

# ВОЛШЕБНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИТИКИ

Метрики, процессы, результаты



**Марина Вострикова**

трекер, консультант, ментор

эксперт по Customer Support / Customer Experience

# КТО Я?

**Марина Вострикова**

Консультант, ментор, трекер

Эксперт по Customer Experience/Support/Success



Строю Customer Success системы через обучение и консалтинг

МОЙ ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ  
«МАРИНА ВОСТРИКОВА ПРО БИЗНЕС И СЕРВИС»



**@bizservis**

# БУДЕМ ЗНАКОМЫ!

# 20+ ЛЕТ

в продажах и клиентском сервисе

- Автор книги «Про бизнес и сервис»  
Пишу вторую
- Экс-директор по клиентскому сервису  
международной компании  
80+ сотрудников, 7 языков
- Веду Telegram и YouTube-  
каналы «Марина Вострикова  
про бизнес и сервис»  
8000+ подписчиков
- Спикер отраслевых конференций  
30+ выступлений в год
- Менти из hh.ru, Авито,  
ВсеИнструменты, Гифтери и тд

$$\langle \phi_k | \phi_{k'} \rangle = \langle \phi_k | \int dx |x\rangle \langle x | \phi_{k'} \rangle \Rightarrow \left( \frac{2\pi}{L} n + k_0 \right) \frac{L}{2} = \frac{\pi}{2} (2l-1), l=1,2,\dots \Rightarrow k_0 = -\frac{\pi}{2} \quad \boxed{(0 \pi)}$$

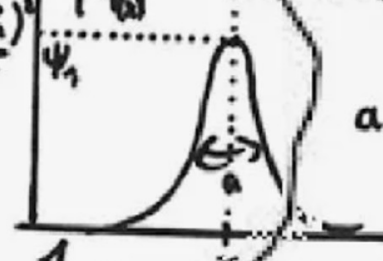
$$\langle \phi_k | \phi_{k'} \rangle = \int dx \phi_k^*(x) \phi_{k'}(x) = \int dx \left[ \frac{2}{L} \cos \left[ \frac{\pi}{L} (2n-1)x \right] \right] \left[ \frac{2}{L} \sin \left[ \frac{2\pi}{L} nx \right] \right]$$

$$\langle \phi_k | \phi_{k'} \rangle = \frac{1}{L} \int dx e^{-ikx} e^{ik'x} = 0; k \neq k'$$

$$\hat{H} \psi_{ns}(x) = -\frac{\hbar^2}{2m} \partial_x^2 \psi_{ns}(x) = \frac{\hbar^2}{2m} \left( \frac{\pi}{L} [2n-1] \right)^2 \psi_{ns}(x)$$

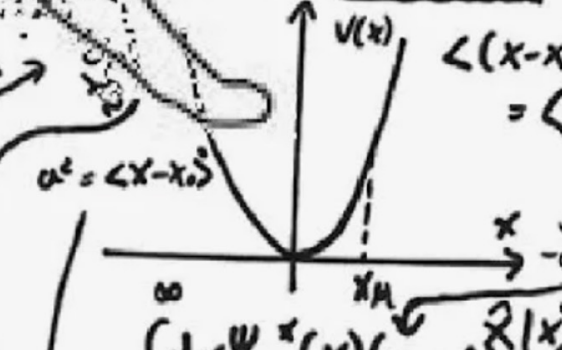
$$E_{ns} = \frac{\hbar^2}{2m} \frac{\pi^2}{L^2} (2n-1)^2, n=1,2,\dots; \hat{H} \psi_{nA}(x) = \frac{\hbar^2}{2m} \left( \frac{2\pi}{L} n \right)^2 \psi_{nA}(x)$$

$|\psi(x)|^2 = |\psi_0|^2 e^{-\frac{(x-x_0)^2}{2a^2}}$   
 $\int_{-\infty}^{\infty} dx e^{-Ax^2} = \sqrt{\frac{\pi}{A}}$   
 $A = \frac{1}{2a^2} \Rightarrow |\psi_0| = \frac{1}{(\sqrt{2\pi}a)^{1/2}}$



$a \approx 10^{-10} \text{ m}$   
 $\hat{H} \psi_a = -\frac{\hbar^2}{2m} \partial_x^2 \psi_a(x) = \frac{\hbar^2}{2m} \left[ -\frac{1}{2a^2} + \left( \frac{x-x_0}{2a^2} \right)^2 \right] \psi_a(x)$   
 $\hat{H} \psi_a = \frac{\hbar^2}{2m} \frac{1}{4a^4} (x-x_0)^2 \psi_a(x)$   
 $\hat{H} \psi_a = \frac{\hbar^2}{2m} \frac{1}{2a^2} \psi_a = E_0 \psi_a$   
 $E_0 = \frac{\hbar^2}{2m} \frac{1}{2a^2}$

$[\hat{p}, \hat{x}] = \frac{\hbar}{i}; \hat{p} = \frac{\hbar}{i} \partial_x / \hat{H} = \frac{\hbar}{i} \left( \frac{1}{\hbar} \frac{\partial}{\partial x} \right)$   
 $1. a^2 + b^2 = (a+ib)(a-ib); a, b \in \mathbb{R}; 2. a^2 \hat{p}^2 + ib a \hat{x} \hat{p} - i a b \hat{p} \hat{x} + b^2 \hat{x}^2 = a^2 \hat{p}^2 + b^2 \hat{x}^2 = \text{batu}$   
 $\hat{H} = (a \hat{p} + ib \hat{x})(a \hat{p} - ib \hat{x}) = \text{batu}; a^2 = \frac{1}{2m}; b^2 = \frac{1}{2} m \omega^2$   
 $\text{Def: } C^+ = \frac{1}{\sqrt{\hbar \omega}} (a \hat{p} + ib \hat{x}); C^- = \frac{1}{\sqrt{\hbar \omega}} (a \hat{p} - ib \hat{x}) \Rightarrow \hat{H} = \hbar \omega C^+ C^-$



$\langle (x-x_0)^2 \rangle = \langle \psi_0 | (x-x_0)^2 | \psi_0 \rangle = \int dx |\psi_0(x)|^2 (x-x_0)^2 = \int dx \psi_0^*(x) (x-x_0)^2 \psi_0(x)$

## Три греха руководителя

1

Творческий подход к метрикам, «лишь бы как-то измерить»

2

Я не понимаю в цифрах, у меня есть аналитик для этого

3

У нас все измеряется, вопросов к числам нет

Хорошая метрика должна в достаточной  
наглядной детализации показывать  
проблему или прогресс к успеху

И в этом как раз должна помогать аналитика

**ЧЕСТНЫЕ ЗАДАЧИ**



1

А точно ли то, что мы видим, проблема?

2

А точно ли именно эту проблему нужно решать?

3

Кто и как решил, что именно так клиенту будет хорошо?

4

А что именно и как сказал клиент про эту проблему?

5

Это ситуация или проблема?

**КАК АНАЛИТИКА МОЖЕТ ПОМОЧЬ ВЫЯВИТЬ  
БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ КЛИЕНТОВ**

## Смотрим в отток

- Куда и как часто уходят клиенты?

Те, кто перестают покупать

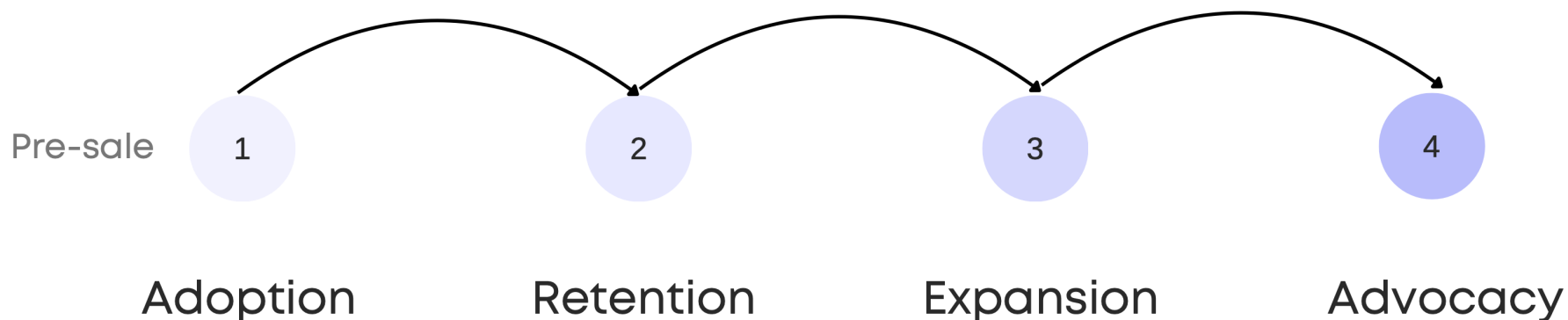
- Нет ли скрытого оттока?

Выбрали на услуги другого вендора, а тут драматически снизили объемы закупок

- Когда не поздно возвращать клиентов?

Облако/коробка – разные сценарии, как пример

# СТРАТЕГИИ АКТИВНОГО ПОДХОДА



.....

*Возможный отток на любом этапе*

# ТИПЫ МЕТРИК

- **Описательные** - что произошло в прошлом?
- **Диагностические** – почему это произошло? Реакция на аномалии
- **Прогностические** – что, скорее всего, произойдет в будущем?
- **Предписывающие** – каков наилучший курс действий?

# ЦЕПОЧКА ОПЫТА КЛИЕНТА — ГДЕ ТЕРЯЕМ ДЕНЬГИ?



# ГЛАВНЫЕ БИЗНЕС МЕТРИКИ

**NPS – Net Promoter Score** – индекс потребительской лояльности

Churn (**отток**) %, logo churn (отток в количестве) и другие подвиды оттока

**NRR** - Net Revenue Retention - удерживаемая чистая **выручка**,  
ARR (Annual Recurring Revenue) – средняя удерживаемая выручка,  
средний объем заказов и выручки, возобновляемая выручка  
(годовая ARR, месячная MRR), регулярный доход

**СЛОЖНАЯ ЧЕСТНАЯ ЗАДАЧА —  
НАЙТИ ХОРОШУЮ ПРОКСИ МЕТРИКУ  
ВАШЕЙ РАБОТЫ.**



## Прокси-метрика

Показатели, созданные на основе реальных данных и используемые для бизнес-решений.

Например, в Customer Success это может быть Cost per employee

**МЕТРИКИ НЕ ДОЛЖНЫ СУЩЕСТВОВАТЬ  
В ВАКУУМЕ.  
ОНИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ИНТЕГРИРОВАНЫ  
С ДРУГИМИ ОТДЕЛАМИ.**

@customersuccessru

КАНАЛ ПРО  
CUSTOMER  
SUCCESS



КАНАЛ

МАРИНА ВОСТРИКОВА ПРО БИЗНЕС И СЕРВИС

@bizservis

