

# Выбор метрики

Общее описание бизнеса:

- Компания получает книги и аудиокниги от правообладателей на основе разделения дохода от подписок пользователей.
- Доступ к контенту предоставляется при помощи приложений для веба и мобильных платформ.
- В приложении пользователь может бесплатно читать книги public domain и загруженные самостоятельно.
- При прочтении более 10% книги из платного каталога (предоставленной правообладателем) или прослушивании более 10% аудиокниги, пользователь видит пэйвол.
- На пэйволе пользователю предлагают купить автопродляемую подписку. Всего есть три типа подписки: книги, аудиокниги или общая на оба типа контента.
- 50% от подписки, которую платит пользователь, идет правообладателям.
- Пользователи приходят сами (поиск, рейтинги аппсторов) и привлекаются по модели pay-per-install.

Что нужно:

Предложить модель actionable KPI для бизнеса, которая позволяет не только отслеживать абсолютные показатели, но и смотреть, насколько улучшается сам бизнес и продукт.

**KPI (Key Performance Indicator)** — это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что KPI — это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов.

Выделяются следующие виды ключевых показателей:

- **KPI результата** — сколько и какой результат произвели;
- **KPI затрат** — сколько ресурсов было затрачено;
- **KPI функционирования** — показатели выполнения бизнес-процессов (позволяет оценить соответствие процесса требуемому алгоритму его выполнения);
- **KPI производительности** — производные показатели, характеризующие соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение;
- **KPI эффективности (показатели эффективности)** — это производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов.

Для данного бизнеса я предлагаю ввести следующие:

Показатель	Описание
Абсолютные показатели	
Чистая прибыль (в тыс.руб.)	Предприятия за год или абсолютный рост чистой прибыли (в тыс.руб.) за год по сравнению с прошлым годом. Рассчитывается как:  $\text{Доход} = \text{Количество проданных продуктов} * \text{цена} * 50\% / 100\%$
Количество пользователей	Числовой показатель. Количество клиентов (новых, активных, ушедших и т.д.). Также можно считать количество пользователей, прошедший или не прошедших пейвол.
Количество просмотров страниц (или загрузки приложения)	Числовой показатель.
Показатели, отражающие насколько улучшается сам бизнес	
Прибыль от реализации	Коэффициент, который демонстрирует успешность бизнеса:  $\text{Прибыль от реализации} = \text{Доход} - \text{расход}$
CAC (Customer acquisition cost)	KPI, который показывает, сколько нужно потратить, чтобы привлечь одного нового пользователя. Помогает определить, успешна ли рекламная кампания и сравнивать между собой эффективность отдельных каналов интернет-маркетинга:  $\text{CAC} = \text{Сумма расходов на маркетинг} / \text{Количество привлеченных клиентов}$
CPC (Cost Per Click)	Стоимость за клик. То есть сумма, которую платит рекламодатель за одного пользователя, который пришел на сайт по рекламному объявлению:  $\text{CPC} = \text{Расходы на рекламу} / \text{Количество кликов}$
Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI, Return of Marketing Investments)	Показатель окупаемости вложений в маркетинг. Выражается в процентах:

	$ROMI = (\text{Доход} - \text{Расходы на маркетинг}) / \text{Расходы на маркетинг}$
Исполняемость заказов	Исполняемость заказов = Количество сделанных заказов на сайте или в приложении / Количество выполненных (прошедших пейвол).
Коэффициент конверсии	<p>Показывает, какая доля посетителей сайта совершила покупку. Его еще называют «конверсией в покупки». Выражается в процентном эквиваленте:</p> $\text{Коэффициент конверсии} = \text{Количество заказов} / \text{Количество сессий} * 100\%$
ARPU	Среднее количество дохода с одного пользователя в приложении
Показатели, отражающие насколько улучшается продукт	
MAU (Monthly Active Users)	Количество уникальных активных пользователей, которые заходили в приложение на протяжении месяца
Lifetime	Среднее количество дней, в течение которых юзер использует приложение
Sticky factor или Stickiness	Показатель того, как часто пользователь заходит в приложение и насколько оно ему нравится или полезно.
Возвращаемость	Процент вернувшихся на первый день после инсталляции приложения (или после первой покупки).

В своей работе я перечислила ключевые показатели KPI на мой взгляд. Но для достижения определенных целей следует установить проблемы (или пробелы информации), которые можно устранить внедрение какого-либо показателя.