

Нефинансовые метрики процессов

Тимофей Головин

Партнер, директор по корпоративным сервисам Winno Moscow, генеральный директор NUMA Invest, лектор ВШЭ, РАНХиГС, РЭУ им. Плеханова

Сегодня мы поговорим о нефинансовых метриках проекта. Метрика — это система стандартов измерения... Но что именно мы измеряем?

Напомним про метрики

Хорошо думать о метрике, как о каком-то параметре. Это тот параметр, который позволяет нам понять, в правильном ли направлении мы движемся.



Метрик бывает много, иногда выделяют до 7 различных типов метрик. Очень важно выбрать не их все, а только основные.

Метрик бывает много, иногда выделяют до 7 различных типов метрик. Очень важно выбрать не их все, а только основные.

Если посмотреть на модель бережливого стартапа, то там есть блок под названием «Ключевые метрики», который заполняют практически в самом конце. Это делается для того, чтобы выбрать только ключевые метрики, перед этим проанализировав все остальные блоки.

Правила хороших метрик

Есть несколько правил хороших метрик, которым каждая метрика должна подчиняться. Любая метрика, которую вы выбираете, должна соответствовать трем «А»:

- Actionable

Метрика привязана к конкретному повторяемому действию с возможностью наблюдать результат.

- Can be audited

Метрику возможно повторить и проверить, получить схожий результат.

- Accessible

Метрика должна быть понятна: о чем она, как измеряется, что дает или проверяет.



Метрика тщеславия

Метрики тщеславия — это те метрики, которые напрямую не влияют на бизнес-показатели проекта. Например, количество лайков или просмотров, которые ни во что не переходят. У вас может расти количество лайков, но не расти количество участников кружков.

Кроме того, есть хорошее правило для проверки метрики, которое называется «5 Почему». Например, кто-то говорит вам: «У нас увеличилось количество посещаемости этой лекции». Вы говорите: «А почему?». К примеру, вам отвечают: «Потому что к нам пришел новый преподаватель» или «Потому что мы вложились в рекламу, за счет чего выросло количество переходов по ссылкам в соцсетях». Вы спрашиваете: «Почему у нас выросло количество переходов?» — «Потому что, помимо рекламы, у нас еще были хорошие отзывы под рекламой от существующих клиентов». Значит, количество отзывов, — это, возможно, та метрика, которую вам надо как-то развивать. Не обязательно отвечать на «Почему?» пять раз, иногда бывает достаточно одного.

Метрики тщеславия

Метрики курильщика тщеславия	Метрики здорового человека
Пользователи пробной версии	Сконвертированные пользователи
Просмотры страницы	Уровень конверсии
Лайки в соцсетях	Перепосты, вовлеченность в соцсетях
Email-подписчики	Регистрации из email
Маркетинговые затраты	ROI этих затрат
Доходность пользователя в месяц	LTV пользователя

Полезные нефинансовые метрики

- Удовлетворенность клиентов
- Уровень посещаемости занятий
- Индекс потребительской лояльности (NPS)
- Лояльность сотрудников
- Репутация бренда
- Доля рынка

NPS

Net Promoter Score — это индекс потребительской лояльности, который нужно отслеживать для понимания того, как клиенты относятся к вашему кружку, и выявления недостатков в его работе.

Замерить этот индекс просто: нужно взять количество промоутеров (т. е. людей, которые готовы вас рекомендовать) и вычесть из него количество критиков (т. е. людей, которые не готовы вас рекомендовать).

$$\text{NPS} = (\% \text{ промоутеров}) - (\% \text{ критиков})$$



Разрезы метрики

Если у вас в группе клиентов взрослые и школьники, то по ним метрики будут отличаться. Также полезно замерять метрики по уровню вашего бизнеса в целом: отдельные курсы, отдельные лекции, отдельные преподаватели.

Определите, какие метрики для вас главные, определите, на каких уровнях вы их замеряете, и на основании этого вы сможете принимать разумные правильные решения.