

# 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.

---

Версия #1

Hostmaster создал 22 мая 2025 11:53:59

Hostmaster обновил 22 мая 2025 12:05:36