

# Unit Economics matches or not

**Юнит-экономика (unit economics)** — метод экономического моделирования, используемый для определения прибыльности бизнес-модели, путем оценки прибыльности единицы товара или одного клиента. Бизнес может быть успешным только если отдельная единица товара или услуги будет прибыльной.

Для чего мы считаем Юнит экономику? Чтоб понять, как прийти к целям продукта

- Для оценки и приоритизации гипотез;
- для поиска точек роста в продукте и узких мест в нем (в разных срезах);

для понимания при принятии решений того, как рассчитать точки безубыточности и маржинальную прибыль

А как это делается на простых примерах?

- Для того, чтобы понять, что мы на Юните зарабатываем какое-то количество денег, мы посчитаем то, сколько мы тратим на привлечение Юнита.

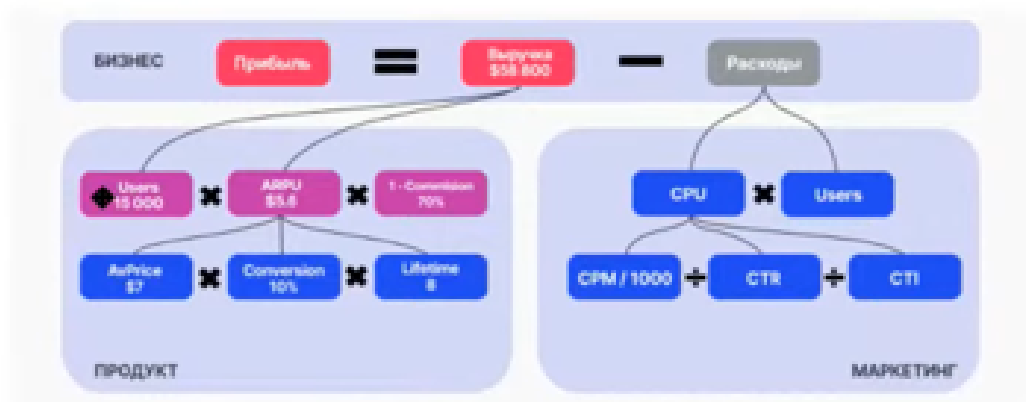
И дальше мы считаем разницу между тем, сколько мы потратили на привлечение и тем, сколько нам пользователь принес.

Ключевой показатель для нас - это прибыль / маржинальная прибыль, этот показатель считается, как выручка минус расходы. А дальше для того, чтобы раскатать какую-то метрику - на чем вообще строить юнит экономику - стараемся понять, какую будем пробовать из имеющихся метрик как-то улучшать, смотреть, как это влияет на выручку. Постепенно выстраивается такая картина - есть какое-то количество пользователей, у них есть сколько-то денег, которые они у нас тратят, есть какая-то конверсия, сколько-то заказов совершаются (не все пользователи, которые приходят к нам на сайт, покупают). Теперь у нас складывается средняя цена товара, есть конверсия и есть еще метрика Life Time. Эта метрика говорит о том, сколько пользователь живет в продукте от первого заказа до последнего. А что касается расходов, то

тут самые весомые, чаще всего, - маркетинговые расходы, потому что «маркетинг льет трафик на наш сайт или приложение» - привлекает пользователей, тратя маркетинговый бюджет.

Что такое конверсия CPM - сколько было на тысячу просмотров кликов; конверсия нашего лендинга сайта CTR - сколько человек, которые зашли на сайт, потом там совершили покупку или CTI случилось некое событие (целевое

## Метрики



$$\text{UsersAcquired} = (\text{CPC} / \text{ConvRate1} / \text{ConvRate2}) + (\text{AvCheck} - \text{COGS}) \times \text{Repeated Purchases} = \text{Profit Per Purchase}$$

Прибыль считается как маржинальная прибыль минус постоянные расходы. Что такое постоянные расходы –расходы на аренду помещения, зарплату, другие константы, а переменные расходы –услуги, к примеру, аутсорсинговых компаний, , что в этом месяце совершили, а в следующем месяце не нужны.

Наша маржинальная прибыль -это выручка минус переменные расходы

В общеизвестном дереве метрик - просто расходы

Вернемся к Юниту, посмотрим, как бы считалась наш маржинальная прибыль, если Юнит - это один проданный товар. Например, в магазине купили за 100 рублей один товар, для магазина маржинальная прибыль будет считаться как выручка минус переменные затраты -цена минус себестоимость. Юнит -это один проданный товар, при затратах 50 рублей, она составит 50 рублей за один товар в примере выше .

Немаловажно - сколько мы платим за то, что один пользователь пришел к нам в

продукт. Все конверсии учитываем и получаем какое-то число. У нас метрики для одного пользователя - это наш средний чек – это наш Юнит.

## Unit

**Юнит (основная услуга) - ценность, за которую будут платить или уже платят клиенты и её средняя стоимость.**

Подписка iTunes- 299 руб. в месяц

Заказ на Яндекс.Еда- 1000 руб. за заказ

Приложение iA Writer - 9,99\$ за покупку

Урок английского-800 руб. в час.

Считаем, сколько потрачено на привлечение клиента и сколько будет стоить предоставление услуги.

Наша прибыль здесь:

$$\text{Прибыль} = \text{LTV} / \text{CAC}$$

(Иными словами, это устойчивость нашей бизнес-модели)

А прибыль на одного клиента (или Contribution Margin) будет:  
 $\text{CM} = \text{LTV} - \text{CAC}$

**CAC (Customer acquisition cost) или стоимость привлечения клиента** - это совокупные затраты, требующиеся для конвертации потенциального клиента у фактического покупателя.

Метрика CAC, в свою очередь, охватывает бизнес-модель целиком, учитывая затраты на все каналы продвижения и относя их фактическому количеству привлеченных покупателей.

В услугах это один подписчик или один клиент, прибыль считается уже другим способом - через LTV. - такой коэффициент, который помогает нам определить устойчивость бизнес-модели. Известно, что есть правило - соотношение LTV/CAC должно быть три к одному - мы должны в три раза больше

зарабатывать с одного подписчика, чем мы на него тратим То есть Itv это то сколько денег нам пользователь приносит за всю жизнь в продукте.

## LTV - это life time value или пожизненная ценность клиента

#1 Вычисляем **период неактивности**, или срок, после которого пользователь скорее всего в продукт не вернется

#2 По отвалившимся пользователям вычисляем **время пребывания в продукте от первого до последнего дня**. Вычисляем среднее значение, что и будет средним lifetime.

#3 Простым способом,  $LTV = Lifetime \times ARPU$

Если продукт позволяет совершать несколько покупок, то будет уместно усложнить формулу и добавить компонент "частота покупок":

**$LTV = \text{Средний чек} \times \text{Частота повторных покупок} \times \text{Lifetime}$**

Пусть в среднем клиент делает 5 покупок, каждая из которых — на сумму 100 рублей, а его lifetime — 6 месяцев.

$LTV = 5 \times 100 \times 6 = 3000$  рублей

Оперирование данными из метрик – работа продакт-менеджера и аналитика – инструментальная, измеримая работа, не всегда продакт-менеджер ждет данные от аналитики, что-то сам считает и представляет на даш-боде, порой этого достаточно для принятия решений.

**CAC - стоимость привлечения клиентов**

$CAC = (\text{Затраты на маркетинг} + \text{продажи}) / \text{Новые клиенты}$



Чем ниже CAC, тем выше прибыль (логично)



- Чем **дешевле стоимость перехода** по объявлению, тем меньше CAC
- С ростом **узнаваемости бренда** пользователи чаще ищут его и приходят сами. Это приводит к снижению CAC.
- Чем **лучше мы знаем свою ЦА**, то и кампании будут успешнее. Например, можно точнее настроить показатели по географии, демографии, интересам и т.д.

**CAC (Customer acquisition cost) или стоимость привлечения клиента** - это совокупные затраты, требующиеся для конвертации потенциального клиента у фактического покупателя.

Метрика CAC, в свою очередь, охватывает бизнес-модель целиком, учитывая затраты на все каналы продвижения и относя их фактическому количеству привлеченных покупателей.

# Целевая аудитория

## **ЦА1. Блогеры. Мужчины/Женщины, 6-50 лет, от 10 тыс. подписчиков.**

Они уже получают доход с канала в соцсетях. Могут нанимать фрилансеров для помощи в их деятельности. Увлечены своих хобби, часто путешествуют. Используют телефон не только как активное средство коммуникации, но и производства контента.

## **ЦА2. Крупные компании.**

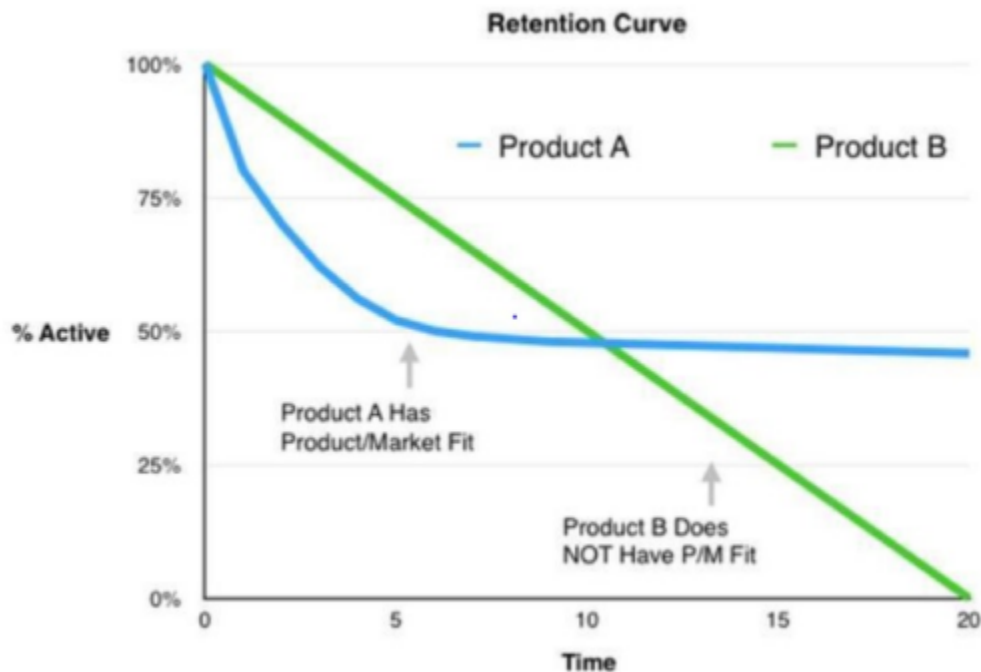
Данные компании имеют развитую IT-структуру, а также мобильные места работы (когда сотрудник может продолжить выполнять свои обязанности дома или работать полностью удаленно). В связи с этим ноутбук и телефон становятся личными, что повышает риски взлома. Компании очень чувствительны к раскрытию корпоративной информации и заинтересованы в минимизации утечек данных. В таких компаниях уже отдел или сотрудник, отвечающий за безопасность в сети. В категории повышенного риска находятся топ-менеджмент и PR-отдел.

# Каналы продвижения

- 1 Прямые продажи / Sales
- 2 Существующие платформы / Existing Platform
- 3 Поисковая оптимизация / SEO
- 4 Контекстная реклама / Search Enginge Marketing — SEM
- 5 Социальные сети и медийная реклама/ Social and Dispay Ads, SMM
- 6 Мероприятия / Offline events
- 7 Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
- 8 Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
- 9 Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
- 10 Наружная реклама / Offline Ads
- 11 Контентный маркетинг/ Content Marketing
- 12 Email-маркетинг / Email-маркетинг



Важно, чтобы затраты как ROI, так и ROMI были больше нуля не убыточными результатами



## LTV и ROI

**LTV (Life time value)** – это, по сути, та польза, которую приносит тебе клиент за определенный срок, выраженная в числах. В самом названии этого показателя уже заложены две переменные: «польза» и «срок». Каждую из них можно определять индивидуально, в зависимости от стратегии бизнеса и финансового учета.

**ROI (Return On Investment- возврат на инвестиции)** - основной показатель для сравнения эффективности разных каналов продаж.

**Юнит-экономика** позволяет реально проверить гипотезы уже на стадии обдумывания идеи.

Простой расчет дает ответ (хоть и приблизительный) на самый главный вопрос: стоит ли начинать работать над новой услугой или стартапом?

Стандартная задача - рассмотреть эффективность продвижения на Yandex и VKontakte, когда в первых вложили 10 000 и во вторых 10 000, на первой недели пришло из Yandex 100 регистраций по 100 рублей. а из VKontakte 200 по 50 рублей, на 1-й неделе никакой выручки не было. На второй неделе выручка из VK была 5000 рублей и  $ROI = (5000 - 10000) / 10000 = -50\%$ . На 3-неделе выручка из Yandex 20000 руб.и  $ROI$  был  $(20000 - 10000) / 10000 = 100\%$ . Стоимость разработки составила 500 000, техподдержка 20 0000. Вариант ответа - За 3 недели получили 25 000руб, потратили 20 000руб, значит за 4 недели при аналогичном течении дел в плюсе уже на 7000, затраты , разработка 500 000 и 200 000 поддержки в первом месяце вместе. Значит, чтоб схлопнуть 720 000 затрат, а у нас пока 300 клиентов, надо завести 30 857 клиентов в первом месяце, не вкладывая больше в рекламу? Нет!

Обрати внимание на метрику LTV - пользователь не перестает жить в продукте после первой недели, или первого месяца. Но у пользователя всегда есть средний срок жизни и средний чек, который он будет платить. Поэтому принято считать, что затраты на маркетинг CAC должны быть 3-8 месяцев LTV.

Что это значит, что привлечение клиента должно нам возвращаться за 3-8 месяцев, тогда модель будет жизнеспособной

Затраты можно охлопывать не в 1 месяц, а делить их на год, и смотреть, как должен расти поток пользователей (следовательно, какой канал рекламы выбирать), плюс обращаем внимание на то, сколько не уходит пользователей.

А вот еще один вариант решения практических задач - простая таблица с нашими метриками.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1			конверс. В 1 пок.(свооз ная по всем действия м)				Доход с платящего(после учета переменных расходов)	ср.чек	среднее соотноше н. Прибыли и доходнос ти		Стоим.привл ечения платящего клиента	Выручка	Валовая прибыль	Стоимость привлечения	Себестоимос ть реализованн ой продукции	Суммарные переменны е расходы	Финс.расход ы (на зарпл., команду)	Прибыль
2	Вариаци я	Посетител и	C1	Покупат ели	Заказы	Себесто имость 1 заказа	ARPPU	AvPrice	Margin	Byer	CAC	Revenue	Gross Profit	Aquisition Costs	COGS(уже учтено в Margin)	Costs (учтено в Gross	Fix Costs	Profit
3	1	120 000	1,50%	1 800	1 980	200	770	1 000	70,0%	1,1	111p.	1980000	1 386 000 P	200000p.	396 000 P	596 000 P	300 000 P	1 086 000 P