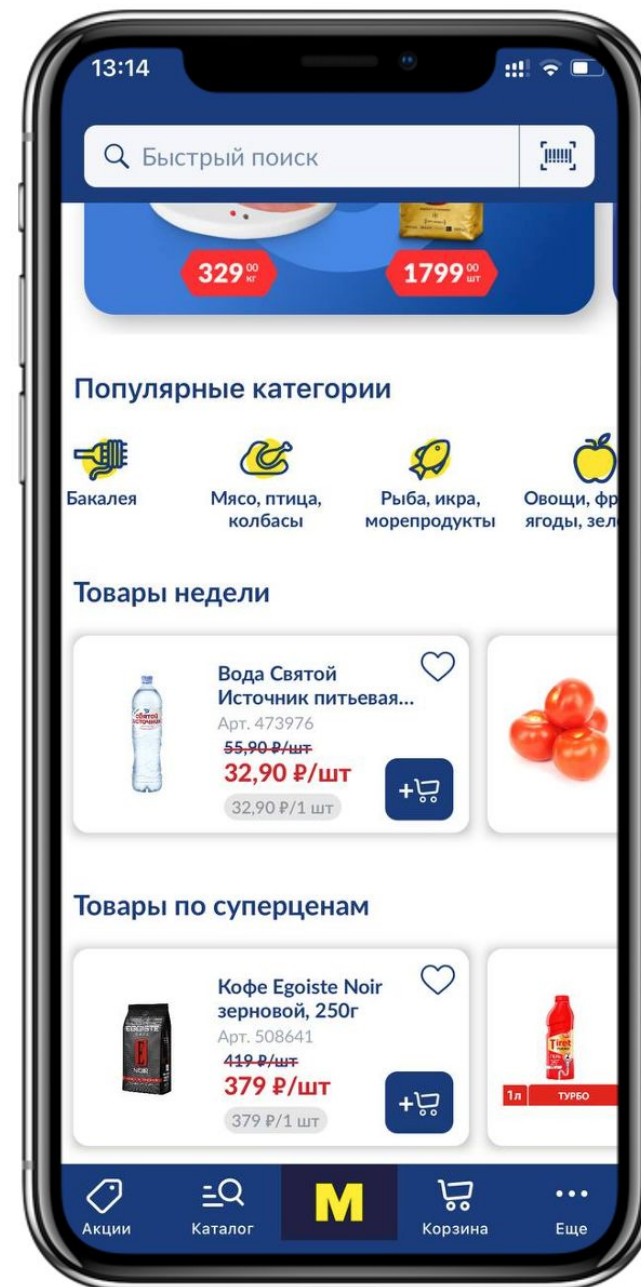
В поисках абсолютной эластичности

- Продажи с Web/App – 50:50
- AOV Web: 5 500 ₽
- AOV App: 2 500 ₽
- Маржа: 10%
- САС: 1000 ₽
- LT: 5 заказов



В поисках абсолютной эластичности

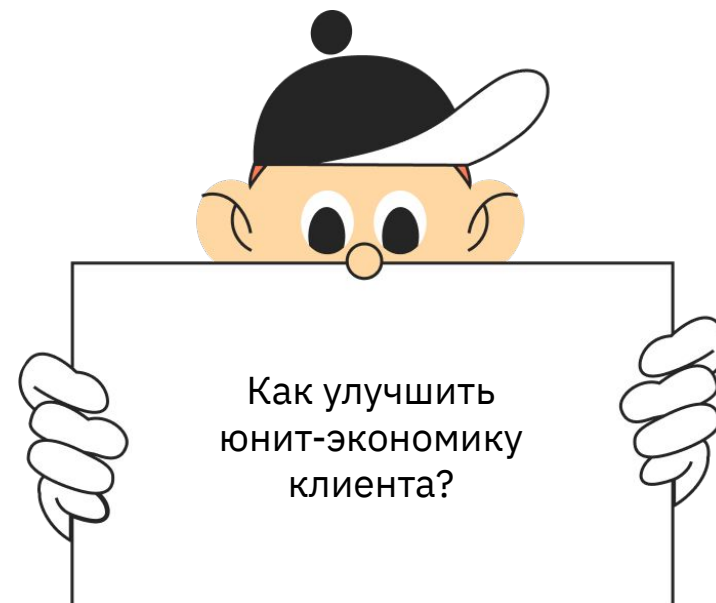
- Продажи с Web/App – 50:50
 - AOV Web: 5 500 ₽
 - AOV App: 2 500 ₽
 - Маржа: 10%
 - САС: 1000 ₽
 - LT: 5 заказов
-
- Наняли нового СМО, который может увеличить AOV и маржинальность на 10% и сократить САС на 20%
 - Прошли тренинг «Как увеличить LT на 40%, увеличив САС всего на 10%»



В поисках абсолютной эластичности

- Продажи с Web/App – 50:50
- AOV Web: 5 500 ₽
- AOV App: 2 500 ₽
- Маржа: 10%
- САС: 1000 ₽
- LT: 5 заказов

-
- Наняли нового СМО, который может увеличить AOV и маржинальность на 10% и сократить САС на 20%
 - Прошли тренинг «Как увеличить LT на 40%, увеличив САС всего на 10%»





— Продажи с Web/App – 50:50	— Маржа: 10%
— AOV Web: 5 500 ₽	— CAC: 1000 ₽
— AOV App: 2 500 ₽	— LT: 5 заказов

0. Юнит-экономика **до** изменений

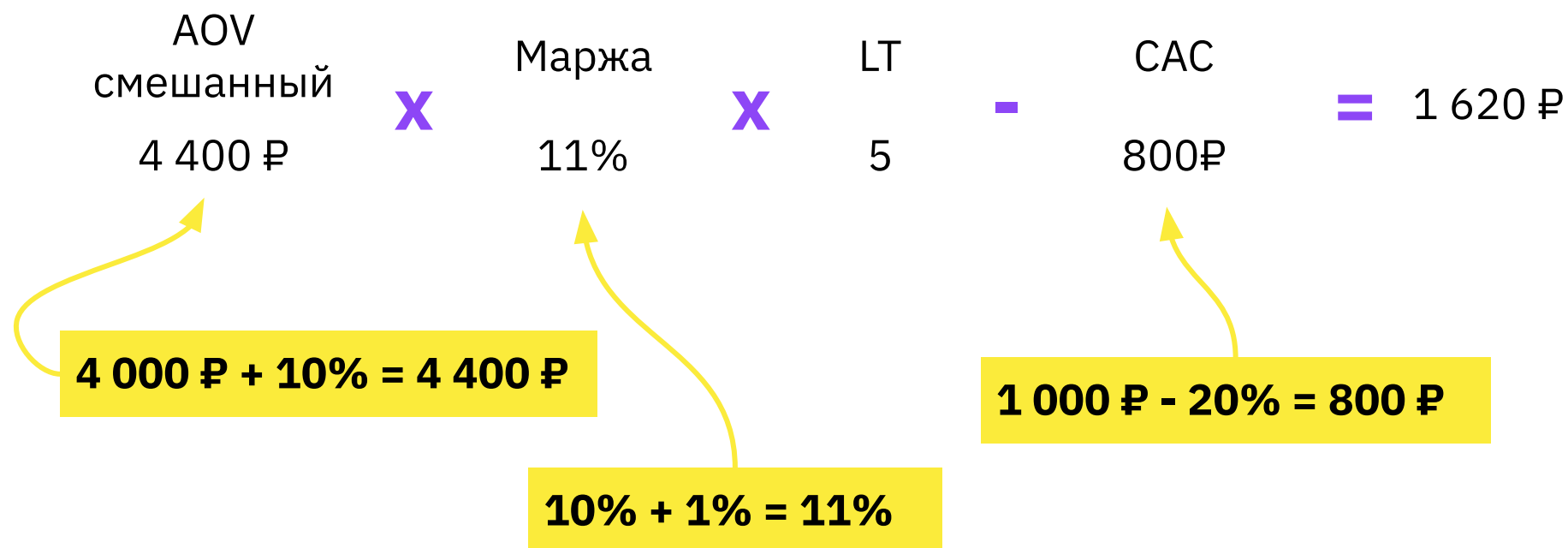
AOV смешанный		Маржа		LT		CAC		
4 000 ₽	X	10%	X	5	-	1000 ₽	=	1 000 ₽

$$5\,500\text{ ₽} \times 50\% + 2\,500\text{ ₽} \times 50\% = 2\,750\text{ ₽} + 1\,250\text{ ₽} = 4\,000\text{ ₽}$$



- Наняли нового СМО, который может увеличить AOV и маржинальность на 10% и сократить CAC на 20%

1. **Послушать СМО** и улучшить CAC, маржинальность и средний чек





— Прошли тренинг «Как увеличить LT на 40%, увеличив САС всего на 10%»

2. Запустить программу лояльности и **увеличить LT**

AOV смешанный		Маржа		LT		CAC		
4 000 ₽	X	10%	X	7	-	1 100 ₽	=	1 700 ₽

$5 + 40\% = 7$

$1\,000\text{ ₽} + 10\% = 1\,100\text{ ₽}$

Кейс “юнит-экономика театральной постановки”

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра



1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ \text{.....} \\ \text{Доп. заработок*} \end{array} \right) = 1,7 \text{ млн } \text{₽}$$

*буфет, продажа буклетов, сувениров

Кейс “юнит-экономика театральной постановки”

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра



1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ \text{Доп. заработок*} \end{array} \right) = 1,7 \text{ млн } \text{₽}$$

*буфет, продажа буклетов, сувениров

2. Расходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Зарплата} \\ \text{артистов} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Печать буклетов} \\ \dots \end{array} + \begin{array}{c} \text{Закупка} \\ \text{продуктов в} \\ \text{буфет} \end{array} + \begin{array}{c} \text{САС} \end{array} = 1 \text{ млн } \text{₽}$$

+0,7 млн ₽ с каждой постановки

Кейс “юнит-экономика театральной постановки”

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра



1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ \text{Доп. заработок*} \end{array} \right) = 1,7 \text{ млн } \text{₽}$$

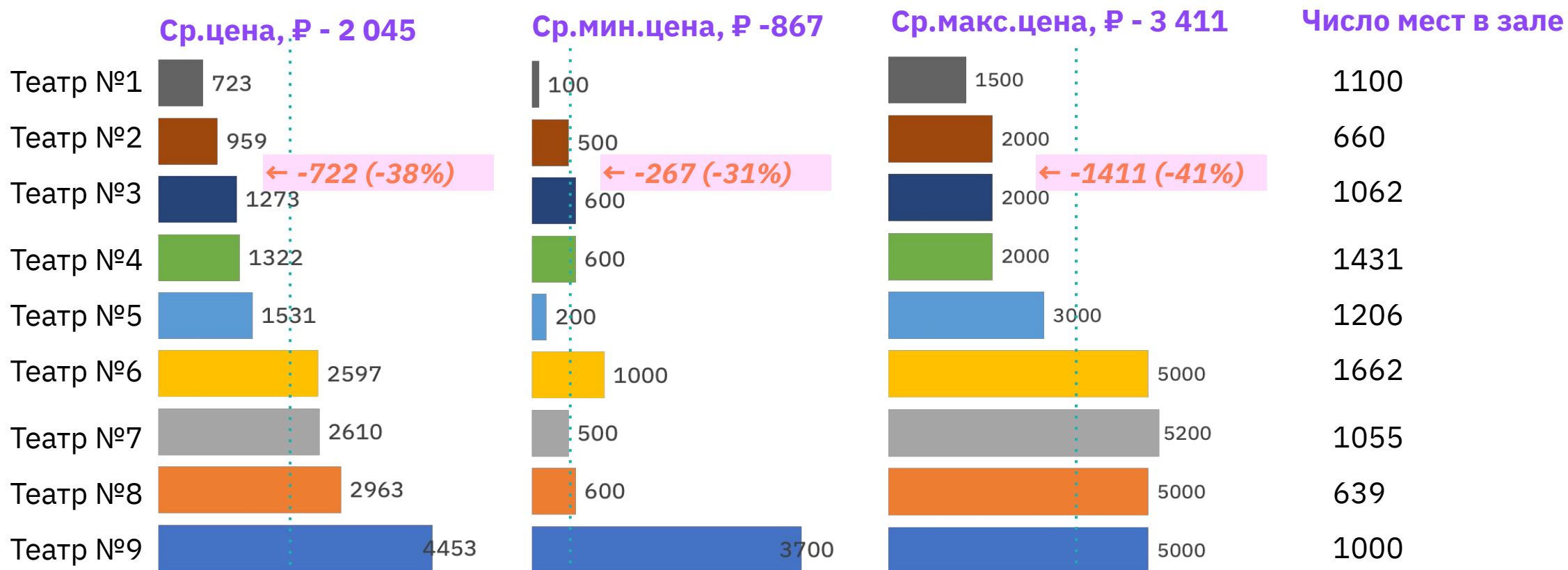
*буфет, продажа буклетов, сувениров

2. Расходы с одной постановки

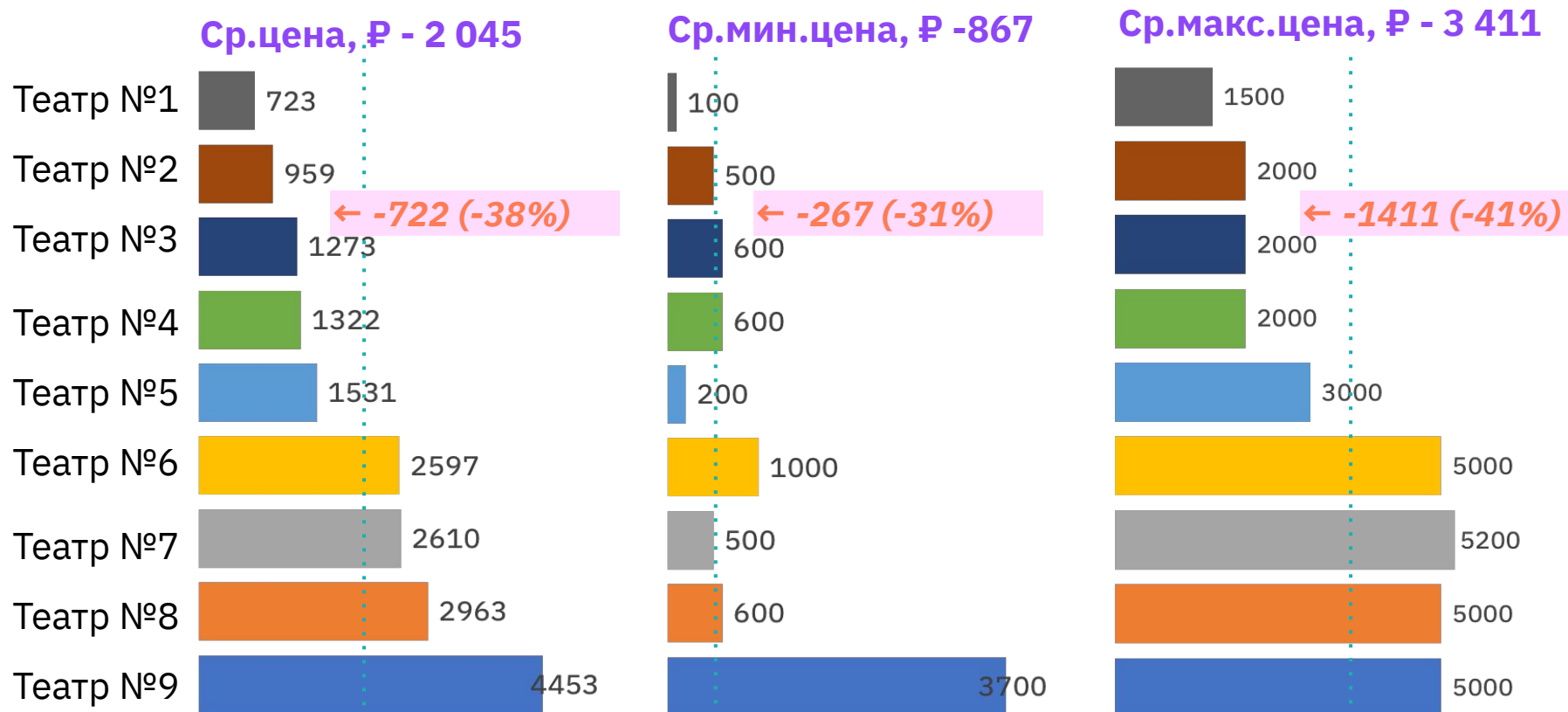
$$\begin{array}{c} \text{Зарплата} \\ \text{артистов} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Печать буклетов} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Закупка} \\ \text{продуктов в} \\ \text{буфет} \end{array} + \begin{array}{c} \text{САС} \end{array} = 1 \text{ млн } \text{₽}$$

+0,7 млн ₽ с каждой постановки

Цены на билеты МАМТ реализуемые через Ticketland, находятся ниже средней стоимости билетов в сопоставимые театры



Цены на билеты МАМТ реализуемые через Ticketland, находятся ниже средней стоимости билетов в сопоставимые театры



Возможно
увеличить цену на
билеты до 30% для
достижения
среднерыночных
показателей



Подняли цену билета на 30%

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра

1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ \text{+ 450 \text{ \text{₽}}} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Доп. заработок*} \\ \text{.....} \end{array} \right) = 2,1 \text{ млн \text{ \text{₽}}} \\ \text{.....} \quad \text{.....} \quad \text{.....} \\ \text{*буфет, продажа буклетов, сувениров}$$



Подняли цену билета на 30%

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра

1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ \text{+ 450 \text{ \text{₽}}} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Доп. заработок*} \\ \text{.....} \end{array} \right) = 2,1 \text{ млн \text{ \text{₽}}} \\ \text{*буфет, продажа буклетов, сувениров}$$

2. Расходы с одной постановки

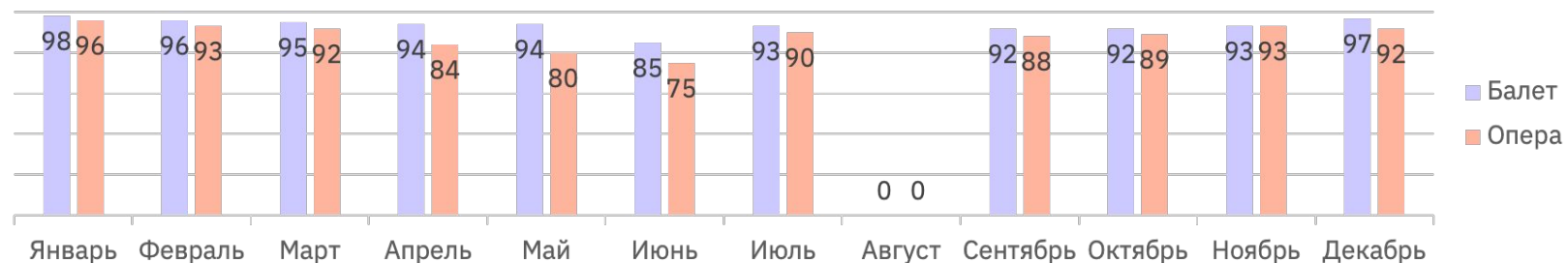
$$\begin{array}{c} \text{Зарплата} \\ \text{артистов} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Печать буклетов} \\ \text{.....} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Закупка} \\ \text{продуктов в} \\ \text{буфет} \end{array} + \begin{array}{c} \text{САС} \end{array} = 1 \text{ млн \text{ \text{₽}}}$$

+1,1 млн \text{ \text{₽}} с каждой постановки

Кейс “юнит-экономика театральной постановки”

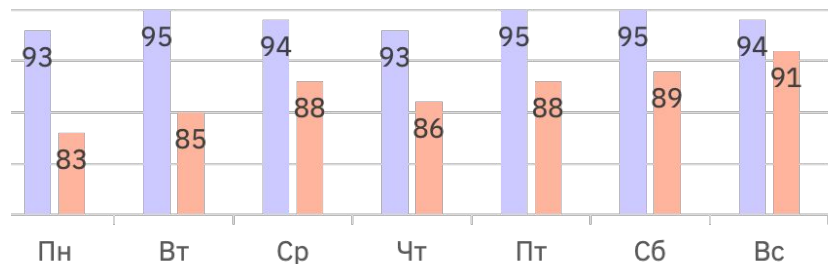
Заполняемость зала на балетных и оперных спектаклях варьируется по месяцам и дням недели

Заполняемость по типу спектаклей по месяцам (% занятых мест)



→ Заполняемость балетных спектаклей слабо подвержена сезонности, в то время как на оперу спрос падает в весенне-летний период.

Заполняемость по типу спектаклей по дням (% занятых мест)



→ Спрос на балетные спектакли в течение недели не меняется, при этом спрос на оперу в выходные дни выше, чем на рабочей неделе.

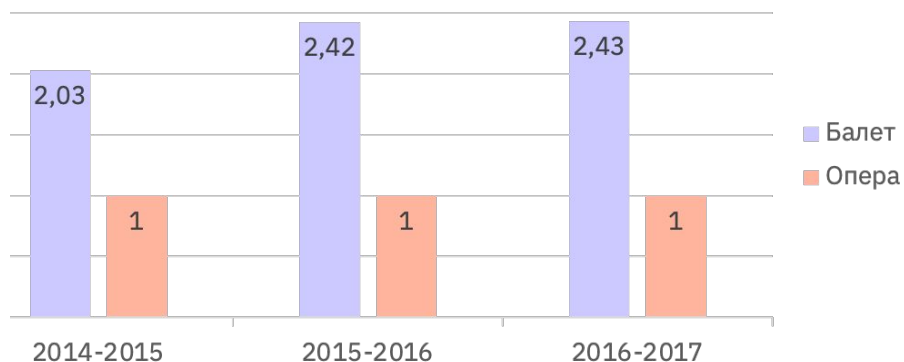
Кейс “юнит-экономика театральной постановки”

Выручка от продаж билетов на балет стабильно растет по годам в отличие от выручки оперных спектаклей

Выручка по типу спектаклей за год, млн.руб.



Средняя выручка за спектакль, млн.руб.



- Выручка от продаж билетов на балет за сезон выросла на 32% с сезона 2014-2015 по сезон 2016-2017.
- Средняя выручка с балетного спектакля выросла на 19%.
- Выручка от оперных спектаклей сократилось на 6% с сезона 2014-2015 по сезон 2016-2017.
- Средняя выручка с оперного спектакля сократилась на 5%.



Увеличили долю балетных постановок с 42 до 50%

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра

1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в} \\ \text{зале} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость} \\ \text{зала} \\ + 3 \text{ п.п.} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ + 450 \text{ ₹} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Доп. заработок*} \\ \dots \end{array} \right) = 2,7 \text{ млн ₹}$$

*буфет, продажа буклетов, сувениров



Увеличили долю балетных постановок с 42 до 50%

Задача: найти точки роста выручки для нужд театра

1. Доходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Кол-во мест в зале} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Заполняемость зала} \\ \hline + 3 \text{ п.п.} \end{array} \times \left(\begin{array}{c} \text{Цена билета} \\ + 450 \text{ Р} \\ \hline \text{Доп. заработок*} \\ \dots\dots\dots \end{array} \right) = 2,7 \text{ млн Р}$$

*буфет, продажа буклетов, сувениров

2. Расходы с одной постановки

$$\begin{array}{c} \text{Зарплата артистов} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{c} \text{Печать буклетов} \\ \dots\dots\dots \end{array} + \begin{array}{c} \text{Закупка продуктов в буфет} \\ \dots\dots\dots \end{array} + \begin{array}{c} \text{САС} \\ \hline \end{array} = 1 \text{ млн Р}$$

до
+0,7 млн.руб. с
каждой постановки

после
+1,7 млн.руб. с
каждой постановки



Приоритезация

– процесс упорядочивания беклога продукта в зависимости от потенциальной пользы изменения.

Параметры, влияющие на приоритет:

- 1** **Потенциальное влияние на продукт.** Например, степень влияния на САС или LTV.
- 2** **Степень уверенности в гипотезе.** Вероятность, что гипотеза “выстрелит”. Гипотеза, подтвержденная интервью или цифрами с бОльшей вероятностью выстрелит, чем неподтвержденная хотелка.
- 3** **Затраты на производство изменений.** Переименовать кнопку – 30 минут, а создать систему лояльности – 3 месяца. Не все фичи одинаково легко произвести.



Выбирайте из бэклога только те гипотезы, которые влияют на нужную метрику, а остальные отложите.

Правильно оценивайте вклад!

1	Уменьшение числа шагов на этапе регистрации	→	C_1	→	0.10‰
2	Push уведомления	→	APC	→	0.40
3	Создание onboarding	→	C_1	→	0.15‰
4	Акции и распродажи на товары с высокой маржой	→	AvP	→	500 руб.
5	Оптимизация воронки	→	C_1	→	0.50‰
6	Анализ CJM	→	C_1	→	0.20‰
7	Запуск новой акции	→	APC	→	0.30
8	Email маркетинг	→	APC	→	0.25
9	Ситуационный маркетинг	→	APC	→	0.45
10	Акции на увеличение числа товаров в корзине	→	AvP	→	350 руб.
11	Разобраться с багами	→	?	→	?
12	Персональные скидки	→	APC	→	0.10
13	Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов	→	APC	→	0.05



Приоритезация гипотез строится от юнит-экономики

Гипотеза <i>Если сделаем А, то будет Б</i>	Какую метрику растим?	Эффект на прибыль	Сложность реализации
Если упростим экран заказа, то сократятся потери конверсии с 5% до 4%	Конверсия в покупку. Рост на 1 %	+3 млн.руб. месяц с когорты в 100 000 человек	L
Если добавим блоки рекомендаций на сайте, увеличим допродажи и средний чек	Рост среднего чека на 10%	+1,2 млн.руб. в месяц с когорты в 100 000 человек	M
Если сделаем личный кабинет для B2B клиентов, увеличим их долю в сервисе 20% до 40%	Рост среднего чека на 15%	+1,8 млн.руб. в месяц с когорты в 100 000 человек	L



Спасибо 😊
за внимание