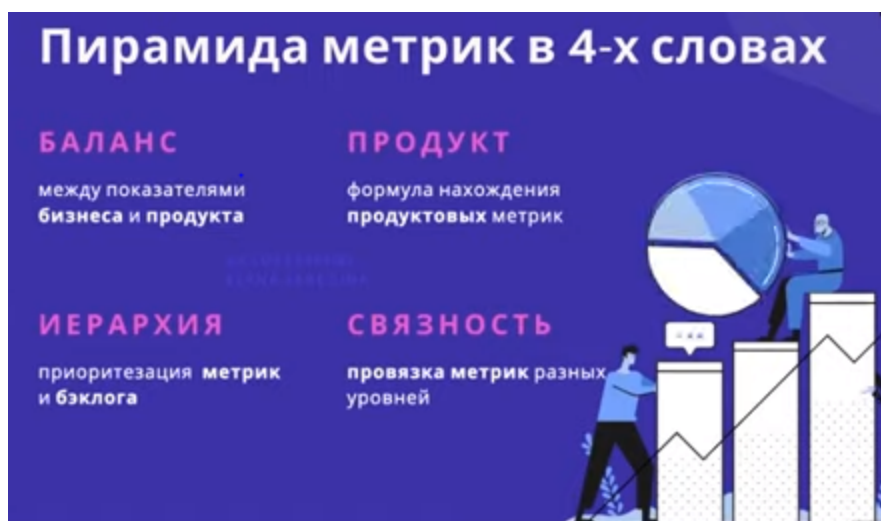


Пирамида продуктовых метрик

Как пирамида метрик может помочь в решении аналитических и продуктовых задач?



Выбирая в зависимости от этапа развития продукта ключевую цель, можем понять какие метрики какого уровня сейчас изменят бэклог. Оцениваем каждую новую фичу с точки зрения того, на какую из метрик она окажет влияние, а где в иерархии метрик это находится, и как это сейчас поднимет или опустит нашу динамику. Ведь продукт и бизнес могут быть одновременно успешными! Пусть в нашем любимом Тг пропадет реклама - понятно же, что нам от этого станет приятнее, но когда-то и сам продукт без подпитки деньгами перестанет существовать. Иными словами, нам надо иметь продукт, в котором бизнес-цель учтена. И хочется разрабатывать наиболее значимые из метрик, которых много видов, не говоря уж о названиях. Все они математически связаны, но главное - не математика, а приоритет для бизнеса. Если у нас неуправляемые метрики наверху, то надо спуститься на уровень ниже и акцентироваться на этих проблемах, что и приведет к победам “всё выше, и выше, и выше!”, как и в пирамиде Маслоу.



На бизнес уровне у нас находятся Revenue (оборот), profit(прибыль), превлечение(retention), На уровне маржинальности - LTV. ARPPU. APRU. C1(первая конверсия в покупку), CPL, OPEX) На продуктовом уровне улучшаются те метрики, которые по Стиву Бланку отвечают на вопрос “Какую проблему, нет, задачу решает наш продукт”. Надо ее найти на пересечении задач наших разных сегментов целевых аудиторий.

Метрики продуктового качества и метрики продуктовой ценности измеряемы и они-то и помогут. Смотрим глубинные интервью, анализ лога данных клиентов, фокус-групп, подвергаем сомнению наши гипотезы - выгодно ли и комфортно пользователю у нас?



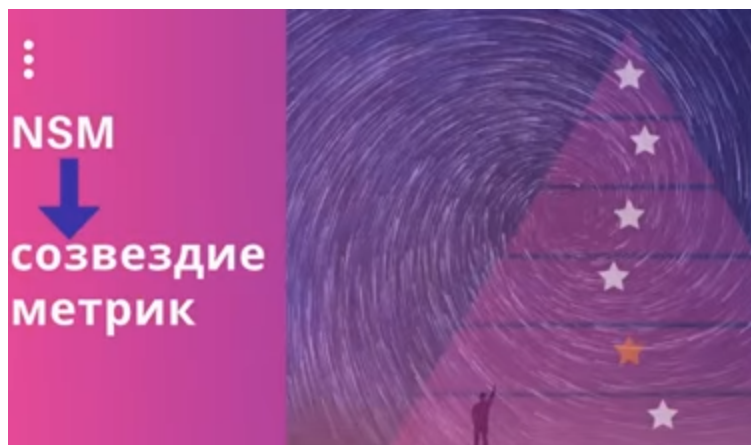
Не все продукты упираются в монетизацию, так что микроэкономические и бизнесовые метрики не всегда - одна и та же история, например, если бизнес-цель - привлечение инвестиций. Тогда бизнес-метрики могут быть важнее retention. А иерархия может помочь

1. локализовать причины изменений на графиках важных метрик (**“расследовать аномалии”**)
2. **не выкатывать изменения, которые могут навредить всей компании** (правило: метрики верхнего уровня не должны просесть, даже если целевая метрика релиза выросла).

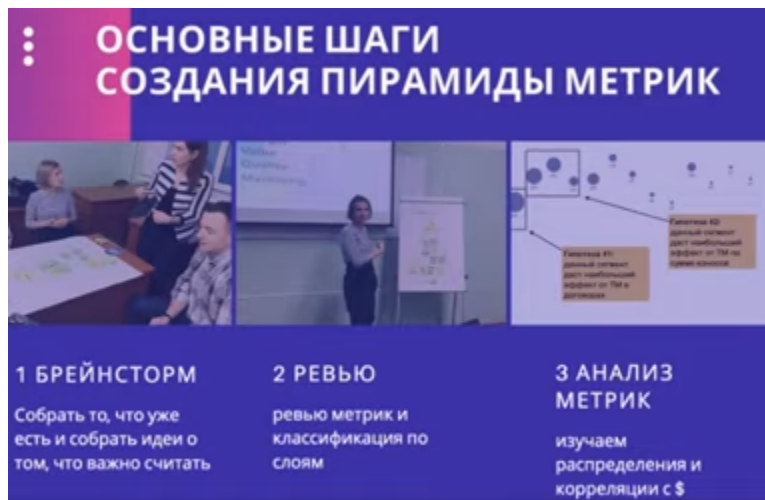
Зато три продуктовые слоя метрик - лояльности(NPS. Retention), продуктовой ценности(конкретной функциональности) и продуктового качества(функциональные характеристики - стабильность, быстродействие...)это метрики кастомности - важные для пользователи. Пусть бы мы нашли NSM и было бы счастье всем.

NSM - главная метрика
продукта. Она лучше всего
измеряет **ключевую ценность**
продукта для клиентов

Эта мысль подводит к тому, что надо научиться измерять ключевой показатель.



Предпочтем подход, что часть команды работает на одну метрику, часть - на другую, в результате мы развиваемся полноценно.



И тут не все метрики померишь, но это точно даст толчек для разбора причин неудач и добавит конкретики в поиски, отранжирует задачи.