**Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу**



Створення і масштабування бізнесу в інтернеті включає витрати часу, грошей і енергії. Об’єктивно оцінити успішність проекту складно, тому важливо відстежувати основні метрики і KPI (англ. Key Performance Indicators – ключові показники ефективності).  
У цій статті ми познайомимо вас з формулами, які дозволяють оцінити ефективність бізнес-процесів.

**Чим відрізняються KPI від метрик**

KPI – показує ефективність бізнес процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. Є фіксований «нормальний» показник KPI. Так при порівнянні KPI вашої компанії і середніх показників по ринку, ви можете зробити висновок про ефективність бізнес-процесів.  
Метрика – показник, який можна порахувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соцмережі.  


**Основні показники KPI**

Ми пропонуємо розглянути 11 основних показників, які допоможуть оцінити ефективність бізнес-процесів.

**Коефіцієнт конверсії (CR)**

Кількість користувачів, які здійснили цільову дію: купили ваш товар, заповнили форму на конференцію, завантажили додаток. Це один з основних показників ефективності в інтернет-маркетингу.  


**Показник клікабельності (CTR)**

Показник показує відсоток користувачів, які клікнули по рекламі. Це один з основних показників, на який потрібно звернути увагу при запуску контекстної реклами.  


**Окупність реклами (ROAS)**

Цей показник показує прибуток компанії за кожен $ 1, витрачений на рекламу. Порахуйте цей KPI для свого бізнесу. Якщо ROAS більше 100%, значить витрати на рекламу окупаються.  


**Окупність інвестицій (ROMI)**

Один з головних KPI (в маркетингу він ще називається ROI), який показує дохід або збиток бізнесу.  


**Середній дохід з клієнта (ARPU)**

ARPU показує, скільки грошей приносить кожен користувач за певний проміжок часу.  


**Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)**

Показує, скільки клієнтів відмовилося від послуг за певний період.  
  
Якщо Churn Rate високий, це може бути пов’язано з високим цінником на продукт/послугу або низькою якістю (в порівнянні з продуктом конкурента).

**Показник відтоку доходу (Revenue Churn)**

Показує втрату прибутку через втрати клієнтів.  


**Частка ринку (SOM)**

Показує, яку частину ринку займає ваш продукт / послуга на ринку.  


**Частка гаманця клієнта (SOW)**

Метрика показує лояльність вашого клієнта. Це процентне відношення кількість куплених товарів / послуг вашої компанії до загальної кількості покупок у вашій ніші за певний період.  
  
Наприклад, в травні Маша витратила 150 грн в кафе Х, а загальні витрати в кафе склали 600 грн. SOW = 25% (150/600 \* 100%).

**Показник утримання клієнтів (CRR)**

Легше продати існуючому клієнту, ніж залучити нового. CRR показує, як ведуть себе користувачі на сайті: купують один раз або через час повертаються за покупками.  
  
Хороший показник CRR прагне до 100%. Якщо показник падає, проаналізуйте, що змінилося в обслуговуванні клієнта.

**Покинуті кошика (CAR)**

KPI показує кількість користувачів, які додали товар в корзину, але не зробили покупку до кінця. Такі ситуації трапляються, коли клієнт відволікся від покупки, знайшов товар за вигіднішою ціною або вирішив відкласти покупку до зарплати.  


За метриками і KPI потрібно стежити, навіть якщо продажі ростуть. Показники ефективності дозволяють проаналізувати витрати і отриманий результат. Важливо керуватися тільки актуальними даними.

**Основні метрики**

Розглянемо основні метрики, які повинні бути на озброєнні у кожного маркетолога, власника інтернет-бізнесу і аналітика.

**Ціна кліка (CPC)**

CPC допоможе вам оцінити ефективність рекламних кампаній.  


**Ціна за дію (CPA)**

Вартість, яку ви платите за цільове дію користувачів (наприклад, підписка або реєстрація на сайті).  


**Вартість заявки / ліда (CPL)**

Показує ціну за контактну інформацію користувачів, яким ваші послуги / продукти цікаві.  
  
Лід (заявка) – потенційний клієнт. CPL показує ефективність ваших зусиль і витрат на залучення клієнтів.

**Ціна залучення клієнта (CAC)**

Частина бюджету, яку ви витрачаєте на залучення кожного клієнта.  


**Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)**

Показник допомагає розрахувати час повернення інвестицій за залучення кожного клієнта.  


**Дохід за місяць (MRR)**

Показник використовують власники сервісів, які надають послуги з передплати.  


**Цінність клієнта (LTV)**

LTV – прибуток від всіх покупок клієнта.  


**Висновки**

Ми розглянули основні метрики і показники KPI. Вони дозволяють оцінити ефективність бізнес-процесів, визначити слабкі і сильні сторони стратегії.  
Маркетологи відстежують метрики за результатами виконаної роботи. Наприклад, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії. Показники не впливають на майбутнє. KPI – навпаки: впливають на майбутнє, дозволяють власникам інтернет-бізнесів проаналізувати і порівняти результати бізнес-процесів з конкурентами. Більшість показників можна подивитися в Google Analytics.  
Якщо в двох словах, то KPI – показники, які ви плануєте перед початком робіт, а метрики – оцінка фактичних результатів і витрат на їх досягнення.