

Конспект по теме «Метрики и воронки»

Доходы, прибыль и возврат на инвестиции

Аналитики в бизнесе занимаются изучением и улучшением различных бизнес-показателей, таких как валовая, операционная, чистая прибыль и маржинальность.

Оборот, или выручка — это сумма денег, которую клиенты заплатили компании. **Себестоимость** — это деньги, которые компания заплатила за приобретение товара или услуги. Зная оборот и себестоимость, можно рассчитать **валовую прибыль**. **Валовая прибыль = Оборот - Себестоимость.**

Валовая прибыль — первый индикатор здоровья бизнеса, посчитать её проще и быстрее всего. Зная этот показатель, предприниматель может легко оценить, достаточно ли он продал товаров, чтобы заплатить зарплаты, аренду и налоги. Отношение валовой прибыли к выручке называют **валовой маржинальностью** или **валовой рентабельностью**.

Валовая маржинальность = Валовая прибыль / Выручка.

Операционные расходы — это все затраты, связанные с основной деятельностью компании. Если вычесть из валовой прибыли операционные расходы, получим **операционную прибыль**. **Операционная прибыль = Валовая прибыль - Операционные расходы.** Операционная прибыль позволяет оценить общую эффективность бизнеса — узнать, сколько компания зарабатывает на своей основной деятельности. За очень редкими исключениями операционная прибыль коррелирует с чистой прибылью: чем больше операционная, тем больше и чистая. При этом операционную прибыль считать быстрее и проще. Если операционная прибыль отрицательная, это **операционный убыток**. Он показывает, что пока владельцы бизнеса не могут «достать» из него деньги. Но, как и отрицательная валовая прибыль, операционный убыток не означает, что всё пропало. Часто компания бывает **планово-убыточной**, потому что инвестирует всю прибыль в бурный рост.

Если поделить операционную прибыль на выручку, получится **операционная маржинальность**. Это доля выручки, которая остаётся в компании после вычета расходов, связанных с основной деятельностью. Инвесторам часто интересна именно операционная маржинальность —

она позволяет сравнить разные бизнесы. $\text{Операционная маржинальность} = \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Выручка}}$.

Ни выручка, ни операционная прибыль не показывают, сколько денег зарабатывает компания на самом деле. Все затраты компании учитывает показатель **чистой прибыли**. Чистая прибыль — именно та сумма, которую владельцы бизнеса могут забрать себе или реинвестировать в развитие компании. $\text{Чистая прибыль} = \text{Операционная прибыль} - \text{Налоги и кредиты}$. Чистую прибыль можно посчитать только в конце года, когда определяются все обязательства по налогам и кредитам, поэтому для ежедневного управления компанией находят валовую и операционную прибыль, а чистую оставляют до ежегодного собрания акционеров. Отрицательная чистая прибыль называется **чистым убытком**. Как и другие виды убытка, этот показывает, что компания не смогла заработать денег.

Чтобы запустить бизнес, в него вкладывают деньги. В начальный период жизни бизнес «уходит в минус», а когда появляется прибыль, постепенно из этого минуса выбирается. Инвесторы хотят знать, когда их вложения окупятся. Для них главная метрика — **ROI** (возврат на инвестиции). $\text{ROI} = \frac{(\text{Итоговая прибыль} - \text{Инвестиции})}{\text{Инвестиции}}$.

Возврат на инвестиции считают не только для целого бизнеса, но и для его составляющих. Например, маркетинга. Компания вкладывает деньги в рекламу на Яндекс.Директе. По рекламе кликают пользователи, переходят на сайт, что-то покупают. Реклама эффективна, если они приносят больше денег, чем бизнес тратит на их привлечение. $\text{ROI рекламной кампании} = \frac{(\text{Валовая маржа из этой кампании} - \text{Затраты})}{\text{Затраты}}$. Чтобы не путать окупаемость бизнеса с окупаемостью маркетинга, вместо ROI рассчитывают **ROMI** (возврат на маркетинговые инвестиции). На практике ROMI считают по упрощённой формуле: $\text{ROMI рекламной кампании} = \frac{\text{Валовая маржа из этой кампании}}{\text{Затраты}}$.

Конверсии

Процесс продаж можно описать схемой: посетитель → продажа → покупатель.

Всё начинается с того, что в компанию обращается посетитель. Потом происходит процесс продаж. Цель бизнеса — превратить посетителя в

покупателя. Чем эффективнее у бизнеса получается делать это, тем лучше идут дела. Поэтому одна из самых важных метрик — это конверсия. **Конверсия** — это доля людей, перешедших из одного состояния в другое.

Воронки

Воронка — способ отобразить:

- 1) путь, который проходит пользователь, чтобы купить товар;
- 2) долю людей, которые переходят на следующий этап или «не отваливаются».

Чтобы построить воронку, надо измерить, сколько людей добралось до каждого этапа. Зная количество людей на каждом этапе, во-первых, можно посчитать долю дошедших до определённого шага. А во-вторых, долю сделавших каждый следующий шаг.

Анализ воронок позволяет задавать правильные вопросы, формулировать гипотезы, проверять их и отслеживать изменения.

Маркетинговая воронка: показы, клики, CTR и CR

Маркетолог размещает в интернете рекламные баннеры. Потенциальные клиенты иногда по ним кликают. После чего попадают на специальную посадочную страницу, или **лендинг**. Там есть форма регистрации, которую потенциальные клиенты заполняют, если рекламируемый продукт их заинтересовал. Цель — получить как можно больше зарегистрированных пользователей. Построим воронку привлечения пользователей на лендинг. Для этого нужно знать:

- Сколько раз показывали баннеры;
- Сколько пользователей по ним кликнуло;
- Сколько из них перешло на лендинг;
- Сколько регистраций произошло в итоге.

Данные о показах и кликах получают из рекламных систем. У конверсии из показов баннера в клики есть особое название — **CTR** (показатель

кликабельности). CTR принято рассчитывать в процентах: $CTR = \frac{\text{Клики}}{\text{показы}} * 100\%$. Конверсию из переходов в регистрации называют **CR** (показатель конверсии). Её находят по формуле: $CR = \frac{\text{Регистрации}}{\text{Клики}} * 100\%$.

Простая продуктовая воронка

Что именно делают пользователи на ваших сайтах и приложениях, показывают продуктовые воронки. Они похожи на маркетинговые: клиенты переходят с этапа на этап, вы анализируете конверсии при каждом переходе. Отличие в информации, на основе которой составляют воронку. Маркетинговые данные, как правило, агрегированные: количество показов, кликов, регистраций за каждый день. Они похожи на результаты социологического опроса. Продуктовые данные обычно «сырые». Каждая строчка в таблице — это индивидуальное событие. Больше напоминает анкету определённого респондента соцопроса. Самый простой способ составить воронку — посчитать, сколько раз наступило каждое событие.

Продуктовая воронка с учётом последовательности событий

Если задача — узнать, сколько людей дошли до определённого этапа воронки, способа из предыдущего урока достаточно. Однако бывает нужно изучить детали перехода с этапа на этап. Чтобы решить эту задачу, нужно сначала по каждому пользователю посчитать, в какое время он впервые совершил определённое событие. Затем найти тех, чьи события происходили в нужном порядке.