

Ściąga wskaźników marketingowych

Co mierzy każdy wskaźnik i jak go policzyć - w jednym miejscu.

CTR klikalność

Mierzy: jaki odsetek odbiorców kliknął przekaz

Wzór: $\text{kliknięcia} \div \text{wyświetlenia}$

CPC koszt kliknięcia

Mierzy: ile płacisz za jedno kliknięcie

Wzór: $\text{wydatek} \div \text{kliknięcia}$

CR współczynnik konwersji

Mierzy: jaka część odwiedzających wykonała cel

Wzór: $\text{konwersje} \div \text{odwiedziny}$

CPL koszt pozyskania leada

Mierzy: ile kosztuje jeden kontakt

Wzór: $\text{wydatek} \div \text{liczba leadów}$

CAC koszt pozyskania klienta

Mierzy: ile kosztuje jeden klient

Wzór: $\text{wydatki} \div \text{liczba klientów}$

ROAS zwrot z wydatków na reklamę

Mierzy: ile przychodu na złotówkę reklamy

Wzór: $\text{przychód z reklam} \div \text{wydatek}$

ROI zwrot z inwestycji

Mierzy: czy działanie się opłaciło

Wzór: $(\text{zysk} - \text{koszt}) \div \text{koszt}$

LTV wartość klienta w czasie

Mierzy: ile wart jest klient przez całą relację

Wzór: $\text{śr. wartość} \times \text{liczba zakupów} \times \text{czas}$

WO współczynnik odrzuceń

Mierzy: odsetek wejść bez interakcji

Wzór: $\text{sesje z 1 odsłoną} \div \text{wszystkie sesje}$

OR wskaźnik otwarć (e-mail)

Mierzy: jaki odsetek otworzył wiadomość

Wzór: $\text{otwarcia} \div \text{dostarczone}$