

Маркетинговая аналитика на основе больших данных

Лекция 5. Аналитика продуктов

Университет Иннополис, 2025

О чем будет занятие

Этапы разработки продукта и роль анализа данных в них
Построение CJM клиента
Метрики продукта, продуктовые воронки
CLV клиента, юнит-экономика

Продукт vs Сервис

Продукт — то, что решает задачи нескольких клиентов стандартным способом и можно отчудить от создателей

Сервис — то, что решает задачу клиента индивидуальным способом и завязано на делающих людях

Тильда
Конструктор типовых сайтов

Студия Лебедева
Сайты на заказ

Quora
Сервис вопросов и ответов

McKinsey
Консалтинговые услуги

Продукт vs Сервис

Продукт	Сервис
Типовое решение	Индивидуальное решение
Стандартная цена	Индивидуальная цена, зависит от сложности проекта
Экономия на масштабе – больше продаж, снижаем постоянные расходы	Больше продаж – больше расходов
Высокий уровень автоматизации – каждая сделка типовая	Низкий уровень автоматизации – все заказы индивидуальны
Про \$\$\$\$	Про творчество

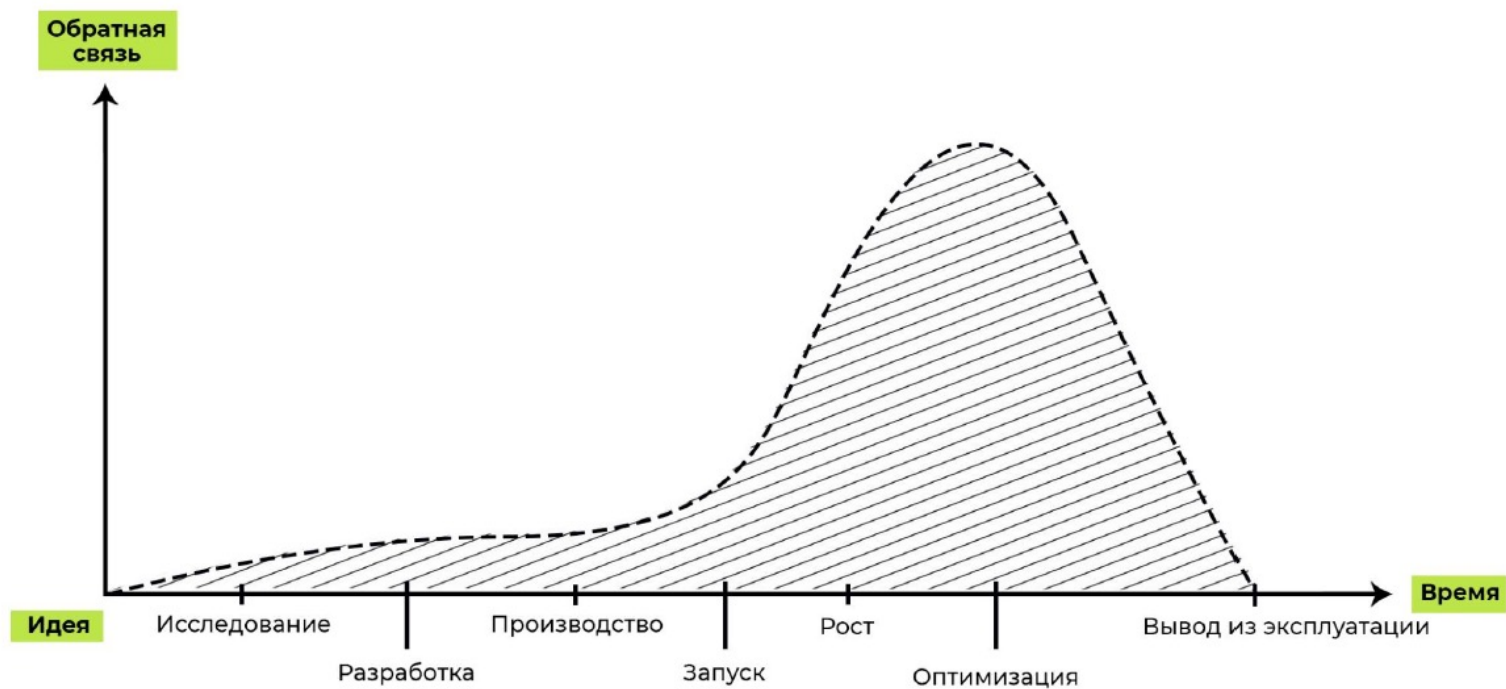
Продукт vs Проект



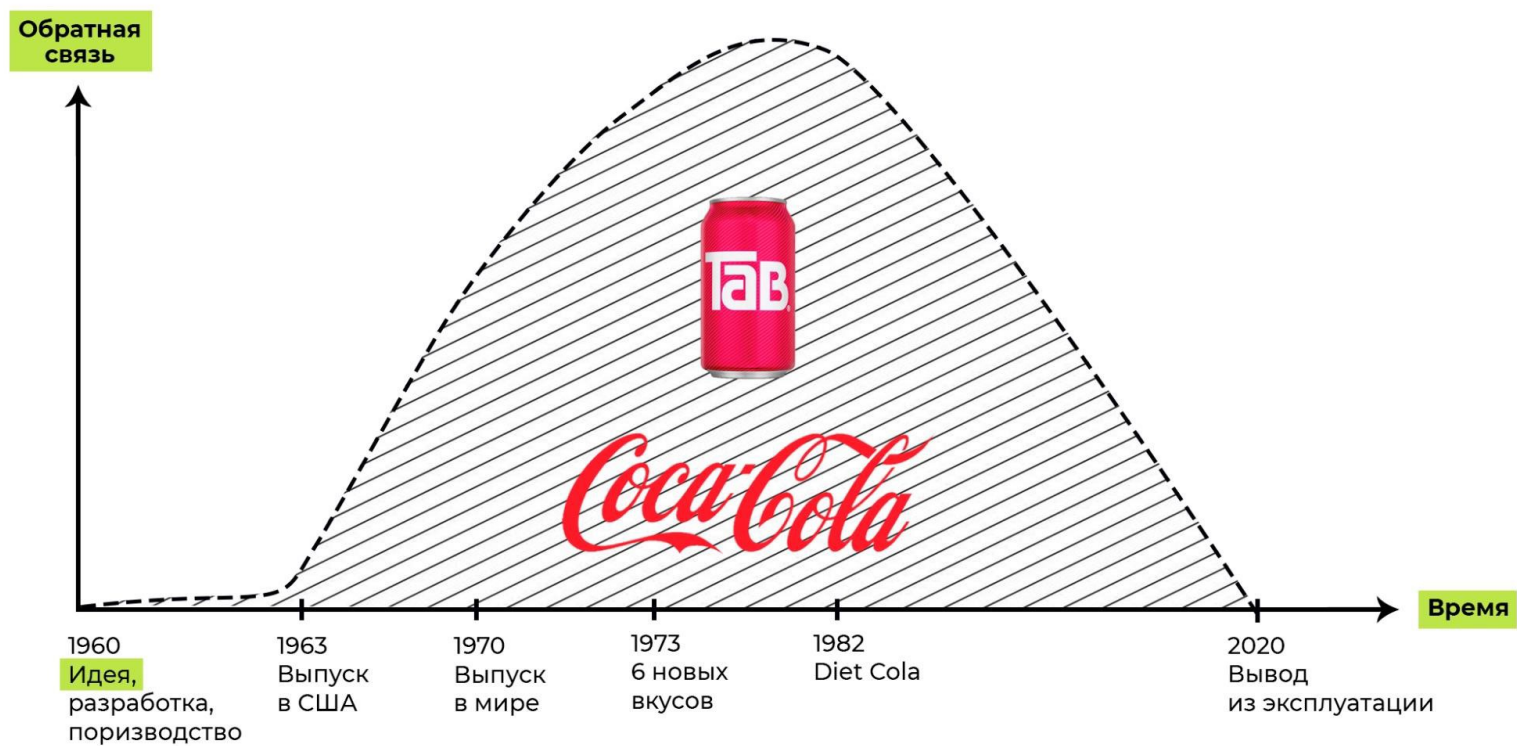
<https://habr.com/ru/companies/factory5/articles/552226/>
<https://habr.com/ru/companies/otus/articles/777352/>

Проект	Продукт
Жёсткие дедлайны	Работа в условиях неопределенности и часто меняющегося контекста
Ограничение в требованиях	Большая ответственность и рискованность
Часто одновременное участие в двух и более проектах	Фокусировка на одном продукте, изменены могут быть только приоритеты и метрики
Заданное количество источников информации	Постоянная работа с аналитикой рынка и поиск новых источников информации
Быстрый результат	Результат через продолжительное время
Часто меняющиеся задачи и коммуникации из проекта в проект	Поиск и постоянное расширение количества коммуникаций
Чёткое следование плану	Необходимость постоянной генерации новых идей

Стандартный цикл развития продукта

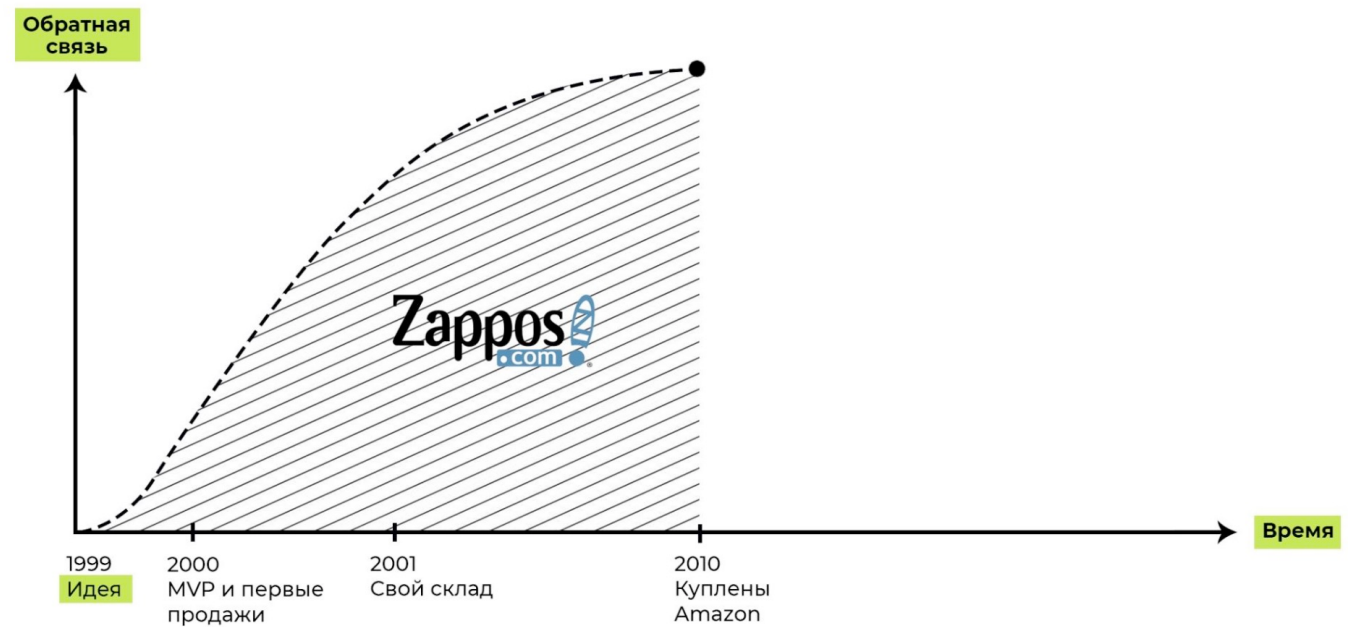


Пример - Coca Cola Tab



Новый подход к циклу управления продуктом

- 1) Идея
- 2) Исследование
- 3) Продажи / предзаказы
- 4) Построить - измерить - изменить
- 5) Рост и масштабирование
- 6) Оптимизация прибыли
- 7) Уход с рынка



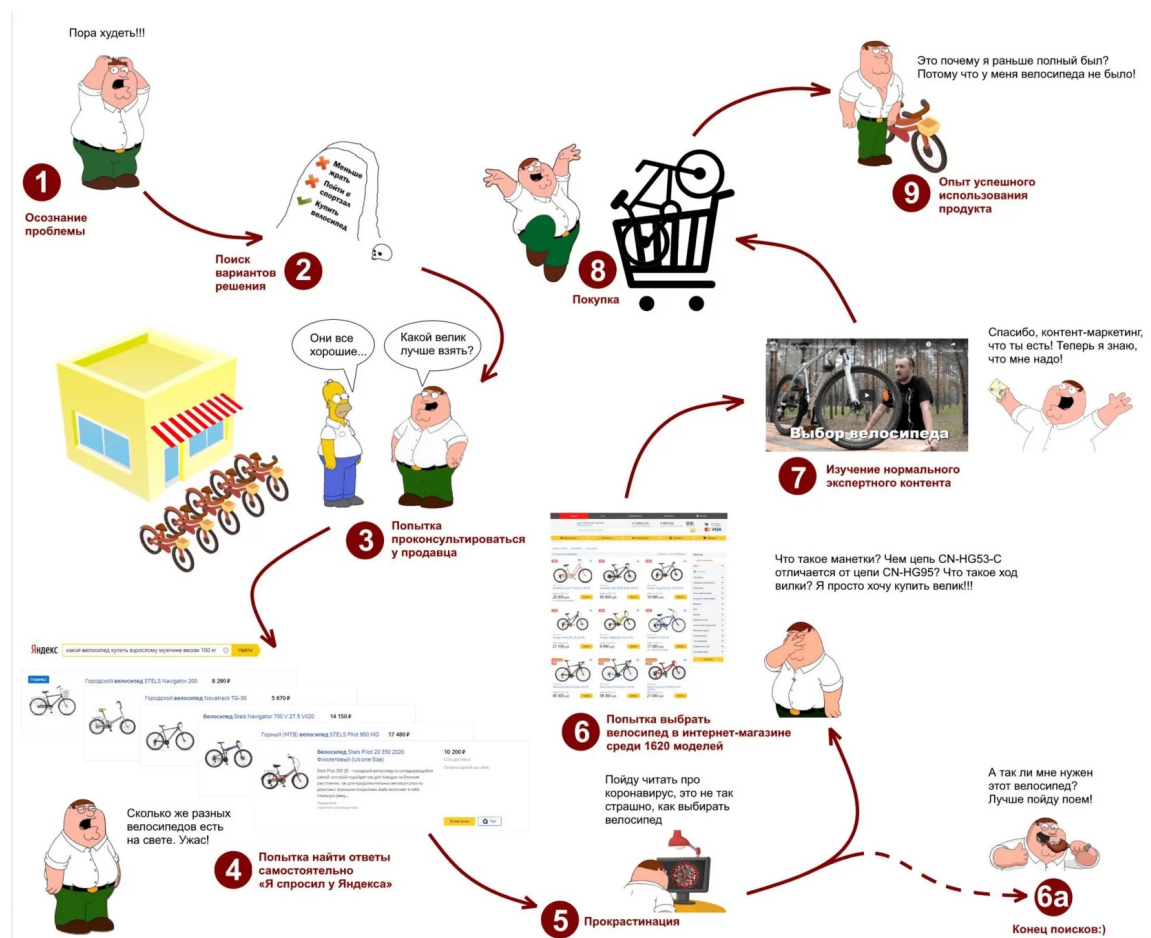
Все начинается с идеи и CJM

Customer journey map (CJM) — это визуализация пути клиента с момента возникновения потребности или задачи в продукте или услуге вплоть до совершения покупки

Из чего состоит:

- Этапы взаимодействия с продуктом - осознание потребности, исследование решений, знакомство с продуктом компании, изучение, принятие решения
- Точки контакта — точки соприкосновения клиента с брендом: визиты на сайт, просмотр рекламы, обращение в службу поддержки
- Каналы взаимодействия - сайт, социальные сети, мобильные приложения, мессенджеры, магазины, колл-центры и другие
- Эмоции — анализ эмоций и чувств клиента на каждом этапе взаимодействия
- Потребности и ожидания клиента на каждом этапе
- Персонажи — типичные представители целевой аудитории с учетом их характеристик, соцдем параметров, мотиваций и поведения

Примеры CJM



Примеры CJM

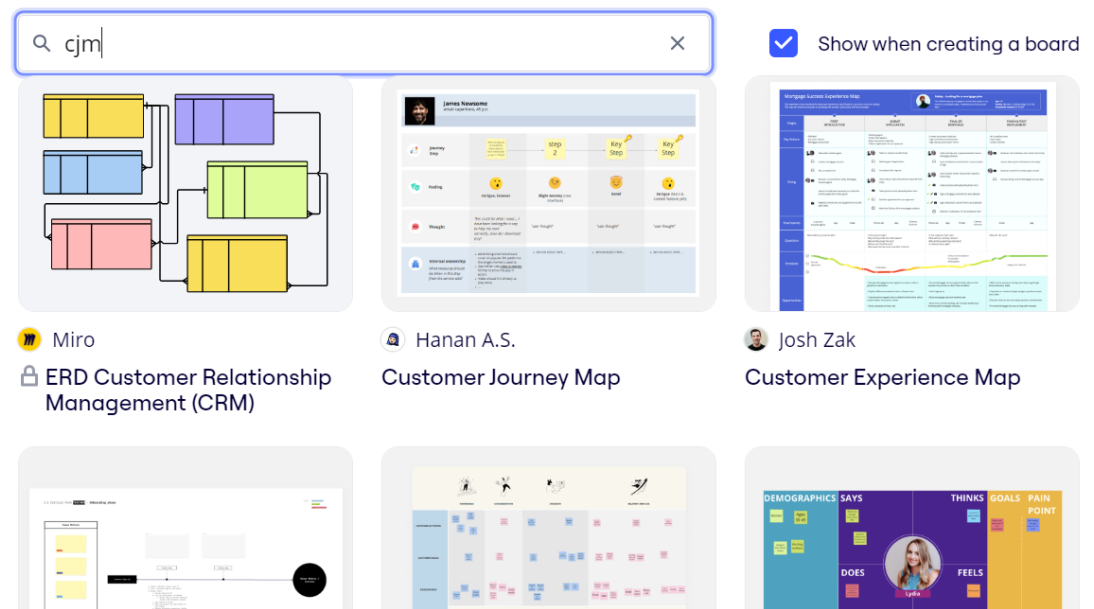
Иван Петров, 30 лет, живет в г. Москва, средний достаток						
Цель: купить другу подарок в интернет-магазине						
Точки контакта	Наружная реклама	Соцсети, контекстная реклама в Яндексе, рекомендации знакомых	Сайт компании и её каталог	Сайт компании, возможно, общение с консультантом	Связь сотрудника с клиентом по телефону или электронной почте	Взаимодействие с курьерской службой
Этапы пользовательского пути	Мотивация: желание порадовать друга	Выбор магазина: изучение возможных вариантов на основе рекламы и рекомендаций	Поиск вариантов подарка: изучение ассортимента в каталоге на сайте	Сравнение товаров: изучение отзывов, характеристик, поиск выгодных условий и акций	Оформление заказа через корзину на сайте	Получение заказа одним из предложенных способов: самовывоз, курьерская доставка, пункт выдачи
Эмоции во время этапов						
Чувства	Счастлив, воодушевлен, заинтересован	Интересно, но не знает, какой магазин выбрать, легкое смещение и фрустрация	Удивление от большого выбора и легкости работы с каталогом	Усталость от долгого изучения, расстраивает долгая доставка некоторых товаров	Облегчение и радость от того, что есть разные способы оплаты	Раздражение, что доставка задержалась, и курьер не предупредил
Ожидания	Быстро и легко найти магазин с приятными ценами	Релевантные результаты в поиске выдачи, точные рекомендации таргета	Интуитивно понятный дизайн сайта, быстрая загрузка страниц, удобный каталог	Удобная система фильтрации товаров в каталоге по цене, отзывам, скидкам	Наличие разных способов оплаты и легкое оформление заказа	Получение товара в обозначенные в момент оформления заказа сроки
Барьеры	Обилие рекламы конкурентов, слабая маркетинговая кампания, неэффективные рекламные каналы	Плохо настроенная таргетированная реклама, слабая SEO-оптимизация сайта	Страницы сайта могут прогружаться медленнее, чем хотелось бы	Невозможность отсортировать товары по нужным пользователю параметрам	Возможны технические неполадки время от времени	Человеческий фактор: курьер не успел вовремя доставить товар из-за высокой нагрузки
Преодоление препятствий	Привлечь компетентных маркетологов, чтобы выстроить стратегию со строгими KPI	Публиковать не меньше 10 SEO-статей в месяц, чтобы вывести сайт в первые строчки поисковой выдачи	Можно уменьшить вес контента: например сжать изображения	Ввести фильтрацию каталога по самым частым запросам	Оперативно реагировать на жалобы от клиентов, вовремя устранять неполадки	Заключать контракт с надежными службами доставки или создать собственную

Примеры:

Ашан - <https://hardclient.com/auchan>

<https://hardclient.com/delimobil> - Делимобиль

Пример построения CJM от Miro



<https://miro.com/miroverse/practical-customer-journey-mapping/>

<https://miro.com/ru/customer-journey-map/what-is-a-customer-journey-map/>

Для построения CJM нужна Персона

Lyndy TEO

Fashion Entrepreneur, Married, 44

- Needs to drink coffee at least once or twice a day at Starbucks
- Uses the mobile app daily and treats it like an e-Wallet for her multiple Starbucks cards
- Particular about customer service and feels Starbucks delivers the quality



The Starbucks Loyalist

Goals

- Get daily caffeine dose
- Needs meeting place near her clients or to catch small moments of the day
- Collect limited edition Starbucks merchandise

Pain Points

- Holding up the queue choosing the Starbucks card
- Takes some time to find the nearest Starbucks for meetups
- Going around various outlets to look for a limited edition item

"It's quite embarrassing when I take too much time to scroll through all my cards at the counter"



Jack LIM

Sales Director, Divorced, 36

- Drink coffee at least once or twice a day at Starbucks as part of his daily routine from Mon - Fri
- Uses the mobile app daily so that he does not have to carry the Starbucks card in his wallet
- Is a creature of habit and likes the familiar feeling of his daily coffee at his regular Starbucks



The Functional Habitual

Goals

- To get his daily dose of caffeine
- A quiet spot to reflect on his day

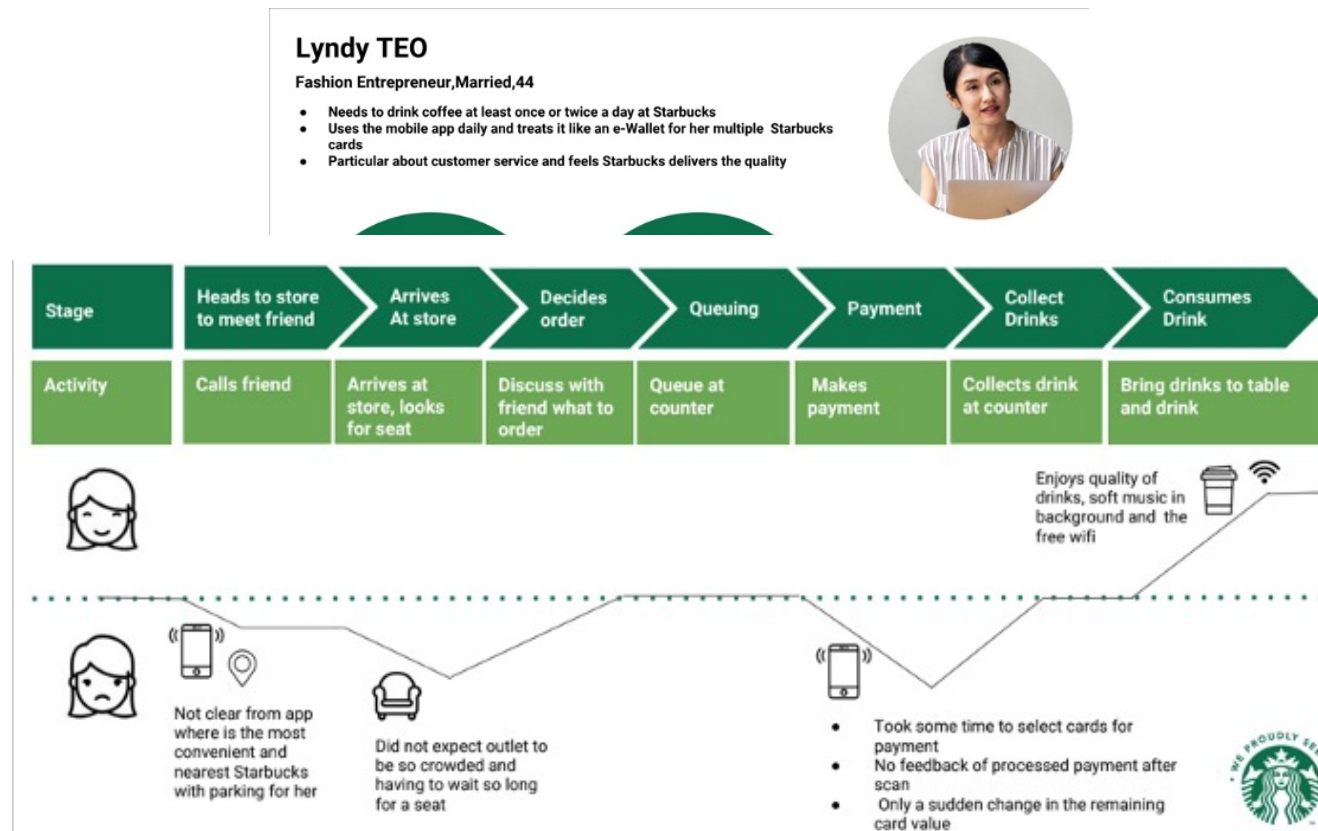
Pain Points

- Tend to hold up the queue when app login
- Can't get a seat at his usual outlet

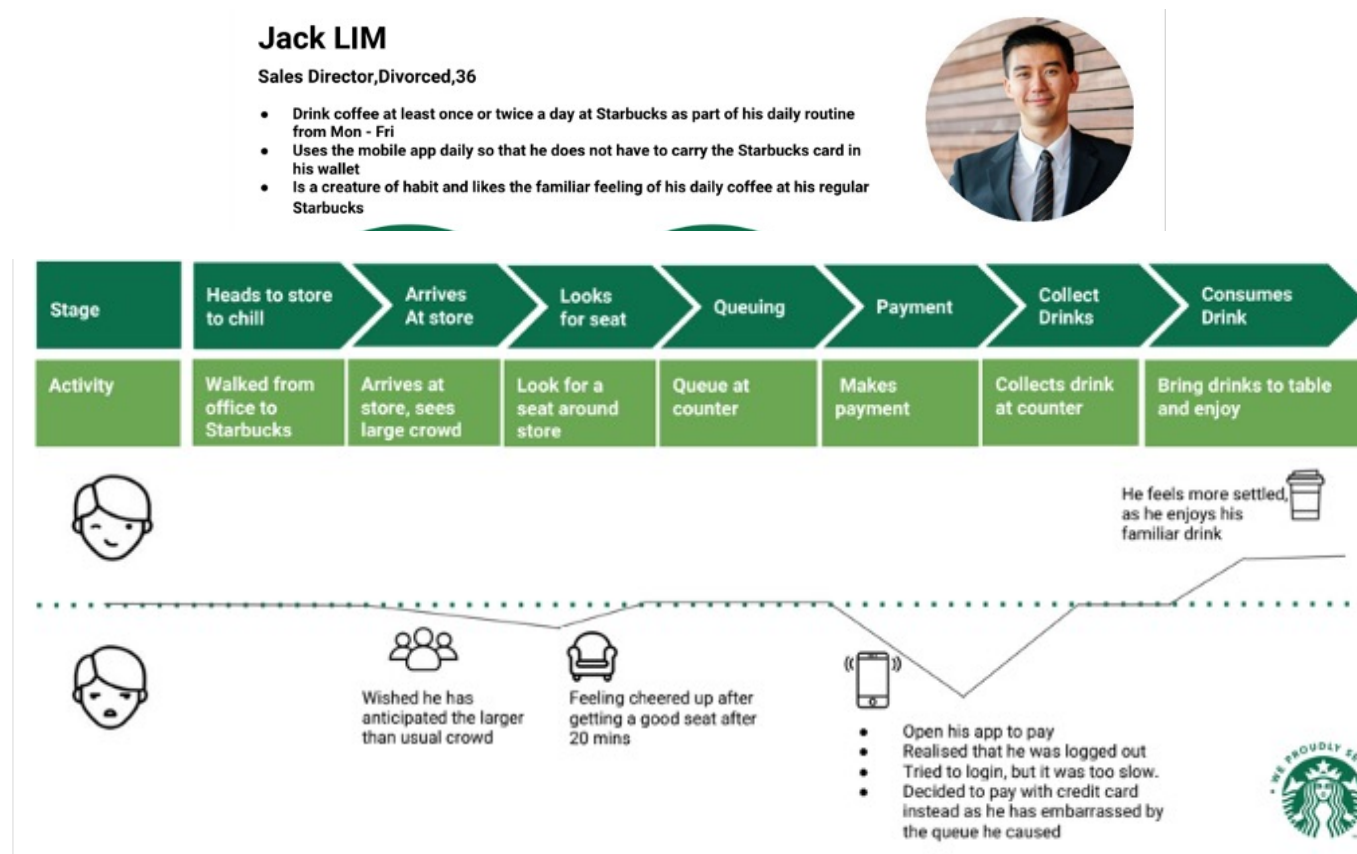
"It kinda of gets on my nerves when it's my turn to pay and the app is logged out yet again - feel like everyone is staring at me!"



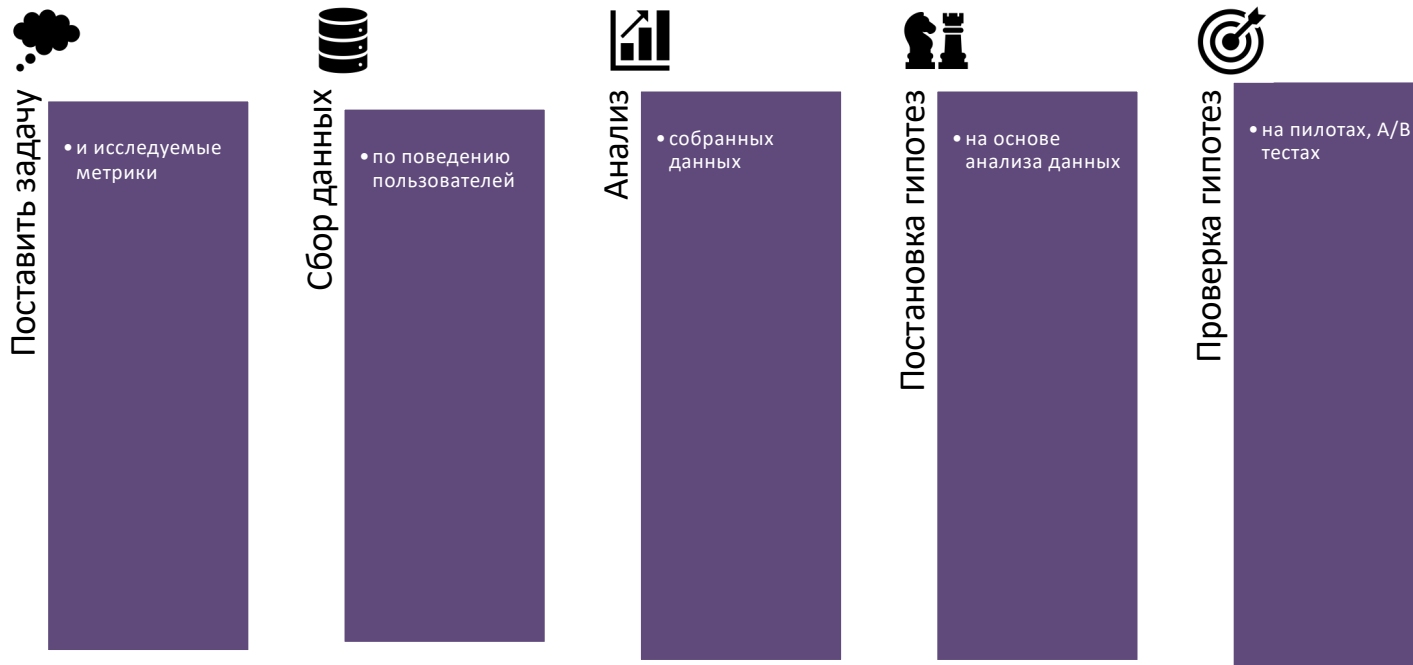
Для построения CJM нужна Персона



Для построения CJM нужна Персона



Этапы аналитики продукта



Как формулировать гипотезы?

Гипотеза должна быть **проверяемой**

- опираться на метрики
- есть срок проверки гипотезы, не «вечная»

«Если <условие>, то <метрика> увеличится на X% за период Y»



Какие бывают продуктовые гипотезы

1. привлечения новых пользователей (тестирование каналов поиска новых пользователей)
2. активации привлеченных пользователей (пользовательский опыт внутри продукта)
3. удержания (способы сохранения клиентов, которые уже были на сайте)
4. виральности (привлечению новых клиентов с помощью нынешних)
5. ценности (ценностные предложения для разных сегментов, основанных на проблемах и ключевых “работах” пользователей)
6. бизнес-гипотезы (оптимизация бизнес-процессов)

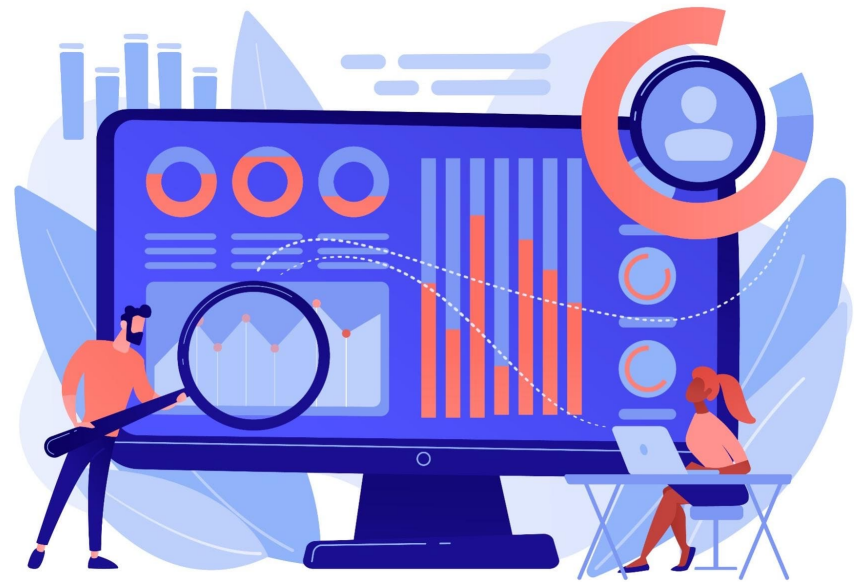
Что такое метрика?

Метрика -

Качественный или количественный показатель, характеризующий (не)успех продукта

Характеристики метрики:

1. Измеримость – можем собрать данные и посчитать
2. Сравнимость – можем сравнить с ретроданными
3. Релевантность – связана с целями и задачами бизнеса
4. Понятность и интерпретируемость



Виды метрик: опережающие и запаздывающие

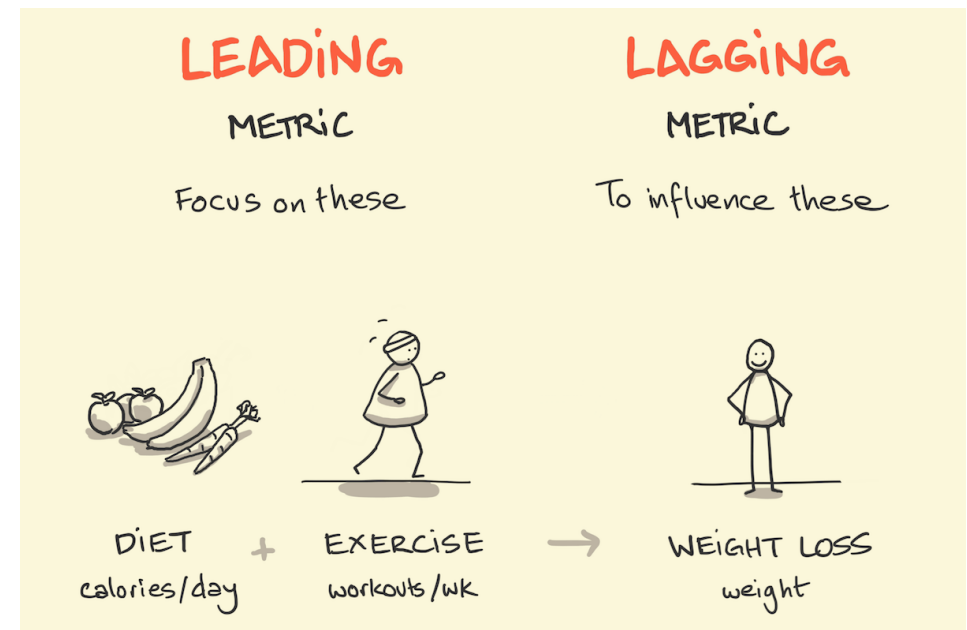
Запаздывающие метрики:

Результаты после определенного периода времени

Анализируются ретроспективно для анализа показателей в конце финансового периода

Опережающие метрики:

Позволяют определить степень достижения целей, до момента того, как все пойдет не так
= ранние индикаторы (не)успеха



Виды метрик: опережающие и запаздывающие

Запаздывающие метрики:

Результаты после определенного периода времени

Анализируются ретроспективно для анализа показателей в конце финансового периода

- Выручка от возвращающихся клиентов - Monthly or Annual Recurring Revenue (MRR / ARR)
- Customer Lifetime Value (LTV)
- Расходы на привлечение - Customer Acquisition Costs (CAC)

Опережающие метрики:

Позволяют определить степень достижения целей, до момента того, как все пойдет не так
= ранние индикаторы (не)успеха

- Количество регистраций/лидов
- Конверсия в активацию/покупку
- Количество активных пользователей (MAU, WAU, DAU)
- Показатель отказов

3 вида метрик

Метрики привлечения

Помогают определить каналы привлечения пользователей, стоимость привлечения, первую активность

New Users / Share of New Users
Коэффициент активации
Стоимость привлечения (CAC)

✓	✗
Создал первый календарь	Установил приложение
Написал первый пост	Зарегистрировался в соцсети
Выполнил одно задание	Купил курс "Продакт + ИИ"
Посмотрел фильм	Подписался на онлайн-кинотеатр

Метрики использования

Помогают активность пользователей при взаимодействии с продуктом

Коэффициент удержания
Доля использующих функционал
% оттока

✓	✗
Купил Премиум-тариф	Создал 10 календарей
Оплатил размещение рекламы	Написал первый пост
Приобрел годовую подписку	Посмотрел фильм в онлайн-кинотеатре

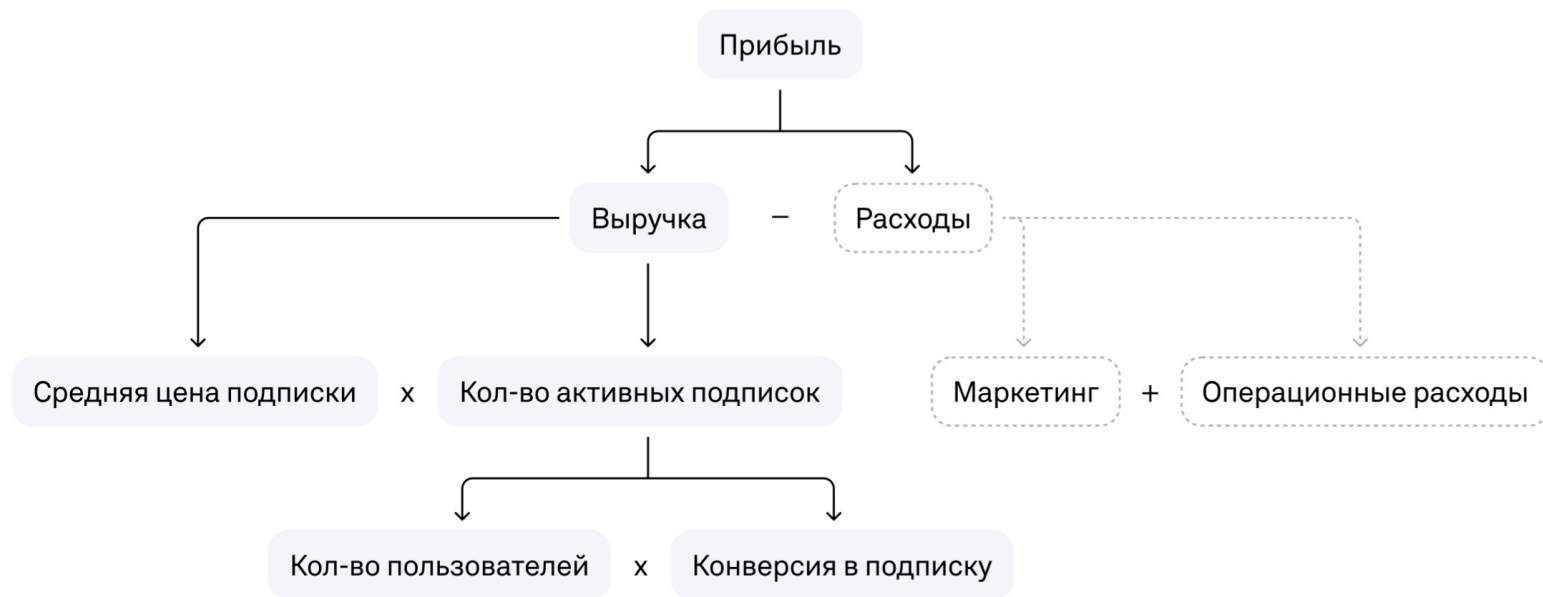
Метрики монетизации

Показывают заработок с продукта

ARPPU
LTV
ROI
Прибыль

Иерархия метрик

структура, которая помогает их упорядочить,
определить зависимости между ними
и следить за изменениями



NSM - метрика полярной звезды

Ключевая метрика, стоящая на вершине иерархии или пирамиды метрик



ежедневная
пользовательская
активность



количество
забронированных
ночевок

 skyeng

2016



Количество
новых учеников

2018



GMV

2020



LTV

Финансовые

Классические характеристики бизнеса

Revenue

Выручка

COGS

Себестоимость

Fix/var costs

Фикс/переменные затраты

Cash burn

Потраченные деньги (в мес.)

ROI/ROMI

Возврат на (маркетинг.) инвестиции

Продуктовые

Поведение пользователей

MRR/ARR

Ежемес./ежегодная повторяемая выручка

AOV

Средний чек

Conversion

Конверсия

DAU/MAU

Активные пользователи (в день/мес)

Retention

Удержание пользователей

Churn

Отток пользователей

Юнит

Финансы в пересчете на пользователя

User Acquisition

Количество новых пользователей

ARPPU

Ср. чек с платящего пользователя

ARPU

Ср. чек с пользователя

CAC

Стоимость привлечения клиента

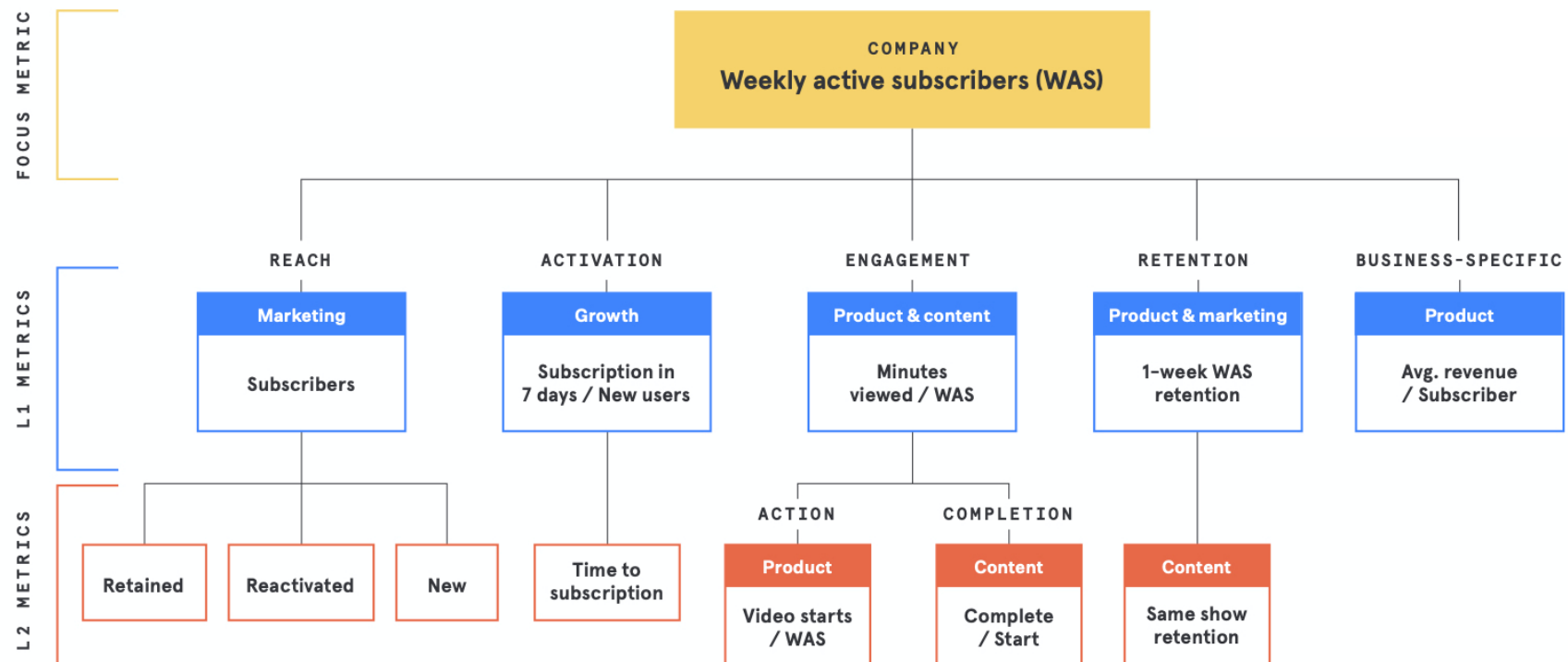
CM

Марж-ть после маркетинга

LTV

Доход с клиента за всё время жизни

Дерево продуктовых метрик



Метрики по типам гипотез

Метрики продукта

- Насколько хорошо продукт удерживает пользователей?
- Сколько денег средний пользователь тратит в продукте?
- Какая часть новых пользователей доходит до определенного места в продукте?

Метрики роста

- Растут доходы **в целом** или падают?
- Сколько **всего** людей пользуются продуктом?
- Какова **общая** динамика активной аудитории?

Ключевые продуктовые метрики

- **Покупатели
и их поведение**

Количество, средний чек, пролонгации

- **Юнит-экономика**

Стоимость и окупаемость
привлечения новых покупателей

- **Метрики сервиса /
качества**

Рейтинг, время доставки, NPS

MRR
MONTHLY
RECURRING REVENUE

ARR = 12 × MRR
ANNUAL
RECURRING REVENUE

RUN-RATE =
ВЫРУЧКА ТЕКУЩЕГО
МЕСЯЦА × 12

ACV
ANNUAL CONTRACT VALUE

AOV
AVERAGE ORDER VALUE

Неэффективные метрики

- Количество зарегистрированных пользователей
- Число подписчиков в соцсетях
- Количество скачиваний приложения
- Количество просмотров сайта
- Время, проведенное на сайте
- Любые метрики накопленным итогом

Статьи про продуктовые метрики

https://library.wannabe.ru/article/kak-postroit-ierarhiyu-metrik-i-ispolzovat-ee-v-rabote?utm_source=tgpromo&utm_medium=dashabegi&utm_campaign=post

<https://library.wannabe.ru/article/product-metrics-from-saas-to-ecom>

Юнит-экономика отвечает на вопросы

- Сколько стоит привлечение одного клиента?
- Сколько денег мы зарабатываем с одного клиента?
- Окупаются ли наши затраты на рекламу?
- Сколько покупок должен совершить клиент, чтобы затраты окупились?

ЮНИТ — это единица, генерирующая доход

- Стандартизируемая
- Масштабируемая
- По которой мы можем собрать данные!

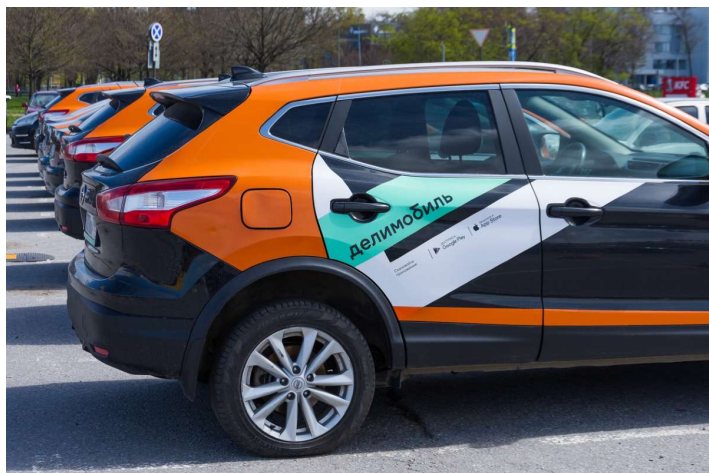
Юнит-экономика НЕ отвечает на вопрос

насколько у компании эффективная финансовая модель?

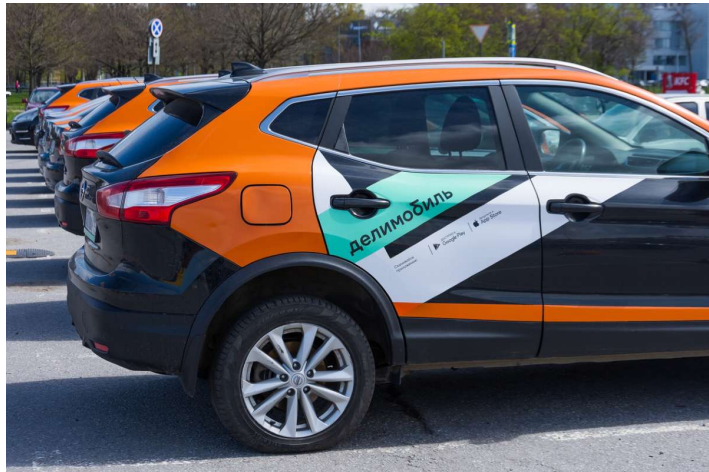
Нам интересна маржинальная прибыль с клиента: сравнение дохода с клиента и стоимости его привлечения маркетинговыми каналами либо сравнение дохода с товара и затрат на его продажу

Поэтому важно обновлять расчеты еженедельно или ежемесячно: по мере того, как проводятся маркетинговые эксперименты

Примеры Юнитов



Примеры Юнитов



Выбор юнита зависит от модели юнит-экономики
клиентская и транзакционная: В транзакционной юнитом
будет считаться сделка или проданный товар (хороша для
офлайн бизнеса), а в клиентской — один пользователь

<https://khanin.info/blog/224>



Показатели юнит-экономики

$$\text{CAC} = \frac{\text{CPA}}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

$$C1 = \frac{\text{Buyers}}{\text{Users}}$$

CONVERSION IN
FIRST PURCHASE

$$\text{ARPPU} = \frac{\text{ARPU}}{C1}$$

AVERAGE REVENUE
PER **PAYING** USER

$$\text{LTV} = \frac{\text{ARPPU}}{\text{Churn}} = \frac{\sum \text{Revenues}}{\text{Users Period 0}}$$

LIFETIME
VALUE

$$\text{CR} = 1 - \frac{\text{Users Period N}}{\text{Users Period N-1}}$$

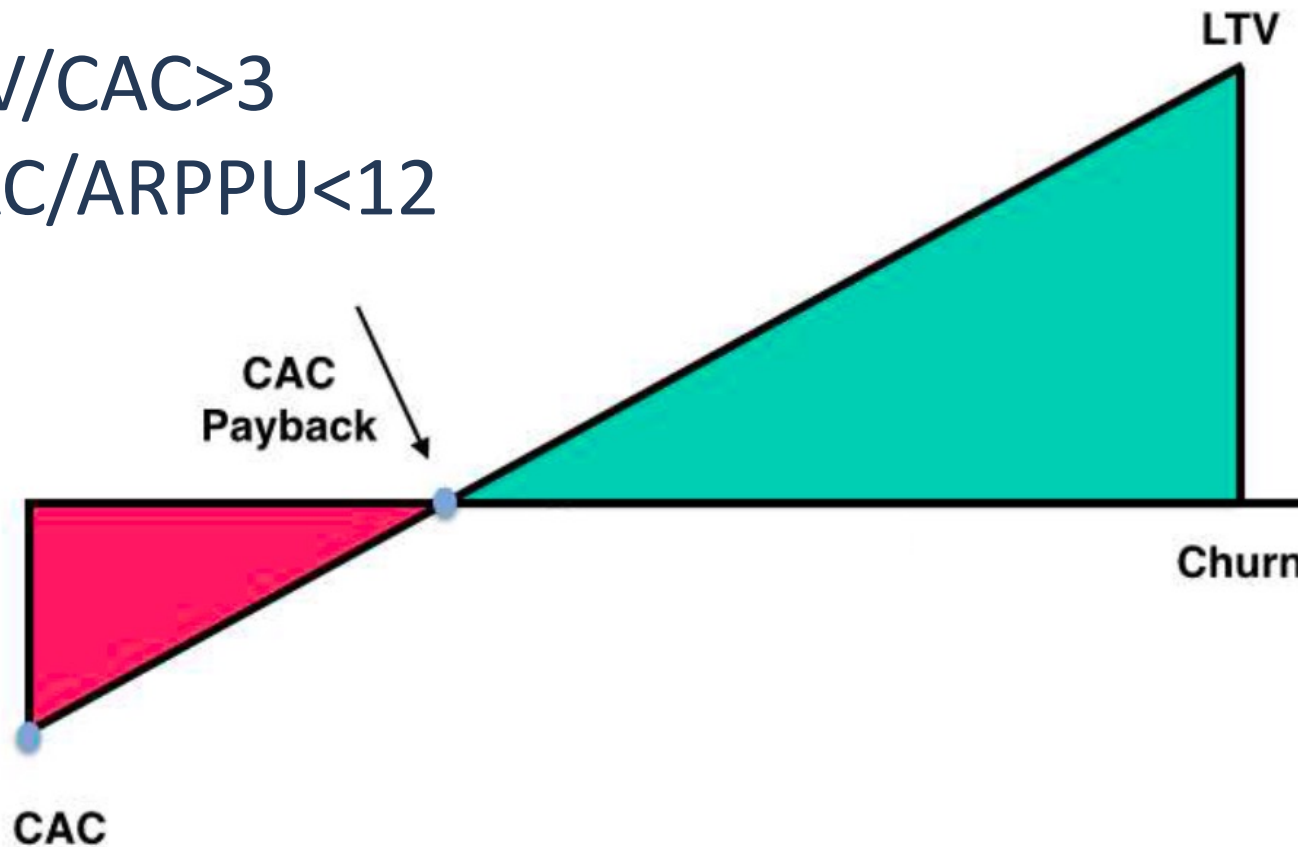
CHURN
RATE

$$\text{RR} = \frac{\text{Users Period N}}{\text{Users Period 0}}$$

RETENTION
RATE

Хорошая UE

1. $LTV/CAC > 3$
2. $CAC/ARPPU < 12$



Как выглядит модель расчета UE

[illegible]

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CРА (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

ARPPU

Churn

CAC

CAC

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

ARPPU

Churn

CAC

CAC

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

LTV= 5000

ARPPU

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

Churn

CAC

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CAC

CUSTOMER
ACQUISITION COST

CAC = 2 500

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

LTV= 5000

ARPPU

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

Churn

CAC

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CAC

CUSTOMER
ACQUISITION COST

CAC = 2 500

LTV/CAC?

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – 1%

LTV= 5000

ARPPU

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

Churn

CAC

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CAC

CUSTOMER
ACQUISITION COST

CAC = 2 500

$$LTV/CAC = 2$$

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – ~~1%~~ **2%**

LTV/CAC?

LTV= 5000

ARPPU

Churn

CAC

CAC

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

CAC = 2 500

Рассмотрим пример

Компания – онлайн-кинотеатр

Стоимость подписки составляет **500 рублей в месяц**

10% пользователей прекращают пользоваться сервисом в течение месяца

CPA (стоимость за действие = регистрация) составляет 25 рублей

Конверсия в оформление подписки – ~~1%~~ **2%**

$$LTV/CAC = 4$$

ARPPU

Churn

CAC

CAC

LTV= 5000

$$LTV = \frac{ARPPU}{Churn}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

CAC = 2 500

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%		25 rub	1%	1 250 rub	

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%	2 500 rub	25 rub	1%	2 500 rub	

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%	2 500 rub	25 rub	1%	2 500 rub	1

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%	2 500 rub	25 rub	1%	2 500 rub	1
500 rub	20%	2 500 rub	50 rub	1%		

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%	2 500 rub	25 rub	1%	2 500 rub	1
500 rub	20%	2 500 rub	50 rub	1%	5 000 rub	

Моделирование юнит-экономики

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn}}$$

$$CAC = \frac{CPA}{C1}$$

CUSTOMER
ACQUISITION COST

ARPPU	Churn	LTV	CPA	C1	CAC	LTV/CAC
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	1%	2 500 rub	2
500 rub	10%	5 000 rub	25 rub	2%	1 250 rub	4
500 rub	20%	2 500 rub	25 rub	1%	2 500 rub	1
500 rub	20%	2 500 rub	50 rub	1%	5 000 rub	0.5

Еще один пример

Компания – туристический портал

Клиент тратит **150 000 руб.** в месяц:
100 000 руб. – билеты, **50 000 руб.** – отель

Срок жизни клиента – **1 год**

6% – маржа отеля, 1% – маржа на билеты

CPA (стоимость за действие) – 2 000 руб.
Конверсия в покупку – 20%

ARPPU = ?

CAC?

LTV - ?

CAC | LTV - ?

PAYBACK - ?

Еще один пример

Компания – туристический портал

Клиент тратит **150 000 руб.** в месяц:
100 000 руб. – билеты, **50 000 руб.** – отель

$$ARPPU = 100\,000 * 1\% + 50\,000 * 6\% = 4\,000 \text{ руб}$$

Срок жизни клиента – **1 год**

CAC?

6% – маржа отеля, 1% – маржа на билеты

LTV - ?

CPA (стоимость за действие) – 2 000 руб.

CAC | LTV - ?

Конверсия в покупку – 20%

PAYBACK - ?

Еще один пример

Компания – туристический портал

Клиент тратит **150 000 руб.** в месяц:
100 000 руб. – билеты, **50 000 руб.** – отель

$$ARPPU = 100\,000 * 1\% + 50\,000 * 6\% = 4\,000 \text{ руб}$$

Срок жизни клиента – **1 год**

$$CAC = 2000 / 20\% = 10\,000 \text{ rub}$$

6% – маржа отеля, 1% – маржа на билеты

LTV - ?

CAC | LTV - ?

CPA (стоимость за действие) – 2 000 руб.

PAYBACK - ?

Конверсия в покупку – 20%

Еще один пример

Компания – туристический портал

Клиент тратит **150 000 руб.** в месяц:
100 000 руб. – билеты, **50 000 руб.** – отель

$$ARPPU = 100\,000 * 1\% + 50\,000 * 6\% = 4\,000 \text{ руб}$$

Срок жизни клиента – **1 год**

$$CAC = 2000 / 20\% = 10\,000 \text{ rub}$$

6% – маржа отеля, 1% – маржа на билеты

$$LTV = 4\,000 * 12 = 48\,000$$

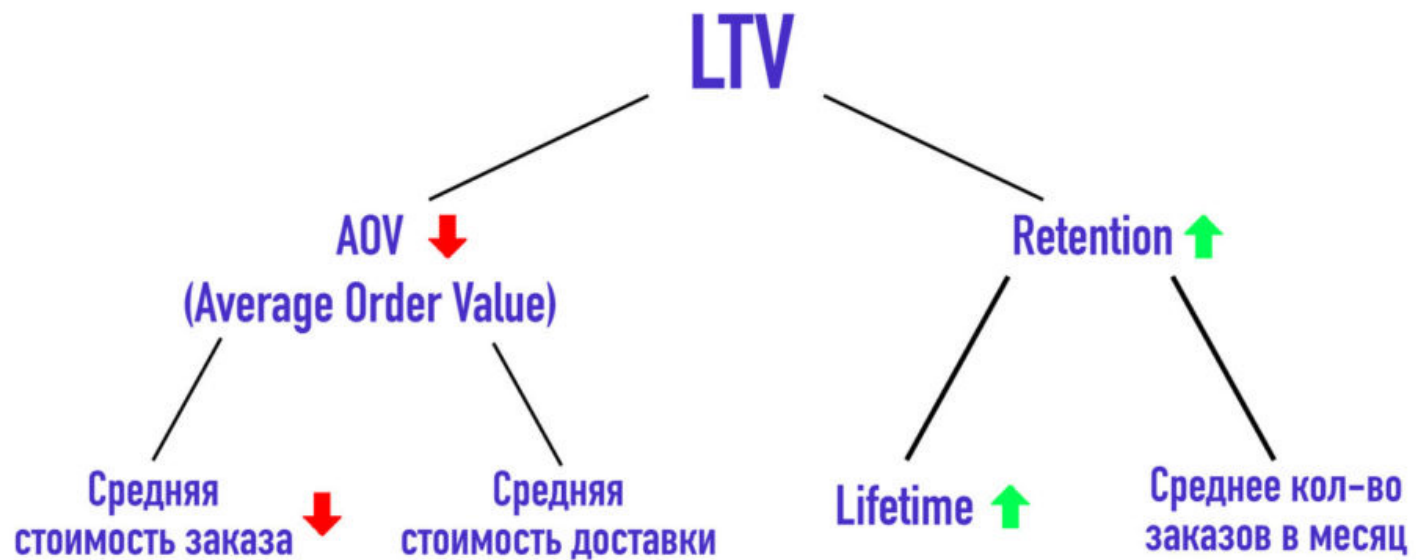
$$LTV / CAC = 48\,000 / 10\,000 = 4.8$$

CPA (стоимость за действие) – 2 000 руб.

$$PAYBACK = 10\,000 / 4\,000 = 2.5$$

Конверсия в покупку – 20%

CLV - пожизненная ценность клиента



CLV - пожизненная ценность клиента

$$CLV = \frac{T * AOV * AGM * ALT}{\text{Number of clients for the period}}$$

T – К-во покупок в месяц

AOV – Средний чек

AGM – Маржа

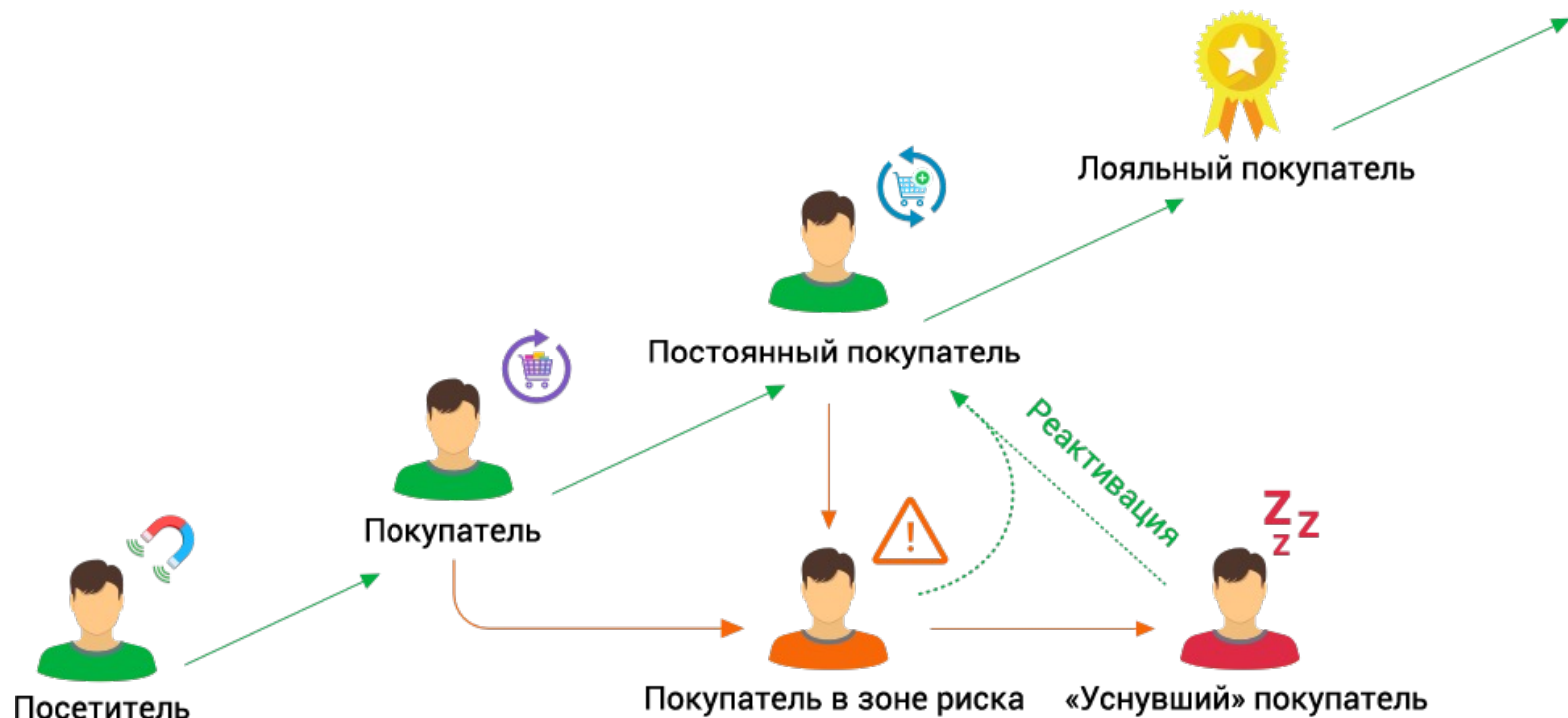
ALT – Длительность жизни клиента в продукте

$$ALT = \frac{1}{\text{Churn rate}}$$

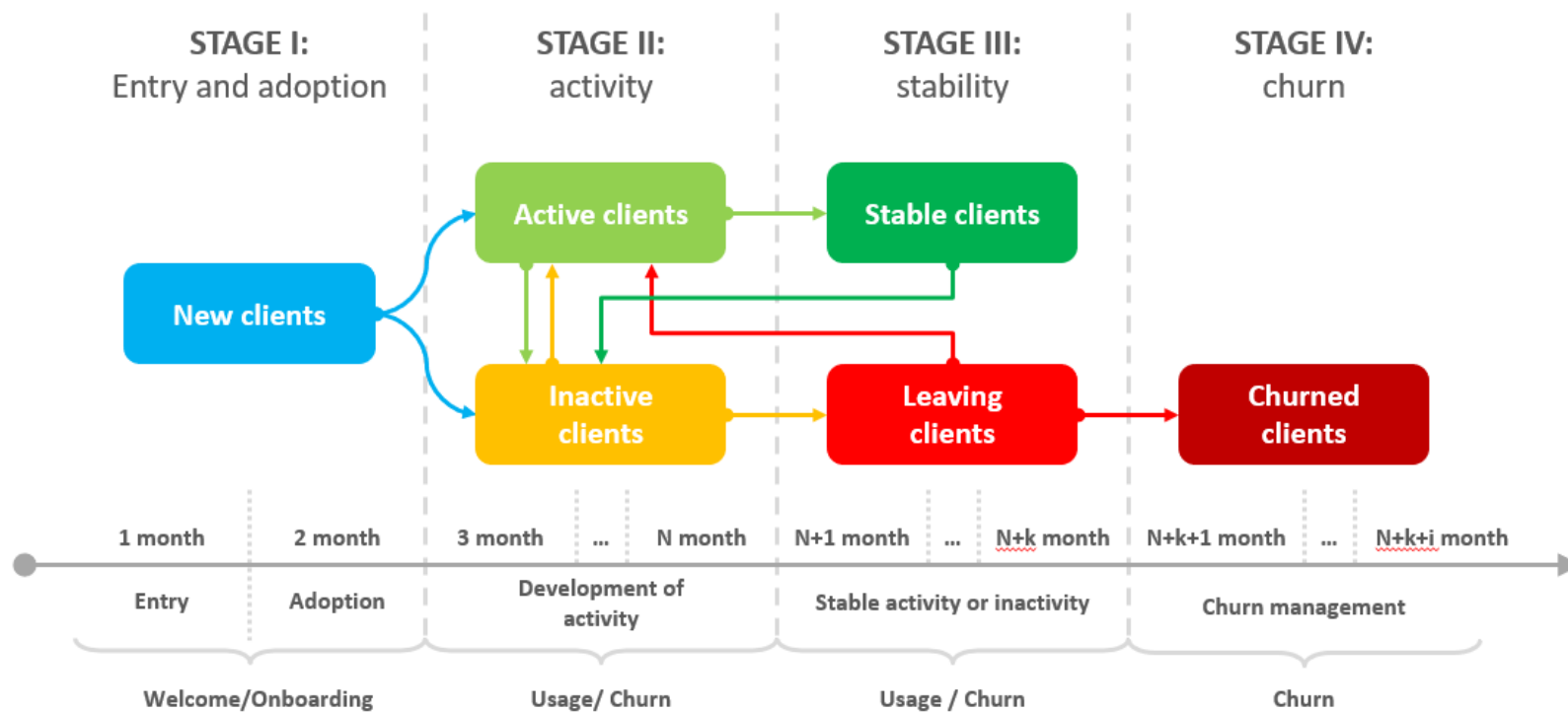
$$\text{Retention Rate} = 1 - \text{churn rate}$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Customers, who left during the year}}{\text{Number of Customers at Start of Year}} * 100\%$$

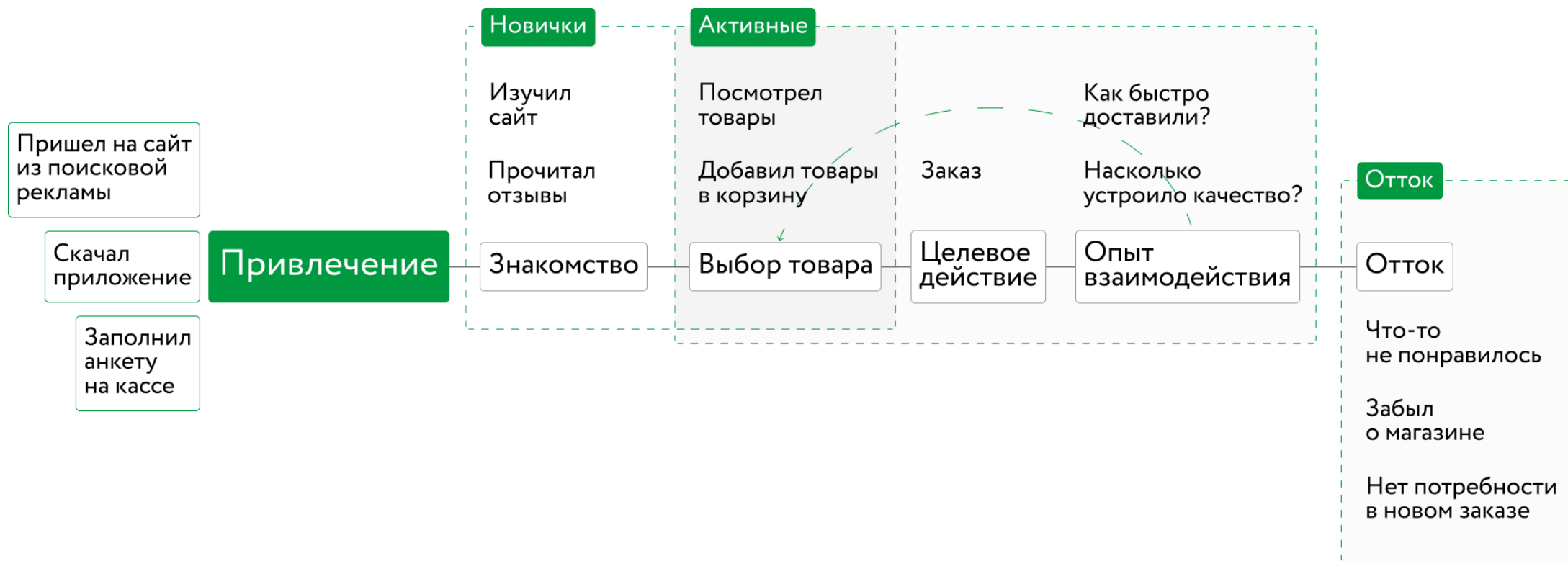
CLV зависит от этапа Жизненного Цикла клиента



Пример ЖЦ клиентов банка



Сегментация по ЖЦ клиента



CLV - пожизненная ценность клиента

$$CLV = \frac{T * AOV * AGM * ALT}{\text{Number of clients for the period}}$$

T – К-во покупок в месяц

AOV – Средний чек

AGM – Маржа

ALT – Длительность жизни клиента в продукте

Выручка: \$1 000 000

К-во покупок: 40 000

К-во клиентов: 15 000

AOV =

$$ALT = \frac{1}{\text{Churn rate}}$$

$$\text{Retention Rate} = 1 - \text{churn rate}$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Customers, who left during the year}}{\text{Number of Customers at Start of Year}} * 100\%$$

CLV - пожизненная ценность клиента

$$CLV = \frac{T * AOV * AGM * ALT}{\text{Number of clients for the period}}$$

T – К-во покупок в месяц

AOV – Средний чек

AGM – Маржа

ALT – Длительность жизни клиента в продукте

$$ALT = \frac{1}{\text{Churn rate}}$$

$$\text{Retention Rate} = 1 - \text{churn rate}$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Customers, who left during the year}}{\text{Number of Customers at Start of Year}} * 100\%$$

Выручка: \$1 000 000

К-во покупок: 40 000

К-во клиентов: 15 000

AOV =

AGM = (Total revenue – COGS) \ Total revenue

COGS = \$ 470 000

AGM =

CLV - пожизненная ценность клиента

$$CLV = \frac{T * AOV * AGM * ALT}{\text{Number of clients for the period}}$$

T – К-во покупок в месяц

AOV – Средний чек

AGM – Маржа

ALT – Длительность жизни клиента в продукте

$$ALT = \frac{1}{\text{Churn rate}}$$

$$\text{Retention Rate} = 1 - \text{churn rate}$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Customers, who left during the year}}{\text{Number of Customers at Start of Year}} * 100\%$$

Выручка: \$1 000 000

К-во покупок: 40 000

К-во клиентов: 15 000

AOV =

AGM = (Total revenue – COGS) \ Total revenue

COGS = \$ 470 000

AGM =

Number of cust. who left = 12 000

Number of cust. at the start of the
year = 20 000

Churn rate =

ALT =

CLV =

CLV - пожизненная ценность клиента

$$CLV = \frac{T * AOV * AGM * ALT}{\text{Number of clients for the period}}$$

T – К-во покупок в месяц

AOV – Средний чек

AGM – Маржа

ALT – Длительность жизни клиента в продукте

$$ALT = \frac{1}{\text{Churn rate}}$$

$$\text{Retention Rate} = 1 - \text{churn rate}$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Customers, who left during the year}}{\text{Number of Customers at Start of Year}} * 100\%$$

Выручка: \$1 000 000

К-во покупок: 40 000

К-во клиентов: 15 000

AOV = \$25

AGM = (Total revenue – COGS) \ Total revenue

COGS = \$ 470 000

AGM = 0,53

Number of cust. who left = 12 000

Number of cust. at the start of the year = 20 000

Churn rate = 60%

ALT = 1,67

CLV = (\$25 * 0,53 * 1,67 * 40 000) / 15 000
= 59

Юнит-экономика калькуляторы

Чтобы упростить расчеты, есть готовые калькуляторы:

[Калькулятор от Яндекс Практикума](#). Здесь учитываются показатели рекламы, LTV, САС, маржа и другие факторы

[Калькулятор Jet.style](#). Учитывает число привлеченных пользователей, затраты на продажу товара и доход на клиента

[Калькулятор UpLab](#). Учитывает рекламу, доходы, маржу и другие факторы

[Калькулятор ueCalc](#). Учитывает число пользователей и клиентов, затраты на продажу, конверсию, количество повторных покупок и др. Также здесь можно прогнозировать финансовые результаты на период от 1 месяца до 100 лет

[Симулятор стартапа от UTMSTAT](#). Здесь можно рассчитывать юнит-экономику при различных показателях выручки от продаж, затрат на маркетинг или прочих расходов.

CLV - пожизненная ценность клиента

