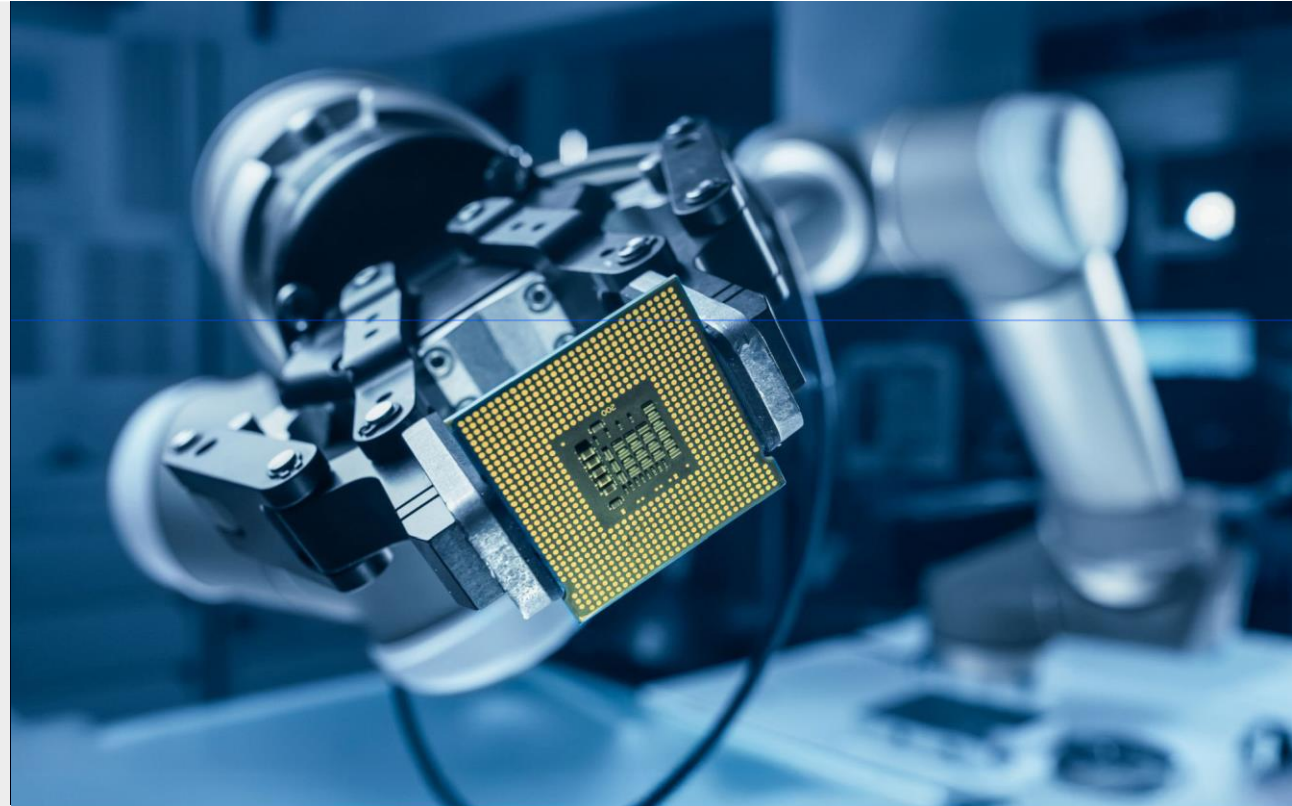


Основы юнит-экономики и метрики продукта

Лекция с элементами практики



План

- Что такое юнит? Юнит-экономика?
- Для чего нужна?
- Объект исследования, воронка, целевая аудитория, путь клиента
- Как считать: метрики, когортный анализ
- Управление?

Юнит – это ...

- базовая единица, которая генерирует выручку

клиент

продукт

чек,
покупка

партия

бренд

Юнит-экономика – это ...

- определение числа юнитов масштабирования, маржинальная прибыль от которых необходима для покрытия постоянных издержек и выхода на заданный уровень прибыли

Условия и ограничения применения юнит-экономики

Тип бизнеса

Доступность
данных

Масштабируемость

Стадия бизнеса

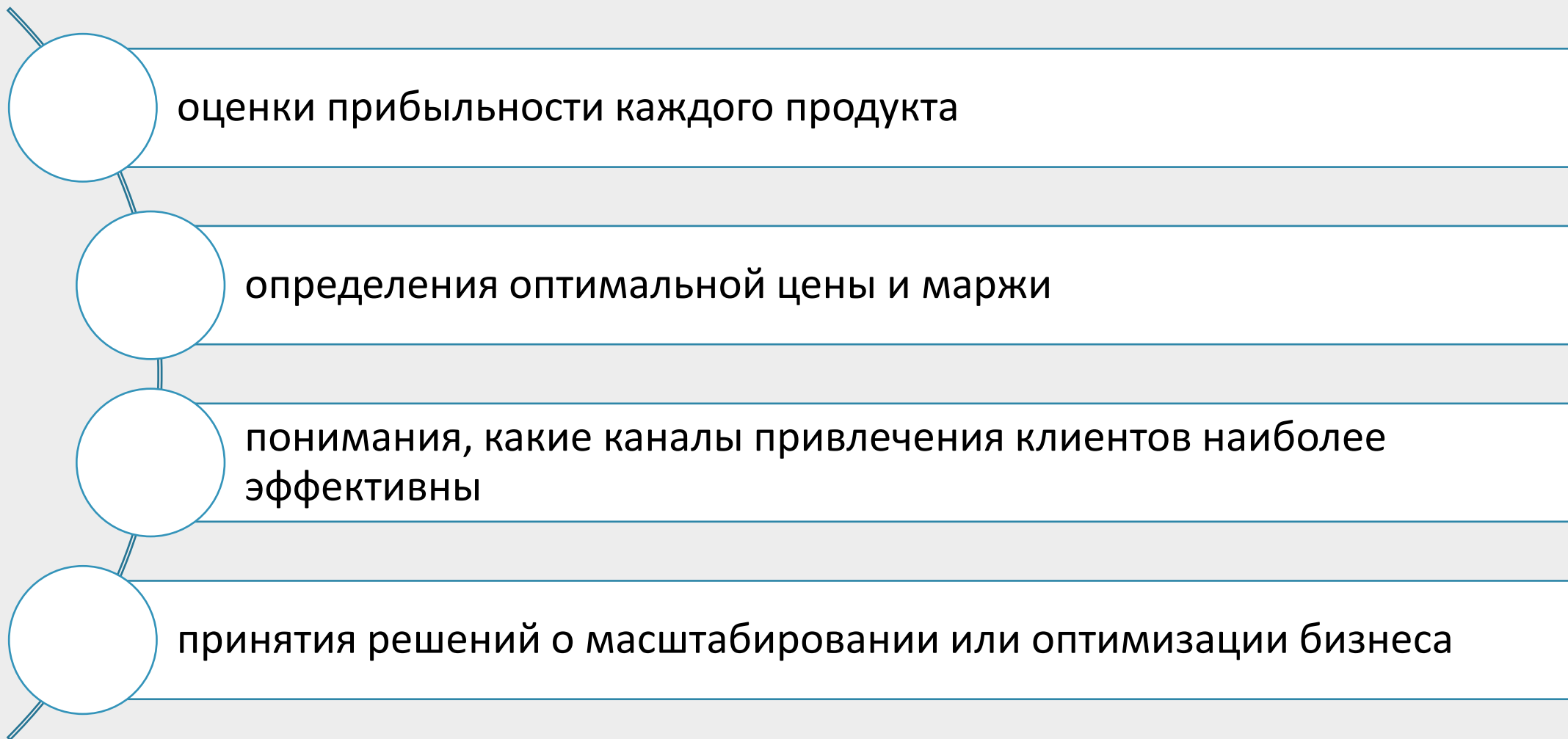
Ограничения по
сложности бизнеса

Временные рамки

Ограничения по
точности

Игнорирование
внешних факторов

Юнит-экономика нужна для ...



Основные группы потребителей

1

- принимают решения эмоционально
- склонны к спонтанным покупкам

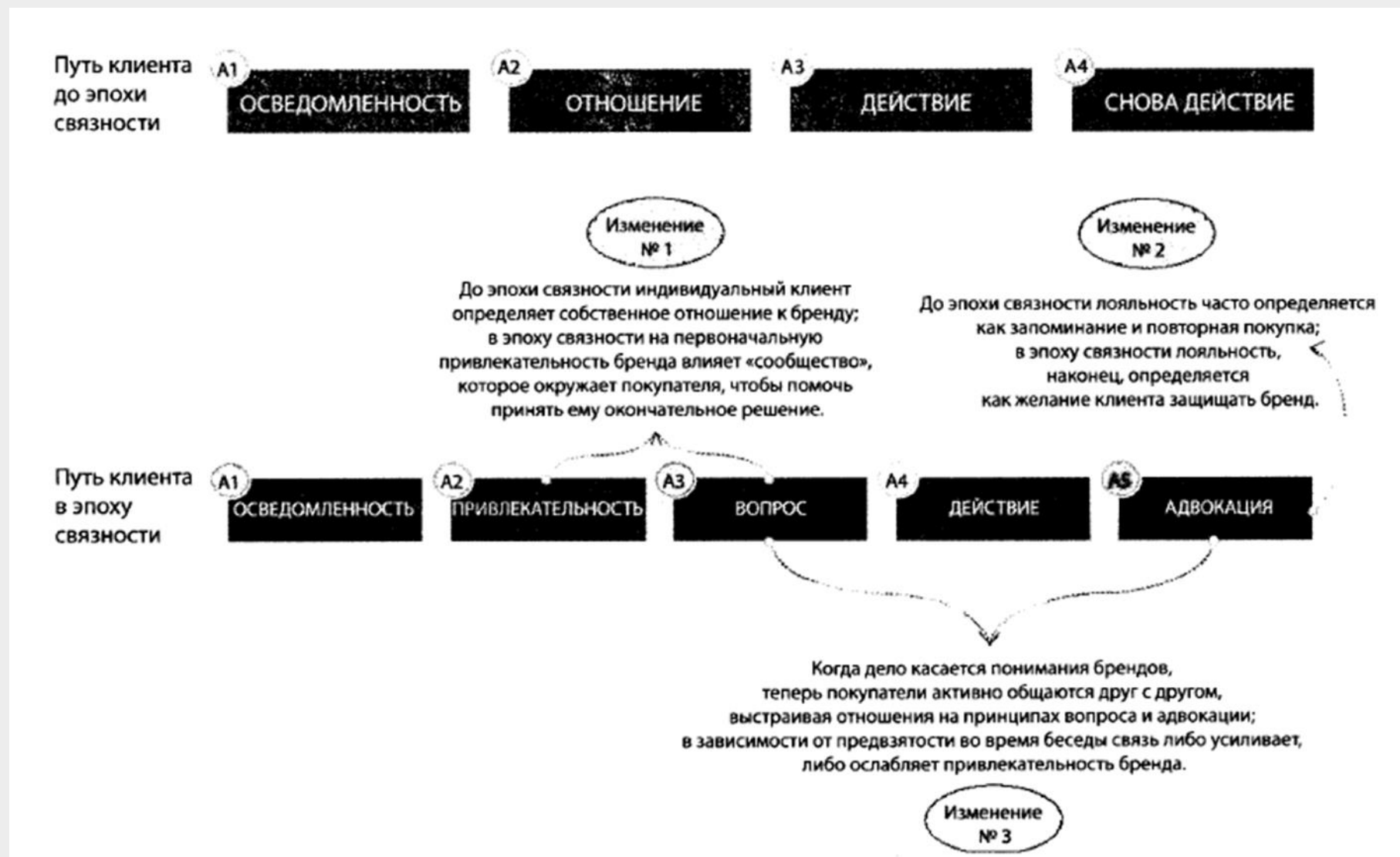
2

- любят пробовать новое

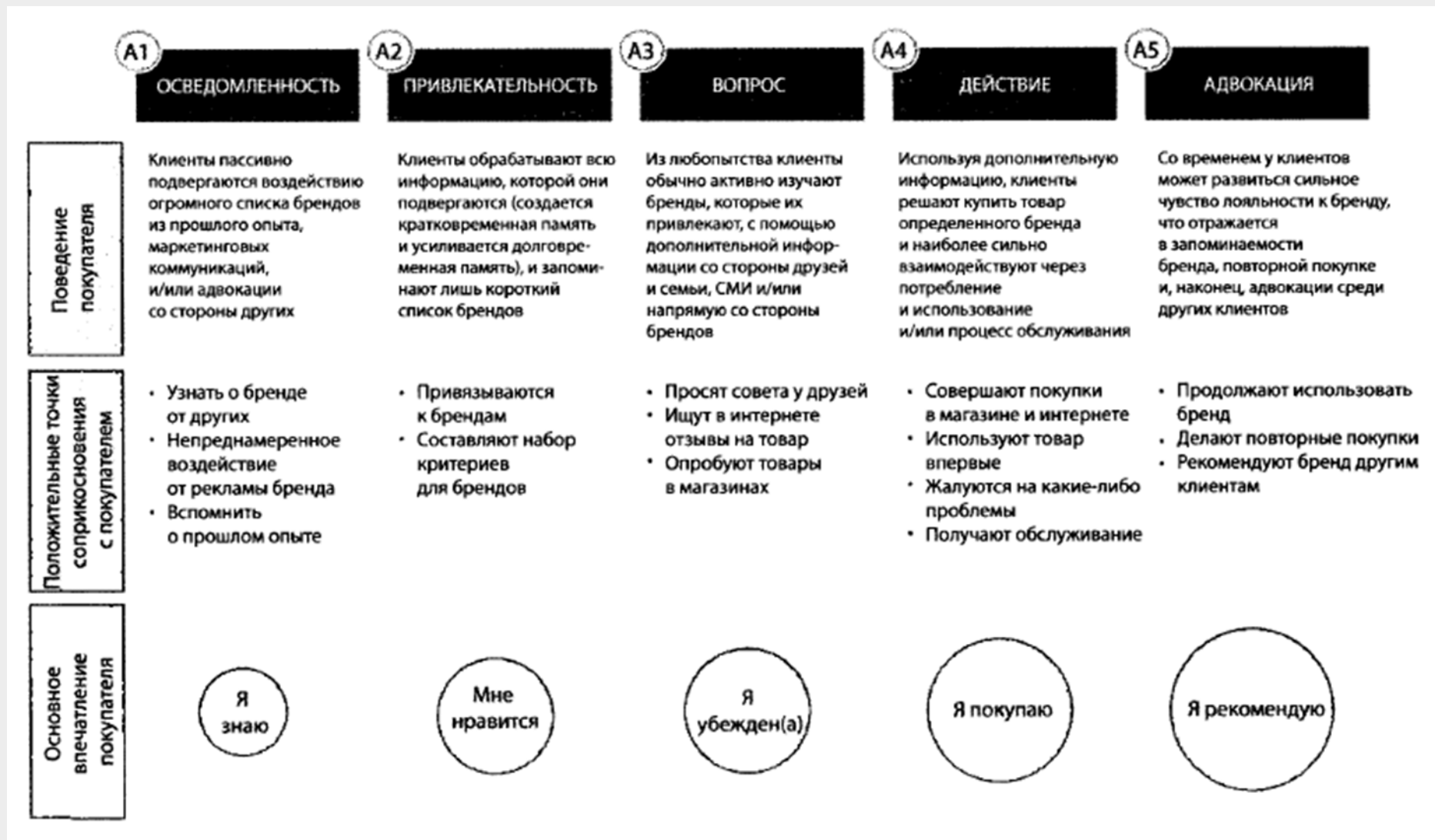
3

- создатели контента/лидеры мнений

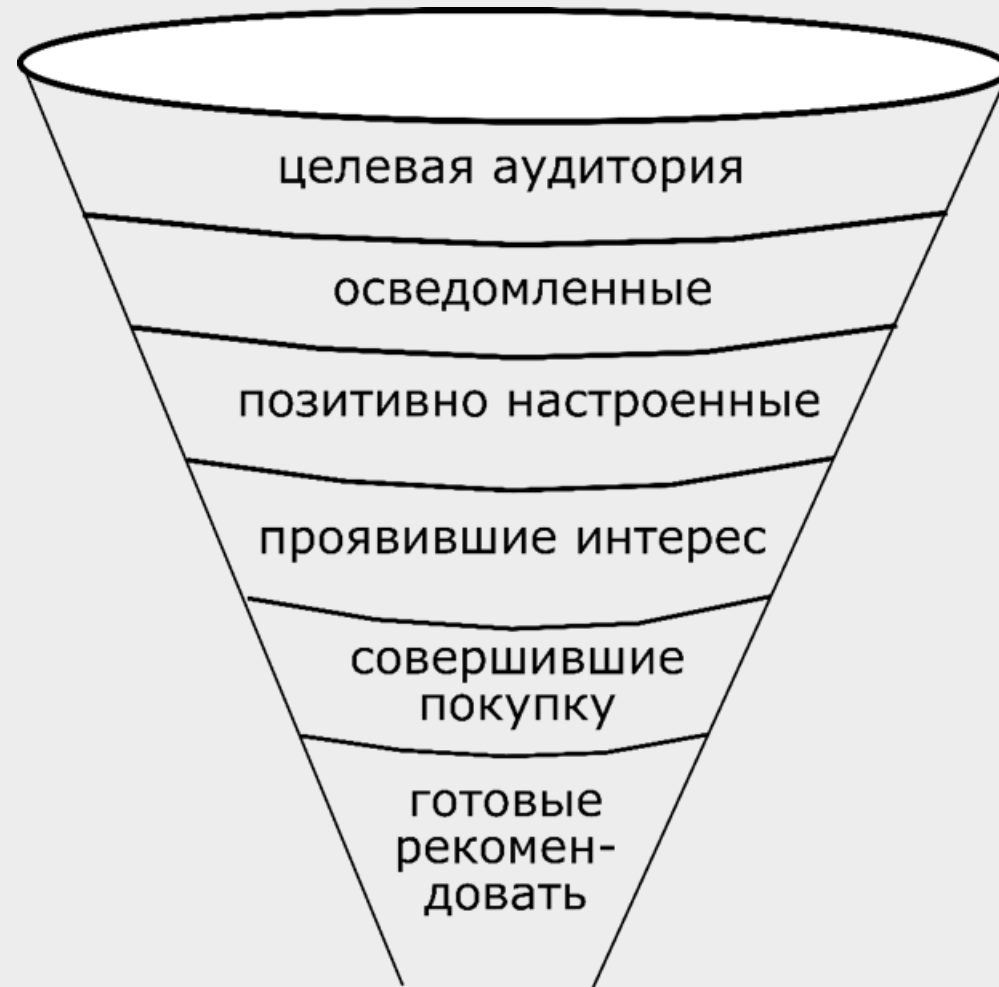
Путь клиента



Путь клиента



Путь клиента – воронка продаж



Основные метрики юнит-экономики

Метрики охвата и вовлечения

- CTR (Click-Through Rate, кликабельность)
- просмотры карточки товара

Метрики конверсии

- конверсия в добавление в корзину
- конверсия в оформление заказа

Метрики прибыльности

- средний чек
- CAC (Customer Acquisition Cost)
- LTV (Lifetime Value)

Метрики удержания

- Коэффициент возврата
- Retention Rate

Пример 1. Сквозная аналитика и рентабельность рекламной кампании интернет-магазина

Исходные данные:

- Показы товара: 10 000.
- Клики по карточке: 500.
- Добавления в корзину: 100.
- Оформленные заказы: 20.
- Средний чек: 1 000 рублей.
- Затраты на маркетинг: 10 000 рублей.

Кликабельность
(CTR)

Конверсия в
добавление в
корзину

Конверсия в
оформление
заказа

CAC

Смешанные модели монетизации

Комиссионная модель
(Marketplace Model)

Модель подписки
(Subscription Model) для
продавцов

Фримиум модель
(Freemium Model) с
добавленной ценностью
для продавцов или
покупателей

Рекламная модель
(Advertising Model) на
платформе

Гибридные модели

Ключевые показатели юнит-экономики для смешанных моделей

Для покупателей

- CAC (Customer Acquisition Cost)
- CAC покупателя
- LTV (Customer Lifetime Value)
- Retention Rate
- Churn Rate
- Average Order Value (AOV)
- Frequency of Purchase

Для продавцов

- Seller Acquisition Cost (SAC)
- Seller Lifetime Value (SLTV)
- Seller Retention Rate
- Seller Churn Rate
- GMV (Gross Merchandise Value)

Для платформы в целом

- Take Rate
 - Общая выручка платформы
 - Общие затраты платформы
- Прибыль платформы

Пример 2. Фримиум модель (платформа для дизайнеров)

Исходные данные:

САС пользователя (дизайнера) = 200 рублей (контент-маркетинг, SMM, бесплатные вебинары).

Конверсия бесплатных пользователей в платных = 5%

Стоимость премиум-подписки = 1000 рублей в месяц

Среднее время жизни платного подписчика = 12 месяцев

Маржинальность премиум-подписки = 80% (учитывая затраты на поддержку премиум-функционала).


Стоимость привлечения
платного подписчика
(Effective CAC)

LTV платного
подписчика

Когортный анализ

- метод, который помогает понять, как разные группы людей (когорты) ведут себя с течением времени.

Этапы когортного анализа



Определение метрики:
сначала нужно выбрать,
какие показатели мы будем
анализировать.

Формирование когорт:
разделение пользователей
на группы по
определённым признакам.

Сравнение показателей и
анализ: сравнение разных
групп пользователей по
выбранным показателям.

Задать вопросы

- **Морозова Лариса Шагиевна**



Бонус: управление

Показатели эффективности маркетинга

PAR

- Коэффициент совершения покупки

PAR
(коэффициент совершения покупки)

измеряет то, насколько хорошо компании «превращают» знающих о них людей в тех, кто совершает у них покупки.

Рассчитывается как число или процент людей на рынке, которые приобретают бренд

$$\text{Коэффициент совершения покупки} = \frac{\text{Совершение покупки}}{\text{Спонтанная узнаваемость}}$$

BAR

- Коэффициент адвокации бренда

BAR
(коэффициент адвокации бренда)

измеряет то, насколько хорошо компании «превращают» знающих о них людей в лояльных защитников.

Рассчитывается как число или процент людей на рынке, которые спонтанно рекомендуют бренд другим людям

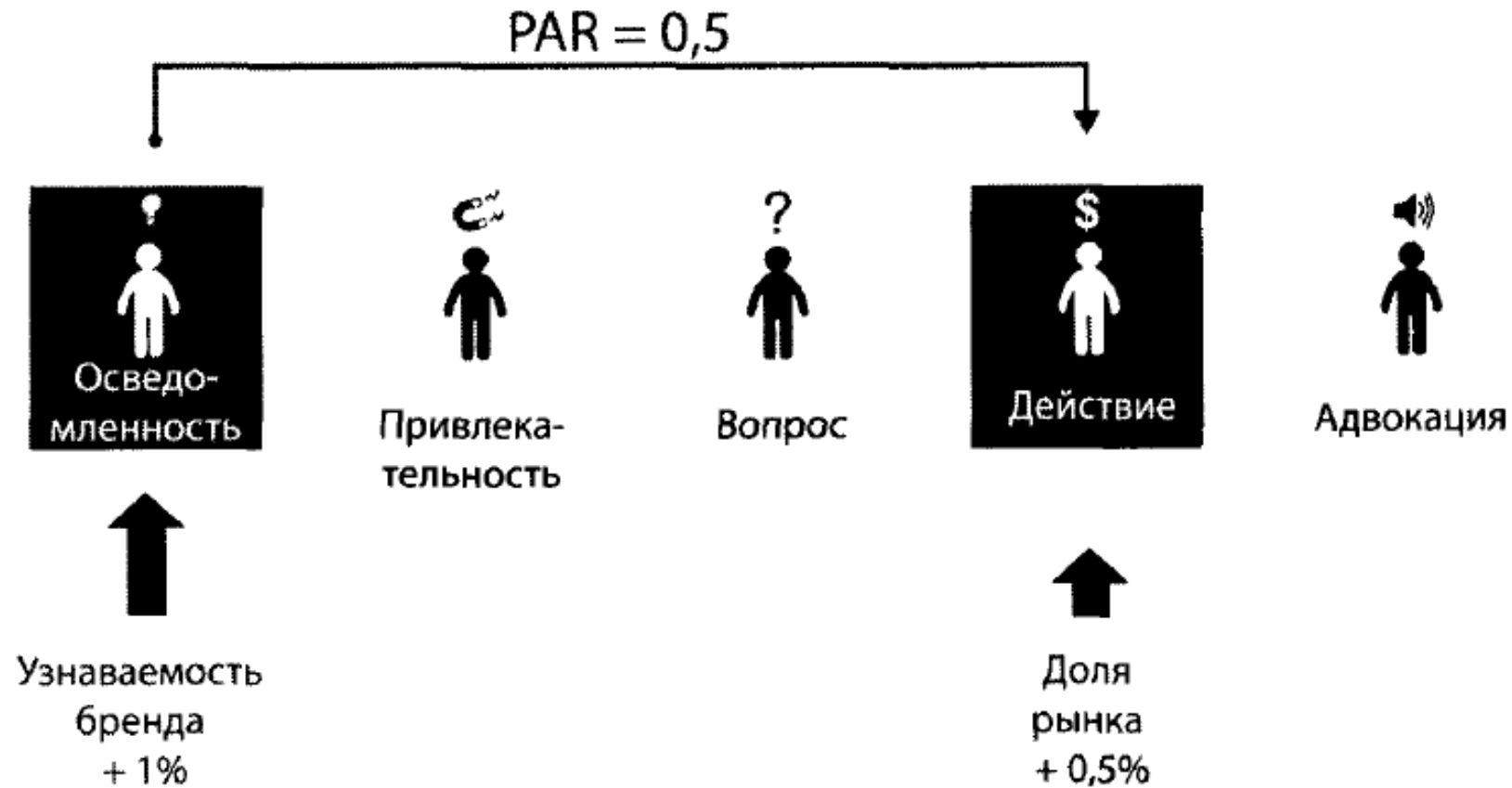
$$\text{Коэффициент адвокации бренда} = \frac{\text{Спонтанная адвокация}}{\text{Спонтанная узнаваемость}}$$

Рассчитывается, как число или процент людей на рынке, которые спонтанно вспоминают тот или иной бренд, когда их спрашивают об определенной категории товаров

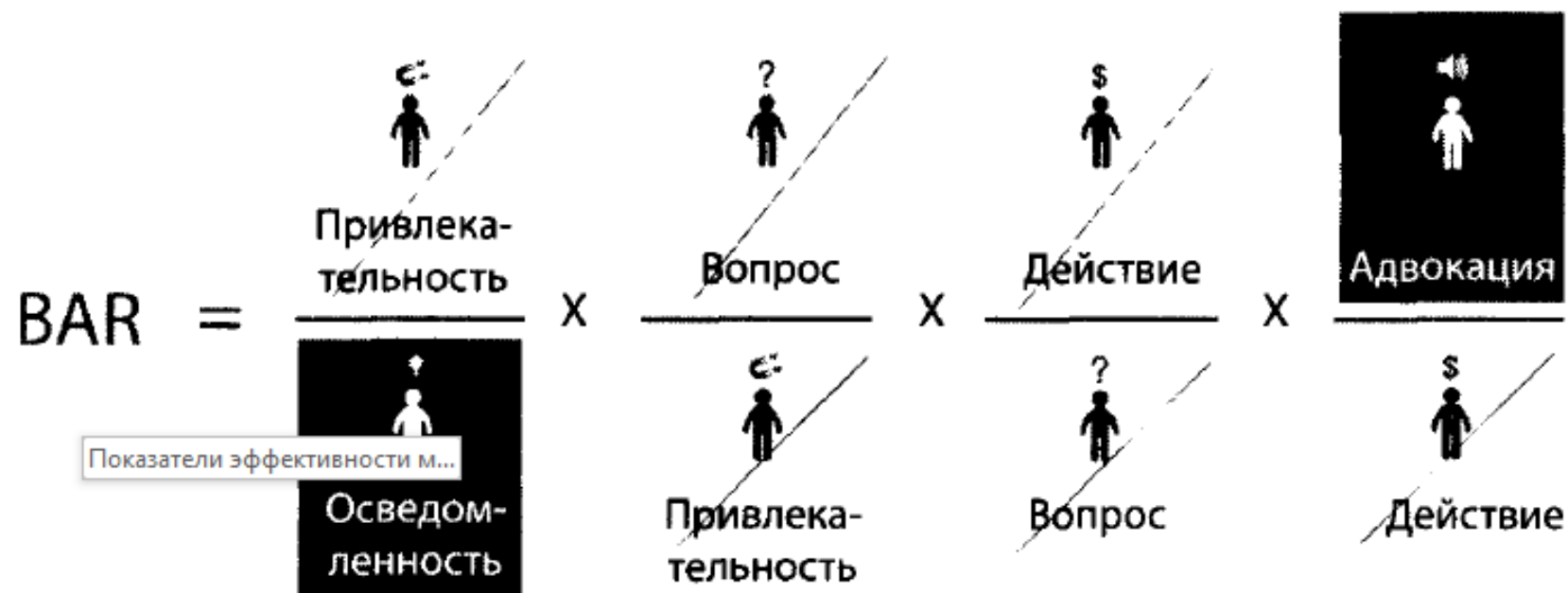
Факторная модель

$$\begin{aligned} \text{Коэффициент} & \\ \text{совершения покупки} &= \frac{\text{Действие}}{\text{Общий объем рынка}} \div \frac{\text{Осведомленность}}{\text{Общий объем рынка}} \\ &= \frac{\text{Покупатели,} \\ &\quad \text{покупающие товары} \\ &\quad \text{бренда X}}{\text{Общий объем рынка}} \div \frac{\text{Покупатели,} \\ &\quad \text{знающие о бренде X}}{\text{Общий объем рынка}} \\ &= \text{Доля рынка} \div \text{Узнаваемость бренда} \end{aligned}$$

Факторная модель: логика1



Факторная модель: логика2



Увеличение конверсии



Рост эффективности (продуктивности)

Увеличение притягательности

Оптимизация заинтересованности

Увеличение приверженности

Увеличение индекса соответствия