

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:

$$LTV = \text{Доход за весь период «жизни» покупателя} - \text{Затраты на его привлечение и удержание}$$

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.

Revision #1

Created 2025-05-22 11:53:59 UTC by Hostmaster

Updated 2025-05-22 12:05:36 UTC by Hostmaster