

1 Занятие. Data-driven технологии

Пример с LTV

		Персональный LTV	Средний LTV
1 клиент	100Р	100Р	415/3 = 138.3Р
2 клиент	50Р 120Р	170Р	
3 клиент	25Р 40Р 80Р	145Р	
		Итого: 415Р	

Также с помощью среднего LTV и маркетинговых инвестиций (MI) можно оценивать насколько эффективен тот или иной инструмент маркетинга. Так:

$$\text{ROMI (долгосрочный возврат на маркетинговые инвестиции)} = \text{Ср. LTV} / \text{CAC} + \text{CRC}$$

4 ключевых параметра трейд маркетинга. Это:

1. L (Leads) – потенциальные клиенты, лиды
2. C (Conversion) – конверсия
3. P (Price) – средний чек с 1 клиента
4. Q (Quantity) – количество транзакций с 1 клиентом за период времени

$$R = L \times C \times P (P_u \times D) \times Q$$

L	C	P	Q	R (выручка)
100 человек посетили точку	0,1 (каждый 10ый купил)	10 Руб. (в среднем оставил 1 клиент)	1 раз купил за N период	100P
200 человек (+100)	0,1	10 Руб.	1 р.	200 (+100) x2
100 человек	0,2 (каждый 5ый купил)	10 Руб.	1 р.	200 (+100) x2
100 человек	0,1	20 Руб. (+10 Руб. оставил 1 клиент)	1 р.	200 (+100) x2
100 человек	0,1	10 Руб.	2 раза (быстрее пришел снова)	200 (+100) x2

Существуют 4 конкретных способа увеличить оборотность, и все они не могут быть признанными удовлетворительными.

L	C	P	Q	R (выручка)
100 человек посетили точку	0,1 (каждый 10ый купил)	10 Руб. (в среднем оставил 1 клиент)	1 раз купил за N период	100Р

Как мы узнали ранее, мы можем работать **ЛИНЕЙНО** (с каждым показателем отдельно).

Перед нами 4 способа улучшить выручку за счет линейных методов расширения:

1. Увеличить на **100% ТОЛЬКО «L»** – дорого привлекать каждый раз все больше клиентов, более того, иногда – трудновыполнимо (рестораны, бары)
2. Увеличить на **100% ТОЛЬКО «C»** – долго и многоаспектно
3. Увеличить на **100% ТОЛЬКО «P»** – тяжело экономически и может быть болезненно для клиентов
4. Увеличить на **100% ТОЛЬКО «Q»** – большие инвестиции в клиентское обучение «покупать чаще»

Альтернатива – увеличить **ОДНОВРЕМЕННО КАЖДЫЙ** элемент по не многу. Например, на 20% каждый элемент. Это аналог – японского «КАЙДЗЕН» технологии постепенного улучшения «шаг за шагом». Что будет:

L	C	P	Q	R (выручка)
100 человек посетили точку	0,1 (каждый 10ый купил)	10 Руб. (в среднем оставил 1 клиент)	1 раз купил за N период	100Р
120 (+20 чел.)	0,12 (+20%)	12 Руб. (+20%)	1,2 (5 клиентов делает 6 покупок)	207,36Р

Вывод: практика показывает, что не нужно «рубиться» за 1 параметр. Это также втягивает в конкурентную и открытую борьбу за этот 1 параметр.

Метод постепенного и одновременного улучшения (синергизм) – более быстрый и доступный рост.

Демонстрация декомпозиции выручки на 5 элементов и определение приоритетов в работе

L	C	P_u	D	Q	R (выручка)
852 ч. посетили точку	0,17 (17% купили) 144,9 ч.	21 Руб. (Средний товар = 21Руб.)	1,4	1,1 (10 человек делает 11 покупок)	4684,12Р

$$852 \times 0,17 \times 21 \times 1,4 \times 1,1 = 4684,12 \text{ Руб.}$$

Зная данные параметры, мы можем оценить меру чувствительности интегрального показателя «Оборотность» на изменения каждого из параметров.

Новая цель – 5000 Руб. выручки

L	C	P _u	D	Q	R (выручка)
852 ч. посетили точку	0,17 (17% купили)	21 Руб. (Средний товар = 21Руб.)	1,4	1,1 (10 человек делает 11 покупок)	4684,12Р
909 (+57 лидов)	0,17	21 Руб.	1,4	1,1	5000Р
852	0,18 (+1,5%)	21 Руб.	1,4	1,1	5000Р
852	0,17	22,5 Руб. (+1,5Р на 1 шт.)	1,4	1,1	5000Р
852	0,17	21	1,5 (+0,1)	1,1	5000Р
852	0,17	21	1,4	1,17 (+0,07)	5000Р

$5000 : 0,17 : 21 : 1,4 : 1,1 = 909$ (+57 новых потенциальных клиентов)

Т.е., это ответ на вопрос «Сколько мне нужно еще лидов, чтобы без изменения других параметров, при текущей экономике, выйти на цель в 5000 рублей выручки.

Также и с другими показателями:

- $5000 : 852 : 21 : 1,4 : 1,1 = 0,18$ (из 100 клиентов 1.5 новых «закрывать на продажу»)
- $5000 : 852 : 0,17 : 1,4 : 1,1 = 22,50$ (цену 1 продаваемой ед. увеличить на 1,5 Руб.)

- $5000 : 852 : 0,17 : 21 : 1,1 = 1,5$ (каждый 10ый должен покупать еще 1 юнит (21 Руб.))
- $5000 : 852 : 0,17 : 21 : 1,4 = 1,17$ (из 100 клиентов еще 7 должны купить)

Таким образом, формулу выручки LCPQ можно использовать не только для анализа, но и для оптимизации. Это отличная отправная точка для прогноза и ответ на вопрос:

Структура извлечения выручки (R)

$$R = L \times C \times P_u \times D \times Q$$



$$R_1 = 100 \times 0,4 \times 2 \times 20 \times 2 = 3200$$

Человек пришли 40% купили товара в чеке цена товара покупки в N-период



$$R_2 = 50 \times 0,8 \times 1 \times 80 \times 1 = 3200$$

Человек пришли 80% купили товар в чеке цена товара покупки в N-период