

Data-Driven Product Management

Mike Tomshinsky

1. Что за зверь такой?

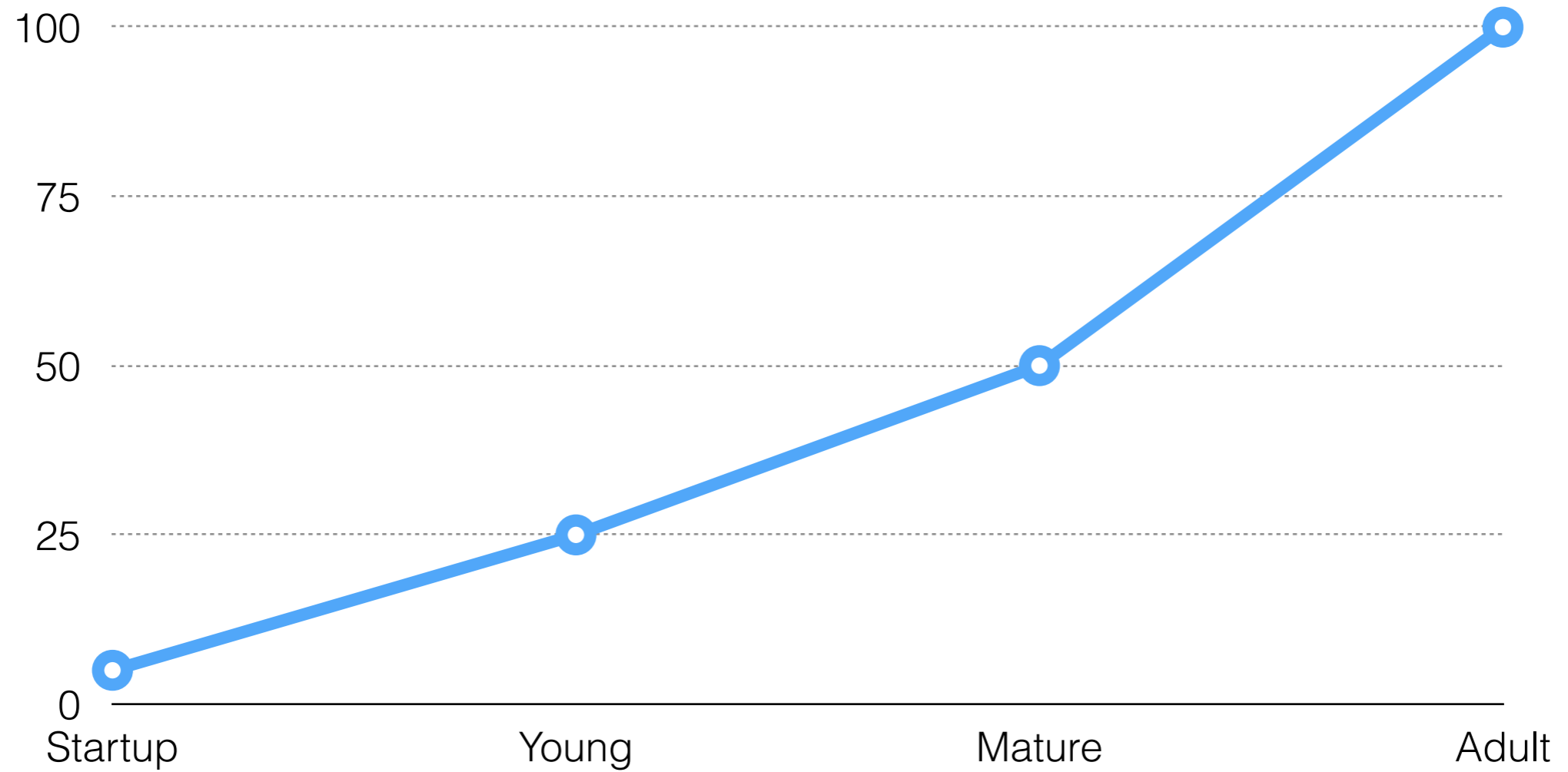
- Философия?
- Modus operandi?
- Методология?
- Модная тема?
- Осознанная необходимость!



2.Определение

DDPM - это подход к развитию продукта, при котором движение вперед происходит через формулирование гипотез и их последующую вариацию экспериментом.

3. Жизненный цикл продукта



4. Иерархия метрик

Отток пользователей

Кол-во запросов

CTR

4. Иерархия метрик

Отток пользователей

Монетизация сервиса

Кол-во запросов

CTR

5. Процесс релиза

- Нарисовали, сверстали, завели флаг, обвесили счетчиками.
- Завели эксперимент в платформе экспериментов
- Открутили эксперимент
- Собрались логи, прокрасились метрики
- Приняли решение катить или нет

6. Прокраска эксперимента

| Интегральные метрики по рекламе и поиску | | 12937 | 13302 | Дельта | Дельта, % |
|---|--|-------|-------|---------------------|-----------|
| Фильтры: 99.0 99.5 99.9 Эксперименты: 170px тумбы, с левой текстовой колонкой, dont_open_image 99.0 99.5 99.9 99.0 99.5 99.9 | | | | | |
| ★ Доля некликнутых с рекламой | | | | 0.0312 ± 0.0420 | 0.11% |
| Доля некликнутых с рекламой по сверхдлинным | | | | 0.0382 ± 0.0405 | 0.08% |
| Доля запросов с кликами по top3 визуальных | | | | -0.0149 ± 0.0406 | -0.03% |
| Доля запросов с кликами по web, wiz или CP | | | | -0.0152 ± 0.0418 | -0.02% |
| Доля запросов со сверхдлинными кликами по top3 визуальных | | | | -0.0203 ± 0.0365 | -0.05% |
| Доля запросов со сверхдлинными кликами по всем визуальным | | | | -0.0243 ± 0.0405 | -0.05% |
| Общее количество сверхдлинных кликов по web, wiz или рекламе | | | | 70 338 ± 42202 | 0.36% |
| Доля длинных кликов по web, wiz или рекламе | | | | 0.0846 ± 0.0423 | 0.12% |
| Доля сверхдлинных кликов по web, wiz или рекламе | | | | 0.0246 ± 0.0396 | 0.05% |
| Доля инверсий с учётом CP | | | | 0.0335 ± 0.0174 | 0.28% |
| Метрики для групп на серпе | | | | | |
| ★ surplus для разгруппировки без учета первой позиции | | | | 4 985 ± 1886 | 2.87% |
| ★ surplus для разгруппировки без учета первой позиции по длинным | | | | 5 169 ± 1740 | 3.39% |
| Метрики по картинкам | | | | | |
| Общее количество запросов к картинкам | | | | ▲ 59313 ± 59313 | 3.63% |
| Время до первого клика в картинках | | | | ▼ -3.0747 ± 0.1764 | -10.10% |
| Доля некликнутых в картинках | | | | -0.1216 ± 0.1060 | -0.20% |
| Общее количество кликов в картинках | | | | ▼ -18269 ± 18269 | -24.74% |
| CTR top-1 тумбнейла | | | | ▲ 6.0041 ± 0.0604 | 72.21% |
| CTR top-5 тумбнейлов | | | | ▼ -7.5224 ± 0.1901 | -15.93% |
| CTR top-10 тумбнейлов | | | | ▼ -17.9771 ± 0.3138 | -23.03% |

7. Обратный эксперимент



8. Комбинированный эксперимент



9. Алгоритмы

- Офлайн метрики и офлайн приемка
- Онлайн приемка
- Толока

10. Что еще

- UX исследования
- Анализ логов
- Конкуренты

Контакты

Михаил Томшинский

Продакт-менеджер



+7 (926) 902 13 61



tomshinsky@yandex-team.ru



tomshinsky