



# Workshop e-Commerce 3.0

## III-модул: 7-те основни KPI (Key Performance Indicators) за e-Commerce

**Жанет Найденова**

Маркетинг консултант, JNN Консулт ЕООД



## Защо са необходими KPI? /ключови показатели за ефективност/





## Защо са необходими КРІ? /ключови показатели за ефективност/





## 7-те основни KPI на e-commerce:

1. Cost of Acquiring Customer (CAC)
2. Conversion Rate (CR)
3. Average Order Value (AOV)
4. Repeat Customer Rate (RCR)
5. Website Traffic
6. Customer Lifetime Value (CLV)
7. Gross Margin (GM)



## 1. Cost of Acquiring Customer (CAC)

/Разходите за придобиване на нови клиенти/

CAC е сумата пари, която сте изразходвали за да спечелите нов клиент. CAC разкрива колко пари трябва да инвестирате по време на процеса на придобиване: от промотиране на публикация в социалните медии, изпращане на нюзлетър, дисплей / срс реклама, афилейт маркетинг и т.н., за да мотивирате потенциалния клиент да посети електронния магазин, да намери даден продукт/услуга по свой избор, да ги добави в кошницата и най-накрая да завърши поръчката.

Пример: През септември сте инвестирали 1000 лв. за маркетинг, спечелили сте 50 нови клиенти през месеца и  $CAC=20$  лв.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите CAC?**



## 2. Conversion Rate (CR)

/Процент на конвертиране/реализация/

Процентът на реализация представлява процентът на посетителите на вашия сайт, които успешно извършат покупка. Този процент се изчислява като броя на покупките/транзакциите се раздели на общия брой посетители.

Пример: Ще видим реален пример от практиката на следващия екран.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите CR?**



Източник / Носител	Придобиване			Поведение			Реализации <input type="text" value="Електронна търговия"/>		
	Сесии	% нови сесии	Нови потребители	Степен на отпадане	Страници/ сесия	Ср. продълж. на сесията	Процент на реализации от електронна търговия	Транзакции	Приходи
	5,21% ▼ 511 647 спрямо 539 796	5,14% ▲ 43,47% спрямо 41,35%	0,35% ▼ 222 432 спрямо 223 206	7,66% ▼ 35,25% спрямо 32,74%	5,29% ▼ 6,27 спрямо 6,62	5,56% ▼ 00:04:13 спрямо 00:04:28	13,15% ▲ 0,70% спрямо 0,62%	7,25% ▲ 3 594 спрямо 3 351	3,18% ▲ 374 380,26 лв. спрямо 362 849,73 лв
1. google / organic									
2015-5-1 - 2015-5-31	204 311 (39,93%)	39,08%	79 854 (35,90%)	24,55%	7,43	00:05:11	0,78%	1 592 (44,30%)	162 718,13 лв. (43,46%)
2015-3-31 - 2015-4-30	220 507 (40,85%)	38,29%	84 426 (37,82%)	23,47%	7,76	00:05:21	0,69%	1 511 (45,09%)	163 406,44 лв. (45,03%)
% промяна	-7,34%	2,08%	-5,42%	4,62%	-4,21%	-3,17%	13,71%	5,36%	-0,42%
2. google / cpc									
2015-5-1 - 2015-5-31	115 609 (22,60%)	34,64%	40 047 (18,00%)	30,66%	6,72	00:04:14	0,73%	848 (23,59%)	85 357,42 лв. (22,80%)
2015-3-31 - 2015-4-30	113 819 (21,09%)	32,31%	36 778 (16,48%)	29,41%	6,97	00:04:22	0,65%	739 (22,05%)	79 826,40 лв. (22,00%)
% промяна	1,57%	7,20%	8,89%	4,26%	-3,61%	-3,33%	12,97%	14,75%	6,93%
3. (direct) / (none)									
2015-5-1 - 2015-5-31	96 091 (18,78%)	76,00%	73 026 (32,83%)	65,20%	3,73	00:02:34	0,51%	491 (13,66%)	55 894,07 лв. (14,93%)
2015-3-31 - 2015-4-30	99 463 (18,43%)	73,16%	72 764 (32,60%)	61,81%	4,07	00:02:58	0,41%	408 (12,18%)	48 801,05 лв. (13,45%)
% промяна	-3,39%	3,88%	0,36%	5,50%	-8,42%	-13,48%	24,57%	20,34%	14,53%
4. rtbhouse / retargeting									
2015-5-1 - 2015-5-31	15 999 (3,13%)	7,57%	1 211 (0,54%)	34,16%	6,21	00:04:28	1,01%	161 (4,48%)	20 139,25 лв. (5,38%)
2015-3-31 - 2015-4-30	16 204 (3,00%)	9,50%	1 539 (0,69%)	35,95%	6,04	00:04:16	0,81%	132 (3,94%)	12 779,19 лв. (3,52%)
% промяна	-1,27%	-20,30%	-21,31%	-4,98%	2,81%	4,47%	23,53%	21,97%	57,59%
5. newsletter15082014 / (not set)									
2015-5-1 - 2015-5-31	8 085 (1,58%)	19,49%	1 576 (0,71%)	7,53%	8,61	00:05:33	1,41%	114 (3,17%)	11 551,50 лв. (3,09%)
2015-3-31 - 2015-4-30	10 765 (1,99%)	18,20%	1 959 (0,88%)	6,97%	8,59	00:05:38	1,08%	116 (3,46%)	11 597,91 лв. (3,20%)
% промяна	-24,90%	7,12%	-19,55%	8,12%	0,20%	-1,42%	30,85%	-1,72%	-0,40%



### 3. Average Order Value (AOV)

/Средна стойност на поръчка/

Средна стойност на поръчка е средната сума, похарчена от клиентите при завършени поръчка на сайта. Колкото по-висока е AOV, по-високи печалби печелите от клиент. Средната стойност на поръчка се изчислява като сумата от всички поръчки се раздели на общия брой на поръчки.

Пример: Ще видим реален пример от практиката на следващия екран.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите AOV?**





### 3. Average Order Value (AOV) - пример

Източник	Сесии	% нови сесии	Нови потребители	Степен на отпадане	Страници / сесия	Ср. продължителност на сесията	% реализации	Транзакции	Приходи	Средна кошница
google / organic	385159	64,83%	<b>249705</b>	48,08%	6,58	00:03:37	<b>0,87%</b>	3357	<b>139014.69</b>	<b>41.41</b>
(direct) / (none)	46532	69,16%	32183	55,81%	5,20	00:03:18	<b>0,92%</b>	429	<b>17008.89</b>	39.65
facebook	67967	62,27%	<b>42325</b>	58,20%	4,04	00:02:08	<b>0,75%</b>	510	<b>16010.13</b>	31.39
newsletter	10513	16,29%	1713	<b>32,44%</b>	<b>9,05</b>	<b>00:04:55</b>	<b>2,40%</b>	252	<b>11083.17</b>	<b>43.98</b>
cpc	5074	<b>81,34%</b>	4127	57,33%	3,85	00:01:51	0,18%	9	354.77	39.42
banner300x250	2207	79,29%	1750	40,33%	<b>7,12</b>	00:02:46	0,27%	6	276.12	<b>46.02</b>
google / cpc	1578	70,03%	1105	64,89%	3,32	00:01:26	0,32%	5	136.85	27.37
e-mail / autosignature	778	4,76%	37	41,77%	3,99	<b>00:04:40</b>	0,39%	3	177.29	<b>59.10</b>



## 4. Repeat Customer Rate (RCR)

/Процент на клиентите, които повтарят поръчка/

RCR е процентът на клиентите, които се връщат на сайта, за да направят повторна покупка. Колкото по-висок е RCR, толкова по-доволни клиенти имате. Клиентите, които повтарят поръчка се добавят към "лоялната" потребителска база. RCR се изчислява, като се раздели броя посетители, които се връщат, за да направят повторна покупка в рамките на определен период от време (например 60 дни) на броя нови клиенти, спечелени за дадения период.

Пример: Ще видим пример на следващия екран.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите RCR?**



## 4. Repeat Customer Rate (RCR) - пример

Тип потребител	Придобиване			Поведение			Реализации <input type="text" value="Електронна търговия"/>		
	Сесии	% нови сесии	Нови потребители	Степен на отпадане	Страници/ сесия	Ср. продълж. на сесията	Транзакции	Приходи	Процент на реализации от електронна търговия
	97,76% <span style="color: green;">▲</span> 789 402 спрямо 389 054	1,69% <span style="color: red;">▼</span> 81,58% спрямо 62,64%	94,43% <span style="color: green;">▲</span> 473 817 спрямо 243 701	13,79% <span style="color: red;">▼</span> 51,56% спрямо 45,31%	8,50% <span style="color: red;">▼</span> 5,69 спрямо 6,22	9,51% <span style="color: red;">▼</span> 00:03:15 спрямо 00:03:36	157,19% <span style="color: green;">▲</span> 6 525 спрямо 2 537	168,09% <span style="color: green;">▲</span> 269 830,25 лв. спрямо 100 572,89 лв.	30,05% <span style="color: green;">▲</span> 0,85% спрямо 0,65%
1. <b>New Visitor</b>									
01.07.20	473 817 (61,58%)	100,00%	473 817 (100,00%)	55,51%	5,07	00:02:36	2 943 (45,10%)	107 395,31 лв. (38,83%)	0,62%
04.11.20	243 701 (62,64%)	100,00%	243 701 (100,00%)	48,14%	5,73	00:02:57	1 173 (46,24%)	41 078,82 лв. (40,84%)	0,48%
% промя	94,43%	0,00%	94,43%	15,30%	-11,60%	-11,87%	150,90%	161,44%	29,04%
2. <b>Returning Visitor</b>									
01.07.20	295 585 (38,42%)	0,00%	0 (0,00%)	45,22%	6,69	00:04:17	3 582 (54,90%)	162 234,94 лв. (60,17%)	1,21%
04.11.20	145 353 (37,36%)	0,00%	0 (0,00%)	40,56%	7,04	00:04:40	1 364 (53,76%)	59 494,07 лв. (58,16%)	0,94%
% промя	103,36%	0,00%	0,00%	11,48%	-4,93%	-8,02%	162,61%	172,69%	29,14%

**Нови клиенти: 2943    Втора покупка: 294    RCR=10%**



## 5. Website Traffic

### /Трафик на уеб сайта/

Това е общата сума на трафика, който сайтът получава от всички източници: включително органично търсене, социални мрежи, имейл, препратки, или директни посещения. Общият брой на трафика на уебсайта обуславя колко нови клиенти получавате и колко продажби правите.

Пример: Ще видим реален пример на следващия екран.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите трафика на уеб сайта?**



## 5. Website Traffic – пример на e-shop на 2 месеца

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Придобиване		
		Сесии <sup>?</sup> ↓	% нови сесии <sup>?</sup>	Нови потребители <sup>?</sup>
		<b>26 712</b> % от всички: 100,00% (26 712)	<b>77,02%</b> Средно за изгледа: 77,01% (0,01%)	<b>20 574</b> % от всички: 100,01% (20 571)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	10 275 (38,47%)	74,53%	7 658 (37,22%)
<input type="checkbox"/>	2. Display	5 398 (20,21%)	81,60%	4 405 (21,41%)
<input type="checkbox"/>	3. (Other)	4 441 (16,63%)	73,90%	3 282 (15,95%)
<input type="checkbox"/>	4. Direct	3 902 (14,61%)	83,24%	3 248 (15,79%)
<input type="checkbox"/>	5. Referral	2 618 (9,80%)	74,37%	1 947 (9,46%)
<input type="checkbox"/>	6. Social	73 (0,27%)	46,58%	34 (0,17%)
<input type="checkbox"/>	7. Email	5 (0,02%)	0,00%	0 (0,00%)



## 6. Customer Lifetime Value (CLV)

/Стойност на клиента през целия му живот с Вас/

CLV определя каква е стойността на един клиент за вашия бизнес. Фактологичната CLV е сумата на брутната печалба от всички покупки на отделен клиент. Прогнозната CLV се изчислява чрез проектиране на очакваната брутна печалба, идваща от клиента през целия жизнен цикъл на връзката ви.

Пример: Ако един средностатистически едногодишен клиент реализира 4 покупки годишно на обща стойност 480 лв. и Ви носи 96 лв. брутна печалба и прогнозите Ви са, че този клиент ще продължи да пазарува от Вас 10 години, то прогнозната CLV е 960 лв.

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите CLV?**



## 7. Gross Margin (GM)

/Брутен марж/

Брутният марж е един параметър, който често се пренебрегва от e-commerce индустрията. Брутният марж е процентът на продажната цена минус стойността на закупения продукт/услуга, разделен на продажната цена.

Пример: В предишния пример, средностатистическият едногодишен клиент реализира 4 покупки годишно на обща стойност 480 лв. и Виноси 96 лв. брутна печалба (разликата между продажна цена и стойността на продукта). В този пример  $GM=96/480*100=20\%$

Основен въпрос пред Вас: **Как можете да подобрите GM?**



## Заклучение:

Няма случаен успех или късмет в е-commerce търговията. Успехът се дължи на планиране, действия, анализ, преценка и решения. Нито един бизнес не предприема действия без оценка на ефективността. След като започнете да анализирате данните си и измервате ефективността на електронната търговия чрез стойностите на KPI, ще можете да преценявате Вашите решения и да изградите успешни стратегии.







## Полезни източници:

<https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

<https://www.ecommercebenchmark.org/en/>

<https://moz.com/blog/ecommerce-kpi-benchmark-study>



Благодаря Ви!



[linkedin.com/in/janetnaidenova/](https://www.linkedin.com/in/janetnaidenova/)



[jnnmarketing](https://twitter.com/jnnmarketing)



0888 616 498



[jnnconsult@gmail.com](mailto:jnnconsult@gmail.com)

Блог: [jnnmarketing.blogspot.bg](http://jnnmarketing.blogspot.bg)