



Базовые продуктовые метрики



1

Урок 1

Продуктовое мышление

2

Урок 2

Формирование продуктовых требований

3

Урок 3

Управление продуктовыми требованиями

4

Урок 4

MVP и RAT

5

Урок 5

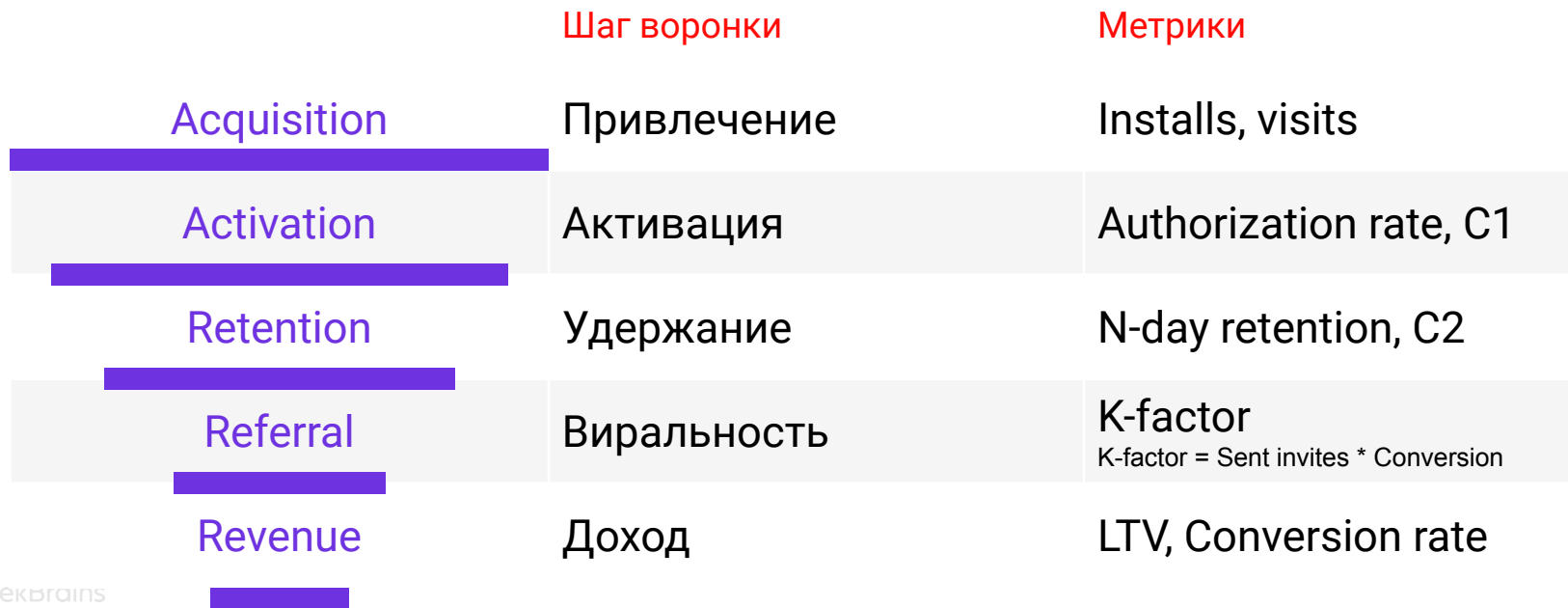
Базовые продуктовые метрики и отслеживание результата



Метрика

— это качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта

AAARRR-воронка





Метрики роста

**Для чего
нужно?**

Чтобы отслеживать, как вы привлекаете и **активируете** клиентов

Сколько новых клиентов?

DAU и MAU – величина дневной/месячной активной аудитории

Количество новых пользователей за период

Конверсия из посещения/просмотра в первую покупку (C1)

Конверсия в регистрацию

Сколько стоит клиент?

CAC (customer acquisition cost)

CPI (Cost per Install) – цена за установку приложения



Метрики вовлечения

Для чего
нужно?

Чтобы отслеживать, насколько **активно** клиенты
пользуются продуктом

DAU/MAU – частота использования сервиса в месяц

Количество сессий на пользователя за период

Количество лайков /добавлений в закладки

Активное время, проведенное за просмотром фид-ленты



Метрики удержания

**Для чего
нужно?**

Чтобы отслеживать, как пользователи к вам возвращаются =
насколько им нравится сервис

1h/1d/1w/1m Retention - процент удержания клиентов после первого часа/ дня/ недели/ месяца

Customer Churn rate – доля аудитории, покинувшей продукт за определенный период

Доля клиентов, сделавших повторную покупку

Частотность покупок

C2 - конверсия во вторую покупку

Bounce rate – доля людей, ушедших сразу после установки/посещения

LT (life time)



Метрики монетизации

Для чего
нужно?

Чтобы понять, можно ли на этом **заработать**

Profit

Прибыль за
период

=

Revenue

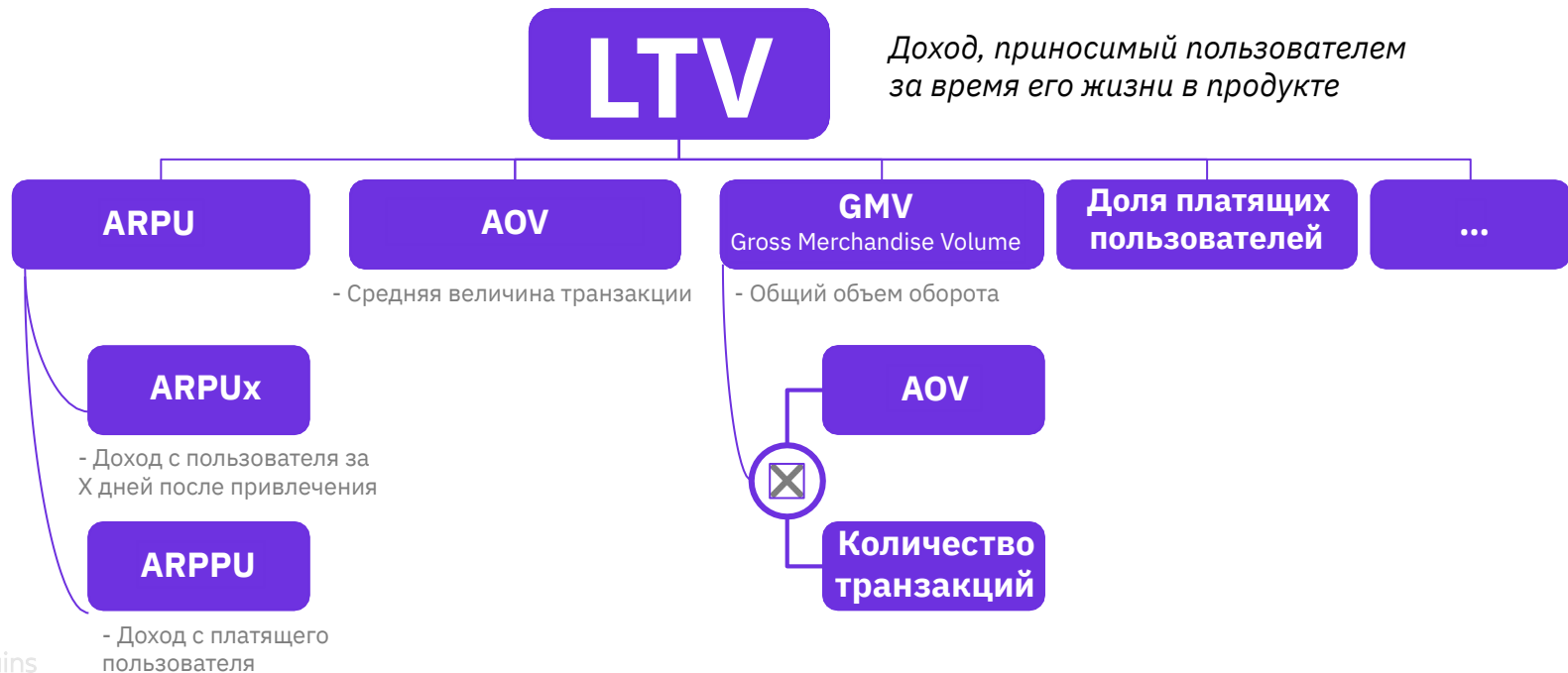
Доход с пользователей
за период

—

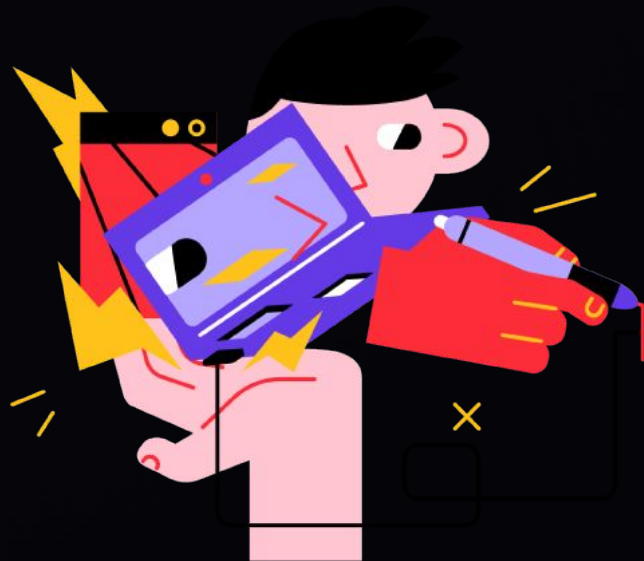
Costs

Все расходы за
период

Метрики монетизации



Базовые метрики продукта





Базовые метрики продукта

1

CAC (**C**ustomer **A**cquisition **C**ost), \$ –
стоимость привлечения пользователя

2

LTV (**C**ustomer **L**ife-**T**ime **V**alue), \$ - прибыль, которую пользователь приносит продукту за свою жизнь в продукте

3

Retention rate % - доля клиентов, остающихся активными в сервисе из периода в период



Customer Acquisition Cost

Стоимость привлечения одного пользователя за определенный период

$$\text{CAC} = \frac{\text{Все расходы на маркетинг за период}}{\text{Количество привлеченных клиентов за период}}$$

- Обычно, пользователь считается «привлеченным» **после первого полезного** для бизнеса действия (например, покупки)

Customer Life-Time Value

Прибыль, полученная от пользователя до того момента, пока он не покинет сервис

$$\text{LTV} = \text{Число транзакций клиента за всю его жизнь в продукте (LT)} \times \text{Прибыль с каждой транзакции пользователя (V)}$$

- Показатель LT – **прогнозный**. Важно договориться об определении «ушедшего» клиента. Например: 60 дней без активности

LTV/CAC

Отношение LTV/CAC – показатель экономического здоровья продукта

$$\text{LTV} > \text{CAC} = \img alt="Green checkmark icon" data-bbox="429 457 489 563"/>$$

$$\text{CAC} > \text{LTV} =$$



Retention rate

Доля активных клиентов (%), возвращающаяся в сервис из периода в период;
«Возврат» - совершенное полезное для бизнеса действия

$$\text{Retention rate} = \frac{\text{Кол-во клиентов из начального набора, которые вернулись в период T+1}}{\text{Начальный набор: Кол-во клиентов, сделавших полезное для бизнеса действие в период T}}$$

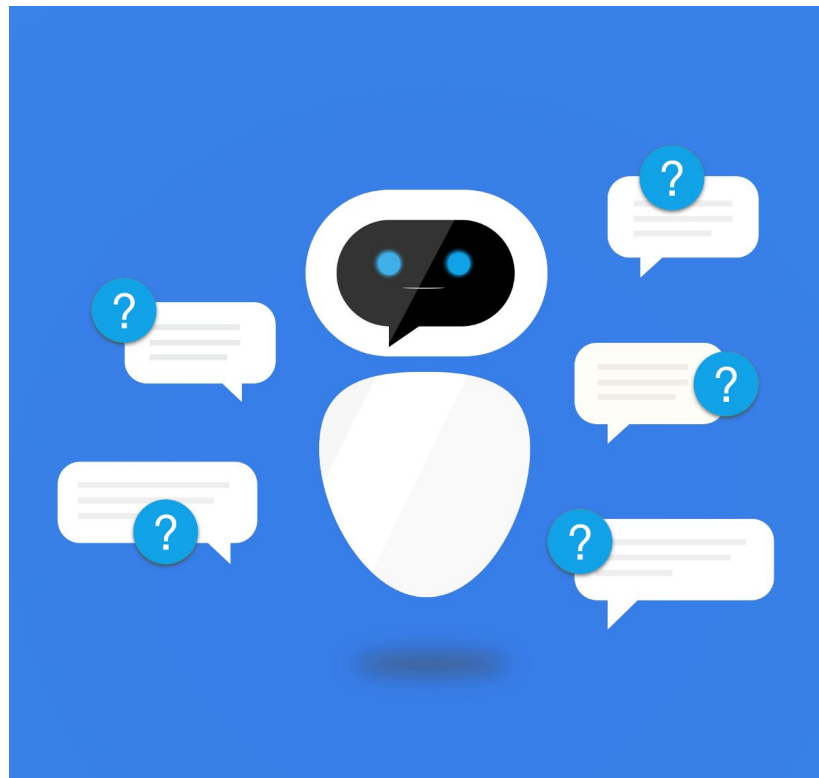
- Период расчета Retention зависит от LT и средней частоты совершения полезного действия

Примеры метрик продуктов из разных сфер



Чат-боты

- MAU, DAU
- Retention
- Количество фраз на пользователя
- Длина диалога
- Доля диалогов, которые привели к целевому результату
- Доля диалогов, переведенных на оператора





Интернет-магазин

- MAU, DAU
- Retention
- Конверсии шагов воронки
- AOV
- Конверсия из просмотра в заказ (C1, C2)
- Доля брошенных корзин
- Доступность стока / запас товаров





Конверсия

Конверсия (CR или *conversion rate*) – метрика, показывающая отношения числа пользователей выполнивших какое либо целевое действие к общему числу пользователей.

Конверсию можно считать для одного целевого действия в продукте, а можно отслеживать по конкретным шагам.

Окно конверсии (*conversion window*) – время за которое пользователь должен пройти по этапам воронки, чтобы учитываться при расчете конверсии.



Воронка

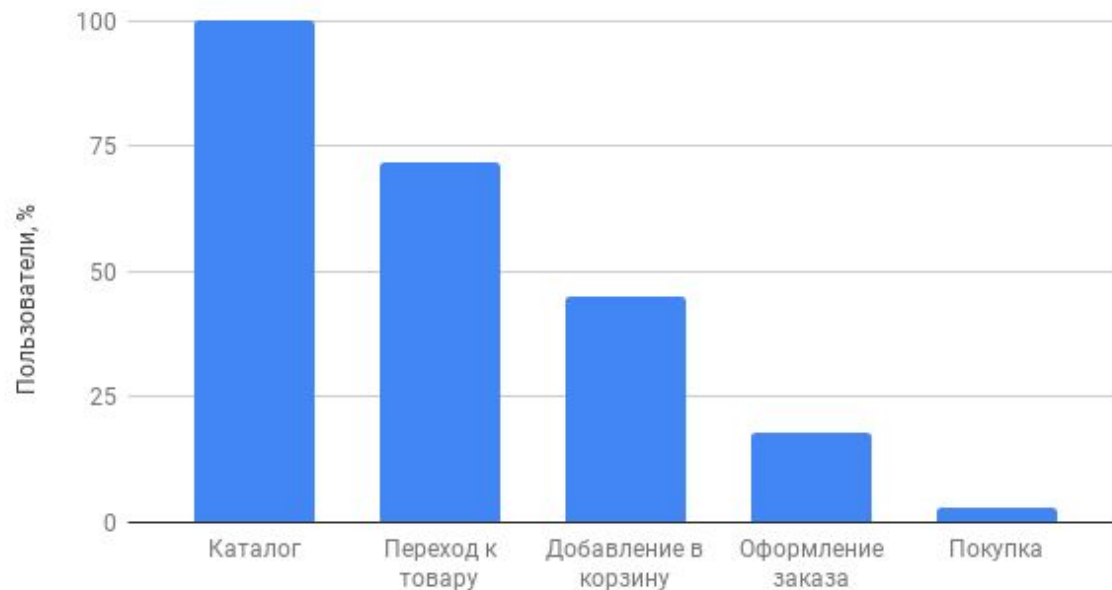
Рассмотрим типичный интернет-магазин. В таком продукте есть несколько ключевых действий, через которые пользователь доходит к покупке:

- просмотр каталога;
- переход на карточку товара;
- добавление в корзину
- переход к оформлению заказа;
- покупка товара.

Отслеживание переходов пользователей с одного шага на другой называется *воронкой*

Пример воронки

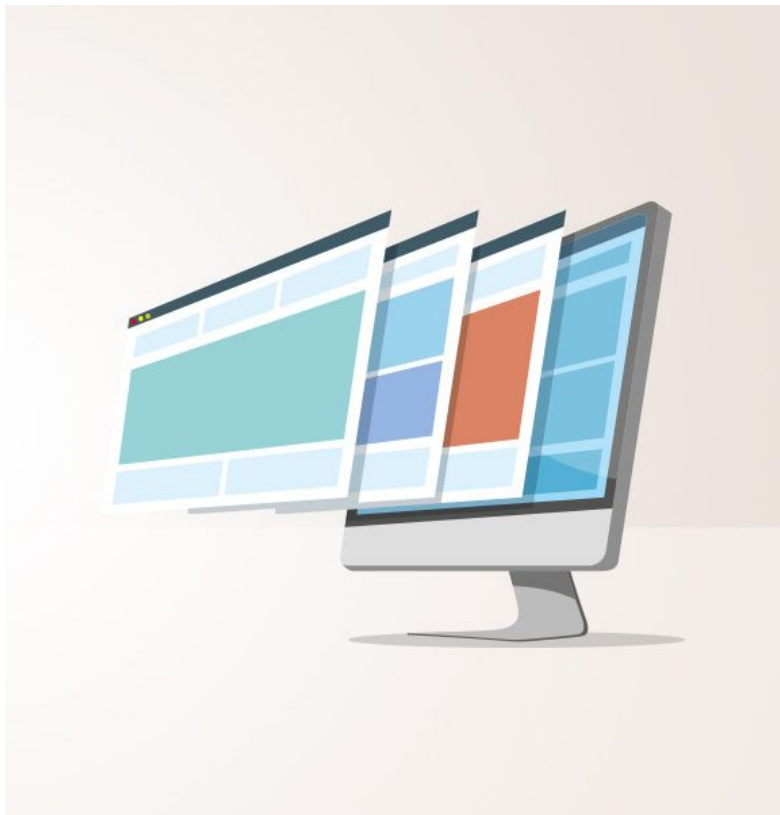
Воронка конверсии





Продукты с рекламной моделью

- MAU, DAU
- Retention
- CTR (click-through rate)
- Длина сессии
- Время, проведенное на сайте
- Показы рекламных мест на пользователя
- Количество уникальных клиентов за период
- Конверсия сессий в клики





Не стесняйтесь спрашивать

Существует огромное количество метрик, для которых придуманы названия.

Если встречаете что-то незнакомое – не стесняйтесь уточнить и погуглить. В больших компаниях бывает несколько разное понимание одних и тех же аббревиатур.

Вот только некоторые из специфических названий:

- Click-to-eat
- Счастье пользователя
- NSM, метрика Полярной звезды
- Aha-момент

Отслеживание метрик





Разрезы метрик



Сегменты

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

- Демография (пол, возраст)
- Регион
- Поведение
- Ценность для продукта



Когорты

Разделение пользователей по временным периодам, в которые они совершили какое-то общее действие. Чаще всего «общее действие» – это первая покупка.

Например: «Когорта мая» обозначает группу пользователей, пришедших в с 1 по 31 мая



Пример когортного анализа: дневное удержание клиентов

App запущен %Активных удержанных пользователей ➔

Cohort	Users	Day 0	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10
Jan 25	1,098	100%	33.9%	23.5%	18.7%	15.9%	16.3%	14.2%	14.5%	Retention когорты в течение ее жизни		12.1%
Jan 26	1,358	100%	31.1%	18.6%	14.3%	16.0%	14.9%	13.2%	12.9%			
Jan 27	1,257	100%	27.2%	19.6%	14.5%	12.9%	13.4%	13.0%	10.8%			
Jan 28	1,587	100%	26.6%	17.9%	14.6%	14.8%	14.9%	13.7%	11.9%			
Jan 29	1,758	100%	26.2%	20.4%	16.9%	14.3%	12.7%	12.5%				
Jan 30	1,624	100%	26.4%	18.1%	13.7%	15.4%	11.8%					
Jan 31	1,541	100%	23.9%	19.6%	15.0%	14.8%						
Feb 01	868	100%	24.7%	16.9%	15.8%							
Feb 02	1,143	100%	22.7%	18.5%								
Feb 03	1,253	100%	23.0%									
All Users	13,487	100%	27,0%	19,2%	15.4%	14.9%	14.0%	13.3%	12.5%	13.1%	12.2%	12.1%



A/B тестирование

Когортный анализ не всегда достоверно показывает изменения в продукте при внедрении новых фичей

- На изменения могут влиять другие факторы (например, сезонное повышение спроса или государственные праздники)
- Даже если ничего такого не было, связать изменение метрики с изменениями продукта крайне сложно

Для получения объективных данных используются A/B -тесты



Как проводится А/В тестирование

- Определяем метрики, которые будем отслеживать
- Определяем пользователей, на которых должна повлиять наша фича (например, только новые пользователи или пользователи конкретной фичи)
- Подготавливаем методику сплитования: как будем делить пользователей
- Разделяем пользователей на группы: контрольная (в ней нет изменений) и тестовая (в ней есть наши изменения)
- Замеряем метрики по группам
- Аналитик рассчитывает *статистически значимые изменения метрик*
- Делаем выводы о влиянии нашей фичи

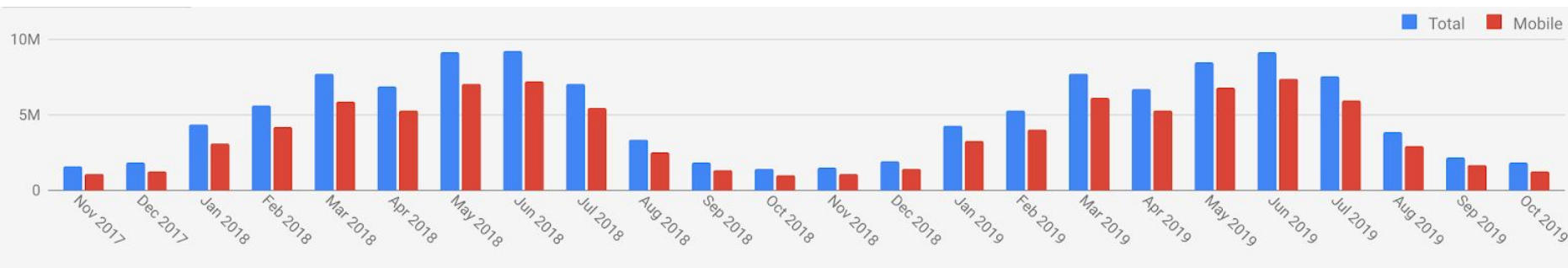
“Ловушки” продуктовых метрик



Сезонность

Это явление - годовая сезонность

Бизнес также может иметь сезонность по неделе “будни/выходные” и даже по дню





Среднее и медиана

Среднее арифметическое – сумма всех значений выборки, разделенная на их количество.

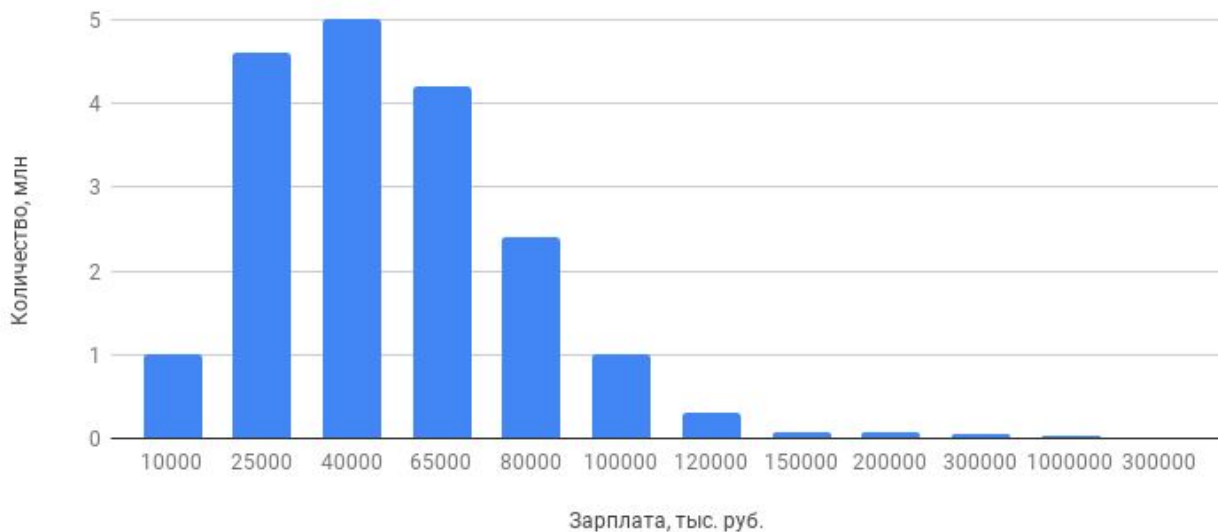
Медиана – такое число выборки, что ровно половина из элементов выборки больше него, а другая половина меньше него.

Нужно очень осторожно пользоваться средними значениями при работе с данными. Иногда использование среднего арифметического может ввести в заблуждение, поскольку **появление одного очень большого или очень маленького значения может “потянуть за собой” всю метрику**



Для таких распределений поможет медиана

Распределение зарплат жителей Москвы





Проценты и процентные пункты

Процент – сотая часть, используются для описания доли по отношению к целому.

Процентный пункт – показатель изменения величины, выраженной в процентах, который описывает разность между новым и старым значением этой величины.

У нас есть сайт по продаже надувных диванов.

- Конверсия в заказ была равна 10% , после изменений стала 12%
- Изменения на 2 процентных пункта
- Рост на 20%

Если раньше из 10000 человек до заказа доходило 1000, то теперь – 1200