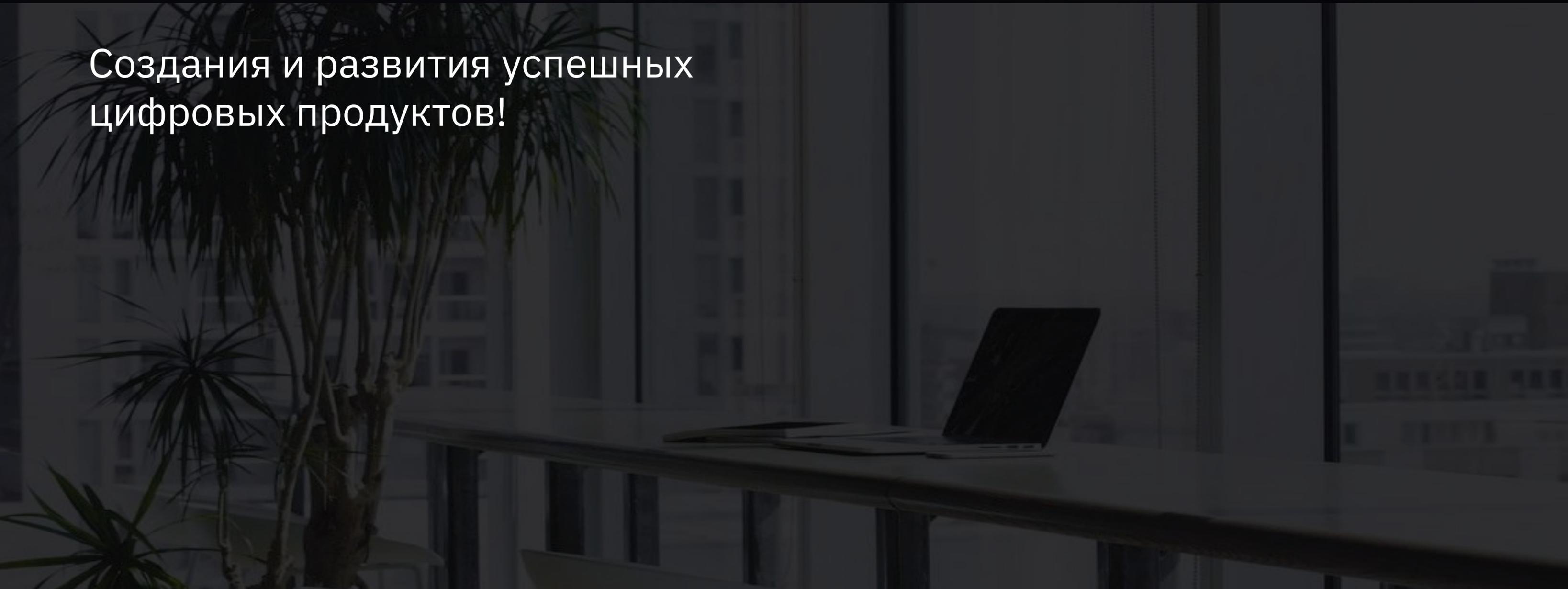


# День девятый

Создания и развития успешных  
цифровых продуктов!



## **I — Поиск идей**

- Урок №1 ■ Продуктовые исследования
- Урок №2 ■ Customer Journey Map
- Урок №3 ■ Дизайн мышление
- Урок №4 ■ Jobs to be done / Job Stories
- Урок №5 ■ ТРИЗ / АРИП

## **III — Развитие продукта**

### **Урок №9 ■ AARRR / NorthStar фреймворк**

- Урок №10 ■ Юнит-экономика / Метрики
- Урок №11 ■ UI/UX / Product Evolution Canvas

## **V — Взаимодействие в команде**

- Урок №14 ■ Servant Leadership
- Урок №15 ■ метод Канбан
- Урок №16 ■ Scrum фреймворк
- Урок №17 ■ Инструменты фасилитации

## **II — Валидация идей**

- Урок №6 ■ MVP / MDP
- Урок №7 ■ Problem-Solution / Validation board
- Урок №8 ■ Lean Canvas

## **IV — Управление функциональностью продукта**

- Урок №12 ■ WSJF / User Story Mapping
- Урок №13 ■ GIST /Impact / Road Planning

## **VI — Культура и организационные модели**

- Урок №18 ■ Видение, миссия и ценности компании
- Урок №19 ■ Модель культур Шнейдера / OKR

## **VII — Управление изменениями**

- Урок №20 ■ Кайдзен / Теория ограничений

# AARRR / NorthStar фреймворк





# Дмитрий Васин

Chief Product Officer (CPO)

**Руководитель корпоративного  
стартап-инкубатора в HR-Tech**

Основатель сообщества  
русскоязычных фаундеров  
**[cofounder.space](#) | стартап тусовка**

Аккредитованный тренер Kanban  
University (USA ,Seattle)  
Сертифицированный Scrum-мастер

Опыт работы в топовых digital-  
агентствах на позиции руководителя

[www.dvasin.com](http://www.dvasin.com)

# Цель лекции

Продолжить знакомиться с продуктовой работой над проектами

# Задачи лекции

- Понять что такое Lean Canvas и его важность, разобраться в его создании;
- Разобраться с наиболее используемыми терминами.

# Сценарий работы над метриками

## 1. Аудит метрик

Уточняем на этом этапе, что уже смотрим и на что хотим посмотреть.

## 2. Классификация метрик

Наиболее оптимальная пирамида:

- *Бизнес/Финансовые метрики*
- *Экономические метрики*
- *Метрики продукта и взаимодействия с продуктом*

## 3. Связи между метриками

На уровне умозрительных предположений

## 4. Обзор метрик

На основе текущего опыта и методологии Lean Analytics

## 5. Изучение метрик

На базовом уровне: *распределение случайных величин, соотношение метрик с результатами исследований.*

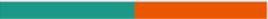
# Сценарий работы над метриками

## **6. Проверка метрик**

Проверка на жизнеспособность, на основе статистики и экспериментов

## **7. Построение дашборда.**

Дизайн и отрисовка



# Классификация метрик

- Финансовые
- Экономические
- Продуктовые
  - Лояльность
  - Значимость
  - Качество

# Финансовые метрики

Сравнение запланированных показателей с фактическими в P&L:

- Выручка (*Revenue*)
- Маржинальный прибыль (*Contribution margin*)
- Операционная прибыль (*EBIT*)
- Валовая прибыль (*Gross margin*)
- Операционные расходы (*OPEX*)
- Рентабельность (*Rate of return*)

Мониторинг — 3 месяца. При отклонении фактических значений от плановых запрашивается с чем связано отклонение (не добрали ТУ, ошибки при оценки времени разработки и т.д).

# Экономические метрики

Сравнение запланированных показателей с фактическими в Unit-экономик:.

- Стоимость привлечения одной продажи (*CPO, cost per order*)
- Прибыль от клиента за всё время сотрудничества (*LTV, lifetime value*)
- Стоимость привлечения клиентов (*CAC, customer acquisition cost*)
- Коэффициент прибыльности клиента (*LTV/CAC, не меньше 3*)
- Регулярный месячный доход (*MRR*)
- Стоимость лида (*CPL*)
- Средний доход с пользователя за период (*ARPU, average revenue per user*)
- Средний чек (*AOV, Average Order Value, медиану, отклонение*)
- Стоимость привлечения пользователя/клиента (*CPA, cost per acquisition*)

Мониторинг — 1 месяц. При отклонении фактических значений от плановых запрашивается с чем связано отклонение.

# Экономические метрики / Возврат инвестиций

Сравнение запланированных показателей с фактическими:

- Окупаемость инвестиций (*ROI, return on investment*)
- Рентабельность маркетинговых инвестиций (*ROMI, return on marketing investment*)
- Окупаемость расходов на рекламу (*ROAS, return on advertising spend*)

Мониторинг — 1 месяц. При отклонении фактических значений от плановых запрашивается с чем связано отклонение.

# Продуктовые метрики

## Лояльность

- NPS
- CSI, Customer Satisfaction Index
- CSAT, Удовлетворенность клиентов
- FRT, First Response Time
- ART, Среднее время обслуживания клиента
- Ticket backlog (объем необработанных заявок)
- Объем заявок
- CES, Customer Effort Score
- CRR, Customer Retention Rate
- CR, Churn rate

## Значимость

- Активные клиенты в период
- Доход от возвращенного клиента
- Количество актов/гонораров спустя время после возвращения клиента
- CR, conversion rate

## Качество

- APC, Average Payment Count
- CPC, cost per click
- CPI, cost per install

# AARRR

**AARRR** создана для стартапов, но полезна всем компаниям, которые осваивают что-то новое: *рынок, аудиторию, продукт.*

**AARRR** — метрики помогают следить за стратегией продвижения стартапов и новых продуктов, за тем, как развивается бизнес. По ним можно определить, насколько успешно проект привлекает клиентов — от его попадания на сайт до совершения покупки.

**A — Привлечение**

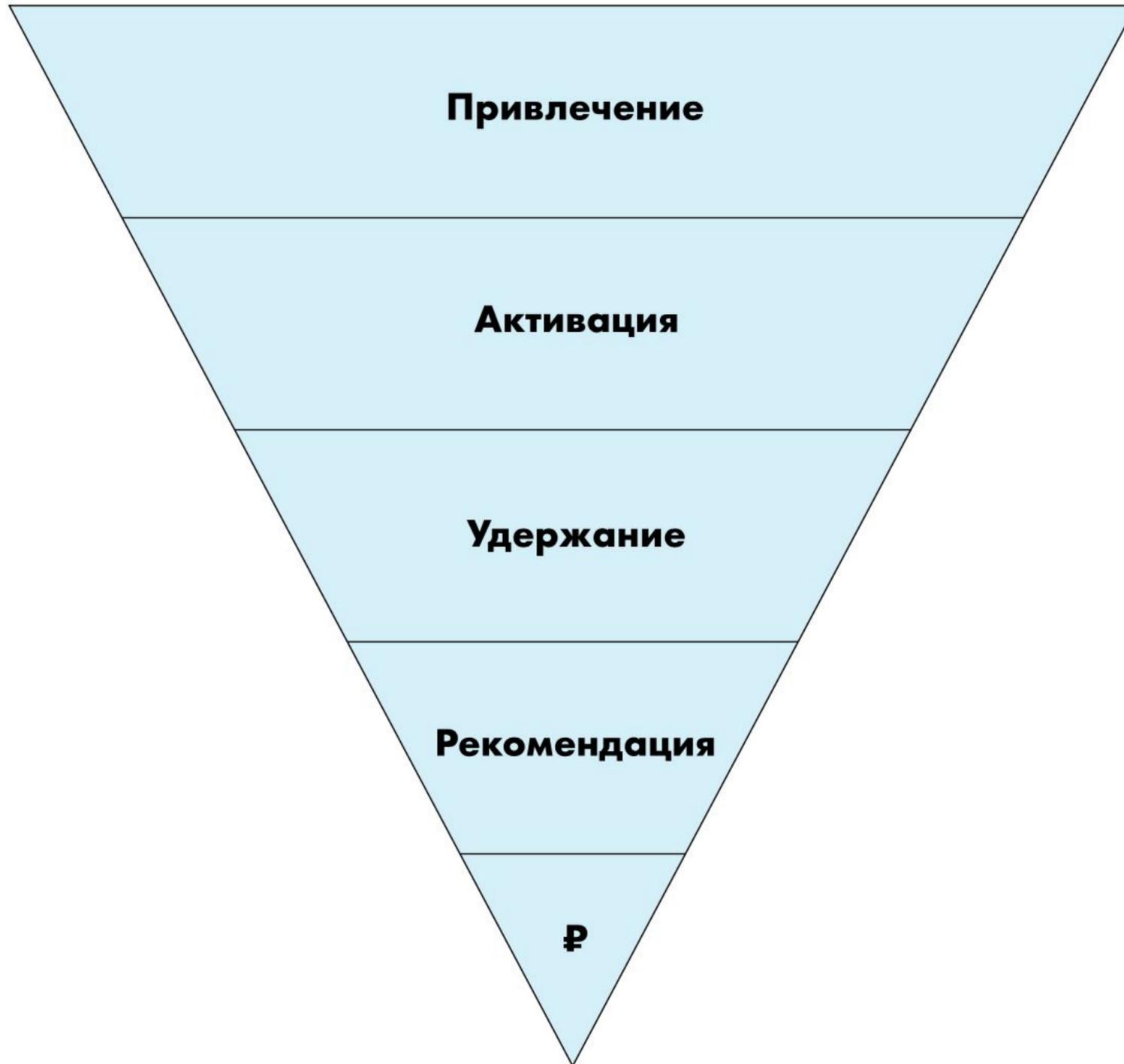
**A — Активация**

**R — Удержание**

**R — Рекомендация**

**R — Доход**





## **AARRR – это воронка продаж для стартапа**

Если изобразить все 5 этапов по количеству пользователей от тех, кто пришел на сайт и до тех, кто совершил покупку, получится воронка.

# NorthStar фреймворк

6 категорий показателей:

**Выручка** (например, ARR (Accounting Rate of Return / Коэффициент эффективности инвестиций) или GMV (Gross Merchandise Value / Общий объем оборота товаров)): генерируемая сумма денег - в центре внимания у ~ 50% компаний.

**Рост клиентов** (например, платные пользователи, рыночная доля): количество платящих пользователей - в центре внимания у ~ 35% компаний.

**Рост потребления** (например, отправленные сообщения, забронированные ночи): интенсивность использования вашего продукта, помимо посещений сайта, - в центре внимания у ~ 30% компаний.

**Рост вовлеченности** (например, MAU (Monthly Active Users / Число уникальных пользователей в месяц), DAU (Daily Active Users / Число уникальных пользователей в день)): Количество пользователей, которые активно используют ваш продукт, - в центре внимания у ~ 30% компаний.

**Эффективность роста** (например, LTV (Lifetime Value / Пожизненная ценность клиента), CAC (Customer acquisition cost / Стоимость привлечения клиента), маржинальность): Эффективность, с которой вы тратите или зарабатываете, находится в центре внимания у ~ 10% компаний.

**Пользовательский опыт** (например, NPS (Net Promoter Score / Индекс потребительской лояльности)): Мера того, насколько приятным и простым в использовании клиенты находят работу с продуктом в целом - в центре внимания у ~ 10% компаний.

# Спасибо!

Разобрались с наиболее используемыми терминами.