

MARKETING GUIDE

KPI ДЛЯ E-COMMERCE

KPI

Key Performance Indicator

- система показателей, которая позволяет измерять и оценивать эффективность деятельности, направленной на достижение стратегических и тактических целей компании.

**« НЕТ KPI
— НЕТ БИЗНЕСА! »**

КРІ ДЕЛЯТСЯ НА ДВА ВИДА:

СИНТЕТИЧЕСКИЕ КРІ

01

Используются для оценки трафика по косвенным показателям, не связанным напрямую с бизнес-целями.

БИЗНЕС КРІ

02

Используются маркетологами для постановки задач и оценки выполнения бизнес-целей.

*БОЛЬШИНСТВО ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ВЗАИМОСВЯЗАНЫ И ДОЛЖНЫ
ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ СОВМЕСТНО.*

01

СИНТЕТИЧЕСКИЕ КРІ

CPC / СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КЛИКА /

CPC (Cost Per Click) — сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет-издателям за один клик по его рекламе, который принес одного пользователя на его сайт.

Рекламная модель с оплатой за клик называется PPC (Pay Per Click).

$$\text{CPC} = \text{расход} / \text{количество кликов}$$

CPM / СРЕДНЯЯ ЦЕНА ПОКАЗОВ /

CPM (Cost Per Mille (Millenium)) — модель взаимоотношений с рекламодателем, которая предусматривает фиксированную оплату за тысячу показов рекламного объявления.

$$\text{CPM} = \text{расход} / \text{количество показов} \times 1000$$

Также употребляется термин **CPT (Cost Per Thousand)**, который имеет то же значение.

CTR / ПОКАЗАТЕЛЬ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ /

CTR (Click Through Rate) — отношение числа кликов по рекламному объявлению к числу показов. Измеряется в процентах.

CTR = количество кликов / количество показов x 100%

Напрямую зависит от качества настройки рекламных кампаний и релеванности предложения. Большинство рекламодателей стремятся увеличить кликабельность, так как она имеет прямое влияние на остальные KPI (стоимость клика, рентабельность, доход и т.д.).

ОБЪЕМ ТРАФИКА

Объем трафика — количество трафика (клики, визиты) за определенный промежуток времени.

Количество трафика за определённый промежуток времени

Грубый показатель, требующий дополнительной сегментации, так как отражает количество привлеченных пользователей, но не показывает их качество.

ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ

Показатель отказов (Bounce Rate) — процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели только одну страницу.

Bounce Rate = количество посетителей просмотревших одну страницу / количество посетителей x 100%

Позволяет оценить качество трафика и его источников. Если в настройках Яндекс.Метрики включена опция «Точный показатель отказов», то на такие визиты накладывается дополнительное ограничение: визит не считается отказом, если страница просматривалась больше 15 секунд.

ВРЕМЯ НА САЙТЕ

Время на сайте — время, проведенное пользователем на сайте в рамках одного визита.

Время на сайте = время последнего просмотра страницы - время первого просмотра страницы

Обычно рассчитывается средний показатель для всех пользователей. Позволяет оценить качество трафика и качество различных источников. Чаще всего, чем выше этот показатель, тем лучше. **Важно учесть**, что при расчете длительности пребывания на сайте, время, проведенное посетителями на последней странице, не рассчитывается, поскольку нет способа его определения.

ГЛУБИНА ПРОСМОТРА

Глубина просмотра — среднее число страниц, просмотренных в рамках одного визита посетителем сайта. Считается средний показатель для всех пользователей за период.

Глубина просмотра = количество просмотров страниц / количество посещений сайта

Обычно, чем больше показатель, тем лучше. Но бывают ситуации, когда большая глубина просмотра сигнализирует о том, что пользователи затрудняются найти нужную им информацию.

КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИИ

Коэффициент конверсии (Conversion Rate) — отношение числа посетителей, которые совершили целевое действие (заполнили форму, совершили покупку, подписались на рассылку и т. п.) к общему числу посетителей, выраженное в процентах.

CR = количество целевых визитов / общее количество визитов x 100%

Является одним из главных показателей эффективности. Чем выше коэффициент конверсии, тем лучше. Может быть как синтетическим (регистрация, просмотр целевой страницы и т.п.), так и бизнес KPI (покупка).

02

БИЗНЕС КРІ

CPO / СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА /

CPO (Cost Per Order) — стоимость привлечения одного заказа.

Соотношение маркетинговых затрат, связанных с реализацией, к числу полученных заказов.

CPO = расход на привлечение /
количество заказов

*Один из важнейших показателей.
Критичен для ROI. Необходимо
стремиться к снижению CPO, чтобы
увеличивать рентабельность.
Часто это влияет на объем трафика,
поэтому важно находить баланс между
CPO и требуемым количеством
посетителей.*

CPA / ЦЕНА ЗА ДЕЙСТВИЕ /

CPA (Cost Per Action) — стоимость результативного действия посетителя сайта. Также используется для обозначения модели оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя.

CPA = расход / количество целевых действий

Целевым действием может быть не только покупка, но и любое другое: регистрация, подписка, добавление в корзину и т.п. Обычно уменьшение CPA способствует увеличению рентабельности.

LTV / ПРИБЫЛЬ С ПОКУПАТЕЛЯ ЗА ЕГО ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ /

LTV (Lifetime Value) — совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Выражается в денежных единицах.

LTV = доход от клиента - затраты
на привлечение и удержание клиента

Увеличение времени жизни клиентов, снижение издержек на их привлечение и повышение дохода с них — в сумме эти действия дают наилучший эффект.

AOV / СРЕДНИЙ ЧЕК /

AOV (Average Order Value) — средний размер заказа или средний чек, отношение совокупного дохода от продаж к количеству заказов.

$$\text{AOV} = \text{доход} / \text{количество заказов}$$

Рост AOV положительно влияет на ROI, поэтому нужно стремиться увеличивать этот показатель. Например, за счет оптимизации цен на товар и/или с помощью cross- и up-sell.

CAC / СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВОГО КЛИЕНТА /

CAC (Customer Acquisition Cost) — отношение затрат на маркетинговую кампанию, направленную на привлечение новых клиентов, к количеству новых клиентов за определенный период.

CAC = затраты на привлечение новых клиентов / количество новых клиентов

Этот показатель часто принимают за CPA, где определяется стоимость привлечения всех клиентов (новых и вернувшихся). CAC относится только к новым.

ROI / ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ /

Маркетинговый ROI (Return On Investment) или **ROMI (Return on Marketing Investment)** — процент возврата вложенных в маркетинг инвестиций или, иными словами, коэффициент рентабельности маркетинговых инвестиций.

Чем выше ROI, тем лучше. Чтобы инвестиции окупались ROI должен быть больше 0.

ROI = (доход, полученный благодаря маркетинговому мероприятию - расходы на маркетинговое мероприятие) / расходы на маркетинговое мероприятие x 100%

REVENUE / ДОХОД ОТ РЕАЛИЗАЦИИ /

Revenue — доход, полученный от продаж товаров или оказания услуг за определенный период времени.

Revenue = количество проданных товаров x цена

Общий доход компании (income) включает в себя как доход от реализации, так и от других видов деятельности.

PROFIT / ПРИБЫЛЬ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ /

Profit — разница между выручкой и полной себестоимостью реализованной продукции или услуги (расходами).

Profit = доход от реализации (Revenue) - расходы

Для бизнеса этот показатель важнее, чем доход, потому что размер прибыли характеризует успешность ведения предпринимательской деятельности.

ЧЕК-ЛИСТ

*Проверьте, все ли KPI
вы измеряете.*

*Это поможет вам в постановке целей,
контроле эффективности рекламы
и организации работы подрядчиков.*

СИНТЕТИЧЕСКИЕ KPI

- CPC
- CPM
- CTR
- Объем трафика
- Показатель отказов
- Время на сайте
- Глубина просмотра
- Коэффициент конверсии

БИЗНЕС KPI

- CPO
- CPA
- LTV
- AOV
- CAC
- ROI
- Revenue
- Profit

Полезное

Топ 5 сервисов для самостоятельного запуска онлайн продаж.

[Скачать PDF](#)

Арсенал интернет - маркетинга. Подборка лучших инструментов.

[Посетить Арсенал](#)

Обучение интернет – маркетингу, для руководителей бизнеса.

[Посмотреть расписание и программы обучения](#)