

# Когортный анализ

Анализ поведения пользователей во времени дает ценную информацию об эффективности рекламных кампаний. В частности, можно определить влияние разных маркетинговых инструментов на ключевые показатели бизнеса: LTV, конверсии, ROI, Retention Rate, CAC и т.д. Несколько наглядных примеров из практики, чего удалось добиться с помощью когортного анализа.

Нам нужен точный анализ эффективности рекламных кампаний.

Но из-за длинного цикла продаж маркетологам не всегда удается объективно оценить эффективность и окупаемость рекламных каналов.

Например, в феврале 2020 года запустили контекстную рекламу в Яндексe. Прошел месяц, решили проанализировать первые результаты, посчитали ROI, а он оказался ниже 100%. Неопытный маркетолог примет решение «свернуть» РК или переделать объявления.

Но если объединить потенциальных клиентов, пришедших с этой рекламной кампании, в когорту и посмотреть на результаты спустя несколько месяцев, можно увидеть совершенно другие цифры:

Когорта	Размер когорты	ROI РК в Яндексe по месяцам				
		1	2	3	4	5
Февраль – 2020	297	59,99%	98,75%	119,87%	143,34%	169,54%
Март – 2020	325	42,11%	63,84%	94,71%	122,17%	–
Апрель – 2020	300	66,14%	103,71%	139,55%	–	–
Май – 2020	275	19,74%	77,45%	–	–	–
Июнь – 2020	311	23,55%	–	–	–	–

Такая «картинка» чаще характерна для кампания с длинным циклом продаж и (или) дорогими товарами.

Ищем решение - как удерживать лояльных клиентов.

Можно узнать, какие рекламные каналы дают больше всего лояльных клиентов. Например, сделаем когорту пользователей с первой авторизацией в период с февраля по июль и разобьем на более мелкие группы по каналу привлечения.

Далее каждый месяц оцениваем группы по коэффициентам удержания (Retention Rate) или повторных покупок (Repeat Purchase Rates).

Источник	Кампания	Коэффициент повторных покупок по месяцам				
		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
Поисковая выдача	—	39,43%	42,12%	30,07%	24,37%	17,54%
Реклама Google	7263948519	27,63%	20,12%	17,98%	14,32%	11,17%
Реклама Яндекс	9264759271	48,54%	44,89%	39,28%	29,23%	27,54%
Реклама Вконтакте	3028493759	32,11%	25,77%	18,09%	14,38%	13,99%
Реклама Одноклассники	5830582722	14,53%	11,44%	10,55%	8,37%	6,79%

Прогнозируем и увеличиваем LTV

LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента или доход, полученный от него за все время сотрудничества. Обычно этот показатель считают после окончания совместной работы. Но ничто не мешает нам оценивать LTV по отдельным когортам за определенный промежуток времени (например, за месяц) и прогнозировать показатель на последующие периоды. Также можно сравнивать пожизненную ценность клиентов и стоимость их привлечения по рекламным каналам. Так вы получите информацию о сроках окупаемости каналов и поймете, в какой стоит вкладывать больше ресурсов.

Проведем A/B тестирование

A/B тесты используют для проверки идей и гипотез. Например, мы решили обновить текст продающей страницы. В рамках тестирования делаем два варианта (со старым наполнением и новым) и какую-то часть аудитории отправляем на обновленную версию для оценки конверсии. Смотрим, в каком случае она выше, и принимаем решение по дальнейшим действиям.

Проблемы A/B теста в данной ситуации — невозможность прогнозирования в долгосрочной перспективе. Устранить недостаток поможет когортный анализ. Через месяц после окончания тестирования построим отчет по пользователям, которые впервые попали на сайт через обновленную продающую страницу, и сравним показатели с когортой людей, которые новый текст не видели.

		Конверсия по неделям				
		Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 5
Обновленный вариант	Всего посетителей 3256	52,41%	39,64%	45,32%	41,22%	32,89%
Оригинал	3781	32,11%	23,49%	28,88%	21,97%	16,54%

Где применяется когортный анализ?

В первую очередь он полезен в компаниях, привязанных к количеству клиентов. На их доходность отток пользователей влияет больше всего.

Не отказываются от применения когортного анализа и организации с большим количеством постоянных клиентов. Его направляют на оценку маркетинговых действий, результаты которой позволяют улучшать рекламные кампании и грамотно перераспределять бюджет.

В целом, применение когортного анализа полезно для любого бизнеса. Но далее рассмотрим несколько наиболее популярных направлений применения.

### **Формирование портрета целевого клиента**

Если собирать информацию из разных когорт о пользователях, со временем можно составить точный портрет целевой аудитории. Оценка лояльности, сезонности, готовности к онлайн-покупкам и т.д. — все это позволяет понять, кто интересуется товаром и чаще всего приобретает его.

### **Повышение конверсии**

Часто для проверки гипотез и идей применяют сплит-тестирование. Да, оно дает определенные результаты для принятия объективных решений, однако когортный анализ в этом плане лучше и дает более точные данные, так как при его использовании рассматриваются разные группы целевой аудитории.

A/B тестирование — тоже полезный инструмент, но оценивает один показатель, а когортный анализ «прицепом» подтягивает информацию еще о двух параметрах — времени и месте.

Например, определяем оптимальный цвет кнопки на продающем лендинге. Сплит-тестирование показало, что 45% клиентов чаще кликают на зеленую, а 55% — на синюю.

Подключаем когорту по месяцу (времени) и месту и узнаем, что потенциальные клиенты из Сочи лучше щелкают по зеленой кнопке, потому что синий морской цвет им уже надоел, они всю жизнь его видят.

Это простой, но наглядный пример лучшего понимания целевой аудитории благодаря использованию когортного анализа. Более глубокие данные помогают генерировать больше идей и быстрее развивать бизнес.

Аналитикам предлагают рассматривать все возможные метрики для получения практического опыта. Но в реальной работе для достижения максимальной эффективности сосредотачиваются на целевых (самых важных) показателях.

Универсального набора метрик нет, выбор перечня зависит от конкретного продукта и отрасли бизнеса. Однако есть ряд показателей, которые рассматривают в большинстве случаев:

1. **Контрольная точка (Stick Point).** Сумма покупки, после которой клиент с большой долей вероятности перейдет в категорию «постоянных».
2. **Каналы привлечения.** Определяют наиболее эффективные источники прихода новых потенциальных клиентов.
3. **Переход пользователей с пробной версии продукта на платную.** Когортный анализ помогает определить группы, из которых чаще всего «бесплатные» клиенты превращаются в «платных».
4. **Повторные покупки.** Показатель свидетельствует о том, что пользователю понравилось качество продукта и он готов платить за него в будущем.

Работа аналитика в продукте заключается не только в организации когортного анализа и оценке полученных результатов, но и в определении целевых показателей. Если выбрать несущественные для конкретного бизнеса метрики, от собранных данных не будет никакого толка, их не получится использовать для улучшения работы организации.