

# Анализ клиентской базы и LTV

## Цель исследования

Определить, какие клиенты приносят основную выручку, как часто и на какие суммы они покупают, и какие сегменты нуждаются в стимулировании для увеличения пожизненной ценности (LTV).

## Ключевые задачи анализа

- 1. Провести базовый анализ клиентской базы: численность, структура по полу и уровень активности
- 2. Рассчитать основные метрики клиентской ценности: RFM-сегментация, LTV, частота покупок, средний чек
- 3. Проанализировать поведение клиентов во времени через retention и когортный анализ
- 4. Сформулировать конкретные рекомендации по удержанию, монетизации и реактивации клиентов

01

### Активность клиентов

Оценка размера базы и уровня вовлеченности покупателей

03

### Поведенческие метрики

Определение уровня вовлеченности через частоту и интервалы покупок

05

### Когортный анализ

Понимание динамики удержания и выгорания клиентской базы

02

### Финансовые показатели

Выявление высокоценных клиентов по выручке и среднему чеку

04

### RFM-анализ

Сегментация клиентов по давности, частоте и денежной ценности

06

### Профилирование

Оценка влияния демографии и поведения на ключевые метрики

# Концентрация выручки: топ-10% клиентов

Критическая асимметрия в распределении LTV

33%

Доля топ-10%

клиентов в общей выручке

70%

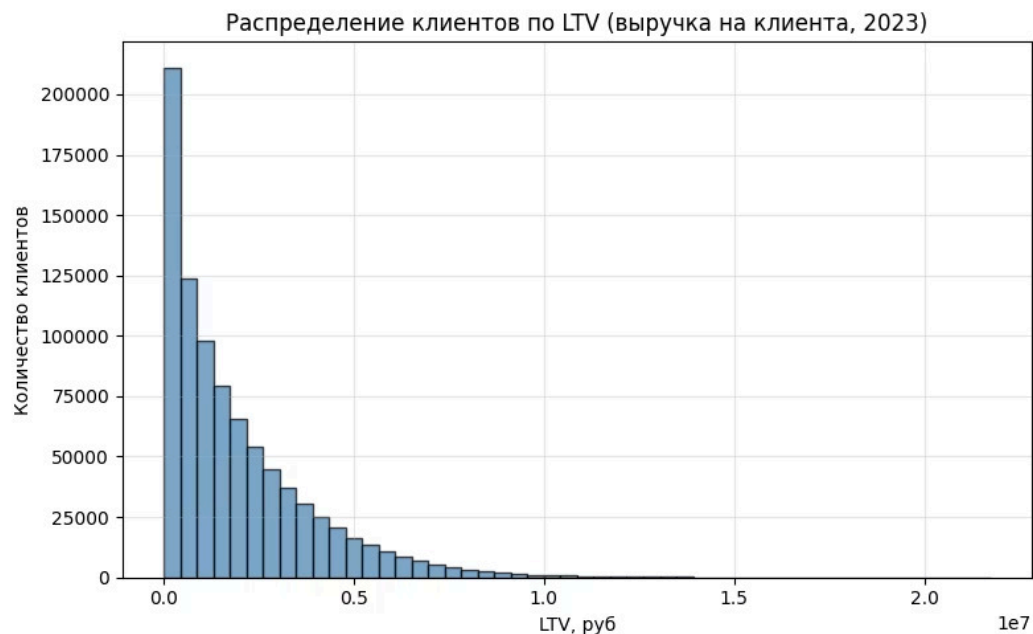
Одноразовые

покупатели в базе

60%

Потенциал

роста через повторные продажи



В условиях маркетплейса, где прямая коммуникация с покупателями ограничена, работа с LTV должна строиться через три ключевых инструмента: **бренд-узнаваемость, управление ассортиментом и участие в промо-механиках площадки.**

Анализ распределения клиентской выручки выявил крайне неравномерную структуру: **топ-10% клиентов формируют 33% всей выручки**, в то время как 70–80% покупателей совершают только одну покупку.

## Стратегические рекомендации по увеличению LTV



### Единый бренд-образ

Унифицированный стиль карточек, логотип, описания.  
Использование бренд-тегов и перекрестных ссылок между товарами для повышения узнаваемости.



### Ассортиментная лестница

Товары входа с минимальной ценой, основные товары среднего чека, премиум-сегмент для апселла и повышения LTV.



### Регулярное обновление

Выпуск новинок каждые 4–6 недель, поддержание наличия топовых SKU без перебоев в стоке.



### Комплекты и кросс-продажи

Наборы "3 по цене 2", кросс-ссылки в описаниях, рекомендации "купить вместе" для роста среднего чека.

## Целевые показатели эффективности (горизонт 3–4 месяца)

### Repeat purchase rate

Текущий: ~20–25%  
Цель: **≥ 35%**

### Средний чек (AOV)

Базовый уровень  
Цель: **+10–15%**

### LTV

Базовый уровень  
Цель: **+15–20%**

### Рейтинг товаров

Текущий: 4.4–4.5  
Цель: **≥ 4.6**

# Частота покупок: удержание клиентов

Критическая проблема: низкая возвратность покупателей

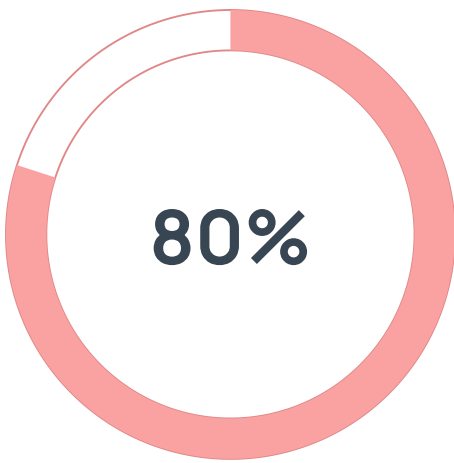
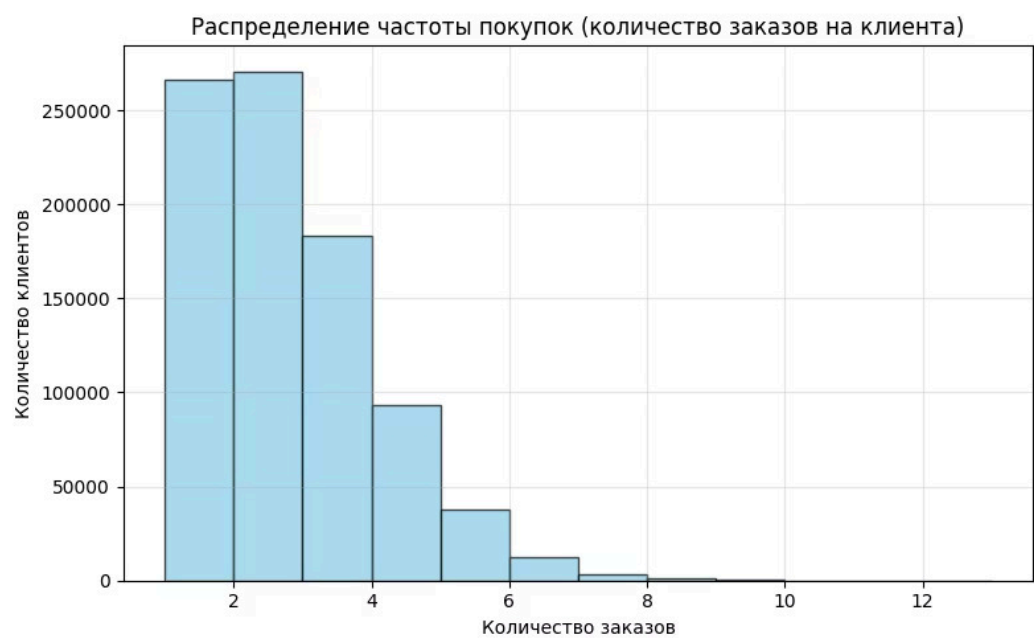
2.3

Средняя частота  
покупок на клиента

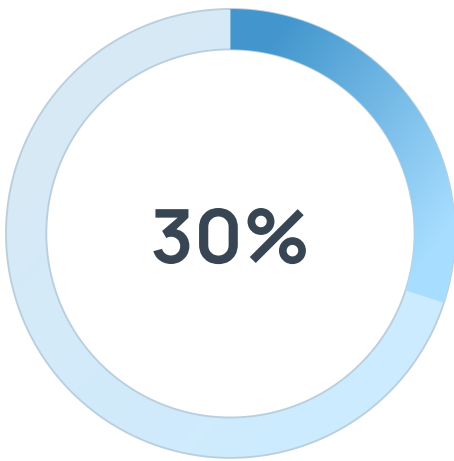
5-6

Месяцев  
между покупками

Анализ частоты и регулярности покупок выявил фундаментальную проблему бизнес-модели: **большинство клиентов совершают только одну покупку**, не формируя стабильного потока повторных заказов. Медианный интервал между покупками составляет 30–70 дней, что указывает на отсутствие систематической возвратности.



клиентов не возвращаются после первой покупки



целевой показатель repeat rate

Средняя частота покупок составляет **2.3 заказа на клиента**, что соответствует одной покупке примерно раз в 5–6 месяцев. Для маркетплейса это критически низкая удерживающая способность, указывающая на отсутствие механизмов стимулирования возвратности.

Клиенты, совершающие более 5 покупок, представляют **крайне малую долю**. Это высококоляльная аудитория, формирующая ядро **стабильной выручки**.

В условиях маркетплейса, где невозможна прямая коммуникация с клиентом, **единственный способ увеличить частоту покупок это управлять выбором покупателя через контент, ассортимент, ценообразование и участие в промо-механиках площадки**.

**Ключевая цель:** сократить долю одноразовых покупателей и сформировать "экосистему товаров" внутри бренда, стимулирующую повторные заказы.

## Причины низкой частоты повторных покупок

**Отсутствие привычки возвращаться**

Клиенты покупают товар однократно, не формируя привязанности к бренду на площадке.

**Слабая узнаваемость бренда**

Покупка происходит случайно, бренд не запоминается среди множества других продавцов.

**Недостаток вариаций**

Ассортимент не обновляется достаточно часто, отсутствуют причины купить повторно.

**Отсутствие стимулов**

Нет бонусов, кросс-продаж или дополнительных предложений для второй покупки.

**Одноразовые товары**

Часть ассортимента — вещи сезонного или разового использования без повторного спроса.

## Стратегия повышения возвратности

**Развитие ассортимента**

Вариации товаров по цвету, размеру, формату. Аналоги и дополнения. Новинки каждые 4–6 недель. Кросс-ссылки между карточками и комплекты.

**Узнаваемость и доверие**

Единый визуальный стиль карточек. Качественный контент с фото и видео. Работа с отзывами. Стабильное наличие топ-SKU.

**Промо-механики**

Участие в программах "Скидка при повторном заказе". Сезонные промо. Тестирование бандлов. Гибкая скидочная стратегия.

## Контроль эффективности

Целевые показатели роста (горизонт 3–6 месяцев)

<b>Repeat purchase rate</b> Текущий: ~30% <b>Цель: ≥ 40%</b>	<b>Среднее число покупок</b> Текущий: 2.3 <b>Цель: ≥ 3.0</b>	<b>Средний чек (AOV)</b> Базовый уровень <b>Цель: +10%</b>	<b>LTV</b> Базовый уровень <b>Цель: +15–20%</b>
--	--	--	---

**Стратегический вывод:** Медианный клиент совершает всего 2 покупки, а большинство одну. Ключевая точка роста LTV это стимулирование второй и третьей покупки через расширение ассортимента, визуальный брендинг и участие в промо-механиках маркетплейса. Даже +1 покупка в среднем дает рост выручки и LTV на 40–50%.

# RFM-анализ: сегментация по ценности

## Три измерения клиентской ценности

RFM-анализ позволяет сегментировать клиентскую базу по трем ключевым параметрам: **Recency** (давность последней покупки), **Frequency** (частота покупок) и **Monetary** (денежная ценность). Эта сегментация формирует основу для дифференцированных стратегий работы с разными группами клиентов.

## Анализ товарного ассортимента через призму RFM

Критически важно понимать, какие товары притягивают лояльных клиентов с высоким RFM ( $\geq 7$ ), а какие формируют базу одноразовых покупателей (RFM  $\leq 4$ ). Это позволяет выявить "якорные" SKU, требующие максимального фокуса, и "спящие" товары, нуждающиеся в ревизии.



### Top SKU (доля лояльных > 90%)

**Брендовые якоря** — товары, где основную выручку формируют постоянные клиенты с высоким RFM. Эти позиции работают на удержание и доверие покупателей.

- Максимальная доступность. Не допускать Out of Stock
- Расширение ассортимента через вариации (цвет, размер, формат)
- Продвижение в акциях площадки
- Идеальный контент: профессиональные фото, видео, актуальные отзывы
- Минимизация скидков



### Sleep SKU (доля лояльных < 70%)

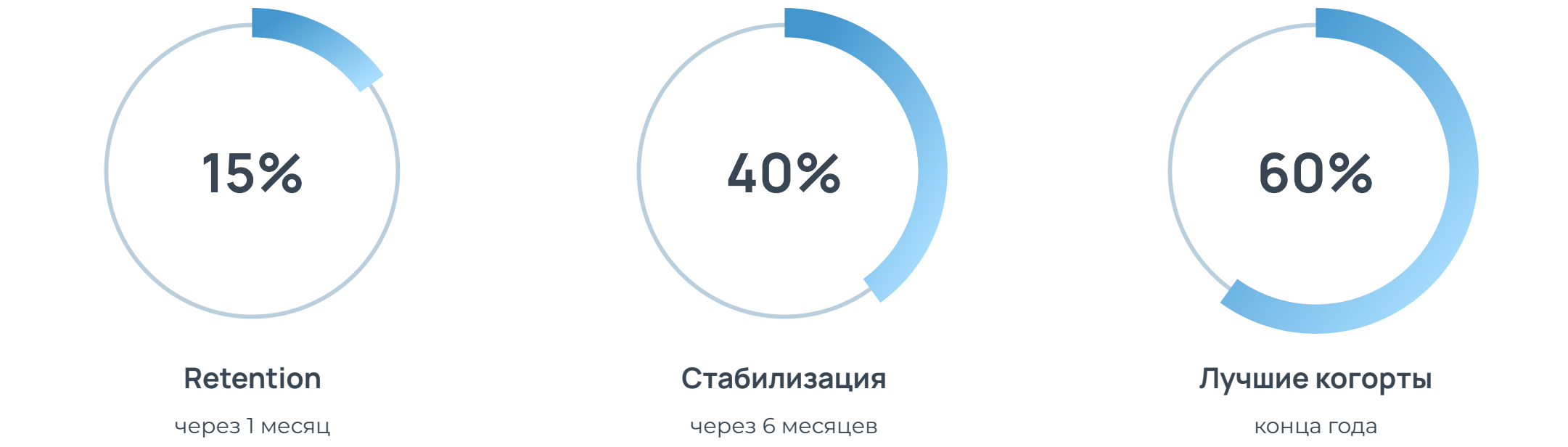
**Одноразовые магниты** — товары, которые покупают случайные клиенты без последующего возвращения. Требуют оптимизации или вывода из ассортимента.

- Проверка карточек: негативные отзывы, устаревшие фото, низкий приоритет в поиске
- Диагностика цены относительно конкурентов и качества товара
- Обновление визуала и описания, добавление видео
- Тестирование глубоких краткосрочных скидков для проверки спроса
- Связь с Top SKU через блок "С этим товаром покупают"

❏ **Ключевой вывод:** Цель стратегии увеличить долю продаж через стабильные SKU с высокой лояльностью, сократив долю одноразовых товаров на 15–20% в следующем квартале. Товары с высоким RFM формируют предсказуемую выручку и заслуживают приоритетного фокуса в маркетинге и операциях.

# Когортный анализ удержания клиентов

Динамика удержания: критический отток в первый месяц

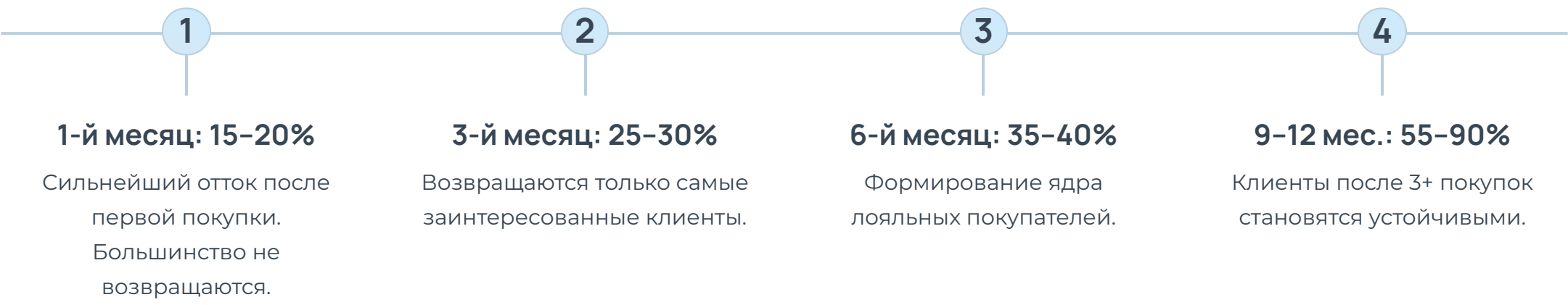


Когортный анализ демонстрирует классическую кривую "выгорания" клиентской базы с **резким оттоком в первые 1–2 месяца после первой покупки**. Уже через месяц остаются только 15–20% клиентов, что означает потерю 80–85% покупателей без возврата.

Однако данные показывают **постепенное улучшение удержания к концу анализируемого периода**: когорты сентября–декабря демонстрируют retention до 50–60%, что указывает на рост узнаваемости бренда и формирование лояльного ядра.

Критически важно: **после 6-го месяца retention стабилизируется на уровне 40–50%**. Это означает, что клиенты, совершившие 2–3 покупки, с высокой вероятностью остаются надолго и формируют предсказуемый поток выручки.

## Интерпретация динамики по периодам



## Причины и стратегические решения

<b>Резкий отток после первой покупки</b> Клиент покупает случайно, не запоминает бренд, товар не вызывает желания повторить покупку	<b>Решение: узнаваемость</b> Единый стиль карточек, логотип на фото, кросс-ссылки, визуальное закрепление бренда в упаковке
<b>Улучшение к концу года</b> Рост узнаваемости бренда, сезонные кампании площадки, повторные акции	<b>Решение: ассортимент</b> Обновление каждые 4–6 недель, коллекционные серии, комплектные товары и бандлы

## План улучшения retention

<div>01</div> <div>Уменьшить отток после первой покупки</div> <div>Создать узнаваемость бренда в карточках через единый стиль, логотип, фирменную упаковку. Качественный контент с видео и инфографикой. Участие в механиках "первая покупка =&gt; скидка на вторую".</div>	<div>02</div> <div>Удерживать активных покупателей (3+ месяцев)</div> <div>Обновлять ассортимент каждые 4–6 недель. Запускать сезонные и коллекционные серии. Использовать комплектные товары для клиентов с 2+ покупками.</div>
<div>03</div> <div>Работа с проблемными карточками</div> <div>Проверить SKU с retention &lt;20%: низкий рейтинг, плохие фото. Обновить контент или вывести из ассортимента. Добавить "купить снова" эффект в описании.</div>	<div>04</div> <div>Мониторинг и корректировка</div> <div>Контроль когортных показателей, retention, доли повторных клиентов. Отслеживание эффективности внедренных изменений каждые 4 недели.</div>

## Целевые KPI для оценки эффективности (горизонт 6 месяцев)

Метрика	Текущий уровень	Цель	Срок
Retention через 1 месяц	15–20%	≥ 25%	3 месяца
Retention через 3 месяца	25–30%	≥ 40%	6 месяцев
Доля клиентов с ≥2 покупками	30%	≥ 40%	6 месяцев
Средний LTV	Базовый	+15–20%	6 месяцев



# Сегментация по полу: универсальное позиционирование

Абсолютное равновесие аудитории

434K

Женщины

клиентов в базе

435K

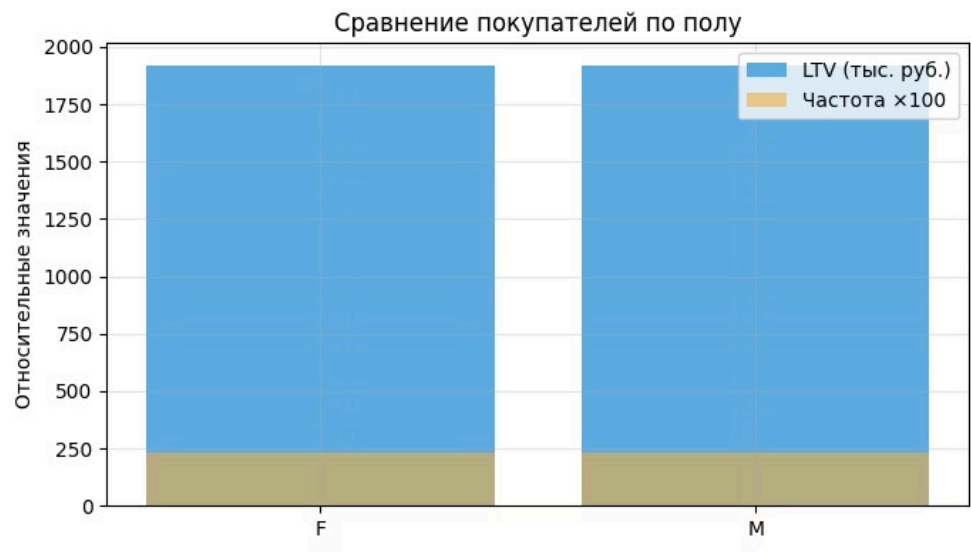
Мужчины

клиентов в базе

50%

Идеальный баланс

распределения выручки



Анализ показал **полное равновесие клиентской базы по гендерному признаку**. Обычно на онлайн-площадках доминируют женщины (60–70%), но в данном случае наблюдается идеальное распределение 50/50.

Все ключевые метрики практически идентичны: средний чек различается менее чем на 0.05%, LTV на 0.2%, частота заказов на 0.01 покупки. RFM-показатели полностью совпадают.

## Сравнительный анализ поведения по полу

Показатель	Женщины (F)	Мужчины (M)	Комментарий
Количество заказов	1 015 681	1 014 871	Доля 50/50, абсолютный баланс
Общая выручка	833,55 млрд Р	833,24 млрд Р	Почти идентичные доли
Средний чек	820,7 тыс Р	821,0 тыс Р	Разница <0.05% статистически незначима
Средний LTV	1 920 234 Р	1 916 831 Р	Разница ~0.2% пожизненная ценность равна
Частота заказов	2.34	2.33	Минимальное различие
RFM (R / F / M)	2.00 / 1.55 / 2.01	2.00 / 1.55 / 2.01	Абсолютное совпадение

## Три стратегических вывода

### Пол не влияет на поведение

Уровень активности, средний чек, LTV и частота заказов идентичны у обоих полов. Ассортимент и маркетинговые усилия равномерно востребованы, что является сильной стороной бренда.

### Универсальное позиционирование

Товары не имеют ярко выраженной гендерной направленности. Это расширяет охват аудитории.

### Высокий потенциал масштабирования

Бренд одинаково интересен мужчинам и женщинам, что упрощает расширение. Можно использовать "зеркальные" линейки под разный стиль при сохранении основной модели.

## Практические рекомендации по управлению

1

### Сохранить универсальность

Продолжать развивать линейки, подходящие обоим полам: базовые, функциональные, нейтральные цвета

2

### Добавить дифференциацию

Вариации упаковки, цвета, формулировок без кардинального деления на сегменты

3

### A/B тест визуала

Тестировать яркий эмоциональный vs минималистичный стиль карточек

4

### Нейтральные кампании

Использовать универсальные послылы: "Подходит всем", "для него и для неё"

5

### Подборки по интересам

Сегментировать не по полу, а по интересам: спорт, дом, комфорт, работа, стиль



**Ключевой вывод:** Полное равновесие по полу подтверждает универсальное позиционирование бренда, успешно охватывающее обе аудитории. Стратегически важно не смещать фокус, а развивать нейтральный контент и сбалансированный ассортимент. Потенциал роста LTV лежит в увеличении частоты повторных покупок, а не в гендерной специализации. Главная задача превратить одноразовых покупателей в постоянных через ассортимент, контент и промо-механики площадки.