

**Разбор метрик различных
продуктов и стадий b2b/b2c/b2g -
эмпатия, рост, и т.д. Учимся верно
выбирать North Star метрику.
Воркшоп**

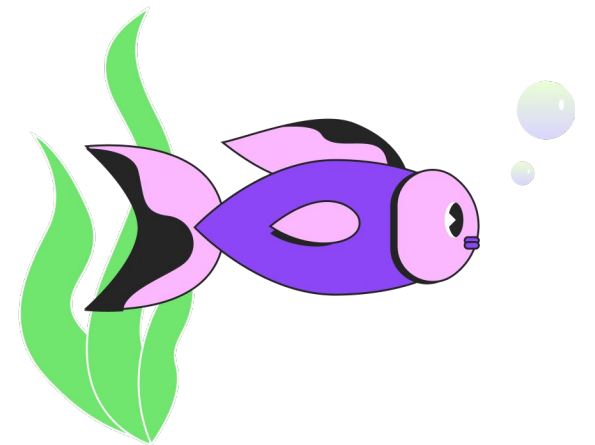
Курс “Юнит-экономика”





Цель занятия

- научиться определять важные метрики для продукта
- научиться считать основные метрики продукта





CAC

CAC (Customer Acquisition Cost) –
Стоимость привлечения одного
пользователя за определенный период.



$$\text{CAC} = \frac{\text{Все расходы на маркетинг за период}}{\text{Количество привлеченных клиентов за период}}$$

VS

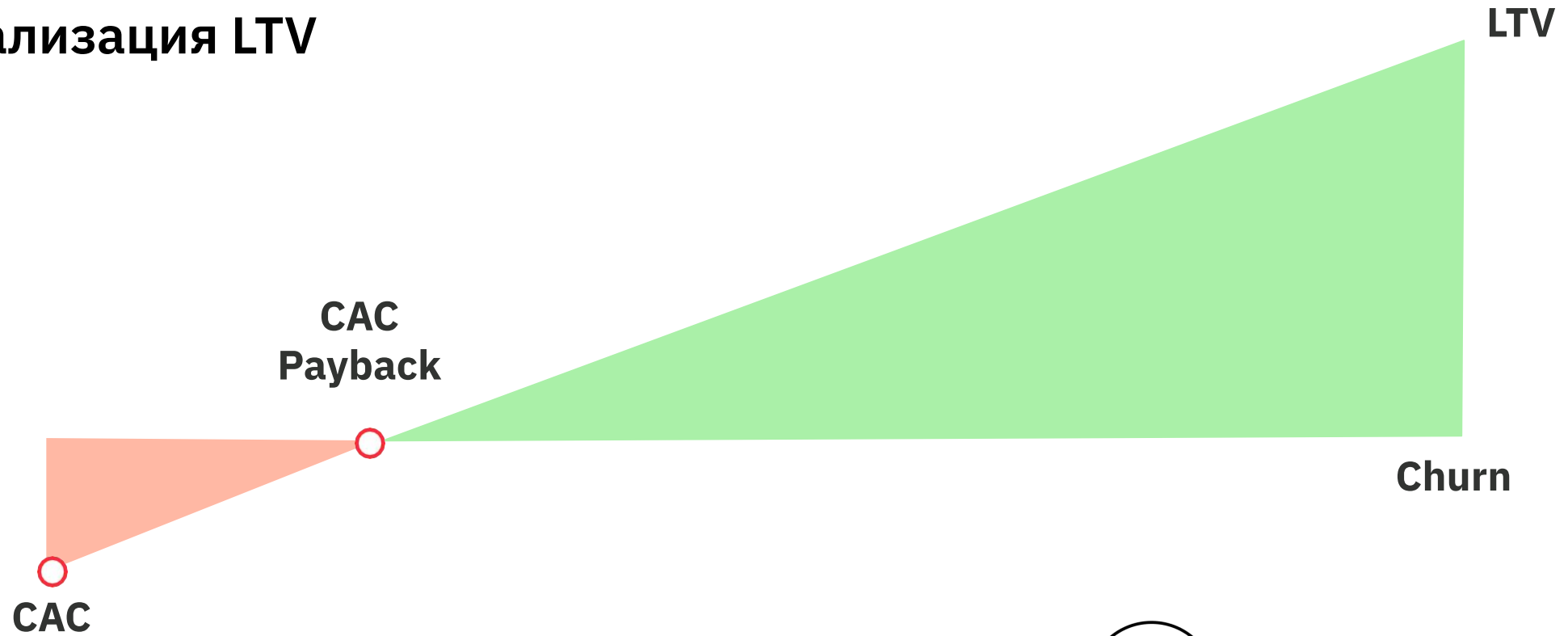
LTV

LTV (Life-Time Value) –
прибыль, полученная от пользователя до
того момента, пока он не покинет сервис.



$$\text{LTV} = \text{Число покупок клиента за всю жизнь в продукте (LT)} \times \text{Прибыль с каждой покупки клиента}$$

Визуализация LTV



$$\text{LTV} > \text{CAC} = \text{😊}$$

$$\text{CAC} > \text{LTV} = \text{😞}$$



Задача 1: отношение LTV и САС

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с САС = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с САС = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с САС = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

Решение:

Задача 1: отношение LTV и SAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с SAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с SAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с SAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? SAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

SAC = ?
LTV = ?





Задача 1: отношение LTV и САС

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с САС = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с САС = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с САС = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? САС? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{САС} = 30\% * 1000\text{₽} +$$



Задача 1: отношение LTV и CAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с CAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с CAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с CAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? CAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{CAC} = 30\% * 1000\text{₽} + 60\% * 4500\text{₽} +$$



Задача 1: отношение LTV и CAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с CAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с CAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с CAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? CAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{CAC} = 30\% * 1000\text{₽} + 60\% * 4500\text{₽} + 10\% * 0\text{₽} = 300\text{₽} + 2700\text{₽} = \mathbf{3000\text{₽}}$$



Задача 1: отношение LTV и CAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с CAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с CAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с CAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = 1000₽
- За жизнь клиент делает в сервисе 4 покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? CAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{CAC} = 30\% * 1000\text{₽} + 60\% * 4500\text{₽} + 10\% * 0\text{₽} = 300\text{₽} + 2700\text{₽} = \mathbf{3000\text{₽}}$$

LTV =



Задача 1: отношение LTV и CAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с CAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с CAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с CAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = **1000₽**
- За жизнь клиент делает в сервисе **4** покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? CAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{CAC} = 30\% * 1000\text{₽} + 60\% * 4500\text{₽} + 10\% * 0\text{₽} = 300\text{₽} + 2700\text{₽} = \mathbf{3000\text{₽}}$$

$$\text{LTV} = 4 * 1000\text{₽} = \mathbf{4000\text{₽}}$$



Задача 1: отношение LTV и CAC

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с CAC = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с CAC = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с CAC = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = **1000₽**
- За жизнь клиент делает в сервисе **4** покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? CAC? Выгодна ли экономическая модель?
- Если выгодна, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса

Решение:

$$\text{CAC} = 30\% * 1000\text{₽} + 60\% * 4500\text{₽} + 10\% * 0\text{₽} = 300\text{₽} + 2700\text{₽} = \mathbf{3000\text{₽}}$$

$$\text{LTV} = 4 * 1000\text{₽} = \mathbf{4000\text{₽}}$$

$$\text{LTV} > \text{CAC} = \text{😊}$$



Задача 1: отношение LTV и САС

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с САС = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с САС = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с САС = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = **1000₽**
- За жизнь клиент делает в сервисе **4** покупки (одна покупка в месяц)

Найти:

- LTV? САС? Выгодна ли экономическая модель?
- **Если выгодно, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса**

Решение:

Payback
period =



Задача 1: отношение LTV и САС

Дано:

- 30% клиентов приходит с реферальной программы с САС = 1000₽
- 60% клиентов приходит с рекламы VK с САС = 4500₽
- 10% клиентов приходит органически с САС = 0 ₽
- Прибыль сервиса с каждой покупки клиента = **1000₽**
- За жизнь клиент делает в сервисе **4** покупки (одна покупка в месяц)

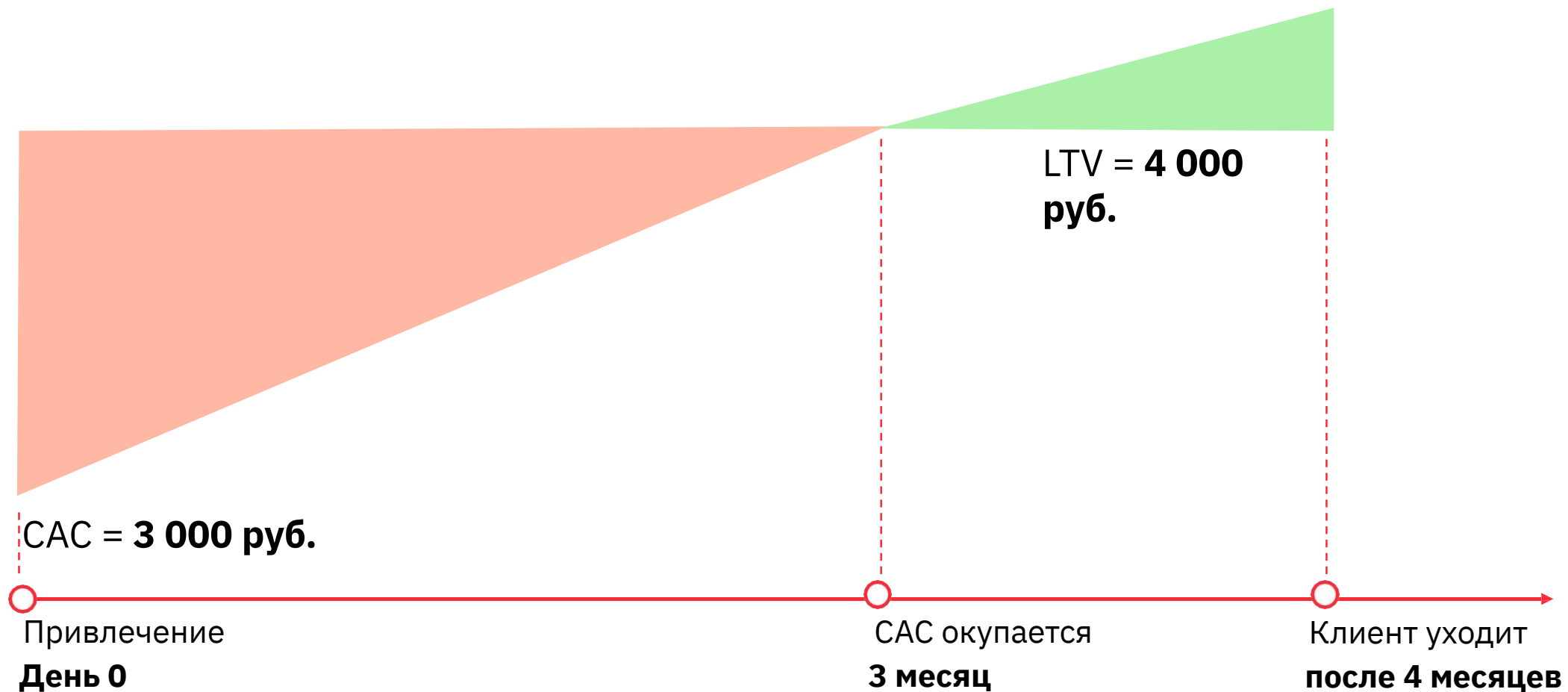
Найти:

- LTV? САС? Выгодна ли экономическая модель?
- **Если выгодно, то посчитать срок окупаемости клиента для сервиса**

Решение:

$$\text{Payback period} = \frac{\text{САС}}{\text{Прибыль в месяц}} = \frac{3000}{1000} = 3 \text{ месяца}$$

Пример: отношение LTV и САС





Задача 2: Расчет Retention

Дано:

В январе у магазина пластинок было 120 постоянных клиентов. После запуска рекламной кампании в соцсетях пришли 65 человек, но 58 человек из всех клиентов решили не покупать снова. В феврале была запущена новая рекламная акция, после которой пришли новых 44 человека, но 64 человек из старых клиентов не вернулись в магазин.

Найти:

Решение:



Задача 2: Расчет Retention

Дано:

В январе у магазина пластинок было 120 постоянных клиентов. После запуска рекламной кампании в соцсетях пришли 65 человек, но 58 человек из всех клиентов решили не покупать снова. В феврале была запущена новая рекламная акция, после которой пришли новых 44 человека, но 64 человек из старых клиентов не вернулись в магазин.

Найти:

Посчитать месячный CRR (Customer Retention Rate) и CR (Churn Rate) января и февраля.

Ответить на вопрос: развивается ли наш бизнес по числу покупателей?

Решение:



Задача 2: Расчет Retention

Дано:

В январе у магазина пластинок было 120 постоянных клиентов. После запуска рекламной кампании в соцсетях пришли 65 человек, но 58 человек из всех клиентов решили не покупать снова. В феврале была запущена новая рекламная акция, после которой пришли новых 44 человека, но 64 человек из старых клиентов не вернулись в магазин.

Найти:

Посчитать месячный CRR (Customer Retention Rate) и CR (Churn Rate) января и февраля.

Ответить на вопрос: развивается ли наш бизнес по числу покупателей?

Решение:

Клиенты на начало января = 120

Клиенты на конец января/начало февраля = $120 + 65 - 58 = 127$

Клиенты на конец февраля = $127 + 44 - 64 = 107$



Задача 2: Расчет Retention

Дано:

В январе у магазина пластинок было 120 постоянных клиентов. После запуска рекламной кампании в соцсетях пришли 65 человек, но 58 человек из всех клиентов решили не покупать снова. В феврале была запущена новая рекламная акция, после которой пришли новых 44 человека, но 64 человек из старых клиентов не вернулись в магазин.

Найти:

Посчитать месячный CRR (Customer Retention Rate) и CR (Churn Rate) января и февраля.

Ответить на вопрос: развивается ли наш бизнес по числу покупателей?

Решение:

Клиенты на начало января = 120

Клиенты на конец января/начало февраля = $120 + 65 - 58 = 127$

Клиенты на конец февраля = $127 + 44 - 64 = 107$

$CRR \text{ (январь)} = (127 - 65) / 120 \times 100\% = 51,6\%$ $CR = 48,4\%$

$CRR \text{ (февраль)} = (107 - 44) / 127 \times 100\% = 49,6\%$ $CR = 50,4\%$



Какие бывают бизнес-модели

Каждая бизнес-модели направлена на одно из 3-х основных действий:

- 1 Вовлечение** — максимизируют время пользователей проведенное внутри приложения
- 2 Транзакции** — максимизируют количество законченных транзакций
- 3 Продуктивность** — максимизируют количество задач, которое пользователи могут решить в сервисе, объем ресурсов, которые могут быть использованы.



Доска объявлений Avitoавто

Тип

Доска объявлений/Агрегатор

Модель заработка

- Продажа размещений и “премиум”-размещений
- Реклама

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

Ключевая метрика



Доска объявлений Avitoавто

Тип	Доска объявлений/Агрегатор
Модель заработка	<ul style="list-style-type: none">• Продажа размещений и “премиум”-размещений• Реклама
Найти	Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?
Важные метрики	<ul style="list-style-type: none">• Эффективность поиска• Конверсия из просмотра в звонок/коммуникацию• Баланс спроса/предложения• Соотношение “премиум” и обычных размещений
Ключевая метрика	Среднее количество просмотров объявлений



Сервис Яндекс.Плюс

Тип

Подписка

Модель заработка

- Месячная/годовая подписка

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

Ключевая метрика



Сервис Яндекс.Плюс

Тип

Подписка

Модель заработка

- Месячная/годовая подписка

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

- Churn rate
- Время полного окупания клиента
- MRR (Monthly Recurring Revenue) – общее количество денег, которое продукт получает в конце месяца (платежного периода)

Ключевая метрика

Прирост новых платных пользователей в сервисах Яндекса



Блог Wylsacom

Тип

Блог

Модель заработка

- Продажа рекламных интеграций
- Монетизация контента

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

Ключевая метрика



Блог Wylsacom

Тип

Блог

Модель заработка

- Продажа рекламных интеграций
- Монетизация контента

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

- CTR - click through rate рекламных объявлений
- Длина сессии; Время, проведенное за просмотром роликов
- Bounce rate
- Конверсия сессий в клики
- Ads per Page — кол-во рекламных форматов в ролике

Ключевая метрика

Сколько открыли ролик и сколько посмотрели до конца/досмотрели



Zoom

Тип

SaaS B2B - сервис для бизнеса

Модель заработка

- Пакетная подписка – цена зависит от объема потребления ресурсов (количество лицензий и объем комнат)

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

Ключевая метрика



Zoom

Тип

SaaS B2B - сервис для бизнеса

Модель заработка

- Пакетная подписка – цена зависит от объема потребления ресурсов (количество лицензий и объем комнат)

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

- Конверсия из бесплатных в платные аккаунты
- Время полного окупания клиента
- MRR (Monthly Recurring Revenue) – общее количество денег, которое продукт получает в конце месяца (платежного периода)
- Pipeline rate – сумма контрактов в воронке, умноженная на вероятность заключения каждого контракта

Ключевая метрика

Количество крупных контрактов/количество enterprise-пользователей



Метрики зависят от стадии развития компании

- 1** **Эмпатия** - поиск потребности
- 2** **Липкость** - построение удерживающего пользователей продукта
- 3** **Вирусность** - поиск способов роста
- 4** **Доход** - поиск прибыльной бизнес-модели
- 5** **Масштабирование** - расширение направлений бизнеса



Стартап “ZoomCRM” на стадии запуска MVP

Тип

SaaS B2B - сервис для бизнеса

Модель заработка

- Пакетная подписка – цена зависит от объема потребления ресурсов (количество лицензий и объем комнат)

Найти

Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?

Важные метрики

Ключевая метрика



Стартап “ZoomCRM” на стадии запуска MVP

Тип	SaaS B2B - сервис для бизнеса
Модель заработка	<ul style="list-style-type: none">Пакетная подписка – цена зависит от объема потребления ресурсов (количество лицензий и объем комнат)
Найти	Какие метрики являются важными для данного продукта? Какая метрика ключевая?
Важные метрики	<ul style="list-style-type: none">MRR (Monthly Recurring Revenue) – общее количество денег, которое продукт получает в конце месяца (платежного периода)Pipeline rate – сумма контрактов в воронке, умноженная на вероятность заключения каждого контракта
Ключевая метрика	Количество квалифицированных кастдевов/интервью



Домашнее задание

Перечислите основные метрики вашего продукта и объясните, почему вы выбрали именно эти метрики.

Метрика	Обозначение (сокращение)	Описание	Обоснование выбора
Ключевая метрика продукта			
Основные метрики			
Специфичные метрики (если есть)			

Шаблон для выполнения домашнего задания прикреплен в материалах к уроку.



Спасибо 😊
за внимание