



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора метрик AARRR для разных типов бизнеса

Визуальный гид по релевантным метрикам AARRR, целевым действиям и инструментам для вашего бизнеса

Введение: Как пользоваться этой матрицей

Фреймворк AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) – это мощный инструмент для анализа роста, предложенный Дэйвом МакКлюром в 2007 году. Он помогает разбить путь клиента на пять ключевых этапов и сфокусироваться на метриках, которые действительно влияют на рост бизнеса.

Эта матрица создана для того, чтобы помочь вам быстро определить наиболее релевантные AARRR-метрики, целевые действия и инструменты для вашего типа бизнеса. Она не является исчерпывающим списком, но служит отправной точкой для построения вашей собственной аналитической системы. Для каждого типа бизнеса и этапа AARRR мы выбрали 2-3 ключевые метрики, примеры "Aha-моментов" или целевых действий, а также рекомендуемые инструменты для отслеживания.

Матрица выбора AARRR-метрик по типам бизнеса

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Дополнительные советы: Адаптация метрик под уникальные особенности бизнеса

Матрица — это лишь отправная точка. Реальный мир бизнеса гораздо сложнее, и ваш уникальный продукт требует индивидуального подхода к метрикам.

1. Определите свой "Aha-момент": Для каждого продукта он уникален. Например, для Facebook это было добавление 7 друзей за 10 дней (Fatgraphs). Для вас это может быть первое использование ключевой функции, завершение онбординга или даже первый позитивный отзыв.
2. Фокусируйтесь на узком горлышке: Не пытайтесь улучшить все метрики сразу. Используйте AARRR, чтобы найти самый слабый этап воронки и сосредоточьте усилия на его улучшении. Как правило, устранение одного "узкого горлышка" дает максимальный эффект (Fatgraphs).
3. Используйте когортный анализ: Суммарные метрики могут скрывать проблемы. Когортный анализ помогает увидеть динамику поведения пользователей, пришедших в разное время, и выявить ухудшение удержания старых клиентов, которое может маскироваться притоком новых.

4. Связывайте метрики с прибылью: Особенно для e-commerce и бизнесов с переменными затратами, фокусировка только на выручке (Revenue) может быть обманчива. Важно отслеживать маржинальность и чистую прибыль, чтобы рост дохода не приводил к убыткам.
5. Не игнорируйте качественные данные: Цифры показывают "что" происходит, но не объясняют "почему". Интервью с пользователями, опросы, юзабилити-тестирование помогут понять мотивы и барьеры, которые стоят за числовыми показателями.

Ключевые бенчмарки и факты

Стоимость привлечения (CAC)	Привлекать нового клиента в 5-7 раз дороже, чем удерживать существующего (Shiprocket).
Удержание мобильных приложений (Retention Rate)	Удержание на первый день ниже 25% часто сигнализирует о проблемах с онбордингом. Показатель Day 30 выше 15% считается хорошим результатом для большинства категорий (ProductLab).
Вирусный коэффициент (K-factor)	Если K-factor > 1, ваш продукт растет экспоненциально. Здоровым считается показатель 0.3-0.7, а значение ниже 0.1 говорит об отсутствии органического роста (ProductLab).
Путь клиента	Современные потребители могут использовать до 10 различных каналов для взаимодействия с брендами перед покупкой (McKinsey, цитируется в ProductLab).
Проблемы роста	Большинство проблем роста связаны с тем, что один из этапов AARRR недорабатывает, а не с низким трафиком (Fatgraphs).

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

