

# Bootcamp

Аналитика, unit-экономика



Начало работы

# На этом занятии

- ✴ Разбор ДЗ
- ✴ Что такое Unit-экономика и как посчитать Unit
- ✴ Зачем считать Unit-экономику
- ✴ ROI/ROMI
- ✴ Основные термины

**Разбор ДЗ**



# Ключевые метрики



**Выручка, чистая прибыль в разрезе каждой автомобильной модели**



**Customer Journey Map, цепочки касаний по каждому клиенту, зависимость продаж и конверсий от количества шагов в цепочке**



**ROMI**



**Средний цикл заключения сделки**



**Список источников трафика, которые не участвуют в конверсионных цепочках**



**Все этапы воронки продаж в разрезе регионов**

# Гипотезы



10-15% бюджета можно смело сократить за счет источников, которые не попадают в конверсионных цепочках, ICE - 250



Еще 20-30% бюджета можно либо оптимизировать, либо убрать за счет источников, которые участвуют в конверсионных цепочках, но не сильно, ICE - 45



Сможем понять цикл сделки, CJM и наиболее выгодные и продаваемые марки машин за счет чего сможем поднять чистую прибыль, ICE - 32






Сможем сделать скоринговую модель лидов для продавцов на местах, что повысит средний чек продаж, ICE - 20

A decorative orange wavy line starts from the top right and curves downwards and to the left, ending near the text.

**Что такое Unit-экономика  
и как определить Unit**

# Что такое Unit?

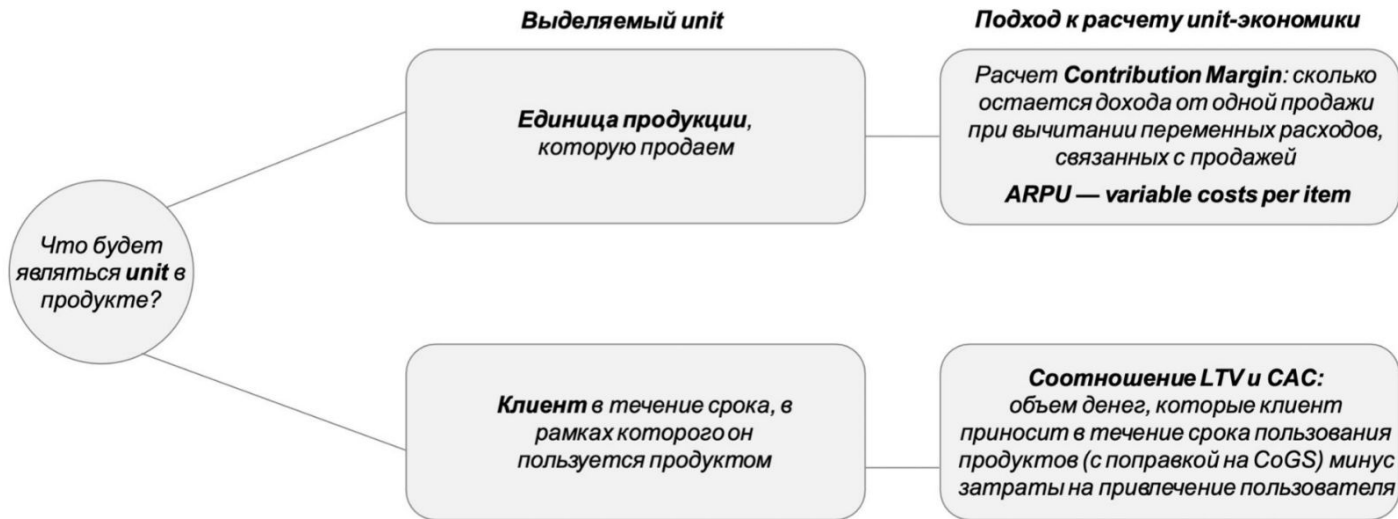
Unit (юнит) — это:

-  То, что мы масштабируем;
-  Пользователи или платящие клиенты\*;
-  Единица, с которой мы зарабатываем, — кто/что даёт нам деньги.

Unit-экономика отвечает на вопрос, зарабатываем ли мы на конкретном пользователе (юнито) или нет. Для этого нужно посчитать:

1. Сколько денег потратили на привлечение пользователя?
2. Сколько денег с пользователя заработали?\*\*

# Что такое Unit?



В продуктах можно выделить два типа unit: единицу продажи или услуги и клиента, который пользуется услугой в течение своего lifetime. В настоящее время при возможности все продукты переходят на клиента в качестве unit с LTV в качестве целевой метрики. Вместе с трансформацией бизнес-моделей происходит трансформация unit





### Unit продукта

Банка coca-cola

Банка Pepsi

Поездка на такси или пользователь, который ездит на такси в течение своего lifetime?

Кружка кофе

Платный клик

Минута звонка, гб интернета или пользователь, который пользуется услугами связи в течение своего lifetime?

### Подход к расчету unit-экономики

Contribution Margin

Contribution Margin

Contribution Margin

Contribution Margin

Contribution Margin

Contribution Margin

**LTV vs. CAC**

**LTV vs. CAC**

Товары-субституты  
Легкая взаимозаменяемость

Сочетания с другими услугами в Яндекс.Плюс, субсидирование поездок, – фокус на LTV и его максимизации

При переходе на клиента в качестве unit максимизируется LTV: при помощи пула услуг и выгоды их использования вместе достигается трудность смены поставщика – логика экосистемы

Сочетания с другими услугами при помощи программы MTC Cashback, – фокус на LTV и его максимизации

# Что нужно знать для расчета Unit экономики

1. Идея бизнеса и его способ монетизации.
2. Количество вложений в маркетинг/разработку
3. Рынок и ниша продукта.
4. Метрики бизнеса.

# Традиционный бизнес VS digital

## FORD

Генри Форд  
Традиционный бизнес, начало XX  
века

### Тяжёлое производство

1. Большие стартовые инвестиции в строительство автомобильного завода
2. Ограничения по выпускаемой мощности завода — не больше X автомобилей в сутке при полной загрузке
3. Выпуск дополнительной единицы продукции приводит к инкрементальным затратам. Для масштабирования завода надо нанять больше людей, купить оборудование, купить или взять в аренду землю, построить склад
4. Ограниченный канал продаж — в основном дилерская сеть
5. Конкурентная среда в форме олигополии, нет доминирующего игрока, даже если он был первым на рынке

## ВКонтакте

Павел Дуров  
Digital, XXI век

### Digital

1. Для старта необязательны сравнительно большие инвестиции
2. Отсутствуют ограничения по выпуску продукта, при масштабировании растут потребности в серверах, но новый завод строить не надо
3. Выпуск дополнительной единицы продукции не приводит к инкрементальным затратам
4. Нет физического ограничения канала продаж
5. Конкурентная среда складывается из принципа the winner takes all благодаря первому выходу на рынок, быстрому масштабированию и сетевому эффекту

Основное отличие традиционного бизнеса от digital — возможность быстрого масштабирования, а успешное масштабирование возможно при правильной unit-экономике

# Модель бизнеса

**Маркетинг**



**Пользователи**



**Покупатели**



**Доход**

# Устройства бизнеса

Прибыль  
(доходность)  
с клиента

Average Revenue per Customer  
(ARPPU)



Затраты  
на получение  
клиента

Customer Acquisition Cost (CAC)






# Устройства бизнеса



# **Зачем считать Unit- экономику**



# Для чего считать Unit-экономику

-  Определить прибыльность бизнеса;
-  Определить масштабирование — что будем масштабировать / растить?
-  Определить эффективность основных каналов продаж;
-  Найти точку безубыточности и просчитать доходность инвестиций;
-  Приоритезировать беклог продукта.



**ROI/ROMI**







# ROI/ROMI

ROI — (Return On Investment) или ROMI (Return on Marketing Investment) — окупаемость инвестиций. Эта метрика показывает возвращаемость вложенных в определённый рекламный канал средств.

$$\frac{\text{Валовая прибыль из рекламного канала} - \text{Затраты на рекламный канал}}{\text{Затраты на рекламный канал}} * 100\%$$

$$\frac{(LTV - CPA)}{CPA} * 100\%$$

# Переменные в формулах

-  Валовая прибыль из рекламного канала = выручка - себестоимость продукта. То есть это разница между выручкой и всеми затратами на продукт.
-  Затраты на рекламный канал — сколько денег потратили на привлечение пользователей в продукт с помощью этого рекламного канала.
-  LTV (Lifetime Value) — сколько денег пользователь принесёт за время использования продукта.
-  CPA (Cost per Acquisition) — сколько стоит привлечение одного пользователя.

# Задача

Дано:



Интернет-магазин по продаже свадебных платьев, прибыль с одного платья — 1 тыс. рублей;



Компания потратила 150 тысяч рублей на привлечение аудитории с помощью рекламы в «ВКонтакте»;



Из всех пришедших с этой рекламы на сайт пользователей совершили покупку 50 человек;

Чему равен ROI и что это значит? Стоит ли дальше использовать этот рекламный канал?


# ROI =


$$\frac{\text{Валовая прибыль из рекламного канала} - \text{Затраты на рекламный канал}}{\text{Затраты на рекламный канал}} * 100\%$$

$$= \frac{50 * 1\,000 - 150\,000}{150\,000} * 100\% = \textcolor{red}{-67\%}$$

# Задача

Дано:

 Интернет-магазин по продаже вещей для новорождённых;

 Компания в январе потратила 1,5 млн рублей на привлечение аудитории с помощью рекламы в «ВКонтакте»;

 Валовая прибыль с рекламного канала в январе составила 800 тыс. рублей;

Чему равен ROI? Что это значит?


# ROI =


$$\frac{\text{Валовая прибыль из рекламного канала} - \text{Затраты на рекламный канал}}{\text{Затраты на рекламный канал}} * 100\%$$


$$= \frac{800\,000 - 1\,500\,000}{1\,500\,000} * 100\% = -47\%$$

# Задача с учетом LTV

Дано:

 Интернет-магазин по продаже вещей для новорождённых;

 Компания в январе потратила 1,5 млн рублей на привлечение аудитории с помощью рекламы в «ВКонтакте»;

 Валовая прибыль с рекламного канала в январе составила 800 тыс. рублей, в феврале — 400 тыс., в марте — 300 тыс., в апреле — 20 тыс., в мае — 10 тыс., а в июне — 0.

Чему равен ROI на июнь для пользователей, привлечённых в январе? Что это значит?



# ROI =

$$\frac{\text{Валовая прибыль из рекламного канала} - \text{Затраты на рекламный канал}}{\text{Затраты на рекламный канал}} * 100\%$$

$$= \frac{800\,000 + 400\,000 + 300\,000 + 20\,000 + 10\,000 - 1\,500\,000}{1\,500\,000} * 100\% = 2\%$$

**Чтобы понять, «сходится» ли unit-экономика, нужно посчитать LTV и CPA. Если  $CPA > LTV$ , то нет.**

# CPA, LTV, ROI

$$CPA = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{пользователи, которые пришли с рекламы}}$$

$$LTV = \frac{\text{валовая прибыль рекламного канала}}{\text{пользователи, которые пришли с рекламы}}$$

$$ROI = \frac{(LTV - CPA)}{CPA} * 100\%$$

# Задача

Дано:



Интернет-магазин по продаже вещей для новорождённых;



Компания в январе потратила 1,5 млн рублей на привлечение аудитории с помощью рекламы в «ВКонтакте»;



Валовая прибыль с рекламного канала в январе составила 800 тыс. рублей, в феврале — 400 тыс., в марте — 300 тыс., в апреле — 20 тыс., в мае — 10 тыс., а в июне — 0;



За всё время через «ВКонтакте» пришло 10 тыс. пользователей.

Чему равны CPA и LTV? «Сходится» ли unit-экономика в этом случае?

$$\text{CPA} = \frac{1\,500\,000}{10\,000} = 150$$









$$\text{LTV} = \frac{800\,000 + 400\,000 + 300\,000 + 20\,000 + 10\,000}{10\,000} = 153$$

$$\text{ROI} = \frac{(153 - 150)}{150} * 100\% = 2\%$$





# Основные термины



# Переменные в формулах

-  C1 — конверсия в первую покупку;
-  Profit (прибыль, валовая выручка) — затраты на привлечение;
-  Users (UA, user acquisition) — число привлечённых пользователей в потоке;
-  CPA (cost per acquisition) или CAC (customer acquisition cost) — стоимость привлечения одного пользователя;
-  ARPU (average revenue per user) — средний доход с пользователя;
-  ARPPU (average revenue per paying user) — средний доход платящего пользователя; иногда встречается как AMPPU (average margin per paying user) — средняя маржа с платящего пользователя;
-  COGS (cost of goods sold) — себестоимость проданных товаров;
-  и т. д.

# Profit, contribution margin, gross margin, revenue...

-  Profit (прибыль, валовая выручка) затраты на привлечение;
-  Contribution margin — прибыль;
-  Gross margin — валовая прибыль;
-  Revenue — доход.

В разных источниках все эти понятия в свете unit-экономики определяются по-разному.



# Точки роста

## Метрики экономики



User Acquisition



CPA



C1, Покупатели



Доход с платящего пользователя,  
частота повторных покупок, C2

## Класс проблем и причины

Не получается привлекать пользователей,  
проблемы в маркетинге, **плохая  
виральность.**

Нецелевые каналы, высокая  
конкуренция, плохое УТП, **плохая  
виральность.**

**Низкая активация,** плохо донесли выгоду,  
длинная воронка.

**Низкий ретеншн,** низкая частота встречи  
с покупкой.

# Точки роста

## Метрики экономики



User Acquisition



CPA



C1, Покупатели



Доход с платящего пользователя,  
частота повторных покупок, C2

## Класс проблем и причины

Не получается привлекать пользователей,  
проблемы в маркетинге, **плохая  
виральность.**

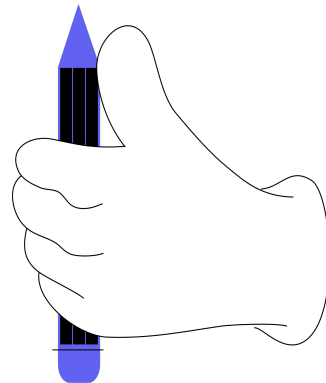
Нецелевые каналы, высокая  
конкуренция, плохое УТП, **плохая  
виральность.**

**Низкая активация,** плохо донесли выгоду,  
длинная воронка.

**Низкий ретеншн,** низкая частота встречи  
с покупкой.

# Практическое задание

- Что является unit'ом для авто диллера
- Выведите список ключевых метрик для авто диллера с точки зрения Unit-экономики
- Придумайте параметры, в разрезе который будет важно считать метрики Unit-экономики (например категория девайса или браузер)





Q&A:

**Остались вопросы?**

# Вводные

**Авто дилер Премиум Авто хочет проанализировать эффективность маркетинговых кампаний в интернете.**

Для того, чтобы это сделать он нанял консалтинговую IT компанию, которая должна помочь ему ответить на следующие вопросы:

1. Какие маркетинговые кампании работают лучше всего
2. Какие модели продаются лучше всего через интернет
3. Какая общая выручка и маржа за период и какие из моделей более выгодно продавать через интернет

В ходе пресеяла консультанты договорились с клиентом, что сделают пилотный проект на основании ограниченных данных по двум маркам: BMW и Mercedes и если результаты пилотного проекта устроят заказчика, то будет заключен полноценный контракт на внедрение проекта, который будет позволять отслеживать эффективность маркетинга на постоянно основе.

# Вводные

**В рамках пилотного проекта, мы решили объединить данные из Google analytics и CRM системы, для того, чтобы посмотреть какие кампании приводят не только к заявкам, но и к продажам.**

Был внедрен Client ID, который пробрасывается из web аналитики в CRM, данные были накоплены за несколько месяцев и параллельно были созданы коннекторы к Google analytics и CRM.

Текущая задача заключается в том, чтобы забрать данные из систем, объединить их, вывести недостающие данные и на их основе выдать клиенту дашборд, который ответить на его вопросы.



## Текущая стадия нашего проекта

