Маркетинг

- LTV (Lifetime Value)
- CIR (соотношение затрат и доходов)
- Что такое Due diligence (дью дилидженс)

LTV (Lifetime Value)

LTV (Lifetime Value) - это пожизненная ценность клиента, то есть сумма прибыли, которую компания получает от одного клиента за все время взаимодействия с ним, от первой покупки до последней. Эта метрика помогает понять, насколько выгодно сотрудничать с каждым клиентом и как планировать расходы на привлечение новых.

Что он показывает

LTV отражает сумму денег, которую клиент потратит на продукты или услуги компании от первой покупки до последней.

Зачем его считать

Понимание LTV позволяет бизнесу оптимизировать маркетинговые стратегии, оценивать эффективность рекламных кампаний и определять, сколько можно тратить на привлечение новых клиентов, чтобы это было выгодно.

Как рассчитать LTV

Чтобы посчитать LTV, нужно знать доход от одного человека (ARPU) и суммы, которые тратятся на его привлечение (CAC) и удержание (CRR).

ARPU (average revenue per user) — средний доход от одного покупателя. Чтобы его рассчитать, нужно общий доход за определённый временной промежуток поделить на число человек, которые совершили покупку в этот период.

CAC (customer acquisition cost) — стоимость привлечения одного пользователя. Чтобы узнать её, нужно рекламные расходы разделить на число новых пользователей.

CRR (customer retention rate) — доля людей, которые пользуются товарами и услугами компании в конкретный период. Для расчёта CRR надо из общего числа клиентов на конец периода вычесть количество новых. После этого полученное число разделить на количество пользователей в начале периода и умножить на 100%.
Когда есть показатели ARPU, CAC и CRR, можно воспользоваться формулой и посчитать lifetime value:

LTV = Доход за весь период «жизни» покупателя − Затраты на его привлечение и удержание

Посчитаем на примере.

Дано: интернет-магазин офисной техники и расходных материалов.

Человек первый раз сделал заказ на 15 000. Его привлечение стоило 1 000, а себестоимость продукции составляла 11 000.

Позже он купил расходные материалы на 400. Стоимость его удержания обошлась в 60 ₽, а сами материалы обошлись в 50.

Считаем, какой доход принёс покупатель, когда сделал первый заказ. Для этого вычитаем из среднего чека в 15 000 себестоимость товаров (11 000) и затраты на привлечение (1 000). Получаем 3 000.

Оцениваем, сколько денег человек принёс, когда сделал вторую покупку. По аналогии с первым заказом вычитаем из среднего чека в 400 себестоимость товаров (50) и затраты на удержание (60). Выходит 290.

Смотрим, какой общий доход получил интернет-магазин за оба заказа. К 3 000 прибавляем 290 и получаем 3 290 с одного покупателя. Так можно считать прибыль и после следующих покупок, которые совершает заказчик.

CIR (соотношение затрат и доходов)

CIR (Cost/Income Ratio) - это показатель, отражающий эффективность ведения бизнеса. Он рассчитывается как отношение операционных расходов к операционной прибыли. Чем ниже CIR, тем выше эффективность.

Как рассчитать CIR:

CIR = (Общие затраты / Общая выручка).

Пример:

Если общие затраты компании составляют 100 000 у.е., а общая выручка - 200 000 у.е., то CIR = 100 000 / 200 000 = 0.5. Это означает, что на каждые 50 у.е. затрат компания получает 100 у.е. дохода, что является хорошим результатом.

Почему это важный показатель

Анализируя CIR, можно определить, насколько эффективно компания расходует свои ресурсы на привлечение и обслуживание клиентов.

Оптимальный CIR в онлайн бизнесе - это показатель, который отражает эффективность использования ресурсов. Стремление к снижению CIR является ключевым фактором для повышения прибыли и устойчивого развития бизнеса.

> **Для успешного онлайн бизнеса CIR должен быть ниже 1, например, 0.75, что означает, что на каждые 0,75 у.е. затрат приходится 1 у.е. дохода.**

Как улучшить CIR:

Снижение затрат

- Оптимизация маркетинговых кампаний, чтобы привлечь больше клиентов с меньшими затратами.

- Повышение эффективности операционных процессов, чтобы снизить расходы на обслуживание клиентов.
- Автоматизация процессов для уменьшения ручного труда и снижения затрат.

Повышение доходов

- Увеличение среднего чека продаж, предлагая дополнительные продукты или услуги.
- Повышение конверсии сайта, чтобы больше посетителей становились покупателями.
- Повышение лояльности клиентов, чтобы они совершали повторные покупки.

Что такое Due diligence (дью дилидженс)

Due diligence (дью дилидженс) — это комплексная проверка бизнеса или актива перед крупной сделкой (покупкой, инвестированием) для выявления всех возможных юридических, финансовых, налоговых и репутационных рисков. По сути, это глубокий анализ, позволяющий получить максимально полную и объективную информацию об объекте, чтобы принять взвешенное решение и снизить потенциальные потери.

Что происходит в процессе?

- Эксперты (юристы, финансисты, аудиторы) изучают все аспекты деятельности компании:
  Финансовое состояние: анализируют отчетность, проверяют долги и активы.
- Юридические аспекты: смотрят на законность деятельности, наличие судебных споров, право собственности на активы.
- Налоговая проверка: анализируют налоговую отчетность и возможные риски налоговых претензий.
- Репутация: проверяют надежность и прозрачность компании.
- Прочее: в зависимости от объекта, это может быть техническая, экологическая или маркетинговая оценка.

Зачем это нужно?

- Снижение рисков: выявляет потенциальные проблемы, которые могут привести к финансовым потерям.
- Оценка стоимости: помогает понять истинную стоимость объекта и договориться о цене сделки.
- Информированное решение: дает полную картину о бизнесе или активе, позволяя принять взвешенное решение о целесообразности сделки.
- Подготовка к сделке: может помочь в переговорах и подготовке к продаже компании или привлечению инвестиций.