

OMTM - одна метрика,  
чтобы править всеми



Артем Кострюков, бизнес-  
аналитик в **Hotger**, со-  
основатель **Tryon.guru**

Шикарная книга!

Рекомендуется к  
прочтению после  
ознакомления с  
**Lean Startup by Eric  
Ries** и **Running Lean  
by Ash Maurya**

"Your competition will use this book to outgrow you."

- Mike Volpe, Hubspot

THE LEAN SERIES

Alistair Croll & Benjamin Yoskovitz

# LEAN ANALYTICS

Use Data to Build a  
**Better Startup Faster**

O'REILLY

Eric Ries, Series Editor

Что такое метрики и с чем их едят?



# Количественные

## Качественные

Количественные метрики  
легче отслеживать, они  
более объективны.  
Качественные метрики  
хороши на этапе  
исследования, для  
формирования гипотезы.

---

# Деятельные

# Тщеславные

Деятельные метрики  
помогают принять решение  
и совершить нужные  
действия для изменения к  
лучшему. Тщеславные  
хороши для понтов на  
презентациях.

---

# Исследовательские Отчетные

Исследовательские метрики позволяют найти “нечестное преимущество”.  
Отчетные метрики необходимы для контроля за операциями.

---

# Ведущие

## Отстающие

Ведущие метрики  
позволяют предсказать  
будущее - например,  
конверсия в воронке.

Отстающие метрики  
рассказывают о прошлом -  
выручка за месяц.

---

# Каузальные

Коррелирующие

Каузальные метрики позволяют влиять на будущее.  
Коррелирующие просто показывают взаимосвязь факторов - часто случайную.

---

Все ли надо  
измерять?

Избегайте  
тщеславных  
метрик!



## Четыре правила хорошей метрики

Понятная

Сравнимая

Отражающая  
отношение

Изменяющая  
поведение

Какие из этих метрик 100% правильные?

Посещения  
страницы

Регистрации

Количество  
уникальных  
пользователей

Лайк/репост



OMTM to rule them all

# Как определяется ОМТМ?

Модель + Этап = Самая Важная Метрика





# 7 раз в мес

Этого количества использований приложения достаточно, чтобы пользователь стал лояльным на многие месяцы.

Аналитики следят за тем, чтобы привести количество активных использований Твиттера к этому числу. (по данным [Джоша Элмана](#), сотрудника Твиттер)

## Этапы стартапа по Lean Analytics

“Ворота” перехода от одного этапа к другому



# One Slide That Matters

(серьезно, мог бы  
только его показать)

	<b>E-commerce</b>	<b>2-sided market</b>	<b>SaaS</b>	<b>Mobile app</b>	<b>User-generated content</b>	<b>Media</b>
<b>Empathy</b>	Interviews; qualitative results; quantitative scoring; surveys					
<b>Stickiness</b>	Loyalty, conversion	Inventory, listings	Engagement, churn	Downloads, churn, virality	Content, spam	Traffic, visits, returns
<b>Virality</b>	CAC, shares, reactivation	SEM, sharing	Inherent virality, CAC	WoM, app ratings, CAC	Invites, sharing	Content virality, SEM
	(Money from transactions)		(Money from active users)		(Money from ad clicks)	
<b>Revenue</b>	Transaction, CLV	Transactions, commission	Upselling, CAC, CLV	CLV, ARPDAU	Ads, donations	CPE, affiliate %, eyeballs
<b>Scale</b>	Affiliates, white-label	Other verticals	API, magic #, mktplace	Spinoffs, publishers	Analytics, user data	Syndication, licenses

# OMTM для транзакционной модели

CAC = Customer Acquisition Cost, стоимость привлечения пользователя (CPA)

CLV = Customer Lifetime Value - выручка за “срок жизни” клиента

White-label = продукты, выпускаемые под чужим брендом на заказ

**E-commerce**

**2-sided market**

Эмпатия

Интервью, обратная связь от early adopters

Удержание

Лояльность, конверсии

Товарные запасы

Виральность

CAC, репосты, возвраты

SEM, шаринг

Комиссия с транзакций

Выручка

Транзакции, CLV

Транзакции, комиссия

Масштаб

Партнерки, white-label

Прочие товарные направ-я

# OMTM для продуктовой модели

ARPDau = Average Revenue Per Daily Active User, средняя выручка на активного пользователя за день

	SaaS	Mobile app
Эмпатия	Интервью, обратная связь от early adopters	
Удержание	Вовлечение отток	Загрузки, отток, виральность
Виральность	CAC, внутр. виральность	Реком-ции, рейтинги, CAC
	Оплата с активных пользователей	
Выручка	Допродажи, CLV, CAC	CLV, ARPDau
Масштаб	API, платформа для продаж	Спин-оффы, издатели

# OMTM для контент-модели

SEM = Search Engine

Marketing, индикаторы

видимости контента в

выдаче

CPM = Cost per Mille,

стоимость тысячи показов

CPC = Cost per Click,

стоимость клика

Эмпатия

Удержание

Виральность

Выручка

Масштаб

User-generated content

Media

Интервью, обратная связь от early adopters

Контент, спам

Трафик, посещения, возвраты

Приглашения, шаринг

SEM, виральность контента

Доход с рекламы

Реклама, пожертвования

CPM, CPC, процент с партнеров

Данные юзеров, аналитика

Синдикаты, лицензии

Как Tryon.guru  
использует OMTM

# 6%

Конверсия [Shop 4 Rings](#) из просмотра страницы приложения в AppStore в покупателя в Amazon

Средний CTR у AdWords в районе 2%, по материалам [Wordstream](#)

# Читайте книжки, анализируйте метрики

Артем Кострюков, бизнес-  
аналитик в [Hotger](#), со-  
основатель [Tryon.guru](#)

[artem@hotger.com](mailto:artem@hotger.com)  
8-950-863-77-03