SF EDUCATION

Ключевые метрики: общие, частные



СПИКЕР: Алексей Добрусин

О себе

Меня зовут Алексей Добрусин, и в вот некоторые факты обо мне:

- Стратегический маркетолог, CEO hrtech\edutech навигатора Hrust, трекер ФРИИ
- Специализация: экономика, бюджетирование, юнит-экономика, маркетинговая стратегия

Достижения:

- В 2013 году основал маркетинговое агентство (среди клиентов - российская Coca-cola,
  Никамед, завод Тяжмаш, банк Абсолют, сеть отелей Корстон и другие)
- с 2018 года постоянный ведущий эксперт и трекер программы Astana Hub (Казахстан)
- Сертифицированный трекер Фонда развития интернет-инициатив

SF EDUCATION
Финансовый онлайн-университет

3 основных метрики

- CAC - стоимость привлечения клиента
- AMPU - средняя маржа с пользователя
- Margin - маржинальность продукта

CPAcq - стоимость привлечения.
CPAuser - стоимость пользователя.
CAC - стоимость привлечения платящего пользователя.

AMPU - маржинальность на одного пользователя. конверсия в покупателя умножить на количество повторных покупок умножить на средний чек умножить на маржинальность.

LTV - жизненный цикл клиента, измеряется в деньгах, как правило, на год.

Дополнительные метрики

- конверсия
- retention
- важно понимать, что на что реально влияет

Продукт устроен просто



CPA
Cost per Acquisition

Стоимость привлечения пользователя

AMPU
Average Margin Per User

Средняя маржа с привлеченного пользователя

User Acq × (– CPA + AMPU) = Profit


600 000
?
7.7%
46 214
?
34%
15 713
?
30%
4 714
?
70%
3 300
Открыли сайт
перешли в корзину
открыли страницу заказа
заказали
оплатили

При росте конверсии в оплату на **+0,3 п.п.**
рост прибыли **+4 млн р.**



Ну и как все это считать?

- similarweb
- среднеотраслевая конверсия 1%
- средний чек - подсмотреть у конкурентов
- повторные покупки - в среднем 2 заказа
- маржинальность - бенчмарки, опросы

Юнит-экономика считается выгодной и сходимой, если CAC меньше LTV в 3 раза.
Это идеал, к которому нужно стремиться.

Частные метрики

- для медиа - дочитываемость, например
- для SMM - вовлеченность

Юнит-экономику нужно пересматривать 1 раз в 3 месяца
но иногда нужно и чаще.

Через юнит-экономику и метрики пропускается каждое решение в бизнесе.

Метрики нужно исследовать и тестировать



- гипотезы
- growth marketing

- гипотезы ценности
- гипотезы роста



Метрики мы покупаем - каждую в отдельности.

Churn rate - продвинутая метрика.

Все это всегда важно соотносить с рынком.

Важно уметь строить продуктовую воронку.
Самый простой способ - CJM.

Customer Journey Map

Описываем, с чем сталкивается и что чувствует пользователь на каждом этапе взаимодействия с продуктом:

- осознание потребности
- как ищет
- как оставляет заявку
- как ему продают
- как регистрируется
- что потом видит
- как использует

Каждый этап CJM - это способ сгенерировать продуктовые метрики для продуктовой модели.



Важно выработать в продукте метрики ключевой ценности Problem solver.

Метрика момента, когда пользователь решает свою проблему - метрика ключевой ценности продукта.

NordStar Metric

Метрика полярной звезды - ключевая метрика, которая может в одиночку измерять эффективность использования продукта.



Можно строить модель метрик, отталкиваясь от фичей - привязывать метрику к каждой фиче и измерять ее эффективность.

Как объединить метрики в систему

- AARRR
- RFM-анализ
- Кластеризация пользователей
- Когортный анализ



Лучше использовать разные системы, а не циклиться на одной, чтобы не было гиперфокуса.

Виды метрик

- Метрики бизнеса: EBIDA, стоимость акций
- Метрики маржинальности: CAC, LTV
- Метрики ценности: метрики полярной звезды
- Метрики качества: продуктовые метрики
- Метрики маркетинга: продажи, каналы, трафик

Метрики активной аудитории

- DAU - дневное количество пользователей
- WAU - недельное количество пользователей
- MAU - месячное количество пользователей

Промежуточные метрики

Например, ERR в социальных сетях и контент-маркетинге.

Контакты

Алексей Добрусин

Стратегический маркетолог и эксперт по юнит-экономике
+79022911118 (telegram, whatsapp, viber)

Контакты

Сайт:

sf.education

По всем вопросам:

info@sflearning.org

https://t.me/sf_education

https://vk.com/sfeducation

sf_education

https://www.facebook.com/sfeducationru

https://seekingalpha.com/author/societe-financiers

https://www.youtube.com/c/SFEducationnew