

# Наиболее выгодный для компании вариант повышения прибыли

Подготовил: Сырнев Павел



# +25% к прибыли

Смоделируем:

## 1. Увеличение конверсии

(+0,1% (речь про процентные пункты) к конверсии обойдется компании в 250K рублей)

## 2. Привлечение новых клиентов

(CAC (затраты на привлечение 1 клиента) равны 10 рублей)

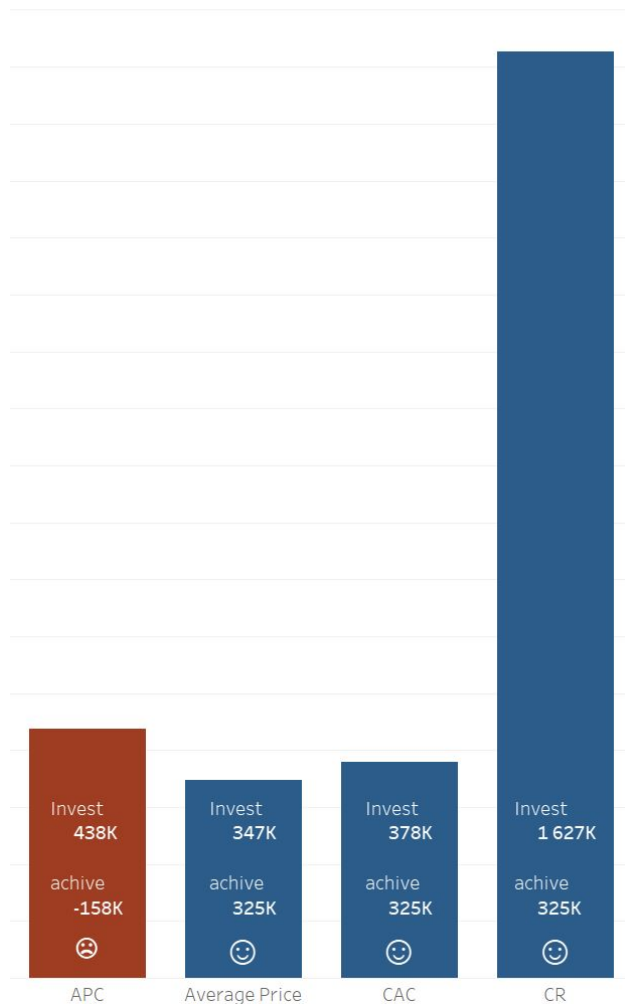
## 3. Увеличение среднего чека

(100 рублей к среднему чеку пользователя обойдутся в 200K рублей на маркетинг)

## 4. Увеличение повторных покупок

(+0,1 к кол-ву повторных покупок на пользователя обойдутся в 400K рублей)

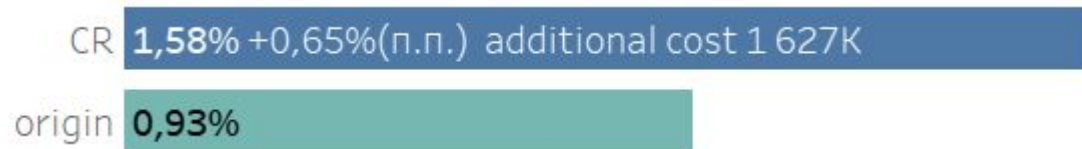
Invest X to achieve Y



# +25% к прибыли

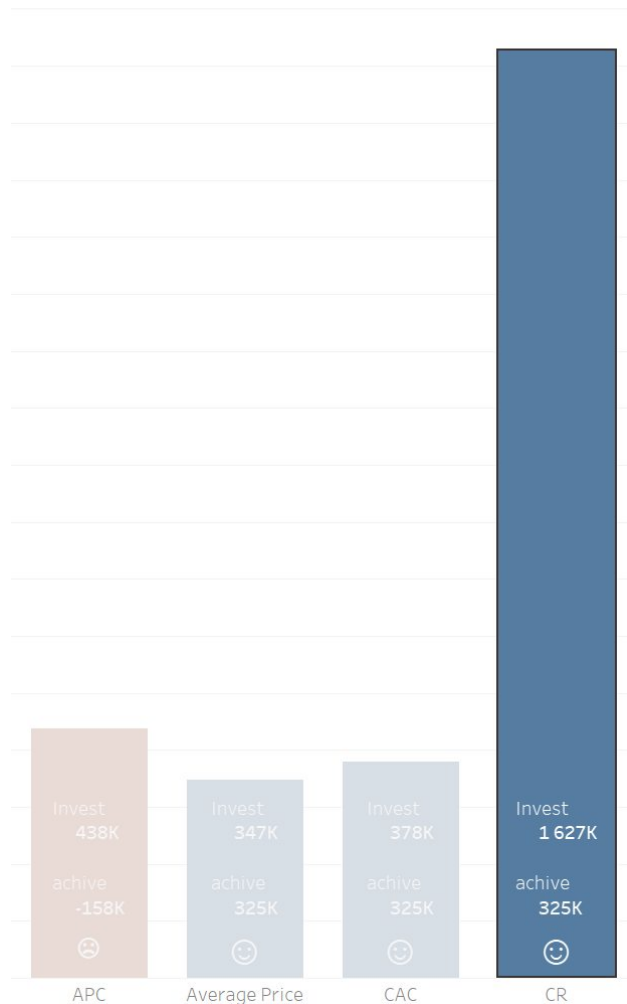
## 1. Увеличение конверсии

(+0,1% (речь про процентные пункты) к конверсии обойдется компании в 250K рублей)



+25% к прибыли за счет увеличения  
CR на 0.65п.п. увеличит затраты на  
1627K

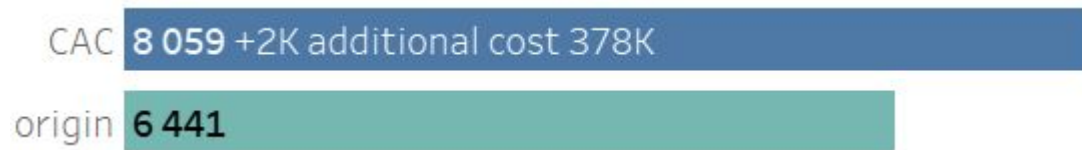
Invest X to achieve Y



# +25% к прибыли

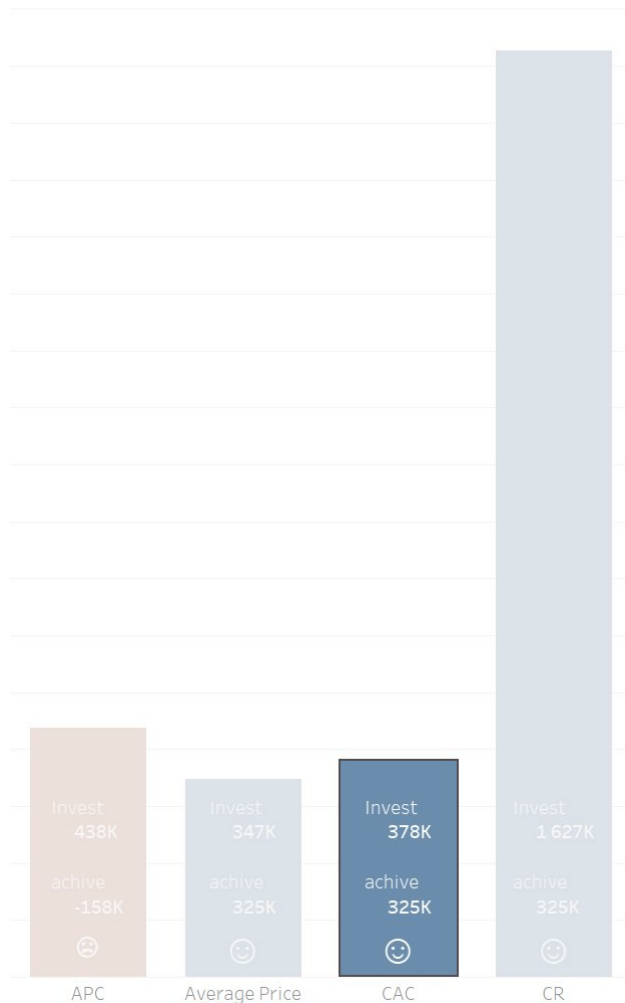
## 2. Привлечение новых клиентов

(CAC (затраты на привлечение 1 клиента) равны 10 рублей)



+25% к прибыли за счет привлечения новых клиентов на **2K** увеличит затраты на **378K**

Invest X to achieve Y



# +25% к прибыли

## 3. Увеличение среднего чека

(100 рублей к среднему чеку пользователя обойдутся в 200K рублей на маркетинг)

Average Price

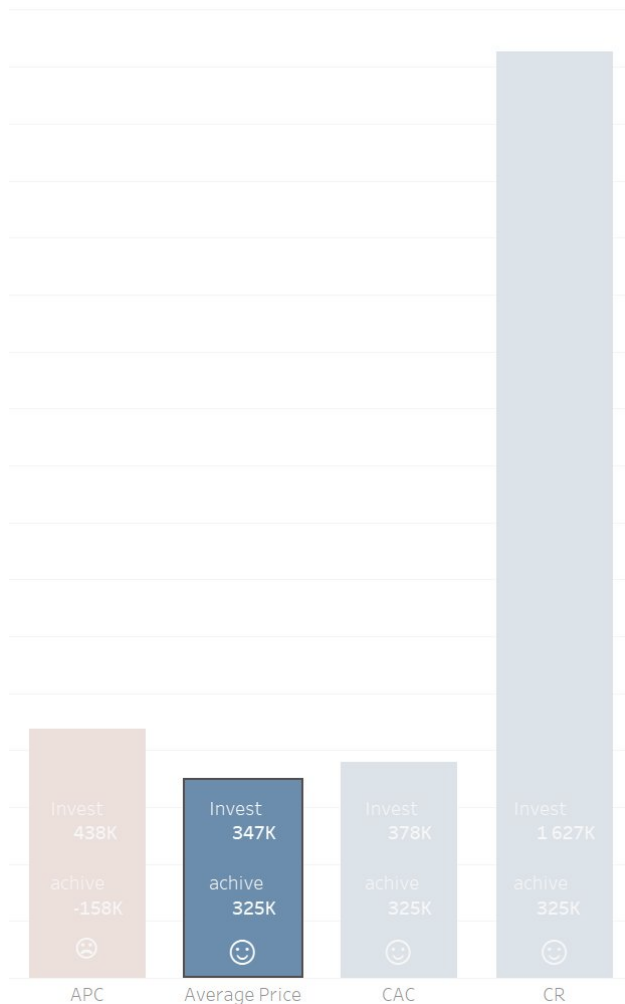
896 +173 additional cost 347K

origin

722

+25% к прибыли за счет увеличения  
среднего чека на **173р.** увеличит  
затраты на **347K**

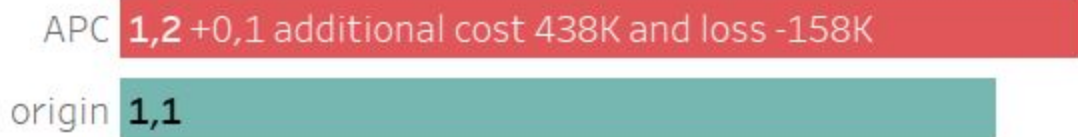
Invest X to achieve Y



# +25% к прибыли

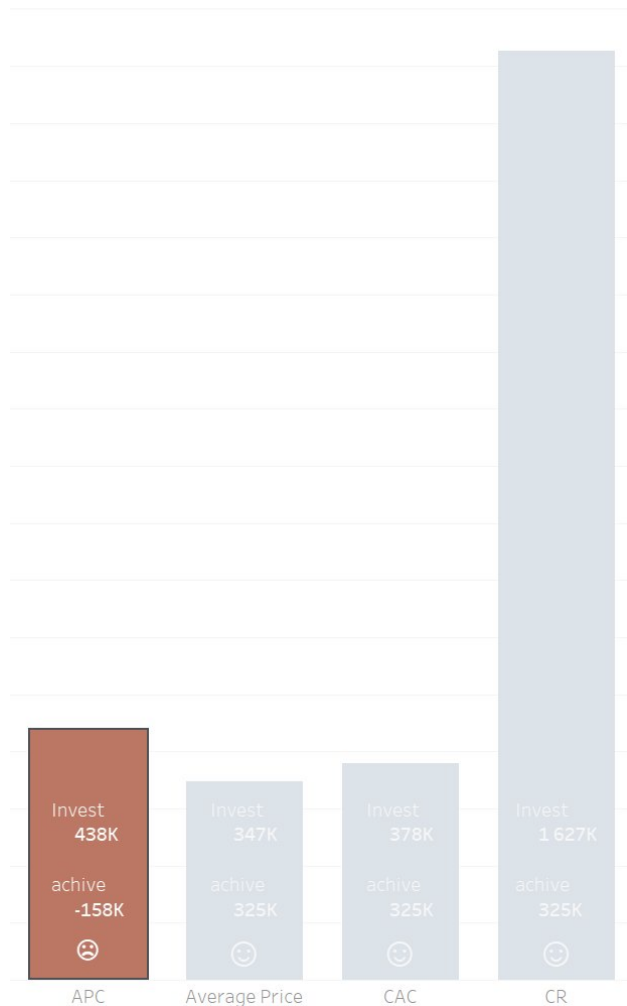
## 4. Увеличение повторных покупок

(+0,1 к кол-ву повторных покупок на пользователя обойдутся в 400K рублей)



+25% к прибыли за счет увеличения повторных покупок добиться не получится.

Invest X to achieve Y



# +25% к прибыли

Как видим, **увеличение среднего чека** - это наименее затратный путь для достижения **+25% к прибыли**.

Нужно разобраться, почему увеличение повторных покупок обходится так дорого.



Invest X to achieve Y

