

БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ

Таблица-калькулятор «Цена заявки, цена клиента и ROMI по каналам»

Приложение к статье «Сквозная аналитика: как посчитать стоимость заявки и окупаемость». Скопируйте таблицу в Excel или Google Таблицы: формулы приведены в разделе 2.

1. Исходные данные за период (месяц)

Канал	Расходы, ₽ (A)	Заявки (B)	Клиенты (C)	Выручка, ₽ (D)	Себестоимость, ₽ (E)
Контекстная реклама					
Таргетированная реклама					
SEO					
Карты и справочники					
Прочее					
Итого					

2. Расчёт

Показатель	Формула
Цена заявки (CPL)	$A \div B$
Конверсия заявки в клиента	$C \div B \times 100 \%$
Цена клиента (CAC)	$A \div C$
Средний чек	$D \div C$
ДРР	$A \div D \times 100 \%$
ROMI	$(D - A) \div A \times 100 \%$
Прибыль после расходов на канал	$D - E - A$
ROI	$(D - E - A) \div A \times 100 \%$

Буквы А–Е в таблицах выше — обозначения показателей, а не столбцов листа. Если вставить таблицу в Google Таблицы с шапкой в строке 1, то «Канал» окажется в столбце А, а данные — в В–F: расходы — В, заявки — С, клиенты — D, выручка — E, себестоимость — F. Формулы для строки 2:

- CPL: `=B2/C2`
- Конверсия заявки в клиента: `=D2/C2`

- CAC: $=B2/D2$
- Средний чек: $=E2/D2$
- DPP: $=B2/E2$
- ROMI: $=(E2-B2)/B2$
- Прибыль после расходов на канал: $=E2-F2-B2$
- ROI: $=(E2-F2-B2)/B2$

Для столбцов с долями задайте формат «Процент». Если знаменатель может быть нулевым, оберните формулу в `=IFERROR(...;"нет данных")`.

3. Контрольный список настройки

- ☐ Цели в Метрике настроены и проверены
- ☐ Все объявления размечены UTM-метками по единому шаблону
- ☐ Форма и коллтрекинг передают источник в CRM
- ☐ В CRM есть обязательные поля «источник» и «сумма»
- ☐ Расходы по каналам собираются каждый месяц
- ☐ Спам и нецелевые обращения исключены из заявок
- ☐ Для сделок с длинным циклом выручка привязана к месяцу заявки (когортный учёт)

4. Шаблон UTM

`utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign= < кампания > &utm_content= < объявление > &utm_term= < ключ >`

Используйте только строчные буквы и единые названия источников.

5. Допустимая цена клиента

Допустимая цена клиента = прибыль с клиента за период × желаемая доля, которую готовы тратить на привлечение. Если фактический CAC выше, канал убыточен до момента, пока повторные покупки не окупят разницу.

Следующий шаг: консультация по аналитике — <https://vprioritete.ru/contacts/>