

Карта метрик: поиск точек роста для бизнеса

Содержание

Как пользоваться картой метрик	3
Карта метрик	5
Расшифровка терминов	6

Как пользоваться картой метрик

Шаг 1 Выбрать релевантные метрики

Посмотрите на метрики на карте через призму вашего бизнеса: не все из них будут актуальны для вашего случая.

Пример: если ваш бизнес еще не запустил программу лояльности, то, очевидно, все метрики, связанные с ПЛ, становятся нерелевантными. Такие метрики можно временно отложить в сторону.

Шаг 2 Сузить круг метрик

Не все метрики, даже если они релевантны для вашего бизнеса, могут быть легко доступны для отслеживания. Выберите показатели, которые вы можете реально отслеживать с учетом имеющихся инструментов и ресурсов.

Шаг 3 Приоритезировать метрики

Оцените краткосрочные и долгосрочные цели бизнеса и определите ключевые показатели.

Пример: важнейшая метрика для застройщика — это конверсия в первую покупку. А вот для интернет-магазина одежды ключевой метрикой может стать коэффициент удержания: в e-commerce важно, чтобы клиенты возвращались и делали повторные покупки.

Шаг 4 Отследить показатели в динамике

Соберите данные за текущий период + последние 2 года: этого периода достаточно, чтобы увидеть наличие трендов, роста или спада, и определить основные факторы, которые могли повлиять на эти изменения, а также сезонность.

Шаг 5 Сфокусироваться на проблемных метриках

Обратите внимание на метрики, которые:

- а) **находятся в негативной динамике**, то есть демонстрируют спад или замедление роста в течение периода.
- б) **отклоняются от бенчмарков**. Можно ориентироваться на стандарты CRM-платформ или бенчмарки по отрасли.

Как пользоваться картой метрик

Шаг 6 Сделать прогноз

Выберите ключевые метрики — те, которые просели больше всего и имеют наибольшее влияние на выручку. Теперь можно приступать к прогнозированию:

1. Установите цель: например, увеличение метрики на 10% или 15%.
2. Выясните размер потенциальной выручки: рассчитайте, что будет, если, например, количество повторных покупок увеличится на заданный процент при сохранении среднего чека и других параметров.
3. Сравните потенциальную выручку от увеличения разных метрик и выберите те, увеличение которых принесёт больше выручки.

Шаг 7 Запланировать улучшения

Попробуйте ответить на вопрос: как можно увеличить эту метрику?

Пример: начнём с общего анализа — например, делаем обзор сегмента, который совершает повторные покупки. Далее — углубляемся в детали:

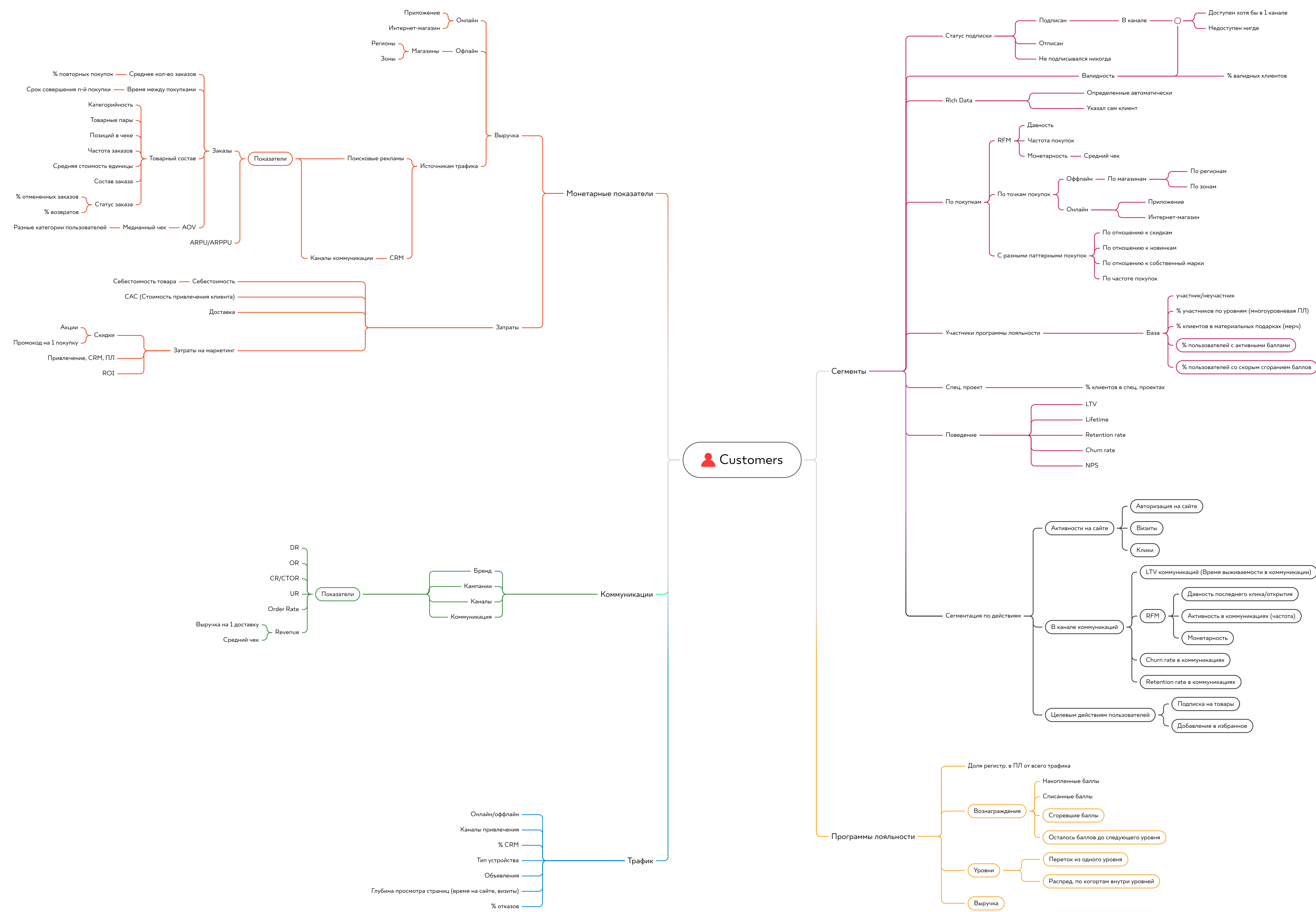
1. *Какие общие характеристики объединяют клиентов, которые делают повторные покупки?*
2. *Чем отличаются одноразовые покупатели от тех, кто купил несколько раз? Можно рассмотреть разные аспекты: средний чек, частота покупок, предпочтения и др.*
3. *Откуда приходят самые лояльные клиенты? Может быть, есть конкретные каналы, которые привлекают более заинтересованных пользователей?*
4. *Какие действия на сайте чаще всего предшествуют повторной покупке? Есть ли какие-то конкретные страницы или разделы сайта, которые особенно ценятся лояльными клиентами?*

Шаг 8 Решить задачу вместе с командой

Соберите полученную информацию и поделитесь с остальной командой. Постарайтесь вовлечь в работу как можно больше отделов: например, если проблему выявили в CRM-канале, один из путей решения может крыться в SMM.

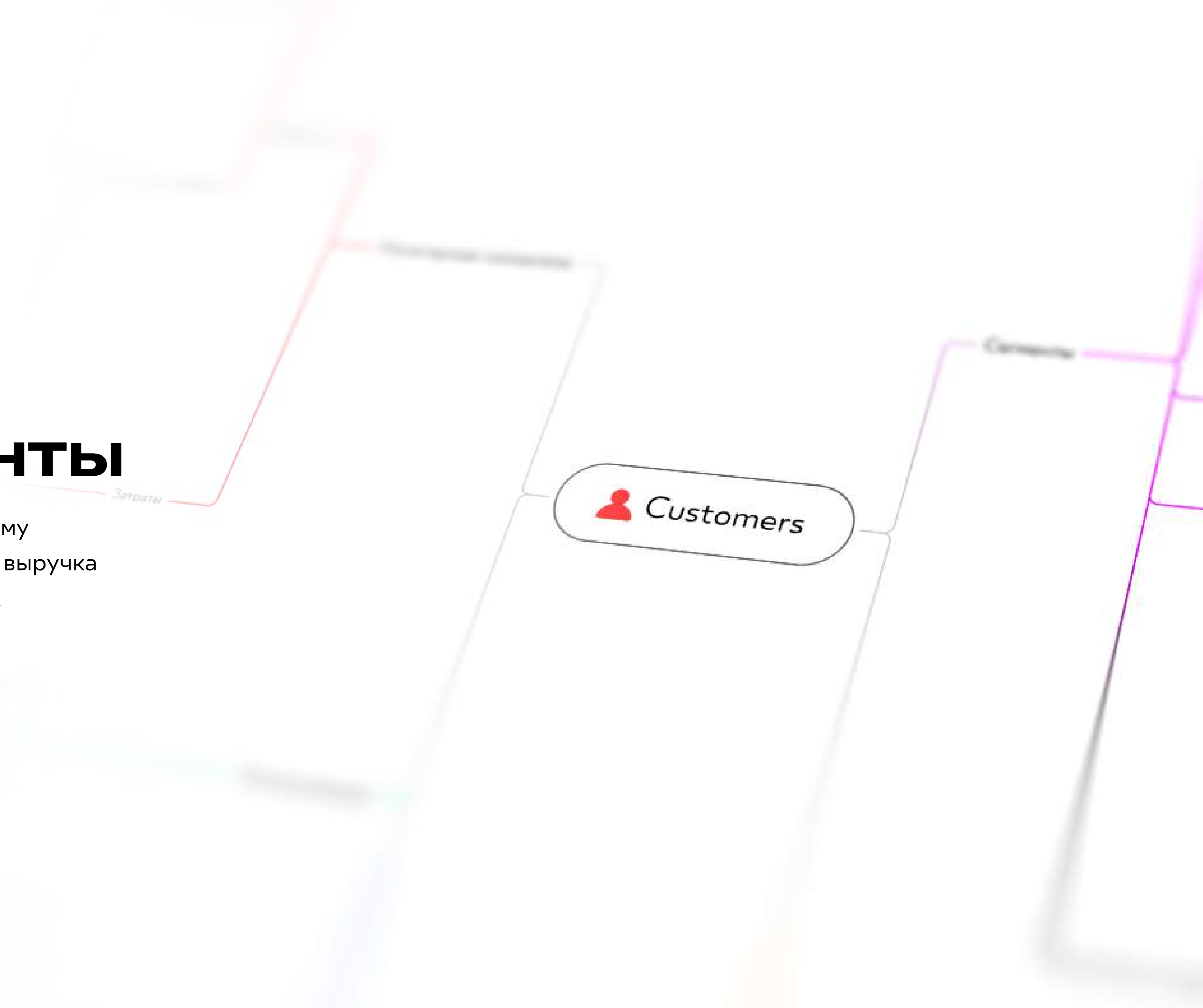
Карта метрик

Открыть как картинку ↗



В центре карты — клиенты

CRM-маркетинг клиентоцентричен. Вот почему основная сущность нашей карты метрик — не выручка или прибыль, а клиенты: в зависимости от них формулируются все остальные параметры.



Секция 1

Коммуникации

Показатели

DR (Delivery Rate)

процент доставленных кампаний из общего числа отправленных. Важно отслеживать DR, чтобы убедиться, что коммуникации достигают потенциальных клиентов.

OR (Open Rate)

процент получателей, открывших письмо. Сама по себе эта метрика мало что значит: чтобы сделать вывод об эффективности рассылки, нужно рассмотреть её в связи с другими показателями.

CR/CTOR (Click Rate/Click-to-Open Rate)

количество кликов и соотношение кликов и открытий. Метрики показывают вовлечённость пользователя: если кликов мало, значит, подписчикам неинтересна коммуникация или продукт. В этом случае есть риск снижения выручки.

UR (Unsubscribe Rate)

процент получателей, отписавшихся от рассылки. Если отписок немного, значит, контент и предложения актуальны для аудитории.

Order Rate

конверсия в заказ с рассылки. Метрика помогает оценить, приводит ли та или иная кампания к целевому действию.

Revenue

доходность с одной рассылки. Позволяет оценить эффективность рассылки в деньгах.

Секция 2

Монетарные показатели

Затраты

Себестоимость

общая стоимость производства или закупки товара; одна из метрик рентабельности бизнеса.

Доставка

расходы, связанные с транспортировкой товара от производителя или склада до конечного покупателя.

CAC (Customer Acquisition Cost)

сумма, которую компания тратит на привлечение одного нового клиента, учитывая маркетинговые расходы, рекламные кампании и другие затраты.

Скидки, акции и промокод на первую покупку

предложения для стимулирования покупки. При распределении бюджета на эти предложения учитывают текущую маржинальность продукта и сезонность, прогнозируют повышение продаж,

Затраты на привлечение клиентов, CRM и программу лояльности

деньги, вложенные в маркетинговые инструменты и каналы для привлечения и удержания клиентов.

ROI (Return on Investment)

показатель, который помогает оценить, насколько эффективны инвестиции в различные каналы и инструменты. ROI не учитывает временной фактор, влияние инфляции и другие аспекты, поэтому может быть искажён.

Секция 2

Монетарные показатели

Выручка

ARPU/ARPPU (Average Revenue Per User / Average Revenue Per Paying User) —

средняя выручка на пользователя и средняя выручка от платящего пользователя (метрика используется для онлайн-продуктов: например, мобильных приложений).

AOV (Average Order Value)

средняя сумма заказа. Увеличение AOV может привести к увеличению общей выручки, даже если количество заказов останется прежним.

Медианный чек

чек, который встречается чаще всего: он отражает наиболее типичный, популярный размер чека. Чтобы определить медианный чек, нужно собрать все чеки, отсортировать по размеру суммы и выбрать значение посередине.

Товарный состав

категорийность, состав заказа и другие факторы. Всё это помогает понять, какие товары или категории товаров более популярны у клиентов и использовать дополнительные стратегии: например, продвигать связанные товары и товарные пары.

Время между покупками, срок совершения n-ной покупки, среднее кол-во заказов и % повторных покупок

метрики отражают частоту покупок и лояльность клиентов. Чем чаще возвращаются покупатели, тем больше возможностей для увеличения выручки.

Секция 3

Сегменты

Сегментация позволяет понять потребности пользователей и сделать кампании более актуальными. Кроме того, она помогает фильтровать базу: выявлять неактивные или несуществующие адреса.

Статус подписки

Важно отслеживать подписанных и неподписанных пользователей: если подписанных можно вовлечь через прямую коммуникацию, то с теми, кто отписался или никогда не был подписан, стратегия будет отличаться.

Если отправлять коммуникации определённому сегменту нельзя, можно мотивировать их подписаться через лид-магниты (бесплатные материалы за подписку), скидки или через ретаргетинг на внешних платформах.

Валидность

Валидными называют пользователей, которые доступны для коммуникации. Это показатель качества и чистоты базы данных.

Rich Data

Карточка с информацией о клиенте собирается из двух типов полей:

1. **Поля, которые определяются автоматически:** дата регистрации, браузер, устройство, история покупок и т.д.
2. **Поля, которые клиент заполняет вручную:** например, пол, возраст, контактные данные.

Участники программы лояльности: база

Участников программы лояльности сегментируем дополнительно: это позволяет эффективно управлять расходами на ПЛ, стимулировать участие и удерживать лояльных клиентов.

Секция 3

Сегменты

Сегментация позволяет понять потребности пользователей и сделать кампании более актуальными. Кроме того, она помогает фильтровать базу: выявлять неактивные или несуществующие адреса.

По покупкам

Сегментация по покупкам — это разделение покупателей на группы в зависимости от покупательского поведения.

RFM — это метод сегментации по трём параметрам: давность, частота покупок, монетарность (ключевая метрика — средний чек). В результате обнаруживаются группы самых лояльных и приносящих больше всего денег клиентов и самых неактивных. На основе RFM-анализа можно выстроить коммуникации так, чтобы стимулировать переход клиентов из одной группы в другую.

По точкам покупок — разделение покупателей на основе места совершения покупки.

С разными паттернами покупок — разделение покупателей на основе их привычек и предпочтений: например, группа, которая предпочитает новинки; группа, которая покупает только товары по скидке. Понимая, какие паттерны покупок присущи клиентам, бизнес может настроить более точный таргет на каждый сегмент или мотивировать клиентов перейти в другую группу.

Спецпроект

Пользователи, участвующие в спецпроектах, часто более лояльны. Кроме того, отслеживание таких клиентов поможет выявить тренды и предпочтения аудитории для будущих кампаний.

Секция 3

Сегменты

Сегментация позволяет понять потребности пользователей и сделать кампании более актуальными. Кроме того, она помогает фильтровать базу: выявлять неактивные или несуществующие адреса.

Поведение

LTV (Lifetime Value) — показывает, сколько денег в среднем приносит клиент за всё время взаимодействия с брендом. Метрика позволяет понять, какие клиенты наиболее ценны для бизнеса и на каких сегментах стоит сфокусироваться.

Lifetime (Lifetime Duration) — сегментация по периоду времени, в течение которого клиент покупает у компании.

Retention Rate — это коэффициент удержания клиентов. Если этот показатель высокий у определённого сегмента, значит, эти клиенты не уходят после 1–2 покупок, а периодически покупают в течение долгого времени.

Churn Rate — показывает, какая часть клиентов ушла в отток за период. Метрика помогает определить степень удовлетворённости клиентов, выявить слабые места и устранить причины оттока.

NPS (Net Promoter Score) — измеряет готовность клиентов рекомендовать бренд другим; делит клиентов на «промоутеров», «нейтральных» и «критиков». NPS используют для проверки работы по удержанию клиентов.

Секция 3

Сегменты

Сегментация позволяет понять потребности пользователей и сделать кампании более актуальными. Кроме того, она помогает фильтровать базу: выявлять неактивные или несуществующие адреса.

Сегментация по действиям

По активности на сайте — по авторизации на сайте, визитам, кликам по контенту: например, можно выделить сегмент неавторизованных пользователей, которые посещают сайт. Эта сегментация позволяет оценить эффективность дизайна сайта, найти узкие места, улучшить пользовательский опыт и увеличить конверсию.

В канале коммуникации:

- **LTV в коммуникации:** показывает, каких пользователей контент успешно удерживает.
- **RFM-анализ** можно применять и к коммуникациям: отслеживать давность последнего клика или открытия, частоту взаимодействия с коммуникациями и степень монетарности взаимодействий.
- **Churn rate** показывает, сколько пользователей перестали взаимодействовать с сообщениями в канале коммуникации. Это помогает найти недостатки и улучшить контент.
- **Retention rate** измеряет, насколько успешно бизнес удерживает вовлечённость пользователей в коммуникации.

По целевым действиям пользователей — сегментация на основе специфических действий, которые пользователи предпринимают по отношению к товарам на сайте: подписка на товары, добавление в избранное.

Секция 4

Программы лояльности

Доля зарегистрированных в ПЛ от всего трафика

процент пользователей, которые регистрируются в программе лояльности относительно общего числа посетителей. Метрика показывает, насколько привлекательна программа лояльности и каков потенциал для увеличения участия.

Уровни

значения, которые показывают, как клиенты переходят от одного уровня лояльности к другому, и как они распределены по разным категориям внутри уровня.

Вознаграждения

статистика по накопленным и потраченным бонусным баллам. Позволяет понять, насколько активно покупатели используют свои бонусы, какова их мотивация потратить баллы и где можно стимулировать клиентов к дополнительным покупкам.

Секция 5

Трафик

Онлайн/офлайн, каналы привлечения

позволяют отслеживать, какие каналы привлекают больше клиентов, а какие нуждаются в оптимизации.

% CRM

доля трафика, приходящего из CRM-каналов; показывает, насколько успешно бизнес удерживает существующих клиентов и стимулирует их возвращение.

Тип устройства

анализ трафика по типам устройств (мобильные, десктопы и т.д.) позволяет определить, на каких платформах следует сфокусировать усилия.

Объявления

оценка трафика из рекламных кампаний.

Глубина просмотра страниц

чем больше глубина просмотра, тем более релевантен контент.

Показатель отказов

метрика показывает, как много пользователей уходит с сайта сразу после посадочной страницы. Она помогает найти проблемы с пониманием контента или вовлечённостью посетителей.