



МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА НА ПАЛЬЦАХ

Call-tracking.by

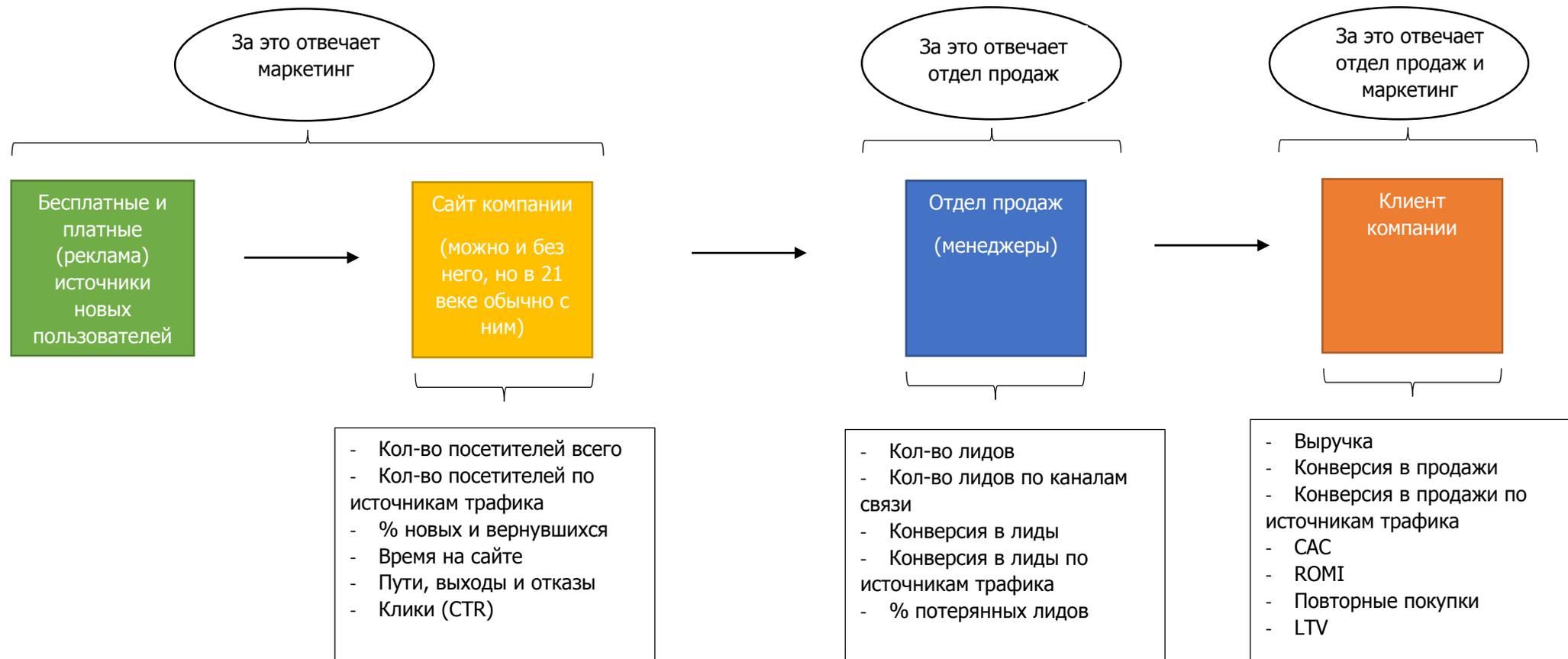
СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Что измерять и зачем?	2
Глава 2. Как считать?	12
А) Конверсия	12
Б) САС.....	15
В) ROMI.....	23
Г) LTV.....	24
Д) АCoS	27
Глава 3. Какие инструменты использовать?	31
Глава 4. Где узкие места и что с ними делать?	38

Глава 1. Что измерять и зачем?

Сейчас уже ни для кого ни секрет, что для того, чтобы больше продавать, нужно четко представлять весь путь потенциального покупателя с того момента, как он в первый раз услышал о вашей компании, до того момента, как он перестал у вас покупать.

Давайте представим его в виде стандартной схемы:



Зачем же считать и отслеживать все эти показатели?

Давайте разбираться на примерах.

Блок «Сайт компании» - т.е. все, что так или иначе связано с людьми, которые, узнав о вас в каком-то канале рекламы, приходят на ваш сайт:

1. Общее кол-во посетителей сайта – сколько всего человек приходит на ваш сайт.

Зачем считать:

А) чтобы понимать масштабы и возможности бизнеса в принципе. Согласитесь, вряд ли вы сможете продавать через интернет-магазин 100 водонагревателей в месяц, если к вам на сайт всего за этот промежуток времени приходит 60 человек.

Б) анализ этого показателя в динамике (выросла ли посещаемость сайта или упала за последний месяц/ квартал/ год) дает представление о том, развивается ли ваша компания или нет.

2. Кол-во посетителей по источникам трафика - сколько всего человек приходит на ваш сайт из конкретного канала (контекстной рекламы, из выдачи гугл, из социальных сетей и т.д.).

Зачем считать:

А) чтобы понимать, из какого рекламного канала к вам приходят потенциальные покупатели.

Б) изменение этого показателя говорит о том, что ваш рекламный материал улучшился/ ухудшился и приносит соответственно меньше/ больше потенциальных покупателей.

3. % новых и вернувшихся

Новые пользователи – те, кто пришел впервые на ваш сайт.

Вернувшиеся – те, кто уже были у вас на сайте.

Зачем считать:

А) % новых посетителей говорит о том, насколько хорошо работает отдел маркетинга - привлекает новых клиентов или нет.

Б) % вернувшихся посетителей говорит о том:

- как долго длится процесс принятия решения о покупке (косвенно). Чем он больше, тем, вероятнее, что посетители могут чаще заходить на ваш сайт, чтобы изучить технические характеристики товаров / услуг и сравнить ваше предложение с предложениями конкурентов.

- большое количество повторных покупок (нужно анализировать вместе с повторными продажами).

4. Время на сайте – т.е. сколько люди проводят времени на вашем сайте.

Зачем считать:

- А) чтобы понимать, как ведут пользователи на сайте: все ли им понятно, изучают ли они информацию
- Б) при анализе в разрезе источника трафика – для понимания, насколько качественный трафик (готовый у вас купить) приходит.
- В) при анализе страницы сайта / товара / услуги – для понимания, что наиболее интересно вашим потенциальным покупателям

5. Пути пользователей, показатели выходов и отказов

Пути пользователей – по каким страницам перемещались посетители вашего сайта, начиная от страницы входа и заканчивая страницей выхода.

Показатель выходов - это процент просмотров определенной страницы, после которой посетители ушли с вашего сайта.

Зачем считать пути пользователей и показатель выходов:

- А) чтобы понимать, как люди ходят по вашему сайту, как и что их побуждает их купить, а что – отказаться и уйти.
- Б) чтобы выявить и во время устранить проблемы, препятствующие эффективной работе сайта (не грузится страница, не работает кнопка «Положить в корзину» и т.д.).

Показатель отказов – это процент сеансов с просмотром только одной страницы.

Зачем считать показатель отказов:

- А) при анализе в разрезе источника трафика – для понимания, насколько качественный трафик (готовый у вас купить) приходит (особенно важно при покупке кликов или размещении рекламных баннеров/ статей с оплатой за клик, когда «нечестный» продавец такого формата рекламы может самостоятельно накручивать клики).
- Б) Высокий показатель отказов обычно значит, что на сайте есть проблемы, например с оформлением или навигацией. Но бывают и ложные отказы, когда пользователи быстро находят всю нужную информацию на одной странице (особенно характерно для лендингов) и потому не заходят в другие разделы или часто открывают те или иные страницы по закладке.

6. Клики – сколько раз люди нажали на ваше контекстное объявление или баннер. CTR – количество кликов по объявлению деленное на количество его показов и * 100%.

Зачем считать:

- А) потому что при размещении контекстной рекламы или баннеров – это самый простой способ понять, насколько хорошо составлены объявления или нарисованы баннеры. Чем выше CTR (% тех людей, которые кликают на ваш сайт), тем более эффективный у вас рекламный материал. Если он стремится к 0, значит, пора переписывать объявления / переделывать баннеры, либо менять таргетинг (то, кому эти объявления/ баннеры показываются).

Блок «Отдел продаж» - т.е. все, что связано с людьми, которых заинтересовал ваш товар и они вышли на связь с вашей компанией:

1. Количество лидов – сколько человек проявило интерес к вашему товару/ услуге и выразило этот интерес в виде какого-то действия (оставили заявку, позвонили, положили в корзину и т.д.)

Зачем считать:

- А) чтобы понимать, насколько загружен отдел продаж.
- Б) чтобы понимать возможности для расширения бизнеса и происходит ли его развитие.

2. Количество лидов по каналам связи – показатель аналогичен просто количеству лидов только в разрезе каждого канала связи.

Зачем считать:

- А) чтобы понимать, с помощью каких каналов связи (телефон, форма, мессенджер, онлайн чат и т.д.) вашим клиентам удобнее всего с вами общаться, всегда быть доступным по этим каналам и быстро отвечать.
- Б) чтобы правильно понимать эффективность рекламы (мы учитываем только конверсии в гугл аналитике, настроенные на оформление заказа, хотя на самом деле у нас 60% заказов происходит через телефон и еще 5% через онлайн чат).

3. Конверсия в лиды – количество тех, кто проявил интерес (оставили заявку, позвонили, положили в корзину и т.д.), к общему числу посетителей сайта.

Зачем считать:

- А) чтобы понимать, насколько хорошо работает и продает ваш сайт (как с технической стороны, так и со стороны качества контента, удобства оформления покупки и т.д.)

4. Конверсия в лиды по источникам трафика - количество тех, кто проявил интерес (оставили заявку, позвонили, положили в корзину и т.д.) и пришел из конкретного источника трафика, к общему числу посетителей сайта из этого источника трафика (например, кол-во человек, которое пришло из контекстной рекламы и положило товар в корзину, к общему кол-ву человек из контекста).

Зачем считать:

- А) чтобы понимать, как хорошо работает ваша реклама.
- Б) чтобы понимать, насколько качественный трафик (=готовый покупать) приходит из платных источников.

5. % потерянных лидов (ОЧЕНЬ важный показатель) – сколько человек, которые заинтересовались вашим предложением, вы упустили

Зачем считать:

- А) потому что это явно говорит о том, где в вашем бизнесе узкое место. Хотите расти, но не знаете, как? Убирайте все узкие места – это самый простой способ, который лежит на поверхности.
К узким местам можно относить все, что угодно. Из нашего опыта чаще всего встречалось:

- плохо настроена телефония и звонки сбрасываются;
- большое количество пропущенных звонков в начале и конце рабочего дня менеджеров (опоздали и раньше ушли);
- ! не доступен ваш телефон, указанный для связи;
- большой поток заказов и менеджеры не справляются, заказы теряются, линия постоянно занята;
- банальное: при оплате картой не работает страницы оплаты / не работает кнопка купить / ссылка и т.д.;
- никто не проверяет электронную почту, указанную для связи, или никто не знает, куда приходят заявки с формы на сайте, соответственно, никто на них не реагирует;
- связь с клиентом по оставленным контактам происходит через день / неделю / месяц, когда ему уже не нужно.

Блок «Клиент» - т.е. все, что связано с людьми, которые купили у вас товар или услугу:

1. Выручка - сколько всего в этом месяце продали товаров / услуг.

Зачем считать:

А) Чтобы понимать, какой приток денег получили. Тут все просто. Обычно это показатель знаком всем и большинство только на него и ориентируется.

2. Конверсия в продажи – сколько из тех людей, которые заинтересовались вашим товаром (оставили заявку, позвонили, положили в корзину и т.д.), в результате купили к общему числу тех, кто был заинтересован.

Зачем считать:

А) чтобы видеть результат всех ваших действий, направленных на привлечение клиентов.

Б) чтобы иметь возможность прогнозировать, а не гадать на кофейной гуще (если мы приведём на сайт дополнительно 1000 человек, то, зная, что у нас средняя конверсия в обращения 11,5% и 4% в продажи, то $1000 * 11,5\% * 4\% = 4,6$ клиента мы можем привлечь; зная средний чек ...)

В) чтобы получать больше прибыли за счет повышения этого показателя (без дополнительных затрат).

3. Конверсия в продажи по источникам трафика – аналогично конверсии в продажи, только в разрезе источников трафика.

Зачем считать:

А) чтобы понимать, какая реклама приводит вам больше клиентов, и не платить за ту, которая не приводит (! не путать с той, которая участвует в многоканальных касаниях).

4. CAC – стоимость привлечения клиента - сколько потратили на привлечение клиентов разделить на количество клиентов, которое привлекли.

Зачем считать:

А) чтобы знать, сколько денег вы потратили на привлечение клиента, и сравнить с количеством денег, которые вы на нем заработали.

5. ROMI – сколько денег вам принес каждый рубль, потраченный на рекламу (сколько заработали благодаря рекламе разделить на сколько на нее потратили). Считается как в целом, так и в разрезе каждого канала рекламы.

Зачем считать:

А) чтобы в итоге понимать, выгодна ли вам реклама или нет; с ее помощью вы зарабатываете деньги или только тратите (! не путать с брендовой рекламой).

Б) чтобы планировать, сколько денег вам принесет каждый рубль, потраченный на конкретный вид рекламы, и правильно распределить бюджет на рекламные источники (потратить на те, где стоимость привлечения клиента ниже всего, а доход с клиента выше всего).

6. Повторные покупки – какой процент людей, купивших у вас однажды, совершает 2-ую и далее покупки, а также % таких покупок в общей выручке.

Зачем считать:

А) потому что это самый дешевый канал для роста бизнеса (особенно при продаже товаров, которые необходимо покупать периодически: фильтр для воды, машинное масло, продукты, косметика и т.д.): если человек однажды уже у вас купил, ему все понравилось, то с большой долей вероятности он придет к вам снова. Вы заплатите 0 за его привлечение, а он снова принесет вам доход. В случае, если вы продаете не такой тип товаров, которые покупаются 1 раз за всю жизнь, то низкий % повторных покупок будет говорить о том, что с вашим процессом продажи не все в порядке (менеджеры грубят; просрочили доставку; оказалось, что товара нет на складе и т.д.).

7. LTV - какой общий доход вы заработали с клиента за всю историю его покупок.

Зачем считать:

А) чтобы не получилось так, что мы тратим на привлечение клиента больше, чем потом зарабатываем с него. LTV обязательно должен быть больше САС. Только зная, какой у вас средний LTV, можно строить планы по захвату мира из области: «а давайте мы сейчас продадим в минус, а потом у нас этот клиент еще что-то купит» или «а давайте мы сейчас продадим в минус, но при условии, чтобы нас этот клиент посоветовал еще десятерым».

Все это, конечно, хорошо, но как на практике?

Кейсы.

1. E-mail рассылка (старо как мир)

Интернет-магазин, который продает одежду, присылает письмо-напоминание на e-mail о том, что товар оставили в корзине и не купили.

Их стандартная арифметика была такова:

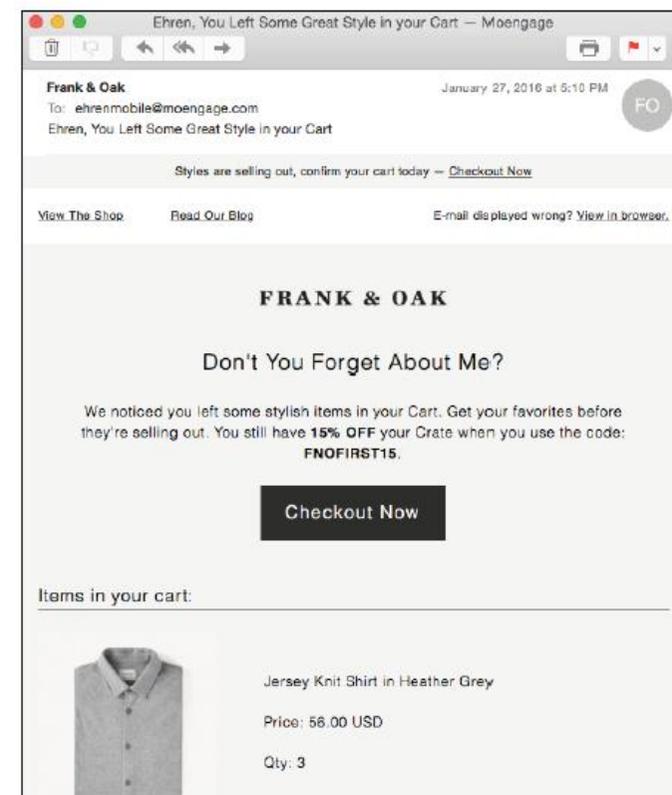
Из 100 человек, получивших письмо, 45 кликали и переходили на сайт посмотреть забытую корзину, а 8 из них все-таки совершали покупку.

Протестировав множество вариантов текста письма, в результате они достигли того, что из 100 человек, получивших письмо, покупали 20, потратив на это только время маркетолога.

До: 8 из 100 купили

После: 20 из 100 купили

 **в 2,5 раза**

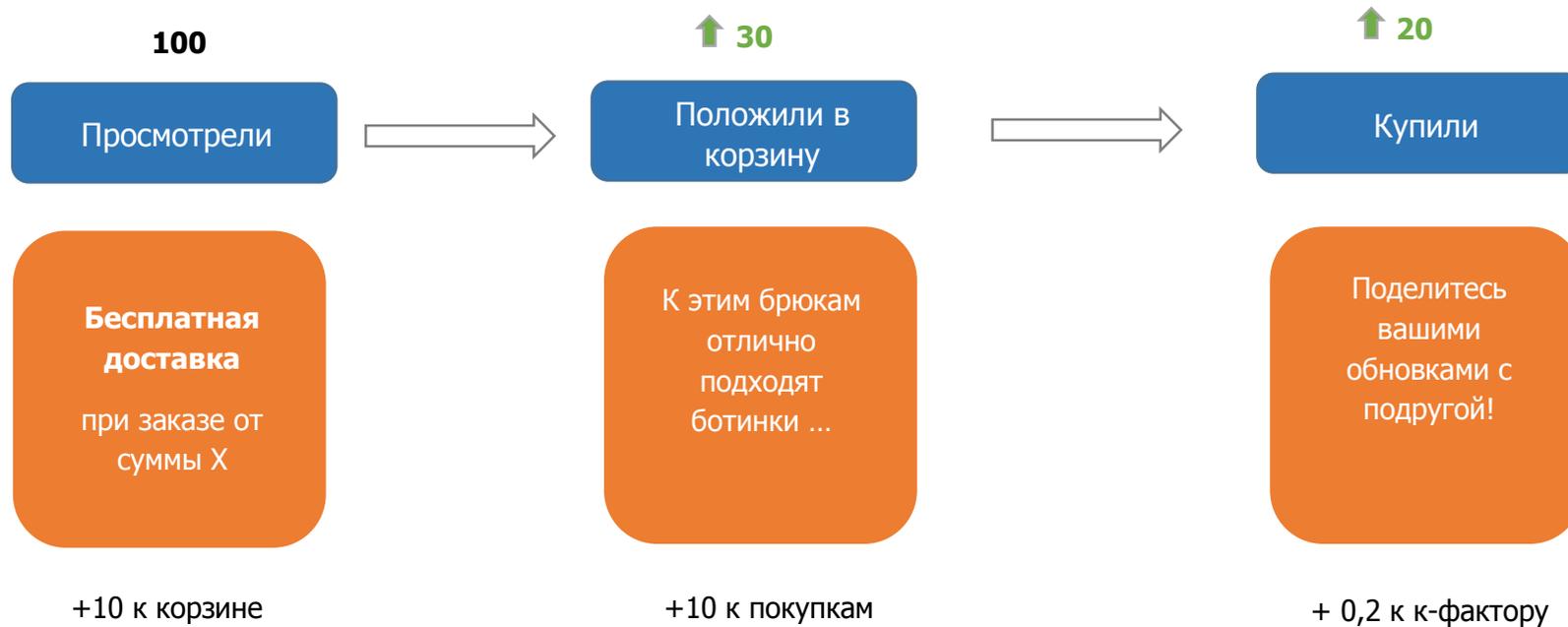


2. Сайт

Все тот же интернет-магазин по продаже одежды. Данные по их веб-сайту:



Добавили изменения:



3. Из нашей практики:

Что было:

- 1 Компания, которая занимается продажей товаров из тематики «Ремонт квартиры».
- 2 Кол-во отслеженных телефонных лидов за 1 месяц = 839
- 3 Рекламное агентство хотело доказать, что оно генерирует больше лидов для клиента, и поставило под сомнение работу менеджеров по продажам.

Что делали:

Начали контролировать % неотвеченных звонков.

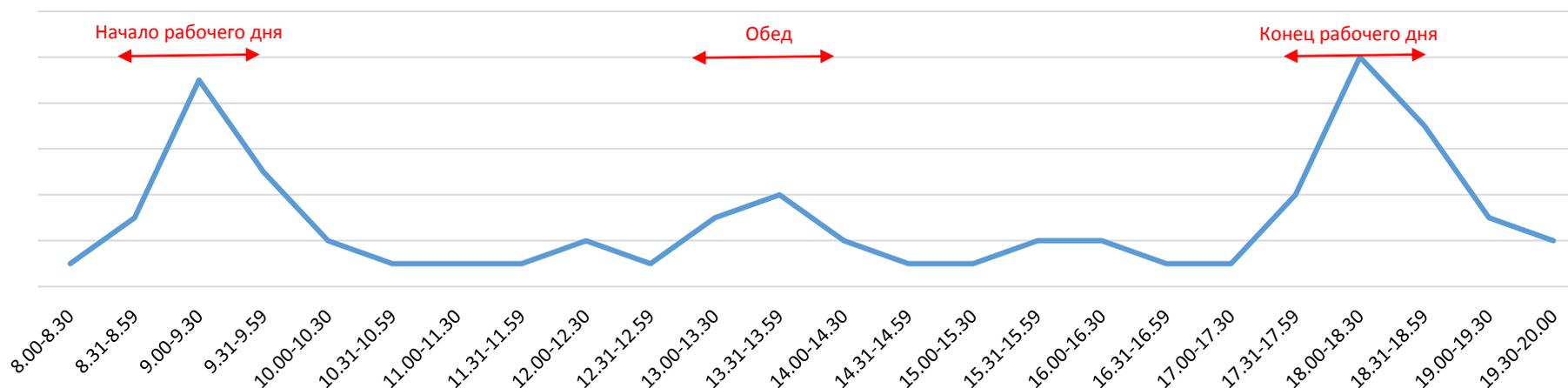
Что получили:

40% звонков попали в неотвеченные.

Почему:

- 1 Менеджеры приходили на работу позже и уходили раньше (большой процент неотвеченных звонков приходился на время 9-9.30 и 18-18.30).
- 2 Продавцы, работающие на торговой точке, обслуживали клиентов в зале и не уделяли должного внимания телефонным звонкам.

Распределение неотвеченных звонков по часам



Что предприняли:

- 1 Ввели правило, что один продавец всегда обязан находится около телефона, пока второй обслуживает посетителей в торговой точке.
- 2 Добавили % отвеченных звонков к KPI продавцам.
- 3 Стали делать периодические тестовые звонки.

Что стало:

- 1 Снизили процент неотвеченных звонков с 40% до 11%.
- 2 За счет «спасенных» звонков увеличили на треть количество потенциальных клиентов.

Глава 2. Как считать?

Перейдем от теории к практике и рассмотрим несколько показателей, расчет которых вызывает больше всего сложностей:

- конверсия
- стоимость привлечения клиента (CAC)
- ROMI (возврат на инвестиции в маркетинг)
- LTV (жизненная ценность клиента)
- k-фактор

А) Конверсия

Как уже упоминалось в 1 главе, конверсия в лиды – это количество тех, кто проявил интерес, к общему числу посетителей сайта. Это еще не те люди, которые у вас купили, но уже и не те, кто абсолютно равнодушен к вашему товару или услуге.

Под «проявил интерес» (= совершил целевое действие) может подразумеваться все то, что актуально для вашего бизнеса:

- оставили заявку на сайте (заполнили форму)
- позвонили
- положили в корзину
- написали в онлайн консультант
- скачали прайс и т.д.

Таким образом, общая конверсия будет рассчитываться как:

$$\text{Конверсия в лиды} = \frac{\text{Количество тех, кто проявил интерес}}{\text{Общее количество посетителей сайта}} \times 100\%$$

Чем она выше, тем лучше работает ваш сайт и тем меньше усилий (в том числе и денежных) вам нужно затратить на привлечение клиентов.

Например, если к нам в день приходит 500 человек, из которых 50 совершают целевое действие, то наша конверсия:

$$\text{Конверсия в лиды} = \frac{50}{500} \times 100\% = 10\%$$

Из практики:



У нас на проекте call-tracking.by конверсия колебалась в разные времена от 1,5% до 63%.

Конверсия 63% была в ситуации, когда летом прошлого года мы проводили эксперимент: «Влияет ли мобильная версия сайта на количество лидов», в рамках которого бесплатно создавалась мобильная версия для сайта и замерялась его конверсия до и после. Тогда из 500 пришедших на лендинг 315 оставили заявку на участие в эксперименте.

Сейчас средняя конверсия нашего сайта составляет 6,5%. Т.е. если 200 человек приходит к нам на сайт, то 13 либо звонят, либо оставляют заявку. На предыдущем нашем лендинге (дизайне сайта) конверсия была 11% (из 200 человек 22 звонили или оставляли заявку). «Зачем вы тогда меняли лендинг?» - спросите вы. Потому что нужно работать не только над количественными показателями, но и над качественными. Получаемые сейчас 13 лидов гораздо больше готовы к покупке, чем 22 раньше. Собственно, для этого и нужны цифры.

Однако гораздо полезней считать не просто общую конверсию в лиды, а конверсию в лиды в разрезе каждого рекламного канала (= по каналам трафика). Т.к. именно она даст представление о том, насколько хорошо работает ваша реклама и насколько качественный трафик (= готовый покупать) приходит из платных источников.

Считается она практически аналогично:

$$\text{Конверсия в лиды в разрезе рекламного канала} = \frac{\text{Количество тех, кто проявил интерес и пришел из конкретной рекламы}}{\text{Количество посетителей сайта из этой рекламы}} \times 100\%$$

Т.е. если мы детализируем пример выше, то получим следующее. Мы помним, что всего в день к нам приходит 500 человек. Предположим, что 100 человек приходит из контекста в Гугл, 200 из поисковой выдаче в Яндекс, 150 из поисковой выдаче в Гугл и 50 из социальных сетей.

Дальше мы знаем, что из контекста в Гугл целевое действие совершают 10 человек, из поисковой выдаче в Яндекс – 15, из поисковой выдаче в Гугл – 20, из социальных сетей – 5.

Оформим все данные в таблицу:

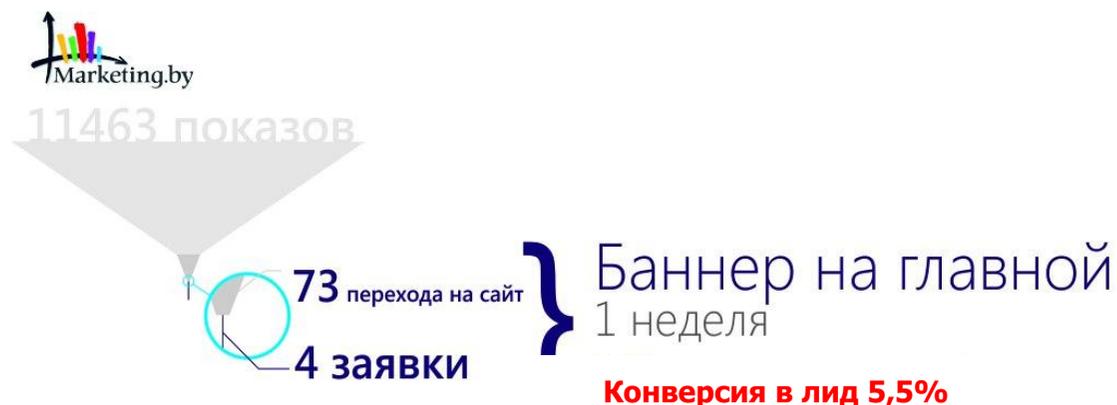
Рекламный канал	Пришли	Совершили целевое действие	Расчет конверсии	Конверсия
Контекст в Гугл	100	10	$=10/100 * 100\%$	10%
Поисковая выдача в Яндекс	200	15	$=15/200 * 100\%$	7,5%
Поисковая выдача в Гугл	150	20	$=20/150 * 100\%$	13,3%
Социальные сети	50	5	$=5/50 * 100\%$	10%

Из расчета мы видим, что платя за продвижение как в Яндекс, так и в Гугл, более целевая аудитория приходит из Гугл. Она конвертируется в лид на 5,8% больше. На данном этапе пока резких действий предпринимать не следует (кроме как подумать, что мы делаем в Яндекс не так по сравнению с Гугл), но пункт в голове поставить стоит, а также стоит просчитать все конверсии до покупки: возможно, клиенты и оттуда и оттуда платят одинаково, возможно, стоят по-разному. Нужно считать, чем мы с вами дальше и займемся.

Из практики:



Что касается нашего опыта расчета конверсий, то можем рассказать следующее:





Б) CAC

CAC – это стоимость привлечения клиента. Считается она достаточно просто:

$$CAC = \frac{\text{сколько потратили на привлечение клиентов}}{\text{количество клиентов, которое привлекли}}$$

Опять-таки гораздо полезней считать не просто общую стоимость привлечения клиента, а в разрезе каждого рекламного канала, т.к. платим мы не за всё и сразу, а за каждую рекламу по отдельности. И вполне логично, что мы хотим знать, сколько клиентов мы привлекли с помощью конкретной рекламы и во сколько нам 1 такой клиент обошёлся.

$$\text{CAC} = \frac{\text{сколько потратили на конкретный вид рекламы}}{\text{количество клиентов, которое привлекли с помощью этого вида рекламы}}$$

Продолжим все на том же примере, но добавим в него данные о том, сколько человек у нас купили в разрезе каждого вида рекламы и сколько мы на рекламу потратили.

Рекламный канал	Пришли	Совершили целевое действие	Купили	Конверсия в лид	Потратили на рекламу	Расчет CAC	CAC
Контекст в Гугл	100	10	4	10%	350	= 350 / 4	87,5
Поисковая выдача в Яндекс	200	15	6	7,5%	250	= 250 / 6	41,7
Поисковая выдача в Гугл	150	20	12	13,3%	200	= 200 / 12	16,7
Социальные сети	50	5	3	10%	150	= 150 / 3	50
Итого			25		950	= 950 / 25	38

Как вы видите из таблицы, если мы рассчитываем только общую стоимость привлечения клиента (не детализируя до источника), то получаем единственную цифру 38. И нам с вами совсем непонятно, как отработал каждый источник, а следовательно, непонятно, стоит ли за него платить в следующем месяце. Но считая показатель по каждому каналу рекламы, мы уже видим разбежку в стоимости привлечения клиента от 87,5 до 16,7. Ставим под сомнение эффективность контекста в Гугл для нас, но продолжаем анализировать дальше.

Т.к. порой отследить источник продажи затруднительно, можно упростить и считать не стоимость привлечения клиента, а стоимость привлечения лида. Формула для расчета аналогичная, только в числителе используем не количество клиентов, а количество лидов, которое привлекли с помощью каждого вида рекламы.

Из практики:



Продолжая тему собственных кейсов, у нас получалась следующая стоимость лида:





* За такую «цену» продают рекламу
** Реальная стоимость рекламы

Говоря про стоимость привлечения клиента, обязательно нужно затронуть один из самых спорных вопросов в маркетинге:

Какому источнику приписывать конверсию, если до покупки покупатель совершил взаимодействие с несколькими каналами рекламы?

Чтобы понять о чем речь, давайте сразу посмотрим на пример:

1. Человек щёлкнул по контекстному объявлению Google Adwords и перешёл на сайт.
2. Просмотрел страницы сайта, но покупку не совершил.
3. Вернулся обратно на сайт, введя в строке браузера адрес сайта (прямой вход), и совершил покупку.

При этом мы потратили 10\$ на Adwords и 0\$ на прямой вход.

Вопрос: Какой из этих источников молодец, потому что привел к продаже?

На самом деле однозначного ответа на этот вопрос нет. Чтобы понять, что же делать в таком случае, давайте прибегнем с вами к понятию "атрибутивные модели".

Атрибутивные модели - это способы описания того, какой канал должен сыграть главную роль в определённой конверсии (покупке, переходе и т.д.).

При этом нужно понимать, что любая атрибутивная модель, которая имеет смысл для вашего бизнеса, может работать.

Мы с вами рассмотрим **5 наиболее популярных моделей**:

1. Модель первого контакта: в качестве канала, который принёс конверсию, засчитывается первый источник рекламы, откуда пришел пользователь.

Иначе говоря, возвращаясь к нашему примеру:

Мы потратили на Adwords 10\$. В этом случае, стоимость привлечения клиента составляет 10\$, потому что процесс продажи начался со щелчка по контекстному объявлению в Гугл.

2. Модель последнего контакта: ключевым считается источник рекламы, по которому пользователь попал на сайт в последний раз перед совершением конверсии.

В нашем примере, где мы потратили на Adwords 10\$, а на прямой вход – 0\$, получается, что стоимость привлечения клиента будет равна 0\$, потому что состоявшаяся продажа приписывается последнему каналу – прямому входу.

3. Линейная модель: каждый канал, участвовавший во взаимодействии с пользователем перед совершением конверсии, вносит одинаковый вклад в конверсию.

Всё тот же пример: мы потратили 10\$ на Adwords и 0\$ на прямой вход. Т.к. у нас одна продажа, для совершения которой было задействовано два канала, стоимость привлечения клиента составляет: $(10+0) : 2 = 5\$$.

4. Модель, основанная на позиции: рекламные каналы, принесшие первый и последний контакты с сайтом, получают наибольшее количество баллов, а оставшаяся сумма распределяется поровну между промежуточными источниками. В большинстве таких моделей по умолчанию принимается, что: 40% стоимости конверсии относится на первый источник взаимодействия, 40% - на последний, а оставшиеся 20% распределяются в равных долях между промежуточными каналами.

Наш пример усложняется:

1. Человек перешёл на сайт по контекстному объявлению Google Adwords.
2. Затем по объявлению на Facebook.
3. После этого по рекламе в Twitter.
4. Человек зашёл на сайт через прямой вход (просто ввёл в адресную строку адрес сайта).
5. Человек кликнул по e-mail, перешёл на сайт и наконец-то совершил покупку.

Предположим, что наши затраты на рекламные источники были следующими:

- Adwords – 10\$
- Facebook – 15\$
- Twitter – 100\$
- Прямой вход – 0\$
- E-mail рассылка – 15\$

Распределим в процентном соотношении затраты, согласно модели:

- Google Adwords – 40%
- Facebook – 6,7%
- Twitter – 6,7%
- Прямой вход – 6,7%
- E-mail-рассылка – 40%

Рассчитаем стоимость привлечения клиента:

$$\text{Google Adwords} = 10 * 0,4 = 4\$$$

$$\text{Facebook} = 15 * 0,067 = 1\$$$

$$\text{Twitter} = 100 * 0,067 = 6,7\$$$

$$\text{Прямой вход} = 0 * 0,067 = 0\$$$

$$\text{E-mail-рассылка} = 15 * 0,4 = 6\$$$

Итого: $4 + 1 + 6,7 + 0 + 6 = 17,7$ \$ - стоимость привлечения клиента.

5. Временная модель (или модель временного спада): самый последний источник получает наибольшее количество процентов, остальные проценты распределяются между оставшимися каналами в порядке убывания – меньше всего получает первый источник.

Используем наш последний пример:

1. Человек перешёл на сайт по контекстному объявлению Google Adwords.
2. Затем по объявлению на Facebook.
3. После этого по рекламе в Twitter.
4. Человек зашёл на сайт через прямой вход (просто ввёл в адресную строку адрес сайта).
5. Человек кликнул по e-mail, перешёл на сайт и наконец-то совершил покупку.

Наши затраты на рекламные источники остались такими же: Adwords – 10\$, Facebook – 15\$, Twitter – 100\$, прямой вход – 0\$, E-mail рассылка – 15\$.

Распределим в процентном соотношении затраты, согласно модели:

- Google Adwords - 3%
- Facebook - 7%
- Twitter - 15%
- Прямой вход - 25%
- E-mail-рассылка - 50%

Рассчитаем стоимость привлечения клиента:

Google Adwords: $10 * 0,03 = 0,3\$$

Facebook: $15 * 0,07 = 1,05\$$

Twitter: $100 * 0,15 = 15\$$

Прямой вход: $0 * 0,25 = 0\$$

E-mail-рассылка: $15 * 0,5 = 7,5\$$

Итого: $0,3 + 1,05 + 15 + 0 + 7,5 = 23,85\$$ - стоимость привлечения клиента.

Теперь давайте сравним все модели на последнем примере:

1. Человек перешёл на сайт по контекстному объявлению Google Adwords.
2. Затем по объявлению на Facebook.
3. После этого по рекламе в Twitter.
4. Человек зашёл на сайт через прямой вход (просто ввёл в адресную строку адрес сайта).
5. Человек кликнул по e-mail, перешёл на сайт и наконец-то совершил покупку.

Помним, что затраты на рекламные источники составляют: Adwords – 10\$, Facebook – 15\$, Twitter – 100\$, прямой вход – 0\$, E-mail рассылка – 15\$.

Рассчитаем стоимость привлечения клиентов, используя различные модели:

- Первого контакта: (Google Adwords) – 10\$;
- Последнего контакта: (E-mail-рассылка) – 15\$;
- Линейная: $(10\$ + 15\$ + 100\$ + 0\$ + 15\$) : 5 = 28\$$;
- Модель, основанная на позиции: 17,7\$;
- Временная модель: 23,85\$.

Стоимость привлечения клиента



Модель первого контакта **10\$**



Модель последнего контакта **15\$**



Линейная модель **28\$**



Модель, основанная на позиции **17,7\$**



Временная модель **23,85\$**

Какая модель подходит именно вам?

1. Сначала убедитесь, что вы отслеживаете все конверсии корректно.
2. Затем посмотрите на разницу между эффектами первого и последнего контакта.

3. После того как вы проанализируете результат, попробуйте применить для подсчёта стоимости привлечения клиента другие модели, которые могли бы иметь смысл для вашего бизнеса.

Помните, что любая атрибутивная модель, которая имеет смысл для вашего бизнеса, может работать! По нашему опыту, чаще используются модели первого или последнего контактов.

В) ROMI

ROMI – это возврат на инвестиции в маркетинг, или сколько денег вам принесет каждый рубль, потраченный на рекламу. Считается как в целом, так и в разрезе каждого канала рекламы.

Помним, что считать ROMI нужно, чтобы в итоге понимать, выгодна ли вам реклама или нет, с ее помощью вы зарабатываете деньги или только тратите (не путать с брендовой рекламой!).

Формула расчета такова:

$$ROMI = \frac{\text{Доход, полученный благодаря маркетингу,} - \text{Себестоимость}}{\text{Расходы на маркетинг}} \times 100\%$$

Используем наш стандартный пример, немного его изменив:

Рекламный канал	Потратили на рекламу	Себестоимость заказов	Доход	ROMI расчет	ROMI
Контекст в Гугл	350	25	137	= (137-25) / 350 * 100%	32%
Поисковая выдача в Яндекс	250	240	439	= (439-240) / 250 * 100%	79,6%
Поисковая выдача в Гугл	200	931	2345	= (2345-931) / 200 * 100%	707%
Социальные сети	150	96	320	= (320-96) / 150 * 100%	149,3%
Итого	950	1292	3241	= (3241-1292) / 950 * 100%	205,2%

Априори считается, что ROMI должен быть больше 100%. Чтобы те деньги, что вы тратите на рекламу, окупались и приносили вам дополнительный доход. Да, есть стратегии, при которых работает принцип: «Давайте привлечем клиента себе в минус, но он потом будет постоянно покупать у нас и все окупится». Но такие стратегии нужно применять очень и очень осторожно, располагая статистикой, как ведут себя ваши клиенты и действительно ли повторные продажи покрывают убыток на их привлечение.

Поэтому из данного примера:

1. Лучше отказаться от всего, где $ROMI < 100\%$. В идеале предварительно посмотрев в аналитике, не являются ли такие «невыгодные» источники драйвером конверсий для тех источников, что будем оставлять. Т.е. контекст нам нужен для того, чтобы про нас узнали. Именно благодаря ему люди потом возвращаются через ту же выдачу в Гугл и совершают покупку (проще всего это понять через модели атрибуции и многоканальные последовательности).
2. Если бы мы считали $ROMI$ в целом по всем каналам без разбивки по источникам рекламы, то, т.к. $205,2\% > 100\%$, можно было бы сделать ошибочный вывод, что все у нас хорошо. В то время как реклама в 2-х из 4-х источниках не окупается – мы просто выкидываем деньги.

Г) LTV

LTV – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

Именно LTV говорит нам о том, не тратим ли мы на привлечение клиента больше, чем потом зарабатываем с него. LTV обязательно должен быть больше CAC . Только зная, какой у вас средний LTV, можно строить планы по захвату мира из области: «Давайте привлечем клиента себе в минус, но он потом будет постоянно покупать у нас и все окупится».

Существует несколько подходов к расчету LTV. Есть довольно сложные и запутанные, а есть простые, но менее точные. Ниже приведено 3 формулы, каждая из которых имеет право на существование.

1) Простая формула:

$$LTV = \text{доход от клиента} - \text{затраты на привлечение и удержание клиента}$$

Пример:

1-я покупка — 200 клиентов, 1500 средний чек, стоимость привлечения 1 клиента — 300, себестоимость продукции в одном чеке — 850;

2-я покупка — 90 клиентов (допустим, что вторую покупку совершают 45% клиентов), средний чек — 400 (т.к. они покупают только расходные материалы), стоимость удержания 1 клиента — 60, себестоимость расходных материалов в чеке — 50.

При условии совершения одной покупки:

$$\text{Profit1} = 200 * (1500 - 850 - 300) = 300\,000 - 170\,000 - 60\,000 = 70\,000$$

$$\text{LTV1} = 70\,000 / 200 = 350$$

При условии совершения двух покупок:

$$\text{Profit общий} = \text{Profit1} + 90 * (400 - 50 - 60) = 70\,000 + 26\,100 = 96\,100$$

$$\text{LTV общий} = 96\,100 / 200 = 481$$

Вычислим показатели только для сегмента клиентов, совершивших 2 покупки:

$$\text{LTV2} = \text{LTV1} + 26\,100 / 90 = 640$$

Обратите внимание, что эта формула является наиболее простой и не учитывает множество деталей, например, прирост клиентской базы. И при таком способе подсчета LTV он обязательно должен быть больше 0, чтобы бизнес зарабатывал.

2) Базовая формула. Этот способ подсчёта является более точным:

$$\text{LTV} = (\text{средняя стоимость продажи}) \times (\text{среднее число продаж в месяц}) \times (\text{среднее время удержания клиента в месяцах})$$

Пример:

Член тренажерного зала платит за абонемент 20 в месяц в течение 3 лет. $20 \times 12 \text{ месяцев} \times 3 \text{ года} = 720$ в общем объеме выручки или 240 в год. Владелец тренажерного зала сможет использовать эту информацию для расчета выгодной стоимости привлечения и удержания клиентов.

Однако, стоит учесть, что далеко не все клиенты будут с компанией в течении 3 лет. Обратите внимание, что средние значения всегда неточны. Если вы хотите посчитать действительную пожизненную ценность ваших клиентов, нужно учесть:

- Покупку персональных тренировок;
- Оплату дополнительных занятий;
- Покупку сопутствующих товаров (спорт-бар, оборудование и т.п.)

Вам также стоит проанализировать данные и корреляцию между теми членами спортзала, которые продолжают покупать абонементы, и теми, которые «отваливаются».

Из практики:



Мы на call-tracking.by считаем LTV по этой формуле, только вместо средней стоимости продажи используем средний доход (выручка минус переменные затраты на этого клиента).

3) Фактическая (историческая) формула.

Это просто сумма общей прибыли за всю историю покупок для каждого отдельного клиента. Если у вас есть доступ ко всем данным по транзакциям клиентов, то вы можете легко вычислить это с помощью Excel.

Итак,

$$LTV = (\text{транзакция 1} + \text{транзакция 2} + \text{транзакция 3...} + \text{транзакция N}) \times \text{долю прибыли в выручке}$$

Расчет LTV на основе чистой прибыли в конечном счете и показывает фактическую прибыль, которую клиент приносит вашей компании. Здесь берется во внимание и стоимость обслуживания клиентов, и стоимость удержания, и стоимость привлечения и т.д. В результате

получается целый комплекс вычислений, основанный на отдельно взятых данных. Совокупная прибыль, получаемая от одного клиента за все время, даст вам точное понимание рентабельности ваших клиентов на сегодняшний день.

Д) ACoS

ACoS – это доля затрат на рекламу в выручке. Показатель, который очень редко используют в наших широтах, хотя в Штатах он весьма популярен своей простотой и логичностью.

Рассчитывается следующим образом:

$$ACoS = \frac{\text{Совокупные расходы на рекламу}}{\text{Общая выручка}} \times 100\%$$

Пример:

Вы потратили на рекламу 50, что привело к продажам на общую сумму 200.

ACoS тогда равен: $50/200*100=25\%$.

Что делать дальше с полученным показателем? Сравнить со средней рентабельностью. Чем больше разница между вашей рентабельностью и ACoS, тем более выгодна вам реклама и тем больше вы зарабатываете с ее помощью.

Кейсы.

А) Как сэкономить 3 480 \$ за 1 месяц, оперируя стоимостью привлечения клиента.

К нам в Call-tracking.by пришел клиент. У него был достаточно большой медиа-план. И достаточно дорогой. Вопрос стоял следующим образом: какие источники из этого плана выгодны?

Начальный план рекламной кампании выглядел так:

Вид рекламы	Стоимость, USD
Tut.by	1 850
realt.by	300
dom.by	550
vashdom.tut.by	180
onliner.by	1 800
<u>facebook</u>	430
КМС	600
Контекстная реклама	1 500
SEO	400
Журнал 1	1 200
Журнал 2	210
Газета	690
ИТОГО	10 010 USD

Через месяц совместной работы в медиа-плане появился дополнительный столбец «Звонки». Рассчитав стоимость привлечения клиента по каждому рекламному каналу и сравнив ее со средней доходностью сделок, стало очевидно, от каких источников необходимо отказаться.

Скорректированный медиа-план стал выглядеть так:

Вид рекламы	Стоимость, USD	Звонки
Tut.by	1 850	145
realt.by	300	2
dom.by	550	7
vashdom.tut.by	180	0
onliner.by	1 800	7
facebook	430	10
KMC	600	3
Контекстная реклама	1 500	497
SEO	400	704
Журнал 1	1 200	1
Журнал 2	210	2
Газета	690	304
ИТОГО	6 530 USD	1 672

С помощью простых расчетов компания сэкономила 3 480 \$, при этом недополучив лишь 10 звонков в месяц (что в общем количестве звонков меньше 0,6%) и оптимизировав почти 35% рекламного бюджета.

Б) Максимальная оптимизация

Часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда желание выстроить аналитику приходит резко и сразу на максимально глубоком уровне.

К нам в Call-tracking.by пришел клиент, который тратил на контекстную рекламу 1 500\$ в месяц и хотел проверить, какие ключевые слова работают лучше.

Замерив количество лидов, которое приходило из контекста, оказалось, что в среднем их 12 в месяц. Дополнительно проанализировав данные Google Analytics, стало понятно, что контекстная реклама не является поставщиком конверсий и для других рекламных каналов. Таким образом, клиенту пришлось отказаться от контекста как от канала продвижения в принципе.

Мораль: всегда начинайте анализ с максимально агрегированных данных.

В) Как заработать в 3 раза больше, анализируя цифры.

Год назад у нас в Call-tracking.by стояла проблема увеличения LTV клиента. Средний срок жизни клиента составлял 2,5 месяца.

Мы сделали гипотезу, что, выделив личного менеджера для каждого клиента, мы сможем выстроить более длительные взаимоотношения, т.к., во-первых, клиент будет ассоциировать наш сервис не с безликим сайтом, а живым человеком, который всегда будет готов ему помочь, а во-вторых, менеджер будет замотивирован на более долгую работу с клиентом.

В результате, сегодня у каждого нашего клиента есть персональный менеджер, который старается максимально быстро решить все его вопросы, и премия этого менеджера завязана на срок работы клиента и его средний чек. Т.е. система такова: если клиент сотрудничает с нами на протяжении 3-х и больше месяцев, то менеджер получает от 12\$ до 32\$ в месяц за клиента в зависимости от размера его чека.

Это позволило нам увеличить средний срок жизни клиента до 5,6 месяцев (по расчетам на август 2016) и средний LTV клиента на 336%.

Глава 3. Какие инструменты использовать?

В предыдущих главах мы с вами рассмотрели, какие показатели существуют, зачем их считать и как это делать. Сейчас на повестке дня не менее важный вопрос – это инструменты, с помощью которых вся нужная информация для дальнейших подсчетов должна собираться.

Тут сразу заметим, что, как на одном из своих вебинаров очень точно сказал аналитик интернет-сервиса devtodev Василий Сабиров,:

! Нет ни одной системы, в которой есть все

! Нет ни одной системы, в которой нет ничего

Поэтому давайте рассмотрим инструменты маркетинговой аналитики на конкретном примере.

Чтобы быть максимально приближенными к практике, мы возьмем наш проект (Call-tracking.by) в качестве такого примера и подойдем к его анализу с 2-х сторон:

Во-первых, оценим активности, которые привлекают новых клиентов.

Во-вторых, выявим и проанализируем ключевые показатели, необходимые для роста проекта.

Начнем с анализа продвижения проекта (привлечения новых пользователей) и оценки эффективности маркетинга.

Мы верим, что сегодня уже у каждой компании есть учет всех своих клиентов и информации по ним. Кто-то это делает в сложной CRM системе, кто-то в эксель-файле, но главное, что он есть, т.к. это та отправная точка, без которой никакой анализ невозможен.

Что касается нашего проекта, то мы ведем весьма простую CRM систему, где хранится вся история коммуникаций с клиентом, и эксель-файл, на основе которого мы считаем нужные нам показатели.

Первоначально, учет клиентов в этом файле выглядит вот так:

#	E-mail	Phone	Company	Source	Source details	Contact	Interest	Desire	Trial	Decision	Payment	Sum	Months	LTV
1604		+375 (29) 638-29-11		Контекст	Yandex	Нет								0
1606	emarketing@garmonia.by	+375 (29) 383-41-39		PR	Direct	Да	Да	Да	Да	Да	Да	50	1	50
1607	stanislav@vls.biz	-		PR	Direct									0
1608	g@eugeny.by	-		Партнеры	Студия Борового									0
1609	pr@energobelarus.by	-		Партнеры	Energobelarus.by	Да	Да	Да	Да	Да	Да	55	4	220
T001		+375(29) 342 72 92	Детройт Бизнес	PR	Probusiness	Да	Да	Да	Да					0
1610	mostkova@yandex.ru	-		Контекст	Google									0
1611	marketing@sondet.by	-		Партнеры	Студия Борового									0
1612	office@joins.by	-		PR	Direct	Да	Да	Да	Да	Нет				0
1270	writtenas@mail.ru	-		PR	SEO Google	Да	Да	Да	Да					0
1613	on@ofis.by	-		PR	SEO Google									0

В нем перечислены все клиенты, которые к нам обращались, и напротив каждого указан укрупненный и более детальный источники, откуда этот клиент пришел. Чуть ниже мы расскажем, почему ведем 2 графы с источниками. Столбцы Contact-Payment это своеобразная воронка продаж. Они нужны, чтобы понимать, на каком этапе находится клиент, и анализировать, когда и из-за чего он принимает решение с нами сотрудничать или нет. Столбец Sum – это сумма ежемесячного чека клиента. Столбец Months – количество месяцев, которое клиент с нами работает. Столбец LTV – общий доход, полученный с клиента. Мы считаем его, как чек клиента, умноженный на количество месяцев работы с нами. Данные берем из CRM системы.

Остановимся чуть более детально на столбцах Source и Source details, т.к. это ключевой момент, откуда берет начало весь остальной анализ.

Информация в столбец Source details может браться из нескольких инструментов аналитики:

1) из своей внутренней системы отслеживания форм. Если клиент оставляет заявку у нас на сайте, то нам приходит сообщение типа:

Новая заявка на услугу!

Получена новая заявка на услугу.

E-mail пользователя www.moschik@gmail.com

Телефон пользователя +375 (29) 338-66-34

Источник пользователя <https://www.google.ru/>

Идентификатор формы [страница "Главная"](#)

Такое отслеживание форм, во-первых, позволяет нам понять, рекламный канал, откуда пришел потенциальный покупатель, а, во-вторых, конкретную форму, где он оставил свои данные. Второй пункт для нас важен, чтобы иметь представление о том, какие формы приносят больше лидов, а также анализировать почему.

Для e-commerce проектов под заполненной формой будет подразумеваться оформление заказа онлайн.

2) из кол-трекинга. В случае телефонного звонка мы используем свою же систему.

Дата	Кампания	Номер звонившего	Оператор	Тип	Продолжительность, сек
01 Июля 2015 в 15:05	SEO Yandex	+375170000007	Городской	Уникальный	42.0
01 Июля 2015 в 17:32	Прямой вход	+375250000007	МТС	Уникальный	9.0
02 Июля 2015 в 11:17	Tut.by	+375250000007	Life	Уникальный	51.0
02 Июля 2015 в 13:50	SEO Yandex	+375170000008	Городской	Уникальный	97.0
02 Июля 2015 в 16:02	Прямой вход	+375250000008	МТС	Уникальный	82.0
06 Июля 2015 в 10:42	Tut.by	+375250000008	Life	Уникальный	88.0
06 Июля 2015 в 13:55	SEO Yandex	+375170000009	Городской	Уникальный	16.0
07 Июля 2015 в 09:21	Прямой вход	+375250000009	МТС	Уникальный	70.0
07 Июля 2015 в 14:47	Tut.by	+375250000009	Life	Уникальный	36.0

3) из кабинета online-консультанта

Светлана (6192304)
call-tracking.by
 Последнее: 2015-02-26 16:39:16 Обращений: 5
 Вход: 2015-02-26 16:13:55 Ответов: 10
 Спасибо Вам большое!!!!

Город
 Совершил действий:
 Просмотров страниц: 0
 На сайте: 0:30
Источник: <https://www.google.ru/>

Светлана

Контактный телефон

E-mail

Комментарий

Такого набора хватает для любого бизнеса, чтобы отследить 90% всех обращений в компанию. Нас часто еще спрашивают про отслеживание с помощью промо-кодов. Сами мы их не используем, т.к. нам хватает инструментов описанных выше, но считаем, что если есть потребность в промо-кодах, то обязательно стоит прибегнуть и к ним. Однако в этом случае следует четко выстроить процесс сбора кодов: от мотивации менеджеров до обработки данных. Весь подвох их использования заключается именно в организации процесса.

Далее на основе исходных источников мы группируем все обращения в 7 основных для нас каналов привлечения трафика:

- 1 PR
- 2 SMM
- 3 E-mail
- 4 Партнеры
- 5 Рекомендации
- 6 Контекст
- 7 Выступления

И получаем вот такую сводную таблицу, построенную на основе таблицы первоначального учета всех клиентов*:

Source	Cost	Share	100 Visits	15,6% Registration	9,8% Contact	9,1% Interest	5,7% Desire	2,0% Trial	3,3% Decision	3,1% Payment	3,8 Sum	Revenue	ROMI
PR	1	11,7%	6435	256	82	46	19	11	5	4	276	388	233
SMM	286	0,1%	382	11	3	2	1	1	1	1	2	2	-0,3
E-mail	40	22,9%	509	23	10	6	4	3	1	1	380	760	11
Партнеры	199	20,1%	207	28	21	18	14	5	4	2	279	668	2
Рекомендации	84	15,2%	10	6	5	5	3	1	2	2	505	505	4
Контекст	50	0,0%	805	11	6	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Выступления	1	30,0%	424	96	16	12	9	2	2	1	249	996	598
	661		8772	431	143	89	50	23	15	11	1691	3319	121

*Цифры изменены для скрытия коммерческой информации, пропорции сохранены

Все столбцы вам уже знакомы за исключением нескольких. В столбце Cost мы указываем сумму затрат на каждый источник рекламы. Для столбца Visits берем информацию о количестве посетителей из каждого канала по данным гугл аналитики. В столбец Share (Доля) считаем процент выручки от рекламного канала к общему объему выручки.

Цифры сверху над столбцами – проценты конверсий в воронке продаж. Мы знаем, что в среднем 15,6% всех посетителей сайта оставляют заявку/звонят или пишут в онлайн консультант. С 9,8% от всех посетителей можно установить контакт, 9,1% проявляют интерес, 5,7% выказывают желание попробовать, 2,0% в реальности доходят до триала, 3,3% говорят, что мы хотим работать на платной основе (здесь

доля больше, чем в столбце Trial, т.к. часть клиентов начинают работать, минуя триал) и 3,1% действительно оплачивает счет. Получается, мы видим соотношение на каждом из этапов в принятии решений и работаем над тем, чтобы эти проценты были как можно выше. 3,8 в зеленой ячейке – среднее количество месяцев, на протяжении которых с нами работает клиент, для текущего среза.

Например, до того момента, как мы ввели пробный период, у нас был огромный разрыв между теми людьми, кто хотел с нами работать, и теми, кто оплачивал счет. До оплаты доходило всего около 1% посетителей. Введя пробный период, мы увеличили их число до 3,1%, или в 3 раза. Мы смогли это сделать, т.к. мы видели, где проблема. Именно для этого и нужна аналитика.

В последнем столбце мы считаем ROMI. Для нас это – отношение дохода от рекламного канала минус себестоимость (в нашем случае, мы принимаем за себестоимость переменные затраты, связанные с клиентами: услуги связи, заработная плата менеджера по работе с клиентами) к затратам на этот источник. Нам удобнее считать ROMI не процентах, а обычным отношением. Становится проще читать полученные результаты: «1 доллар, вложенный в e-mail рассылку приносит 11 долларов прибыли». И аналогично по другим каналам. Есть каналы, которые за какой-то временной промежуток являются убыточными. В этом случае мы обязательно мониторим изменение ROMI по ним в течение 2-х месяцев. Если ситуация не меняется, то от канала отказываемся.

Таким образом, неважно, в каком инструменте вы считаете конечные данные (в эксель-файле, CRM-системе или своей рукописной управленческой системе), важно, чтобы эти данные, во-первых, собирались, во-вторых, по цепочке анализировались и строились в общую картину того, как работает ваш маркетинг, чтобы полученная в ходе анализа информация была понятной для вас и на ее основе вы могли принимать правильные решения.

Второй вопрос, который мы обещали раскрыть в этой главе, - это ключевые показатели, необходимые для роста проекта: как их выявить и посчитать.

Наверное, ни для кого ни секрет, что у каждого бизнеса будут свои показатели. Ваша основная задача как маркетологов или собственников бизнеса понять, какие метрики являются драйвером успеха в вашем случае.

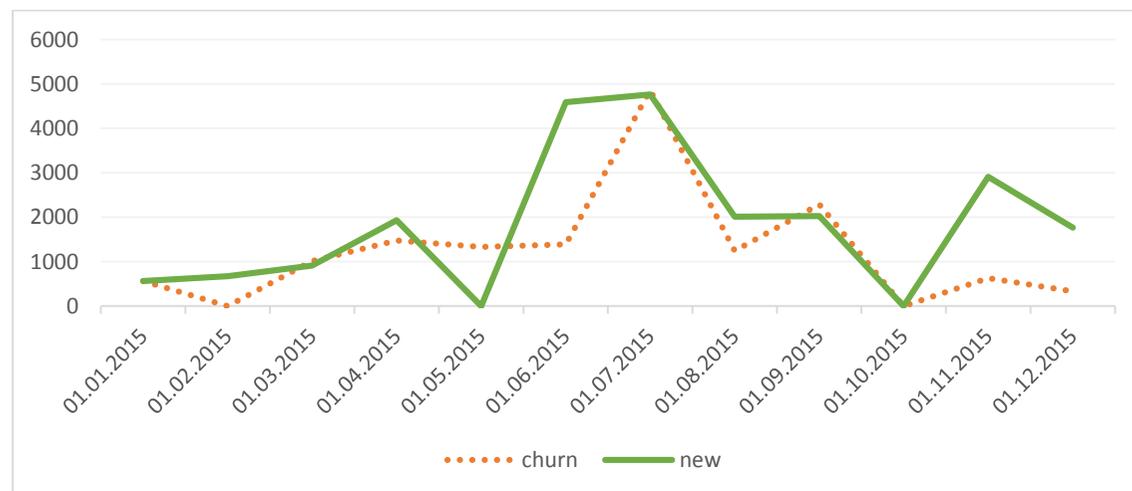
Долгое время мы в call-tracking.by ориентировались только на размер выручки. Рост или падение было связано исключительно с этим показателем до того момента, пока мы все чаще не стали сталкиваться со следующей проблемой. Мы активно привлекали новых клиентов, но наша выручка +/- оставалась на одном уровне или росла незначительно. Имея перед собой только динамику изменения выручки, мы никак не могли понять, с чем связано это явление, поэтому начали копать глубже. Мы стали считать, сколько мы потеряли от того, что клиент отказался с нами сотрудничать в следующем месяце (упущенная выгода для нас в размере суммы его чека), а также сколько клиентов и на какую сумму мы привлекли в текущем месяце. В итоге мы получили вот такую таблицу*:

Дата	churn	new	Net	curn rate	new rate	net rate
01.01.2015	566	566	0	16%	16%	0%
01.02.2015	0	675	675	0%	20%	20%
01.03.2015	1011	915	-96	28%	26%	-3%
01.04.2015	1477	1932	455	19%	24%	6%
01.05.2015	1329	0	-1329	22%	0%	-22%
01.06.2015	1391	4595	3204	15%	50%	35%
01.07.2015	4860	4766	-94	38%	38%	-1%
01.08.2015	1245	2010	765	12%	20%	7%
01.09.2015	2287	2027	-260	19%	16%	-2%
01.10.2015	0	0	0	0%	0%	0%
01.11.2015	633	2910	2277	6%	27%	21%
01.12.2015	333	1764	1431	2%	9%	8%

*Цифры изменены для скрытия коммерческой информации, пропорции сохранены

Соответственно, churn – это сумма упущенных чеков, new – это сумма привлеченных чеков, net – разница между new и churn. И все тоже самое в процентах от выручки.

Далее на основе полученных данных мы построили график, чтобы визуальнo оценить изменение churn и new*.



*Цифры изменены для скрытия коммерческой информации, пропорции сохранены

И тут началось самое интересное. На графике было явно заметно, что мы не можем расти только потому, что процент тех, кто уходит, почти такой же (а иногда и больше), чем тех, кто приходит.

Т.е. ключевым фактором роста для нас было не «напродавать» как можно больше, а научиться удерживать клиентов более продолжительный срок работы с нами, чтобы сократить churn. И только потом расширять воронку и продавать, продавать, продавать.

На момент проведения анализа (это был сентябрь 2015) мы работали с клиентом в среднем 2,3 месяца.

Что мы сделали, чтобы этот срок увеличить:

- 1) замотивировали менеджера, чтобы он был заинтересован в работе с клиентом больше 3-х месяцев. Иначе говоря, ввели премию за всех клиентов, кто работает больше 3-х месяцев.
- 2) ввели скидки при предоплате за несколько месяцев вперед. Размер скидки колебался от 10% до 30% в зависимости от срока предоплаты.

Что получили в итоге:

Наш средний срок работы с клиентом вырос сначала до 3,8 месяцев (по подсчетам на февраль 2016) и до 5,6 месяцев (по подсчетам на август 2016). И, как видно на графике, с октября 2015 и далее churn значительно снизился, а churn rate с тех пор не выходил за пределы 10-ти %. И только после этого мы стали работать над ростом продаж (показателя new).

Вывод: ваша задача не бояться копать в глубину и найти аналогичные драйверы роста для вашей компании.

А по итогам этой главы хочется отметить еще одну мысль. Обычно у многих сразу появляется желание собирать все возможные показатели и лучше всего автоматически. Не кидайтесь в крайности. Откройте старый добрый эксель. Выберите часть бизнеса / проект / товар, который будете анализировать. Например, продажи холодильников в вашем интернет-магазине. Постройте нужные вам таблицы / диаграммы руками, чтобы понять механику. Повторите такой анализ на протяжении двух-трех месяцев. Добавьте еще пару сегментов. Проанализируйте, хватает ли вам данных. Делайте такой анализ месяцев 6, каждый раз проклиная процесс сбора и агрегирования данных. И только после того момента, когда пару месяцев подряд вы перестанете постоянно что-то добавлять в свои таблицы, можете задуматься над автоматизацией всего процесса. И кстати, не стоит думать, что для этого нужна космически сложная аналитическая система. Все тот же эксель прекрасно с этим справится. Обязательно почитайте про надстройку Power Query в Microsoft Excel. Она отлично работает с получением данных из разных источников и их консолидацией. Пройдя один раз всю механику, дальше можно просто жать кнопку «Обновить» и все данные сами будут загружаться в нужные вам отчеты. А для совсем продвинутых рекомендуем воспользоваться Microsoft Power BI (<https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/>).

Глава 4. Где узкие места и что с ними делать?

В последней главе мы поделимся с вами нашим практическим опытом о том, какие узкие места в бизнесе обычно всплывают, когда в дело вступает аналитика. Надеемся, что это позволит вам избежать или во время предотвратить много неприятных моментов.

Итак, поехали.

1) Неотвеченные звонки

Казалось бы, что про них уже столько всего сказано. Каждый руководитель считает, что неотвеченные звонки - это точно не про его компанию. К сожалению, это про 90% компаний. Поэтому показатель % или количества неотвеченных звонков необходимо взять на постоянный контроль. Не единоразово посмотреть и успокоиться, а мониторить каждый день.

По нашему опыту у среднестатистического клиента выходит 30-35% неотвеченных звонков. У очень организованных – 7-12%.

Возвращаясь к кейсу, о котором мы говорили в 1-ой главе, контроль неотвеченных звонков (было выявлено, что они составили 40% всех звонков) позволил строительной компании выяснить, что:

А) Продавцы, работающие на торговой точке, обслуживали клиентов в зале и не уделяли должного внимания телефонным звонкам.

Б) Менеджеры приходили на работу позже и уходили раньше (большой процент звонков приходился на время 9-9.30 и 18-18.30).

Введя правило, что один продавец всегда обязан находится около телефона, пока второй обслуживает посетителей в торговой точке, и добавив % отвеченных звонков в KPI продавцам, они смогли сократить количество неотвеченных звонков до 11% и за счет «спасенных» звонков увеличили на треть количество потенциальных клиентов.

Где смотреть информацию о неотвеченных звонках:

- ✓ В статистике кол-центра
- ✓ В статистике офисной АТС
- ✓ В системах кол-трекинга

2) Заказы / заявки через сайт

Ситуация аналогичная с неотвеченными звонками. Все говорят, что прошло то время, когда вы оформили заказ через корзину в интернет-магазине, а с вами никто не связался. К сожалению, не прошло. Большинство компаний все-также не перезванивает по оставленным на сайте заявкам или заказам. Причин этому тьма. Начиная с технических - форма никуда не отправляется, заканчивая организационными – информация потерялась в потоке заказов. А ведь это даже не потенциальные клиенты, а уже реальные.

Как с этим бороться:

1) протестируйте все кнопки на сайте, которые должны отправлять вам заявку / заказ / заполненную форму.

2) запомните раз и навсегда, куда приходит заполненная информация. Вариантов может быть несколько:

- ✓ Сразу в CRM-систему с автоматическим созданием нового заказа и назначением на него менеджера
- ✓ Во внутреннюю платформу сайта
- ✓ На e-mail
- ✓ И другие

3) Строго определите процесс обработки полученных заявок / заказов. Типа «На любой заказ менеджеру отводится 15 минут для совершения обратного звонка, иначе ...». И добавьте этот показатель менеджеру в KPI.

4) Возьмите на контроль время реакции на полученный заказ и постоянно анализируйте: сколько заказов получено, как быстро с ними связались, результат (свершилась продажа или нет).

Тем, у кого процесс получения заказов автоматизирован и складывается в CRM - проще. В этом случае руководителю остается держать на контроле только последний пункт. Тем, кто по меньше, придется пройти весь путь. Вам же нужны клиенты.

Из практики:

 От себя добавим лайфхак. Мы поставили своим программистам задачу, чтобы одновременно с получением заявки на телефон приходило sms-сообщение типа «Новая заявка на услугу и контактные данные». Это позволяет нам очень оперативно реагировать на заполненную форму. Ведь у компьютера вы находитесь не всегда, а телефон все время под рукой.

И для пущей убедительности добавим немного инфографики:

ВЛИЯНИЕ СКОРОСТИ ОТВЕТА НА КОНВЕРСИЮ ЛИДОВ



3) Количество звонков, которое обрабатывает каждый менеджер в день

Причем речь идет не про холодные продажи, а про входящие звонки. Обязательно контролируйте эту цифру и сравнивайте с количеством звонков, которое было занесено в CRM систему / внутренний эксель-файл или любой другой документ, в котором ведется учет входящих продаж у вас в компании.

Это позволяет видеть реальную эффективность менеджеров.

Мы часто сталкиваемся с тем, что руководители полагают, что менеджер Ваня получил 15 звонков за день, продал 7-ми из них, и он отличный менеджер, т.к. его конверсия в продажи составляет аж 47%! А вот маркетолог очень плохой человек. Он же привлек в компанию только 15 звонков за день.

Начиная копаться в статистике, приходит понимание, что на самом деле, Ваня не такой уж и молодец. Ведь звонков было не 15, а 40. И конверсия у него не 47%, а 17,5%. Да и вообще – он столько клиентов в базу не занес! А вот маркетолог – маркетолог хорош. Только он уже уволился, т.к. его постоянно ругали и не верили.

Поэтому, чтобы в такие ситуации не попадать, обязательно нужно анализировать количество звонков, которое обрабатывает каждый менеджер в день, и сколько из них заносится в базу.

Где эту информацию посмотреть? Опять же, звонки изучаем в:

- ✓ В статистике кол-центра
- ✓ В статистике офисной АТС
- ✓ В системах кол-трекинга

И сравниваем с CRM системой / внутренним эксель-файл и т.д.

4) «Откуда вы о нас узнали?»

Существует огромное количество компаний, которое очень любит использовать этот вопрос в своей работе. С той лишь разницей, что одна часть компаний, просто говорит однажды своим менеджерам в отделе продаж: «Спрашивать у всех!» - и благополучно об этом забывает на следующие месяцы. Потом вспоминает, когда дело доходит до оплаты рекламы, приходит к ним и уточняет: «Ну что, какая там реклама у нас работает?». Менеджеры долго думают (ведь они позабыли давно о задаче) и важно отвечают: «Площадках X хороша!» (ведь мы спросили пару раз, и вроде ее называли). Занавес. Вторая часть компаний - молодцы. Они исправно собирают эту информацию каждый день у менеджеров (возможно, еще и дополнительно мотивируют их ее заносить), сводят в файлы, постоянно анализируют и принимают на ее основе взвешенные решения.

К нам в call-tracking.by пришел однажды интернет-магазин, который относился именно ко второму типу компаний. Проблема была в том, что были поставлены под сомнение получаемые таким образом результаты. Решили собрать данные 2-мя разными способами: с помощью вопроса «Откуда Вы о нас узнали?» и с помощью кол-трекинга.

Получили вот такую интересную картину: только у 18% звонков источники совпали.



Почему:

- ✓ Клиенты называют тот рекламный канал, который им запомнился больше всего.
- ✓ Клиенты упрощают.
- ✓ Менеджеры иногда забывают спросить и указывают любой.

Поэтому банально, но факт: всегда тщательно анализируйте те данные, которые получаете. Не принимайте стратегических решений на скорую руку.

5) Сквозная аналитика своими руками

Возвращаясь к теме тотальной и резкой автоматизации аналитики, мы еще раз убедительно взываем ко всем: не выбрасывайте деньги на ветер! У программистов даже на этот счет есть весьма актуальное выражение: «Без ТЗ, результат ХЗ». Вот чтобы результат был не ХЗ, предлагаем самым упорным и стойким читателем на примере ниже (будем использовать данные из 1С) понять, как сделать сквозную аналитику своими руками, не потратив на это много времени.

В качестве связующего параметра будем использовать номер телефона клиента.

1. Делаем выгрузку из 1С по заказам

Источник заказа				Количество	Цена	Сумма
№ п/п	Дата	Покупатель	Заказ покупателя.Номер телефона заказа			
14	01.05.2015	ФИО клиента 1	+375296122228			
15	01.05.2015	ФИО клиента 2	+375296222978	1,000	592	592,00
16	01.05.2015	ФИО клиента 3	+37529614088	1,000	452	452,00
17	01.05.2015	ФИО клиента 4	+375296305727	1,000	835	835,00
18	01.05.2015	ФИО клиента 5	+375296790040	1,000	559,9	559,90
19	01.05.2015	ФИО клиента 6	+375297967901	1,000	382,98	382,98
20	01.05.2015	ФИО клиента 7	+375296222968	1,000	390	390,00
21	01.05.2015	ФИО клиента 8	+375296222968	1,000	194,88	194,88
22	01.05.2015	ФИО клиента 9	+375296222798	1,000	537	537,00
23	01.05.2015	ФИО клиента 10	+375291385333	1,000	98,52	98,52
24	01.05.2015	ФИО клиента 11	+375296140288	1,000	103,9	103,90
25	01.05.2015	ФИО клиента 12	+375233647401	1,000	536	536,00
26	01.05.2015	ФИО клиента 13	+375291738873	1,000	991	991,00
27	01.05.2015	ФИО клиента 14	+375440874288	1,000	792	792,00

2. Делаем выгрузку из кол-трекинга (или любой другой системы, где можно посмотреть рекламный источник каждого заказа)

	A	B	C	D	E	F
1	Время звонка	Компания	Номер звонившего	Оператор	Тип звонка	Продолжительность
2	01-05-15 08:40:11	unishop.by	+375293217872	МТС	Уникальный	14.0
3	01-05-15 09:01:35	migom.by	+375447226090	Велком	Уникальный	81.0
4	01-05-15 09:03:28	unishop.by	+375297525894	МТС	Уникальный	192.0
5	01-05-15 09:08:35	unishop.by	+375297525894	МТС	Повторный	129.0
6	01-05-15 09:29:24	catalog.onliner.by	+375295631912	МТС	Уникальный	66.0
7	01-05-15 09:31:23	1k.by	+375296808847	Велком	Уникальный	162.0
8	01-05-15 09:34:24	migom.by	+375296511058	Велком	Уникальный	104.0
9	01-05-15 09:38:57	1k.by	+375291209172	Велком	Уникальный	93.0
10	01-05-15 09:57:27	SEO Яндекс	+375296513425	Велком	Уникальный	204.0
11	01-05-15 10:20:08	admitad	+375293562474	Велком	Уникальный	406.0
12	01-05-15 10:36:38	migom.by	+375291863473	Велком	Уникальный	60.0
13	01-05-15 10:38:22	unishop.by	+375297734087	МТС	Уникальный	65.0

3. С помощью формулы ВПР в Excel соотносим данные

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Источник заказа					Заказ покупателя.Номер телефона заказа	Количество	Цена	Сумма	Источник	
	№ п/п	Дата	Покупатель								
2											
3											
4	14	01.05.2015	ФИО клиента 1		+375296222998						unishop.by
5	15	01.05.2015	ФИО клиента 2		+375296222998	1,000	592	592,00			migom.by
6	16	01.05.2015	ФИО клиента 3		+375296222998	1,000	452	452,00			unishop.by
7	17	01.05.2015	ФИО клиента 4		+375296222998	1,000	835	835,00			unishop.by
8	18	01.05.2015	ФИО клиента 5		+375296222998	1,000	559,9	559,90			catalog.onliner.by
9	19	01.05.2015	ФИО клиента 6		+375296222998	1,000	382,98	382,98			1k.by
10	20	01.05.2015	ФИО клиента 7		+375296222998	1,000	390	390,00			migom.by
11	21	01.05.2015	ФИО клиента 8		+375296222998	1,000	194,88	194,88			1k.by
12	22	01.05.2015	ФИО клиента 9		+375296222998	1,000	537	537,00			SEO Яндекс
13	23	01.05.2015	ФИО клиента 10		+375296222998	1,000	98,52	98,52			admitad
14	24	01.05.2015	ФИО клиента 11		+375296222998	1,000	103,9	103,90			migom.by
15	25	01.05.2015	ФИО клиента 12		+375296222998	1,000	536	536,00			unishop.by
16	26	01.05.2015	ФИО клиента 13		+375296222998	1,000	991	991,00			unishop.by
17	27	01.05.2015	ФИО клиента 14		+375296222998	1,000	792	792,00			admitad
18											

4. Строим сводную таблицу

2		
3	Названия строк	Сумма по полю Заказ
4	unishop.by	2889,21
5	migom.by	1085,9
6	admitad	890,52
7	1k.by	577,86
8	catalog.onliner.by	559,9
9	SEO Яндекс	537
10	Общий итог	6540,39
11		
12		

5. Добавляем данные о затратах на рекламу и рентабельности продаж

2					
3	Названия строк <input type="text"/>	Сумма по полю Заказ	Затраты на рекламу	Доля рекламы в продажах, %	Средняя рентабельность, %
4	unishop.by	2889,21	450	16%	7%
5	migom.by	1085,9	260	9%	7%
6	admitad	890,52	180	6%	7%
7	1k.by	577,86	105	4%	7%
8	catalog.onliner.by	559,9	680	24%	7%
9	SEO Яндекс	537	400	14%	7%
10	Общий итог	6540,39	2075	12%	7%
11					
12					

6. Анализируем

2					
3	Названия строк <input type="text"/>	Сумма по полю Заказ	Затраты на рекламу	Доля рекламы в продажах, %	Средняя рентабельность, %
4	unishop.by	2889,21	450	16%	7%
5	migom.by	1085,9	260	9%	7%
6	admitad	890,52	180	6%	7%
7	1k.by	577,86	105	4%	7%
8	catalog.onliner.by	559,9	680	24%	7%
9	SEO Яндекс	537	400	14%	7%
10	Общий итог	6540,39	2075	12%	7%
11					
12					

P.S. Иногда кажется, что вся эта работа занимает так много времени и не приносит никаких результатов (сиюминутно, конечно же). И тут есть 2 вариант: вы ее не делаете и умираете либо делаете и процветаете. Решать вам.