



Маркетингова воронка: метрики, аналіз та бізнес-рішення

Лектор: Горковенко Альона
7.04.2025

Альона Горковенко

Досвід 16 років у торговому та маркетингу в компаніях Nestle, Phillips, IDS Україна та OLX. В OLX побудувала B2B напрямок, виконуючи різні функції: управління, бренд-менеджмент, PR, цифровий маркетинг, контент, SMM, PPC, аналітика. Очолювала команду B2B маркетингу та контент-напрямок. Маю нагороди Effie. Життєве кредо: чесність, порядність, справедливість.



- ④ Сучасну концепцію маркетингової воронки
- ④ Метрики для кожного етапу воронки
- ④ Розрахунок метрик
- ④ Аналіз впливу метрик на бізнес-рішення в різних галузях
- ④ Кейси, що демонструють зв'язок метрик з бізнес-результатами

Еволюція маркетингової воронки

● **Класична модель AIDA**
Awareness, Interest, Desire, Action

● **Діджитал трансформація**
Посилення взаємодії в Інтернеті та інсайтів на основі даних

● **Поява сучасних воронок**
AARRR, See-Think-Do-Care, Inbound models

● **Перехід до циклічних воронок**
Фокус на утриманні та лояльності для стимулювання нових клієнтів

Моделі маркетингової воронки

AARRR
(Pirate Metrics)

Acquisition (Залучення)
Activation (Активація)
Retention (Утримання)
Referral (Рекомендації)
Revenue (Дохід)

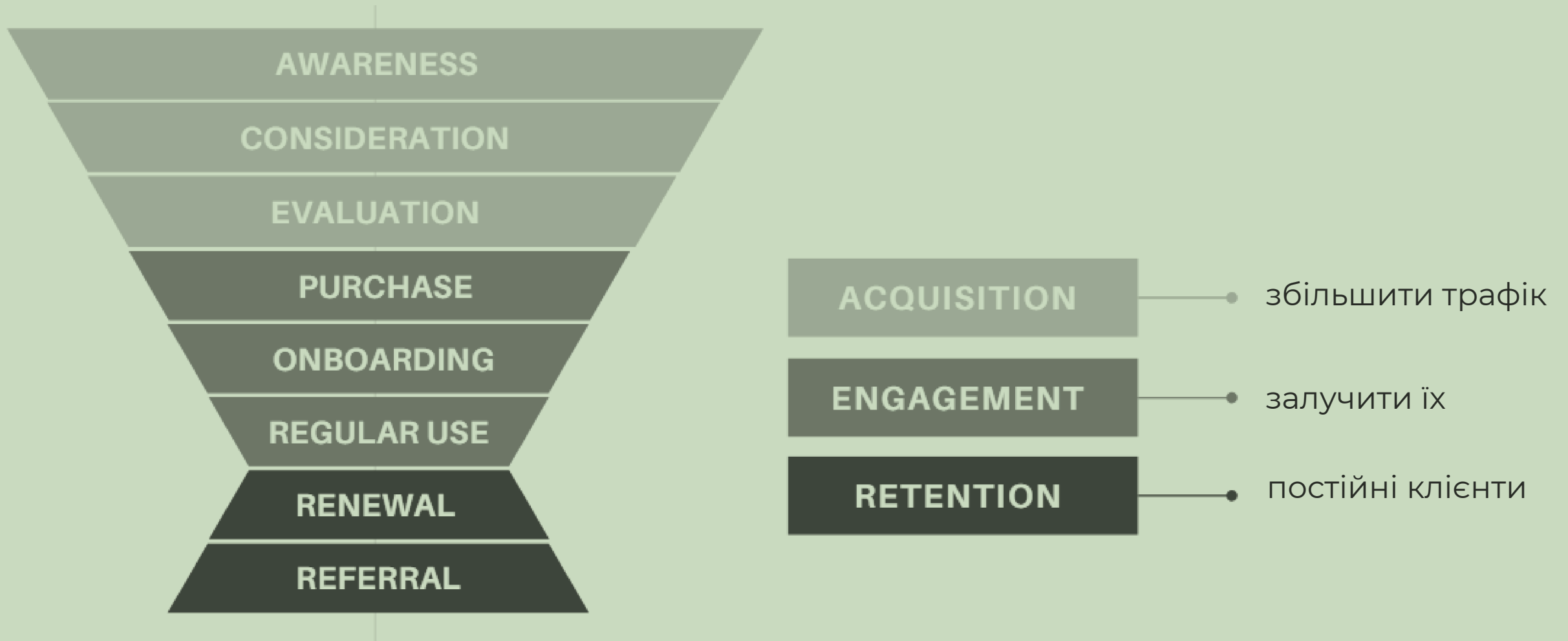
AAA RRR
(Pirate 2.0)

Awareness (Обізнаність)
Acquisition (Залучення)
Activation (Активація)
Retention (Утримання)
Referral (Рекомендації)
Revenue (Дохід)

Циклічна воронка See-Think-Do-Care

Attract (Привернути)
Convert (Конвертувати)
Close (Закрити)
Delight (Задовольнити)

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ КЛІЄНТА



Особливості сучасного підходу до воронки

Циклічність замість лінійності

Сучасне розуміння воронки — це не просто воронкоподібний шлях від обізнаності до покупки, а цикл, де клієнти стають адвокатами і залучають нових клієнтів. Це особливо важливо в підписній економіці, де цінність клієнта розкривається протягом тривалого періоду.

Персоналізовані воронки

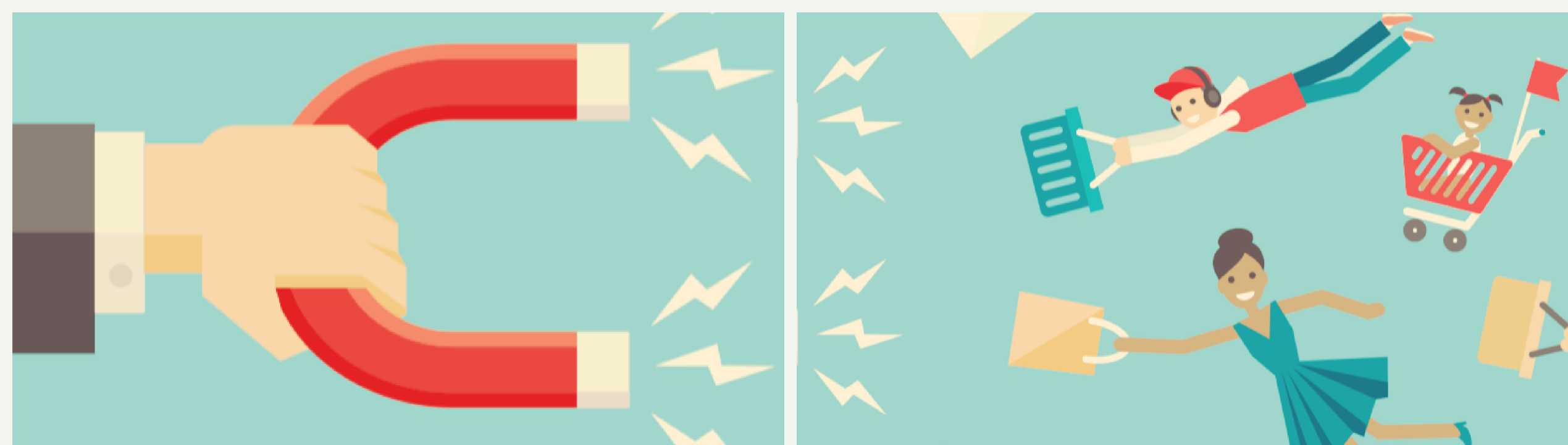
Залежно від характеристик цільової аудиторії, воронки можуть сильно відрізнятися. Наприклад, для B2B-продажів високовартісних рішень важлива деталізація етапів оцінки та прийняття рішень, тоді як для імпульсивних B2C-покупок ці етапи можуть бути мінімальними.

Оmnіканальні воронки

Сучасні воронки враховують взаємодію через різні канали — від соцмереж до особистих зустрічей — і створюють цілісну картину шляху клієнта.

Адаптивна воронка

Сучасний підхід враховує, що клієнти можуть входити у воронку на різних етапах (не обов'язково з обізнаності) і перестрибувати етапи залежно від ситуації.



Метрики етапу **Acquisition**

Метрики етапу Acquisition

- 1 Customer Acquisition Cost (CAC) – Вартість залучення клієнта
- 2 CAC Payback Period – Період окупності CAC
- 3 Cost Per Lead (CPL) – Вартість лідогенерації
- 4 Conversion Rate (CR) – Коефіцієнт конверсії
- 5 Cost per click (CPL) - Вартість за клік
- 6 Return on Advertising Spend (ROAS)

Customer Acquisition Cost (CAC)

– Вартість залучення клієнта

CAC =

Загальні витрати
на залучення
клієнтів / Кількість
нових клієнтів

Приклад
розрахунку

Якщо компанія
витратила \$10,000 на
маркетинг і залучила
200 клієнтів, то CAC =
 $\$10,000 / 200 = \50 .

Вплив на бізнес

Визначає ефективність
маркетингових каналів,
допомагає оптимізувати
маркетинговий бюджет
та оцінити
рентабельність клієнтів.

CAC Payback Period – Період окупності CAC

CAC Payback Period
=
CAC /
Середньомісячний
дохід від клієнта

Приклад
розрахунку

CAC = 200 грн,
середньомісячний дохід
від клієнта = 50 грн
Період окупності = 200
грн / 50 грн = 4 місяці

Вплив на бізнес

Показує, скільки часу
потрібно, щоб окупити
витрати на залучення
клієнта. Допомагає
планувати грошові
потоки та оцінювати
життєздатність бізнес-
моделі.

Cost Per Lead (CPL) – Вартість лідогенерації

CPL =

Витрати на
кампанію /
Кількість лідів

Приклад
розрахунку

Витрати на Facebook-
кампанію = 15 000 грн,
отримано 300 лідів

$CPL = 15\,000 \text{ грн} / 300 = 50 \text{ грн за лід}$

Вплив на бізнес

Допомагає порівнювати
ефективність різних
каналів лідогенерації та
оптимізувати розподіл
бюджету.

Conversion Rate (CR) – Коефіцієнт конверсії

CR =
(Кількість
конверсій /
Загальна кількість
відвідувачів) ×
100%

Приклад
розрахунку

1000 відвідувачів сайту,
30 покупок

$CR = (30 / 1000) \times 100\% = 3\%$

Вплив на бізнес

Визначає ефективність сайту чи кампанії у перетворенні відвідувачів на клієнтів. Показник ефективності процесу продажу. Низький CR може вказувати на проблеми з UX сайту, підходом до продажів, позиціонуванням або цільовою аудиторією.

Cost per click (CPC) – Вартість за клік

CPC =

Загальні витрати
на рекламу /
Кількість кліків

Приклад
розрахунку

Витрачено \$500 на
рекламу, отримано 1,000
кліків.

$CPC = \$500 / 1,000 = \$0.50.$

Вплив на бізнес

Дозволяє оцінити
ефективність платної
реклами та оптимізувати
витрати.

Return on Advertising Spend (ROAS)

– Рентабельність рекламних витрат

ROAS =

Дохід від
рекламної кампанії
/ Витрати на
рекламну
кампанію

Приклад
розрахунку

Витрати на Google Ads =
20 000 грн,

дохід від кампанії = 100
000 грн

ROAS = 100 000 грн / 20
000 грн = 5 (або 500%)

Вплив на бізнес

Дозволяє оцінити
ефективність рекламних
інвестицій та допомагає
виявити найбільш
прибуткові канали.

Кейс: Оптимізація маркетингового бюджету інтернет-магазину

Інтернет-магазин електроніки аналізував CAC та ROAS по різних каналах:

Facebook Ads:
CAC = 350 грн,
ROAS = 2.1

Google Search Ads:
CAC = 280 грн,
ROAS = 3.5

Instagram:
CAC = 400 грн,
ROAS = 1.8

Influencer Marketing:
CAC = 500 грн,
ROAS = 1.2

Рішення

Компанія перерозподілила бюджет, збільшивши інвестиції в Google Search Ads на 40% і зменшивши витрати на Influencer Marketing на 50%. В результаті загальний CAC знизився на 15%, а загальний ROAS зріс з 2.2 до 2.8.

Результат

Збільшення ефективності маркетингового бюджету дозволило залучити на 25% більше клієнтів при тих самих витратах.

Метрики етапу Engagement

- 1 Average Session Duration – Середня тривалість сесії
- 2 Pages per Session – Сторінок за сесію
- 3 Bounce Rate – Показник відмов
- 4 Click-Through Rate (CTR) – Показник клікабельності
- 5 Engagement Rate – Рівень залученості

Average Session Duration – Середня тривалість

Average Session
Duration =

Загальна
тривалість всіх
сесій / Кількість
сесій

Приклад
розрахунку

5000 хвилин загальної
тривалості для 1000
сесій

Середня тривалість =
 $5000 / 1000 = 5$ хвилин

Вплив на бізнес

Допомагає оцінити
залученість користувачів
та якість контенту.

Pages per Session – Сторінок за сесію

Pages per Session =
Загальна кількість
переглянутих
сторінок / Кількість
сесій

Приклад
розрахунку

3500 переглянутих
сторінок, 1000 сесій

Сторінок за сесію = $3500 / 1000 = 3.5$

Вплив на бізнес

Вказує на глибину
взаємодії користувача з
сайтом.

Bounce Rate – Показник відмов

Bounce Rate =
(Кількість
відвідувачів, які
переглянули лише
одну сторінку /
Загальна кількість
відвідувачів) ×
100%

Приклад
розрахунку

1000 відвідувачів, 400
переглянули тільки одну
сторінку

Bounce Rate = $(400 / 1000) \times 100\% = 40\%$

Вплив на бізнес

Високий показник
відмов може свідчити
про невідповідність
контенту очікуванням
відвідувачів або
проблеми з UX.

Click-Through Rate (CTR) – Показник клікабельності

CTR =
(Кількість кліків /
Кількість показів) ×
100%

Приклад
розрахунку

Email-розсилка: 10 000
доставлених, 800 кліків
CTR = (800 / 10 000) ×
100% = 8%

Вплив на бізнес

Показує ефективність
комунікації, якість
заголовків та
релевантність
пропозиції.

Engagement Rate – Рівень залученості

ER =

Формула для соціальних мереж:
(Загальна кількість взаємодій / Охоплення) × 100%

Приклад розрахунку

Пост у Instagram:
охоплення 5000,
300 лайків,
50 коментарів,
20 збережень

Engagement Rate = $(370 / 5000) \times 100\% = 7.4\%$

Вплив на бізнес

Вказує на релевантність контенту для аудиторії та ефективність комунікаційної стратегії.

Кейс: Оптимізація маркетингового бюджету інтернет-магазину

SaaS-компанія
аналізувала поведінку
користувачів на сторінці
тарифних планів:

Bounce Rate: 65%

Середня тривалість сесії:
1.2 хвилини

CTR на кнопки
"Спробувати
безкоштовно": 3%

Рішення

Компанія провела А/В-тестування та внесла зміни в дизайн сторінки:

Спростила структуру тарифних планів (з 5 до 3)

Додала порівняльну таблицю функцій

Впровадила соціальні докази (відгуки клієнтів)

Результат

Bounce Rate знизився до 42%

Середня тривалість сесії зросла до 3.1 хвилини

CTR на кнопки "Спробувати безкоштовно" зріс до 7.5%

Conversion Rate зріс на 35%



Метрики етапу **Retention**

Метрики етапу Retention

- 1 Customer Retention Rate (CRR) – Коефіцієнт утримання клієнтів
- 2 Churn Rate – Коефіцієнт відтоку
- 3 Customer Lifetime Value (CLV) – Прижиттєва цінність клієнта
- 4 Repeat Purchase Rate – Частота повторних покупок
- 5 Net Promoter Score (NPS) – Індекс споживчої лояльності

Customer Retention Rate (CRR) – Коефіцієнт утримання клієнтів

CRR =

$$\frac{((\text{К-сть клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}) / \text{К-сть клієнтів на початку періоду}) \times 100\%}{}$$

Приклад
розрахунку

Клієнтів на початку
кварталу: 1000
Клієнтів в кінці кварталу:
1200
Нових клієнтів за
квартал: 300
$$\text{CRR} = ((1200 - 300) / 1000) \times 100\% = 90\%$$

Вплив на бізнес

Ключовий індикатор лояльності клієнтів та якості продукту/послуги.

Churn Rate – Коефіцієнт відтоку

Churn Rate =
(Кількість
втрачених клієнтів
за період /
Кількість клієнтів
на початку
періоду) × 100%

Приклад
розрахунку

Клієнтів на початку
місяця: 500

Втрачено клієнтів за
місяць: 25

Churn Rate = $(25 / 500) \times$
 $100\% = 5\%$

Вплив на бізнес

Прямо впливає на
стабільність доходу.
Високий Churn Rate
може суттєво
ускладнити зростання
компанії.

Customer Lifetime Value (CLV) – Прижиттєва цінність клієнта

CLV =

Середній дохід від клієнта за період ×
Середня тривалість відносин з клієнтом
(в тих же періодах)

**Альтернативна формула
для підписочних
бізнесів:**

Середньомісячний дохід
від клієнта / Churn Rate

Приклад
розрахунку

(для підписочного
бізнесу)

Середньомісячний дохід
від клієнта: 200 грн

Місячний Churn Rate: 4%

$CLV = 200 \text{ грн} / 0.04 = 5000$
грн

Вплив на бізнес

Допомагає визначити,
скільки можна витратити
на залучення клієнта, щоб
залишатися прибутковим.
Ключова метрика для
порівняння з САС.

Repeat Purchase Rate – Частота повторних покупок

RPR =

Кількість клієнтів з
більш ніж 1
покупкою /
Загальна кількість
клієнтів

Приклад
розрахунку

Загальна кількість
клієнтів: 1000

Клієнтів з більш ніж 1
покупкою: 350

Repeat Purchase Rate =
 $350 / 1000 = 35\%$

Вплив на бізнес

Показує здатність
компанії утримувати
клієнтів та стимулювати
повторні покупки.

Net Promoter Score (NPS) – Індекс споживчої лояльності

NPS =

% Промоутерів
(оцінки 9-10) - %
Детракторів
(оцінки 0-6)

Приклад
розрахунку

Опитування 100 клієнтів:
55 клієнтів поставили
оцінки 9-10
(Промоутери) 30 клієнтів
поставили оцінки 7-8
(Нейтралі)
15 клієнтів поставили
оцінки 0-6 (Детрактори)

$NPS = 55\% - 15\% = 40$

Вплив на бізнес

Прогнозує зростання
компанії через
лояльність клієнтів.

Кейс: Оптимізація маркетингового бюджету інтернет-магазину

Онлайн-сервіс з підписочною моделлю стикнувся з проблемою високого відтоку:

Місячний Churn Rate: 8.5%

Середній САС: 400 грн

Середньомісячний дохід від клієнта: 150 грн

CLV: 1765 грн

CLV співвідношення (CLV/САС): 4.4

Рішення

Компанія впровадила програму утримання, що включала:

- Аналіз причин відтоку на основі опитувань
- Покращення onboarding-процесу для нових користувачів
- Програма лояльності з бонусами за тривалість підписки
- Proactive customer success - програма випереджувальної підтримки

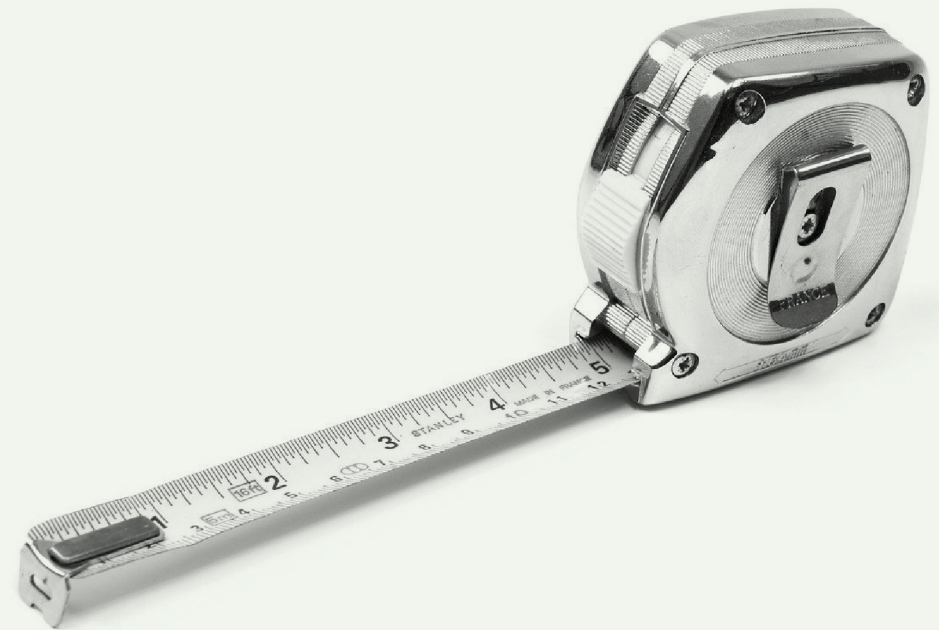
Результат

Churn Rate знизився до 5.2%

CLV зріс до 2885 грн

CLV співвідношення покращилося до 7.2

ROI програми утримання склав 320%



Чим міряти?



Acquisition метрики

1. Google Analytics (трафік, джерела, поведінка)
2. CRM-системи (лідогенерація, конверсії)
3. Ad platforms (Facebook Ads, Google Ads)

Engagement метрики

1. Hotjar (теплові карти, записи сесій)
2. Google Analytics (Events tracking)
3. Social media insights

Retention метрики

1. CRM та ERP системи
2. Спеціалізовані інструменти (ChurnZero, CustomerSuccessBox)
3. NPS-платформи

Ключові висновки

- Маркетингова воронка в сучасному розумінні – це циклічний процес, а не лінійний шлях
- Кожен етап воронки має свої ключові метрики, які потрібно відстежувати та аналізувати
- Інтеграція метрик з різних етапів допомагає приймати стратегічні рішення
- Постійна оптимізація на основі метрик – основа сталого зростання бізнесу
- Різні галузі мають специфічні особливості воронки та метрик

Запитання?

