

Приоритизация метрик

Курс «Продуктовые метрики»

Зачем метрики продукту

If you can't measure, you can't manage it — Peter Drucker

- Отличать успех от провала
- Измерять прогресс
- Контролировать
- Принимать решения
- Фокусировать

Зачем метрики продукту

Что делает метрику хорошей?

- Сравнимость
- Понятность
- Чувствительность к действиям
- Ratio или Rate:
 - легче управлять
 - легче сравнивать
 - помогают выбирать между альтернативами

Метрики бывают разные

- Продукта (product) vs роста (growth)
- Тщеславия (vanity) vs управляемые (actionable)
- Исследовательские (exploratory) vs отчетные (reporting)
- Опережающие (leading) vs запаздывающие (lagging)
- Коррелирующие (correlated) vs каузальные (causal)

Метрики бывают разные

Метрики продукта:

- Conversion Rate
- Retention / Churn
- LTV
- ARPU / ARPPU

Метрики роста:

- DAU, WAU, MAU
- Revenue
- GMV
- Orders

Метрики бывают разные

Метрики тщеславия:

- Installs
- Registrations
- DAU, WAU, MAU
- Likes / Views

Управляемые метрики:

- Conversion Rate
- Retention / Churn
- ARPU / ARPPU
- Share of Paying Users

Что я сделал бы по-другому, будь у меня эта информация?

Метрики бывают разные

Исследовательские метрики:

- Proxy
- Эффекты полученные в результате экспериментов
- Aha moment метрики

Отчетные метрики:

- DAU, WAU, MAU
- Orders
- AOV
- GMV
- Revenue

Метрики бывают разные

Опережающие метрики:

- Number of support tickets / complaints
- Subscription cancellation
- Usage frequency

Запаздывающие метрики:

- GMV
- Revenue
- Retention / Churn
- ARPU / ARPPU
- LTV



Ищет метрику, которая предскажет успех продукта

Метрики бывают разные

Коррелирующие метрики:

- Пользователи, открывшие коммуникацию — Удержанные пользователи
- DAU — Revenue
- Время в приложении — ARPU

Каузальные метрики:

- Conversion Rate — GMV
- Retention — LTV
- Take Rate — Revenue

Приоритизация: фреймворк NSM

North Star Metric — модель управления продуктом, основанная на одной метрике, которая лучше всего отражает пользовательскую ценность продукта.

Характеристики:

- Отражает ценность, которую пользователь получает в продукте
- На нее могут влиять продукт и маркетинг
- Leading Indicator для Revenue

Влияние:

- Ускоряет приоритизацию и децентрализованное, но прозрачное принятие решений
- Помогает командам выравниваться и коммуницировать
- Позволяет командам сфокусироваться на результате и росте за счет развития продукта

Приоритизация: фреймворк NSM

«Хорошая» ли NSM?

- Отражает ценность
- Воплощает видение и стратегию
- Leading Indicator
- Не является метрикой тщеславия
- Управляемая (actionable)
- Понятна
- Количественная



Приоритизация: фреймворк NSM

Если вы можете значимо влиять на NSM напрямую — скорее всего, это плохой кандидат

- Продукт и маркетинг напрямую влияют на составляющие, которые, по их мнению, имеют наибольший вклад в NSM
- Эти составляющие — независимые переменные (метрики)
- NSM — это outcome, зависимая переменная от изменений её составляющих

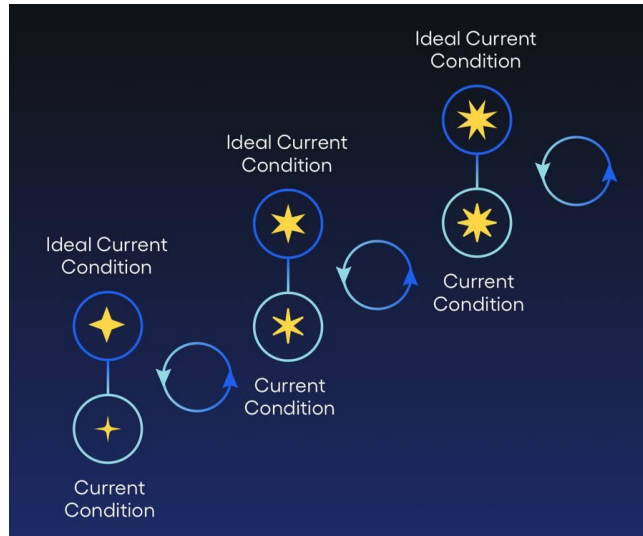
Приоритизация: фреймворк NSM

Всегда ли NSM — это одна метрика?

В корпорациях, работающих над разными продуктовыми направлениями, NSM будут отдельными для каждого продукта.

Но, если вы работаете с одной базой пользователей, вам необходимо выбрать и приоритизировать общий показатель.

NSM должна меняться при значимом изменении стратегии продукта.



Приоритизация: идея OMTM

One Metric That Matters — выберите одну, самую важную метрику для того этапа, на котором сейчас находится ваш продукт.

- Фиксируйте все, но приоритизируйте главное
- OMTM изменяется со временем и зависит от стадии развития продукта
- Может изменяться достаточно быстро

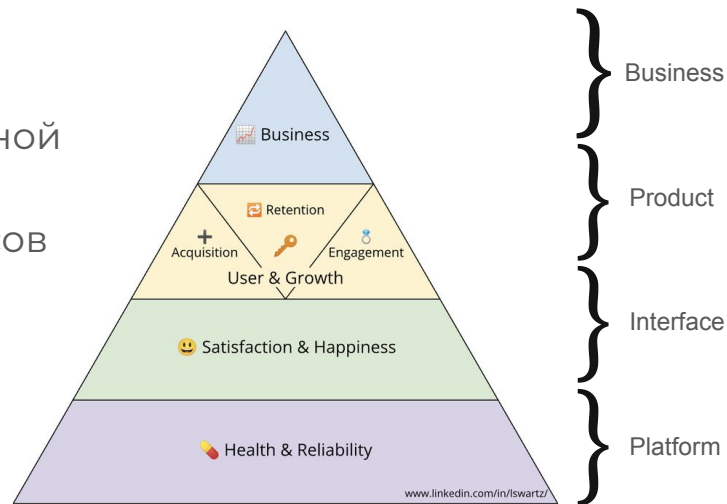
Характеристики:

- Отвечает на самый важный вопрос, который в данный момент стоит перед продуктом
- Фокусирует всю компанию
- Поддерживает культуру экспериментов (build->measure->learn)

Приоритизация: модель пирамиды метрик

Пирамида метрик — иерархия от операционного до стратегического уровня.

- Связывает стратегические цели с ежедневной работой команд
- Отражает влияние операционных процессов на бизнес
- Помогает приоритизировать задачи



Приоритизация: система приоритетов

Как на практике?

В крупных компаниях метрики группируются по приоритетам.
Система пришла из приоритизации инженерных задач и инцидентов.

Urgency and impact levels				
	Critical Business impact	High Large number of users affected	Moderate Small number of users affected	Low Single number of users affected
Immediate Needs solution	P1	P1	P2	P3
High To address in 1 to 2 days	P1	P2	P3	P4
Moderate No more than a week	P2	P2	P3	P4
Low Flexible solution	P3	P3	P4	P4

Время реакции / устранения

- P1 — незамедлительно / 1 час
- P2 — 10 минут / 4 часа
- P3 — 1 час / 8 часов
- P4 — 4 часа / 24 часа
- P5 — 1 день / 1 неделя

Приоритизация: система приоритетов

Как на практике?

Система присвоения приоритетов продуктовым метрикам тоже матричная: учитывает масштаб и направления, как в пирамиде метрик.

Направление / Масштаб	Бизнес	Продукт	Интерфейс	Платформа
Вся компания	P0	P1	P2	P3
Продуктовое направление	P1	P1	P2-P3	P4
Продуктовые команды	P2	P2	P3	P4
Стримы в рамках команд	P3	P3	P4	P4

- При общей базе и платформе (супер аппы) необходима объединяющая метрика
- Команды должны отслеживать метрики соседних продуктовых направлений, чтобы избежать негативного влияния
- Помогает приоритизировать задачи
- Оптимизирует нагрузку на инфраструктуру