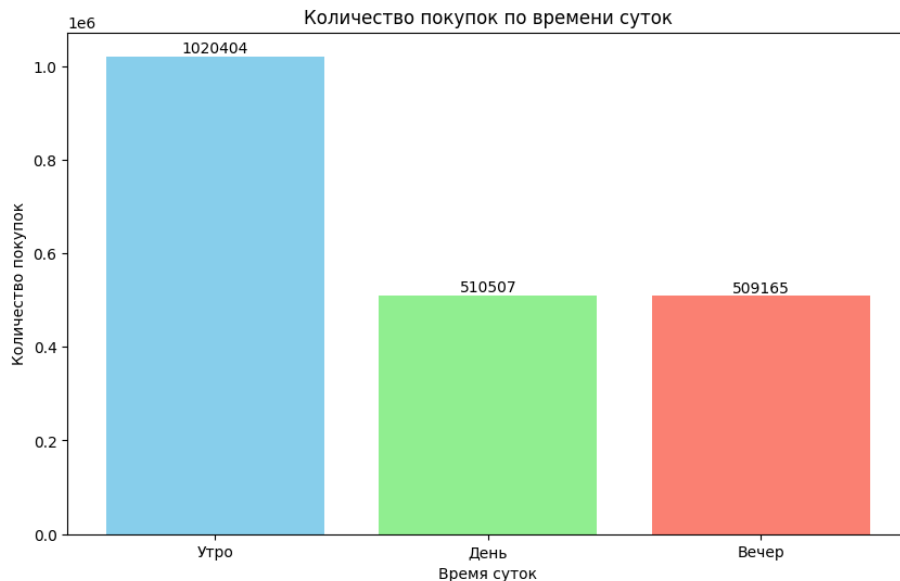


Анализ клиентской базы крупного онлайн-маркетплейса и стратегии увеличения LTV (Customer Lifetime Value) за 2023 год

В данном анализе проводится детальный обзор данных клиентской базы за 2023 год с целью выявления ключевых метрик и возможностей для увеличения LTV (Customer Lifetime Value). На основе анализа данных предлагаются стратегии и рекомендации по улучшению клиентского опыта, увеличению частоты покупок и продлению срока жизни клиентов. В результате анализа также строятся необходимые графики для визуализации данных.

Ekaterina

Анализ пользовательского поведения по времени суток



Анализ данных показывает, что объем покупок в первой половине дня (до 12:00) значительно выше в два раза по сравнению с последующими часами. Это может быть связано с особенностями поведения клиентов, их графиком работы и доступностью маркетинговых предложений.

Чтобы стимулировать продажи во второй половине дня, стоит рассмотреть несколько стратегий:

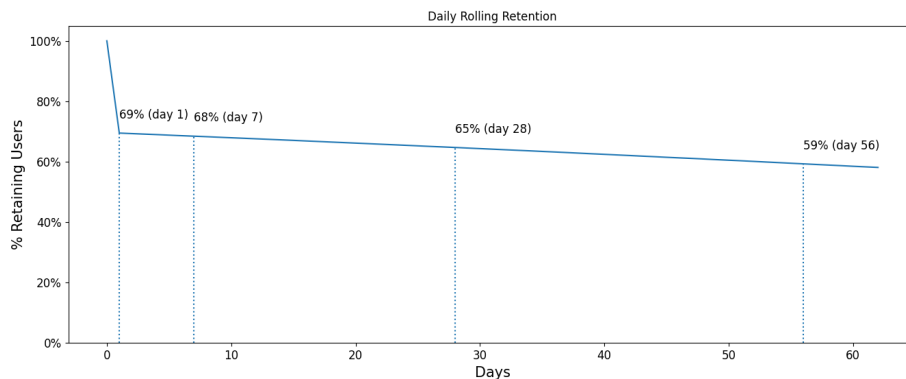
1. Запуск “Обеденных” и “Вечерних” промо-акций
 - **Специальные скидки с 12:00 до 16:00** для привлечения покупателей в дневной спад.
 - **Акции “вечерние бонусы” (с 18:00 до 22:00)** для стимулирования покупок в конце дня.
 - **Флеш-скидки (кратковременные акции на 2-3 часа)** → создают ощущение срочности.
2. Персонализированные пуш-уведомления
 - Отправка **напоминаний о товарах** в корзине во второй половине дня.
 - Использование предиктивной аналитики для **персонализированных рекомендаций** товаров.
3. Игровые механики и “счастливые часы”

- Геймификация: **кешбэк за покупки во второй половине дня.**
- **Программы лояльности**, повышающие кэшбэк или бонусы при покупках после 12:00.

Rolling Retention

Rolling Retention — это показатель, отражающий процент пользователей от первоначального количества, которые продолжают пользоваться продуктом спустя N дней после первого взаимодействия. При этом учитываются как пользователи, совершившие действие в точный день N, так и те, кто вернулся в любой день позже.

Этот метод расчета был выбран вместо стандартного Retention Rate, поскольку маркетплейс не предполагает ежедневных покупок, как, например, продуктовый магазин. В данном случае важно не то, чтобы клиент совершал покупку в строго определенный день, а то, чтобы он в принципе возвращался за покупками в будущем.



Выводы по Rolling Retention

1. Высокий Retention на первых этапах:
 - 69% пользователей возвращаются уже на следующий день, что говорит о хорошем первом впечатлении продукта.
 - Снижение до 68% на 7 день незначительно, что указывает на устойчивую лояльность клиентов.
2. Постепенное уменьшение удержания:
 - К 28 дню retention падает до 65%, а к 56 дню до 59%. Это нормальный тренд, но важно понимать, какие сегменты пользователей перестают возвращаться и почему.
3. Уровень удержания через 2 месяца остается довольно высоким:

- Падение retention не критично, но улучшить его можно через стратегическое воздействие на повторные покупки.

Стоит ли повышать Rolling Retention?

Да, но **не просто ради цифр**, а с учетом бизнес-целей:

- Если marketplace ориентирован на разовые или редкие покупки, то текущий retention уже достаточно хороший.
- Если платформа зарабатывает на повторных заказах и активности клиентов, то стоит проработать стратегии повышения.

Предложения как повысить метрику

- Персонализация предложений: рекомендации на основе истории покупок, push-уведомления с релевантными предложениями через некоторое время после первой покупки.
- Программы лояльности: бонусы за покупки, привилегии и т.п
- Маркетинговые кампании: таргетированная реклама, email-маркетинг
- Анализ: определить сегмент пользователей, которые перестают возвращаться после определенного времени

Итог анализа клиентской базы

Пользователи активно совершают покупки, но есть потенциал для улучшения ключевых метрик. В частности, показатель LTV (Lifetime Value) можно повысить за счет увеличения Retention Rate и AOV (среднего чека).

Как повысить AOV?

1. Рекомендации сопутствующих товаров
 - Предлагать товары, которые логично дополняют покупку (например, аксессуары к основному товару).
2. Увеличение минимального порога для скидки
 - Бесплатная доставка при заказе от определенной суммы.
 - Скидка на следующий заказ, если текущая покупка превышает установленный порог.
3. Программы лояльности и бонусы
 - Кэшбэк за более дорогие заказы.
 - VIP-статус для клиентов с высокими тратами, дающий доступ к эксклюзивным скидкам.

4. Психологические триггеры

- “Последние единицы в наличии” → стимулирует срочные покупки.
- “Скидка действует только сегодня” → побуждает клиента действовать быстрее.
- Рекомендации на основе предыдущих покупок → персонализированный подход к клиенту.

5. Улучшение UX и удобства покупки

- Легкость оформления заказа.
- Быстрые платежи и удобные варианты доставки.

Вывод

Повышение Retention Rate и AOV напрямую влияет на рост LTV. Внедрение перечисленных стратегий поможет увеличить средний чек и частоту повторных покупок, что приведет к устойчивому развитию клиентской базы и увеличению общей выручки.