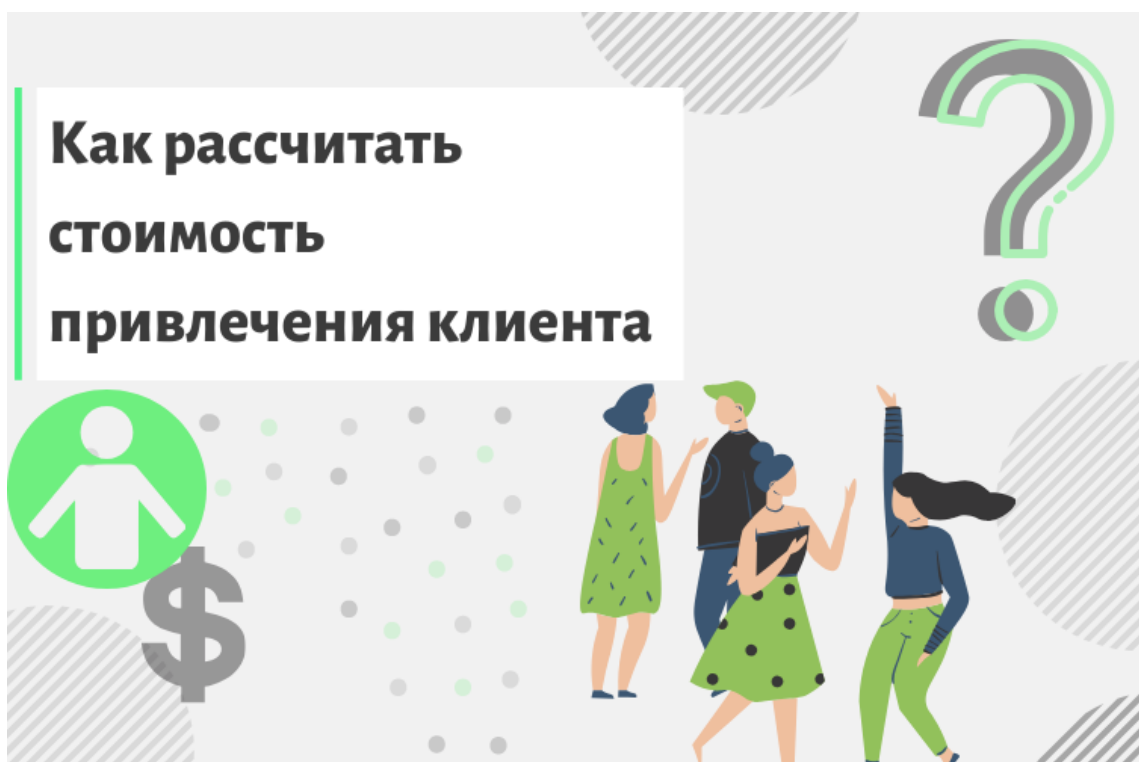


Как посчитать стоимость привлечения клиентов

Затраты на привлечение клиента — общая сумма, которая обошлась предпринимателю для привлечения одного заказчика своей продукции или услуг. Точное количество пользователей, привлеченных через сайт, соцсети, рекламу можно точно отследить по метрикам поисковых систем. Значит, и посчитать стоимость привлечения одного клиента вполне реально. Когда отслеживается конверсия лендингов, становится понятно уровень вложений в полученных клиентов. Здесь уже можно анализировать ситуацию. Если сумма получается значительной, вырабатывается новая стратегия, используются другие ресурсы для повышения узнаваемости бренда.



Что такое САС

САС — сокращенное обозначение мирового термина Customer Acquisition Cost на русском языке, которое переводится как сумма привлечения нового клиента. Рассчитывается по стандартной формуле, чтобы понимать следующее. Прибыль от сделок становится минимальной, если затраты на привлечение были высоки. Когда достигается оптимальная стоимость привлечения нового клиента, тогда уже можно говорить о количестве чистой прибыли, потому что мы улучшаем общий показатель САС к вырученной от заказа сумме.

Показатели привлечения клиентов

Формула расчета стоимости привлечения клиента построена на двух составляющих.

- LTV – прибыль полученная от клиента за все время вашего сотрудничества.
- САС – стоимость привлечения клиента.

Каким должно быть соотношение показателей LTV к САС для получения оптимально выгодного для бизнеса варианта.

1. 50% на 50% – требуется срочное вмешательство в ситуацию, потому что вы работаете себе в убыток.
2. 60% на 40% – большие затраты на привлечение заказчиков.
3. 70% на 30% – средняя стоимость привлечения клиента. Выработана правильная стратегия продвижения бренда. Достигнута хорошая прибыль после вычета расходов на привлечение клиентов.
4. 80%/20% – эффективная работа маркетинговой политики. Можно экспериментировать с новыми разработками для достижения превосходства на рынке сбыта.

Когда доход от клиента перекрывает расходы на его привлечение

Цена привлечения клиента должна окупаться рано или поздно. Как понять, что это уже произошло или узнать, сколько времени потребуется на окупаемость? Формула стоимости привлечения клиента и прибыль от его покупок показывает ежемесячный приход и расход и носит название Payback Time. Но она работает корректно в одинаковой платежной системе. Например, в сфере мобильной связи, платных мобильных приложений, игр, видеохостингов.

Пример расчета окупаемости при постоянном доходе от пользователей

Ежемесячная оплата за пользование онлайн-кинотеатром составляет 200 рублей. Если на привлечение 1 подписанного пользователя уходит 2000 рублей, то на окупаемость за его привлечения уйдет 10 месяцев.

В большей степени доходы от клиентов варьируются. Как рассчитать стоимость привлечения одного клиента? В этом помогают системы аналитики и данные с метрик поисковых систем, установленные на сайтах, в соцсетях и рекламных площадках. Здесь берем прибыль от 1 заказчика в разрезе временного периода за 1 год. Смотрим соотношение показателей LTV/САС. Если, например, оно составляет пропорции 3:1, то прибыль от заказчика делим на 3. Полученную сумму устанавливаем как KPI – ключевой показатель эффективности. Эта цифра берется маркетологом за основу для дальнейшего увеличения прибыли и продвижения бизнеса.

Но расчет по простой формуле может дать сбой и не показать корректный результат. Почему? Приводим показательный примерю Вы настроили таргетинговую рекламу в Инстаграм, потратили 300 рублей. Посмотрели статистику и поняли, что это наиболее эффективный канал для продвижения. Но одна рекламная компания — не показатель. Здесь надо также смотреть временной разрез в 1 год, тогда вы можете открыть для себя истину, что 300 рублей на Инстаграм оказались самым дорогостоящим вложением средств в рекламу.

Обширная формула расчета САС с учетом всех нюансов

Стоимость привлечения клиента по простой схеме не всегда корректна, так как не учитываются многие факторы. Например, зарплата специалистов, которые занимаются поисками новых заказчиков. При нестабильном или сезонном заработке компаний предлагается воспользоваться усложненной схемой с учетом всех тонкостей. Она состоит из таких показателей.

1. Потраченная сумма на все виды рекламы в сети, наружной рекламы, на буклеты, флаеры, сувениры, корпоративные подарки при первом заказе.
2. Оплата работы специалистов по привлечению по всем каналам.
3. Средства, выделенные на покупку программного обеспечения, адаптации мобильных приложений, использование платных онлайн-сервисов, работу с блогерами и лидерами мнений.
4. Накладные расходы на маркетинг и пиар.
5. Дополнительные средства, выделенные при резком повышении цен или падении рубля.
6. Количество клиентов, которых удалось привлечь на потраченные деньги.

Чтобы достичь максимально корректных данных, можно производить расчет затрат и прибыли по каждому рекламному каналу. Только удастся понять истинное значение, сколько стоит привлечение клиента. И самое главное — какой из каналов работает максимально эффективно. Рекомендуется использовать его по полной программе, направив туда основную часть финансов, выделенных на маркетинговые проекты.

Как выглядит формула стоимости привлечения клиента на примере фирмы по продаже стройматериалов

Для начала делаем таблицу всех рекламных каналов, источников трафика на сайт, консультаций менеджеров по телефонам с суммой расходов и количеству привлеченных заказчиков.

Переходы на сайт из Яндекс.Директ	10 тысяч уникальных пользователей
Цена за клик	20 рублей
Зарплата директологу	10 тысяч рублей в месяц
Переходы на сайт из поисковиков благодаря SEO продвижению	20 тысяч уникальных пользователей
Зарплата сеошнику	30 тысяч рублей в месяц
Конверсия по директу и органической выдаче	10%
Зарплата консультантам по телефону	10 тысяч рублей в месяц
Количество заказов клиентов из Директа	700
Количество заказов пользователей на сайте	1300
Количество заказов постоянных покупателей	2000
Общее количество заказов	4000

Теперь считаем затраты на привлечение клиента по каждому каналу отдельно. Не забудьте учесть тот факт, если один менеджер принимает заказы по 2-3 каналам одновременно. Например, по форме обратной связи на сайте, из соцсетей, контекста. Тогда сумма рассчитывается пропорционально числу заказов с каждого канала связи.

Стоимость привлечения клиента САС из Яндекс.Директ

Расход средств в месяц	$(20 \text{ руб} \times 10000) + 10000 = 210\,000 \text{ руб}$
Оплата менеджеру за обработку 700 заказов	$10\,000 / 4000 \times 700 = 1750 \text{ руб}$
Общий расход по Директу	211 750 рублей
Количество заказов с канала	700
САС	302,5 рублей за каждого клиента

Стоимость привлечения нового клиента из органической выдачи

Зарплата сеошнику	30 000 рублей в месяц
Оплата менеджеру за обработку заказов	$10\ 000/4500 \times 1300 = 2888$ рублей
Количество заказов	1300
Общий расход по каналу	32 888 рублей
САС	$32\ 888/1300 = 25,29$ рублей за 1 клиента

Итог

Цена привлечения клиента по контексту – 302,5 рублей, по органической выдаче в поисковике – 25,29 рублей.

Исходя из полученных данных маркетолог составляет воронку продаж для оптимизации затрат, развития наиболее прибыльного рекламного канала. Для этого надо привлекать профессионального маркетолога, который грамотно выстроит работу для успешного ведения бизнеса.

Типичные сложности при расчете стоимости привлечения клиента

Узнаем точное количество лидов при использовании конкретного маркетингового инструмента для отдельного канала.

На формах заказа на сайте, на баннерах, в блоге устанавливаются UTM-метки. Их внедряет маркетолог в URL.

Когда отдача с канала приходит не сразу

Есть такое понятие в маркетинге – предпродажи или отложенные продажи, когда пользователю не нужен продукт в данный момент. Но он запомнил или записал контакты компании на всякий случай. И спустя какое-то время обратился с покупкой. Для отслеживания таких продаж существует сквозная аналитика. Благодаря разрешенному сбору информации ID персональных компьютеров и гаджетов, выстраивается связь между посещением пользователя и моментом покупки.

Нужен ли учет постоянных клиентов?

Формула САС используется только для получения информации по новым привлеченным заказчикам товаров и услуг. Постоянные клиенты уже работают на вашу прибыль уже без привлечения средств на рекламу.

Вычисляем конверсию и расходы по предоставляемым бесплатным продуктам.

Если компания предоставляет тестовый режим использования своего ресурса или другие бесплатные инструменты за подписку, то расходы на привлечение надо учитывать. Ведь не все становятся потребителями услуг по умолчанию, многие пользуются пробной версией и не становятся постоянными клиентами.

Делаем правильные выводы

Уясните для себя последовательность алгоритма действий по достижению средней стоимости привлечения клиента. Выписывайте все расходы по используемым каналам рекламы. Включайте сюда обслуживание проектов в системах управления — [CRM](#). Чтобы вложения средств в рекламу были наиболее эффективными, делайте расчет потраченных финансов по каждому проекту, выявляя самый выгодный источник получения новых заказов. К вернувшимся или постоянным клиентам это не относится.

Не упускайте из виду соотношение показателей LTV/CAC. Если оно на уровне 3:1, значит за бизнес можно не переживать. В остальных случаях рекомендуется активизироваться, менять маркетинговые стратегии или команду специалистов, если не протяжении долгого времени вы не получаете нужный результат.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.