

Pytanie 1

Jakie podstawowe metryki użyjesz jako product manager do mierzenia sukcesu strony e-commerce?

Obszar: Metryki produktu w E-commerce

Jak przygotować swoją odpowiedź?

W tego typu pytaniach należy użyć jednego z frameworków, który pozwala zdefiniować wskaźniki sukcesu dla dowolnego produktu. Pozwoli to na szybkie znalezienie obszaru, który warto dopracować. W tym przypadku możemy użyć frameworku AARRR opracowanym przez Dave'a McLure'a o którym pisała Jolanta lub AARM opracowanego przez Lewis'a C. Lin'a.

Warto rozważyć:

- Przykłady największych biznesów e-commerce na świecie: Amazon, AliExpress, Zalando,
- Przykłady metryk używanych podczas mierzenia sprzedaży, marketingu, stron www.

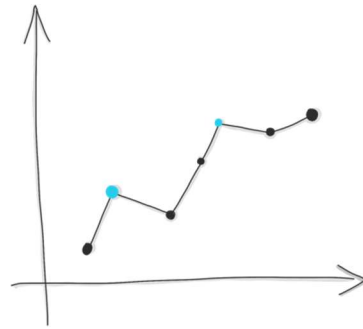
Odpowiedź:

Postanowiłem użyć frameworku AARM. Należy jednak dodać, że ilość oraz rodzaj metryk może być skrajnie różna w zależności od produktu. Warto też wyjaśnić dlaczego będziemy brali taką, a nie inną metrykę pod uwagę (jakie informacje otrzymamy stosując dane metryki). Poniżej metryki, które warto wymienić:

Acquisition – metryki dotyczące pozyskiwania użytkowników

- Ilość sesji

- CPA
- CPC
- Współczynnik otwarć newslettera
- Współczynnik konwersji newslettera



Activation – opomiarowanie zaangażowania użytkowników w produkcie

- Ilość nowych użytkowników
- Ilość uruchomień aplikacji mobilnej
- Ilość wyszukiwań na stronie www lub aplikacji mobilnej
- Ilość nowych “koszyków”

Retention – mierzenie powrotów użytkownika na stronę lub do produktu

- Współczynnik konwersji
- Rozmiar koszyka (ilość produktów)
- ilość użytkowników powracających
- Ilość porzuconych koszyków

Monetization czyli zbieranie przychodów od użytkowników.

- Dochód na klienta
- Straceni klienci
- Ilość zakupów na tydzień/miesiąc/kwartał/rok
- Wartość klienta (CLV)
- Koszt wysyłki
- Koszt sprzedaży (wydatki vs przychody z reklam)