

Инсайты и выводы по SAC-анализу

1. Цель и контекст

Проект был подготовлен для отдела продаж сегмента B2R компании Er-Telecom. Цель — оценить эффективность каналов привлечения клиентов и выявить точки роста и оптимизации.

Реальные суммы изменены для сохранения конфиденциальности.

2. Ключевые метрики

SAC (руб/ед.) — удельные затраты на одну продажу.

SAC (руб/АП) — период окупаемости клиента (в месяцах).

3. Инсайты по каналам

Канал	SAC (руб/ед.)	SAC (руб/АП)	Вывод
Партнерский	Высокий	Низкий	Клиенты приносят высокую АП → окупаются быстро
Исходящие	Низкий	Низкий	Самый эффективный канал
Входящие + Online	Растёт	Стабилен	Снижение продаж → нужно проверить маркетинг
Региональные	Высокий	Стабилен	Требует оптимизации затрат

4. Инсайты по регионам

Москва и СПб: SAC выше среднего → компания только вышла на рынок, тратится на рекламу и ФОТ.

Южный Урал, Сибирь: SAC ниже среднего → эффективные каналы, можно масштабировать.

Северо-Запад: сезонный рост SAC → связан с задержкой отражения затрат.

5. Динамика и сезонность

SAC падает в летние месяцы → меньше затрат на рекламу.

Рост SAC в начале года → связан с увеличением бюджетов на привлечение.

6. Ошибки учёта

Выявлены случаи, когда SAC рос из-за несвоевременного отражения затрат — помогло донести до бухгалтерии и скорректировать отчётность.

7. Рекомендации

Сократить бюджет в каналах с высоким SAC и низкой АП.

Масштабировать успешные регионы (Южный Урал, Сибирь).

Пересмотреть стратегию в Москве и СПб — возможно, переходить на более дешёвые каналы.

Автоматизировать сбор данных — снизить риск ошибок.

8. Бизнес-эффект

Отдел продаж получил инструмент для принятия решений по каналам и регионам.

Выявлены точки роста и оптимизации.

Сокращены ошибки учёта.