

4. Performance-маркетинг и юнит-экономика

Оглавление

4. Performance-маркетинг и юнит-экономика.....	1
4.1. CJM	1
4.2. «Воронка» онлайн-продаж.....	1
4.3. Расчет юнит-экономики	1

4.1. CJM

Таб. CJM представителя "горячего" сегмента, "технологичного" Романа

4.2. «Воронка» онлайн-продаж

Этапы принятия решения		KPI
1. Увидел сайт в каналах продвижения: нашел объявление поиском		органика: позиция сайта в Я-ТОП по общим запросам контекст: позиция сайта, показы, CPM
2. Кликнул на объявление		органика: клики контекст: CTR, CPC
3. Перешёл на сайт		число визитов, доля новых посетителей, показатель отказов (BR) и drop-off
4. Что-то искал / уточнял на сайте: листал каталог, читал про доставку, оплату, условия		глубина просмотра (PPV), время на сайте (TSS), просмотр определенной страницы/число визитов
5. Начал оставлять заявку / регистрацию		CR по брошенным формам (начали/отправили)
6. Лид	оставил контакты через формы заявок на сайте	число лидов из формы заявки
	подписался на рассылку	число подписок на рассылку
	позвонил в компанию	число звонков (call)
	зарегистрировался на сайте до перехода в Корзину	число регистраций
7. Макро-Лид	набрал товары в корзину и отправил заказ	% брошенных корзин, CR = макро-лиды/все лиды
8. Подтвердил заказ / заключил договор		число заказов (order), CR = заказы/визиты, CAC
9. Купил: получил товар доставкой или самовывозом и оплатил		число продаж (sales), CR = покупки/визиты, CPS, средний чек (AOV), ROMI
10. Купил повторно	начал заказывать он-лайн постоянно	CRR, время между покупками (OGA), LTV

4.3. Расчет юнит-экономики

Доступа к метрикам и показателям у меня пока нет. Какие-то параметры беру из примеров Нетологии, какие-то ввожу сама. Расчеты сделаны, чтобы потренироваться и посмотреть, что на что влияет.

Параметры приняты как постоянные: конверсия в покупки = 50%, средний чек = 30000 руб., маржинальность взята как 6%.

В первый месяц работает один маркетолог, изучает рынок, ЦА, конкурентов. Рекламных кампаний не проводится. Трафик 4000 визитов в мес, конверсия в лиды = 2%. Прибыль едва покрывает зарплату маркетолога. ROI = 13%.

Со второго месяца по четвертый месяц подключается SEO-специалист, проводит аудит, оптимизацию сайта. Маркетолог начинает имейл рассылки и активность в соцсетях. С третьего месяца трафик на сайт начинает расти. В 5м и 6м месяце проводятся пробные РК в соцсетях и Яндексe. К шестому месяцу трафик достигает 7500 визитов в месяц. С четвертого месяца конверсионность из визитов в лиды (заказы) начинает расти и в шестом месяце достигает 5%. Так как второй, третий и четвертый месяц сайт работает в убыток, посчитаны совокупные показатели за пять месяцев, со второго по шестой: ROI за этот период = 32%. Налицо улучшения, но есть к чему стремиться дальше: в случае ограничения в дальнейшем возможном росте трафика, нужно прикладывать усилия, чтобы улучшить конверсионность (привлекательность сайта, формы, попапы), увеличить средний чек (рекомендуемые товары), увеличить маржинальность (вопрос к закупке).

		1й мес		2й мес	3й мес	4й мес	5й мес	6й мес		2й - 6й мес
ФОТ	маркетолога	60 000 Р	и SEO	160 000 Р	160 000 Р	160 000 Р	60 000 Р	60 000 Р	итого	600 000 Р
Бюджет РК		- Р		- Р	- Р	- Р	15 000 Р	15 000 Р	итого	30 000 Р
Расходы		60 000 Р		160 000 Р	160 000 Р	160 000 Р	75 000 Р	75 000 Р	итого	630 000 Р
Трафик		4000		4000	4400	5500	6600	7700	итого	28200
CPC		15 Р							среднее	22 Р
CR1		2%		2%	2%	3%	4%	5%	среднее	3%
Лиды (заказы)		80		80	88	165	264	385	итого	982
CPL (CPO)		750 Р							среднее	642 Р
CR2		50%		50%	50%	50%	50%	50%		50%
Выкупленные заказы		40		40	44	83	132	193	итого	491
AOV		30 000 Р		30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	30 000 Р	постоянное	30 000 Р
COGS	марж-ть 6%	28 302 Р		28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	28 302 Р	постоянное	28 302 Р
Доход		67 925 Р		67 925 Р	74 717 Р	140 094 Р	224 151 Р	326 887 Р	итого	833 774 Р
Прибыль		7 925 Р	-	92 075 Р	- 85 283 Р	- 19 906 Р	149 151 Р	251 887 Р	итого	203 774 Р
ROI		13%		-58%	-53%	-12%	199%	336%	среднее	32%

Если сделать расчет поинтереснее - несколько покупок на клиента в месяц, клиенты регулярные и нерегулярные, разные посылы от руководства:

Статья	Значение	Расшифровка
Расходы на маркетинг 0	50000	допустим, ФОТ штатного маркетолога в мес
Трафик0	1220	столько сейчас посетителей на сайте в мес в среднем, данные из Симилавеб
CR1	1%	конверсия посетителя в лид, взяла из примера Нетологии
L0 лиды	12	число лидов, рассчитано по конверсии CR1
CR2	50%	конверсия лида в выкупленный заказ (клиента), взяла из примера Нетологии
Клиенты0	6	новых привлеченных клиентов за мес с первыми выкупленными заказами, рассчитано по конверсии CR2
APC	4	допустим, среднее число заказов на каждого клиента в мес

Статья	Значение	Расшифровка
CR3	60%	конверсия нового клиента в регулярного - допустим, такой % новых клиентов будет точно дальше делать регулярно среднее число заказов в мес
Общее число выкупленных заказов 0	17	сколько сейчас выкупленных заказов в мес от вновь пришедших. Формула (уже приведенная, множитель вынесен за скобку): Клиенты0*(1+CR3*(APC-1)) Расчетный период = 1 месяц. В месяц один клиент делает в среднем 4 сделки. При этом конверсия нового клиента в регулярного = 60%. Здесь посчитано общее число выкупленных заказов за месяц с учетом привлечения 6 новых клиентов, конверсии 3,6 из них в регулярных и среднего числа сделок в месяц на одного регулярного клиента.
AOV	8000	средний чек с одного заказа, допустим
Выручка 0	136 640 Р	выручка с продаж
Расходы на товары COGS0	128 906 Р	себес товаров, хранение, доставка, эквайринг сейчас, etc - рассчитала со взятой из примера маржинальностью 6%
Прибыль 0	- 42 266 Р	здесь убыток Формула: Выручка0 - Расходы0 - COGS0
ARPPU 0	- 6 929 Р	прибыль/убыток с одного платящего клиента
Бюджет на РК	200 000 Р	допустим, руководство дало маркетингу бюджет на рекламную кампанию и сказало: "Хотим столько-то выкупленных заказов в мес"
Общее число выкупленных заказов 1	400	допустим, хочет руководство заказов за мес от вновь привлеченных клиентов
Клиенты	143	нужно новых привлеченных клиентов с учетом их конверсии в регулярные покупки CR3
Клиенты *	86	станут регулярными с учетом конверсии новых привлеченных клиентов в клиентов, делающих регулярные покупки
CAC1	1 400 Р	сколько у нас есть на привлечение нового клиента
Лиды1	286	Формула Клиенты1/CR2
CPL	700 Р	сколько у нас есть на привлечение 1 лида
Трафик	28571	который нужно привлечь в доп к имеющемуся
CPC	7 Р	сколько у нас есть на привлечение 1 посетителя
Выручка 1	3 200 000 Р	сколько придет денег с учетом среднего чека в первом мес
Расходы на товары 1	3 018 868 Р	Себес товаров, хранение, доставка, эквайринг, etc без стоимости рекламной кампании - рассчитала со взятой из примера маржинальностью 6%
Доход 1	131 132 Р	доход за 1й мес без учета расходов на рекламную кампанию
Прибыль 1	- 68 868 Р	чистая прибыль, то есть убыток за 1й мес
Выручка 2+	2 742 857 Р	выручка за 2й мес с учетом числа регулярных (!) покупателей, регулярности покупок и среднего чека
Расходы на товары 2+	2 587 601 Р	Себес товаров, хранение, доставка, эквайринг, etc без стоимости рекламной кампании
Доход 2+	105 256 Р	доход за 2й мес без учета расходов на рекламную кампанию
Прибыль 2	36 388 Р	чистая прибыль за два месяца
ARPPU 2	425 Р	прибыль с одного платящего регулярного (!) клиента
Прибыль 3	141 644 Р	чистая прибыль за 3 мес
ARPPU 3	1 653 Р	прибыль с одного платящего регулярного (!) клиента
Прибыль 4	246 900 Р	чистая прибыль за 4 мес
ARPPU 3	2 881 Р	прибыль с одного платящего регулярного (!) клиента
ARPPU > CAC*	после 4х мес	инвестиции в рекламную кампанию начали окупаться
ROMI 4	123%	возврат инвестиций в рекламную кампанию в % за четыре мес

При имеющихся вводных, инвестиции в рекламную кампанию окупятся на 4й мес.

Если изменить вводные показатели (зеленый фон):

Статья	Значение	Расшифровка
Статья	Значение	Расшифровка
Расходы на маркетинг 0	50000	ФОТ отдела маркетинга
CR1	3%	увеличим конверсию посетителя в лид до 3% - нужен более качественный трафик
CR2	50%	конверсия лида в выкупленный заказ
APC	4	среднее число сделок на клиента в мес
CR3	65%	увеличим конверсию в регулярного: триггерные рассылки
AOV	9000	увеличим размер среднего чека: предложения "с этим покупают", бонусы за сумму
CPL	500 Р	руководство дало сумму меньше на привлечение 1 лида
Общее число выкупленных заказов 1	400	допустим, хочет руководство заказов за мес от вновь привлеченных клиентов
Клиенты 1	136	нужно новых привлеченных клиентов с учетом их конверсии в регулярные покупки
Клиенты *	88	станут регулярными с учетом конверсии новых привлеченных клиентов в клиентов, делающих регулярные покупки
Лиды	272	нужно лидов с учетом конверсии
Бюджет на рекламную кампанию	136 000 Р	такой у нас оказался бюджет, и мы меньше тратим на рекламную кампанию
CAC 1	1 003 Р	сколько у нас есть на привлечение нового клиента
Трафик	9067	который нужно привлечь в доп к имеющемуся
CPC	15 Р	сколько у нас есть на привлечение 1 посетителя
Выручка 1	3 600 000 Р	сколько придет денег с учетом среднего чека в первом мес
Расходы на товары 1	3 396 226 Р	Себес товаров, хранение, доставка, эквайринг, etc без стоимости рекламной кампании
Доход 1	153 774 Р	доход без учета расходов на рекламную кампанию
Прибыль 1	17 774 Р	чистая прибыль за 1й мес - мы выходим в плюс уже в первый месяц
ARPPU 1	131 Р	прибыль с одного нового клиента
ARPPU 1*	202 Р	прибыль с одного платящего регулярного (!) клиента
Выручка 2+	3 172 881 Р	выручка за мес с учетом числа регулярных (!) покупателей, регулярности покупок и среднего чека
Расходы на товары 2+	2 993 284 Р	Себес товаров, хранение, доставка, эквайринг, etc без стоимости рекламной кампании
Доход 2+	129 597 Р	доход за мес без учета расходов на рекламную кампанию
Прибыль 2	147 371 Р	чистая прибыль за два месяца
ARPPU 2	1 672 Р	прибыль с одного платящего регулярного (!) клиента
ARPPU > CAC*	после 2х мес	инвестиции в рекламную кампанию начали окупаться быстрее, чем в первом случае
ROMI 2	108%	возврат инвестиций в рекламную кампанию в % за 2 мес

Если изменить вводные показатели конверсии и среднего чека, то, даже уменьшив бюджет рекламной кампании, можно добиться окупаемости уже на второй месяц.