

Конспект по теме «Метрики и воронки»

Доходы, прибыль и возврат на инвестиции

Чтобы компания зарабатывала как можно больше и тратила как можно меньше, менеджеры и аналитики измеряют, изучают и улучшают бизнес-показатели. Например, валовую, операционную и чистую прибыль, маржинальность и возврат на инвестиции.

Оборот, или выручка

Сумма денег, которые клиенты заплатили компании.

Себестоимость

Деньги, которые компания потратила на покупку товара или услуги.

Валовая прибыль

Валовая прибыль = Оборот - Себестоимость. По валовой прибыли предприниматель может оценить, достаточно ли продано товаров, чтобы заплатить зарплаты, аренду и налоги.

Валовая маржинальность

Валовая маржинальность = Валовая прибыль / Выручка. Валовая маржинальность показывает, какая доля выручки остаётся в компании. Удобно считать маржинальность в процентах: для этого нужно умножить результат на 100.

Операционные расходы

Все затраты, связанные с основной деятельностью компании: зарплаты, аренда, расходы на электричество и интернет.

Операционная прибыль

Операционная прибыль = Валовая прибыль - Операционные расходы. Операционная прибыль позволяет оценить общую эффективность бизнеса — узнать, сколько компания зарабатывает на своей основной деятельности.

Операционный убыток

Отрицательная операционная прибыль. Показывает, что пока владельцы бизнеса не могут «достать» из него деньги. Как и отрицательная валовая

прибыль, операционный убыток не означает, что всё пропало. Часто компании инвестируют все средства в бурный рост.

Операционная маржинальность

Операционная маржинальность = Операционная прибыль / Выручка. Доля выручки, которая остаётся в компании после вычета себестоимости, зарплат, аренды, маркетинга и других расходов, связанных с основной деятельностью. Инвесторам часто интересен именно этот показатель — он позволяет сравнивать финансовое состояние разных компаний.

Чистая прибыль

Чистая прибыль = Операционная прибыль - Налоги и кредиты. Чистая прибыль учитывает все затраты компании — себестоимость, операционные расходы и обязательства перед государством и кредиторами. Это сумма, которую владельцы бизнеса могут забрать себе, выплатить акционерам или реинвестировать в развитие компании. Точную чистую прибыль можно посчитать только в конце года, поэтому в ежедневном управлении компанией обычно опираются на валовую и операционную.

Чистый убыток

Отрицательная чистая прибыль.

Возврат на инвестиции

ROI = (Чистая прибыль - Инвестиции) / Инвестиции. Запуск бизнеса стоит денег, а продажи начнутся не сразу, поэтому с самого начала бизнес «уходит в минус». А когда появляется прибыль, постепенно из этого минуса выбирается. ROI показывает, насколько окупилась первоначальные вложения.

Возврат на инвестиции в маркетинг

ROMI = (Валовая прибыль от этой кампании - Затраты) / Затраты. Показывает, насколько окупилась средства, потраченные на рекламу. Нулевая окупаемость означает, что компания «отбила» все траты на рекламу, но сверх этого ничего не заработала. На практике ROMI часто считают по упрощённой формуле: **ROMI рекламной кампании = Валовая прибыль от этой кампании / Затраты**. При расчёте ROMI по сокращённой формуле точка окупаемости будет не в ROMI = 0%, а в ROMI = 100%.

Конверсия, или CR

Цель бизнеса — превратить посетителя в покупателя. Оценить, насколько эффективно у компании получается это делать, позволяет конверсия.

Конверсия, или Conversion Rate, — это доля людей, перешедших из одного состояния в другое. Например, доля посетителей, зашедших в магазин и ставших покупателями. Сокращённо конверсию называют CR. Если в магазин зашли 1000 человек, а 10 из них что-нибудь купили, то CR составит $10 / 1000 = 0.01$, или 1%.

Воронки

Воронка — это способ отобразить:

- путь клиента до совершения покупки;
- долю людей, которые «не отваливаются» и переходят на следующие этапы.

Чтобы построить воронку, нужно знать, сколько людей добрались до каждого этапа вплоть до совершения покупки. Зная количество людей на каждом этапе, можно посчитать долю дошедших до определённого шага — общую конверсию, а ещё долю перешедших с каждого шага на следующий — конверсию в шаг.

При анализе воронок стоит обращать внимание на количество наблюдений — если оно слишком мало, по воронке нельзя делать выводы о делах в компании. Поэтому надёжнее опираться на общую конверсию, а не конверсию из одного шага в другой.

Кроме того, важно помнить, что клиенты могут пропускать некоторые этапы. Если пользователи точно не могут пропускать этапы воронки, а в конверсии замечен резкий кратковременный провал — это может говорить о технической проблеме.

Маркетинговая воронка: показы, клики, CTR и CR

Чтобы построить воронку привлечения пользователей на лендинг, важно знать:

- **Показы.** Сколько раз показывали баннеры;
- **Клики.** Сколько пользователей по этим баннерам кликнуло;
- **Переходы на сайт.** Сколько кликнувших попали на лендинг;
- **Регистрации.** Сколько посетителей оставили компании свои данные.

Данные о показах и кликах получают из рекламных систем. Информацию о переходах на лендинг и регистрациях — из Яндекс.Метрики или собственной системы аналитики сайта.

CTR — это конверсия показов рекламного баннера в клики: $CTR = \frac{\text{клики}}{\text{показы}} * 100$. Конверсию кликов в регистрации находят по формуле: $CR = \frac{\text{регистрации}}{\text{клики}} * 100$.

Маркетинговая воронка: группировка по неделям и месяцам

На «шумных» данных увидеть закономерности трудно. Чтобы избавиться от лишней информации, метрики укрупняют, например, группируют по неделям.

Недельная конверсия — это отношение количества регистраций за всю неделю к количеству просмотров за всю неделю. Если есть датафрейм с конверсией за каждый день недели, то чтобы найти недельную конверсию, необходимо найти общее число кликов за неделю и общее число просмотров за неделю и пересчитать конверсию. Просто найти среднее по столбцу с конверсией по дням в таком случае некорректно.

Простая продуктовая воронка

Продуктовые воронки отличаются от маркетинговых информацией, на которой они построены: маркетинговая воронка начинается во «внешнем мире», а продуктовая показывает, что делают пользователи внутри — на сайте или в приложении.

Маркетинговые данные чаще всего агрегированы — отражают общее количество показов, кликов и регистраций за каждый день. Продуктовые данные обычно «сырые», то есть каждая строчка в таблице — это отдельное событие. Один и тот же пользователь может совершить

несколько событий, поэтому при создании продуктовых воронок учитывают количество уникальных пользователей, а не событий.

Продуктовая воронка с учётом последовательности событий

Иногда аналитику важно изучить детали перехода пользователей с этапа на этап. Для этого нужно учесть последовательность событий:

определить, в какое время каждый пользователь впервые совершил то или иное событие, а затем отфильтровать тех, чьи события происходили в определённом порядке.

Обычно компании стремятся максимально упростить путь клиента от первого посещения до оплаты. Например, посетители интернет-магазинов могут оформлять заказы в обход корзины — прямо с главной страницы сайта. Такие тонкости могут выявить только воронки с учётом последовательности событий.