



НЕМОЖЛИВО УПРАВЛЯТИ ТИМ, ЩО НЕ МОЖНА ВИМІРЯТИ

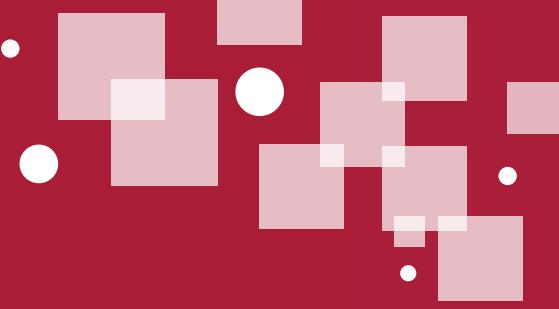
(Які бізнес-метрики використовують
ТОП-менеджери провідних компаній світу)



**“У вашій позиції має бути припущення,
що ви завжди помиляєтесь. Але при цьому
ваша мета – в подальшому помилюватися все
менше і менше”.**

Ілон Маск





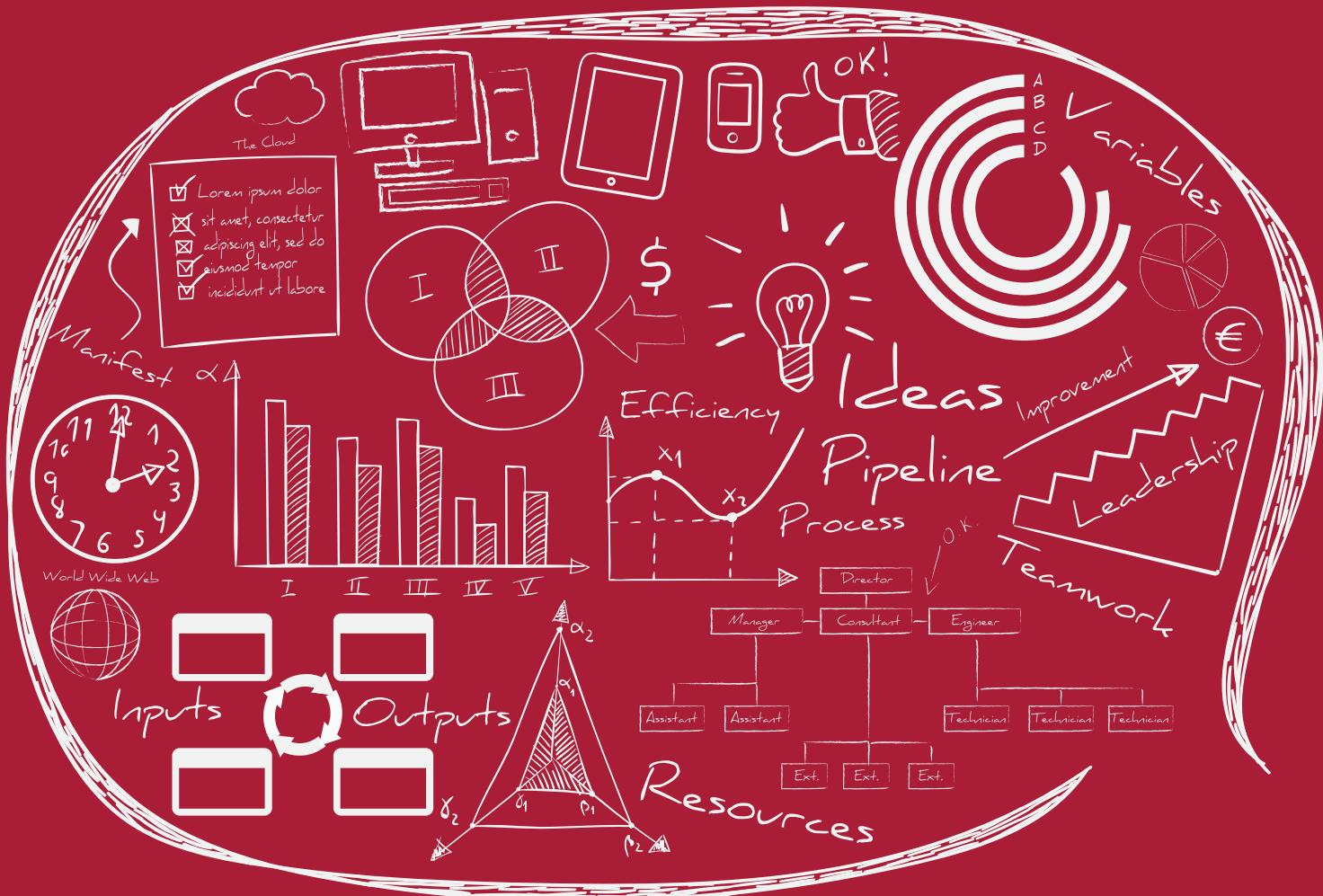
Види метрик

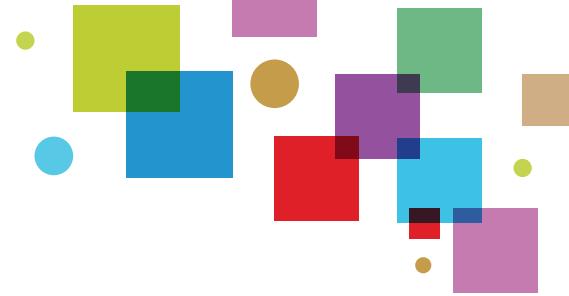
- Метрики маркетингу
- Метрики продажів
- Customer Success метрики
- Фінансові метрики



6 Основних принципів якісних метрик

- Відповідність стратегії, цілям компанії
- Відображення (KPI) ключових цільових показників результативності
- Врахування динаміки середовища
- Корисність для прийняття рішень
- Простота обліку
- Відкритість до змін





Основні метрики маркетингу (inbound і outbound)

ROMI (Return on marketing investment) Прибуток на маркетингові інвестиції

ROMI = LTV (сукупна цінність клієнта) - САС (вартість залучення одного клієнта) / САС (вартість залучення одного клієнта)

CAC (Customer Acquisition Cost) Вартість залучення клієнта

CAC = вартість залучення нових клієнтів / к-ть залучених нових клієнтів

LCV (Lifetime Customer Value) Сукупна цінність/прибуток, що приносить клієнт за весь життєвий цикл

LCV = Обсяг виручки (або прибутку) згенерований за весь життєвий цикл клієнта

LA (Lead Attribution) Канали/джерела лідів:

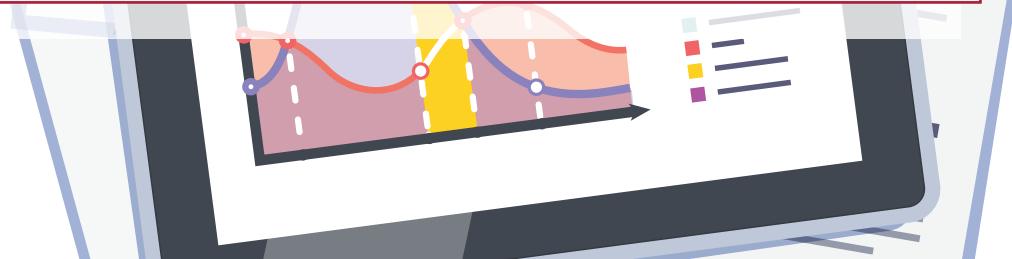
Розподіл каналів лідогенерації за окремими ознаками (сайт, блог, соцмережі, семінари тощо)

CPL (Cost Per Lead) Вартість ліда

CPL = бюджет маркетингових витрат в каналі / кількість отриманих лідів в каналі за період

LCR (Lead Conversion Rate) Конверсія потенційних клієнтів у покупців

LCR = кількість нових клієнтів / кількість лідів





Метрики продажів

Середній чек

Середній чек = виручка за період / кількість покупців

Середня частота покупки одним покупцем

Середня частота покупки = кількість покупок/ кількість активних клієнтів (за період)

Середня прибутковість клієнта

Середня прибутковість клієнта = сума прибутку / кількість активних клієнтів (за період)

Cross-sale %

Cross-sale (%) = обсяг додаткових продажів іншого продукту/ загальний обсяг продажу (існуючому клієнту за період)

Upsale %

Upsale (%) = обсяг додаткових продажів аналогічного продукту/ загальний обсяг продажу (існуючому клієнту за період)

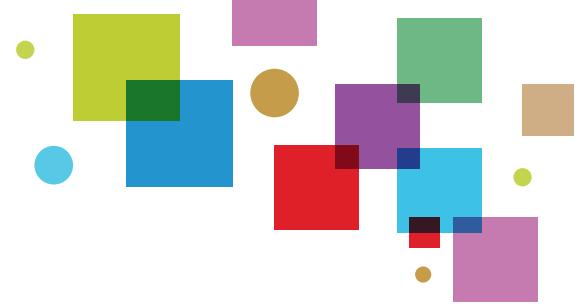
RR (Retention rate) Коефіцієнт притоку клієнтів

Приток клієнтів (за період) = обсяг притоку / загальна к-ть клієнтів за період

CR (Churn rate) Коефіцієнт відтоку клієнтів

TOTAL
84.53

CR = обсяг відтоку/ загальна к-ть клієнтів за період



Метрики *customer success/loyalty*

NPS (Net Promoter Score) Індекс чистого промоутера, або індекс рекоменданельності

Основне питання: за 10-балльною шкалою, чи готові рекомендувати компанію/продукт друзям, знайомим і чому? Станом на дату або за період

Відповіді ранжуються:

9-10 балів — прихильники (promoters) товару/бренду

7-8 балів — нейтральні споживачі

0-6 балів — критики (detractors)

NPS (Net Promoter Score) = (кількість промоутерів - кількість критиків) / (кількість респондентів)

CSI (Customer Satisfaction Index) Індекс задоволеності споживача (станом на дату, за період)

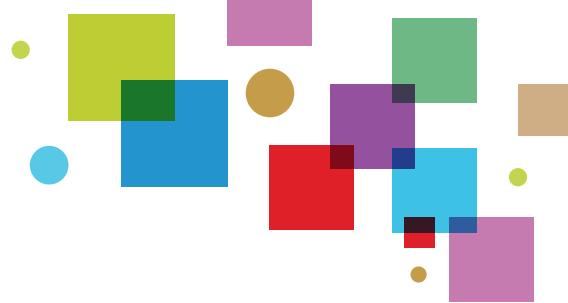
Етапи розрахунку:

1) ідентифікація критеріїв оцінювання і визначення їх вагових коефіцієнтів (у процентному відношенні до інших критеріїв)

2) розрахунок зваженого індексу задоволеності споживачів (CSI) за формулою:

CSI = Кількість критеріїв, що відповідають очікуванням х вагові коефіцієнти / Кількість обраних критеріїв оцінювання





Фінансові метрики

ROI (Return on investment) Прибуток на інвестиції

$$ROI = \text{сума прибутку (збитків)} / \text{сума інвестицій}$$

EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization)

Прибуток до відрахування відсотків, податків, знецінення та амортизації

$$\text{EBITDA} = \text{Чистий прибуток} + \text{Відсотки} + \text{Податки} + \text{Знецінення} + \text{Амортизація}$$

ARR/MRR (Annual / Monthly Recurring Revenue) щорічний/щомісячні надходження

$$\text{Базовий MRR} + \text{Отриманий MRR} - \text{втрачений MRR} = \text{True MRR}$$

