## Тема. Юніт-економіка

## Основи розрахунку юніт-економіки

1. **Розрахунок юніт-економіки від реалізації додатку (по проекту)**

## Основи розрахунку юніт-економіки

**Юніт-економіка**  — інструмент, що дозволяє оцінити прибутковість бізнесу, знайти «вузькі» місця та точки зростання. Юніт-економіка показує, скільки ви заробляєте з одного юніту.

**Юніт**  – це одиниця, яку ми хочемо тиражувати. За юніт **завжди** потрібно приймати користувача.

Іноді за юніту беруть сам продукт. Але навіть у сфері продажу товарів це явно неправильна позиція. Вся економіка бізнесу зводиться до клієнтів і тому, як часто вони купують, який у них середній чек і як довго вони з вами залишаються.

У розрахунку юніт-економіки вам потрібно визначити рівень прибутку, який клієнт принесе за весь час до вартості залучення цього клієнта.

Коли ви знаєте скільки приносить один юніт і які витрати при цьому несе компанія, ви можете розрахувати, який прибуток отримаєте з потоку юнітів. За результатами розрахунків ви ухвалюєте управлінські рішення:

* **Чи варто запускати бізнес?**Компанія збирається запустити новий продукт і хоче зрозуміти, чи приноситиме він прибуток. Юніт-економіка допомагає оцінити його прибутковість ще етапі ідеї.
* **Чи варто масштабувати бізнес?**Юніт-економіка дає змогу проаналізувати перспективи розвитку компанії. Якщо розрахунки є позитивними, ви можете розширюватися, щоб заробляти більше. Якщо негативні — є проблемні місця, які потрібно доопрацювати перед масштабуванням, щоб уникнути збитків.
* **Скільки клієнтів чи продажів потрібно, щоб вийти у прибуток.**За допомогою юніт-економіки ви розкладаєте економіку бізнесу на окремі компоненти — конкретні прибутки та витрати. За результатами розрахунків розумієте, що впливає прибуток, і можете приймати обгрунтовані управлінські рішення.
* **Скільки можна витратити на**[**залучення клієнта**](https://www.carrotquest.io/blog/customer-acquisition-cost/)**.**Ви знаєте, який прибуток отримуєте з клієнта чи продукту, і плануєте рекламний бюджет так, щоб вийти у прибуток.

Юніт-економіку розраховують до та після запуску бізнесу.

**Розрахунки до запуску** допомагають визначити, чи буде бізнес приносити прибуток. Якщо на залучення одного клієнта потрібно більше грошей, ніж він принесе бізнесу, юніт-економіка покаже це. Ви зможете заздалегідь виявити «вузькі» місця та доопрацювати їх.

**Розрахунки після запуску** допомагають зрозуміти, заробляє бізнес на клієнтах чи ні, а також знайти точки зростання та визначити цілі на найближчі місяці.

Отже, у вас є програма з платною підпискою, яка функціонує та приносить прибуток, але ви хочете покращити показники. За допомогою юніт-економіки ви аналізуєте воронку залучення, дивітесь конверсію на кожному етапі, знаходите проблемні місця та шукайте способи, як їх покращити.

## Як рахувати юніт-економіку

Процес розрахунку юніт-економіки можна поділити на чотири етапи:

* визначаємо когорту користувачів, на яку будемо робити розрахунок;
* вважаємо витрати на залучення цієї когорти та ділимо їх на кількість користувачів у когорті;
* розраховуємо прибуток із залучення цієї когорти та ділимо її на кількість користувачів у когорті;
* порівнюємо показники прибутку та витрат.
* В ідеальному розрахунку юніт-економіки ми маємо розрахувати CAC (вартість залучення клієнта) та LTV (довічна цінність клієнта) та порівняти ці показники.
* Але часто так буває, що компаніям складно розрахувати LTV, у них просто недостатньо даних для цього, тому багато хто бере для розрахунку ARPU (середній дохід на користувача) або ARPPU (середній дохід на користувача, що платить).

### Розрахунок юніт-економіки за допомогою CAC та LTV, якщо у вас достатньо даних, і вам потрібні максимально точні цифри

Розрахунок за допомогою CAC та LTV вимагає більше даних для розрахунку. Зазвичай складність виникає з розрахунком суми, яку приносить користувач, що платить за весь час роботи з ним (LTV). Але саме ці формули можуть гарантувати, що цифри, які ви отримаєте, будуть максимально відображати реальний стан речей.

**Розрахунок відбувається у чотири етапи:**

**Крок - 1. Розраховуємо вартість залучення клієнта (CAC)**

[CAC (Customer acquisition cost)](https://www.carrotquest.io/blog/customer-acquisition-cost/)  – вартість залучення клієнта. Формула допомагає оцінити, як працюють різні канали залучення: скільки кожен із них приносить клієнтів і за якою ціною.

Для розрахунку вартості залучення клієнта (CAC) за базовою формулою необхідно розділити суму маркетингових витрат компанії за період на кількість клієнтів, яких вдалося залучити за цей же період.

Щоб порахувати CAC для юніт-економіки, потрібно врахувати всі витрати на залучення конкретної когорти користувачів. У витратах враховуємо рекламні витрати на залучення.

### Приклад 1.

Треба порахувати вартість залучення користувача. Для цього потрібно розділити витрати на створення контенту на кількість користувачів, що платять. Щоб знайти кількість користувачів, що платять, потрібно помножити кількість лідів на конверсію у продажу:

**CAC = витрати команди контенту / (потенційні клієнти**× **продажі CR)**

Число платних користувачів: Clients = Leads × CR sales = 20 × 35% = 7

Вартість залучення користувача CAC = Content team cost / Clients = 1000 / 7 = 142.8 = 143

На створення контенту буде йти $1000 на місяць, 20 чоловік скачає додаток, конверсія в користувача, що платить (CR sales), дорівнює 35%.

**Приклад 2:** ми запустили рекламу у Facebook. За вересень когортно ми отримали 10 000 нових користувачів та витратили 20 000 дол. на залучення.

* Із цієї когорти зареєструвалися у сервісі 100 осіб (ліди), а після тріалу сплатили замовлення 10 (коефіцієнт конверсії =10/100=0,1.
* Cost per user = 20 000 / 10 000 = 2 дол. - вартість залучення одного користувача.
* Cost per lead = 20 000/100 = 200 дол. - вартість цільового ліду.
* **Customer acquisition cost** (Cost per paid user) = 20 000 / 10 = 2 000 дол. - **вартість залучення клієнта** , що платить .

**Підписка на сервіс коштує 500 дол. на місяць, і користувач проживе з нами 2 місяці, тобто принесе у доході 1000, виходить, що канал працює у великий мінус.**

**Розраховуємо середній дохід на користувача (ARPU)**

ARPU показує середній дохід одного користувача. Щоб розрахувати метрику, середній дохід на користувача, що платить (ARPPU) множать на конверсію (CR).



**Розраховуємо дохід на користувача з урахуванням реклами (ARPU - CPA)**

Дохід на користувача з урахуванням витрат на рекламу – ключовий показник у розрахунку юніт-економіки. Він допомагає оцінити прибутковість бізнесу: якщо показник позитивний – компанія заробляє, якщо негативний – зазнає збитків. **Cost per Acquisition (CPA)**  — витрати на залучення одного користувача: вартість кліка за рекламою, що таргетує, рекламної інтеграції у блогера або друку флаєрів. Щоб порахувати CPA весь рекламний бюджет ділять на кількість залучених користувачів.



**User Acquisition (UA)**  - залучені користувачі.

**Acquisition Cost (AC)**  – витрати на залучення користувачів

**Приклад** : бюджет рекламної кампанії - 50 000 грн., за оголошенням клікнули 2000 користувачів.

* CPA = 50 000 / 2000 = 25 грн. - стільки ви витрачаєте, щоб залучити одного користувача.
* Вважаємо дохід на користувача з урахуванням витрат на рекламу. ARPU – 380 грн..
* **ARPU - CPA: 380 - 25 = 355** грн.**.**

На кожному юзері ви заробляєте 355 грн.. Це позитивний показник, що сервіс покриває витрати на виробництво та маркетинг.

Коли ви знаєте скільки отримуєте з кожного користувача, можете розрахувати маржинальний прибуток — **Contribution Margin (CM)** . Метрика враховує змінні витрати та витрати на просування, показує, скільки ви заробили загалом.

Щоб розрахувати маржинальний прибуток (CM), дохід на користувача з урахуванням реклами множать кількість залучених користувачів:



Маржинальний прибуток (СМ) = 355 \* 2000 = 710000 грн..

Метрика допомагає зрозуміти скільки ви заробляєте на реалізації свого продукту або послуги. Залишилося відняти постійні витрати: оренду приміщення, зарплату співробітникам, оплату сервісів для роботи та визначити. Якщо маржинальний прибуток більший за постійні витрати, значить ви працюєте в плюс.

**Крок - 2. Розраховуємоо прибуток, який приносить клієнт за весь час (LTV)**

**LTV (Lifetime value) -** прибуток, який приносить користувач за весь час роботи з ним. Ключовий момент у розрахунку LTV — враховувати прибуток (різниця між виручкою та всіма витратами, безпосередньо пов'язаними з продуктом чи послугою), а не дохід.

LTV = (AVp - VC \* AVp) \* RPR \* Lifetime

Приклад : у вас є інтернет-магазин електроніки. Ви знаєте, що ваші постійні покупці здійснюють покупки тричі на рік, середній чек становить 10 000 дол., а змінні витрати становлять 20%.

Середній показник Lifetime (протягом якого часу клієнт користується вашими послугами) – 5 років.

LTV = (10 000 - 20% \* 10 000) \* 3 \* 5 = 120 000 дол. - прибуток, який принесе користувач за весь час.

Формула носить прогностичний характер, її використовують, щоб намітити орієнтири, тому що ви не зможете бути впевнені, що клієнт здійснюватиме покупки протягом 5 років або його середній чек не зміниться .

**Крок - 3. Порівнюємо показники CAC та LTV**

Вартість залучення клієнта пов'язана з його довічною вартістю (LTV). Важливо знати ставлення до того, скільки ви отримуєте від одного клієнта, до того, скільки ви витрачаєте на його залучення.

Після того, як обчислили CAC та LTV, визначте відношення двох показників один до одного. Обидві метрики потрібно рахувати регулярно і обов'язково за той самий період.

Відношення LTV: CAC Що це означає?

1:1 Час терміново щось змінювати, така модель нежиттєздатна

2:1 Ви отримуєте дуже мало прибутку, потрібно коригувати стратегію

3:1 Непогано, термінових заходів не потрібно, але ще є, чого прагнути

4:1 Ви чудові! Можете розширювати команду, масштабувати бізнес, тестувати нові ідеї

**Крок — 4. Прописуємо сценарії щодо покращення проблемних зон**

На цьому етапі ми розкладаємо отримані цифри, аналізуємо їх та дивимося, які показники ми можемо змінити: підвищити конверсію на покупку, збільшити середній чек або збільшити трафік на сайт. Докладніше про всі варіанти розповімо трохи далі.

За результатами розрахунків юніт-економіки, кожна команда розуміє, над якою метрикою працювати і яких показників потрібно досягти.

Припустимо, ви порахували юніт-економіку та виявили, що компанія зазнає збитків або заробляє, але не стільки, скільки хотілося б. Ви прописуєте 8–10 сценаріїв розвитку, вибираєте найоптимальніший і фіксуєте показники, які потрібно покращити, щоб досягти мети виручки.

### Кожна команда починає працювати над тією метрикою, яка знаходиться в зоні її відповідальності: хтось збільшує трафік на сайт, хтось — середній чек, хтось — кількість повторних продажів, хтось — конверсії на покупку.

**Що потрібно пам'ятати при підрахунку юніт-економіки**

Юніт-економіка допомагає оцінити прибутковість бізнесу та показує, що потрібно виправити, щоб заробляти більше. Але щоб розрахунки юніт-економіки виявились правильними:

* **Пам'ятайте, що кожен канал має свою юніт-економіку** . Юніт-економіка для різних каналів та сегментів різна. Один із каналів може приносити прибуток, а інший, навпаки, бути збитковим. Щоб дані були вірними, юніт-економіку вважають окремо для кожного каналу залучення користувачів.
* **Враховуйте витрати на контент-команду** . Облік вартості контент-команди дозволяє побачити повну вартість залучення клієнта та зрозуміти, як контент впливає на залучення.
* **Враховуйте витрати на рекламу** . Якщо ви не рахуватимете маркетингові витрати, може виявитися, що на залучення клієнта ви витрачаєте більше, ніж він приносить. Юніт-економіка такої моделі є збитковою, масштабувати бізнес не можна.
* **Враховуйте додаткові витрати на оплату відсотків за еквайрингом та комісією банку** . Еквайринг (англ. acquiring) - це процес прийняття і обробки платіжних операцій, зазвичай з використанням банківських карток. Еквайринг та комісія банку відносяться до змінних витрат. Чим більший виторг, тим більше витрати. Якщо не брати до уваги ці витрати, метрики юніт-економіки будуть неправильними.
* **Не рахуйте вручну** . Використовуйте послуги наскрізної аналітики, які будуть автоматично обробляти дані та показувати розрахунки з кожної гіпотези.
* **Діліть користувачів на когорти** . Когорта – група користувачів, яких ви отримали у певному періоді. Юніт-економіка для користувачів, які прийшли у листопаді, та користувачів, які прийшли у грудні різна.
1. **Розрахунок юніт-економіки від реалізації додатку (по проекту)**

Для різних моделей монетизації шлях та цільова дія будуть різними. В першу чергу ми розглянемо шлях користувача та порахуємо юніт-економіку на прикладі додатку з передплати.

Завдання. Потрібно змоделювати додаток Filmy від першого дотику до монетизаційної дії. Так ми побудуємо «воронку» продукту, яка включає в себе основні етапи, які проходить користувач. Ми не дивимося на його дії до встановлення додатку, зараз це не має значення.

Після переходу на сторінку App Store ідеальний шлях користувача буде таким. У вигляді воронки це Filmy виглядає так:

* користувач встановлює програму.
* заповнює дані про себе та свою фізичну форму, вказує цілі. Це [онбординг у додатку](https://skillsetter.io/blog/onboarding-why-what-how)  (знайомство з додатком).
* оформляє безкоштовний тріал, щоб познайомитися з функціональністю.
* після закінчення тріалу він купує передплату на місяць і, почавши платити, стає клієнтом.



1. Перший етап, який ми бачимо у воронці – установка. Спочатку пошукова оптимізація програми не налаштована, віральність[[1]](#footnote-1) у додатків працює погано. Тому платний трафік – це основний спосіб зростання таких продуктів. Переважна більшість користувачів буде надходити через рекламу в Facebook. Нам важливо знати, скільки коштує установка з такої реклами **CPI** (Cost Per Install):

**CPI = Cost per Install = вартість установки**

**CPI або ціна за встановлення - це модель, в якій вам платять за кожне завантаження програми. Важливо враховувати, що користувач повинен встановити його, а не просто перейти за посиланням для завантаження. Деякі оффери вимагають, щоб користувач відкрив і хоча б раз скористався програмою. Дозволяє відповісти на питання про те, скільки необхідно витратити коштів, щоб користувач виконав установку і відкриття програми.**

Продукту поки не існує, реальних даних про вартість залучення користувача відсутні. У такій ситуації рятують бенчмарки.

**Де знайти бенчмарки CPI** (Cost Per Install). Бенчмарк – це програма, що дозволяє оцінити теоретичну продуктивність, наприклад додатку, при виконанні певних завдань

Шукати бенчмарки CPI[[2]](#footnote-2) (плата за встановлення) можна в різних джерелах: [Emarketer](https://www.emarketer.com/forecasts/channel/5a05da82f45a9a0d20adb031/59f71fe3bfce890eb411fed5) [[3]](#footnote-3), **Business**[**ofApps**](https://www.businessofapps.com/ads/cpi/research/cost-per-install/#4)[[4]](#footnote-4) або [Geckoboard](https://www.geckoboard.com/best-practice/kpi-examples/cost-per-install/#:~:text=The%20benchmarks%20for%20CPI%20vary,specifics%2C%20see%20these%20CPI%20benchmarks.)[[5]](#footnote-5) (платно). Також бенчмарки для розрахунку юніт-економіки є [в калькуляторі Adjust](https://app-benchmarks.adjust.com/?vertical=Health%20%26%20Fitness&region=Northern%20America&user_type=All&platform=ios&start=2019-10-01%2000%3A00%3A00%20%2B0000&end=2019-12-31%2023%3A59%3A59%20%2B0000) (платно) – там зібрані агреговані дані щодо різних вертикалів. Adjust — маркетингова платформа для мобільних додатків. Сервіс збирає статистику, допомагає автоматизувати рекламні кампанії і забезпечувати кібербезпеку, в тому числі запобігаючи шахрайству.

Завжди звертай увагу на географію. Вартість установки в США та Індії сильно відрізнятиметься.

Важливо уточнити: бенчмарки не можна довіряти на 100%. Найчастіше вони [відрізняються](https://brianbalfour.com/essays/growth-benchmarks) від того, що відбувається насправді. У нашому випадку ми використовуємо їх як відправну точку, щоб зменшити невизначеність.

За даними Adjust, середня вартість установки у категорії відеоредакторів - $1.49. У середньому це число варіюється від $1.5 до $2. Візьмемо їх за основу.

**2. Далі нам необхідно порахувати конверсію. *Конверсія***– це показник, який відображає, скільки осіб із загальної кількості виконали певну дію (наприклад, зареєструвалися, перейшли за посиланням, замовили товар).

Ми зрозуміємо, скільки людей доходять до оплати.

Для цього треба розглянути конверсії на всіх етапах воронки. Так само, як і з CPI, потрібно шукати бенчмарки. Можна знайти їх на [Clevertap](https://clevertap.com/mobile-data-trends/) , [Recurly](https://info.recurly.com/research) , тому ж [Adjust](https://app-benchmarks.adjust.com/) .

Показники конверсії для категорії відеоредакторів ми висунули такі гіпотези на основі бенчмарків та своїх припущень:

* з установки на проходження онбордингу - від 80% до 90%;
* з онбордингу до тріалу (як правило безкоштовна версія, що надається на певний період часу) - 5-15%. Ця конверсія залежить від ціни передплати, складності онбордингу, ефективності екрана передплати;
* з тріалу на купівлю - [від 25% до 40%](https://www.linkedin.com/pulse/freemium-free-trial-conversion-benchmarks-ada-chen-rekhi) .



Можливо, вам не вдасться знайти хороші дослідження з бенчмарками по потрібній вертикалі. Тоді радимо звертатись до досвіду колег. Спілкуйтесь із людьми, які вже займалися продуктом у вашій вертикалі. Їх можна знайти у соціальних мережах, на конференціях, у [тематичних чатах](https://t.me/growthvibes) .

Тепер, коли ми маємо значення всіх конверсій, ми можемо порахувати I2P — install to purchase, конверсію з установок на купівлю. Для цього потрібно просто помножити всі значення:

**I2P = 80% x 5% x 25% = 1%**

Конверсія в оплату для нашого Filmy може бути близько 1%. Краще розглядати песимістичний прогноз, оскільки на початку все постійно ламатиметься.

Знаючи вартість встановлення та конверсію нових користувачів у клієнтів, що платять, можна підрахувати CAC.

**CAC** - це середня вартість витрат на залучення одного користувача, що платить.

 **Як порахувати CAC**

Для її розрахунку слід розділити вартість установки на конверсію на купівлю

**CAC = CPI (вартість установки) / I2P (**конверсію з установок на купівлю)

Як ми з'ясували:

бенчмарк за вартістю залучення клієнта — $1.49 (середня вартість установки)

**I2P (к**онверсія з установки на купівлю) - 1%.

Значить, CAC дорівнюватиме **1.49 / 1% = $149**

Тепер ви знаєте, скільки коштує залучити одного користувача у Filmy $149.



У різних бізнес-моделях компоненти формули CAC відрізнятимуться. Важливо розуміти, із чого складаються витрати, як продукт монетизується, кого вважати клієнтом. Наприклад, у продуктах із рекламною моделлю користувачі стають клієнтами після взаємодії з рекламою.

Продукти із рекламною моделлю монетизації заробляють за рахунок розміщення оголошень на своїй платформі. Так працюють Google та Facebook.

Користувач стає клієнтом, коли він взаємодіє з рекламою. Є два варіанти визначення моменту активації:

1. Перегляд реклами, якщо рекламодавець платить покази.

2. Перехід рекламного оголошення, якщо рекламодавець платить за кліки.

Вартість залучення клієнта дорівнює відношенню маркетингових витрат до кількості активованих користувачів.

Мобільна гра монетизується за рекламною моделлю. Рекламодавці платять за кількість кліків.

У передплатній моделі монетизації клієнти вносять періодичну оплату користування продуктом. Так працюють Spotify, Tinder та Duolingo.

CAC для підписної моделі дорівнює відношенню маркетингових витрат до кількості нових клієнтів.

Часто продукти підписують кілька тарифних планів, а користувачі перебувають у різних статусах. Одні заморозили підписку, другі перейшли до преміум-версії, а треті, навпаки, повернулися до базової. Відстежувати такі переходи буває складно, тому значення САС під час перерахунку може змінюватися.

Деякі платні продукти мають постійну безкоштовну версію з обмеженою функціональністю або надають пробний період. Така модель монетизації називається freemium.

Підписки працюють для мобільних програм завдяки простому процесу оформлення. Наприклад, на iOS оплата проходить автоматично по Apple Pay, не потрібно щоразу вводити дані банківської картки та код із повідомлення.

Відписатися, навпаки, складно — потрібно зайти в Apple ID, перейти до розділу передплат, вибрати програму. Користувачі або забувають це зробити, або хочуть робити багато дій.

Всі перераховані вище способи працюють за однієї умови. Щоб користувачі хотіли оформити передплату, вони повинні регулярно користуватися продуктом. Інакше вона не виправдає своєї вартості. Наприклад, передплата побутової техніки немає сенсу, оскільки товар служить кілька років.

**SaaS-продукти (Software as a Service).**SaaS – це ліцензія на програмне забезпечення за передплатою. Так працюють Figma, Slack та Dropbox.

Підписка на SaaS продукти знижує рівень ризику користувачів. Наприклад, раніше Microsoft Word потрібно було купувати раз і назавжди. Це було дорогою покупкою. Зараз можна користуватися ним за щомісячну плату - так користувачі відчувають менше зобов'язань і легше вирішуються на угоду.

Деякі компанії пішли ще далі – вони беруть оплату за фактом використання. Наприклад, Slack не виставляє рахунок користувачеві, який не входив до системи протягом місяця.

Інтеграційна (транзакційна) модель. Продукт допомагає переказувати гроші від одного користувача до другого (комісійні), або плати за надані послуги, наприклад:



Розглянемо, які види витрат можна включити до САС.

**Прямі рекламні витрати.**

**Податки (наприклад ПДВ)**

**Комісії (наприклад,** Комісія за додаткову функціональність. )

**Дані.**Якщо власних даних не вистачає, можна придбати вторинні дані в інших компаній чи маркетингових агентств. Це можуть бути результати аналізу активності в соціальних мережах, на сайтах та в мобільних додатках, а також опитувань та досліджень.

**Вартість створення креативів.**

**Вартість послуг агентства та/або ФОП.**До цього пункту можуть входити роботи фахівців з контекстної та таргетованої реклами, SMM, SEO, ASO, менеджерів з продажу, менеджерів з роботи з інфлюенсерами тощо .

Вартість залучення клієнтів відрізняється у різних каналах. Наприклад, аудиторія продукту може бути активнішою в Tik-Tok, ніж у Facebook. Відповідно, у першому випадку можна отримати дешевші ліди.

Щоб правильно розподілити рекламні бюджети між каналами, потрібно порахувати САС кожному за них. Так ви зрозумієте, який канал приносить більше лідів за меншою вартістю, і зможете вплинути на значення щодо виручки та повернення маркетингових інвестицій.

Наступний крок – визначити, скільки грошей користувач принесе продукту.

Як порахувати LTV

**LTV**(Lifetime Value) - це середня сума виручки, яку принесе один користувач за весь час використання товару.

На перший погляд здається, що показник неможливо порахувати заздалегідь, тому що ви не можете точно знати, скільки часу більшість людей будуть користуватися продуктом.

Формула, може виглядати так:

**Прогнозований термін служби = 1 / Швидкість відтоку**

Для початку треба визначитись з **Швидкістю відтоку** (Churn rate - відтік, коефіцієнт відтоку) – це відсоток передплатників (наприклад,  [на push-сповіщення від сайту](https://gravitec.net/ru/push) ), які відписалися від каналу комунікації, відмовилися від послуг сервісу протягом певного періоду часу. Щоб компанія росла, необхідно, щоб приплив нових клієнтів перевищував відтік. Приток називають зростанням коефіцієнта зростання. Цей коефіцієнт зазвичай вважають у відсотках.

Існують готові [калькулятори ефективності маркетингових каналів](https://gravitec.net/ru/blog/kalkulyator-push-rassylok-ot-gravitec/) , які дозволяють скласти прогноз підписки на оновлення сайту, наприклад, з урахуванням його вихідних даних.

Щоб дізнатися Churn Rate, ми знову звернемося до бенчмарків. Виявляється, у середньому відсоток відписок для B2C додатків дорівнює [7.47%](https://info.recurly.com/research/churn-rate-benchmarks) [[6]](#footnote-6). Але цій цифрі не можна вірити на 100%. Показник залежить і від [ціни передплати](https://growrevenue.io/churn-rate-benchmarks/) , і від [віку компанії](https://www.profitwell.com/blog/average-revenue-churn-rate-benchmarks) та від [вертикалі](https://info.recurly.com/research/churn-rate-benchmarks) .

Наприклад, дейтинг-сервіси (сайти знайомств) мають [більш високий Churn Rate — 20-30%](https://andrewchen.co/why-investors-dont-fund-dating/) через свою особливість: люди йдуть, бо досягли мети, знайшли свою другу половинку. Те саме стосується фітнесу, освіти-вертикалі та інших додатків,. Існує два типи користувачів: ті, хто досяг мети та ті, хто розчарувався в сервісі / набридло тренуватися / перестали бачити прогрес. Друге зазвичай більше. У підсумку Churn Rate на річні підписки може досягати 70-90%.

"Everyday" програми - музика, стрімінгові сервіси, медитація - навпаки мають низький Churn Rate. Користувачі зацікавлені у них тривалий час. Churn Rate місячної підписки дорівнює 5-10%, а річний - 30-40%.

Порахуємо гіпотетичний *термін користування* (**Projected lifetime )** нашим Filmy з Monthly Churn Rate 30%:

**Projected lifetime = 1/30\*100% = 3 місяці**

Навіть у Filmy буде короткий термін життя. Більшість користувачів недостатньо мотивації системно займатися музикою. Це нормально для цієї вертикалі. Не варто очікувати життя в 12 місяців.

Тепер вам потрібно дізнатися вартість передплати. Ціноутворення – це велика тема для окремої статті. Поки що достатньо провести аналіз конкурентів і зрозуміти, яка вартість буде доречною на існуючому ринку. За допомогою сервісів ми досліджуємо ціни на аналогічні додатки:

Ми бачимо такі ціни на передплату в інших додатків:



Виходячи з цих даних, можна розраховувати на інтервал $15-20 на місяць. Передплата на рік — $50-100.

Тепер ми можемо порахувати **LTV**(Lifetime Value) - це середня сума виручки, яку принесе один користувач за весь час використання товару.

 користувачів, які купують передплату на місяць та на рік:

**LTV місяць = Середнє Ціна за місяць / щомісячний відтік = 15 доларів США / 30\*100% = 50 доларів США**

**Річний LTV = Середній Ціна за рік / річний відтік = 50 доларів США / 90\*100% = 55 доларів США**

Щоб підрахувати загальний показник, потрібно визначити частку користувачів із місячною та річною підписками. Це співвідношення залежить від цілей бізнесу.

Місячна передплата може принести більше грошей у довгостроковій перспективі. Річна приносить практично весь LTV відразу ж. Ці гроші можна інвестувати у маркетинг, щоб залучити нових людей.

Вам треба визначити, яких користувачів потрібно більше, та “пушити” їх. Це можна зробити у різний спосіб: за допомогою цінової політики, UX, рекламних меседжів.

Для попереднього розрахунку юніт-економіки можна взяти частки 50 на 50. Поки не ясно, яке співвідношення буде оптимальним, тому нам однаково потрібні передплатники на рік і на місяць. Надалі цю модель можна буде оптимізувати.

І останнє — якщо ми говоримо про мобільний додаток, розміщений у App Store, то потрібно враховувати комісію майданчика. Вона складає 30%. Цю суму завжди потрібно віднімати з виручки.

Тепер у нас достатньо даних, щоби вивести формулу. Для мобільних програм за підпискою вона виглядатиме так:

**Загальний LTV = (частка місяця х LTV місяць + частка річного х LTV річний) x (1 - комісія)**

Якщо ми підставимо туди наші значення, то отримаємо:

**LTV total  = (50/100% х $50/100 +  50/100% х $55) х (1 – 30/100%) = 36,75 дол**

Отже, ви можете розраховувати, що один користувач за весь час користування додатком принесе вам $36.75. Тепер треба підрахувати ROMI та зрозуміти, чи окупляться з таким Lifetime Value маркетингові витрати.

Конец формы

Як порахувати ROMI

**ROMI** – це показник рентабельності маркетингових інвестицій.:

**ROMI = (LTV - CAC) / CAC x 100%**

Filmy ROMI дорівнюють:

**ROMI = ($36,75 - $149) / $149 x 100% = - 75%**

Значить, ця юніт-економіка буде збитковою: прогнозований ROMI дорівнює – 75%. На кожен вкладений долар ми заробляємо $0.25. Стартап можна зачиняти?

Не зовсім. Ми не врахували всіх можливих варіантів розвитку подій, адже метрики можуть постійно змінюватися. Наприклад, яким буде ROMI, якщо у формулу підставити вищий життєвий час продукту? Або якщо зменшиться вартість установки?

Є [**безкоштовний калькулятор юніт-економіки**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/11qHIpwx64GEjOVkkWxHPUu0NYGo19cZySgyOSl0SMfo/edit#gid=0) в Google Sheets. Він стане в нагоді при розрахунку будь-якого продукту з підпискою. Змініть змінні, і ви побачите, як змінюються CAC, LTV та ROMI. (є файл «шаблон юніт-економіки)

Unit-економіка порахована. Стартап, здається, не злетить.

Ми завершили розрахунок юніт-економіки продукту. Виявилося, що це можна зробити до того, як продукт запущений.

Цей спосіб підрахунку не гарантує, що прогноз буде точним. Тому ми розглянули інтервали бенчмарків, щоби зрозуміти можливі сценарії. У нашому прикладі калькулятор юніт-економіки практично завжди демонструє негативний ROMI. Це поганий знак.

**Наш проект**

Джону Клайду розробили додаток. Джок має вже своїх клієнтів і користується авторитетом у своєму колі музикантів. *40% всіх користувачів програми за минулий місяць прийшли органічно, тобто без витрат на рекламу.*

Додаток працює за підпискою. *З кожної покупки в App Store знімається комісія 30%.*

## На основі даних визначити чому дорівнює Net Revenue (*чиста прогнозована виручка)*. Прогнозована  виручка (дохід) – виручка, яку ми очікуємо отримати від користувачів за весь період використання продукту (Lifetime).

Вихідні дані для розрахунку:

Показники ефективності просування мобільного додатку:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники |  | august |
| кіл-ть установок | users | 1,200,000 |
| конверсія з установки в тріал на 7 днів | i2t | 8% |
| кіл-ть тріалів (гоповний продукт, але закінчується через заздалегідь визначений час). | trials | 96,000 |
| сумарні затрати на купівлю реклами | Marketing Costs | $970,000 |
| затрати на залучення одного тріального юзера | CPT (Ціна за тисячу контактів — вартість 1000 контактів з аудиторією даного медіа) | $10.1 |
| конверсія з тріала в платіжного користувача | t2p | 20% |
| середній чек (месячна підписка) | AvPrice | $19.99 |
| середня *кіл-ть* платежів на платіжного користувача (підписка) | LT | 3.9 |

**Щоб розрахувати Net Revenue (чисту прогнозовану виручку), потрібно:**

1. Розрахувати кількість платних користувачів (Purchases) — людей, які зробили покупку після тріалу:

Purchases = Trials x t2p (з таблиці) 96000\*0,2=19200 людей

2. Розрахувати дохід від Purchases:

Purchases \* середній чек (AvPrice) \*середній життєвий цикл клієнта (LT), тобто кількість платежів, які ми отримаємо від користувача.

Середній дохід = 19200 осіб\*19,99$\*3,9=1496851,2 дол.

Отже, Net Revenue (*чиста прогнозована виручка)* = середній дохід – 30%=1496851,2\*0,7=1047795,84$

Цифра виглядає переконливо. Але це не гарантія, що продукт є прибутковим. Тобі потрібно зробити ще кілька розрахунків.

 Питання. Чи приносить додаток прибуток?

Для підрахунку прибутку необхідно від виручки відняти маркетингові витрати:

Net Profit = Net Revenue — Marketing Costs = $1 047 796 — $970 000 = $77 796

Висновок. Продукт загалом прибутковий. Але є ще один аспект: маркетинг. Лише недавно було запущено рекламу. Потрібно дізнатися, як добре вона працює. Ми знаємо, що 40% користувачів це користувачі із попередньо діючого сайту, а значить і виручка отримана від сайту.

Отже, виручка від сайту становить 40 % від Net Revenue

Виручка від просування через App Store становить 60 % Net Revenue

Тоді, ефективність реклами складе:

Net Revenue x 60%−Marketing Costs = $1 047 796 x 60%−$970 000 =−$341 322.4

Висновки: Маркетингові витрати не окупаються.

Висунути кілька гіпотез у тому, як розв'язувати проблеми з маркетингом.

**У тебе є факт: маркетинг продукту працює на збиток. Що потрібно зробити, щоб розв'язати проблему?**

##### Вибери одну правильну відповідь

1. Знайти нового маркетолога
2. Скоротити витрати на маркетинг наступного місяця
3. Поговорити з маркетологом та з'ясувати причини

**Так. Можливо, зараз тестуються нові канали просування та збитки за результатами місяця — це нормально. Потрібно поговорити з маркетологом та з'ясувати причини. А потім розпочати будувати гіпотези.**

### Варіанти зростання прибутку:

### Збільшити обсяг завантажень

Ви вирішуєте збільшити обсяг завантажень та бюджет на рекламу, щоб підвищити прибуток – таке рішення здається логічним, але воно не завжди виправдане.

З видатком бюджету реклами зростуть інші витрати, показники конверсії, середнього чека і повторних продажів залишаться колишньому рівні. Якщо хочете підвищити прибуток, [працюйте над збільшенням продажів без збільшення трафіку](https://www.carrotquest.io/blog/decrease-romi/) : збільшуйте середній чек, працюйте над конверсією, підвищуйте лояльність клієнтів та спонукайте їх до повторних покупок.

### Збільшити середній чек

Часто підвищення ціни буває достатньо, щоби збільшити прибуток. Створити умови, в яких покупці витрачатимуть більше, [допомагають апсейл та крос-сейл.](https://www.carrotquest.io/blog/dop-prodazhi/)

Крос-сейл - коли ви пропонуєте покупцеві ще один товар, який доповнює перший, тобто  пропонуйте товари по акції на додаток до вашого замовлення.

Апсейл - коли ви пропонуєте покупцеві більш дорогий товар або більше товарів, щоб збільшити виручку.

### Збільшити конверсію на покупку

Щоб підвищити конверсію в покупку, необхідно [**перебудувати взаємодію з користувачами**](https://www.carrotquest.io/blog/etapy-voronky-prodazh/): миттєво відповідати на запитання від клієнтів у зручних для них каналах, кваліфікувати лідів та частину з них відправляти на прогрів у маркетинг, а другу частину більш цільову — у продажу. А  [командам маркетингу та продажів продумати єдину стратегію роботи з лідами](https://www.carrotquest.io/blog/marketing-and-sales/) :

* маркетинг повинен наводити якісний трафік та передавати кваліфікованих лідів у продаж;
* продажі повинні моментально розпочинати комунікацію з отриманими лідами: проводити демо, консультувати та доводити до покупки.

### Підвищити кількість повторних продажів

Щоб клієнти поверталися та здійснювали повторні продажі, потрібно підвищувати їхній рівень лояльності. Для цього бренди роблять знижки, дарують подарунки та впроваджують [програми лояльності](https://www.carrotquest.io/blog/programma-loyalnosti/) .

Правильно розроблена програма лояльності дозволяє:

* утримувати клієнтів, які приносять найбільший прибуток;
* підвищувати довіру до бренду;
* відстежувати зміни споживчої поведінки та впливати на неї;
* збільшувати середній чек та частоту покупок.

Тільки після того, як ви  налагодите комунікацію з клієнтами, у вас будуть хороші показники конверсії, середнього чека та повторних покупок, можна збільшувати бюджет на рекламу, залучати більше якісного трафіку та масштабувати бізнес.

1. Віральність – це здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Віральний контент – контент який викликає у користувача бажання його репостити і ділитися ним з іншими користувачами. Як правило, це інформація, яка добре сприймається аудиторією і швидко поширюється, тому вона широко використовується як інструмент вірусного маркетингу. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.businessofapps.com/ads/cpi/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.insiderintelligence.com/topics/#more%20industries_refid> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.businessofapps.com/data/app-data/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.geckoboard.com/> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://recurly.com/research/churn-rate-benchmarks/> [↑](#footnote-ref-6)