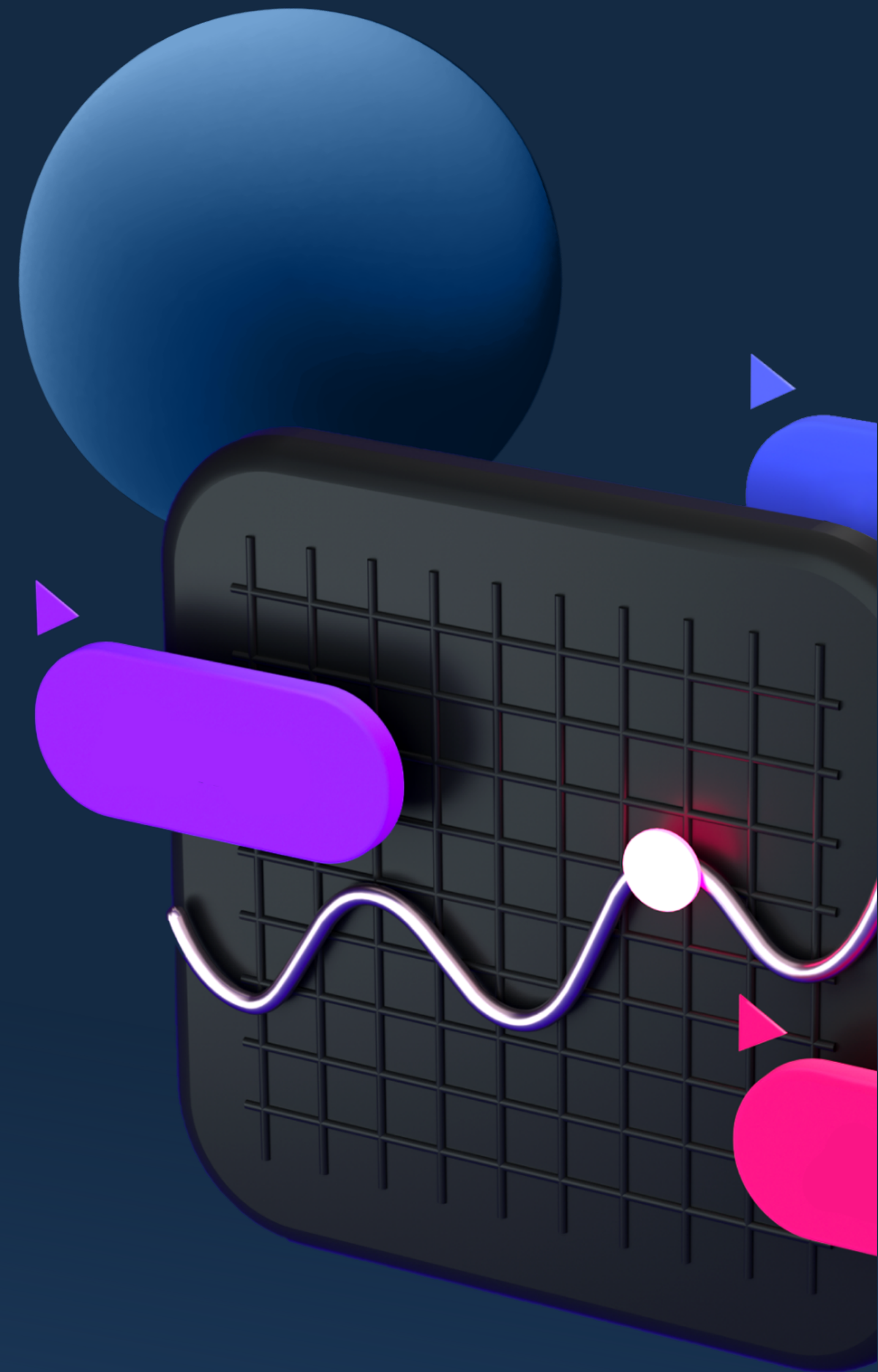


Типы метрик



Цели и задачи урока

- Разобрать типы метрик
- Понять, чем опережающие метрики отличаются от результирующих

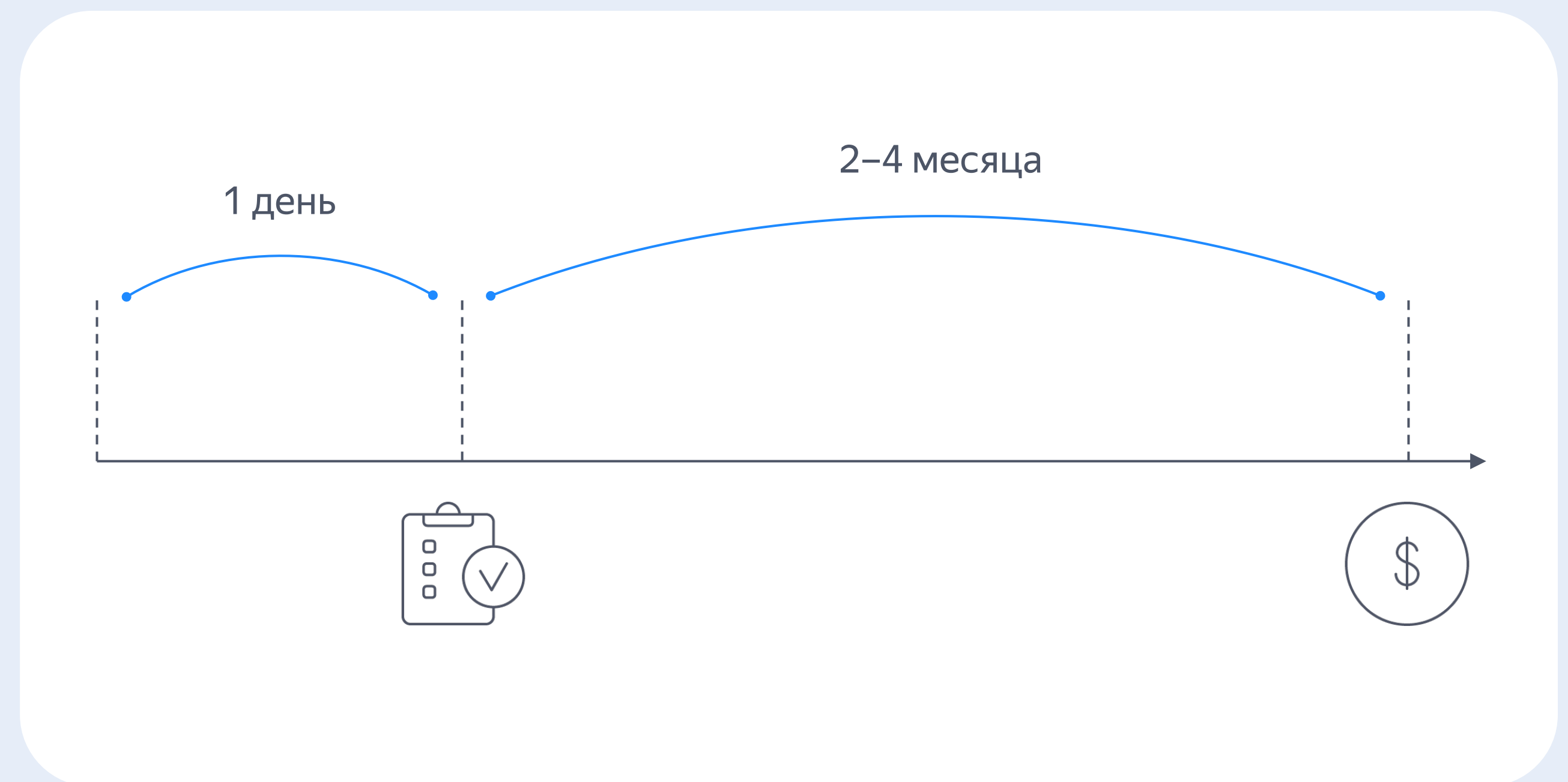


Бизнес с длительным циклом сделки

Кейс

Вы работаете в бизнесе, где люди долго принимают решение о покупке. Вы запустили рекламные кампании, начали получать звонки. Но дальше сделка длится два-три месяца.

Как в этой ситуации можно определить эффективность запущенных рекламных кампаний?



Пример отчёта

	Расход, ₽	CPC, ₽	Посетители	CR1	Лиды	CPA, ₽	CR2	Клиенты	CAC, ₽	CAC целевой, ₽
Я.Директ	71 000	35	2 040	11,4%	232	306	54,3%	?	?	450

В ситуации, когда клиенты долго принимают решение о покупке, отчет поможет понять, нужно останавливать кампанию или, наоборот, масштабировать. Для этого воспользуйтесь метрикой CPA (Cost per Action)

CPA = Расходы / Целевые действия по воронке

В этом случае:

71 000 / 232 = 306 ₽

Такова стоимость привлечения пользователя, который начал оформлять заказ, по воронке

- **Расход** — «сколько денег мы потратили»
- **Посетители** — «сколько посетителей получили на сайте»
- **Лиды** — «сколько посетителей начали оформлять заказ»

Оцифровывание воронки и расчёт метрики



Конверсия из шага в шаг	Метрика	Сколько, ₽
100%	CPC	27,6
11,4%	CPA	244,4
54,3%	CAC	450

Из подсчетов выше: CAC = 450 ₽,
конверсия из шага в шаг CR2 = 54,3%.

Рассчитать метрику CPA поможет
формула:

$$CPA = CAC \times CR2$$

$$CPA = 450 \text{ ₽} \times 54,3\% = 244,4 \text{ ₽}$$

Это максимальная стоимость, которую
вы готовы платить за пользователя,
который начинает оформлять заказ

Оцифровывание воронки и расчёт метрики



Конверсия из шага в шаг	Метрика	Сколько, ₽
100%	CPC	27,6
11,4%	CPA	244,4
54,3%	CAC	450

Дополнительно можно рассчитать максимальную стоимость привлечения пользователя на сайт — это метрика CPC.

Для этого нужно знать CPA и конверсию с захода на сайт до начала оформления заказа.

Пример расчета: $CPC = 244,4 \times 11,3\% = 27,6 \text{ ₽}$

Эти расчеты пригодятся в будущем, когда вы будете указывать ставки за привлечение пользователей на сайт

Выводы

- Перед запуском рекламной кампании рассчитайте все метрики по воронке: CPC, CPA, CAC
- Зная CAC и конверсии, рассчитайте CPA и CPC
- Это упражнение позволит быстрее принимать решение об эффективности рекламных кампаний

