SF EDUCATION

Продуктовая аналитика: основные подходы



СПИКЕР: Алексей Добрусин

О себе

Меня зовут Алексей Добрусин, и в вот некоторые факты обо мне:

- Стратегический маркетолог, CEO hrtech\edutech навигатора Hrust, трекер ФРИИ
- Специализация: экономика, бюджетирование, юнит-экономика, маркетинговая стратегия

Достижения:

- В 2013 году основал маркетинговое агентство (среди клиентов - российская Coca-cola,
  Никамед, завод Тяжмаш, банк Абсолют, сеть отелей Корстон и другие)
- с 2018 года постоянный ведущий эксперт и трекер программы Astana Hub (Казахстан)
- Сертифицированный трекер Фонда развития интернет-инициатив

SF EDUCATION
Финансовый онлайн-университет

Чтобы анализировать продукт, нужно понимать его цели.

Продукт - не всегда то, что удовлетворяет потребность.
Продукт - то, что решает проблему.

Продукт, который решает проблему - базовая потребность.
Продукт, который удовлетворяет потребность - витаминка.



Важно определить границы продукта.

Важно определить границы продукта

- ВУЗ - решение проблемы - получение диплома?
- Tinder - решение проблемы - вступление в брак?



Но нельзя слишком сужать границы продукта,
Uber - это НЕ про замену личного автомобиля.



Метрики - агрегаты из данных.
Это то, что дает понимание текущего положения дел.

Важно формировать правильные метрики



- Medium - доля прочитанных полностью статей
- Google - вероятность найти ответ на конкретной странице



Метрики с точки зрения пользователя не равны метрикам бизнеса.



Если мы смотрим на продукт с точки зрения пользователя, появляются хорошие продуктовые метрики.

Бизнес-метрики: регистрации, продажи, LTV
Продуктовые метрики: время поиска, время проведенное на сайте, нахождение пары и т.д.

Продуктовая воронка

переход--lead--demo--C1--сделка--retention

Product Value

- метрики качества реализации: баги, работоспособность
- метрики решения проблемы: нашел пару, получил ответ на вопрос

Зачем анализируем метрики



- поиск точек роста
- сигналы о проблемах
- управление по отклонениям

При управлении метриками, как правило, нужно бить в одно ключевое место



- поднять цены проще чем продажи
- увеличить retention проще чем снизить CAC

Оцифровка метрик

- составить список метрик
- определить модели
- посчитать точку А

Оцифровка метрик

- сквозная аналитика
- фиксация действий
- учимся все считать

Если не считаем количество звонков, по которым не дозвонились в продажах, не знаем промежуточных метрик отдела продаж.



Без анализа промежуточных метрик нет итоговых.



Dashboard - структурированные метрики в одном отчете.



Лучше иметь небольшое количество простых понятных метрик.



Управляя метриками, вы получите автоматизированную и легко управляемую машину.

ПО для автоматизации процесса сбора данных

- PowerBI
- Qlik BI
- Excel



Не нужно работать с процессами.
Нужно работать с метриками.
Метриками нужно управлять.

Экономика - тень реальности.
Анализируйте реальность, а не рисуйте экономику.

Контакты

Алексей Добрусин

Стратегический маркетолог и эксперт по юнит-экономике
+79022911118 (telegram, whatsapp, viber)

Контакты

Сайт:

sf.education

По всем вопросам:

info@sflearning.org

https://t.me/sf_education

https://vk.com/sfeducation

sf_education

https://www.facebook.com/sfeducationru

https://seekingalpha.com/author/societe-financiers

https://www.youtube.com/c/SFEducationnew