

# ЯК ОБРИТИ КРІ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ



Практичне заняття з навчальної  
дисципліни “Біржовий трейдинг та  
інтернет-торгівля”



## 30 ключових показники ефективності (KPI) для електронної комерції



1. Виручка. Це головний показник, який відображає, наскільки ефективно ви перетворюєте свої зусилля в реальні гроші. Це пульс вашого бізнесу, і його частота визначає, чи живий ваш бізнес чи просто дихає.
2. Середній чек. Хочете дізнатися, наскільки ефективно ви продаєте? Ось вам відповідь. Чим вищий цей показник, тим краще ви вмієте продавати свої товари та послуги.
3. Конверсія. Відсоток відвідувачів, які здійснюють покупку. Це надважливий показник, який демонструє, наскільки добре ваш сайт перетворює трафік на гроші.
4. Вартість залучення клієнта (CAC). Скільки коштує залучення одного клієнта? Ця цифра має бути нижчою за дохід, який приносить клієнт. Якщо навпаки — у вас проблема.
5. Життєва цінність клієнта (LTV). Скільки грошей приносить вам один клієнт за весь час? Це ваш основний актив. Чим вищий LTV, тим прибутковший ваш бізнес.



6. Показник відмов. Відсоток відвідувачів, які покидають ваш сайт після перегляду однієї сторінки. Якщо цей показник високий, ви втрачаєте потенційних клієнтів.

7. Час на сайті. Скільки часу відвідувачі проводять на вашому сайті? Чим довше, тим краще. Це означає, що їм цікаво і вони залучені.

8. Кількість переглядів сторінок. Скільки сторінок в середньому переглядає один відвідувач? Це показує, наскільки ваш контент привабливий.



9. Джерело трафіку. Звідки приходять ваші відвідувачі? Розуміння цього допомагає направляти зусилля на найбільш ефективні канали.

10. Повторні покупки. Скільки клієнтів повертаються за повторною покупкою? Це показник лояльності та задоволеності клієнтів.



11. Кількість нових клієнтів. Скільки нових клієнтів залучив ваш магазин за певний період? Це важливо для зростання та масштабування.

12. Підписники на розсилку. Скільки людей підписується на вашу розсилку? Це ваша база потенційних клієнтів і основа для email-маркетингу.

13. Відмови від підписки. Скільки людей відписується від вашої розсилки? Це сигнал про те, що ваш контент може бути не таким добрим, як вам здається.

14. Рівень повернень товарів. Скільки відсотків товарів повертають? Високий рівень повернень може свідчити про проблеми з якістю продукції чи очікуваннями клієнтів.

15. Відгуки клієнтів. Як часто клієнти залишають відгуки і які вони? Це важлива зворотна зв'язок і показник довіри до вашого бренду.

16. Середній час обробки замовлення. Скільки часу йде на обробку одного замовлення? Швидка обробка — показник хорошої логістики та сервісу.



17. Доля мобільного трафіку. Скільки відсотків трафіку надходить з мобільних пристроїв? Важливо, щоб ваш сайт був оптимізований під мобільні пристрої.

18. Середній час доставки. Скільки часу займає доставка товару до клієнта? Швидка доставка — ваш конкурентний плюс.

19. Кількість скарг клієнтів. Скільки скарг ви отримуєте? Ідеальний варіант — мінімальна кількість, що говорить про високий рівень обслуговування.

20. Середня вартість товару.

Середня вартість одного товару в вашому магазині. Це допомагає оцінити, наскільки ваші ціни відповідають ринку.

21. Відсоток відмов у платежі.

Скільки відсотків транзакцій не завершується оплатою? Це може вказувати на проблеми з вашим платіжним шлюзом або високий рівень шахрайства.

22. Час до першої покупки.

Скільки часу потрібно новому відвідувачеві для здійснення першої покупки? Чим коротший цей час, тим краще працюють ваш сайт і маркетинг.



23. Воронка продажів. Який відсоток відвідувачів переходить на кожний наступний етап воронки продажів? Це допомагає виявити слабкі місця і покращити конверсію.

24. Співвідношення САС до LTV. Яке співвідношення між вартістю залучення клієнта і його життєвою цінністю? В ідеалі LTV має бути значно вищим за САС.

25. Коефіцієнт RFM (Recency, Frequency, Monetary). Як часто клієнти здійснюють покупки, скільки часу пройшло з останньої покупки і скільки грошей вони витрачають? Це важливі показники для сегментації клієнтів.



26. Коефіцієнт вірусного маркетингу. Скільки нових клієнтів приносить кожен поточний клієнт? Високий коефіцієнт вказує на відмінну сарафанну радіо.

27. Залучення в соціальних мережах. Як активно ваші клієнти взаємодіють з вашим брендом у соціальних мережах? Це показує рівень інтересу та лояльності.

28. Відсоток завершення кошика. Скільки відвідувачів, що додали товари в кошик, завершують покупку? Низький відсоток вказує на проблеми на останньому етапі покупки.



29. Середня знижка на один товар. Скільки відсотків знижки ви надаєте на товар в середньому? Це впливає на вашу прибутковість і сприйняття цінності товарів клієнтами.

30. Чиста прибутковість. Скільки грошей залишається у вас після всіх витрат? Це головний показник здоров'я вашого бізнесу.



# Як вибрати свої КРІ

## Крок 1: Визначте свої цілі

Перше, що вам потрібно зробити, – це зрозуміти, чого ви хочете досягти своїм бізнесом. Визначте свої конкретні цілі:

- Збільшення виручки? Значить, ваш головний КРІ – загальний дохід.
- Підвищення лояльності клієнтів? Тоді зосередьтеся на утриманні клієнтів і життєвій цінності клієнта (LTV).

## Крок 2: Визначте специфіку бізнесу

Ваш бізнес унікальний, і ваші КРІ повинні відображати саме його особливості. Вивчіть специфіку свого бізнесу і виберіть КРІ, які будуть показувати ваші успіхи:

1. Продаєте швидкопсувні товари? Вам знадобиться КРІ для середньої швидкості доставки.
2. Продаєте цифрові продукти? У такому випадку слідкуйте за поверненням клієнтів і середньою сумою замовлення (AOV).

## Крок 3: Аналізуйте і вибирайте

Подивіться на свої поточні дані і вирішіть, які метрики мають значення для ваших цілей:

1. Які показники вже доступні? Використовуйте їх для базового аналізу.
2. Чого вам не вистачає? Розпочніть збирати ці дані, щоб заповнити прогалини.
3. З усіх можливих КРІ виберіть ті, які найкраще відповідають вашим цілям і специфіці бізнесу.



# Приклад

Припустимо, у вас інтернет-магазин модного одягу. Ваші цілі на рік:

1. Збільшити виручку на 20%.
2. Підвищити коефіцієнт конверсії на 10%.
3. Знизити показник відмов на 5%.

Ваші KPI:

1. Загальний дохід: Основний показник росту.
2. AOV: Для оцінки ефективності продажів.
3. Коефіцієнт конверсії (CR): Для покращення користувацького досвіду.
4. Показник відмов: Для виявлення проблем на сайті.
5. САС: Для контролю маркетингових витрат.
6. Рівень утримання клієнтів: Для підвищення лояльності.





## Завдання

Проаналізуйте значення кожного показника для оцінки ефективності інтернет-торгівлі. Оцініть яка динаміка є позитивною та яким чином можна на неї впливати.