

# Максимизация LTV Яндекс.Маркет

RFM анализ

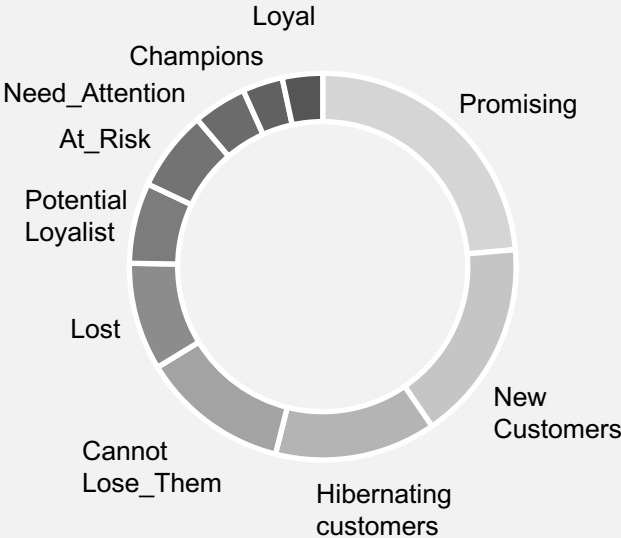


# Executive summery

По результатам RFM анализа выделено и предоставлены рекомендации для 10 групп

Название	Описание	Рекомендация	Доля
Champions	Купил недавно, заказывает часто и тратит больше всех	Можно наградить, например, дать доступ на закрытую распродажу. Также они могут продвигать Маркет купонами друзьям	3%
Loyal	Заказывают регулярно. Отзывчивы к акциям	Продавать более дорогие продукты. Спрашивать отзывы	3%
Potential_Loyalist	Недавние клиенты и потратили хорошую сумму	Предложить программу лояльности. Предложить персональные рекомендации	6%
New_Customers	Купили совсем недавно	Обеспечить поддержку, начать строить отношения.	15%
Promising	Potential_Loyalist несколько месяцев назад. Тратит часто и хорошую сумму. Но последняя покупка была довольно давно	Возвращаем их на Маркет и предлагаем персональные рекомендации. Предлагаем купоны	21%
Need_Attention	Клиенты, чья последняя покупка произошла более месяца назад	Предложение с ограниченным временем. Предлагаем персональные рекомендации	4%
Cannot_Lose_Them	Делали самые крупные заказы и часто. Но давно не возвращались	Вернуть можно рассылкой о новых/ограниченных продуктах. Поговорить с ними, если это возможно. Потратить время на максимально возможную персонализацию	11%
At_Risk	Похож на Cannot_Lose_Them, но с меньшей денежной и частотной ценностью	Отправить персонализированные электронные письма	6%
Hibernating_customers	Сделали свою последнюю покупку давным-давно	Вернуть их интерес с помощью конкретной скидки на конкретный продукт	12%
Lost	Потерянные	Лучше не тратить средства и время	8%

Наибольшая доля приходится на группу Promising



ТОП 5 активных городов по совершению покупок

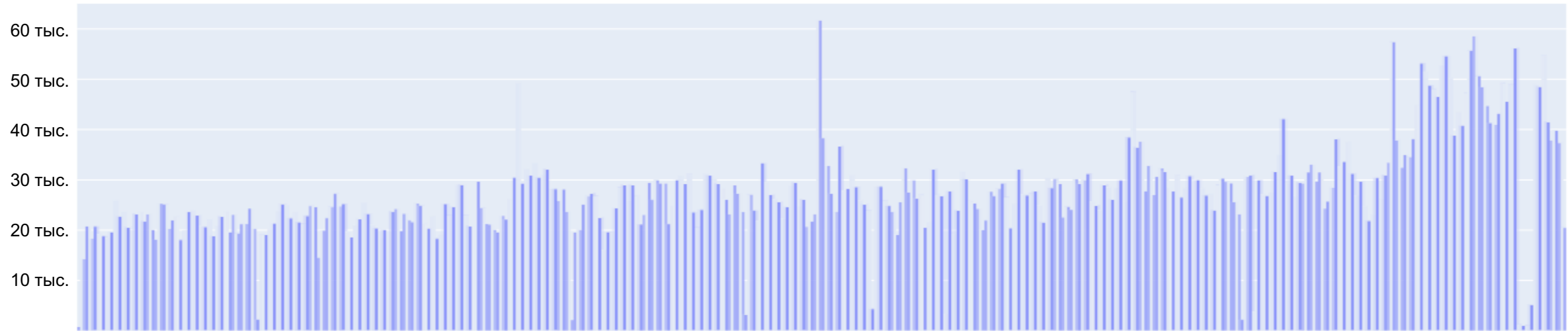
- Москва и Московская область
- Санкт-Петербург
- Белгород
- Иваново
- Калуга

# Preprocessing: основные показатели анализа выборки

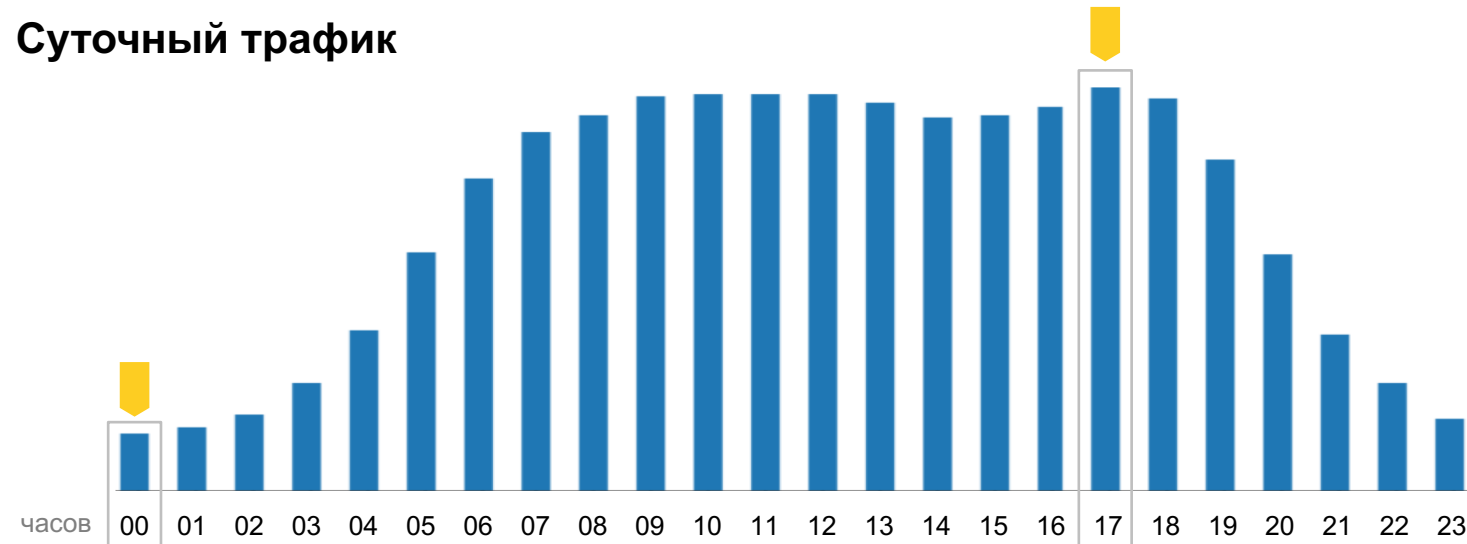
Период	365 дней
Уникальных пользователей	299 208 шт.
Лидирующий округ по числу пользователей	ЦАО
Число оплаченных кликов	363 181 ед.
Общая выручка	10 256 466 ед.
ARPPU (доход на одного платящего пользователя)	185 ед.
ARPU (средний доход на всех пользователей)	34 ед.
Paying Share (доля платящих клиентов)	18,40%

# Preprocessing: трафик

## Трафик по дням за весь период



## Суточный трафик

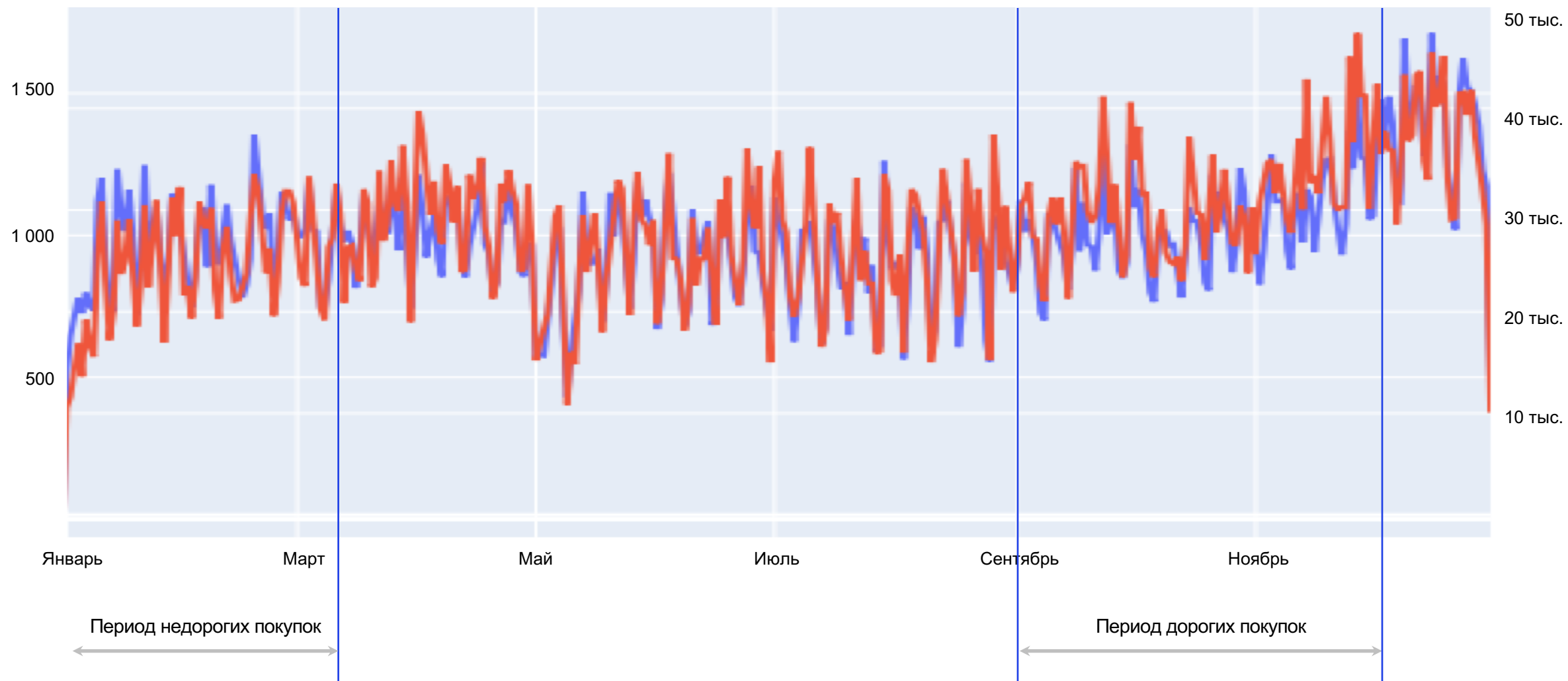


- Наблюдается рост годового трафика
- Пик дневного трафика приходится на 17 часов, спад на 24 часа

# Preprocessing: заказы и выручка по дням

Заказы

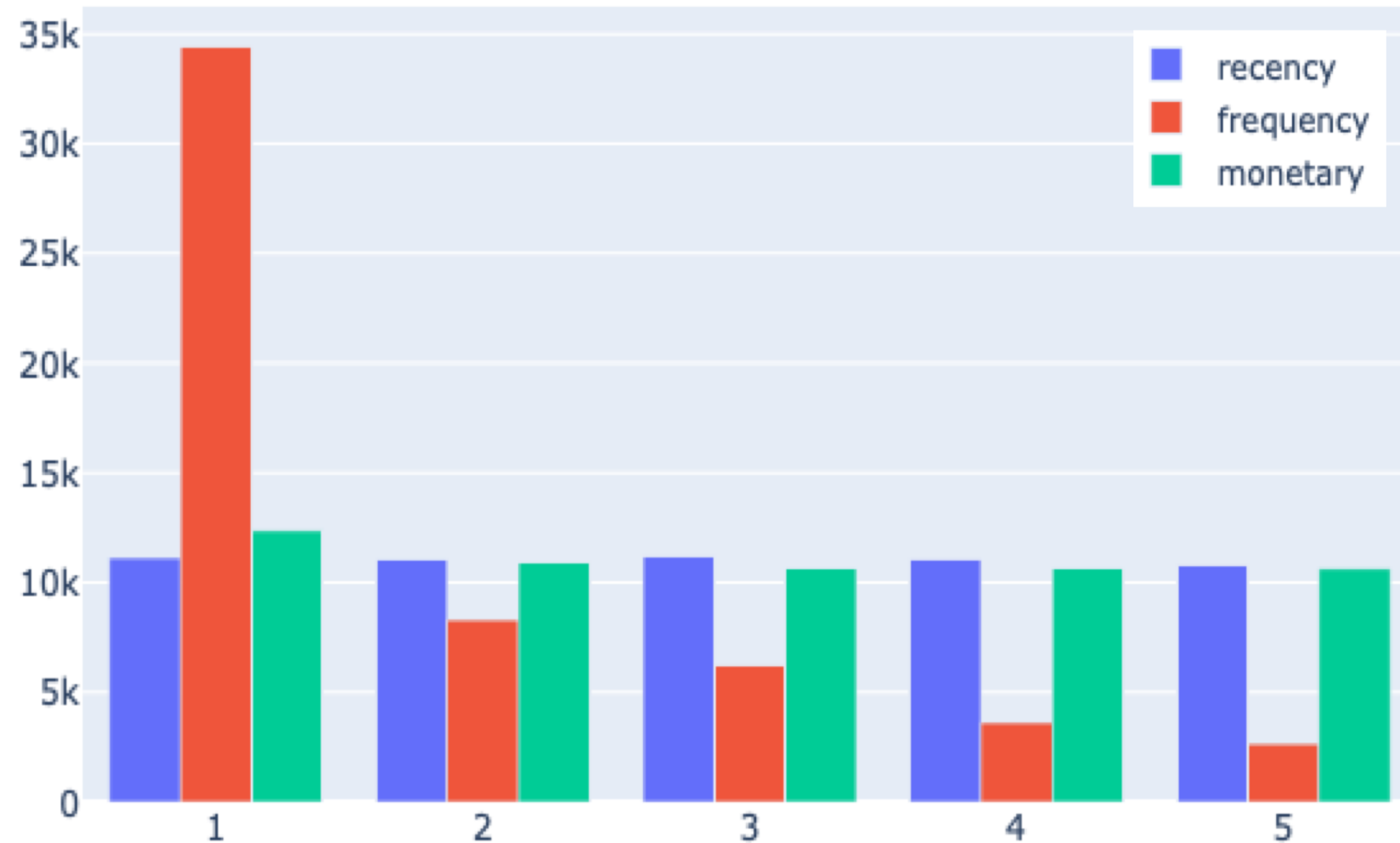
Выручка



# RFM: количество пользователей по сегментам (1-5)

5 - наиболее значимые пользователи

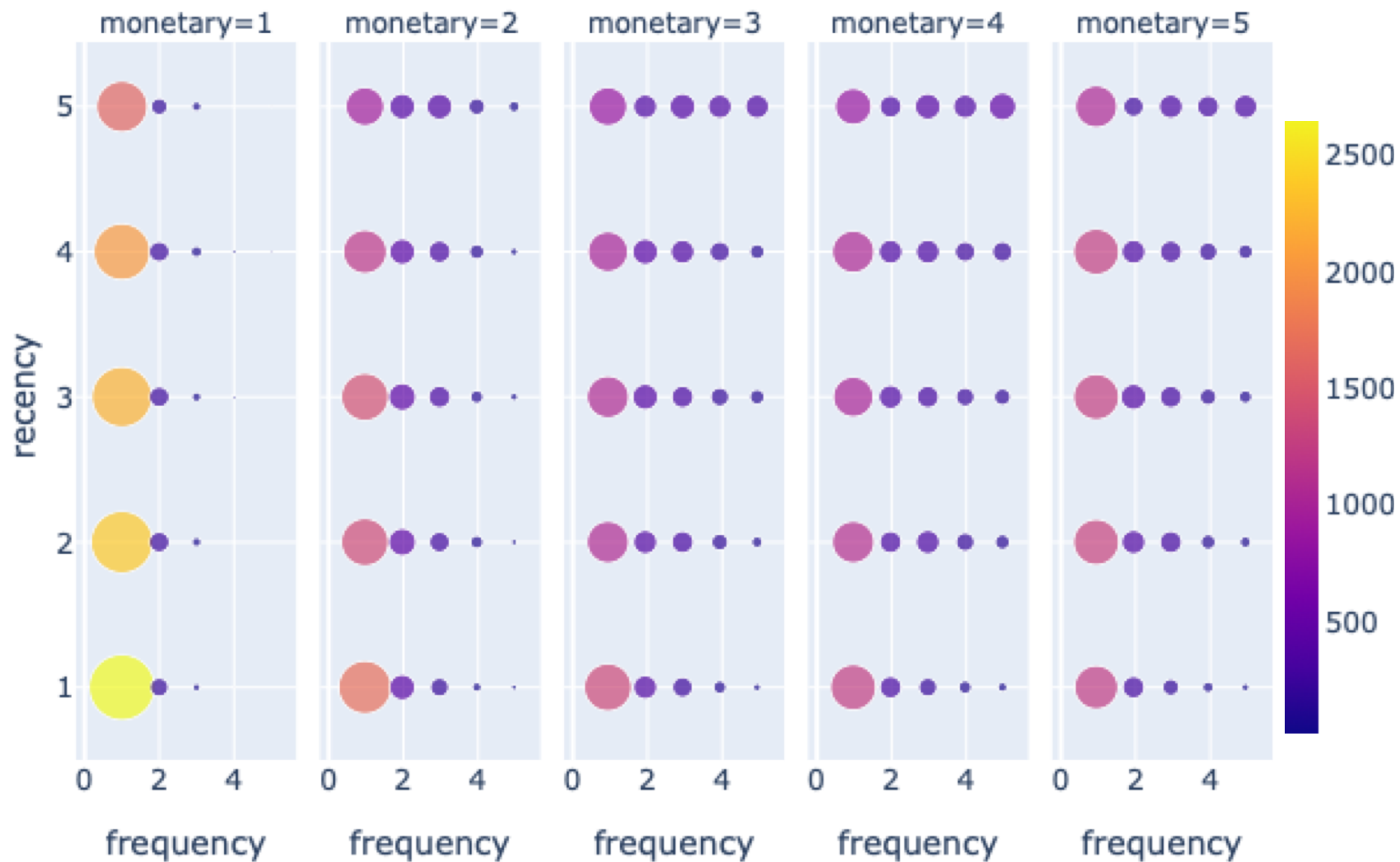
1 — низкая значимость



В зависимости от уровня снижается frequency, а recency и monetary, примерно, на одном уровне

Более значимые пользователи совершают более дорогие покупки

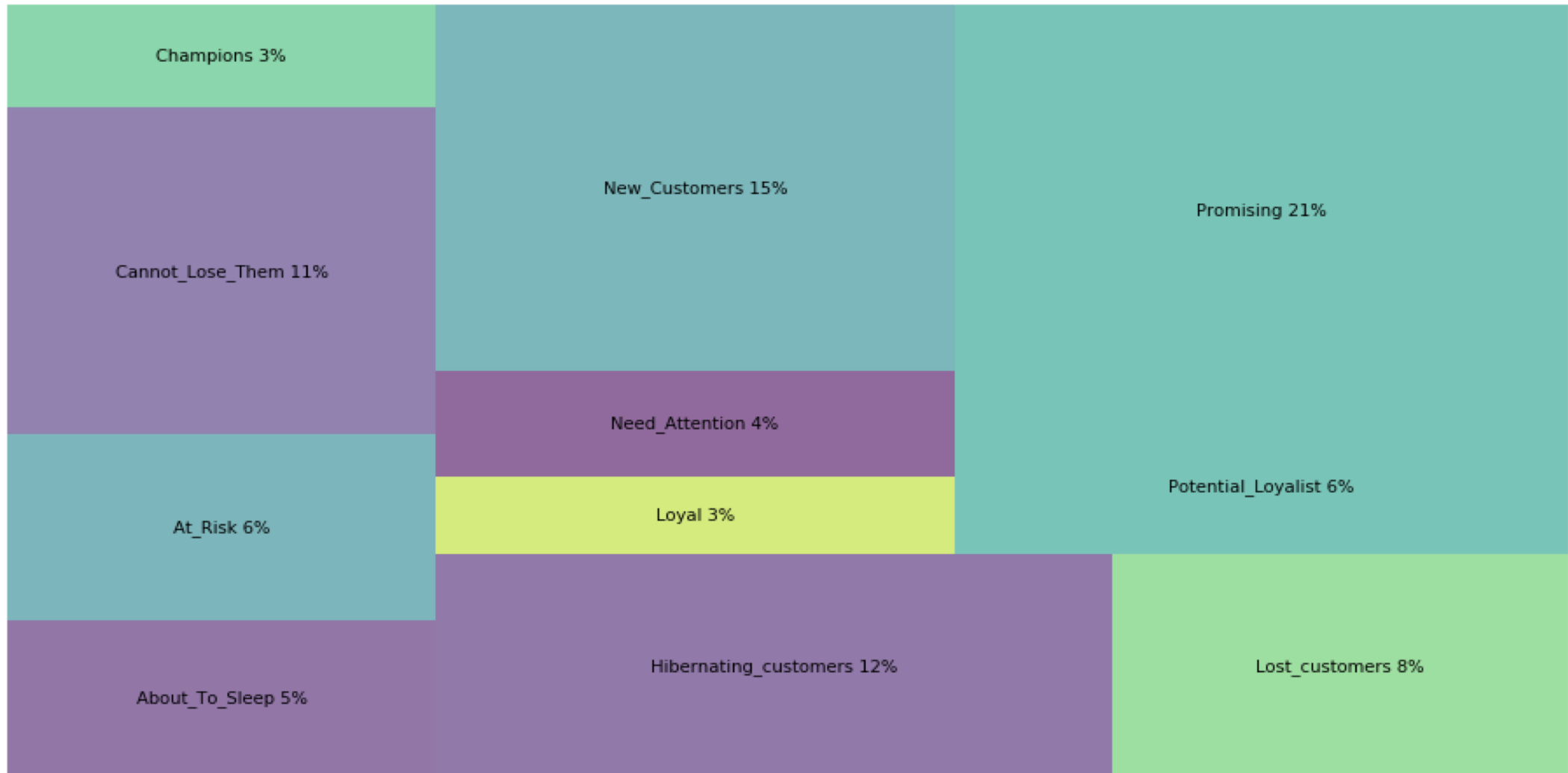
# RFM: кол-во пользователей в каждом сегменте



Большое число  
“недорогих” кликов

Много пользователей  
совершающих всего одну  
покупку и больше не  
появляющихся

# RFM: для дальнейшей работы разделим пользователей на сегменты





# Оценка эффекта от проекта по минимизации оттока

Предлагается рассмотреть группу Promising с долей 21% (больше всех)

Группа пользователей, которые тратят часто и на большую сумму, но их давно не было – основные претенденты на отток

Анализ выборки позволил получить следующие показатели:

ARPU = 34	доход на одного платящего пользователя
Paying_Share = 0.184	средний доход на всех пользователей
Group_customer = 11630	количество пользователей в группе

Рекомендуется произвести e-mail рассылку данной группе пользователей

**Примерный дополнительный эффект после возвращения группы Promising: 72 757 ед.**