

Кейс. Задание 1.

Цель: создать систему метрик и KPI по одному из направлений – аналитика работодателей.

За работу над направлением отвечает обычно несколько команд, для каждой из них важны разные показатели и они используют разные инструменты, однако у них у всех одна глобальная цель, обозначенная владельцем бизнеса, то есть необходим отчет/дашборд для каждого направления отдельно, а так же общий, показывающий общую картину развития продукта.

Отчеты направлений должны отражать динамику ключевых метрик этого направления, с возможностью сравнения день ко дню, неделя к недели и тд, а так же с аналогичным периодом прошлого года. Фильтры/срезы должны присутствовать согласно особенностям бизнеса, но самые основные пускай будут, по дате, по каналу привлечения, по региону, по типу пользователя (платящий/не платящий, новый/старый) и пр. В очень общем виде, наверное это могло бы выглядеть следующим образом:

Команда	Чем занимается	Интересующие метрики	Источники данных
Операционная	Поддержка работодателей	Количество тикетов, скорость закрытия тикетов, % негатива, churn, % возвратов и пр	Данные helpdesk, данные АТС, данные БД
Продуктовая	Улучшением продукта	Конверсии на всех этапах воронки, DAU/MAU, количество лидов, LTV, retention, NPS и пр. Также важно оценивать рынок/конкурентов.	Данные БД, логи событий, открытые источники для анализа рынка
Продажи	Продажи	CR, количество лидов, количество звонков и тд	Данные CRM системы, данные АТС, данные БД
Маркетинг	Продвижение продукта	Маркетинговые метрики (CAC, CPC, CPL, CR, затраты и пр).	Данные рекламных кабинетов, данные подрядчиков, данные БД
Аналитика	Аналитика	Наверное у этого направления нет каких то своих метрик, кроме скорости закрытия и количества задач. но может быть система мониторинга, отслеживающая консистентность данных (пр. перестали писаться события в БД), недоступность отчетов, невыполнение Dagoв и тд.	Все)
Разработка	Разработка	Отказоустойчивость системы, нагрузка на сервера и пр	

Помимо отчетов показывающих влияние действий отдела на бизнес, так же должна быть система, отслеживающая работу сотрудников отделов, отслеживание метрик в разрезе сотрудников, например для отдела продаж хотим смотреть, сколько звонков сделал/принял менеджер, средняя длительность коммуникации, какая у него конверсия и тд.

Кейс. Задание 2.

Проблема: Низкая конверсия из установок в создание резюме

Задача: Найти точки роста на пути пользователя.

Первоначально хотела бы отметить, что вот так в вакууме рассуждать достаточно трудно, без понимания процессов и особенностей бизнеса. Так что скорее всего мои гипотезы будут достаточно банальны.

Так как у каждого бизнеса есть свои нюансы расчета метрик, то дальше я буду предполагать, что пользователь завершивший создание резюме, это тот, кто заполнил хотя бы ФИО, дату рождения, указал желаемую должность и заработную плату, образование (место работы мне кажется не обязательно к заполнению, так как у человека может не быть опыта).

Для начала посмотрим как выглядит воронка:

1. Установка
2. Заход в приложение
3. Экран с приветствием
4. Запрос на отслеживание на других сайтах
5. Подтверждение геопозиции
6. Запрос на использование геопозиции
7. Экран со списком вакансий (скорее всего первоначальная выдача будет нерелевантна, так как пользователь ещё не авторизован)
8. Регистрация/отклик с заполнением короткой формы
9. Регистрация/заполнение резюме:
 - «Расскажите немного о себе»
 - Заполнение полной анкеты/резюме
10. Успешное создание/неуспешное создание

На мой взгляд причин низкой конверсии может быть несколько. Для этого первоначально я бы посмотрела показатель конверсии на всех этапах (например те, что описаны выше) и определила, у нас наблюдается падение на всей воронке из установки в создание резюме или есть какой то очевидный этап, на котором мы теряем большую часть пользователей, а так же посмотрела на показатели прошлых периодов, возможно у нас вообще нет падения, а это просто сезонность.

Посмотрим на возможные причины на разных этапах:

1. Скажем если мы наблюдаем много установок, но потом пользователи даже не заходят в приложение или заходят и сразу выходят из него, не совершив действий, то скорее всего дело в некачественном трафике. Что можно сделать:
 - Сегментировать трафик по каналам, выделив канал, с некачественным трафиком
 - Поговорить с отделом маркетинга на предмет недавно запущенных рекламных компаний/интеграций
2. Если пользователи доходят до заполнения анкеты, но не завершают, то тут скорее всего можно рассмотреть следующие варианты:
 - я проходя процесс создания резюме столкнулась с проблемой невозможности вносить изменения в анкету, без указания даты рождения, так как «соискателю должно быть больше 14 лет», при этом поле в короткой анкете «дата рождения» не является обязательным. Вряд ли это является причиной падения конверсии, но это точно не упрощает путь пользователя, наверное можно сделать это поле так же обязательным, указав причину этого.
 - ошибки в приложении (неработающие кнопки, ошибка при загрузке страниц, проблема с версткой и тд)
 - Медленная работа приложения
 - Возможно какая то из команд выкатил новую фичу, не учтя ее влияние на конверсию
 - Может кто то проводит АВ тест, затрагивающий этот этап пути пользователя
 - Заполнение резюме требует достаточно много времени и кропотливой работы, если мы говорим про мобильное приложение, то пользователь скорее всего регулярно переключается между приложениями (пр. Мессенджеры), отвечает на звонки, что увеличивает шанс случайно закрыть приложение. При этом изменения в создаваемом резюме не сохраняются, и вероятность что пользователь повторно будет заполнять, на мой взгляд, достаточно мала. Было бы здорово на мой взгляд настроить автосохранение.

Выводы:

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что скорее всего именно за снижение конверсии отвечают операционные процессы, плохой маркетинг, баги, проблема с коммуникациями команд и пр. За рост метрики отвечают классные продуктовые решения, я выделила для себя две точки роста:

- Сделать поле дата рождения обязательным к заполнению, чтобы не вызывать у пользователей лишние негативные эмоции
- Автосохранение резюме на этапе редактирования