Unit-экономика помогает понять, будет ли проект приносить прибыль. Соотношение показателей CAC — Customer Acquisition Cost) и LTV — Lifetime Value — это юнит-экономика.

Главная метрика в юнит-экономике — это ROMI (иногда называют ROI), Return on Marketing Investments. Именно по ней можно оценить эффективность стратегии привлечения. Она демонстрирует, какая доля инвестиций в привлечение одного клиента возвращается компании. Чем выше ROMI — тем больше можно реинвестировать в привлечение новых пользователей. Соответственно, бизнес может быстрее расти.

Если результат выше нуля, то маркетинг этого канала прибыльный. Если наоборот — убыточный.

Алгоритм:

1. Смоделировать User Journey — шаги пользователя в продукте до целевого действия (построить воронку продукта, включающую в себя главные этапы, которые проходит пользователь);
2. Найти бенчмарки CPI (Cost Per Install);
3. Найти бенчмарки конверсий;
4. Посчитать I2P — install to purchase, конверсию из установок в покупку. Для этого нужно умножить все найденные значения конверсии на всех этапах воронки
5. Вычислить, сколько будет стоить привлечение платящего пользователя, CAC;

CAC = CPI / I2P

1. Посчитать, сколько денег будет приносить один человек, LTV;
2. Рассчитать ROMI

ROMI = (LTV — CAC) / CAC x 100%