

Продуктовая аналитика

Вика Шумилова
Аналитик Тинькофф



Для чего нужна?

- Принимать решения «не на шару»
- Куда расти?
- Как там вообще устроено? -> инсайты
- Мониторинг сбоев
- Красиво и интересно
- В итоге аналитик постоянно лавирует между вопросами:








Аналитик лавирует между вопросами:

- 1) Цель. Чего мы хотим бизнесово?
- 2) Метрики. Какие данные мы можем использовать и как?
- 3) Выводы из цифр. Что мы видим на графике и что из этого следует?








А что измерять будем?

Простые количественные метрики:

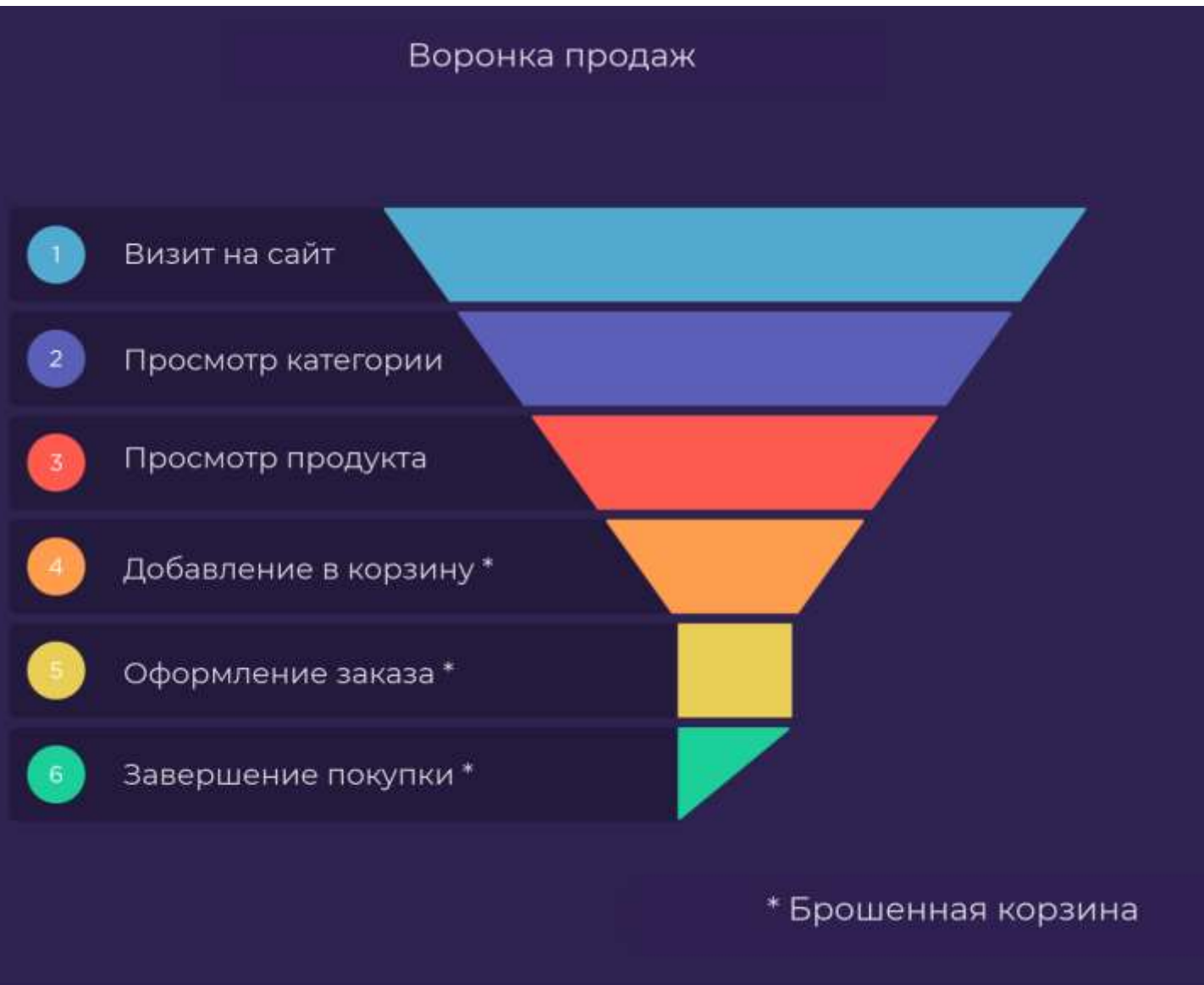
-  1) Количество (проданных товаров, просмотров сайта, негативных лайков и т.п.)
-  2) Сумма в деньгах (выручка, издержки, капитал)
-  3) Среднее значение (средний возраст клиентов, ср. чек)
-  4) Медиана
-  5) Время (часов на доставку, продолжительность звонка)

А что измерять будем?

Относительные метрики:

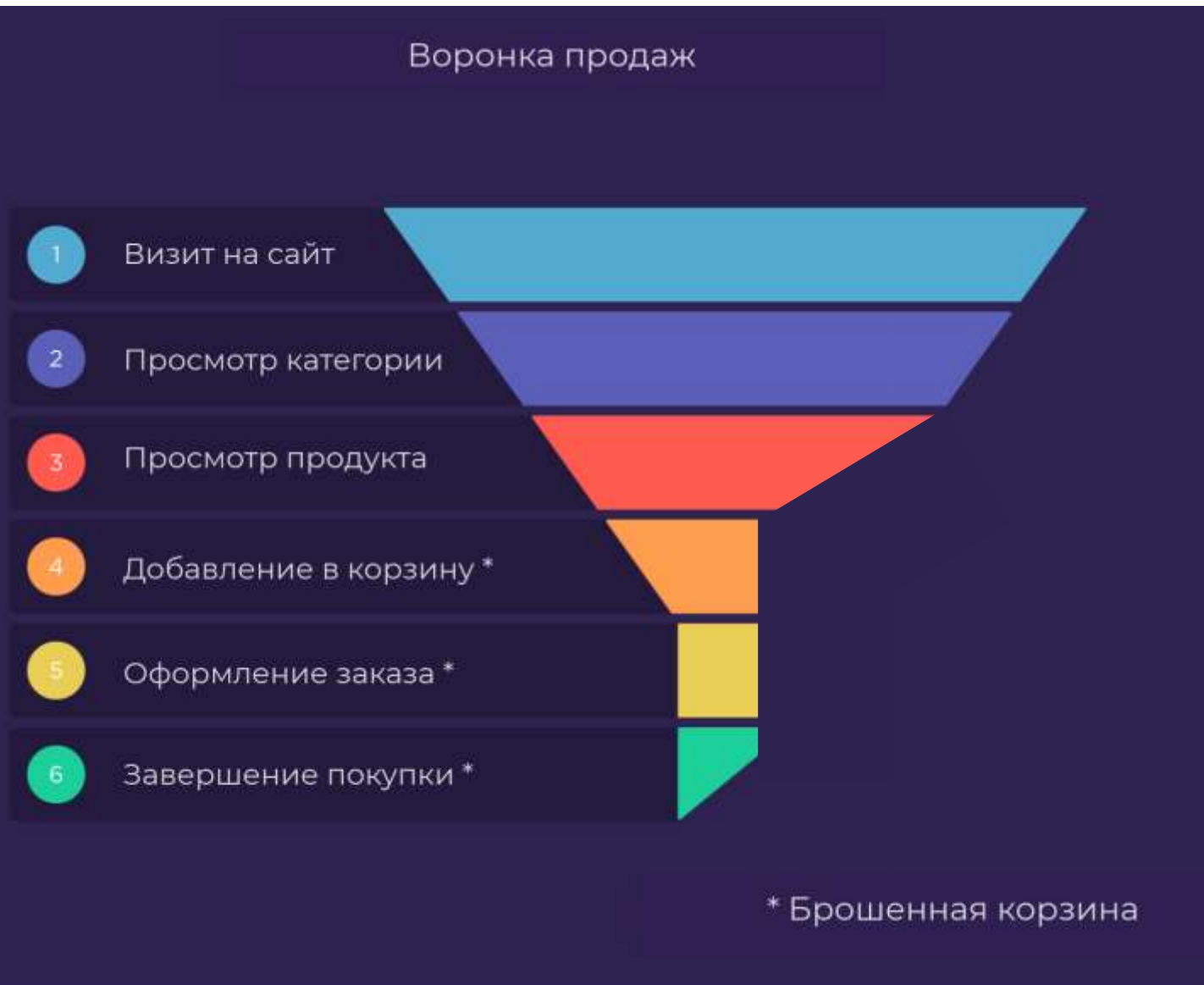
-  1) Доля (пользователей айфонов из всех клиентов)
-  2) Конверсия в успех (сколько людей зашло на сайт/ # купило)
-  3) Воронка
-  4) Конверсия на X-ый день (если метрики созревают долго например, оплата после пробного периода)
-  5) Доходность в % (не в рублях, а в доле от баланса)

Воронка:



- Можем отследить узкие места в пути покупателя
- Где больше всего отпадает клиентов?
- Разные аналитики на разных этапах воронки






Воронка:



- Что-то странный гэп на добавлении в корзину
- Может стоит сделать кнопку добавления в корзину позаметнее?

А что измерять будем?

Рассчитанные метрики:

-  1) **NPV** (Сколько принесет продукт денег за все время)
-  2) **NPS** («Насколько вероятно вы посоветует товар другу?»)
-  3) **PnL** (Доходы и расходы сейчас)
-  4) Простые **вероятности** события (вероятность, что клиент посмотрит сообщение, обанкротится)
-  5) **Retention** (удержание: сколько клиентов из тех, кто скачал в 1й день приложение, вернулись в него через N дней)

Как мерить?

- 1) В абсолюте или в динамике
- 2) Абсолютное значение или **доля** (пример: негатив от клиентов)
- 3) Проценты и процентные пункты (если сравниваем доли, конверсии)
- 4) Сегментация
- 5) работа с нулями, выбросами (от чего берем среднее?)



Как мерить?



Абсолютное значение или доля (пример: негатив от клиентов)

Выбери верные утверждения:

- 1) Конверсия в 10 процентов больше, чем конверсия в 5 процентов, на 100 процентов
- 2) Конверсия в 10 процентов больше, чем конверсия в 5 процентов, на 5 процентных пунктов
- 3) Конверсия в 5 процентов меньше, чем конверсия в 10 процентов, на 50 процентов
- 4) Конверсия в 5 процентов меньше, чем конверсия в 10 процентов, в 2 раза

Как мерить?

- 1) В абсолюте или в динамике
- 2) Абсолютное значение или **доля** (пример: негатив от клиентов)
- 3) Проценты и процентные пункты (если сравниваем доли, конверсии)
- 4) Сегментация
- 5) работа с нулями, выбросами (от чего берем среднее?)



Чё думаете?



Какие метрики нужны, чтобы понять, какой из двух пекарей, выпекающих булочки, работает более качественно? Считаем, что если булочка не подгорела - то она качественная.



Чё думаете?

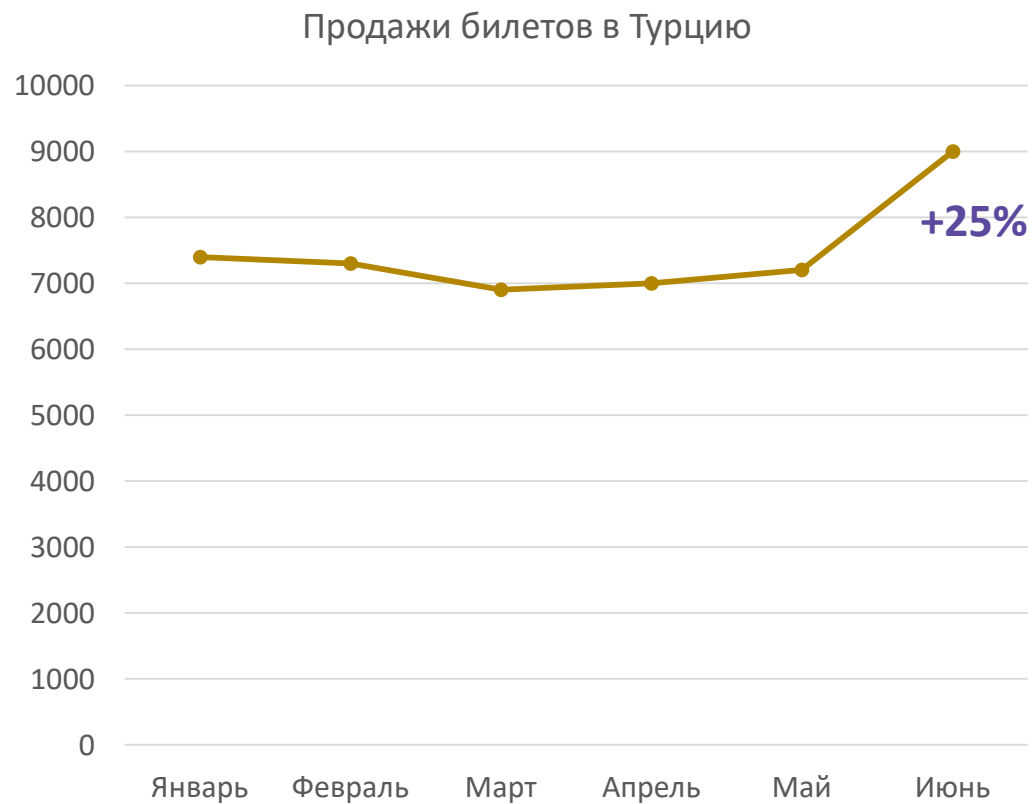


Есть два сайта по продаже авиабилетов. Чтобы купить авиабилет, на каждом из сайтов нужно совершить следующие действия:

- 1) зайти на сайт,
- 2) положить билет в корзину,
- 3) оплатить

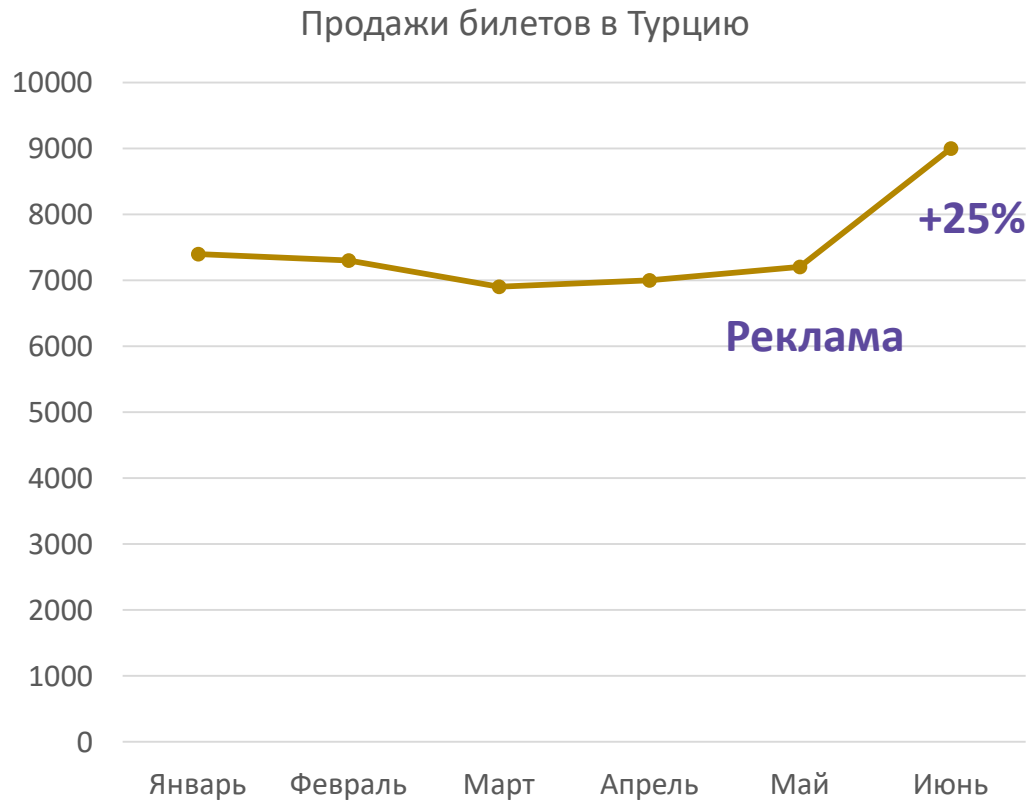
Какие метрики нужны, чтобы понять, на каком из сайтов процесс покупки работает эффективнее?

Принимаем решения



- Рост продажи билетов с 7200 в мае до 9000 в июне
- Хорошая новость?

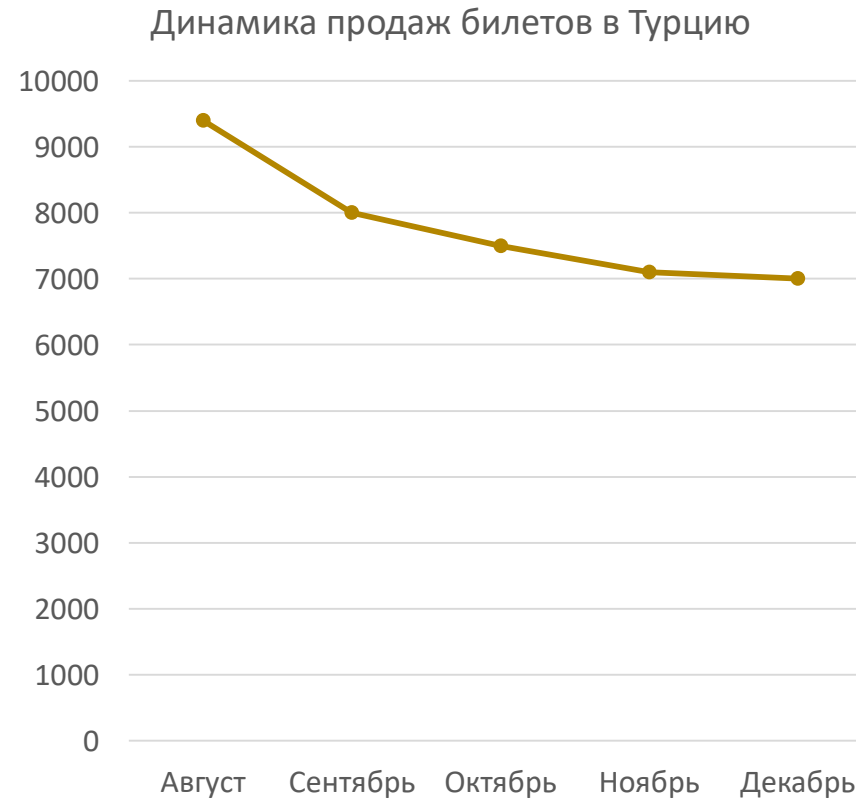
Принимаем решения



- Рост продажи билетов с 7200 в мае до 9000 в июне
- **В мае была рекламная компания, от которой ожидали рост на 40%**
- Хорошая новость?

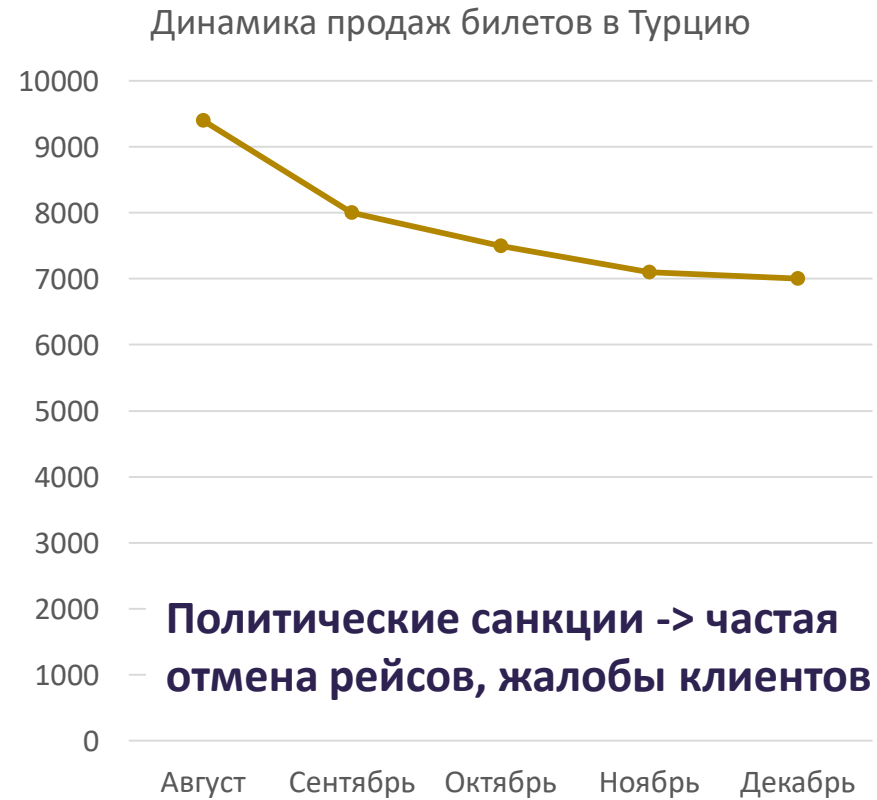
Принимаем решения

- Снижение продаж с 9400 до 7000 за 4 месяца
- Норм ситуация?



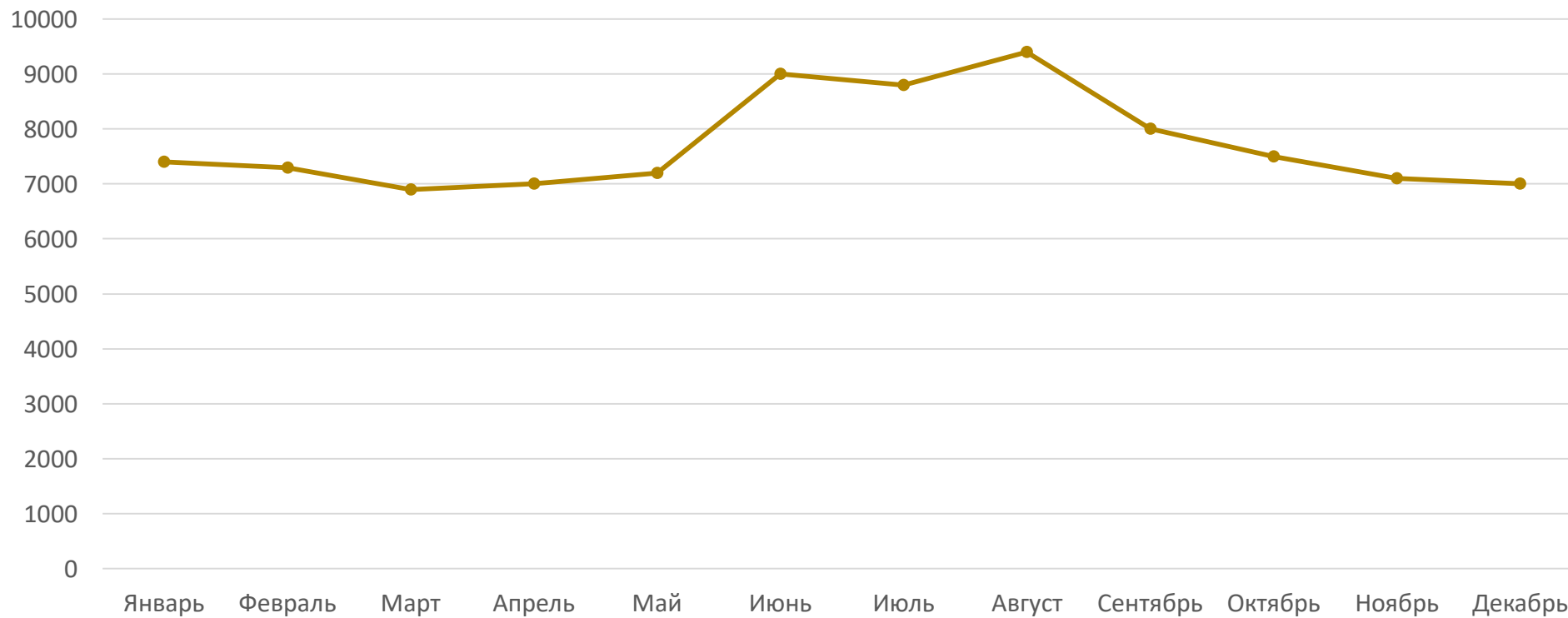
Принимаем решения

- Снижение продаж с 9400 до 7000 за 4 месяца
- Норм ситуация?



Принимаем решения

Количество продаж билетов в Турцию

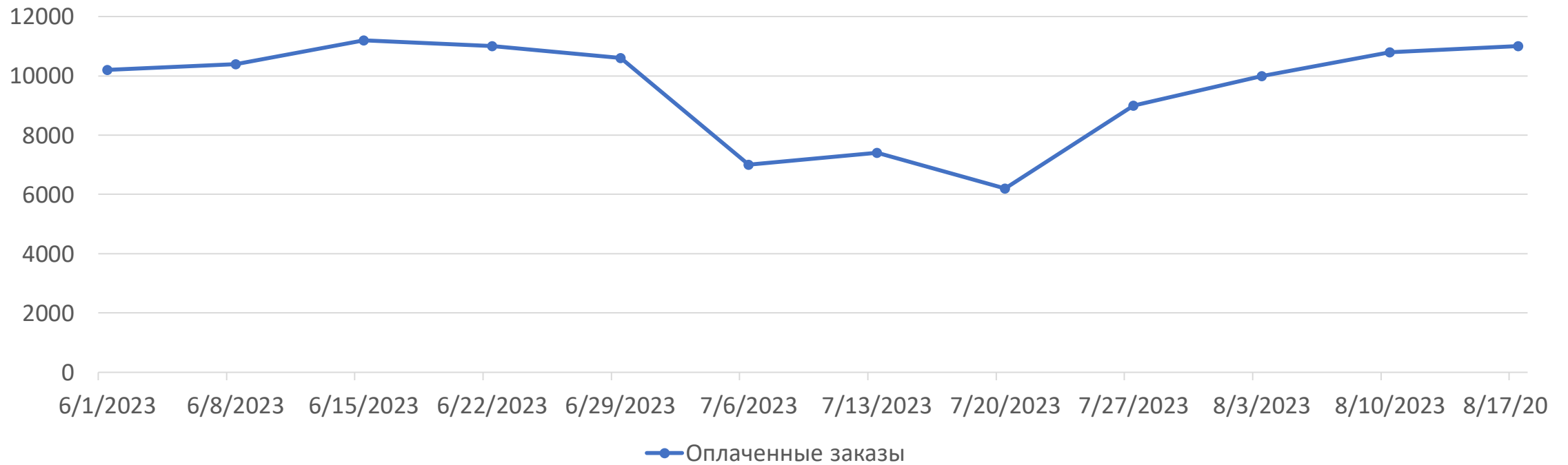


- Сезонность

Норм?

- Снизилось число купленных сковородок на сайте Tafel
- Нормально или что-то произошло?

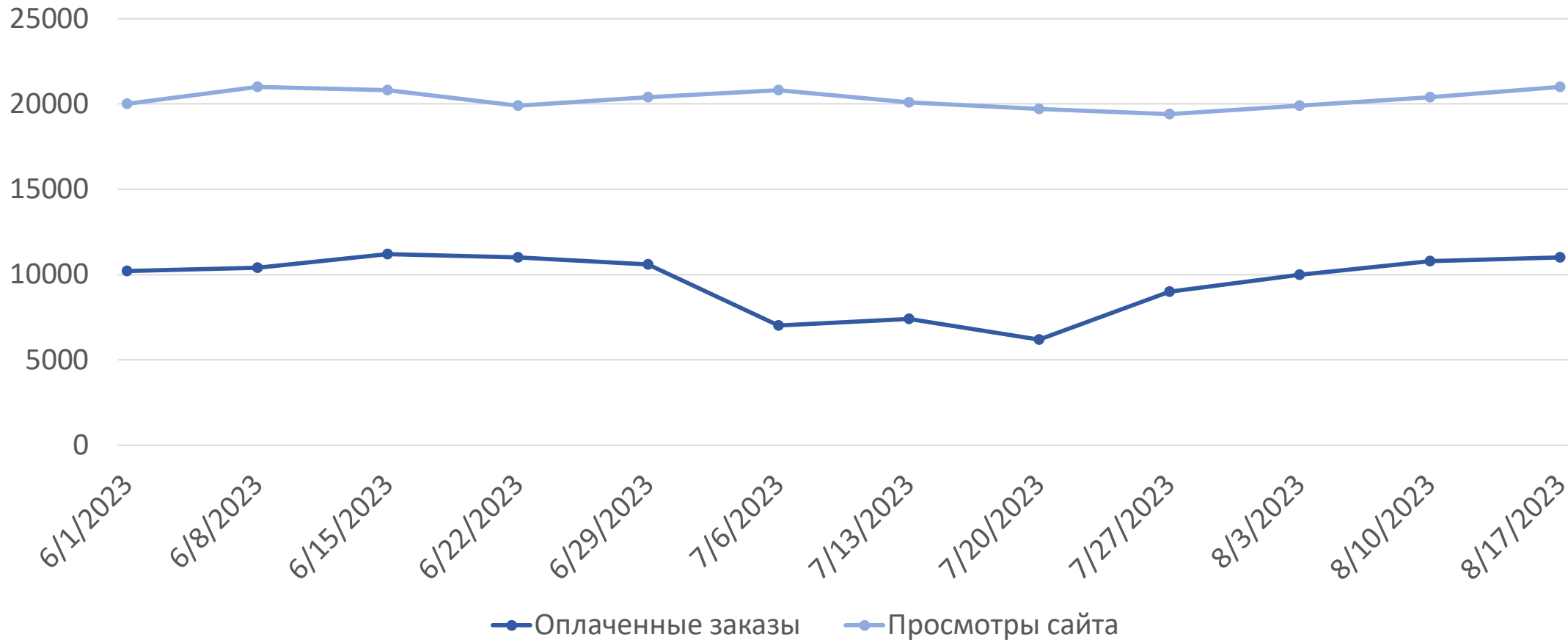
Оплаченные заказы



Что произошло?

- Посещения сайта не падали

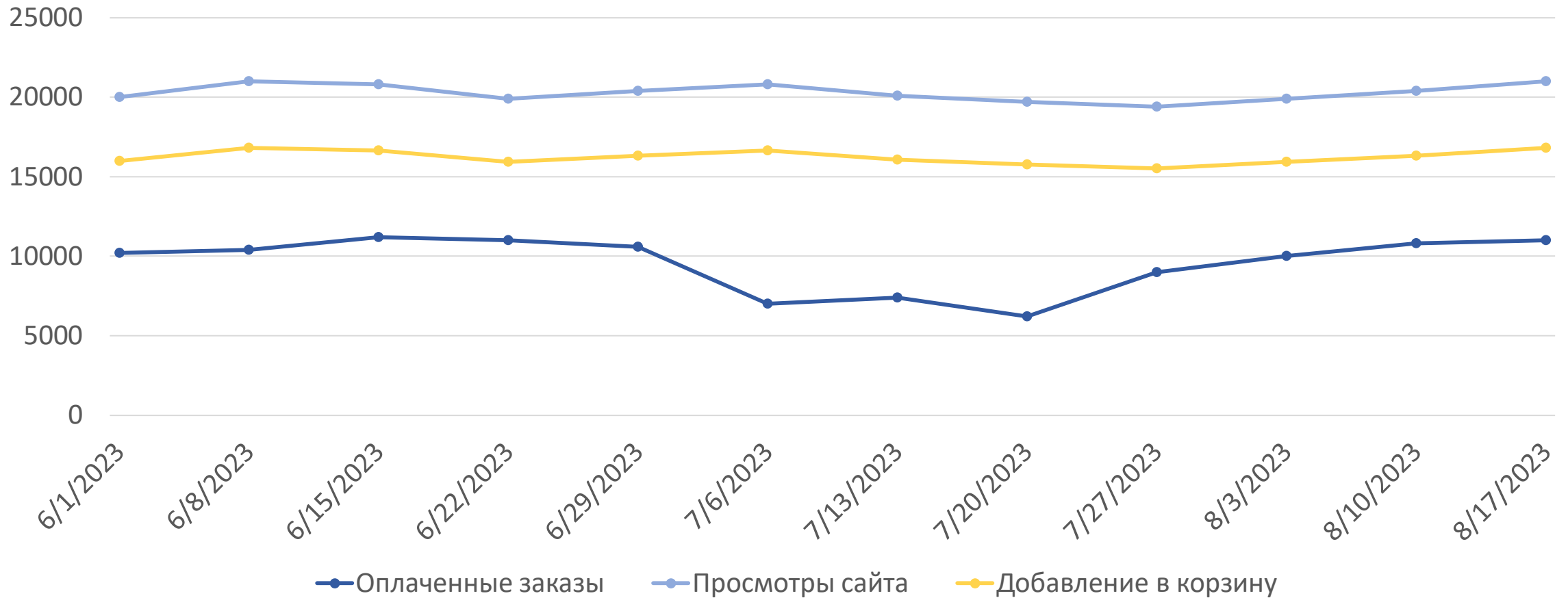
Посещения сайта и продажи сковородок Tafel



Что произошло?

- Добавляли в корзину также без просадок

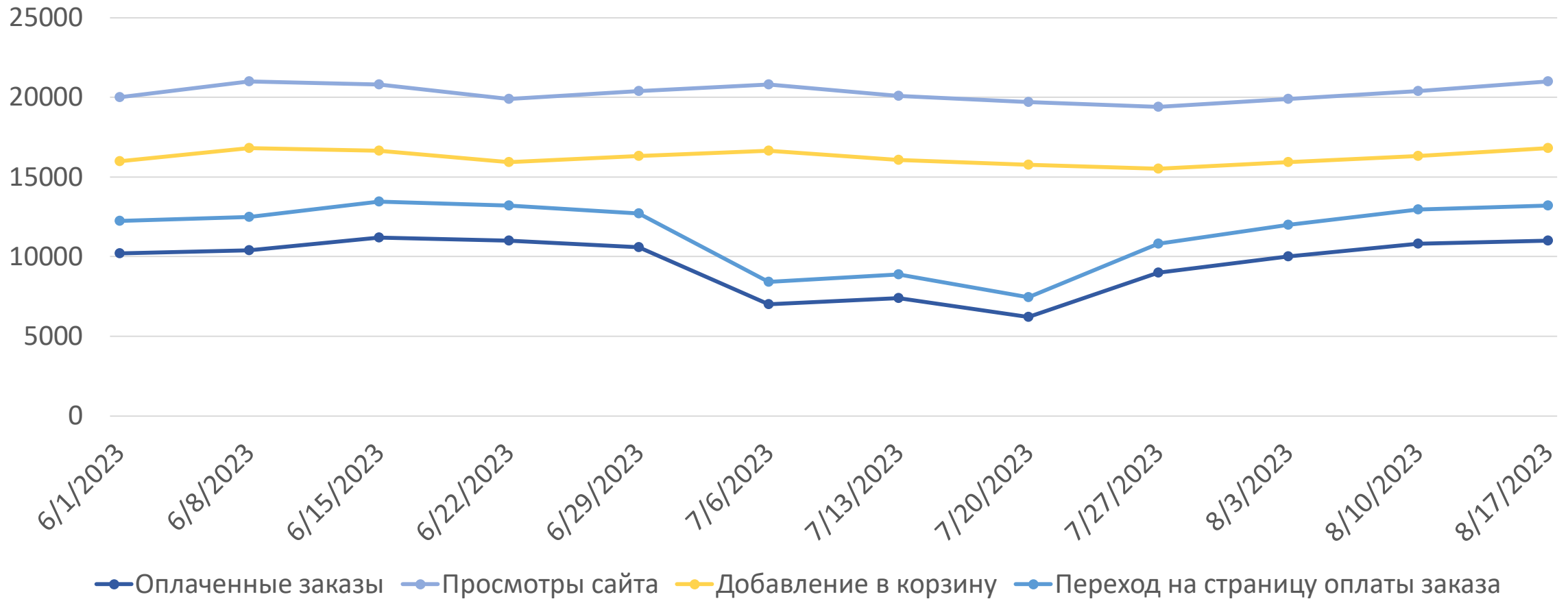
Воронка продаж сковородки Tafel



Что произошло?

- Вот, где мышь зарыта!
- Снижение просмотров страницы оплаты

Воронка продаж сковородки Tafel



Что произошло?

- Лагала кнопка «Перейти к оформлению»



2 050 руб.

Сковорода Б/К (D240) Гурман "Классик"

Сковорода без крышки, с гладким шпифованным дном. Прекрасно подходит для тушения и жарки мяса, рыбы, картофеля, овощей, приготовления соусов.

Артикул: 9207244



Товар есть на складе

Количество: 1 [Добавить в корзину](#)


ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА:

Диаметр: 240 мм
Диаметр дна: 212 мм
Высота без крышки: 65 мм
Масса нетто: 1,39 кг
Толщина корпуса: 0,7 мм
Толщина дна: 6,5 мм
Упаковка: обечайка 447x255x65 мм
Материал: нержавеющая сталь
Производитель: ВСМПО-Посуда (Россия)

Оплата заказа

VISA  


Сумма оплаты: 13 200 Р [Изменить](#)

Номер карты: 4242 | 

Имя на карте: ELENA SIDOROVA

Срок действия: MM / TT CVC/CVV

[Оплатить 13 200 Р](#)



13 200 Р

Платеж успешно завершен

[Статус платежа](#)

На 40% упали просмотры сайта



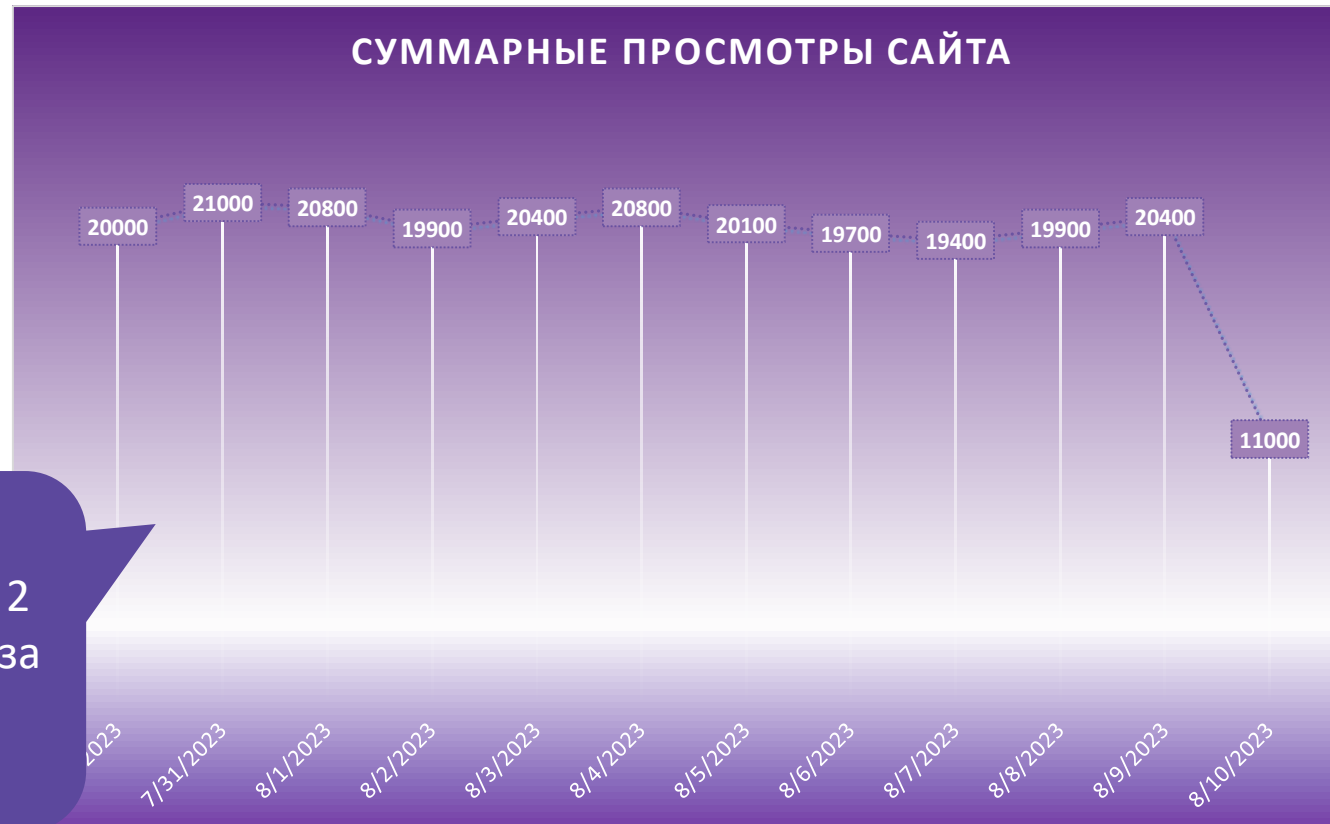
Ваш начальник
прибегает к вам в
ужасе

На 40% упали просмотры сайта



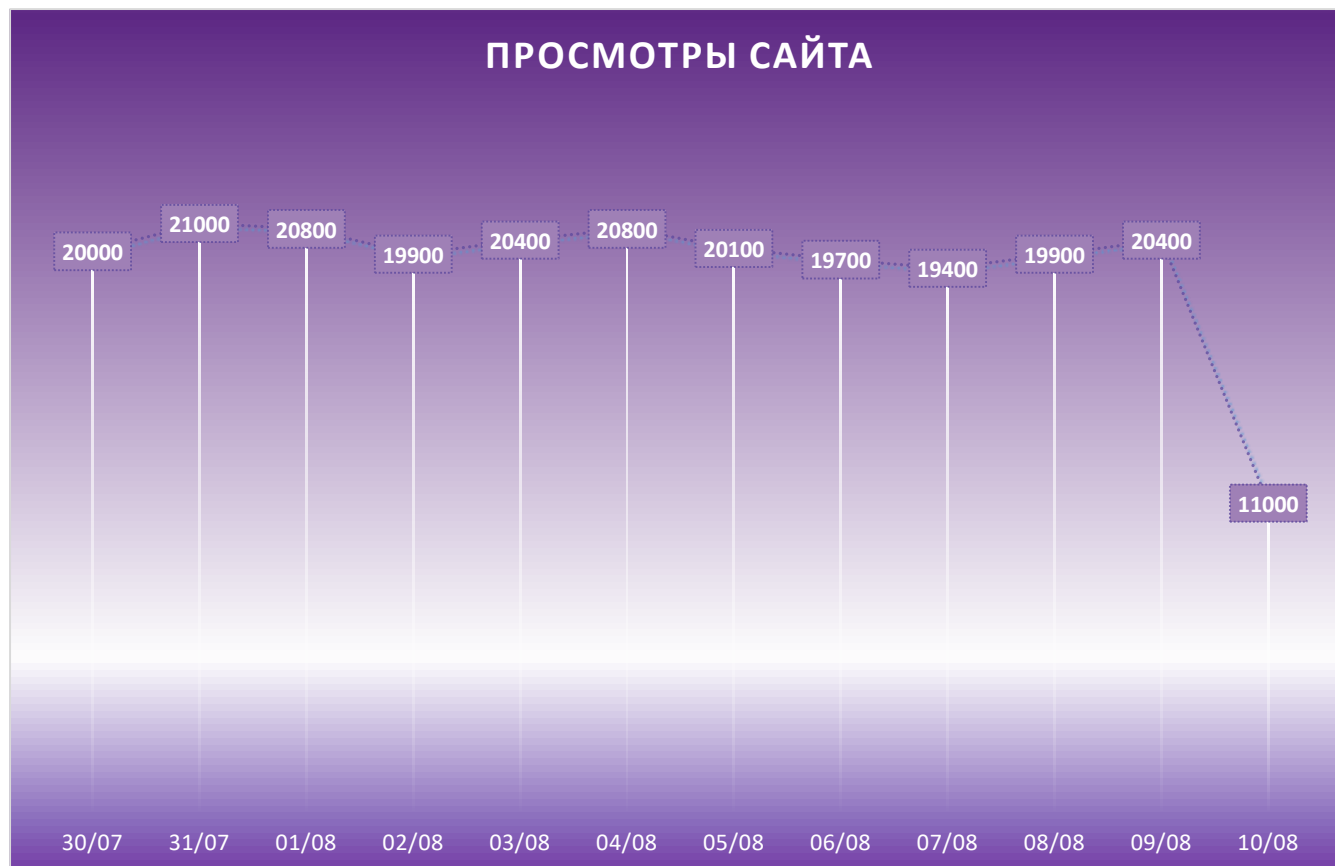
- Из-за чего?
- Клиенты меньше стали интересоваться?
- Конкуренты опередили в позиции на Яндекс поисковике?

На 40% упали просмотры сайта



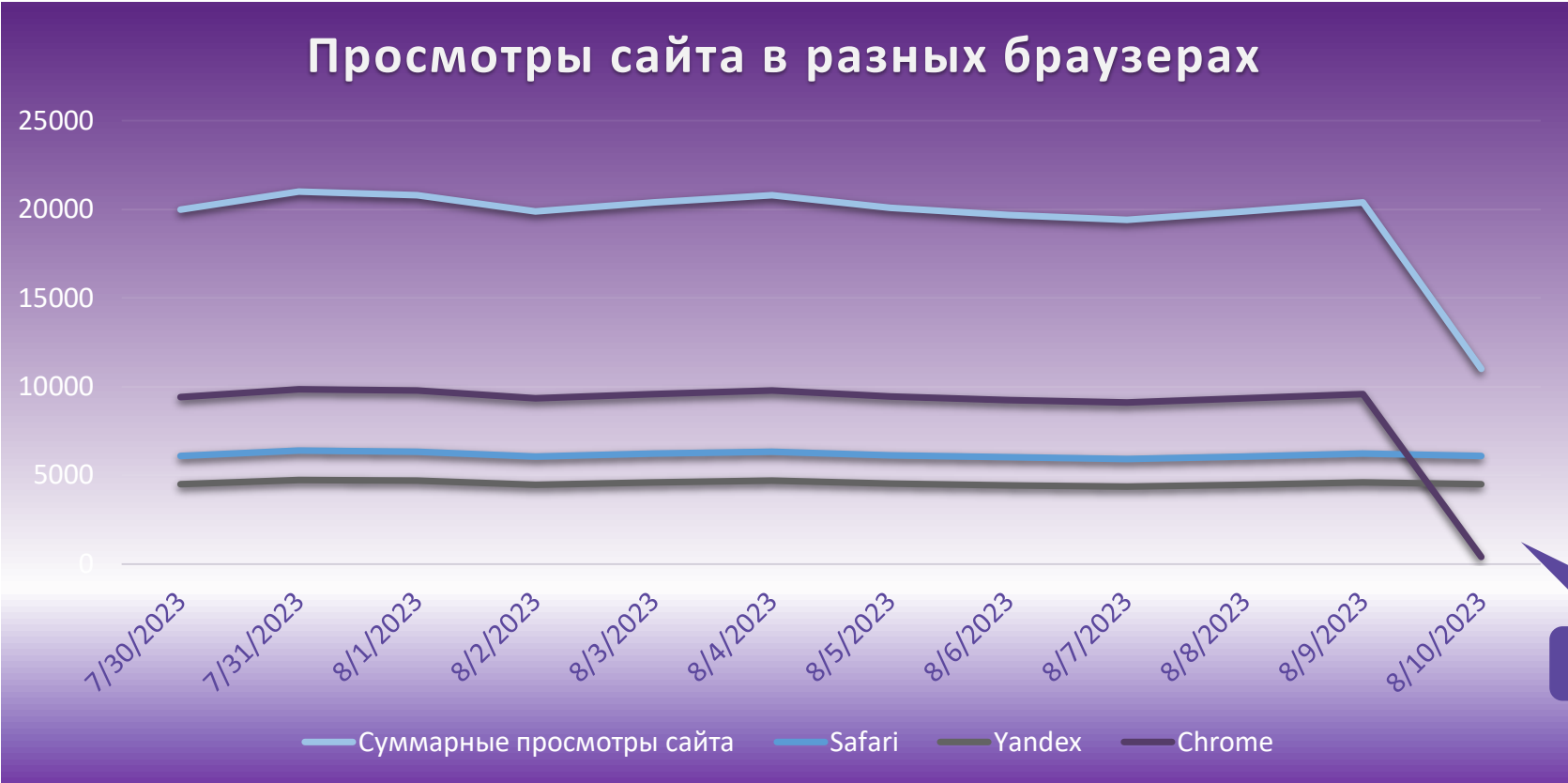
- 10 августа снизились в 2 раза просмотры сайта за день

На 40% упали просмотры сайта



- Пусть ситуация была в 2022 году

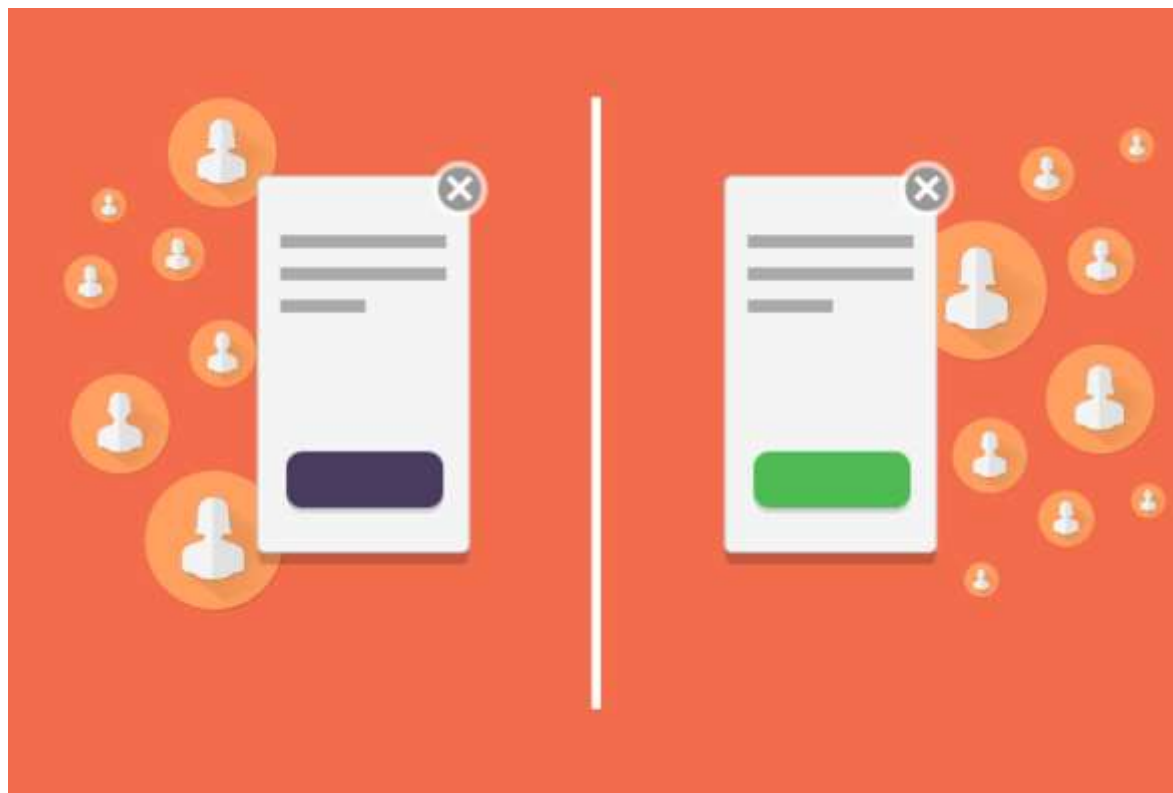
На 40% упали просмотры сайта



Посмотрим сегментацию

Что с Chrome?

Как выбрать, какой вид экрана лучше?

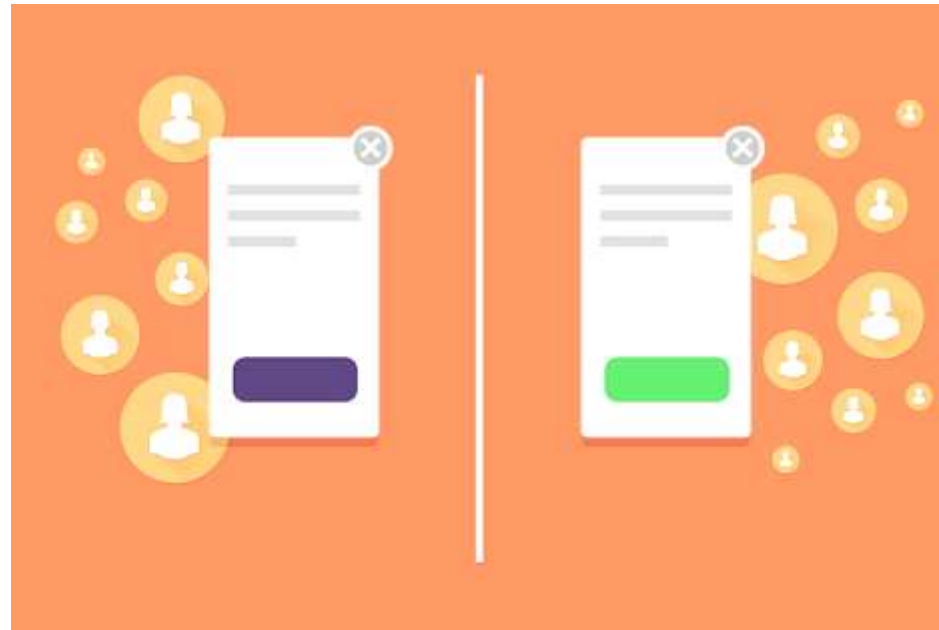


АБ тест:

Делим пользователей на 2 группы (рандомно) и кому-то показываем вариант А, кому-то – Б

А

В

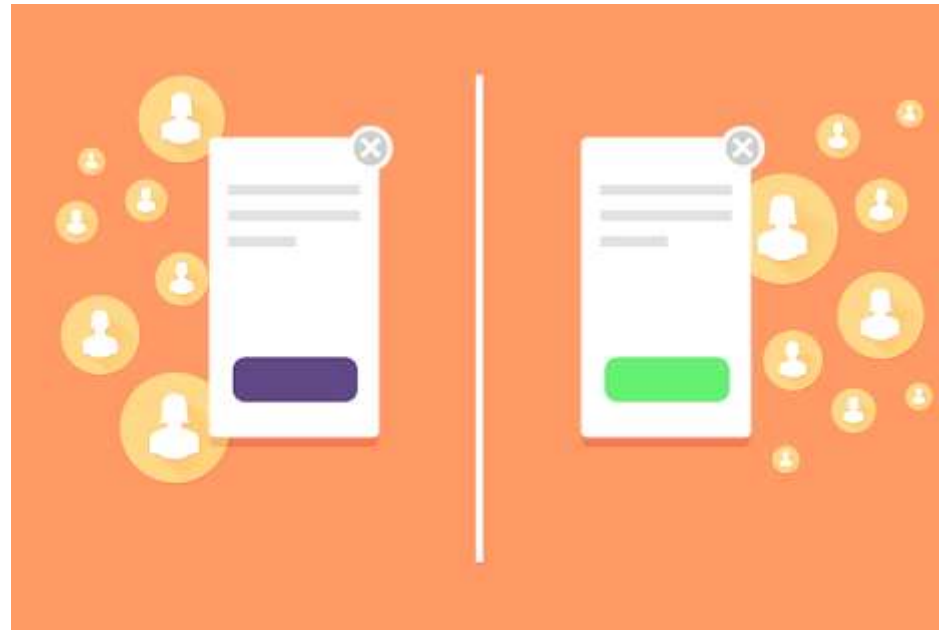


АБ тест:

Смотрим, кто из пользователей больше покупает/ пользуется сайтом

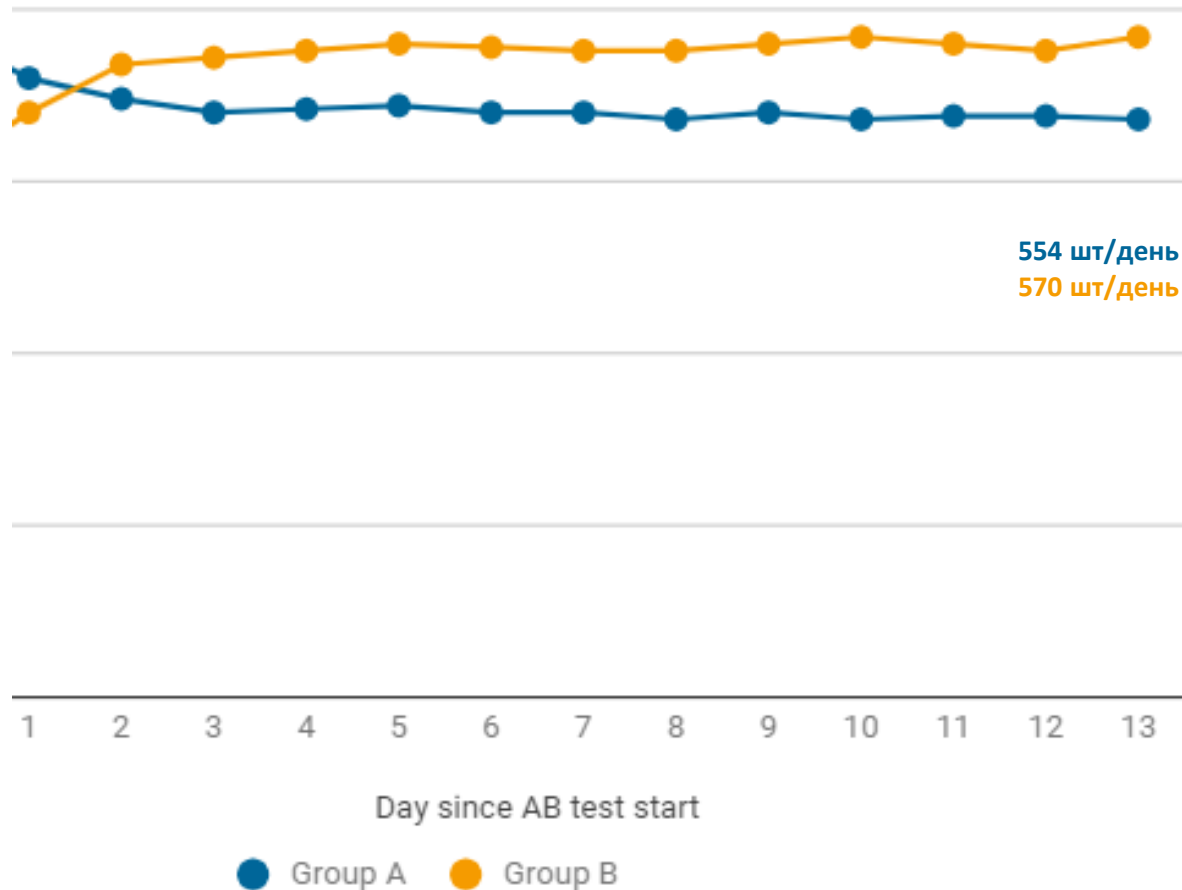
A

B



Сравнение групп

Клики по кнопке



Синяя линия – группа А

Оранжевая – группа В

Есть разница между группами?

Среднее количество продаж за этот период:

A: 554

B: 570

Отличия выборок

У нас есть две выборки: котики и песики

А правда ли, что котики в среднем отличаются по размеру от песиков?



Кажется, что песики больше, но ведь есть очень маленькие песики и большие котики

T-статистика

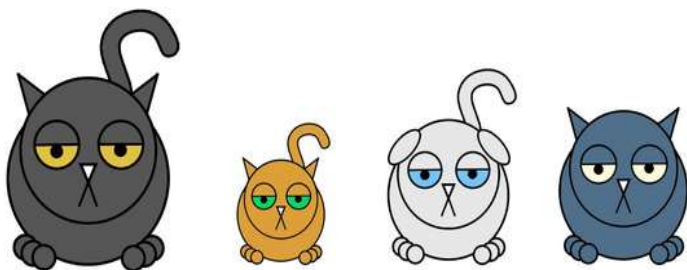
Чем больше, тем больше различия между выборками



Делим всех клиентов на 2 группы:

Вариант А

Вариант В



Проведем эксперимент:

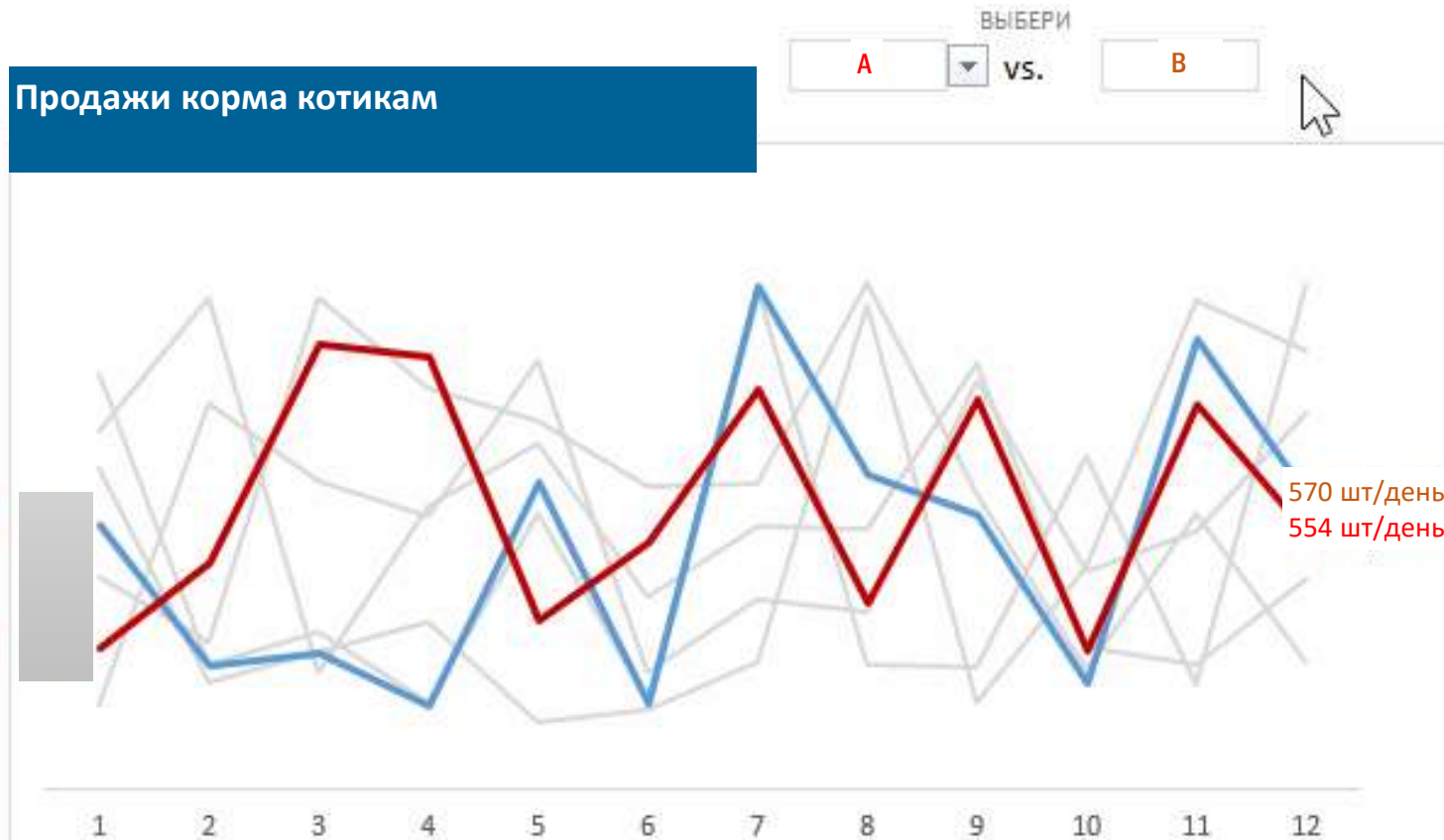
Мы производители
корма для котиков:

Хотим сравнить, увеличатся ли
наши продажи, если ...

(давайте вместе придумаем)

Сравнение групп

Продажи корма котикам



Красная линия – группа А

Синяя – группа В

(серая – для красоты рисунка)

Есть статистическая разница между группами?

Среднее количество продаж за этот период:

А: 554

В: 570

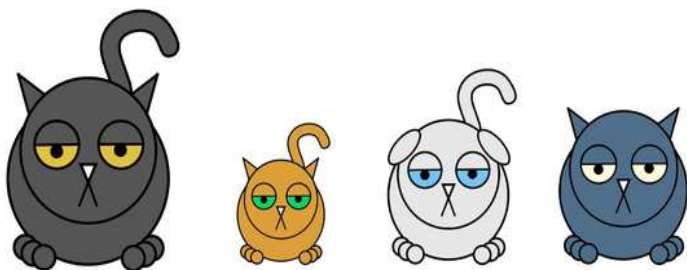
t - статистика низкая

Не можем сделать вывод о различии двух групп

Делим всех клиентов на 2 группы:

Вариант А

Вариант В



Еще один эксперимент:

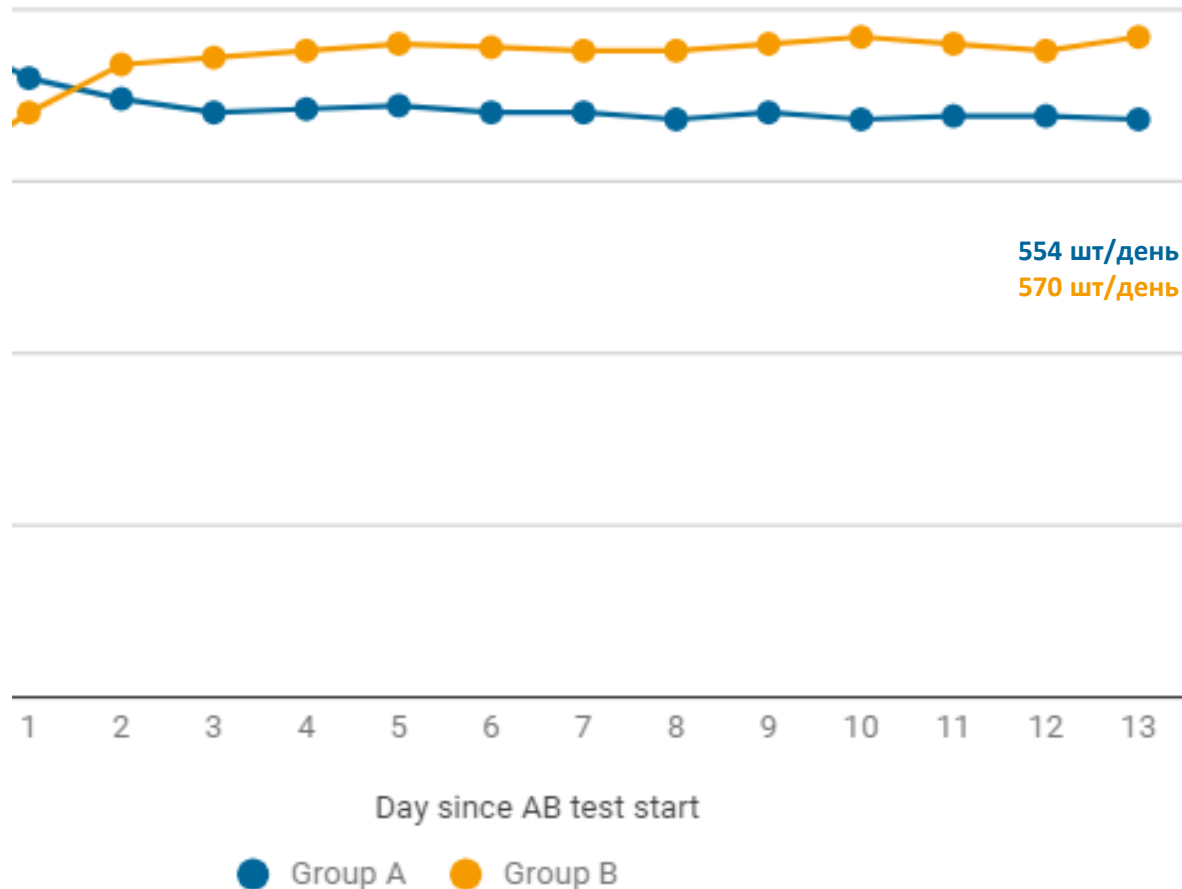
Мы производители корма для котиков:

Хотим сравнить, увеличатся ли наши продажи, если ...

(давайте вместе придумаем)

Сравнение групп

Клики по кнопке



Синяя линия – группа А

Оранжевая – группа В

(серая – для красоты рисунка)

Есть статистическая разница между группами?

Среднее количество продаж за этот период:

A: 554

B: 570

t - статистика высокая

Можем сделать вывод о различии двух групп