

Аналитика данных интернет-магазина

Бизнес-показатели и продуктовый подход

Зачем нам нужна базовая аналитика магазина

Сайт существенно усложнился, и внесение изменений требует всё больше и больше времени.

Для интенсивного развития нам следует делать больше ценных для бизнеса заказов имеющимися весьма ограниченными ресурсами.

Важно выявить более ценные для бизнеса заказа и иметь входные метрики, чтобы после реализации можно было проверить – получилось ли нам что-то улучшить в бизнесе.

Продуктовый подход – уточнение

Не существует единой стандартизированной методики для продуктового подхода.

Продуктовый подход – набор упражнений для фитнеса, из которых можно сделать свою собственную программу.

Если мы определимся с показателями, которых хотим достичь ~~90-60-90~~, то определим и набор мероприятий для их достижения.

За какими основными показателями надо наблюдать?

Иногда обсуждается на совещаниях:

1. Количество заказов в день
2. Количество строк в заказе
3. Средний чек

NSM – north star metric

Главная метрика продукта на текущий момент, которая измеряет ключевую ценность продукта для клиентов.

 Сколько товаров для себя купил клиент у нас.

Базовые бизнес-показатели интернет-магазина

1. Количество заказов, шт.
2. Средний чек, руб.
 - а. Количество строк в заказе, шт.
 - б. Цена строки в заказе, руб.
3. Период заказа клиента, дни
4. Давность последнего заказа, дни

Клиентские индикаторы

1. Количество посещений зарегистрированных клиентов
2. Количество новых регистраций

Расчет клиентских метрик следует вести понедельно, а не ежедневно, принимая во внимание наш сегмент Б2Б.

DAU → WAU

Фреймворк AARRR (Пиратские метрики)

Воронка, состоящая из пяти основных этапов взаимодействия клиента с продуктом, и метрики на этих этапах. Метрики часто соответствуют показателям конверсий между этапами.

- Привлечение (Acquisition);
- Активация (Activation);
- Удержание (Retention);
- Рекомендации (Referral);
- Выручка (Revenue).

В зависимости от типа продукта и способа монетизации, Выручка (Revenue) может переместиться третий шаг воронки, потому что у вас нет пробной версии продукта, и пользователю нужно сначала заплатить, перед тем как начать использовать продукт.

Фреймворк HEART

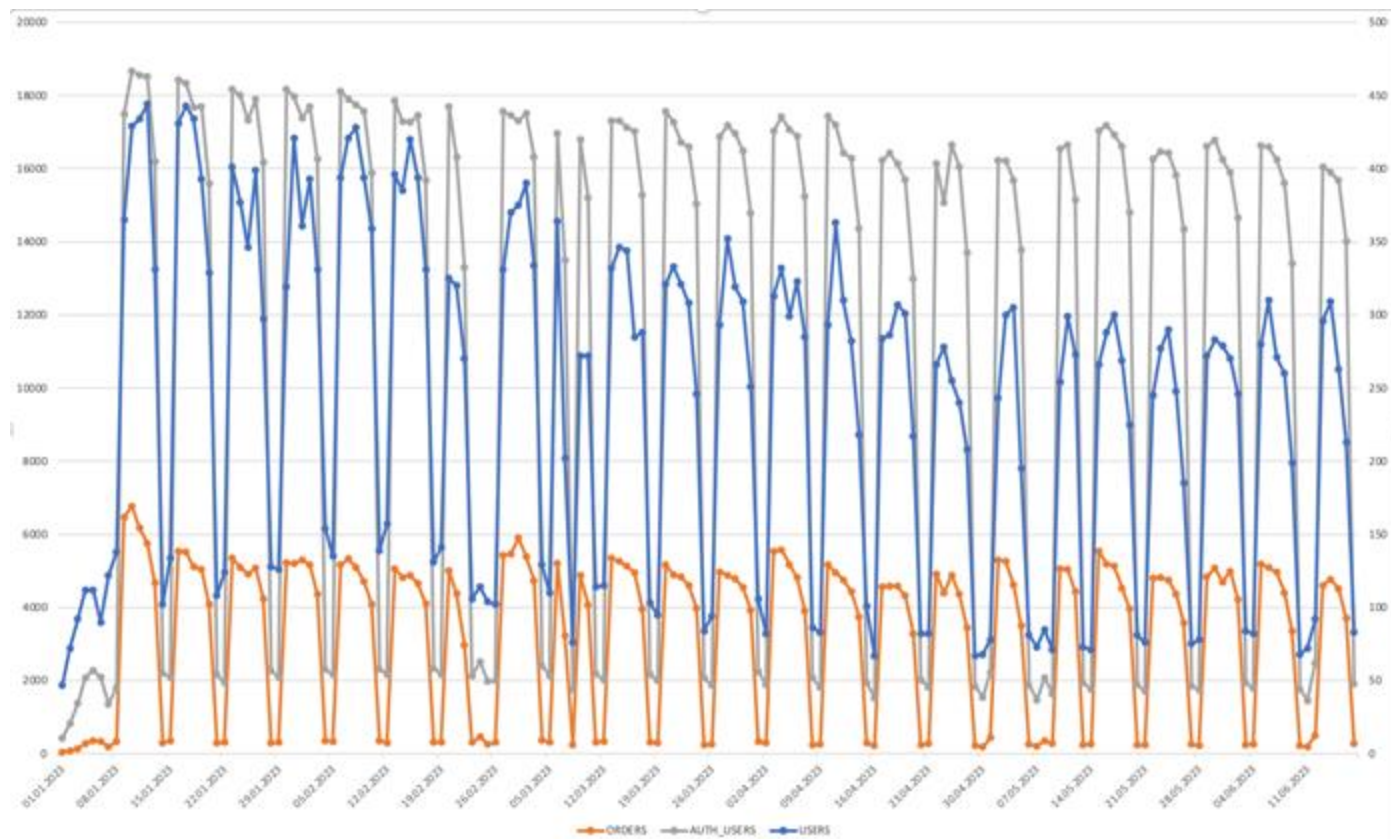
Показывает, насколько хорошо продукт покрывает существующие потребности клиентов. Позволяет отслеживать опыт пользователя (UX) по категориям:

Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task success

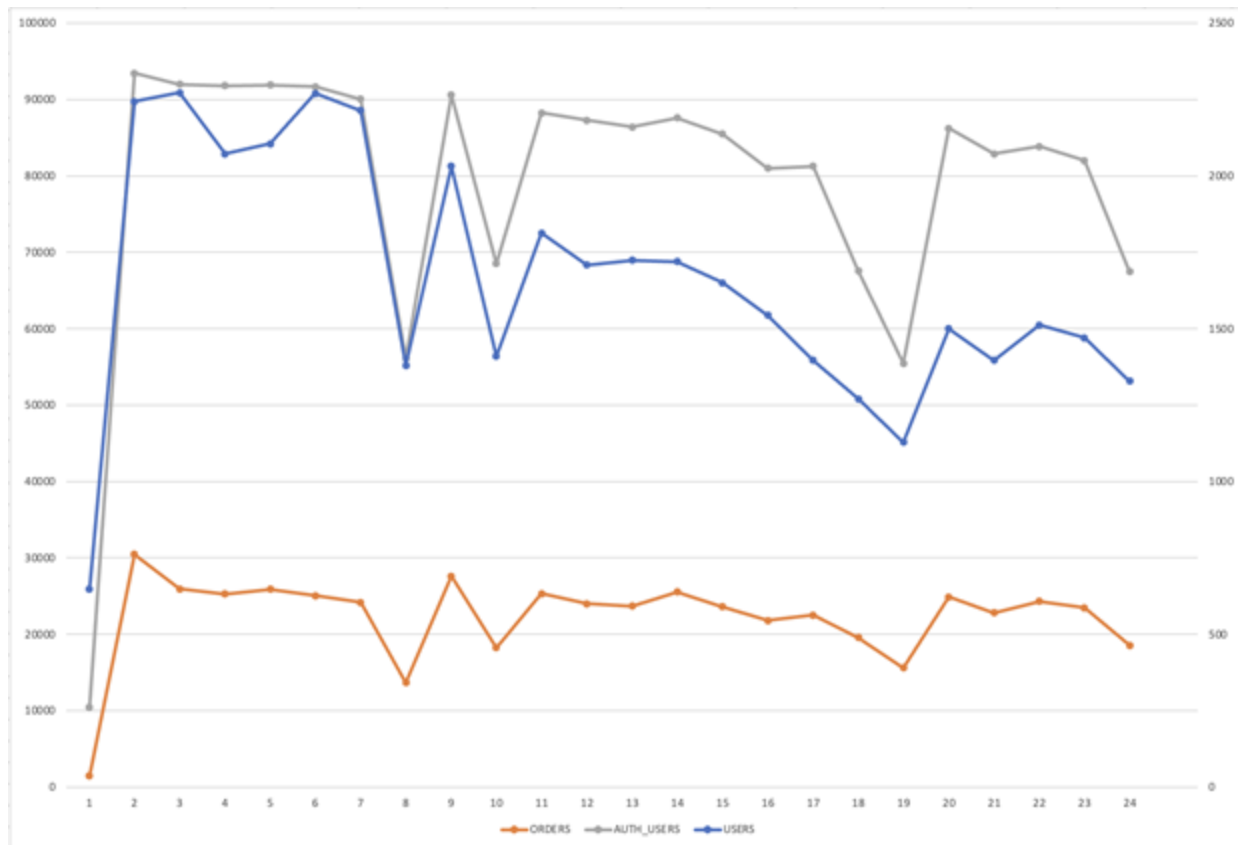
- счастье (как клиенты относятся к продукту);
- вовлеченность (насколько часто и глубоко взаимодействуют с продуктом);
- принятие (насколько клиенты принимают обновления и новый функционал);
- удержание (как часто пользователи возвращаются в продукт);
- успех (насколько хорошо продукт выполняет задачи пользователей).

Считается фреймворком, поскольку не содержит конкретных метрик для каждой категории.

Соотношения заказов – посещений – регистраций (дни)



Соотношения заказов – посещений – регистраций (недели)



Регистрация клиентов – допущения

В ОМР и ОЭТ принимать в расчет

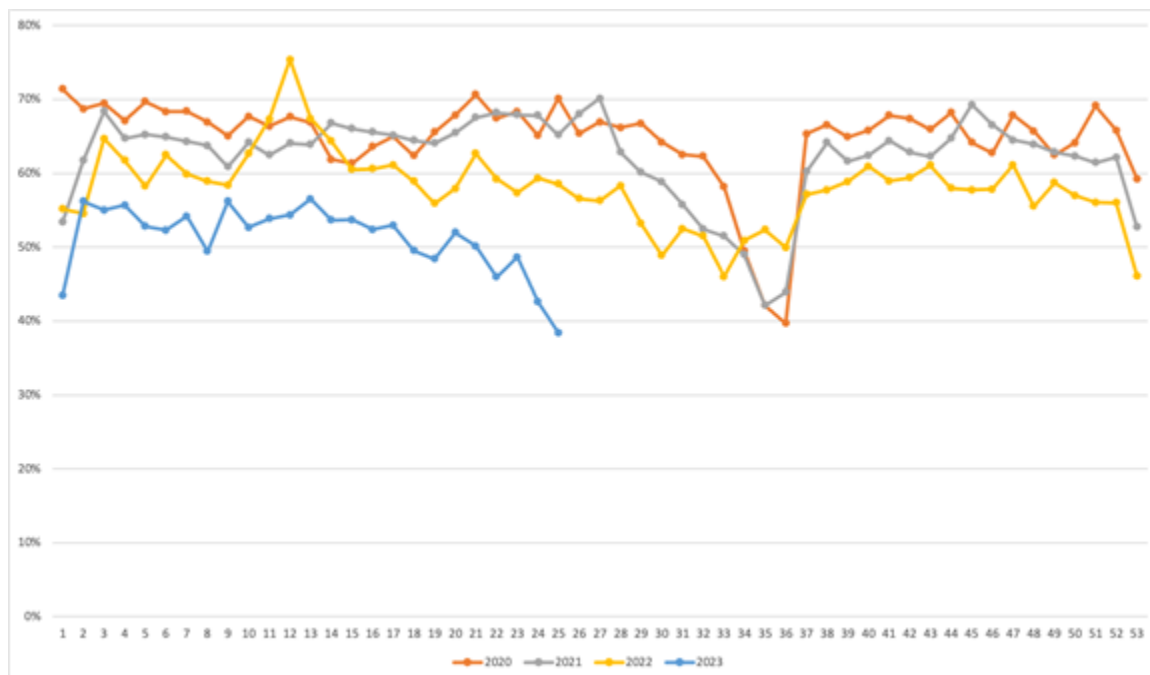
- учётные записи клиентов (e-mail)

Для канала КОР необходимо учитывать:

- карточки клиентов, переход от учёта логинов к карточкам организаций
- не учитываются связи клиентов

Конверсия новых регистраций в заказы клиентов

Average of CC C ₁																																																						
Row Label	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	Grand Total
2020	71%	69%	69%	67%	70%	68%	68%	67%	65%	68%	66%	68%	67%	62%	61%	64%	65%	62%	66%	68%	71%	67%	68%	65%	70%	65%	67%	66%	67%	64%	63%	62%	58%	49%	42%	40%	65%	67%	65%	66%	68%	67%	66%	68%	64%	63%	68%	66%	62%	64%	69%	66%	59%	65%
2021	53%	62%	68%	65%	65%	65%	64%	64%	61%	63%	62%	64%	64%	67%	66%	66%	65%	64%	64%	65%	68%	68%	68%	68%	65%	68%	70%	63%	60%	59%	56%	52%	52%	49%	42%	44%	60%	64%	62%	62%	64%	63%	62%	65%	69%	67%	64%	64%	63%	62%	61%	62%	53%	62%
2022	55%	55%	65%	62%	58%	62%	60%	59%	58%	63%	63%	67%	75%	67%	64%	61%	61%	61%	59%	56%	58%	63%	59%	57%	58%	59%	57%	56%	58%	53%	49%	52%	52%	46%	51%	52%	50%	57%	58%	59%	61%	59%	59%	61%	58%	58%	61%	56%	59%	57%	56%	56%	46%	58%
2023	43%	56%	55%	56%	53%	52%	54%	49%	56%	53%	54%	54%	57%	54%	54%	52%	53%	50%	48%	52%	50%	46%	49%	49%	38%																											52%		
Grand Total	54%	60%	64%	62%	62%	62%	62%	60%	62%	63%	65%	64%	62%	64%	61%	61%	59%	59%	61%	63%	60%	61%	59%	62%	63%	64%	62%	60%	57%	57%	55%	52%	50%	46%	45%	61%	63%	62%	63%	64%	63%	63%	64%	62%	64%	62%	61%	61%	62%	61%	52%	60%		



Индикаторы работы интернет-магазина

1. Оборот интернет магазина, руб.
2. Доходность, руб.
3. Посещаемость интернет-магазина, человек
4. Доля посещений по источникам трафика, %
5. Цена привлечения клиента, в соответствующем канале, руб.
6. Соотношение новых и вернувшихся клиентов, %
7. **Количество заказов, шт.**
8. Исполняемость заказов, %
9. Конверсия в созданные заказы, %
10. Средний чек заказа, руб.
 - а. **Количество строк в заказе (среднее), шт.**
 - б. **Цена строки в заказе (средняя), руб.**
11. **Средний период заказа клиента, дни**
12. Средний период нахождения товара в корзине, дни
13. **Период возврата на сайт, дни**
14. Количество посещений до покупки, шт.
15. Средний жизненный цикл, дни
16. Количество потерянных клиентов, шт.
17. ARPPU, руб. средняя доходность за жизненный цикл
18. LTV, руб.
19. NPS
20. Разность в цене между заказом и расходным документом
21. Разность в сроках между заказом и расходным документом

Интернет-магазин – это продукт для клиентов

Продукт обладает метриками роста и метриками продукта.

Метрики роста

- Растут доходы или падают?
- Сколько людей пользуется продуктом?
- Какова динамика активной аудитории?

Метрики продукта

- Насколько хорошо продукт удерживает пользователей?
- Сколько прибыли средний новый пользователь приносит за все время в продукте?
- Какая часть новых пользователей доходит до определенного места в продукте...?

RFM – анализ клиентов (по квартилям распределения)

- Ресенсу – давность покупок в днях

Мин	25%	50%	75%	Макс
0,85	21,8	62,0	182,8	882,1

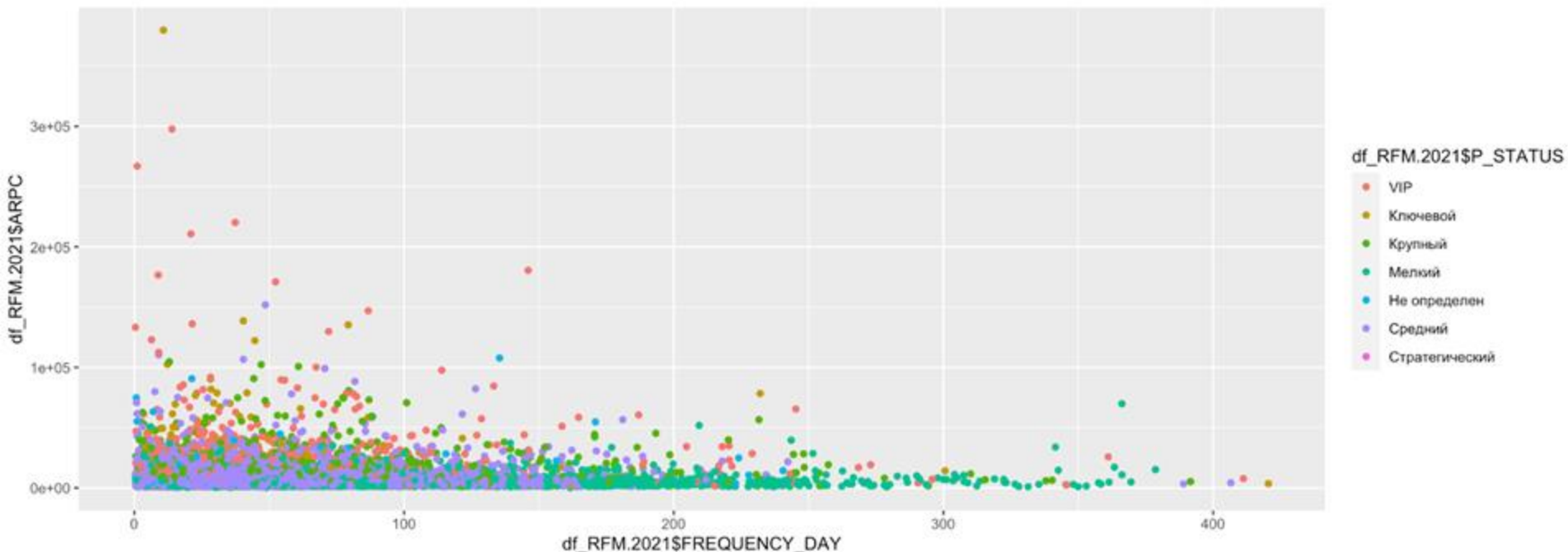
- Monetary – объем закупок, руб.

Мин	25%	50%	75%	Макс
501,9	13 563,1	31 505,9	80 625,9	9 602 603,1

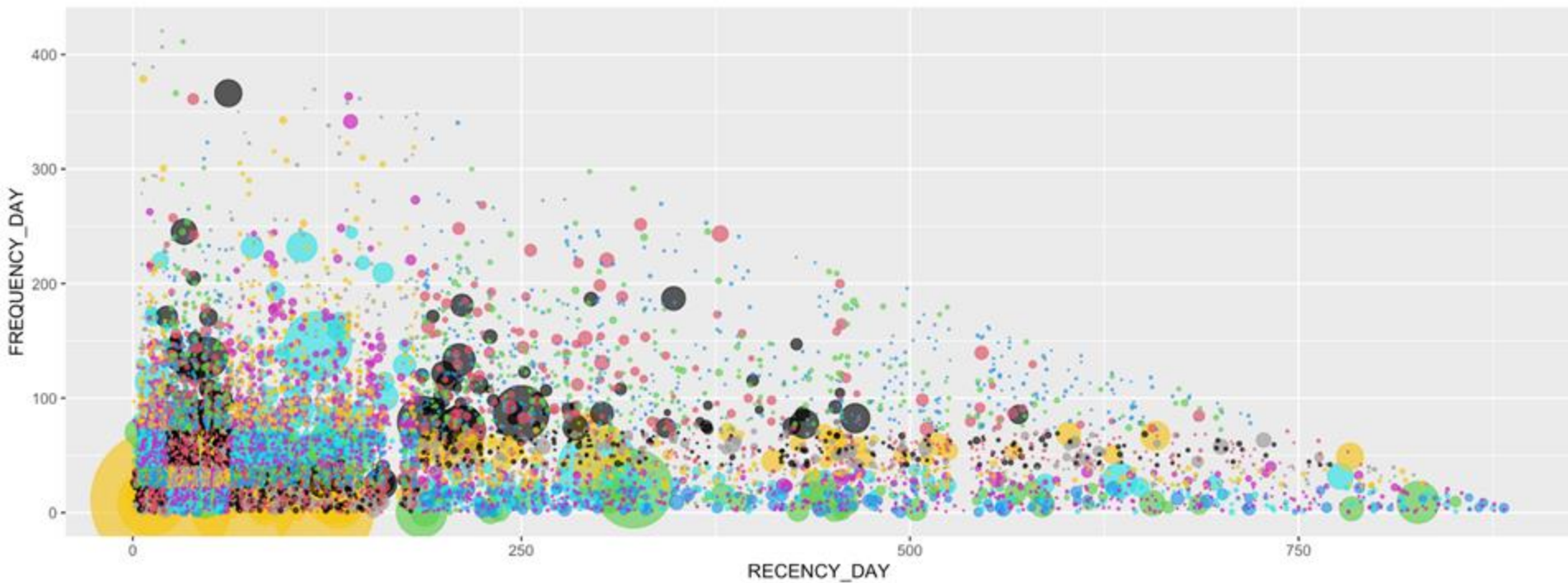
- Frequency – частота покупок в днях

Мин	25%	50%	75%	Макс
0,3	22,0	40,4	72,0	420,5

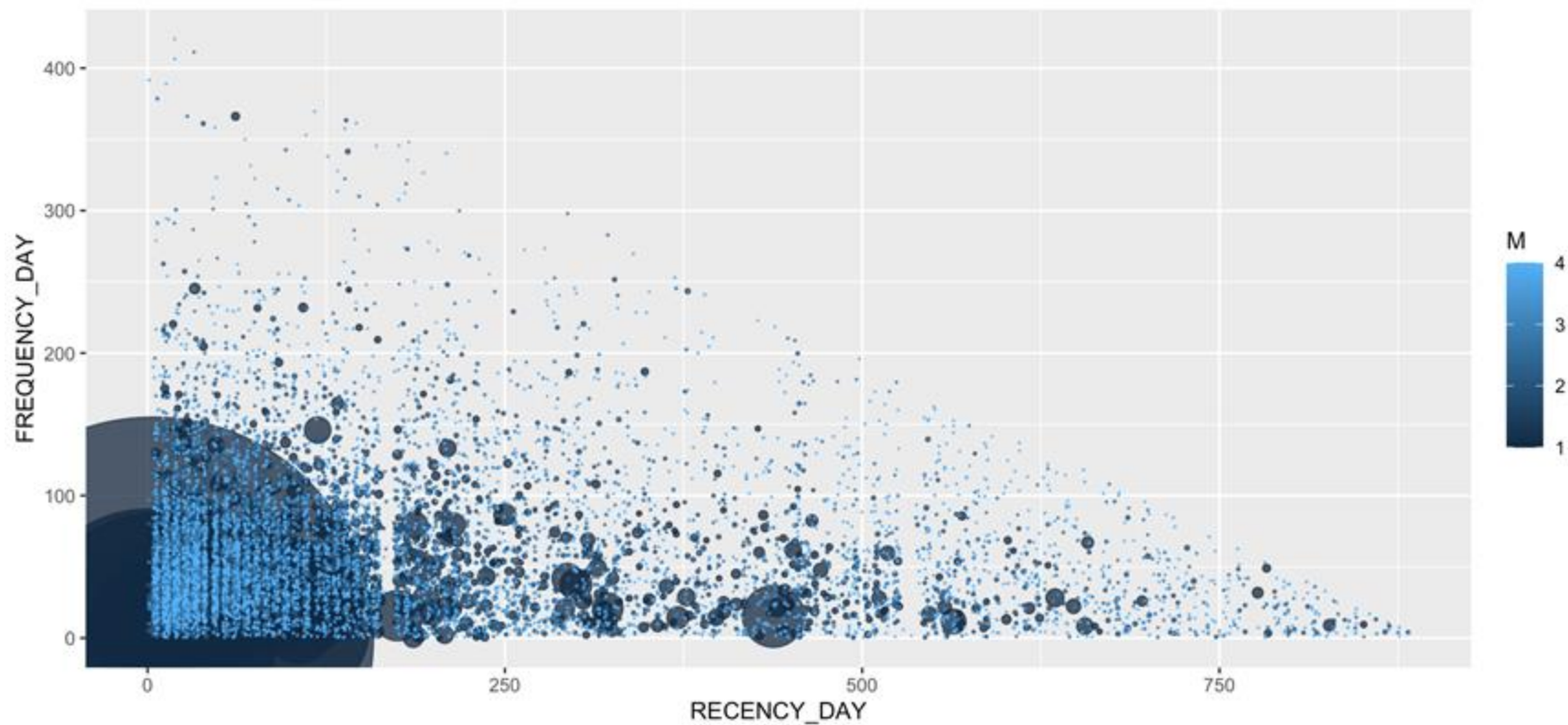
Средний чек и частота заказов клиентов



Средний чек и частота заказов клиентов



ВД клиента от частоты и давности заказа



Retention – удержание клиентов

Расчет возвратов клиентов на сайт следует вести понедельно, принимая во внимание наш сегмент Б2Б.

КзН – количество клиентов сделавших 1 и более заказов на предыдущих неделях, но не позднее 1 года от этой недели.

КзК – количество клиентов сделавших 1 и более заказов на текущей неделе, но не позднее 1 года от этой недели.

К1 – количество клиентов сделавших 1 заказ на этой неделе.

Как рассчитывать retention rate

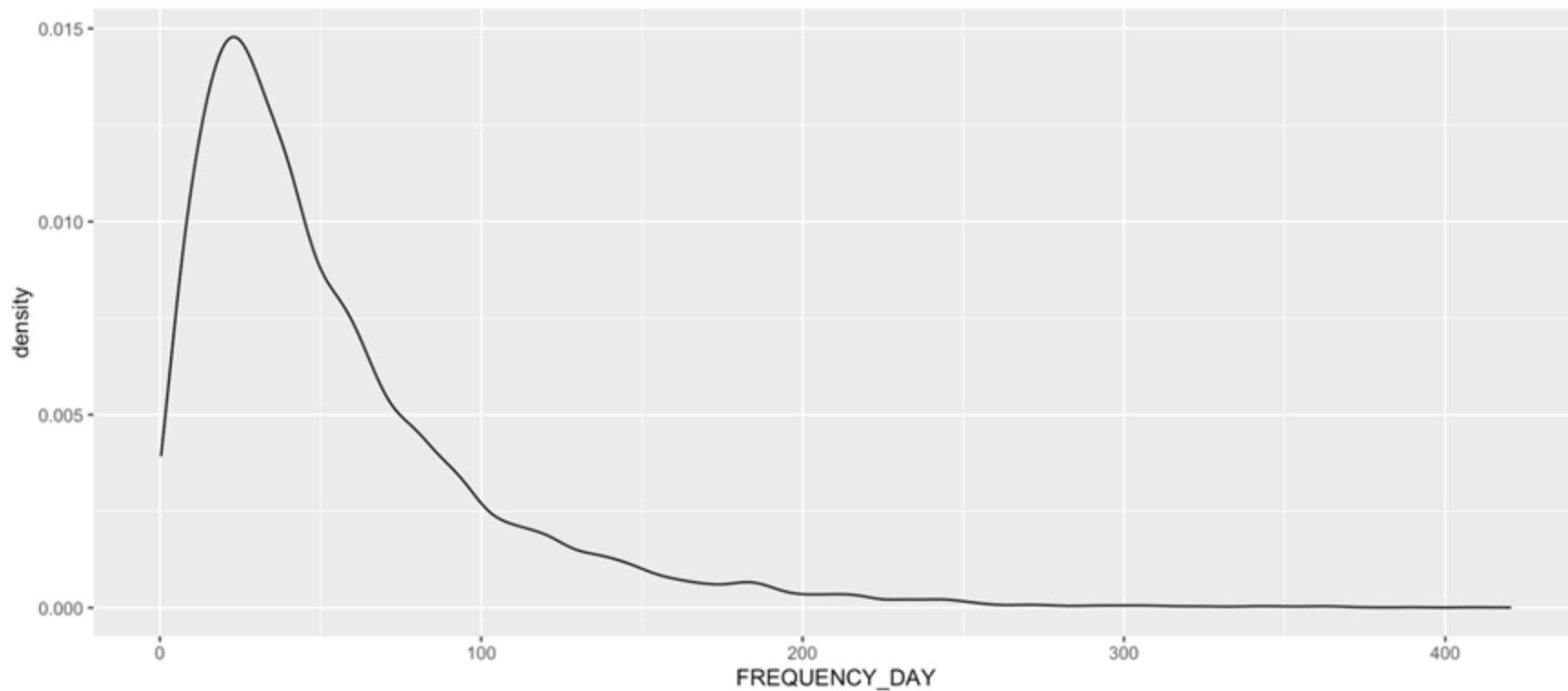
Retention rate показывает отношение клиентов, которые вернулись за повторными покупками, к числу клиентов на начало расчетного периода. Чтобы посчитать retention rate, нужно знать количество:

- клиентов на начало расчетного периода — S ;
- клиентов на конец периода — E ;
- новых клиентов за период — N .

Формула расчета

$$RR = \frac{E - N}{S} \times 100\%$$

Частота заказа клиентов – почти retention



Заключение

Доклад не содержал конкретных решений – но он может стать отправной точкой, для дальнейшей развития базовой бизнес-аналитики интернет магазина.

Как выигрывается конкурентная борьба

1. За счёт лучшей информированности
2. За счет скорости принятия решения
3. Исполнение принятых решений

Вопросы?

Дальнейшие действия

- Обсудить заказ 4005 проговорить метрики и триггеры для работы
- Интернет-магазин для СМБ