

Беремо наші основні групи метрік : залучення клієнтів, поведінка пасажирів, поведінка водіїв, монетизація та роботи систем програмного рішення. Розглянемо кожну:

Залучення клієнтів - за цими метриками ми можемо оцінити, як компанія привертає нових користувачів та утримує існуючих.

Ключові метрики:

1. **Кількість нових користувачів (New User Acquisition Rate):** кількість нових користувачів, що зареєструвались в апці за певний період.

Для чого: показує як працює маркетингова стратегія та скільки з'являється нових користувачів.

2. **Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate):** відсоток пасажирів, які продовжують користуватись апкою протягом певного періоду.

Для чого: для оцінки, наскільки компанія може утримувати діючих клієнтів.

3. **Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC):** скільки коштує залучення одного нового клієнта.

Для чого: для оцінки ефективності витрат на маркетинг і порівняти їх з прибутковістю від клієнта.

Вторинні метрики:

1. **Коефіцієнт активації (Activation Rate):** частка нових користувачів, які здійснили першу поїздку.

Для чого: можна оцінити, як спрацювала маркетингова стратегія на нових користувачів.

2. **Кількість користувачів, що повернулися (Returning User Rate):** частка користувачів, які зробили більше однієї поїздки.

Для чого: можна оцінити задоволеність користувачів сервісом, що має вплив на монетизацію (стабільний дохід). Високий рівень цієї метрики свідчить про успішність бізнесу.

Аналіз поведінки пасажирів - може показати періодичність та активність користувачів у використанні нашого сервісу.

Ключові метрики:

1. **Кількість поїздок на одного користувача (Rides per User):** середня кількість поїздок, які користувач здійснює за певний період.

Для чого: визначає рівень активності користувачів.

2. **Час доїзду (Average Waiting Time for Passenger):** середній час очікування користувача на приїзд водія після виклику.

Для чого: впливає на задоволеність користувачів та ймовірність їх подальшого користування нашим сервісом.

Вторинні метрики:

1. **Час користування додатком (App Engagement Time):** скільки часу пасажир проводить у додатку.

Для чого: можна оцінити легкість використання додатку.

2. **Коефіцієнт скасування поїздок (Cancellation Rate):** частка поїздок, що були скасовані користувачами.

Для чого: можна дізнатися відсоток, проаналізувати чому так виходить.

Аналіз водіїв - можна оцінити як ефективно водії працюють та чи задоволені вони місцем роботи.

Ключові метрики:

1. **Кількість поїздок на одного водія (Rides per Driver):** середня кількість поїздок, які виконує один водій за певний період.

Для чого: дозволяє оцінити завантаженість водіїв та ефективність їхньої роботи.

2. **Час, протягом якого водії активні (Driver Utilization Rate):** частка часу, коли водії виконують поїздки, порівняно з часом, коли вони доступні.

Для чого: оптимізує розподіл водіїв у регіонах і в різний час.

Вторинні метрики:

1. **Час на пошук пасажирів (Average Idle Time):** час, протягом якого водій чекає на наступного пасажирів.
2. **Коефіцієнт скасування поїздок водієм (Driver Cancellation Rate):** частка поїздок, скасованих водіями.

Монетизація - можна оцінити скільки компанія заробляє і наскільки ефективний цей бізнес.

Ключові метрики:

1. **Середній дохід на одного користувача (Average Revenue per User, ARPU):** середній дохід від одного користувача за певний період.

Для чого: показує фінансову ефективність залучення користувачів.

2. **Вартість поїздки (Average Ride Cost):** середня вартість поїздки для користувача.

Для чого: впливає на попит і може бути показником для встановлення цінової політики.

Вторинні метрики:

1. **Середня комісія Kuber (Commission per Ride):** частка від кожної поїздки, яку компанія отримує як дохід.
2. **Коефіцієнт прибутковості (Profit Margin):** різниця між доходами та витратами.

Робота систем програмного рішення - можна проаналізувати технічну ефективність сервісу та її стабільність.

Ключові метрики:

1. **Час безперебійної роботи системи (Uptime):** частка часу, коли сервіс працює без збоїв.

Для чого: впливає на доступність сервісу для користувачів.

2. **Швидкість обробки запитів (Response Time):** час, необхідний системі для обробки запитів користувачів і водіїв.

Для чого: швидкість відповіді впливає на задоволеність користувачів.

Вторинні метрики:

1. **Кількість технічних збоїв (System Downtime Frequency):** кількість інцидентів із простоєм системи.
2. **Час відгуку техпідтримки (Support Response Time):** час, за який техпідтримка вирішує проблеми у системі.

Висновок

Ці метрики охоплюють основні бізнес-процеси нашої компанії і в подальшому можна буде приймати рішення на основі аналізу показників, отриманих за цими метріками:

Залучення та утримання клієнтів допоможе оцінити ефективність маркетингу та задоволеність користувачів.

Аналіз поведінки користувачів дозволяє виявити потенціал для поліпшення сервісу та збільшення частоти користування.

Аналіз водіїв забезпечить оптимальну завантаженість водіїв і покращить їх задоволеність.

Монетизація дасть можливість максимізувати дохід і прибутковість.

Робота програмного рішення забезпечить стабільну роботу сервіса.