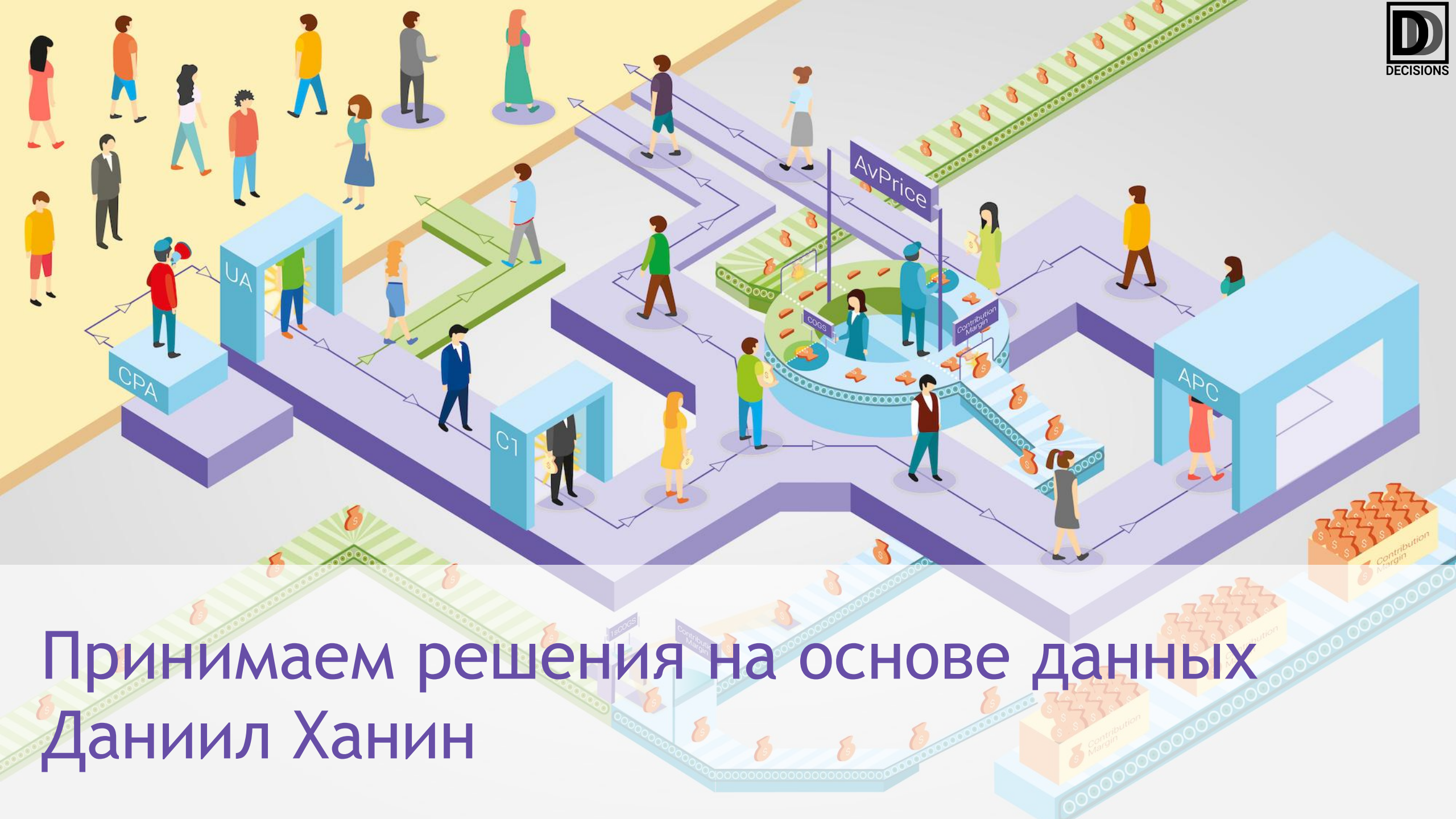




Принимаем решения на основе данных
Даниил Ханин

с 1986 года с IT | с 1998 в IT бизнесе | более 20 проектов | 6 лет в РАН (теоретическая физика)
4 проданных компании | с 2017 — CEO d2decisions (ueCalc, MRRly, TeachMeGrow)



Принимаем решения

Ежедневные задачи

1. Уменьшение числа шагов на этапе регистрации
2. push уведомления
3. Создание onboarding'a
4. Акции и распродажи на товары с высокой маржинальностью
5. Оптимизация воронки
6. Анализ CJM
7. Запуск новой акции
8. email маркетинг
9. Ситуационный маркетинг
10. Укции на увеличение числа товаров в корзине
11. Разобраться с багами
12. Персональные скидки
13. Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов

Принимаем решения

Ежедневные задачи

1. Уменьшение числа шагов на этапе регистрации
2. push уведомления
3. Создание onboarding'a
4. Акции и распродажи на товары с высокой маржинальностью
5. Оптимизация воронки
6. Анализ CJM
7. Запуск новой акции
8. email маркетинг
9. Ситуационный маркетинг
10. Укции на увеличение числа товаров в корзине
11. Разобраться с багами
12. Персональные скидки
13. Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов
- 14.

**Какие из этих
задач ведут
компанию
к цели?**

Устройство продукта

Валовая
прибыль на
клиента

Average **Revenue**
per Customer (**ARPC**)

?

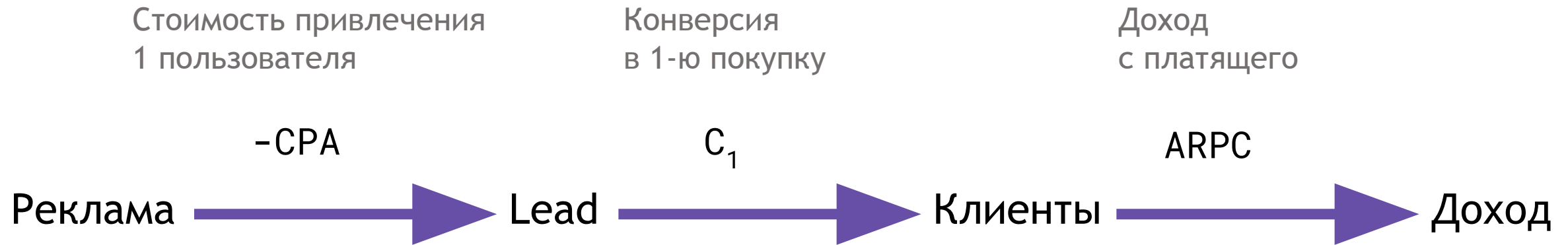
Затраты
на получение
клиента

Customer Acquisition
Cost (**CAC**)

Устройство продукта

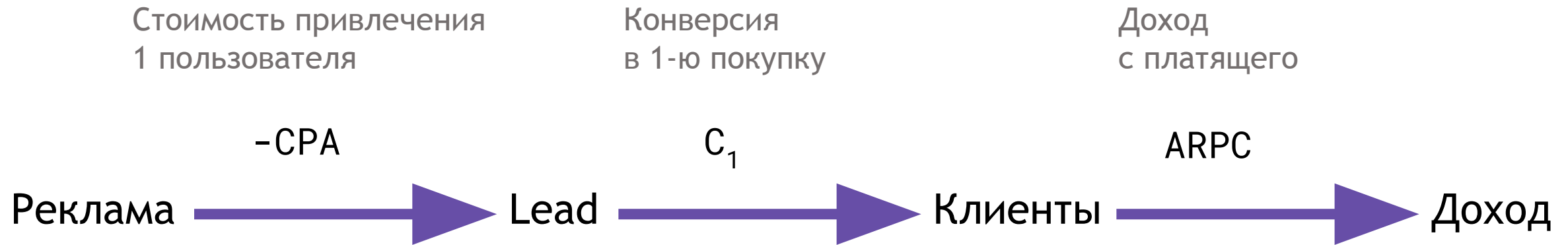


Устройство продукта



$$\text{User Acquisition} \times (-\text{CPA} + \text{ARPU}) = \text{Contribution Margin}$$

Устройство продукта



$$\text{User Acquisition} \times (-\text{CPA} + \text{ARPU}) = \text{Contribution Margin}$$

$$\text{User Acquisition} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPC}) = \text{Contribution Margin}$$

Основные формулы

$$C_1 = (\text{Buyers} / \text{UA})$$

$$\text{ARPC} = (\text{Avp} - \text{COGS}) \times \text{APC} - 1s\text{COGS}$$

$$\text{ARPU} = \text{ARPC} \times C_1$$

AvP – величина среднего платежа

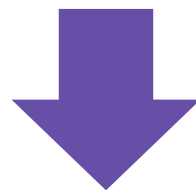
COGS – затраты на обеспечение продажи

1sCOGS – затраты на первую продажу

APC – среднее число сделок на клиента

Модель и поиск метрик

ua	c_1	avp	cogs	apc	1scogs	cpa
1000	0,10%	1300	900	1,43	0,00	15



10 000	1,50%	1500	800	3,53	0,00	12
--------	-------	------	-----	------	------	----

Принимаем решения

Ежедневные задачи

- | | |
|--|---------|
| 1. Уменьшение числа шагов на этапе регистрации | → C_1 |
| 2. push уведомления | → APC |
| 3. Создание onboarding'a | → C_1 |
| 4. Акции и распродажи на товары с высокой маржой | → AvP |
| 5. Оптимизация воронки | → C_1 |
| 6. Анализ CJM | → C_1 |
| 7. Запуск новой акции | → APC |
| 8. email маркетинг | → APC |
| 9. Ситуационный маркетинг | → APC |
| 10. Укции на увеличение числа товаров в корзине | → AvP |
| 11. Разобраться с багами | → ? |
| 12. Персональные скидки | → APC |
| 13. Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов | → APC |

Принимаем решения

Оцениваем вклад

1. Уменьшение числа шагов на этапе регистрации	→ C_1	→ 0.10‰
2. push уведомления	→ APC	→ 0.40
3. Создание onboarding'a	→ C_1	→ 0.15‰
4. Акции и распродажи на товары с высокой маржой	→ AvP	→ 500.00₽
5. Оптимизация воронки	→ C_1	→ 0.50‰
6. Анализ CJM	→ C_1	→ 0.20‰
7. Запуск новой акции	→ APC	→ 0.30
8. email маркетинг	→ APC	→ 0.25
9. Ситуационный маркетинг	→ APC	→ 0.45
10. Укции на увеличение числа товаров в корзине	→ AvP	→ 350.00₽
11. Разобраться с багами	→ ?	→ ?
12. Персональные скидки	→ APC	→ 0.10
13. Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов	→ APC	→ 0.05

Принимаем решения

Оцениваем вклад

- | | | | |
|-----|--|------------------|-----------|
| 1. | Уменьшение числа шагов на этапе регистрации | → C ₁ | → 0.10‰ |
| 2. | Сортируем по требуемой метрике; | | |
| 3. | Создание onboarding'a | → C ₁ | → 0.15‰ |
| 4. | Сортируем по эффекту; | → AvP | → 500.00₽ |
| 5. | Оптимизация воронки | → C ₁ | → 0.50‰ |
| 6. | Сортируем по затратам ресурсов. | → C ₁ | → 0.20‰ |
| 7. | Запуск новой акции | → APC | → 0.30 |
| 8. | email маркетинг | → APC | → 0.25 |
| 9. | Ситуационный маркетинг | → APC | → 0.45 |
| 10. | Удкий на увеличение числа товаров в корзине | → AvP | → 350.00₽ |
| 11. | Разобраться с багами | → ? | → ? |
| 12. | Персональные скидки | → APC | → 0.10 |
| 13. | Наладить телефонию в отделе поддержки клиентов | → APC | → 0.05 |
- сортируем по требуемой метрике;
 - сортируем по эффекту;
 - сортируем по затратам ресурсов.
 - сверху лучшая задача для данного этапа



Две ладошки

Ежемесячная подписка на коробку

Стоимость коробки	1400	₽
-------------------	------	---

Себестоимость	600	₽
---------------	-----	---

Доставка + типография	300	₽
-----------------------	-----	---

Маркетинг (оценка)	300	₽
--------------------	-----	---

Прибыль	200	₽
---------	-----	---

По данным за этот год, в среднем 1 клиент
покупает 2 коробки

Две ладшки

- До акселерации
- **650** проданных коробочек, за **12** месяцев (**50** в месяц)
- Накопленная выручка **850k₽**
- **300** клиентов
- **300** собранных email
- **10 000** пользователей на сайте
- Финансирование за счет собственных средств

- После акселерации
- **650** проданных коробочек, за **3** месяцев (**200** в месяц)
- Выручка за **3** месяца **850k₽**
- **+400** новых клиентов
- **+1000** новых email
- **15 000** пользователей на сайте
- **+\$150 000** от бизнес ангелов

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

$$CAC = 300\text{₽}$$

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 2 = 1000\text{₽}$$

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

$$CAC = 300\text{₽}$$

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 2 = 1000\text{₽}$$

$$ROMI = (1000\text{₽} - 300\text{₽}) / 300\text{₽} > 230\%!$$

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

САС не является метрикой принятия решений, так как зависит от конверсии (C) и числа пользователей (UA)

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

$$CAC = 300\text{₽}$$

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 2 = 1000\text{₽}$$

$$C = 4.33\%$$

$$CPA = CAC \times C = 13\text{₽}$$

$$ARPU = ARPC \times C = 43.3\text{₽}$$

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

$$UA = 15\ 000$$

$$C = 4.33\%$$

$$CPA = 13\text{₽}$$

$$ARPC = 1000\text{₽} / ARPU = 43.3\text{₽}$$

ROMI > 230%, каждый посетитель приносит 30₽.

Что делаем дальше?



Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

$$UA = 15\ 000$$

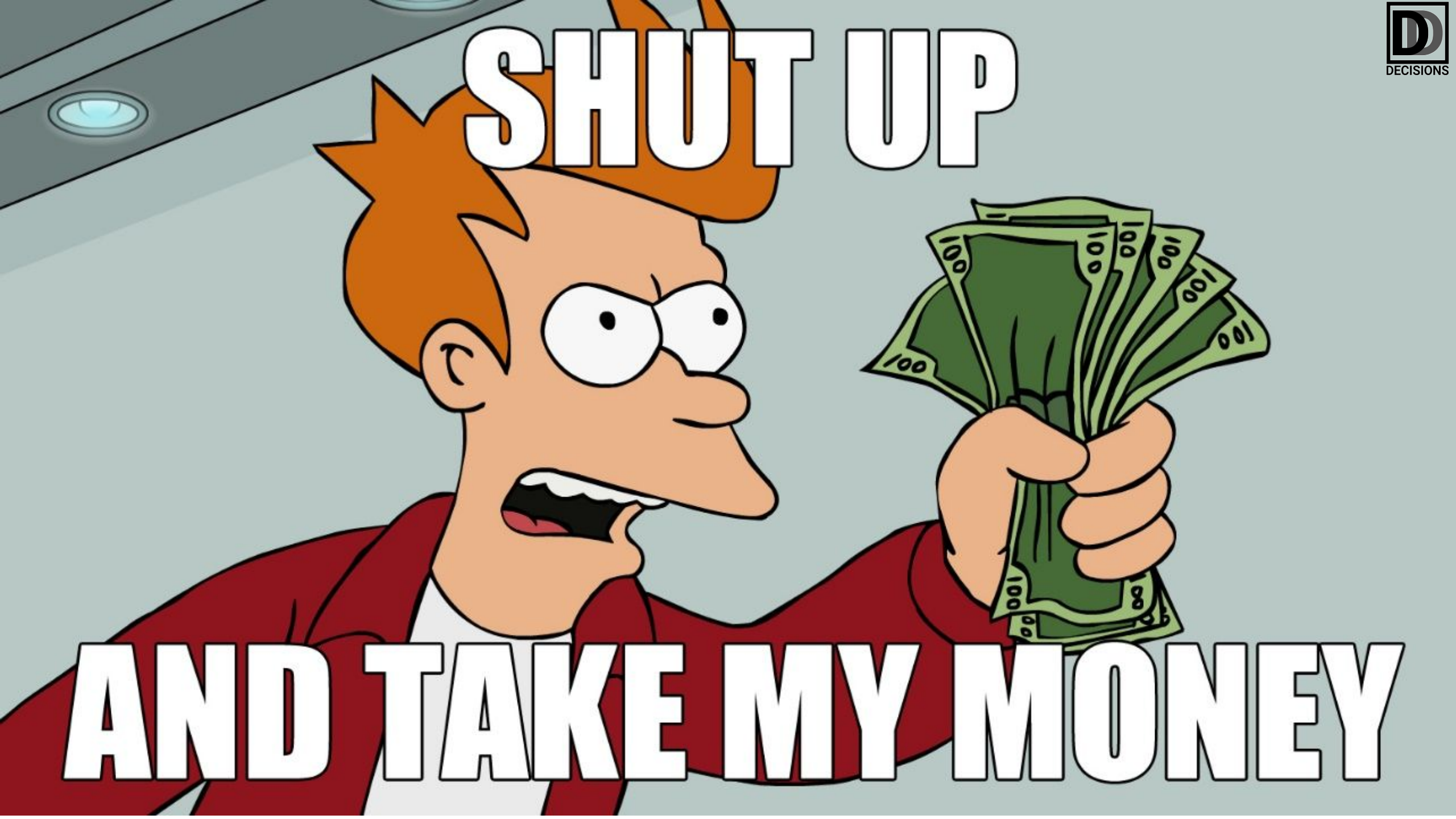
$$C = 4.33\%$$

$$CPA = 13\text{₽}$$

$$ARPC = 1000\text{₽} / ARPU = 43.3\text{₽}$$

Количество покупок одним клиентом 2

SHUT UP



AND TAKE MY MONEY

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Реальная конверсия в первую покупку $C_1 = 1.57\%$!
Реально покупали 1.4 коробочки, а не 2!

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	average	total
ua	15 000	14 000	13 000	17 000	18 000	13 000	15 000	16 000	15 000	14 500	16 000	16 700	15 267	183 200
c1	1,57%	1,42%	1,60%	1,53%	1,67%	1,33%	1,34%	1,75%	1,80%	1,75%	1,57%	1,45%	1,57%	
customers	236	199	208	260	301	173	201	280	270	254	251	242	240	2 875
transactions	1 083	664	232	294	306	176	203	283	273	256	252	242	355	4 264
APC	4,59	3,34	1,12	1,13	1,02	1,02	1,01	1,01	1,01	1,01	1,00	1,00	1,52	1,48

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

	ua	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
jan	15 000	15 000	7 500	3 750	1 875	938	469	234	117	59	29	15	7
feb	14 000		14 000	6 300	2 835	1 276	574	258	116	52	24	11	5
mar	13 000			13 000	3 900	1 170	351	105	32	9	3	1	0
apr	17 000				17 000	4 250	1 063	266	66	17	4	1	0
may	18 000					18 000	3 600	720	144	29	6	1	0
jun	13 000						13 000	2 600	520	104	21	4	1
jul	15 000							15 000	3 000	600	120	24	5
aug	16 000								16 000	3 200	640	128	26
sep	15 000									15 000	3 000	600	120
oct	14 500										14 500	2 900	580
nov	16 000											16 000	3 200
dec	16 700												16 700
total	183 200	15 000	21 500	23 050	25 610	25 633	19 056	19 184	19 995	19 070	18 346	19 684	20 644

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

	customers	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
jan	236	120	30	23	15	14	8	7	6	5	4	3	1
feb	199		100	45	20	10	9	5	4	3	1	1	1
mar	208			120	45	20	8	5	4	3	1	1	1
apr	260				150	50	30	13	6	4	3	3	1
may	301					180	60	28	15	8	5	3	2
jun	173						120	28	13	7	3	1	1
jul	201							145	29	15	8	3	1
aug	280								170	50	35	15	10
sep	270									170	58	28	14
oct	254										180	50	24
nov	251											180	71
dec	242												242
total	2 875	120	130	188	230	274	235	231	247	265	298	288	369

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

	transactions	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
jan	1 083	120	70	72	74	78	82	87	94	97	100	104	105
feb	664		100	65	50	45	40	38	35	70	72	74	75
mar	232			120	50	30	15	7	4	3	1	1	1
apr	294				150	60	45	20	6	4	4	4	1
may	306					180	62	29	15	9	6	3	2
jun	176						120	29	14	7	4	1	1
jul	203							145	30	15	9	3	1
aug	283								170	51	35	16	11
sep	273									170	58	30	15
oct	256										180	52	24
nov	252											180	72
dec	242												242
total	4 264	120	170	257	324	393	364	355	368	426	469	468	550

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec	average	total
ua	15 000	14 000	13 000	17 000	18 000	13 000	15 000	16 000	15 000	14 500	16 000	16 700	15 267	183 200
c1	1,57%	1,42%	1,60%	1,53%	1,67%	1,33%	1,34%	1,75%	1,80%	1,75%	1,57%	1,45%	1,57%	
customers	236	199	208	260	301	173	201	280	270	254	251	242	240	2 875
transactions	1 083	664	232	294	306	176	203	283	273	256	252	242	355	4 264
APC	4,59	3,34	1,12	1,13	1,02	1,02	1,01	1,01	1,01	1,01	1,00	1,00	1,52	1,48

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Реальная конверсия в первую покупку $C_1 = 1.57\%$!

Реально покупали 1.4 коробочки, а не 2!

Таким образом

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 1.4 = 700\text{₽}$$

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Реальная конверсия в первую покупку $C_1 = 1.57\%$!

Реально покупали 1.4 коробочки, а не 2!

Таким образом

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 1.4 = 700\text{₽}$$

$$ARPU = 700\text{₽} \times 1.57\% = 10.99\text{₽}!$$

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Реальная конверсия в первую покупку $C_1 = 1.57\%$!

Реально покупали 1.4 коробочки, а не 2 !

Таким образом

$$ARPC = (1400\text{₽} - 900\text{₽}) \times 1.4 = 700\text{₽}$$

$$ARPU = 700\text{₽} \times 1.57\% = 10.99!$$

$$ROMI = (10.99\text{₽} - 13\text{₽}) / 13\text{₽} = -15\%!$$

Экономика не сходится!

Но и это еще не все!

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Конверсия $C_1 = 1.57\%$, где остальные?

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Конверсия $C_1 = 1.57\%$, где остальные?

100.0% — 6.0% — 3.0% — 2.1% — 1.57%

пришли на сайт

выбор

авторизация

оплата

оплатили



Юнит-экономика

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

CPA = 13₽!

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

CPA = 13₽!

В январе 118 из 124 купивших пришли из
каналов Direct, Google Search, Yandex Search

Кстати, слово экономика в данном названии плохое и вводит в заблуждение, к экономике подход не имеет отношения.

Выводы:

1. не умеют активировать пользователя
2. не умеют привлекать пользователя из каналов

Масштабировать пока рано и нечего!



<http://khanin.info>
<fb://daniilkhanin>
<vk.com/uniteconomy>

если есть желание почитать
Facebook - нетворкинг
Секреты Growth Hacking

mrrly.io
uecalc.com
teachmegrow.com
youtube.com/c/datadrivendecisions

Subscription Analytics
Калькулятор экономики
Симулятор Стартапа
Youtube канал