

Анализ юнит-экономики MarketPro

Комплексный анализ бизнес-модели маркетплейса MarketPro с оценкой ключевых метрик и предложениями по оптимизации

О платформе MarketPro

Три источника дохода

- Комиссия с продавцов за продажи
- Плата за продвижение товаров
- Абонентская плата за подписку

Текущие вызовы

- Снижение рентабельности
- Рост затрат на привлечение
- Необходимость оптимизации

Ключевые метрики продаж

2009.67₽

Средний чек

Стоимость одной продажи на
платформе

201.39₽

Средняя комиссия

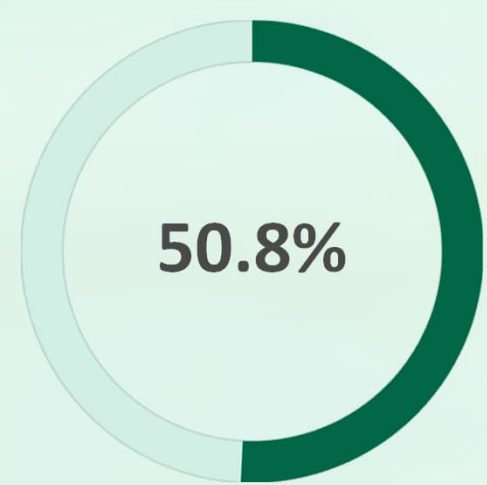
Доход платформы с каждой продажи

3338.39₽

Средний доход продавца

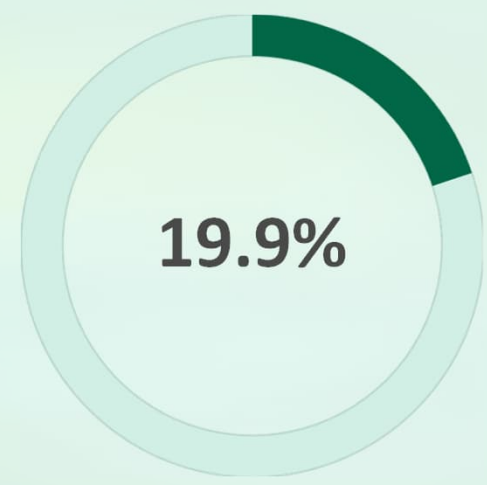
Включая комиссию, продвижение и
подписку

Использование платных услуг



Продвижение

Продавцы используют платные инструменты



Подписка

Продавцы с расширенными функциями

Половина продавцов инвестирует в продвижение товаров, но только каждый пятый использует премиум-подписку.

Это указывает на потенциал роста доходов от подписок.

Анализ CAC и LTV

Метрика	Покупатели	Продавцы	Разница
CAC	1500₽	4600₽	3x выше
LTV	1208₽	5564₽	4.6x выше
ROI	-0.19	0.21	Убыток vs прибыль

Критическая проблема: отрицательный ROI покупателей означает убытки на каждом привлеченном клиенте.

Проблемные зоны

Негативный ROI покупателей

Платформа теряет 291₽ на
каждом привлеченном
покупателе

Высокий САС продавцов

Стоимость привлечения в 3 раза
выше, чем у покупателей

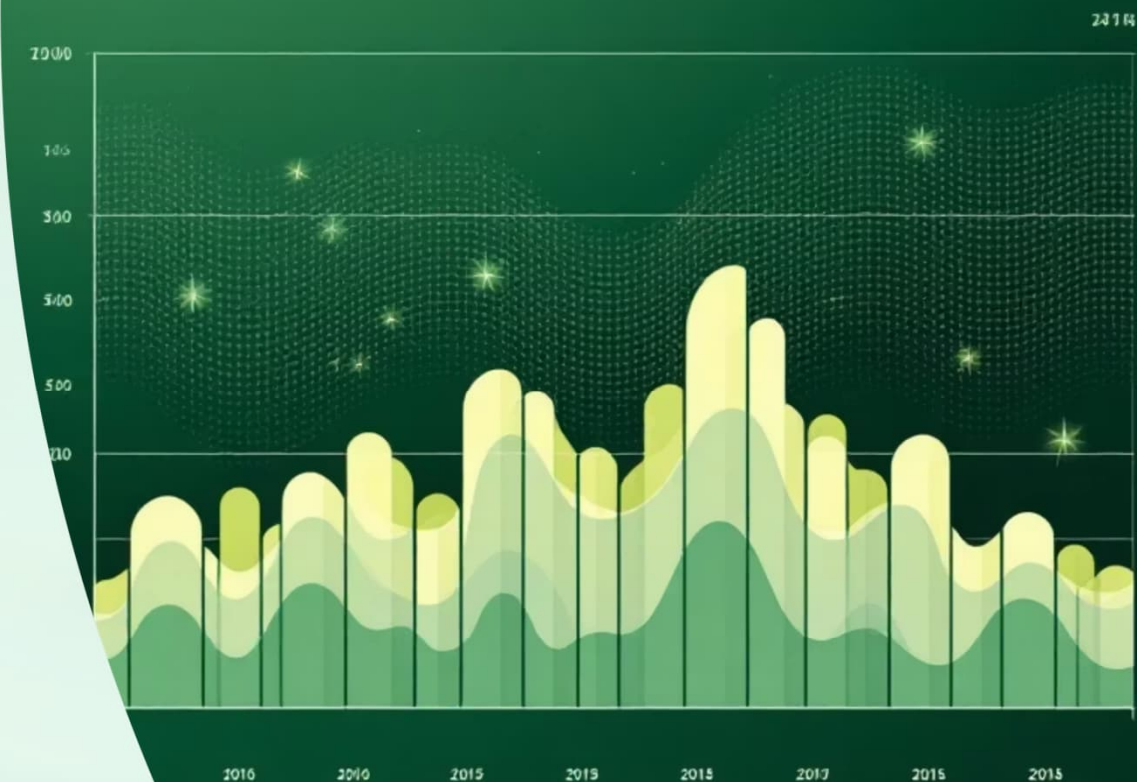
Низкое удержание

20% покупателей и 40%
продавцов остаются активными

Когортный анализ: покупатели

Анализ показал резкое снижение активности после первого месяца для всех когорт регистрации.

Удержание продолжает падать со временем, достигая критически низких значений после 6 месяцев.



Когортный анализ: продавцы



Высокая начальная активность

Более 50% продавцов активны в первый месяц



Резкое снижение к 3 месяцу

Заметное падение удержания после начального периода



Низкое долгосрочное удержание

Критически мало активных продавцов после 6-12 месяцев

План оптимизации САС

Для покупателей

- Оптимизация рекламных каналов
- Улучшение конверсии сайта
- Реферальные программы
- Развитие бесплатных каналов

Для продавцов

- Точный таргетинг аудитории
- Партнерские программы
- Создание ценного контента
- Упрощение онбординга

Стратегия увеличения LTV

1

Программы лояльности

Бонусы и скидки для повторных покупок

2

Улучшение UX

Персонализация и удобство интерфейса

3

Расширение услуг

Новые инструменты продвижения и аналитики

Приоритет: превратить отрицательный ROI покупателей в положительный через увеличение удержания и среднего чека.