

# Увеличение LTV Маркета

RFM-сегментация пользователей

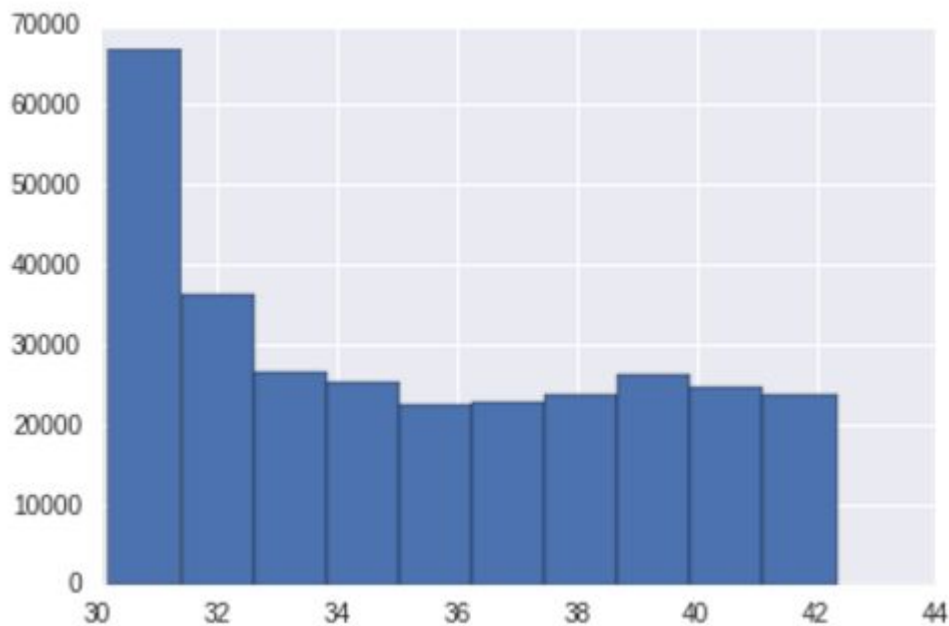
Джумурат Алексадр, 2016-06-26

## Характеристики выборки

<b>Общее число записей</b>	60 042 882
<b>Число уникальных пользователей</b>	299 208
<b>Конверсия в клики</b>	18.47%
<b>Total revenue</b>	10256466.0 p
<b>ARPPU</b>	34.28 p

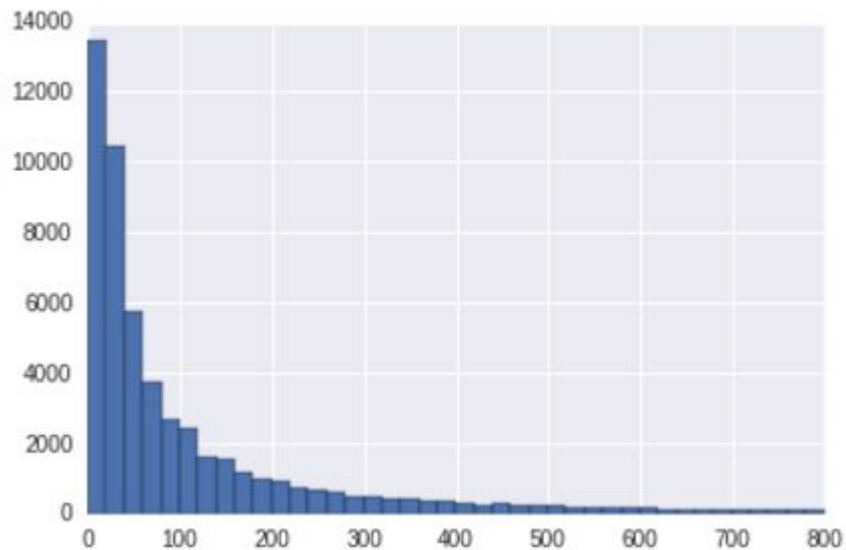
# RFM-анализ: retency

Распределение пользователей по неделям - явный пик в первом месяце, далее число кликов падает



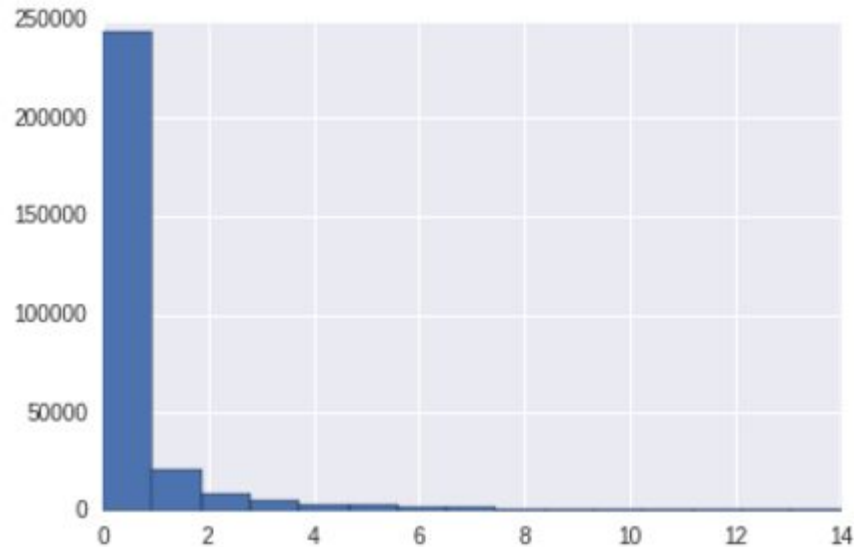
# RFM-анализ: monetary

Большое число “недорогих” кликов, стоимость убывает экспоненциально

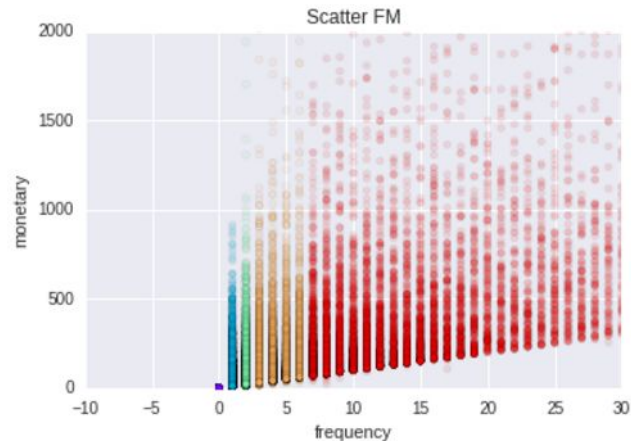
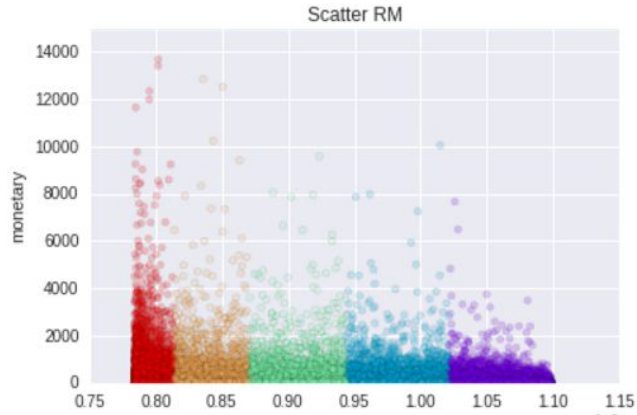


# RFM-анализ: frequency

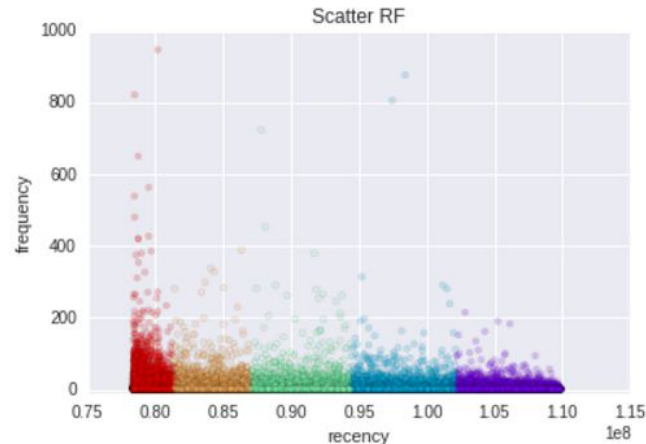
Подавляющее число посетителей совершают всего одну покупку и больше не возвращаются =( Это поведение нужно изменить!



# RFM-анализ: сегментация



**Цветом** обозначены группы по одному из измерений. Внутри каждого измерения показатели распределены по пяти группам согласно квантилям: от 0% до 20%, от 20% до 40% и т.д.



# Проект “Вспомнить всё!”

Сегмент RFM {1,2}55: клиенты с высоким ARPU, которые давно ничего не покупали, т.е. “забыли” о Маркете - **основные претенденты на отток**.

Рекомендации по **предотвращению оттока**: выбрать из сегмента {1,2}55 клиентов с максимальной вероятностью покупки.

Проведённый **АВС-анализ** по регионам показал, что **1.1%** регионов генерируют **80%** оборота - это и будут участники нашего проекта (для повышения CTR внутри проекта). Их рекомендуется включить в **разовую email-рассылку** - это поможет удержать клиентов и избежать оттока.

Пользователей в группах <155, 255>: 2026 (0.67% от базы)

из них участники компании 1706

размер эффекта 58479.49 руб.

# Проект “Горячие деньки”

В RFM-сегменты 5\*\* и 4\*\* попали пользователи, которые совершили покупку недавно => для вероятности повторной покупки высока, этим нужно воспользоваться!

Предлагается показывать таким пользователям персональные рекомендации товаров на сайтах РСЯ Яндекса.

Группы **R\_[1,2,3]4** и **R\_[1,2,3]5** -совершали немного покупок немного и на большую сумму => подойдет техника up-sale, будем рекомендовать товары в схожих категориях в более высоком ценовом сегменте.

Пользователей в группах <515, 525, 535, 415, 425, 435, 514, 524, 534>: 1950 (0.65% базы)

из них участники компании 1628

размер эффекта 55805.75 руб.

Группы **R\_4[1,2,3]** и **R\_5[1,2,3]** - совершали большое число покупок в нижнем ценовом сегменте => подойдет техника cross-продаж, рекомендуем продукты из серии “Сопутствующие товары”

Пользователей в группах <451, 452, 453, 441, 442, 443, 551, 552, 553>: 2942 (1.0% базы)

из них участники компании 1840

размер эффекта 63072.84 руб.

Примечание: для повышения вероятности клика в выборку попадают только пользователи из региона А по результатам ABC-анализа регионов, аналогично проекту “Вспомнить всё”



# Выводы

**Для повышения LTV** посетителей Маркета рекомендуется провести проекты “Вспомнить всё” (email-рассылка) и “Горячие деньки” (персональные рекомендации).

Охват аудитории: 5174 пользователей (1,7% от базы)

Ожидаемый эффект: 177 358.08 руб (1.72% от базы)

Направления дальнейшего анализа: более глубокая персонализация предложения, анализ сопутствующих товаров, анализ неплатящих пользователей.