|  |  |
| --- | --- |
| **ФИО** | Кривова Татьяна Сергеевна |

**Интернет-магазин:** Онлайн-гипермаркет «Утконос» (www.utkonos.ru) занимается онлайн-доставкой продуктов питания и сопутствующих товаров, принадлежит «Севергрупп» Алексея Мордашова. Обоснование выбора привожу на странице 2.

**Метрики:**

A – Привлечение (максимальный охват, максимальный трафик)

* Количество переходов на сайт за период. Собираем статистику по посетителям: время когда зашел, время на сайте, с какого устройства, откуда перешел, какие действия совершает на сайте, количество просмотренных страниц, зарегистрированный клиент или новый пользователь и т.п.
* Соотношение переходов на сайт и затраченных денег/просмотров рекламы за период. Стоимость одного перешедшего на сайт посетителя. Собираем статистику по каналам.
* Кликабельность рекламных объявлений (click-through rate, CTR) – процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов.
* Цена за 1 просмотр рекламы (cost per view, CPV). И Цена за клик (cost per click, CPC) — сумма, которую заказчик платит контекстной системе за клик пользователя по объявлению.
* Количество и доля новых (уникальных) посетителей сайта за период.
* Качество трафика по каналам – конверсия в целевое действие.

A – Активация (произвести положительное впечатление, вовлечь, удержать интерес)

* Количество новых пользователей (= посетителей сайта, которые зарегистрировались либо установили мобильное приложение) за период.
* Конверсия.
* Цена за действие (cost per action, CPA) — стоимость рекламы / на количество целевых действий.
* Среднее количество просмотренных страниц за визит (Pages Per Visit, PPV – глубина просмотра) и время на сайте (time spent on site, TSS) по клиентам, новым пользователям и посетителям сайта.
* Доля отказов (тех, кто нисколько не заинтересовался сайтом).

R – Удержание (возвращаемость, получить как можно больше заказов)

* Количество пользователей и клиентов, посещающих сайт/мобильное приложение более одного раза за период и их %.
* Исполнимость рассылки: показатель открываемости писем, % переходов по ссылкам от количества открытых писем, доля отписавшихся людей.
* Отток пользователей/процент вернувшихся.
* Количество оформленных, но еще не оплаченных заказов (Orders) за период. Процент брошенных корзин.
* Средняя стоимость полученного заказа (Cost Per Order, CPO) — отношение рекламных расходов к количеству оформленных заказов (Orders).

R – Доход (закрыть максимум сделок с наибольшим средним чеком, начать окупать расходы на рекламу, побудить клиента к повторной покупке)

* Выручка (объем продаж) за период.
* Количество и частота совершенных продаж (закрытых сделок) и оплат за период. Время до первой покупки и конверсия в первую покупку.
* Средний чек.
* LTV.
* Стоимость привлечения нового клиента (Customer acquisition cost, CAC).
* Средняя стоимость получения одного оплаченного заказа (Cost Per Sale, CPS).
* Расходы на привлечение и удержание клиента (Customer Acquisition and Retention Cost, CARC) = все маркетинговые расходы / количество платящих клиентов за период.
* Средний промежуток времени между покупками клиентов (=количество дней / частоту покупок за этот период). Доля повторных покупок (= количество клиентов с повторными покупками / общее число клиентов).
* Перечень товаров – лидеров продаж за период.

R – Рекомендация (посчитать лояльность, подтвердить эффективность стратегии маркетинга)

* Индекс лояльности клиентов (NPS).
* Количество и качество отзывов в соц.сетях.
* Соотношение LTV / CAC.

**\*Обоснование выбора интернет-магазина:**

04.03.2019 г. в газете Коммерсант опубликована обзорная статья о рынке онлайн-доставки продуктов питания (https://www.kommersant.ru/doc/3902534). Согласно которой старейшим участником рынка e-grocery является «Утконос» (работает с 2002 года, оборот 10,2 млрд руб. за 2018 г.)

