

ВЫБОР ПРАВИЛЬНЫХ МЕТРИК ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ РОСТА ВАШЕГО БИЗНЕСА

Бизнес-метрики, выраженные в цифрах, значениях и процентах, – это незаменимые инструменты для компаний, стремящихся к финансовой стабильности. Эти метрики, охватывающие показатели, значения и проценты, дают бесценную информацию о состоянии компании, позволяя принимать обоснованные решения в отношении генерирования доходов, управления затратами и распределения ресурсов.



После того как мы обозначили значимость метрик для эффективного отслеживания и стимулирования роста вашего бизнеса, пришло время рассмотреть сами метрики поближе. Их правильный выбор и грамотное использование станут вашим навигатором в мире бизнес-стратегий, помогут обнаружить скрытые возможности для прогресса и устранить потенциальные препятствия на пути к успеху.

Эти метрики станут основой для формирования глубокого понимания текущего положения вашего бизнеса и успешного планирования его дальнейшего роста:

ARPU

ARPU (Average Revenue Per User) – это показатель эффективности, который измеряет средний доход, приносимый одним пользователем продукта за определенный временной период. С помощью ARPU можно сравнить средний доход с одного пользователя за разные периоды, что помогает компаниям понять, как изменение цены на продукт влияет на покупательскую активность.

Формула расчета:

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Общий доход за период}}{\text{Количество пользователей за период}}$$

CPO

CPO (Cost Per Order) – это показатель, отражающий средние расходы компании на привлечение одного покупателя. Знание CPO для каждого канала дает возможность более точно планировать расходы на рекламу и направлять средства на наиболее эффективные источники трафика. А также CPO позволяет избежать неэффективных расходов на рекламу и повысить рентабельность рекламных кампаний.

Формула расчета:

$$\text{CPO} = \frac{\text{Затраченный бюджет на рекламу}}{\text{Количество продаж}}$$

LTV

LTV (Lifetime Value) – это пожизненная ценность клиента. Другими словами, LTV показывает, сколько прибыли в среднем приносит компании один клиент за все время взаимодействия с ней. Это позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний, программ лояльности и других вложений в привлечение и удержание клиента.

Формула расчета:

$$\text{LTV} = \text{Средний доход от одного клиента за период} * \text{Средняя продолжительность, в течение которой клиент пользуется продуктом}$$

CAC

CAC (Customer Acquisition Cost) – это стоимость привлечения одного нового клиента. CAC показывает, сколько в среднем тратит компания на то, чтобы привлечь нового покупателя, совершившего первую покупку. CAC выходит за рамки моментального взаимодействия, показывая общую стоимость пути пользователя от первого контакта до совершения покупки.

Формула расчета:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Сумма расходов на рекламу}}{\text{число привлеченных клиентов}}$$

GMV

GMV (Gross Merchandise Volume) – это комплексный показатель, отражающий всю совокупную выручку, полученную от продажи товаров или услуг за определенный период. Например, увеличение GMV в сравнении с прошлым месяцем указывает на рост объема продаж. Расчет GMV наиболее актуален для оценки эффективности продаж в сегменте онлайн-торговли.

Формула расчета:

$$\text{GMV} = \text{Стоимость товара} * \text{Количество проданных товаров за период}$$

MRR

MRR (Monthly Recurring Revenue) – регулярный ежемесячный доход компании. Это одна из главных метрик для проектов, в которых используется модель подписки. MRR играет ключевую роль в оценке финансовой устойчивости компании, особенно для стартапов и SaaS-компаний.

Формула расчета:

$$\text{MRR} = \text{Средний доход от одного клиента в месяц} * \text{Число клиентов за месяц}$$

ROI

ROI (Return on Investment) – это метрика рентабельности инвестиций, которая показывает, насколько эффективными были вложения в проект, продукт или маркетинговую кампанию. Простыми словами, она демонстрирует, сколько прибыли было получено на каждый рубль, вложенный в проект.

Формула расчета:

$$\text{ROI} = (\text{Доход от инвестиций} - \text{Затраты на инвестиции}) / \text{Затраты на инвестиции} * 100$$

ROMI

ROMI (Return on Marketing Investment) – это коэффициент рентабельности маркетинговых инвестиций. Он показывает, насколько эффективно были использованы средства, вложенные в маркетинговые мероприятия.

Формула расчета:

$$\text{ROMI} = (\text{Доход с рекламы} - \text{Расходы на маркетинг в целом}) / \text{Расходы на маркетинг в целом} * 100$$

ROAS

ROAS (Return On Ad Spend) – это коэффициент рентабельности рекламных расходов. В отличие от ROMI, ROAS учитывает затраты только рекламу, не учитывая зарплату маркетолога, который настраивает рекламу.

Формула расчета:

$$\text{ROAS} = (\text{Прибыль от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} * 100$$

NPS

NPS (Net Promoter Score) – это индекс, который отражает уровень лояльности клиентов к компании и их готовность рекомендовать ее услуги другим людям. Индекс NPS служит индикатором потенциала роста компании: чем выше NPS, тем больше вероятность, что клиенты будут совершать повторные покупки и рекомендовать компанию другим, что, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли.

Формула расчета:

1. Проведите опрос клиентов.

Опрос должен содержать один ключевой вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу компанию/продукт своим друзьям и знакомым?»

Предложите клиентам ответить на него по шкале от 0 до 10, где 0 означает «Совершенно не буду рекомендовать», а 10 - «Обязательно буду рекомендовать».

2. Разделите клиентов на 3 группы:

Промоутеры (от 9 до 10 баллов): Это лояльные клиенты, которые с большой вероятностью будут рекомендовать компанию другим.

Пассивы (от 7 до 8 баллов): Эти клиенты нейтрально относятся к компании и могут быть как рекомендовать ее, так и не рекомендовать.

Критики (от 0 до 6 баллов): Это недовольные клиенты, которые с высокой вероятностью будут негативно отзываться о компании другим.

NPS

3. Рассчитайте NPS по формуле:

$$\text{NPS} = (\% \text{ Промоутеров}) - (\% \text{ Критиков})$$

NSM

Метрика NSM (North Star Metric) – это ключевой показатель эффективности, который отражает главную ценность продукта или услуги для пользователей. Используя NSM, компании могут отслеживать, насколько их продукт соответствует ожиданиям пользователей и вносить необходимые изменения, чтобы сделать его еще лучше. Метрика не имеет универсальной формулы для расчета, так как она напрямую зависит от специфики бизнеса и целей компании.

НУЖНА ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ ПРАВИЛЬНОЙ МЕТРИКИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА?

Свяжитесь с нами и мы поможем
решить ваш вопрос

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ