

# Роль аналитика в развитии продукта

Курс «Продуктовые метрики»

# Продукт

Предложение, закрывающее потребности клиента.

Продуктовая стратегия — чем ваш продукт будет лучше других, присутствующих на рынке.

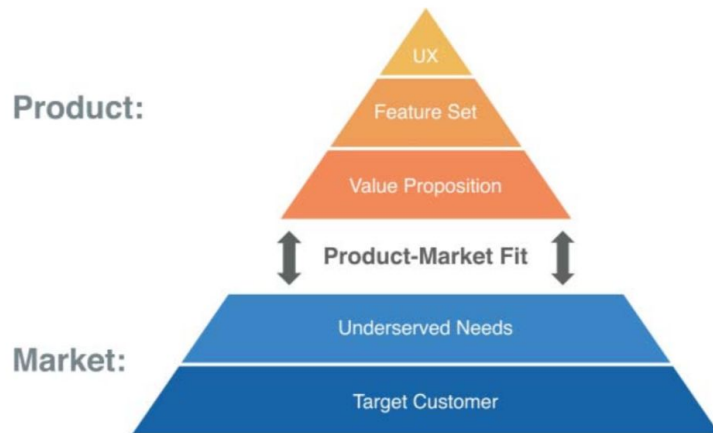
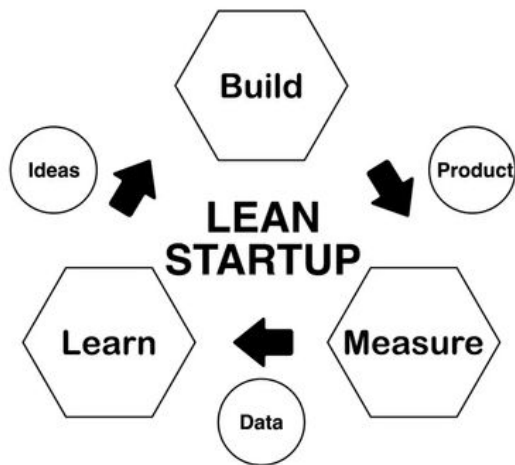
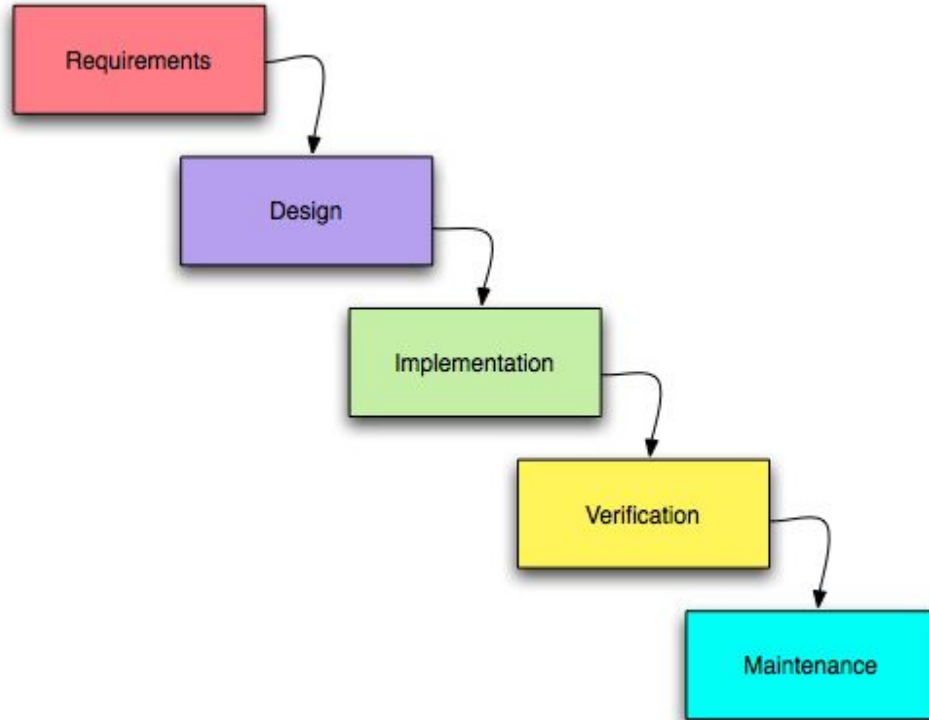


FIGURE I.1 The Product-Market Fit Pyramid

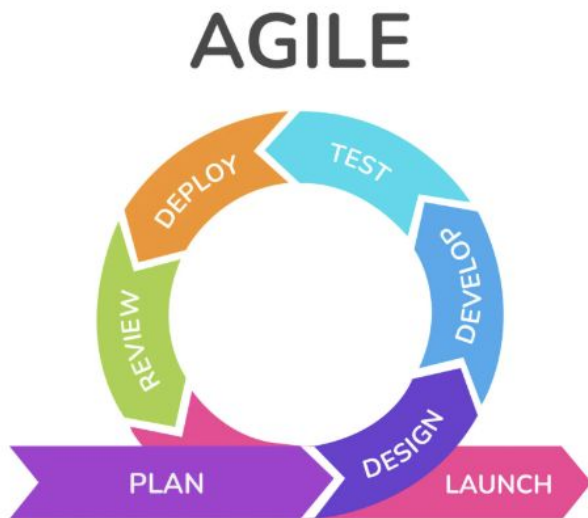
# Разработка продукта: от waterfall к agile



## Главные принципы

- Последовательность процесса — каждый следующий шаг требует полного завершения предыдущего
- Детализированная документация
- Заказчик подключается только на первом шаге

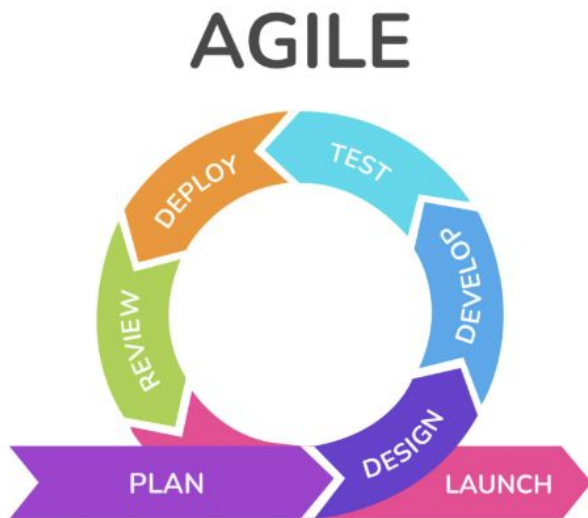
# Разработка продукта: от waterfall к agile



## Манифест

- **Люди и взаимодействие** важнее процессов и инструментов
- **Работающий продукт** важнее исчерпывающей документации
- **Сотрудничество с заказчиком** важнее согласования условий контракта
- **Готовность к изменениям** важнее следования первоначальному плану

# Разработка продукта: от waterfall к agile



## 12 принципов

- Потребности заказчика на первом месте
- Частый выпуск новых работающих версий (2-4 недели)
- Бизнес и разработка работают вместе ежедневно
- Работающий продукт
- Самоорганизация

# Разработка продукта: scrum

## Фреймворк

### Особенности

- Отсутствие иерархии
- Команда сама решает, как и что делать
- Общая ответственность
- Только необходимая документация
- Регулярные встречи (daily)
- Работа по спринтам

### Команда

- Product owner
- Scrum-мастер
- Development team  
(разработка, QA, дизайн)

### Артефакты

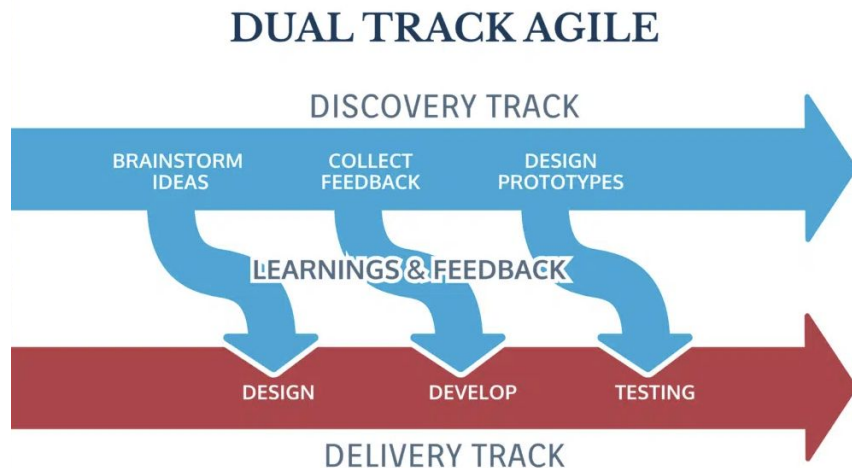
- Бэклог продукта
- Бэклог спринта
- Инкремент

# Разработка продукта: dual track agile

А где же аналитика?

**Discovery:** поиск, валидация, приоритизация и тестирование гипотез.

**Delivery:** реализация.



Desirée Sy — [Adapting Usability Investigations for Agile User-centered Design](#) (2007)

Patton — [Dual Track Development is not Duel Track](#) (2017)

Cagan — [The Role of Analytics](#) (2014)

[источник](#) изображения

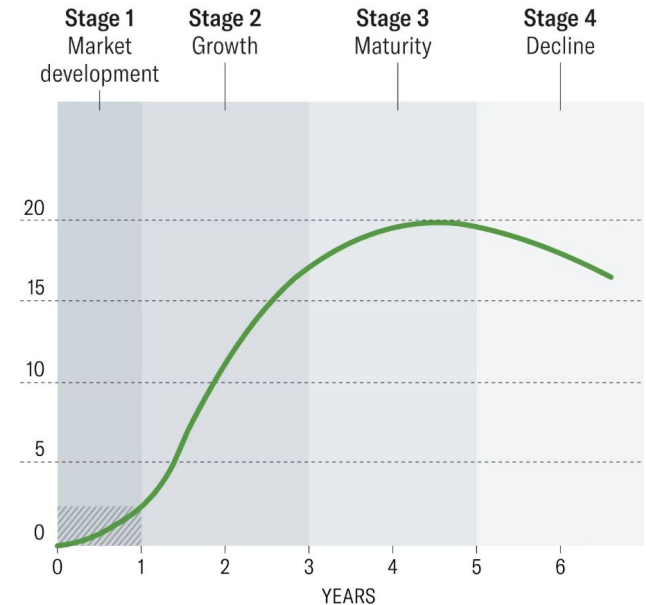
# Развитие продукта: жизненный цикл

## Классический Product Life Cycle

- 1) Разработка и внедрение
- 2) Рост
- 3) Зрелость
- 4) Pivot point — переосмысление продукта
- 5) Спад

### Product Life Cycle: Entire Industry

Sales volume (dollar index)





# Развитие продукта: жизненный цикл

## Классический Product Life Cycle

### 1) Разработка и внедрение

Данных мало, работа направлена в первую очередь на поддержание жизнеспособности бизнес-модели:

- Формирование метрик для MVP
- Настройка системы аналитики (инвент трекер, отсутствует аналитическое хранилище)
- Базовый репортинг
- Traction модель

2) Рост

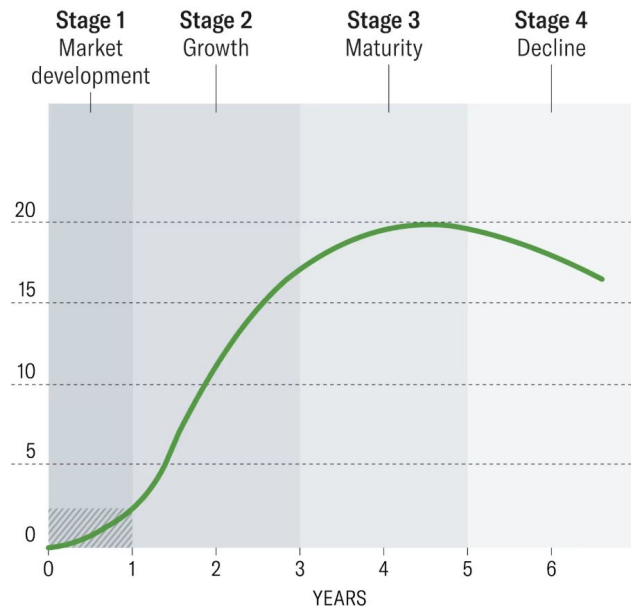
3) Зрелость

4) Pivot point — переосмысление продукта

5) Спад

## Product Life Cycle: Entire Industry

Sales volume (dollar index)



# Развитие продукта: жизненный цикл

## Классический Product Life Cycle

- 1) Разработка и внедрение
- 2) **Рост**

Объем данных растет, аналитика тестирует гипотезы, ускоряя рост (поиск низко висящих фруктов):

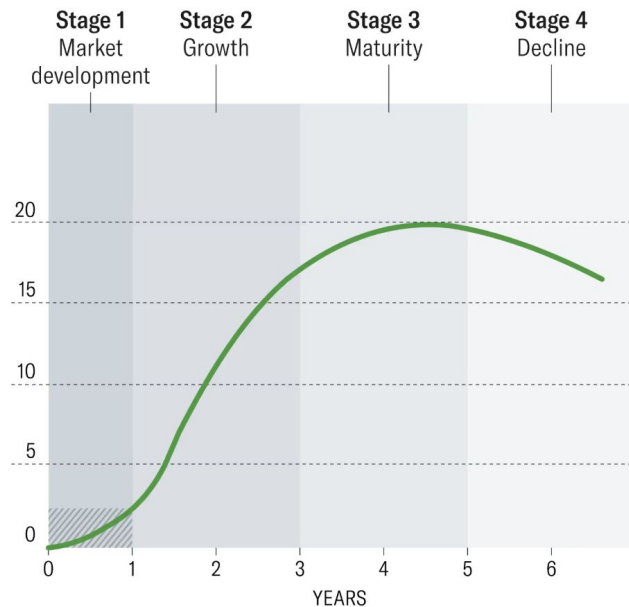
- A/B-тестирование
- Сегментация
- Engagement
- Retention / churn
- Развитие аналитической инфраструктуры
- Выстраивание системы мониторинга

- 3) Зрелость
- 4) Pivot point — переосмысление продукта
- 5) Спад

Заметьте: при переходе на новую стадию не все задачи прошлого этапа пропадают, например Traction модель строят всегда. Переход скорее характеризует смещение фокуса и расширение инструментария для решения новых проблем

## Product Life Cycle: Entire Industry

Sales volume (dollar index)



# Развитие продукта: жизненный цикл

## Классический Product Life Cycle

- 1) Разработка и внедрение
- 2) Рост
- 3) **Зрелость**

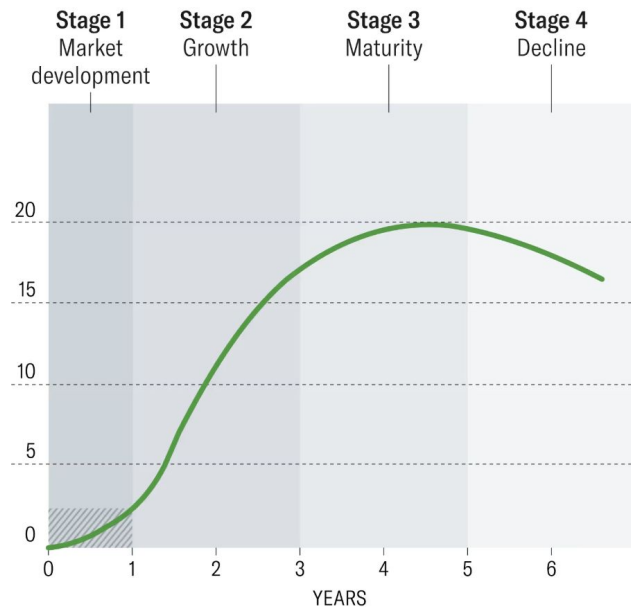
Данных много. Низко висящие фрукты собраны, сложно получить большой инкремент:

- A/B-тестирование (продвинутые подходы, поиск прокси-метрик)
- Применение ML (достаточно данных)
- Исследования
- Market Intelligence
- Пересмотр бизнес-модели
- Оптимизация хранения данных, автоматизация рутинных задач

- 4) Pivot point — переосмысление продукта
- 5) Спад

## Product Life Cycle: Entire Industry

Sales volume (dollar index)



# Развитие продукта: жизненный цикл

## Классический Product Life Cycle

- 1) Разработка и внедрение
- 2) Рост
- 3) Зрелость
- 4) **Pivot point** — переосмысление продукта

Поиск направлений развития:

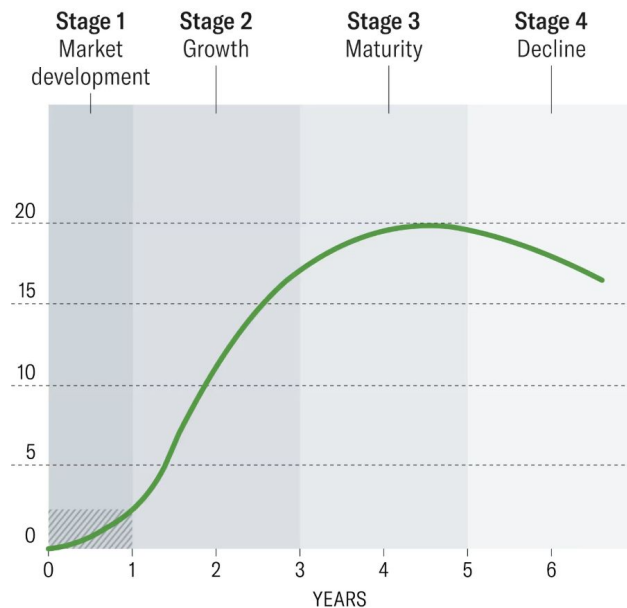
- A/B-тестирование
- Поддержка запуска новых продуктов

### 5) Спад

Поддержка существующих процессов и решений

## Product Life Cycle: Entire Industry

Sales volume (dollar index)



# Развитие продукта: lean методология

## Стадии по Lean

1) Empathy

2) **Stickiness**

- DAU, MAU, WAU
- Retention
- User Stickiness
- Engagement

3) Virality

4) Revenue

5) Scale

1) Empathy

2) Stickiness

3) **Virality**

- Viral coefficient
- NPS
- Funnel Conversions
- Leading Indicator

4) Revenue

5) Scale

# Развитие продукта: lean методология

## Стадии по Lean

- 1) Empathy
- 2) Stickiness
- 3) Virality
- 4) **Revenue**

- ARPU / ARPPU
- LTV
- CAC
- GMV

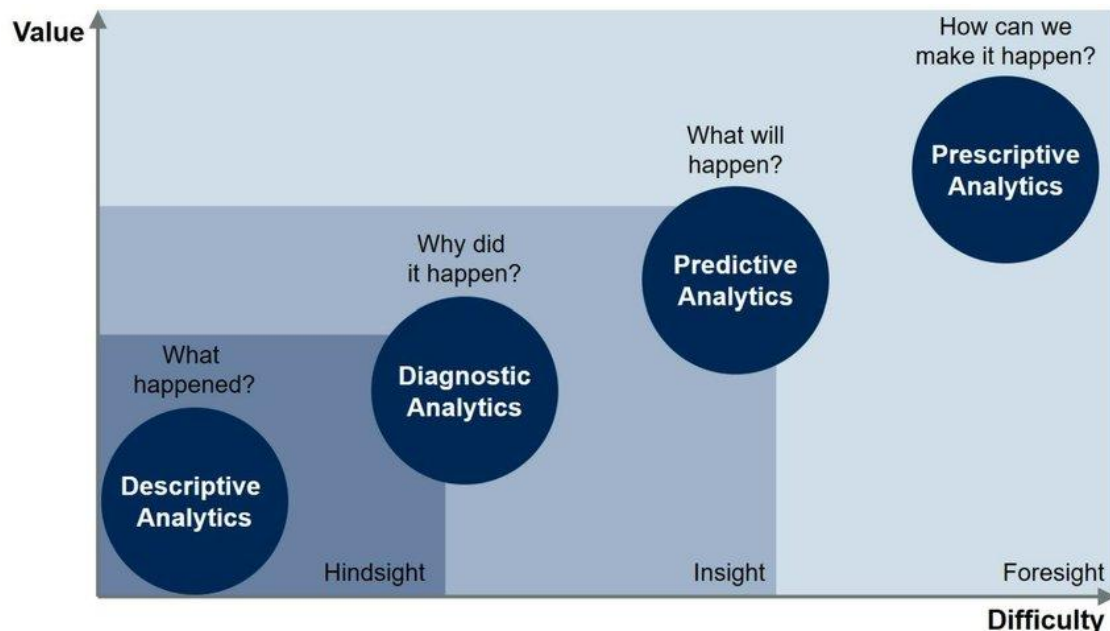
- 5) Scale

- 1) Empathy
- 2) Stickiness
- 3) Virality
- 4) Revenue
- 5) **Scale**

- Market Share
- Revenue
- SLA Metrics
- ROI

# Аналитическая зрелость компании

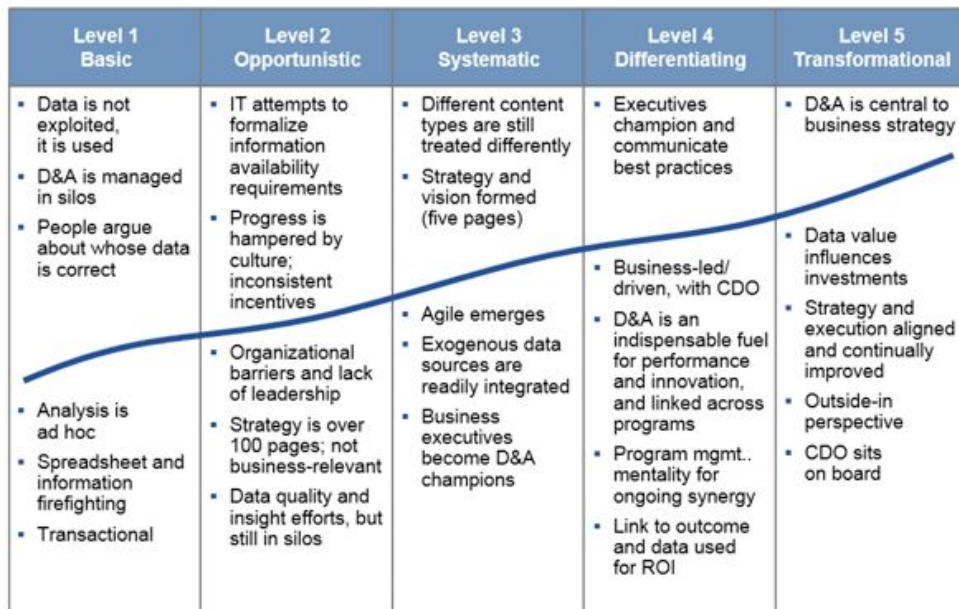
## Gartner, Analytics Maturity Model



Аналитическая зрелость  
часто запаздывает в  
сравнении с развитием  
масштаба продукта

# Аналитическая зрелость компании

## Gartner, Data & Analytics Maturity Model



Level 1 Basic	Level 2 Opportunistic	Level 3 Systematic	Level 4 Differentiating	Level 5 Transformational
<ul style="list-style-type: none"><li>Data is not exploited, it is used</li><li>D&amp;A is managed in silos</li><li>People argue about whose data is correct</li><li>Analysis is ad hoc</li><li>Spreadsheet and information firefighting</li><li>Transactional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>IT attempts to formalize information availability requirements</li><li>Progress is hampered by culture; inconsistent incentives</li><li>Organizational barriers and lack of leadership</li><li>Strategy is over 100 pages; not business-relevant</li><li>Data quality and insight efforts, but still in silos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Different content types are still treated differently</li><li>Strategy and vision formed (five pages)</li><li>Agile emerges</li><li>Exogenous data sources are readily integrated</li><li>Business executives become D&amp;A champions</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Executives champion and communicate best practices</li><li>Business-led/ driven, with CDO</li><li>D&amp;A is an indispensable fuel for performance and innovation, and linked across programs</li><li>Program mgmt.. mentality for ongoing synergy</li><li>Link to outcome and data used for ROI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>D&amp;A is central to business strategy</li><li>Data value influences investments</li><li>Strategy and execution aligned and continually improved</li><li>Outside-in perspective</li><li>CDO sits on board</li></ul>

D&A = data and analytics; ROI = return on investment

© 2017 Gartner, Inc.

Аналитическая зрелость  
невозможна без  
зрелости  
инфраструктуры данных