

Пожизненная ценность клиента

Пример расчета на примере
компании Мотив

Пожизненная ценность клиента

- позволяет определять доходы, получаемые от клиента не только в настоящее время, но и в будущем, рассчитывается по следующей ф

$$CLTV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) * p^n}{(1+r)^n} = \sum_{n=1}^N \frac{NPV}{k} * p^n \quad (1)$$

- где AC- расходы на привлечение клиента, M_n – маржа, полученная благодаря клиенту в период n , C_n - расходы на маркетинг и обслуживание клиента, p – вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года, N – общее количество лет или периодов, r – ставка дисконтирования, NPV - чистый дисконтированный доход.

Оценка средней прибыльности по каждому клиенту

- Используются данные в сфере бюджетной мобильной связи – компании Tele2 Russia Holding AB.
- По данным за 2012 финансовый год холдинг Tele2 Russia получил 2 075 миллионов шведских крон. Официальный курс шведской кроны по отношению к рублю на 30.12.2012 года составил 4,66877.
- Таким образом, общая прибыль компании за 2012 год составила $2\,075\,000\,000 * 4,66877 = 9\,687\,697\,750$ рублей.
- При условии, что абонентами компании Tele2 в России является 22 716 тыс.человек, средняя прибыль с одного абонента составила 426,5 рублей в год или 35,5 рублей в месяц.

Дисконтирование денежных потоков

- Использована ставка дисконтирования по формуле CAPM.
- Для целей расчётов под доходностью безрисковых активов была принята доходность государственных десятилетних облигаций России 2022, которая на начало марта 2014 года составляла 4,765% .
- Под среднерыночной нормой прибыли понимались официальные данные Росстата по рентабельности проданных товаров в 2012 году в целом по экономике, которая составила 8,6% .

Расчет ставки дисконтирования

- Коэффициент «бета» взят из аналитических отчётов Ханты-Мансийского банка, для телекоммуникационной отрасли России за период с 2008 по 2012 год составил 0,76.
- Премия за страновой риск, рассчитанная на основе рейтинга Moody's, для России составляет 2,25% .
- $R = 4,765 + (8,6 - 4,765) * 0,76 + 2,25\% = 9,9296$
- Ставка дисконтирования равняется 9,93% в год или 0,83% в месяц.

Количество новых клиентов

- На основании открытых данных, среднеотраслевая конверсия числа рекламных контактов в потребителей услуги составляет 0,000163 .
- Рассчитаем ориентировочное число новых потребителей, которые начали пользоваться услугами компании «Мотив» после рекламной кампании. Оценочно привлечено 2332 новых абонента.
- $0,000163 * 14311742 = 2332$

Для расчета дисконтированных денежных потоков нужны

- среднегодовой отток абонентов, который по целевой аудитории бренда «Мотив» составляет 2,76% ежемесячно.
- Горизонт планирования составляет 27 месяцев – средняя продолжительность использования абонентом услуг сотовой связи отдельного бренда

Расчет чистой дисконтированной СТОИМОСТИ

- Положительный денежный поток, руб.

1 590 653

Положительный дисконтированный
денежный поток, руб. 1 451 887

Отрицательный денежный поток (-777 900)
руб.

NPV с учётом оттока, руб. 673 987

ROMI

- Отдача от маркетинговых инвестиций (ROMI).

$$ROMI = \frac{1\,590\,653 - 777\,900}{777\,900} = 1,0448$$

- Данный показатель немногим выше 1, т. е. маркетинговые инвестиции окупаются.

Период окупаемости

- Дисконтированный период окупаемости составит 11,76 месяцев.

$$DPP = 11 + \frac{42436}{55575} = 11,76 \text{ месяца}$$

- Уже в первый год новые абоненты принесут компании чистый дисконтированный доход в размере 42 436 рублей.

CLTV

- При горизонте планирования 27 месяцев чистая приведённая стоимость рекламной кампании составит 673 987 рублей, а CLTV каждого привлечённого в ходе кампании нового абонента

состе

- $$CLTV = \frac{673\,987}{2\,332} = 289 \text{ руб.}$$

- Значение $CLTV > 0$, поэтому проект является эффективным.