

Mester Tamás

ADATVEZÉRELT ÜZLET SZÓTÁR

Főleg Online Bizniszeknek



Adatlabor

MIÉRT FONTOS EZ?

Amikor egy cég elkezd adatozni, általában elolvas egy csomó cikket és könyvet a témában. Jó esetben felvesznek 1-2-3 adatelemzőt és kialakítanak egy adatinfrastruktúrát, illetve egy adatstratégiát. Aztán lassan mindenki elkezd használni a keletkező adatokat a cégnél és létrejön egy szuper adatvezérelt szervezet. Hurrá!

Csak hogy útközben a sok-sok különböző forrásból beszerzett oktatóanyag és a sok-sok szintén különböző helyről hozott tudáselem kavarodásokat okoz. Mivel a Data Science egyelőre nem egy kőbevésett tudomány, gyakran ugyanarra a fogalomra más helyeken más-más szavakat használnak. Ami még durvább, hogy ez fordítva is igaz: ugyanazt az egy-egy szót sokszor több különböző fogalomra is használják.

Az Adatlabornál, minél több ügyfelünk lett, annál jobban erősödött ez a probléma. Ezért egy ponton úgy döntöttünk, hogy létrehoztunk egy olyan szótárt, ami egységesíti és keretek közé helyezi az adatos kifejezéseket. A főszempontok az alábbiak voltak:

- legyen következetes
- legyen egyszerű, tehát ne kelljen 800-féle user típust megjegyezni (aktivitás szempontból 8 kategóriát állítottunk be, fizetés szempontból pedig 5-öt)
- az egyes dolgokat jelölő kifejezések a lehető legkevésbé hasonlítsanak egymásra (ne legyen 3 olyan különböző, de hasonló hangzású kategória, hogy Active User, Activated User, Re-activated user stb.)

Így jött létre az **Adatlabor Adatvezérelt Üzlet Szótára**, amit most open-source-olunk, hátha más is szenved ettől a problémától. Mi ezt a füzetet arra használjuk, hogy egy szervezeten belül mindannyian egy nyelvet beszéljünk, és gyorsan félreértés-mentesen tudjunk az adatokról kommunikálni.

Megjegyzés1: Ez a dokumentum elsősorban online bizniszeknek segít, azon belül is a Software As A Service (SaaS), az E-commerce, az Online Játék és a tartalomgenerálás fókuszú üzleteknek.

Megjegyzés2: Ez egy általános összefoglaló, elképzelhető, hogy a folyamatok a Te termékedben nem pont ebben a sorrendben követik egymást (pl. előbb van Onboarding, mint Registration) vagy valamelyik fogalom/user-típus Nálad nem található meg. Semmi gond - ez nem egy szabályzat, inkább csak egy iránymutatás. Használd kreatívan, válaszd ki a számodra hasznos és releváns részeket!

TARTALOM

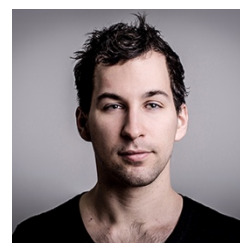
1. FEJEZET - aktivitással kapcsolatos események
2. FEJEZET - user-típusok aktivitás szempontból
 - kieg1) származtatott user-típusok aktivitás szempontból
 - kieg2) user csoportok idő alapon
3. FEJEZET - fizetéssel kapcsolatos események
4. FEJEZET - user-típusok fizetés szempontból
 - kieg1) további lehetséges user-típus alkategóriák fizetés szempontjából
5. FEJEZET - összefoglalva az eddigieket
6. FEJEZET - mérőszámok, metrikák, KPI-ok
 - a. eseményekhez és fizetéshez kapcsolódó arányok
 - b. mérés, elemzés és tesztelés alaptípusok és a hozzájuk tartozó alapfogalmak
 - c. egyéb értékes metrikák
7. FEJEZET - Esettanulmányok

MAGAMRÓL RÖVIDEN

Helló, Mester Tomi vagyok, 2014 óta az Adatlabor.hu alapítója és vezetője. (Előtte a Prezi.com-nál voltam Data Analyst.)

Az Adatlaborral a fő célom, hogy terjesszük itthon és Európában az adatvezérelt gondolkodást és hogy ezen keresztül segítsünk minél több vállalkozásnak jobbra és jobbra válni.

Sok helyen találkozhat(t)unk (már). A saját képzéseinken kívül több konferencián is adok elő a témában, mint pl. a TEDxYouth, a Barcelona E-commerce Summit, az Internet Hungary, etc...



Ennél többet ide nem is szeretnék írni. További infokat itt találsz:

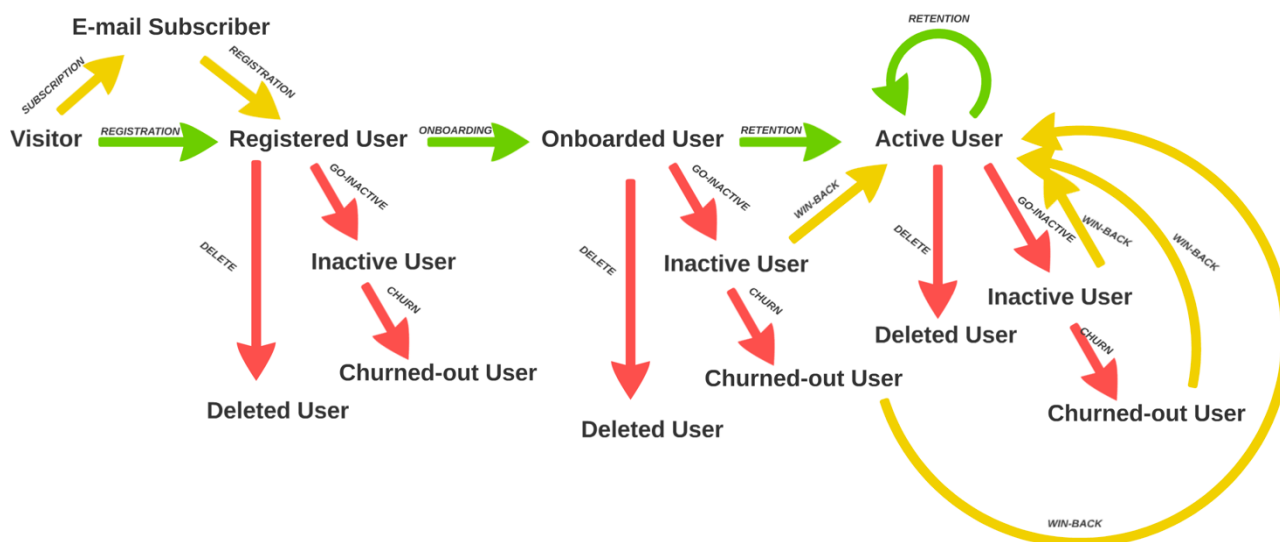
LinkedIn profilom: <https://hu.linkedin.com/in/tomimester>

Bemutató oldalunk: <http://adatlabor.hu/magamrol/>

E-mail címem: tomi@adatlabor.hu

1. FEJEZET: AKTIVITÁSSAL KAPCSOLATOS ESEMÉNYEK

Az első két fejezet egy ábrában összefoglalva – a felhasználói életfolyamat aktivitás szempontból:



Megjegyzés: Ezt az ábrát eléred zoom-olható Prezi formátumban itt: <http://bit.ly/datadict>

Visit: Amikor valaki meglátogatja a honlapunkat.

E-mail Subscription: Amikor valaki meglátogatja a honlapunkat és megadja az e-mail elérhetőségét - de nem feltétlenül hoz létre magának felhasználói fiókot. Jellemzően hírlevél feliratkozás.

Regisztration: Amikor valaki meglátogatja a honlapunkat és létrehoz magának egy felhasználói fiókot, és eközben megadja legalább egy egyedi azonosítóját (e-mail cím, FB-account, ilyesmi).

Onboarding: (Általában közvetlenül a Registration után következő folyamat,) amely során a Registered User végigmegy azokon a kulcslépéseken, amelyek a termékünk lényegét képezik. A User az Onboarding alatt megismeri a termékünk legfőbb értékeit. (Pl. social media app-ban bejelölt legalább 5 ismerőst és írt legalább egy posztot; számlakészítő-szoftverben elkészítette és kiküldte az első számláját, stb...) Az Onboarding-process-edet Neked kell definiálnod, és általában érdemes úgy kialakítani, hogy aki a végére jut az lássa azt az értéket, ami miatt újra és újra használni fogja a termékedet vagy szolgáltatásodat. (Pl. újabb és újabb posztokat ír, újabb és újabb számlákat küld ki, stb...)

Megjegyzés: Előfordul, hogy az Onboarding-nak adnak egy ideális időkeretet, de szerintem ez felesleges, mivel aki nem megy végig az Onboarding-on, abból úgys Inactive User, majd Churned-Out User lesz.

Retention: Megtartás - egy *Active User*, továbbra is használja a termékünket, azaz újra és újra visszatér a termékünkhöz/szolgáltatásunkhoz és továbbra is *Active User* lesz/marad.

Megjegyzés: a "használta a termékünket" általában nem azonos azzal, hogy belépett a felhasználói fiókjába. Az aktivitás azonosítását érdemes az Onboarding folyamat végéhez kötni: legtöbbször javasolt, hogy annak a vége legyen (pl. számlakészítő-szoftvernél: bejelentkezett a fiókba --» ezt még nem tekintjük aktivitásnak; kiküldött egy újabb számlát --» ezt aktivitásnak tekintjük).

Go-Inactive: Amikor egy User egy meghatározott ideig (vagy azon túl) nem használja a termékünket/szolgáltatásunkat.

Churn: Amikor egy Inactive User egy meghatározott hosszabb ideig (vagy azon túl) nem használja a termékünket/szolgáltatásunkat.

Win-back: Amikor egy Inactive User vagy egy Churned-out User újra Active User lesz.

Delete: Amikor a User törli magát vagy megkér minket, hogy töröljük a rendszerünkből.

2. FEJEZET: USER-TÍPUSOK AKTIVITÁS SZEMPONTBÓL

Visitor: Egy honlap látogató, potenciális Registered User - de egyelőre még nem feltétlen az.

E-mail Subscriber: Egy látogató, aki megadja az e-mail címét.

Registered User (röviden User): Egy olyan Visitor, aki beregisztrált, tehát megadta az e-mail címét, Facebook-account-ját vagy akármilyen egyedi azonosítóját, amihez létrehoztunk neki egy felhasználói fiókot.

Onboarded User: Egy User, aki végigment az ún. Onboarding-process-en.

Active User: Ez egy változó állapot. Olyan User, aki az általunk meghatározott időszakban (pl. adott hónap, adott hét, adott nap, adott óra) használta a termékünket.

Megjegyzés: a "használta a termékünket" általában nem azonos azzal, hogy belépett a felhasználói fiókjába. Az aktivitás azonosítását érdemes az Onboarding folyamat végéhez kötni: leggyakrabban javasolt, hogy annak a vége legyen (pl. számlakészítő-szoftvernél: bejelentkezett a fiókba --> ezt még nem tekintjük aktivitásnak; kiküldött egy újabb számlát --> ezt aktivitásnak tekintjük).

Inactive User: Ez egy változó állapot. Olyan User, aki az általunk meghatározott időszakban (pl. adott hónap, adott hét, adott nap, adott óra) nem használta a termékünket.

Churned-out User: Ez egy változó állapot. Olyan User, aki az általunk meghatározott hosszabb időszakban (pl. elmúlt 3 hónap, elmúlt 1 év, stb...) nem használta a termékünket.

Deleted User: Olyan User, akit töröltünk vagy törölte magát a rendszerünkből.

Megjegyzés1: Ha megnézed újra a folyamat ábrát, akkor abból kitűnik, hogy az E-mail Subscriber, Registered User, Onboarded User állapotok egyszeri állapotok. A fő cél, hogy „áttoljuk” rajta a User-einket - minél nagyobb számban - és utána minél tovább Active User állapotban tartsuk őket. Ez persze nem fog mindenkivel sikerülni. De ebből következik, hogy az E-mail Subscriber, Registered User és Onboarded User átmeneti állapotokban mindig relatív kevés User lesz. A többség pedig az Active/Inactive/Churned-out állapotok között fog járni-menni. Amiért mégis érdemes külön kezelni a E-mail Subscriber/Registered/Onboarded kategóriát az az, hogy ezek a User-ek még nagyon frissek és érdeklődőek. Emiatt nagyon „érzékenyek” minden fajta dologra, ergo jól kezelhető, számodra ideális User-ek.

KIEGÉSZÍTÉS A 2. FEJEZETHEZ:

SZÁRMAZTATOTT USER TÍPUSOK AKTIVITÁS SZERINT

A User-ek vizsgálatánál gyakran nem csak arra vagyunk kíváncsiak, hogy éppen melyik fázisban tartanak (Onboarded, Active, etc.), hanem arra is, hogy milyen fázisban voltak előtte. Nem mindegy, hogy egy Inactive User – Inactive állapot előtt – csak regisztrált és nem próbálta ki a terméket (Registered User volt) vagy kipróbálta a terméket, de csak egyszer (Onboarded User volt) vagy többször használta (Active User volt). Néha a User-eket érdemes ilyen szempontból is külön kezelni egymástól.

INACTIVE USER SZEGMENSEK:

Registered-then-Inactive User: A User, aki a Registration után rögtön Inactive User lett.

Megjegyzés: Másik közkezdvelt neve a Dead-on-Arrival.

Onboarding-then-Inactive User: A User, aki az Onboarding után rögtön Inactive User lett.

Active-then-Inactive User: A User, aki a Active user volt, de Inactive User lett.

ACTIVE USER SZEGMENSEK:

Onboarded-then-Active User: A User, aki átment az Onboarding folyamaton és utána Active User maradt.

Active-then-Active User: A User, aki Active User volt és utána Active User maradt.

Inactive-then-Active User: A User, aki Inactive User állapot után visszatért (Win-back) és utána Active User lett.

Churned-then-Active User: A User, aki Churning User állapot után visszatért (Win-back) és utána Active User lett.

*Megjegyzés1: Ezt a csoportot érdekes lehet tovább bővíteni saját preferenciák szerint. Pl. 5*Active User (a User, aki egymás után 5 hétig Active User volt), stb...*

Megjegyzés2: Ugyanakkor túl sok alkategóriát sem érdemes létrehozni, hiszen könnyen elviheti a fókusz, ha nagyon sok különböző szegmensre koncentrálnak.

Megjegyzés3: Ha már a fókusz szóba jött! Alapvető stratégiai kérdés, hogy a fenti (8 + 3 + 3 + a saját alkategóriáid = 14+) csoportok közül kikre koncentrálnak. Mindenféle szakirodalom létezik, hogy miért jobb a Registered User-ekre jobban figyelni, mint a Inactive User-ekre, vagy hogy miért értékesebb a Win-back, mint a Retention. Ezeket érdekes lehet elolvasni... DE! A Te terméked, a Te stratégiád és a Te user-eid fogják meghatározni azt, hogy Te kikre fogsz fókuszálni - ehhez pedig elemezned kell az adataidat, nem pedig mások tippjeit követni. Nézd meg és dönts el, számodra mi a fontos és mérésekkel állapítsd meg, hogy mit kell ennek eléréséhez a középpontba helyezni.

EGY MÁSIK KIEGÉSZÍTÉS A 2. FEJEZETHEZ:

USER CSOPORTOK IDŐ ALAPON

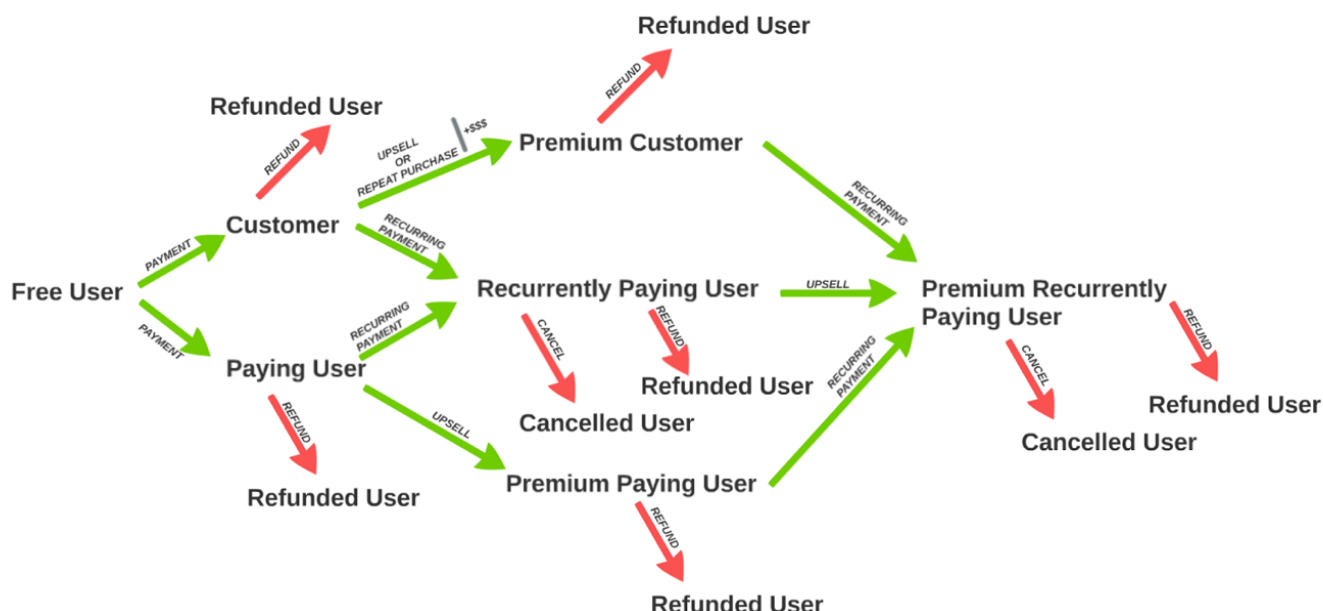
A fenti User csoportok sokkal könnyebben kezelhetőek, ha idő szerint is csoportokba osztod őket (pl. Daily Active Users). A megfigyelésünk szerint az a praktikus, ha ezek nem relatív, hanem abszolút módon meghatározható időszakaszokhoz tartoznak. Tehát pl. nem azokat az embereket nézzük, akik az elmúlt 24 órában Active User-ek voltak (hiszen ez egy folyamatosan változó csoport), hanem azokat akik pl. 2016-01-01-én 00:00 és 24:00 között Active User-ek voltak (hiszen ez egy fix csoport, ha 2016-01-01 24:00 eltelt, akkor a csoport összetétele már nem változik).

Az itt levő csoportokat szintén igény szerint Neked kell kigenerálni, de néhány példa:

- Daily Active Users (pl. 2016-01-01-én Active users száma: 352)
- Weekly Onboarded Users (pl. 2016 W1-en Onboarded users száma: 1.860)
- Yearly Churned-Out Users (pl. 2015-ben Churned-out users: 21.512)
- etc, etc...

3. FEJEZET: FIZETÉSSSEL KAPCSOLATOS ESEMÉNYEK

Ismét egy összefoglaló ábra – ezúttal a 3. és 4. fejezethez – a felhasználók életfolyamata fizetés szempontjából.



Megjegyzés: Ezt az ábrát is eléred Prezi formátumban! Itt: <http://bit.ly/datadict2>

Megjegyzés1: A fizetési modellek elég változatosak lehetnek, így ne lepődj meg, ha a lenti ábrából a Te üzletedre nem az egész, hanem csak egy kis rész vonatkozik.

Payment: Egy fizetési esemény, tranzakció. A vásárolt dolog lehet konkrét termék (pl. egy pár cipő) vagy egy szolgáltatás (pl. egy tárhelyszolgáltatás).

Refund: Visszafizetés. Amikor a Customer/User visszakéri (és vissza is kapja) a pénzét.
 Megjegyzés: Fura módon a Refunded User-ek gyakran egy nagyon elégedett csoport.

Recurring Payment: Rendszeres fizetés. Jellemző szolgáltatásoknál, de termékeknél is előfordulhat (pl. újság-előfizetés).

Cancel: Rendszeres előfizetés lemondása. Nem feltétlenül jár Refund-dal.

Upsell: Egy Customer-nek vagy Paying User-nek egy drágább termék/szolgáltatás értékesítése.

Repeat Purchase: Hasonló a Recurring Payment-hez. Egy Customer-nek egy újabb termék vagy egy adott termék ismételt eladása.

Megjegyzés2: A fenti modell és így az elnevezések is csak erőltetetten alkalmazhatóak a reklám-lekattintásokra épülő modellekben. Ott általában simán csak Visitor-okról vagy User-ekről, illetve Ad-clicks-ekről beszélünk.

4. FEJEZET: USER-TÍPUSOK FIZETÉS SZEMPONTJÁBÓL

Free User: Egy olyan User, aki bár regisztrált, esetleg használja is a termékünket, de még nem fizetett nekünk.

Customer: Egy vásárló, aki vett tőlünk legalább egy terméket. Nem azonos a Paying User-rel!

Paying User: Olyan User, aki fizetett azért, hogy az adott időszakban használhassa a szolgáltatásunkat (pl. valamelyik prémium vagy egyéb fizetős funkcióját a termékünknek). Nem azonos a Customer-rel!

Megjegyzés: A fő különbség a Paying User és a Customer között az az, hogy a Paying User egy szolgáltatásért fizet, ami legtöbbször egy adott időszakra szól (és megújítható), míg a Customer egy konkrét termékért egyszer fizet és azt utána végtelen ideig használhatja azt. Pl. ebben a szóhasználatban, ha valaki megveszi a dobozos Microsoft Office 2015-öt, az egy Customer, de aki előfizet a Microsoft 365-re, ahol egy havidíjas szolgáltatás keretén belül használhatja az Office programokat, az egy Paying User.

Refunded User: Egy User, aki valamilyen okból visszakérte (és vissza is kapta) a pénzét. (Pl. nem tetszett neki a cipő, amit vett, ezért visszaküldte; vagy mégsem tetszett neki a szoftver, amire előfizetett.)

Cancelled User: Egy olyan User, aki Recurrently Paying User volt, de végül lemondta az előfizetését. (Viszont nem feltétlenül kért Refund-ot).

KIEGÉSZÍTÉS: TOVÁBBI LEHETSÉGES USER TÍPUSOK

ALKATEGÓRIÁK FIZETÉS SZEMPONTBÓL

Megjegyzés1: Ez előtt a rész előtt érdemes újra egy pillantást vetni az előző oldalon levő ábrára, hogy minden összeálljon!

Premium Customer: Egy speciális Customer csoport, akik bizonyos összeg fölött költöttek (Upsell vagy Repeat Purchase által).

Recurrently Paying User: Egy Paying User, aki rendszeresen előfizet egy bizonyos szolgáltatásra (kivételes esetekben termékre - pl. újság-előfizetés).

Premium Paying User: Egy speciális Paying User csoport, akik bizonyos összeg fölött költöttek (Upsell által).

Premium Recurrently Paying User: Egy User, aki rendszeresen előfizet és egy bizonyos összeg fölött költ egy bizonyos szolgáltatásra (kivételes esetekben termékre - pl. újság-előfizetés).

Megjegyzés2: Természetesen még ezeket a csoportokat is lehet továbbosztani: főleg a Premium Customer-ekben lehet további szinteket beállítani. Illetve a Recurrently Paying User-ekben a megújított ciklusok száma szerint osztályozni a User-eket. Azért itt se aprózzuk el nagyon a csoportjainkat.

Megjegyzés3: Az, hogy milyen összeg felett lesz valaki Premium kategóriás, Neked kell meghatározni. Egy jó segítség lehet, ha megnézed, hogy a top X% (pl. top 10%) költők mennyit költenek.

5. FEJEZET: ÖSSZEFOGLALVA AZ EDDIGIEKET

Egy táblázatba összeszedtem a különböző User típusokat aktivitás és fizetés szerint. A fizetésből az egyszerűség kedvéért csak az 5 legfőbb kategóriát tettem be.

Jól látható, hogy így nem kevés kategória jön létre -- ha levesszük az eleve lehetetlen kategóriákat (mint pl. a fizető, de regisztráció nélküli látogató), akkor is 58 csoportunk van. Ez tovább bővíthet a saját kategóriáiddal. Egy nagy szervezet esetén lehetséges minden csoportra saját marketing és/vagy termékfejlesztési stratégiát kitalálni és végrehajtani, de ha ezt a feladatot csak néhány ember végzi, akkor nagyon fontos a fókusz megtalálása. Ahogy fent említettem, azt, hogy Te mire koncentrálsz, első sorban ne az interneten összeszedett anyagokból határozd meg, sokkal inkább az olyan adatok alapján, minthogy:

- melyik csoportban vannak a legtöbbben
- a Te esetében melyik csoport a legproblémásabb
- a Te esetében melyik csoportban van a legnagyobb potenciál

Megjegyzés: Ebben az adatok mellett segíthetnek User interjúk és Usability tesztek is!

		Free	Customer	Paying	Refunded	Cancelled
Visitor						
E-mail Subscriber						
Registered User						
Onboarded User						
Active User	Onboarded-then-Active User					
	Active-then-Active User					
	Inactive-then-Active User					
	Churned-then-Active User					
Inactive User	Registered-then-Inactive User					
	Onboarded-then-Inactive User					
	Active-then-Inactive User					
Churned-out User						
Deleted User						

Megjegyzés: A fekete téglalapok azok a kategóriák, amelyek elvileg kizárt, hogy előforduljanak.

6. FEJEZET: MÉRŐSZÁMOK, METRIKÁK, KPI-OK

Megjegyzés: Ebben a fejezetben már nem a teljességre törekedtem. A leggyakrabban használt metrikákat villantom fel - amolyan inspiráció képpen. A lényeg ebben a részben a mérési logika megértése és a problémás esetek feltárása.

AJ ESEMÉNYEKHEZ ÉS FIZETÉSHEZ KAPCSOLÓDÓ ARÁNYOK

“X”-Day-Retention: Az a maximális időkeret, amin belül egy Active User-nek vissza kell térnie, hogy továbbra is Active User maradjon és ne váljon Inactive User-ré.

Megjegyzés: “X” értéke egy kulcsfontosságú és mégis nagyon nehezen meghatározható érték. A definiálásban négy elv segít. Az első elv a saját-elvárások elve: felmérjük, hogy a főfunkcióink alapján milyen gyakran várjuk, hogy a user-eink visszatérjenek. (Pl. egy hírolvasó applikációnál a napi rendszerességű – 1-Day-Retention -, míg egy utazásfoglaló termékénél akár 6 hónapos – 6-Month-Retention - Retention-re is számíthatunk.) A második elv az adat-központúság elve: érdemes megnézni, hogy az eddigi adatok alapján milyen gyakori visszatérést látunk. A harmadik a minél-gyorsabb-visszatérés elve: mérni is könnyebb és célnak is jobb, hogy ha gyakrabban visszatérnek a user-eid, ezért, ha azon vacillálsz, hogy 3 vagy 4 nap legyen a cél, akkor a 3-at válaszd. A negyedik a többiek-már-tudják elv: keress benchmark-okat a saját piacodon. A témát ebben a cikkben részletesebben kifejtem: <http://adatlabor.hu/visszatero-felhasznalok-merese/>

Retention %: Egy adott kohorszon (kohorsz: lásd lentebb vagy a fenti cikkben) belül a ((Active User)/(Registered User)) arány. Ugyebár Active User az lesz, aki az X-Day-Retention időkeretén belül újra és újra használja a terméket.

Leave %: Egy adott kohorszon belül a ((Inactive User)/(Registered User)) arány. Az előző ponthoz hasonlóan: Inactive User az lesz, aki az X-Day-Retention időkeretén belül nem használja újra a terméket.

“Y”-Day-Churn: Az a maximális időkeret, amin belül egy Inactive User-nek vissza kell térnie, hogy ne váljon Churned-out User-ré. Az “Y” értéke általában valami “X”-től nem túl távoli érték. (pl. ha 1 hét az X, akkor 1 hónap az Y).

Churn %: Egy adott kohorszon belül a ((Churned-out User)/(Registered User)) arány.

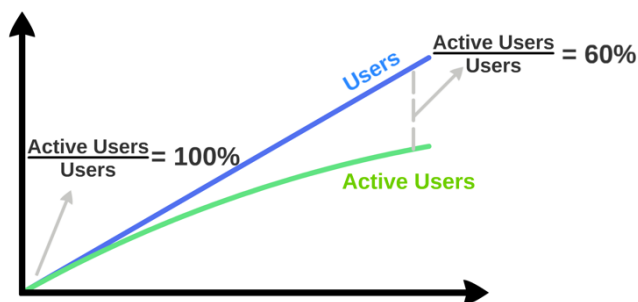
Win-back %: Egy adott kohorszon belül azoknak az aránya, akik Inactive-then-active VAGY Churned-then-active állapotba kerültek, azoknak a Churned-out User-eknek ÉS Inactive User-eknek a számával összevetve, akiket megcélzott az adott Win-back kampány.

Megjegyzés: Ennél a metrikánál már jól látszik, hogy nem feltétlenül sztemenderizálhatóak ezek a számok. Sok múlik azon, hogy mi a stratégia és a célítűzés egy-egy kampánynál.

Visit-to-Registration %: Adott napon (vagy héten vagy hónapban) a ((Registered User)/(Visitor)) arány.

X-to-Y %: A fentiek példájára bármelyik két állapot közötti arány számítható így.

Megjegyzés: Okosan válaszsd meg, hogy pontosan milyen időintervallumokban vizsgálódsz! Mégegyszer! Ha nem kohorszokat nézel, könnyen félrevezetheted magad (pl. (Daily Active Users) / (Összes Users) arány az idő előrehaladtával szinte elkerülhetetlen, hogy folyamatosan csökkeni fog. A termék első napjaiban a legtöbb User Active User is egyben. Később, ahogy egyre több User Churn-öl, ez az arány folyamatosan tolódik el. Ez természetes, de éppen emiatt egy ilyen hibásan definiált arány nem túl informatív).



Conversion %: Bár ez egy bevett kifejezés, összetettebb termékeknél azért nem szoktuk használni, mert túl általános. Conversion lehet egy reklám teljesítménye, egy vásárlás, egy regisztráció. Akármilyen. Nehéz egyezményesen használni cégen belül.

Revenue: A cég által az adott időszakban megtermelt bevétel. Nem feltétlen mutatja a jövedelmezőséget, hiszen nem tartalmazza a kiadásokat. Az esetek többségében mégis ezt használjuk pénzügyi KPI-ként, mivel egyszerűen mérhető.

Megjegyzés1: Összetettebb elemzéseknél egyébként számolhatunk profitot is. Ilyenkor levonjuk az egyes kiadásokat a Revenue-ből. Ennek viszont az a nehézsége, hogy lehetetlen pontosan besúlyozni termékenként vagy szolgáltatásonként egy olyan egész céget érintő kiadást, mint pl. egy PR-kampány vagy egy új Head of Technology felvétele a céghez.

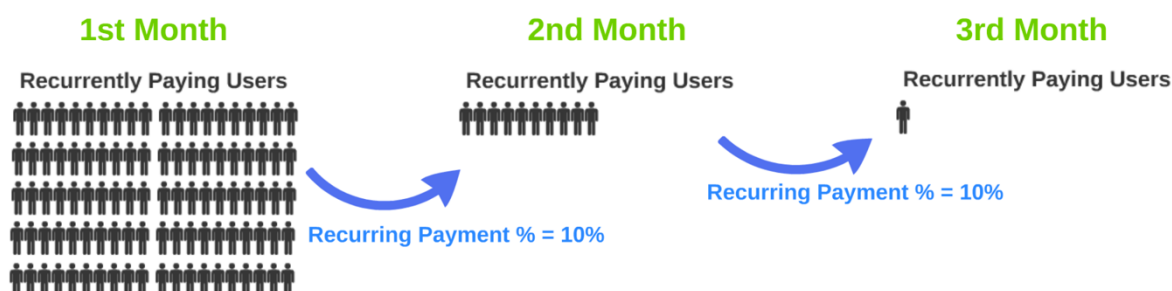
Megjegyzés2: Revenue-t nem csak cég szinten számolhatunk, de alkategóriánként, vagy akár termékenként is! Lásd lentebb a „Szegmentálás” és az „Esettanulmányok” résznél.

Repeat Purchase %: Azt adja meg, hogy egy Customer mekkora valószínűséggel fog újra vásárolni tőlünk (feltéve, hogy van mit).

Megjegyzés: Az egyszerűség kedvéért ebbe a kategóriába teszem be a Cross-Sell-t is, tehát amikor egy termék mellé eladunk egy másik terméket is. (pl. mozijegy és kóla)

Recurring Payment %: (Hasonlóan a Repeat Purchase %-hez) azt adja meg, hogy egy Paying User mekkora valószínűséggel fog fizetni továbbra is a szolgáltatásunkért. (Bizonyos üzleti modellekben a Recurring Payment lehet automatikus.)

Például, ha van egy szoftverünk, amire havi automatikusan megújuló előfizetés van, de átlagosan 90%-a a user-eknek mindig Cancel-eli az előfizetését, akkor a Recurring Payment % = 10%. Ergo 100 user-ből 10 fog fizetni a második hónapban is és ebből a 10-ből 1 fog fizetni a harmadik hónapban is. (Nagyon leegyszerűsítve.)



Lifetime Value (LTV): Megadja, hogy átlagosan egy User a teljes életciklusa alatt (tehát végig, amíg Active User) mennyi Revenue-t termel. Ez az érték elképesztően hasznos a profitabilitás - ezen belül pedig a megengedett kiadások kiszámításához. Hogy csak a legalapvetőbbet emeljem ki: könnyen kiszámolhatóvá teszi, hogy megéri-e „X” egység pénzt költeni egy adott reklámra, ami „Y” darab „Z” Lifetime Value-t képviselő User-t hoz be.

Megjegyzés: Papíron ha $X < Y * Z$ és egyéb kiadásunk nincs, akkor megéri. A valóságban az $(Y * Z)$ -ből még le kell vonni az egyéb kiadásainkat és a tervezett profitot is.

A probléma viszont az, hogy az LTV az esetek 99%-ban igazán pontosan nem határozható meg, hiszen még egy Churned-out User is visszatérhet valami csoda folytán 2 év múlva - és kezdhet el Revenue-t termelni a semmiből. A helyes módszer megválasztása üzleti modelltől is függ. Az interneten elég sok fajta leírást találhatsz a “calculate lifetime value”-re keresve. Ezeket érdemes tüzetesen átolvasni, kritikával kezelni és ellenőrizni, hogy a Te bizniszedhez passzolnak-e. *(Pl. az első találat, a Kissmetrics blogján leírt módszert senkinek semmilyen körülmények között sem ajánlanám felhasználásra.)* Ha sikerült találni egy számodra passzoló LTV számítási módszert, akkor egy gyors számítással ellenőrizd, hogy a valósághoz közeli eredményt ad-e ki. Ha igen, akkor jó vagy.

Írok még egy viszonylag jó és egyszerű modellt, ami az *Average Revenue per User (ARPU)* értékből és a *Repeat Purchase %-ból (RP%)* dolgozik, az alábbi képlet szerint:

$$\text{LTV} = \text{ARPU} * (1 + (\text{RP}\%) + (\text{RP}\%) + (\text{RP}\%) + (\text{RP}\%) + (\text{RP}\%) + (\text{RP}\%) \dots)$$

Így ha:

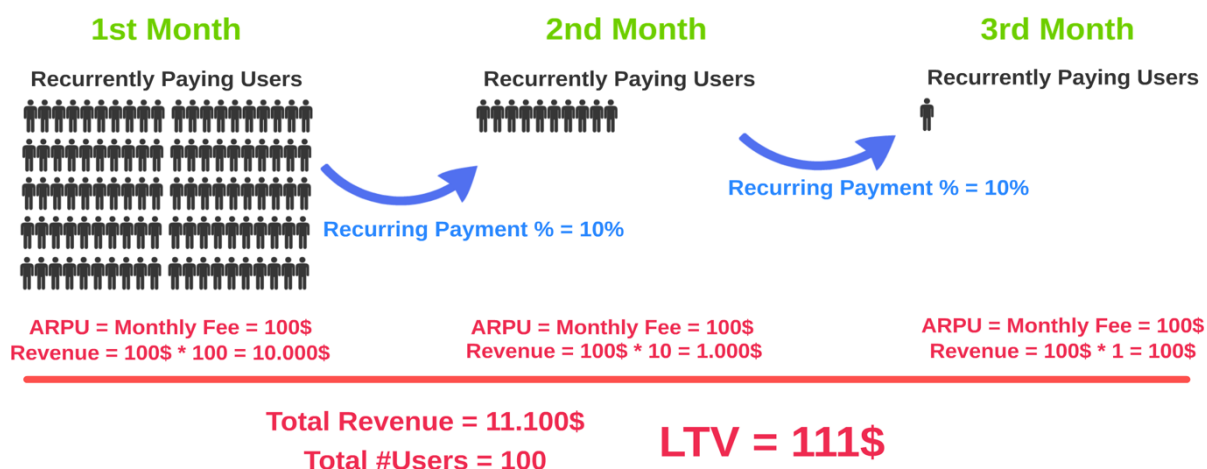
ARPU = 100\$

RP% = 10%

akkor:

$$100 \$ * (1 + 0.1 + 0.01 + 0.001 + 0.0001 \dots) = 111.111 \$ \text{ a Lifetime Value}$$

Megjegyzés: Ebben a képletben az LTV-t alulról becsüljük. Az LTV számításnál az alulról becslést egyébként is javaslom – ha pénzben gondolkozunk, inkább kellemes meglepetések érjenek, mint kellemetlenek!



Megjegyzés: A fenti ábrán az egyszerűség kedvéért csak Paying User-eink vannak. A valóságban, ha vannak Free User-ek, akkor velük is számolni kell.

B) MÉRÉS, ELEMZÉS ÉS TESZTELÉS ALAPTÍPUSOK - ÉS A HOZZÁJUK TARTOZÓ ALAPFOGALMAK

Head Metric: A Head Metric nem más mint a legfőbb mérőszámod. A szakirodalom sokféle elnevezést használ ugyanerre a fogalomra (pl. One Metric That Matters, aka OMTM - Croll és Yoskovitz által; vagy Wildly Important Goal, aka WIG - McChesney, Covey és Huling által; stb.).

Abban minden forrás megegyezik, hogy ennek a legfőbb mérőszámnak több elengedhetetlen sajátossága is van:

1. Egy darab van belőle. A fókusz megtartása végett egy darab fő mérőszámod lehet.
2. Számosítható. Tehát egész pontosan mérhető és megadható a számértéke.
3. Az üzleti célodat tükrözi. Nem véletlenül ez a legfőbb szám. Ha ez a szám jó értéket mutat, akkor sikeres vagy. Ha nem, akkor még van min dolgoznod.

Megjegyzés: Amiért én az összes közül a Head Metric kifejezést szeretem a legjobban, az a szimbolikája. Az embernek egy feje van, ami ugyan az egész testet irányítja, mégis rá van szorulva a többi szervre és testrészre, hogy jól tudjon működni. Ez a hierarchia és együttműködés figyelhető meg a céged Head Metric-je (azaz a fő mérőszáma) és a Body Metric-jei (azaz az alárendelt mérőszámai) között. A fő célod eléréséhez az összes – vagy legalábbis a legtöbb – részcélnak teljesülnie kell (ahogyan az összes belsőszervnek működnie kell, hogy működjön a fej). Illetve ha valami nem stimmel, akkor azt rögtön látod a Head Metric-en (ugyanúgy, ahogyan a fejedben érzed, ha beteg vagy.)

Akármelyik elnevezést is választod: mindenképpen legyen fő mérőszámod!

Máskülönben túl sok elemzést és metrikát fogsz figyelni, és el fogod veszíteni a fonalat.

Megjegyzés: A Head Metric-ről részletesen írok a Practical Data Handbook-ban – ami ugyan még nem jelent meg... De tudni fogod, ha meg fog.

Szegmens: Egy szegmens a teljes célközönségednek egy adott része, amit egy (vagy több) tulajdonság szerint választhatsz le. Pl. ha nem szerint szegmentálod a user-eidet, akkor van férfi szegmens és női szegmens. Ha lokáció szerint, akkor lehetnek az amerikai user-ek, az európai user-ek, stb...

A 2. és 4. FEJEZET-ekben aktivitás és fizetés szempontjából szedtük csoportokba a user-eket. Ez is egy bizonyos fajta szegmentálás volt.

Szegmentálás: A közönséged részekre választása különböző tulajdonságok szerint. Ez a módszer különösen hasznos más elemzésekkel kombinálva.

Például: mérjük a január 1-én regisztrált közönségünk 3-Day-Retention %-át, azaz, hogy az akkor regisztráltak közül mennyien térnek vissza 3 napon belül. Látjuk, hogy ez az arány 20%. Majd megnézzük ugyanezt a számot mobilos majd desktop-os User-ekre szegmentálva. És látjuk, hogy a mobilos user-ek 1%-ban tértek vissza, a desktop felhasználók pedig 80%-ban. Már is megtudtuk, hogy mobilon valami nem stimmel (bug vagy egyszerűen csak nem praktikus a termékünket mobilon használni), de desktop-on jók vagyunk. Innentől persze még mindig kérdés, hogy merre lépünk tovább (a mobilt tegyük rendbe vagy a desktop-ot promózzuk jobban), de ez startégia függő és egy jó CEO/PM/akárki fogja tudni a választ.

Néhány jellemző szegmentálási típus:

- eszközhasználat szerint (mobil/desktop/tablet)
- lokáció szerint
 - ország szerint
 - város szerint
 - kontinens szerint
 - etc.
- nyelv szerint
- nem szerint
- kor szerint
- fizetés alapján (4. FEJEZET-ben részletesen kifejtve)
- aktivitás alapján (2. FEJEZET-ben részletesen kifejtve)
- termékpreferencia szerint
- marketing csatorna szerint
- landing page szerint
- etc., etc...

Kohorsz: A kohorsz végső soron egy speciális szegmens típus. A kohorsz a user-eknek egy időben elválasztott része. Tehát pl. van a 2016-01-01-én regisztrált user-ek kohorsza (csoportja), a 2016-01-02-én regisztrált user-ek kohorsza, stb. De ez lehet a januárban vásárló user-ek kohorsza, a februárban vásárló user-ek kohorsza... Akármilyen. A lényeg, hogy a user-eket aszerint osztjuk csoportokba, hogy egy adott aktivitást mikor hajtottak végre. Ez az aktivitás egyébként az esetek 99%-ában a regisztráció dátuma.

Megjegyzés: Sokszor és sokan tévesen a szegmens szó helyett használják a kohorsz szót. Általában nincs belőle félreértés, de azért jobb a békesség.

Kohorsz-elemzés: Egy speciális elemzés típus, amelynek a formátuma nagyjából így néz ki. Ez egy Mixpanel-es példa, ahol a kohorszok a regisztráció dátuma szerint napi szinten vannak szétválasztva. (Ezek a különböző sorok.) Az első oszlopban látjuk a regisztráció dátumát. A másodikban, hogy hány ember regisztrált adott napon. A többi oszlopban pedig, hogy a regisztrációtól számított X napon belül hány százaléka tért vissza az adott kohorszhoz - máshogy mondva, az adott kohorszoknál mekkora a ((Daily Active Users) / (Registered Users)) arány – azaz az X-Day-Retention arány.

Ha többet akarsz tudni a témáról, ajánlom ezt a cikket ismét:

<http://adatlabor.hu/visszatero-felhasznalok-merese/>

Jun 26, 2015 - Jul 10, 2015

Day

Week

Month

#

%

+ Segment

People

The number of days later your users were retained.

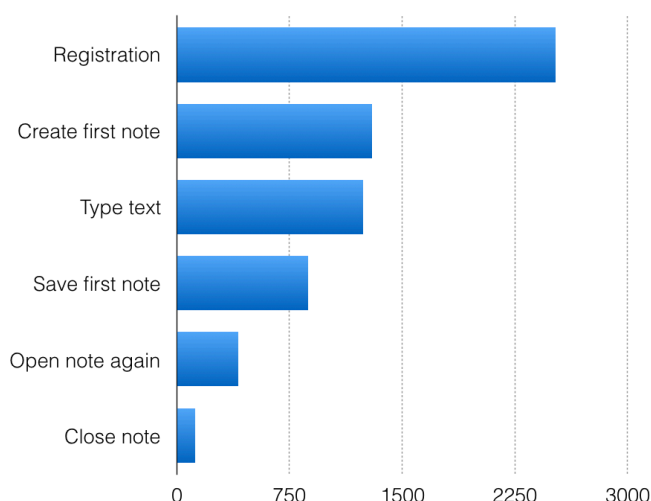
<

>

		< 1 day	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Jun 26, 2015	73,809	12.25%	7.71%	7.16%	6.79%	5.88%	5.42%	4.94%	4.13%	3.48%	2.75%	2.22%	1.42%
Jun 27, 2015	70,198	12.25%	7.49%	6.99%	6.57%	5.83%	5.25%	4.34%	3.63%	3.02%	2.23%	1.61%	0.81%
Jun 28, 2015	66,491	12.02%	7.63%	6.82%	6.13%	5.38%	4.73%	3.98%	3.28%	2.44%	1.62%	0.71%	0.11%
Jun 29, 2015	63,193	12.14%	7.29%	6.67%	5.98%	5.18%	4.21%	3.36%	2.63%	1.67%	0.83%	0.09%	
Jun 30, 2015	58,492	12.01%	7.30%	6.45%	5.57%	4.62%	3.67%	2.75%	1.91%	0.95%	0.12%		
Jul 1, 2015	53,815	12.08%	7.32%	6.24%	5.09%	4.21%	3.15%	2.08%	1.02%	0.15%			
Jul 2, 2015	49,428	12.15%	6.55%	5.98%	4.70%	3.45%	2.35%	1.22%	0.20%				
Jul 3, 2015	43,475	11.81%	6.62%	5.35%	4.09%	2.76%	1.32%	0.23%					
Jul 4, 2015	37,725	11.44%	6.15%	4.80%	3.13%	1.75%	0.24%						
Jul 5, 2015	31,312	11.65%	5.75%	3.81%	1.87%	0.28%							
Jul 6, 2015	24,833	10.81%	5.11%	2.70%	0.35%								
Jul 7, 2015	18,322	10.51%	3.45%	0.56%									
Jul 8, 2015	10,843	9.43%	1.01%										
Jul 9, 2015	3,491	5.84%											

Funnel: Funnel-ekkel általában szigorúan lineáris user-folyamatokat javasolt leírni. A funnel maga az az út, amit egy user lépésről lépésre megtesz a folyamat elejétől a folyamat végéig. A kifejezés az így születő chart alakjából jött. A folyamat során minden lépcsőnél egyre több user esik ki és egyre kevesebben maradnak bent - így vizualizálva egy tölcsér szerű ábrát kapunk.

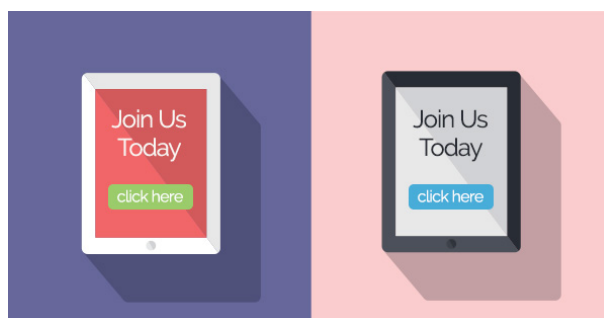
Funnel-elemzés: Azt tudjuk vele vizsgálni, hogy adott lépésnél pontosan milyen arányban esnek ki vagy jutnak tovább a következő lépcsőhöz a felhasználók. A legegyszerűbb példa egy regisztrációs form, amit a user-ek többsége fentről lefelé mezőről mezőre tölt ki. Várhatóan minden egyes mezőt egyre kevesebb felhasználó tölt ki (valami miatt megszakítják a folyamatot, mint pl. bejön a főnök, kezdődik a TV-műsor, felsír a gyerek - vagy csak egyszerűen nem akarnak megadni egy olyan kényes információt, mint a bankkártya adataik). Egy jól vizualizált Funnel így néz ki (pl. egy jegyzetkészítő applikáció esetében):



Ha többet akarsz tudni a témáról, ebben a cikkben részletesen írok róla:

<http://www.adatlabor.hu/funnel-analisis/>

AB-tesztelés: Egy internetes tartalom kettő vagy több különböző alternatív verziójának tesztelése. Az AB-teszt során, amikor a User megérkezik az oldalra, automatikusan és véletlenszerűen bekerül egy teszt- vagy kontrollcsoportba, tehát az egyik verzióját látja a tartalmunknak. Ezután mérjük, hogy mit csinál az oldalon és hogy mekkora eséllyel éri el a kijelölt célokat. Megfelelő számú User-nél statisztikai módszerekre alapozva megállapíthatjuk, hogy melyik verzió a legoptimálisabb (általában melyik hozza legtöbb Revenue-t vagy aktivitást.) A helyesen kivitelezett AB-tesztnek 5 fontos szabálya van. Ezek:



1. Legyen véletlenszerűen meghatározott (minél hasonlóbb összetételű) teszt- és kontrollcsoport!
2. A User ne tudja, hogy résztvesz benne!
3. A különböző verziók egy időben fussanak!
4. Legyen jól meghatározható és mérhető cél, amivel számszerűsíthetők az eredmények!
5. Egyszerre csak egy dolgot változtass!

Gyakori kérdés, hogy mekkora mintán érdemes AB-tesztet futtatni. Ez több dologtól is függ. Az egyik az kontroll-verzió teljesítménye (pl. Visit-to-Registration % = 3%). Ez minél magasabb alapból, annál kisebb minta kell. A másik a megcélzott teljesítmény-növekedés (pl. a Visit-to-Registration % legyen 6%, az egy 100%-os növekedés). Ez minél magasabb, annál kisebb minta kell. És végül a statisztikai szignifikancia kitűzött mértéke (ez általában 95%, de van akinél 99%). Egy ezeken alapuló jó Sample Size Calculator-t fejlesztett az Optimizely, amit megtalálsz itt: <http://bit.ly/opt-ssc>

Az AB-tesztelésről nagyon részletesen beszélünk az Adatvezérelt Marketing Webináriumban: <http://adatlabor.hu/adatvezereelt-marketing-webinarium/>

Megjegyzés1: A legegyszerűbb és legtöbbször emlegetett példa az AB-tesztelésre, amikor egy webshop oldalán a kék „Kosárba teszem” gombot átszínezik pirosra (zöldre, sárgára, stb.) és nézik, hogy hogyan teljesítenek a különböző színek. Ennél jóval összetettebb AB-tesztek is léteznek: Layout-tesztek, szövegezés tesztek, cím-tesztek, Facebook-on kreatív-tesztek, stb... Számos példát mutatunk ezekre a fent már említett Adatvezérelt Marketing Webináriumban.

Megjegyzés2: Bizonyos források külön választják az ún. Multivariate-test-et az AB-tesztől. Ez a nagyobb User-számú játékosok terepe. A Multivariate-teszt is hasonló elven működik, mint az AB-teszt. Az egyetlen különbség, hogy ez előbbinél egyszerre több dolgot is változtatunk az oldalon és ezt különböző variációkban kombinálva tesszük meg az oldal különböző verzióinál. Így gyorsabban kipörögnek az eredmények, az egyes elemek hatását pedig különböző statisztikai módszerekkel így is ki lehet bányászni.

Usability tesztelés: Ezt nem is tudom, hogy hogyan került be egy data szótárba. Talán azért, mert a Usability tesztelés, mint kvalitatív kutatási forma egy jó és gyakran szükséges kiegészítője a kvantitatív kutatásoknak.

A Usability tesztelés egy pofonegyszerű dolog. Behívsz egy user-t az irodátokba, leülteted egy gép mellé és megkéred, hogy használja a termékedet. Eközben Te megfigyeled és rögzíted, hogy mit hogyan csinál. Najó, ennyire mégsem egyszerű, sok szabályt kell betartani, hogy releváns és használható információkat szerezz. Figyelni kell arra, hogy:

- ki a tesztalany (célcsoportból érdemes választani, lehetőleg kerülni a desinger és programozó beállítottságú embereket)
- mi a szcenárió, amit végig kell csinálnia (ha van egyáltalán)
- milyen kérdéseket teszel fel a teszt során (hogy ne befolyásold az alanyt, érdemes nyitott kérdésekkel operálni)

és még jópár apróság, amit egy UX szakember biztosan el tud Neked mondani.

Megjegyzés: Data-s céggént mi is csinálunk hébe-hóba Usability teszteket. Ennek egy oka van: az ilyen teszteken gyakran olyan problémák, ötletek és lehetőségek jönnek elő, amelyekre magunktól soha sem gondolnánk. Így az adatelemzést is megkönnyíti egy-egy usability teszt. Kicsit jobban kifejttem a témát az ingyenes ADATLABOR MINIWEBINÁRIUM című videósorozatunk 3. részében. A videót eléred ezen a linken:

<http://adatlabor.hu/adatstrategia-alapjai-miniwebinarium/>

C) EGYÉB ÉRTÉKES METRIKÁK

A fentiek a leggyakrabban használt mérések és a hozzájuk kapcsolódó kifejezések listája. Ennél természetesen jóval több típus létezik. Ezek egyik fele magától értetődő, de speciálisabb elemzések. Például:

- *Cart Size*
- *Average Revenue per User*
- *Average Revenue per Paying User*
- *Average Revenue per Customer*
- *Click Through Rate*
- *Cost of Customer Acquisition*
- *etc.*

Ha véletlen nem ismered őket, biztos vagyok benne, hogy néhány másodperces Google-keresés után töménytelen mennyiségű tartalmat találsz az interneten.

A másik fele a bonyolultabb analitikai módszerek listája. Például

- *Virality Score*
- *Score Carding*
- *Regression Analysis*
- *Clustering*
- *Principal Component Analysis*
- *prediktív analitikai módszerek*
- *etc.*

Ebben a minifüzetben nem akartam belemenni ezeknek a tárgyalásába, mert aránytalanul sok hely kéne a kifejtésükhöz, de egy másik helyen biztosan lesz róluk szó.

7. FEJEZET: ESETTANULMÁNYOK

Ez a fejezet röviden bemutatja valós példákon is, hogy a fenti fogalmakat hogyan használják a cégek különböző üzleti helyzetekben.

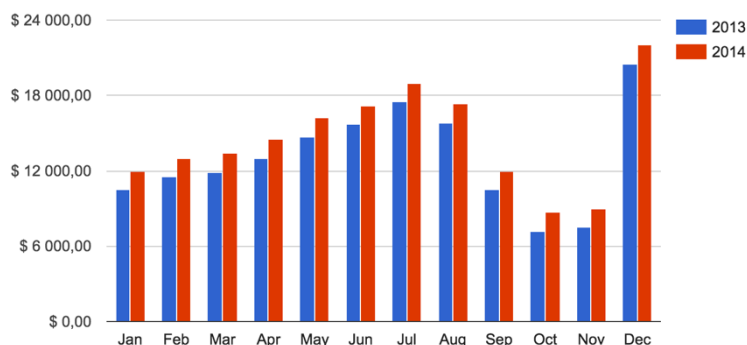
A) E-COMMERCE-ES ESETTANULMÁNY – KOHORSZOK ÉS SZEGMENTÁLÁS

Megjegyzés: sajnos az e-commerce szektor elég kemény versenypiac, úgyhogy ezt az esettanulmányt csak úgy írhattam meg, hogy a konkrét cégnevet, a termékeket és a számokat kicseréltem valami hasonlóra.

A Túrahátizsák Webshop (ha esetleg van ilyen nevű webshop, akkor elnézést, de valójában nem rájuk gondoltunk, ez csak egy fiktív példa) elkezdte elemezni az adatait. Amire kíváncsiak voltak:

- Ki a legjobb célcsoport számukra?
- Kinek, milyen terméket, mikor kínálnak?
- Ezt a két kérdést megválaszolva, hogyan érhetnek el magasabb *Revenue*-t és magasabb *Visitor-to-PremiumCustomer* % hosszútávon?

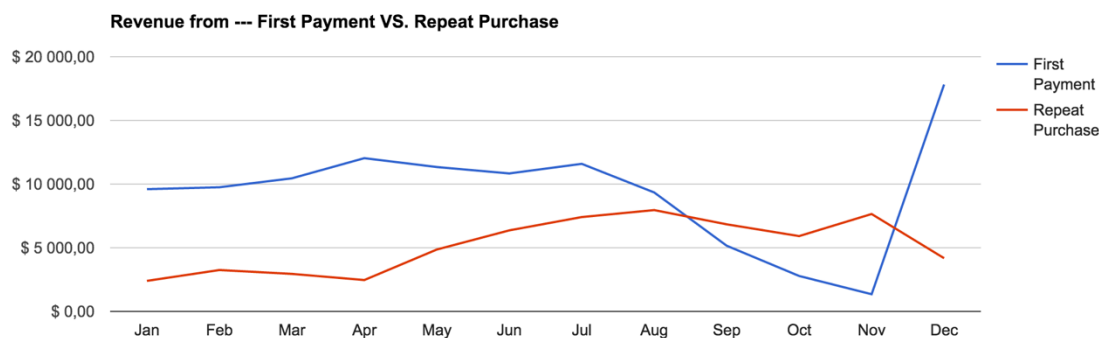
Az első dolog, amit láttak, hogy az eladási teljesítmény évközből erőteljesen ingadozik. Ennek természetesen több oka is lehet, de ismerve a körülményeket, először arra gondoltunk, hogy ez a termék sajátossága. Hogy igazoljuk a feltevésünket, megnéztük a 2013 vs. 2014 *Revenue Chart*-ot havi bontásban.



ot havi bontásban. A két év elég hasonló mintákat mutat (kis növekedést látunk csupán.) Ugyanez igaz volt 2012 és 2011-re is.

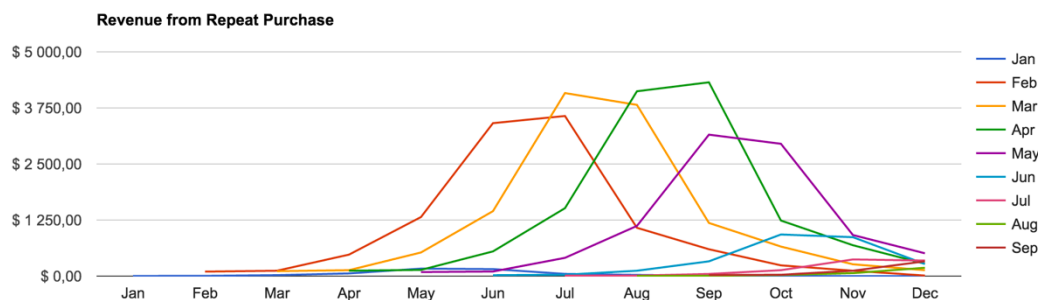
Szokás szerint csináltunk pár User interjút és *Usability Test*-et, illetve különböző hipotézisek alapján megnéztünk pár kézenfekvő elemzést. A legtöbbjük nem adott ki semmi izgalmasat – viszont az egyik *szegmentálás* érdekes eredményt hozott.

A lenti chart-on szegmentáltuk a *Revenue*-t *Payment*-típus szerint. Látszik, hogy a 2014-es év során folyamatosan változott, hogy a „sima” *First Payment*-ből (tehát lényegében első vásárlásból) vagy *Repeat Purchase*-ből (amikor egy korábbi *Customer* vásárolt újra) jött-e több *Revenue*.



Kitűnik, hogy ősze erőteljesen esik az új *Customer*-ektől bejövő *Revenue*, viszont a visszatérők fedezik ezt a kiesést.

Ezen felbuzdulva csináltunk egy *Kohorsz-elemzést* azokra, akik 2014-ben volt az első *Payment*-jük a webshop-ban. Megnéztük, hogy pontosan mikor mennyit költenek *Repeat Purchase*-ként. Ezt találtuk:



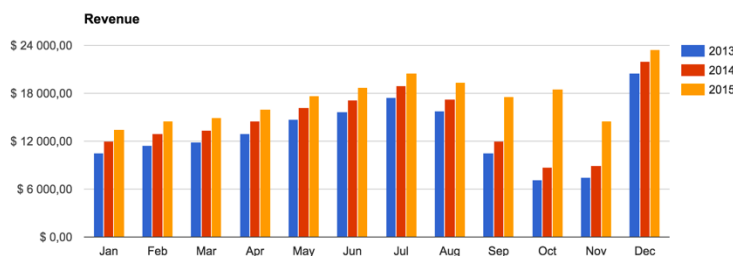
Tehát a 2014-es *Customer*-ek nyár végén és ősze elején hoznak *Repeat Purchase*-ból igazán jó *Revenue*-t. Ráadásul azt is tudjuk, hogy a február, március, április és májusi *Customer*-ek az igazán erősek és kb 4-5 hónappal az első vásárlásuk után (tehát július, augusztus, szeptember, október) költenek nagyot.

Ezután két kézenfekvő riport következett.

Az egyik, hogy megnézzük ezt több éven keresztül is. (Ez is azt mutatta, hogy a Február és Május közötti *Customer*-ek költenek sokat *Repeat Purchase*-re – jól láthatóan ők voltak, akik komolyan vették és előre tervezték a „túráikat” és hozzá a „túrafelszerelésüket”. A többiek vagy ad-hoc vásároltak nyáron, vagy ajándéknak szánták – jellemzően a karácsony környéki *Payment*-ek – a hátizsákot.)

A másik pedig, hogy pontosan milyen terméket vásárolnak az emberek *Repeat Purchase*-nél. Ez már jóval egyszerűbb történet volt.

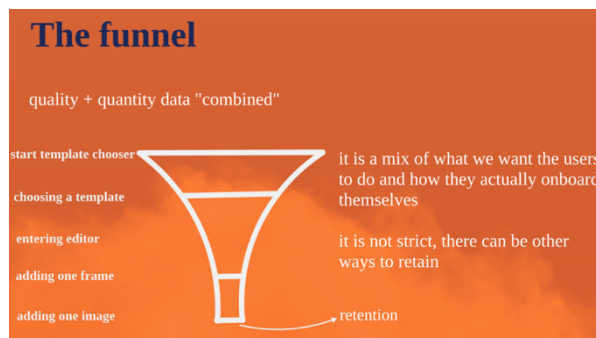
Rövidre fogva: sikerült felderíteni egy jól célozható *Customer Group*-ot és azt is, hogy mikor és mit lehet nekik újra eladni. Az őszi kampányt 2015-ben ez alapján teljesen új stratégiával közelítették meg. Új helyett a már meglevő *Customer*-eket célozták ebben a 3 hónapban. Ennek meg is lett az eredménye.



B) FUNNEL ANALÍZIS A PREZI-NÉL

Balogh Andris a Prezi senior Lead Data Analyst-je. A BData2015 konferencián (<http://adatlabor.hu/konferencia>) izgalmas betekintést adott nekünk abba, hogy a Prezi, hogyan és mire használja az Funnel-analízist.

„[...] Amikor az összes tudást kigyűjtöttük az elemzésekből, illetve leültünk a Social Researcher-rel és a UX-tesztelővel is, akkor végiggondoljuk azt, hogy milyen *Funnel*-en kell keresztülmennie a User-einknek, ahhoz, hogy később visszatérjenek (*Retention*). A Prezinél a *Funnel* úgy néz ki, hogy a User bejön a Template Chooser-be, ahol a Template-ek közül választ, belép az Editor-ba és utána szép lassan egyéb dolgokat is csinál. Ez a felépítés az, ami az elemzésekből, a Usability Test-ekből és az egyéb research-ökből kijött.



A Prezi Editor nem egy olyan termék, ahol csak egy úton tudsz végigmenni. Vesd össze bármelyik *Registration* folyamattal, bármelyik regisztráció-oldalon, ahol nem tudod más sorrendben csinálni a dolgokat, csak úgy, hogy megadod a nevedet, az e-mail címedet, megnyomod a registration gombot, leokéozod utána még e-mail-ben, stb... A Prezi Editor-ban ehhez képest végtelen út van arra, hogy a *User* mit csináljon. Ezért ez a *Funnel* egy mixe annak, hogy mi az, amit mi szeretnénk, hogy csináljon a *User* (, ami alapján szerintünk ő megérti a terméket), illetve annak, amit ténylegesen csinálnak a *User*-ek az elemzések szerint. Tehát az elvárt dolgoknak és a valóságnak egy különös metszete. Fontos látni, hogy mivel ez nem egy szigorú *Funnel*, ezért bárhogy máshogy is vissza tud jönni a *User*, de egy olyan *Funnel*-t építettünk, ami nagy részét lefedi azoknak, akik folyamatosan *Active User*-ek maradnak. Akik pedig valahol kiesnek belőle, azok nagy valószínűséggel nem fognak visszajönni többet (*Churn*).

De mi az, amit ezzel az ember csinál? Nem azt csinálja, hogy innentől a *Funnel*-nak a tetejét elkezdi meggyógyítani, hogy ott minél több ember jöjjön be. Nem is feltétlen az a legjobb megoldás, ha két lépcső között a legnagyobb lyukat kezdjük el betömni. Szerintem a legjobb megoldás, ha a *Funnel*-nek az alján kezdjük el a munkát. Mert ha az ember elkezd a *Funnel* elejére örült módon betölteni embereket (pl. Google Adwords-szel vagy Facebook Ads-szel), azok így is, úgy is ki fognak esni. És akit az elején egyszer beletöltöttél és kiesik, az soha többé nem fog visszajönni. Az egy elvesztegetett *User*. Úgyhogy inkább azokkal foglalkozzunk, akikről már tudjuk, hogy szeretnének minket és egy csomó mindent kipróbáltak. Nézzük meg, hogy nekik mi lehet a segítség és meggyógyítani nekik az alsó *Funnel* részt. Nem akarsz olyanokkal dolgozni, akik csak odajöttek és megkukkantották a termékedet. Szóval szépen felfelé fixáld a *Funnel*-edet, és amikor elért egy olyan „vastagságot”, amire azt mondom, hogy oké, működik, na akkor el lehet kezdeni nagyobb marketing költségeket és hasonló jó ötleteket csinálni. És zúdítani befelé a *User*-eket.

Nézzük konkrétan a Prezi esetét. Jelen esetben az első kép berakása volt a Funnel-ünk legsarkalatosabb pontja. Ez már egy valódi döntés: a dolgok fejlesztését a képberakással kezdjük! Ez azt jelenti, hogy a Developer, a UX-es és a Designer leül és elkezd újítani ekörül a funkció körül. Közben persze az elemzés sem áll le, hiszen jobb, ha egy kicsit pontosítjuk, hogy mi is az egzakt probléma. A Usability Tesztek átalakulnak olyanná, hogy csak képberakással foglalkoznak. Illetve az elemző is nagyobb felbontásúvá teszi az eredeti Funnel-nek azt a részét, ahol a probléma van. Magyarul az egy kép berakása helyre betűzünk egy kisebb Funnel-t. Pl.

1. a képberakása gombot megnyomja, utána
2. a kiválasztás gombot megnyomja, utána
3. a szerverre feltöltődik a kép, utána
4. berakja a Prezibe.

És így pontosabban látjuk, hogy hol is van a probléma.”

C) AB-TESTZTELÉS A USTREAM-NÉL

Schmidt Gergely Product Manager a Ustream-nél. Szintén a BData konferencián mesélt – arról, hogy hogyan is működik náluk az AB-tesztelés. Íme egy rövid részlet:

„Az egyik termékünk arról szól, hogy meg lehet vásárolni a Ustream Pro Broadcasting-ot és akkor neked különböző extra feature-eid lesznek. Köztük az egyik legfontosabb, hogy reklámmentesen tudsz közvetíteni a nézőidnek. Ennek van egy regisztrációs form-ja, ahol elkérünk nagyjából minden információt rólad. Ezt az oldalt próbáltuk optimalizálni, hogy itt minél több feliratkozó (kieg: *Recurrently Paying User*) legyen.

A teszt arról szólt, hogy legyen-e egy áttekintő oldal, hogy meg tudják nézni a *User*-ek, hogy milyen adatokat adtak meg (A-verzió) vagy esetleg ne legyen ilyen oldal (B-verzió).

A form alján (mindkét verzióban) volt egy Complete Purchase gomb is, aminél megmutattuk a *User*-nek, hogy mennyit fog fizetni. Érdekes módon nem volt különbség a vásárlások számában. Mi is értetlenül áltunk előlött, hátha valamit rosszul csináltunk. De tényleg nem volt. Viszont azt vettük észre később – ami amúgy eredetileg nem volt benne a mérésünkben – hogy a *Refund*-ok száma különbözött. Akik megkapták az áttekintő formot, azoknál sokkal kevesebb volt a *Refund*, míg akik a rövidített formot látták, azok sokkal többen kérték vissza a pénzüket. Csak utólag, jóval a teszt után derült ki, hogy ilyen szempontból az áttekintő form-os verzió nyert.

Ebből azt lehetne tanulságként levonni, hogy nagyon fontos utókövetni az összes olyan tesztet, amit kiteszel a site-odra, mert nem biztos, hogy azokat a metrikákat befolyásolja, amivel elsőre dolgoztok.”

Egy vagy két lépés?

Nem volt változás a feliratkozások számában viszont...

DJ USABILITY TESZTELÉS A SKYSCANNER-NÉL

Kardos Laci, a Skyscanner egyik Product Manager-e mesélt az egyik adatlaboros interjúban (<http://adatlabor.hu/interju-termekfejleszt-es-a-skyscanner-nel/>) arról, hogy hogyan működik és miért jó egy ún. "kód nélküli teszt"? Íme a – szerintem – egyik legtanulságosabb részlet a beszélgetésből.

Tomi: "A kód nélküli teszteket egyébként hogyan kell elképzelni?"

Laci: "Egy egyszerű drótváz jellegű prototípust képzelj el. Csinálunk képernyőket és ezeket összelinkeljük egymással. Nagyon fontos, hogy a tesztek ritmusa adjon egy alaprítmust az egész termékfejlesztésnek. Ha jön egy felhasználó, akkor mutatni akarunk neki valamit. Elérakunk egy prototípust, a researcher feladata pedig, hogy végigcsinálja a tesztet. A csapat elemi érdeke pedig, hogy megpróbáljon minél több teszten bent lenni egy héten. Hiszen nem csak a designer-nek, a product manager-nek vagy a researcher-nek, hanem a fejlesztőnek is fontos, hogy lássa, hogy amit megcsinált, az vajon működik, értékes, használható-e. Ezek nagyjából félórás tesztek. Van amikor szcenáriókra épülnek. Tehát pl. "képzeld el, hogy utazni szeretnél és elkezded használni az app-ot, amit letöltöttél" – iOS-en, Androidon, akár tableten vagy telefonon. A felhasználói teszt alatt látjuk, hogy hol hal el a folyamat – közben pedig beszélgetünk a tesztelővel, hogy megértsük a miértet is. Utána a csapattal átbeszéljük, hogy mi az, amit tanultunk, amit hallottunk. Hiszen előtte voltak feltételezéseink és a teszt végén pedig ezek vagy igazolódnak vagy nem. Ilyenkor látjuk, hogy mi az, ami nem működik, mi az, ami nagyon jól működik és néha látunk olyan dolgokat, amikre esetleg nem is gondoltunk. A tapasztalat az, hogy az értékesség és a használhatóság kérdéskört 3-4 tesztből meg lehet ítélni."

ZÁRSZÓ

Köszönöm, hogy rászántad az idődet és energiádat és végigolvastad ezt a füzetet. Tudom, hogy nem egy egyszerű téma és – ha csak valaki nem annyira adatőrült, mint mi – esetleg néhol száraz is lehet. Azért próbáltam érdekesre írni.

Remélem, sikerül a gyakorlatban is hasznosítanod az itt olvasottakat és meghonosítani a szervezetedben egy következetes és végiggondolt adatokkal kapcsolatos közös nyelvet. Ahogy az elején is leírtam, nem az a cél, hogy ez 100%-ig fedje ennek a füzetnek a tartalmát, inkább az, hogy az itt leírtak inspirációt és ötleteket adjanak!

Sok sikert és jó munkát!

ELÉRHETŐSÉGEINK

Ha bármi kérdésed van a füzetrel kapcsolatban – akár hibát találtál, akár tipót, akár csak egy új ötleted támadt (vagy esetleg valamit másképp csinálnál) –, írd nekünk a: dataszotar@adatlabor.hu e-mail címre.

Ha tréninggel, konzultációval vagy egy data-s projekt kivitelezésével kapcsolatban keresnél minket, akkor pedig a tomi@adatlabor.hu címre írd – vagy hívd Mester Tomit (azaz engem) a +3630 654 15 19-es számon!

Megjegyzés: Külön köszönet azoknak, akik az első kiadás előtti verziót átnézték, véleményezték és kiegészítették! Különösen Balogh Andrisnak, Dávid Ágostonnak, Papp Gábornak, Sándorfy Adriánnak, Szabó Dávidnak és Virág Attilának!