



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Бенчмарки AARRR-метрик по отраслям и бизнес-моделям

Справочник средних значений ключевых AARRR-метрик для оценки эффективности вашего бизнеса

Введение: Как пользоваться бенчмарками

Этот справочник содержит усредненные значения AARRR-метрик по различным отраслям и бизнес-моделям. Он поможет вам:

1. Оценить текущую эффективность: Сравните свои показатели с отраслевыми бенчмарками, чтобы понять, где вы превосходите конкурентов, а где отстаете.
2. Выявить «узкие места»: Низкие показатели на определенном этапе AARRR могут указывать на проблемы, требующие немедленного внимания.
3. Поставить реалистичные цели: Используйте бенчмарки как ориентир для планирования роста и улучшения метрик.

Важно помнить, что бенчмарки — это лишь ориентиры. Успешность вашего бизнеса зависит от множества факторов, включая нишу, качество продукта, маркетинговую стратегию и экономическую ситуацию. Всегда анализируйте свои данные в контексте.

Методология: Источники данных и ограничения

Представленные данные собраны из открытых отчетов аналитических компаний (таких как Retainful, Userpilot, First Page Sage, Lambda Performance), исследований рынка и агрегированных данных по индустриям за период с 2019 по 2024 год. Мы стремились использовать наиболее актуальные и релевантные источники.

Ограничения:

- * Усредненность: Бенчмарки представляют собой средние значения, которые могут значительно отличаться для конкретных ниш внутри одной отрасли.
- * Динамичность рынка: Рынок постоянно меняется, и метрики могут эволюционировать. Данные отражают ситуацию на момент публикации источников.
- * Различия в расчетах: Методологии расчета некоторых метрик могут незначительно отличаться у разных компаний, что может влиять на сравнимость.

E-commerce: Бенчмарки AARRR-метрик

Метрика	Диапазон значений	Комментарий / Источник
Acquisition: Средний CAC	~ \$29 - \$80	Средний CAC в e-commerce постоянно растет. Важнее не низкий CAC, а прибыльный CAC относительно LTV. (Retainful)
Acquisition: ROAS	2:1 - 4:1 (для большинства)	Зависит от маржинальности. Цель — получить \$2-4 дохода на каждый \$1, потраченный на рекламу.
Activation: Процент добавлений в корзину	5-15%	Зависит от категории товаров и юзабилити сайта.
Activation: Конверсия в первую покупку	1-3%	Средний показатель для большинства интернет-магазинов.
Retention: Retention Rate (30 дней)	15-30%	Процент клиентов, совершивших повторную покупку в течение 30 дней.
Retention: Процент повторных покупок	20-40%	Доля клиентов, совершивших более одной покупки.
Retention: LTV (средний)	Зависит от ниши	Важно, чтобы LTV был значительно выше CAC. LTV/CAC Ratio > 3:1 считается хорошим показателем. (First Page Sage)
Revenue: AOV (Средний чек)	Зависит от категории	Сильно варьируется от \$20 (аксессуары) до \$200+ (электроника).
Revenue: Payback Period	3-6 месяцев	Время, за которое доход от клиента покрывает затраты на его привлечение.
Referral: Процент рекомендаций	5-15%	Доля новых клиентов, пришедших по рекомендации.

SaaS: Бенчмарки AARRR-метрик

Метрика	Диапазон значений	Комментарий / Источник
Acquisition: Средний CAC	\$100 - \$1000+ (SMB)	Сильно зависит от сегмента (SMB/Enterprise) и сложности продаж. Может быть \$200-\$500 для SMB, \$1000+ для Enterprise. (Userpilot)
Activation: Процент активации ключевой функции	60-80%	Доля пользователей, успешно выполнивших ключевое действие, демонстрирующее ценность продукта.
Activation: Time to Value (TTV)	< 1 часа - 1 дня	Чем быстрее пользователь получает ценность, тем выше вероятность удержания. Цель: сократить до минимума.
Retention: MRR Churn Rate	5-10% (SMB), 1-2% (Enterprise)	Месячный отток дохода. Для SMB до 10% приемлемо, для Enterprise — ниже 2%.
Retention: Customer Churn Rate	3-5% (SMB), <1% (Enterprise)	Месячный отток клиентов. Цель — минимизировать.
Retention: LTV/CAC Ratio	3:1 и выше	Один из важнейших показателей здоровья SaaS-бизнеса. 3:1 — хороший показатель, 5:1 — отличный. (First Page Sage)
Revenue: MRR/ARR	Зависит от стадии	MRR (Monthly Recurring Revenue) и ARR (Annual Recurring Revenue) — ключевые метрики для оценки роста.

Метрика	Диапазон значений	Комментарий / Источник
Revenue: ARPU/ARPPU	Зависит от сегмента	Средний доход на пользователя/платящего пользователя. Важен для оценки потенциала монетизации.
Revenue: Payback Period	5-12 месяцев	Время, за которое доход от клиента покрывает затраты на его привлечение. Чем короче, тем лучше.
Referral: K-factor	0.1 - 0.3 (хорошо)	Показатель виральности. >1 означает экспоненциальный рост. 0.3-0.7 считается здоровым. (Lambda Performance)
Referral: NPS	30-50 (хорошо)	Индекс потребительской лояльности. Сильно варьируется по отраслям. Средний NPS в IT/SaaS часто выше. (CustomerGauge)

Mobile Apps: Бенчмарки AARRR-метрик

Метрика	Диапазон значений	Комментарий / Источник
Acquisition: CPI (Cost Per Install)	\$0.5 - \$5+	Сильно зависит от категории приложения, гео и платформы (iOS/Android).
Acquisition: CVR (App Store/Google Play)	20-40%	Процент пользователей, установивших приложение после просмотра страницы в сторе.
Activation: Onboarding Completion Rate	60-80%	Доля пользователей, успешно прошедших первоначальную настройку или обучение.
Activation: First Session Length	30 сек - 5 мин+	Зависит от типа приложения. Для игр может быть дольше, для утилит — короче.
Retention: D1 Retention	20-40%	Процент пользователей, вернувшихся на следующий день после установки. Среднее по всем категориям ~24%. (Lambda Performance)
Retention: D7 Retention	10-20%	Процент пользователей, вернувшихся через 7 дней. Среднее по всем категориям ~12%. (Lambda Performance)
Retention: D30 Retention	3-10%	Процент пользователей, вернувшихся через 30 дней. Среднее по всем категориям ~5%. Fintech стабильно выше (11-15%), у hypercasual ниже 5%. (Lambda Performance)
Retention: DAU/MAU Ratio	10-30%	Показывает, насколько часто пользователи возвращаются. Высокий показатель говорит о высокой вовлеченности.
Revenue: ARPU/ARPPU (In-App Purchases)	Зависит от категории	Средний доход на пользователя/платящего пользователя. Игры обычно имеют более высокие показатели.
Revenue: ARPU/ARPPU (Subscriptions)	Зависит от стоимости подписки	Ключевая метрика для подписных моделей приложений.
Referral: K-factor	0.05 - 0.2	Показатель виральности. Для мобильных приложений часто ниже, чем для веб-сервисов.

Оцените свой бизнес: LTV/CAC Ratio



Отметьте, где находится ваш бизнес по соотношению LTV к САС. Это критически важный показатель для долгосрочной устойчивости.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

