

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Семенда О.В.

*к.е.н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Залучення нових клієнтів процес дороговартісний, особливо на початковому етапі. Ніхто не хоче витрачати гроші даремно, а щоб грамотно розподілити кошти по різних каналах, важливо знати, яка вартість залучення нових покупців.

Стандартні рекламні показники - охоплення, покази, кліки - не завжди дають правильне уявлення про ефективність маркетингу і бізнес-моделі. Для повного відображення стану необхідно аналізувати метрики, не прив'язані до реклами, а які характеризують бізнес в цілому: життєва цінність клієнта (LTV - lifetime value) - прибуток, який можна отримати від клієнта за весь період роботи з ним і вартість залучення клієнта (CAC - customer acquisition cost) - середня сума, витрачена на залучення одного нового клієнта [1].

Формулювання CAC (customer acquisition cost) схоже на CPA (cost per action), тобто вартість конверсії, але метрики мають відмінність. Для CPA конверсією може вважатися все що завгодно, наприклад - додавання товару в кошик, реєстрація на сайті, підписка на email-розсилку і т.п. Для CAC конверсією може бути тільки покупка. Тому, наприклад, компанія YouTube для прорахунку CAC вибирає користувачів, які оформили повноцінну, а не пробну підписку. Цей показник потрібен, щоб зрозуміти, наскільки ефективно працюють канали залучення клієнтів. Виходячи з результатів можна зрозуміти, в якому каналі ціна за залученого клієнта нижча, а в якому вища.

Порахувати вартість залучення можна за формулою:

$$CAC = \frac{\text{сума всіх витрат на залучення}}{\text{число клієнтів, яких вдалося залучити}}$$

Формула здається простою, але приховує за собою певні нюанси:

- по-перше, залученим клієнтом може вважатися тільки новий, а не повернутий покупець;
- по-друге, потрібно зрозуміти, що таке «сума всіх витрат». Це показник, який включає в себе всі витрати, які знадобилися для залучення клієнтів: зарплата маркетологів, дизайнера, оренда приміщення, підписка на різні сервіси та т.п. виходячи з цього формула розрахунку CAC:

$$CAC = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA}$$

де MCC - загальні витрати на рекламні кампанії для залучення нових клієнтів;

W - зарплата фахівцям (маркетологам);

S - витрати на софт (витрати на онлайн-сервіси та комплектуючі, ПЗ, наприклад, оплата колл-трекінгу, сервісів аналітики, автоматизації маркетингу і т.п.)

PS - витрати на додаткові послуги (дизайн, копірайтинг);

O - накладні витрати - навчання персоналу, канцтовари, послуги охорони компанії та інше;

CA - кількість залучених клієнтів.

Наприклад, на рекламні кампанії витратили 300\$ (MCC), фахівцям заплатили 150\$ (W), софт обійшовся в 10\$ (S), додаткові послуги - в 30\$ (PS), накладні витрати склали близько 15\$ (O). Всього залучили 50 клієнтів (CA). Разом: $(300 + 150 + 10 + 30 + 15) / 50 = 10,1\$$. Отже, на залучення одного клієнта витрачено 10,1 доларів.

Розраховувати САС рекомендується для кожного окремого каналу залучення клієнтів. Але далеко не всі клієнти купують відразу. Іноді на рішення про покупку впливає кілька каналів. Воронки продажів можуть бути абсолютно різними, наприклад: клієнт побачив рекламу в Facebook → перейшов на сайт → підписався на розсилку → отримав промокод за підписку → поклав товар в кошик, пішов думати → побачив контекстну рекламу, паралельно отримав лист про покинутий кошик → згадав про промокодом і нарешті зробив покупку. У такому випадку використовуються моделі атрибуції, при яких конверсія розподіляється по всіх каналах. Є варіанти, при яких клієнт побачив рекламу на сайті і прийшов купувати товар в магазин (ефект ROPO). Кількість таких клієнтів може варіюватися в залежності від сфери бізнесу. Наприклад, для українських покупців одягу і взуття це 28%, для покупців телевізорів - 35% [2].

Щоб визначити частку ROPO-клієнтів, потрібно налаштувати гнучку систему роботи з даними, наприклад – CDP (платформи, призначені для збору даних про клієнтів з онлайн- і офлайн-джерел, незалежно від їх структури або ідентифікатора (електронна пошта, файли cookie і т.п.) з CRM (система розроблена для створення бази даних, яка зберігає і обробляє весь доступний цифровий слід клієнта. Він може включати в себе відвідування веб-сайтів, взаємодія з контентом, сеанси в додатку і навіть відвідування торгових точок і офлайн-заходів) [3].

Крім очевидної вигоди в розумінні фінансової ситуації в маркетингу САС потрібен:

- щоб порахувати і мати можливість покращувати показник LTV / САС, тобто співвідношення прибутку з одного клієнта до суми коштів, витрачених на його залучення;

- щоб бути впевненим, що вартість залучення клієнта не більше, ніж компанія може собі дозволити економічно, тобто що залучення клієнта не обходиться дорожче одержуваного прибутку;

- щоб продумувати способи оптимізації цієї метрики аби витратити на залучення менше і, відповідно, залишати в компанії більше прибутку.

Володіння інформацією про вартість залучення одного клієнта і використання даних САС в різних розрізах дозволить:

- масштабувати бізнес;

- поліпшити маркетингові стратегії;
- зорієнтувати маркетинг в потрібному напрямку: де саме варто витрачати час, гроші і зусилля;
- збільшити прибуток;
- скоротити витрати.

Проте, багато управлінців нехтують цією метрикою, в результаті чого не використовують повністю потенціал своєї бізнес-моделі або недоотримують прибуток, інвестуючи гроші в неефективні маркетингові компанії та нерентабельні групи покупців.

Література:

1. 8 метрик, необходимых маркетологу. URL: <https://blog.uamaster.com/8-metrics-to-focus/>

2. Як українці приймають рішення щодо покупки. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2018/11/blog-post.html>

3. Розшифровка CPO, CPL, CPS, ROAS, ROI та інших термінів. URL: <https://soroka-marketing.ru/blog/rasshifrovka-professionalnyix-terminov-v-internet-marketinge.html>