

АНАЛИЗ КЛИЕНТОВ ЯНДЕКС.АФИШИ

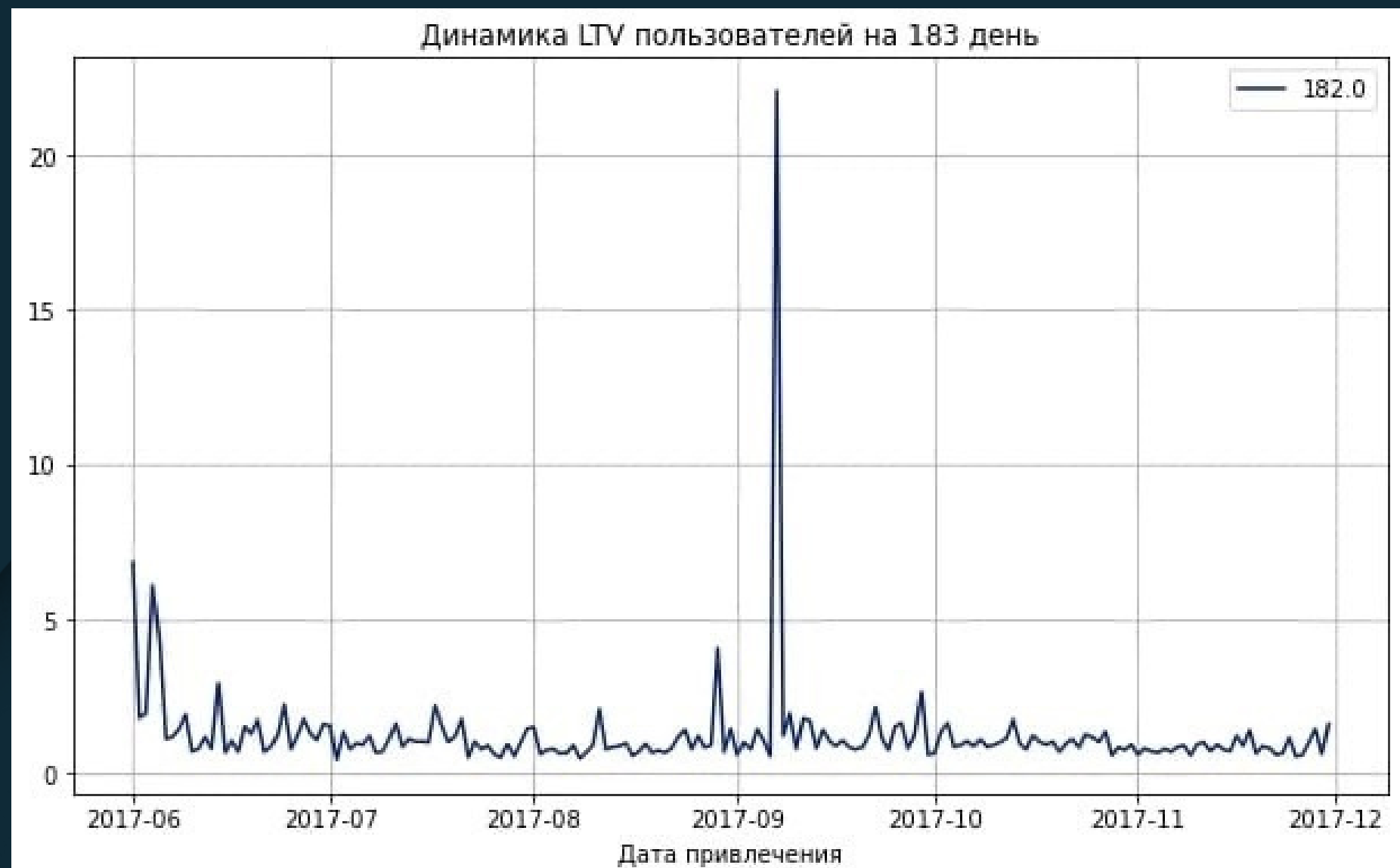
4 марта 2023 г.

Статистика расходов на источники привлечения клиентов

	source_id	costs
0	3	141321.63
1	4	61073.60
2	5	51757.10
3	2	42806.04
4	1	20833.27
5	10	5822.49
6	9	5517.49

Больше всего средств было потрачено на 3-ий источник, почти в 2,5 раза больше чем на 4-ый, который занимает второе место. Далее идет 5-ый источник, траты на который составляют около 36% от 3-его. На 9-ый и 10-ый источник потрачено примерно одинаковое количество средств, и на порядок меньше чем на другие.

Динамика LTV за пол года жизни, клиентов пришедших до декабря 2017г.

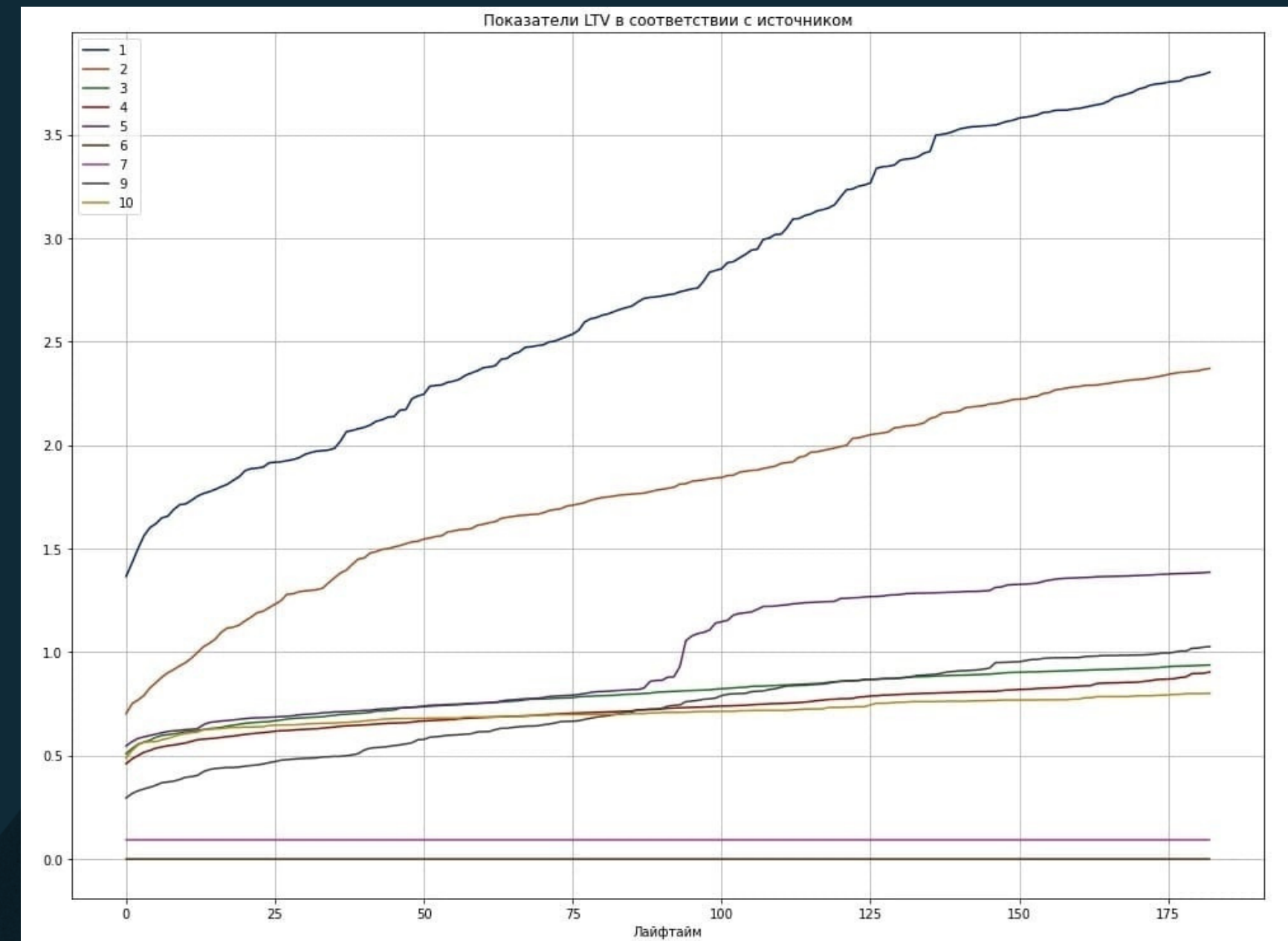
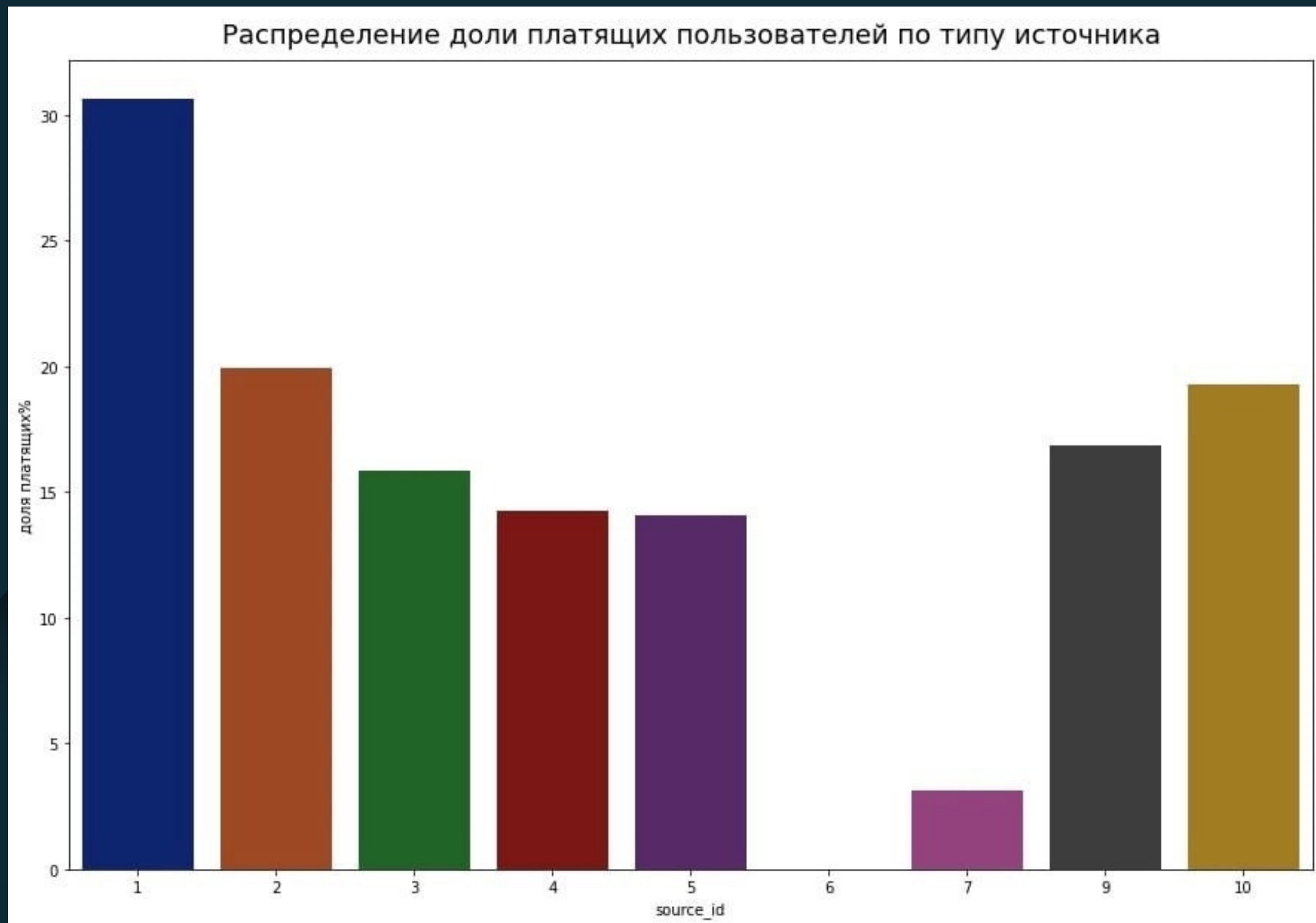


Благодаря покупкам 7-ого сентября, когорта пользователей, которые пришли впервые в этом месяце стала лидирующей. Без этой аномалии, уровень LTV был таким же как и в другие месяцы. Меньше всего покупок было произведено в ноябре. А в июне наблюдался пик покупок, отставания LTV от когорты сентября составило 5%.

Средний показатель LTV на полугодовой лайфтайм по всем пользователям, зарегистрировавшимся до декабря 2017г. составляет:

1.27

Конверсия в покупателей и показатели LTV в классификации по источникам привлечения клиентов

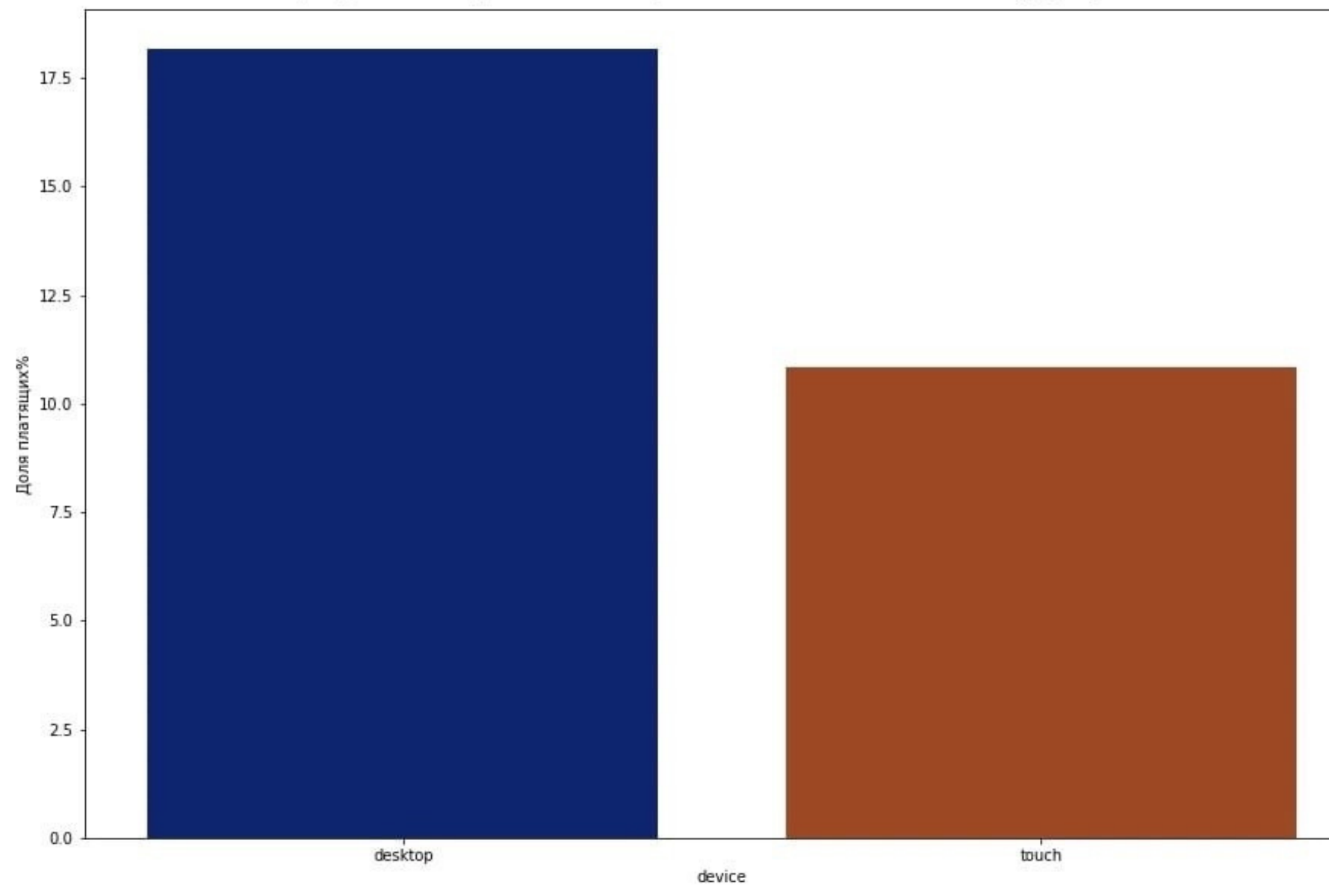


Исследовательский анализ показал, что самая высокая конверсия в покупателей у пользователей из 1-ого источника 30%. У трех лидеров по количеству инвестиций большой приток пользователей в 7, 6 и 5 раз выше чем у 1-ого, но конверсия самая низкая 14.08–15.84 среди источников работающих на платной основе. Следом за 1-ым идет второй источник с конверсией в 20%.

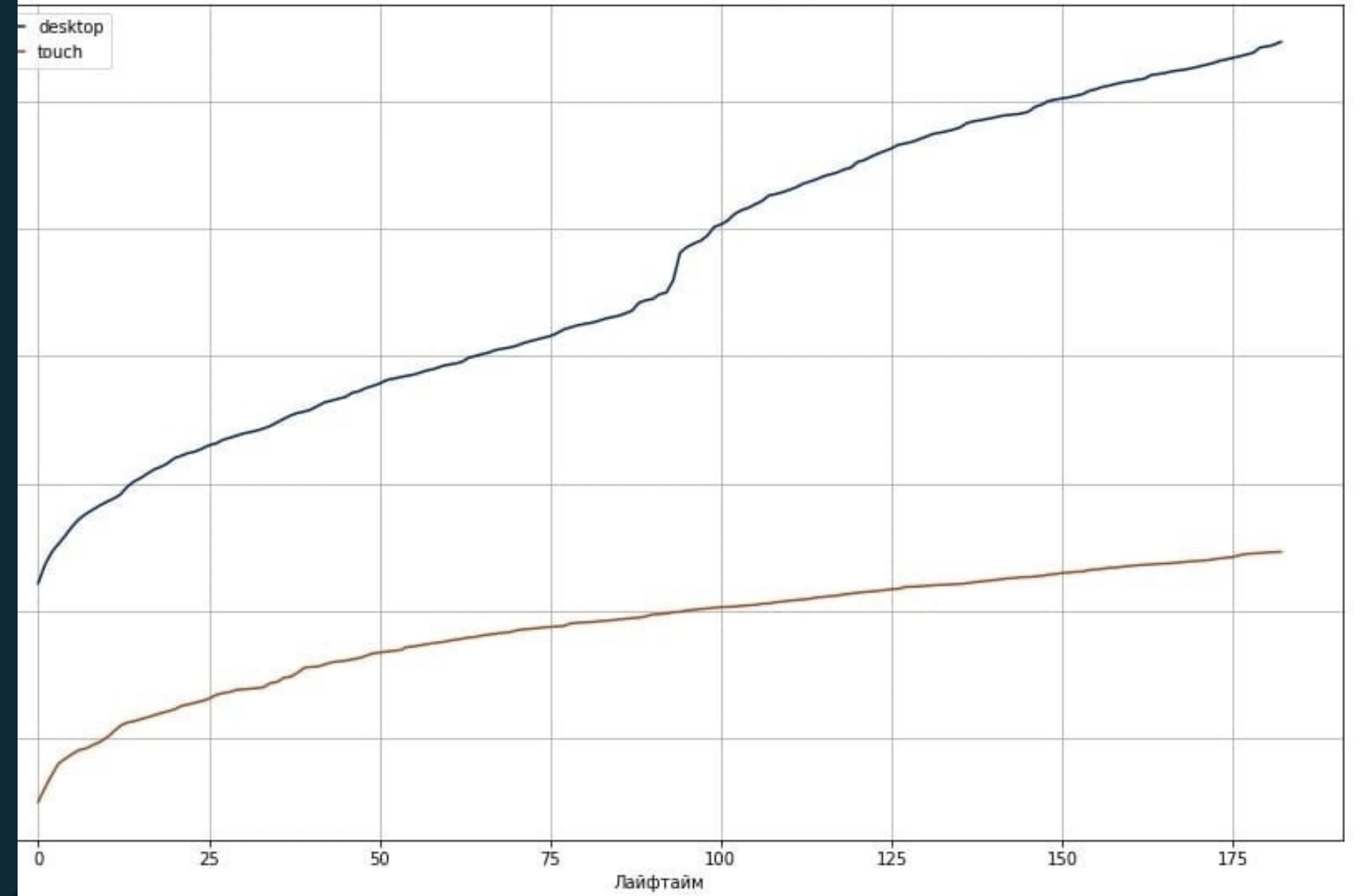
Показатели LTV так же за 1-ым источником, чей уровень по прошествии пол года составил выше 3.5 единицы, далее покупатели из 2-ого источника, их показатель 2.4. Клиенты, чьи покупки 7-ого сентября стали аномальными, пришли по 5-ому источнику. Благодаря этому, показатели LTV достигли отметки в 1.4. Все остальные каналы показывают уровень LTV на полугодовой лайфтайм ниже среднего уровня.

Конверсия в покупателей и показатели LTV в классификации по устройствам

Распределение доли платящих пользователей по типу устройства



Показатели LTV в соответствии с устройством



Все показатели за пользователями использующими компьютер, клиенты 7-ого сентября так же относятся к этой категории.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Источники привлечения 3 и 4 имеют самую высокую стоимость вложений, а показатели LTV одни из самых низких и ниже среднего LTV. Конверсия в покупателей так же ниже других источников.

Следует распределить бюджет этих источников и направить его в 1 и 2, где самые высокие показатели LTV и конверсии, стоимость так же значительно ниже 3-его и 4-ого.

Рекомендуется изучить аудиторию 5-ого источника и аномалию в покупках 7-ого сентября, Произвести сегментацию пользователей источников 3-4 и 1-2 с целью определения целевой аудитории.

Зона целевой аудитории находится среди пользователей использующих для входа устройства desktop.

Как и во многих других случаях стоит либо усиливать и менять ту структуру которая есть, или же искать новые пути решения в виде других рекламных источников. Я отдаю предпочтение усилению и изменению бюджета инвестирования в пользу каналов 1 и 2, по которым мы уже имеем статистику и можем предугадать дальнейшее поведение.