

Оценка и оптимизация ЮНИТ-ЭКОНОМИКИ «MarketPRO»



Выполнил
Уляшев Виталий

Цель работы: оценить текущие показатели юнит-экономики и предложить меры по их оптимизации.

MarketPRO — это маркетплейс, специализирующийся на продаже различных товаров через свою веб-платформу. В его бизнес-модели присутствуют три основных источника дохода:

- комиссия с продавцов за каждую продажу;
- плата за продвижение товаров на платформе;
- абонентская плата за подписку на расширенные функции для продавцов.

Исходные данные:

- маркетинговые расходы на привлечение покупателей: 3 млн рублей в месяц;
- средний объем привлекаемых покупателей: 2000 человек в месяц;
- средний объем привлекаемых продавцов: 500 человек в месяц;
- операционные расходы на поддержание платформы: 1,5 млн рублей в месяц;
- расходы на обслуживание каждого продавца: 1000 рублей в месяц;
- удержание продавцов: 40%;
- удержание покупателей: 20%;
- средняя продолжительность взаимодействия для покупателей (в месяцах) — 24 месяца;
- средняя продолжительность взаимодействия для продавцов (в месяцах) — 18 месяцев.

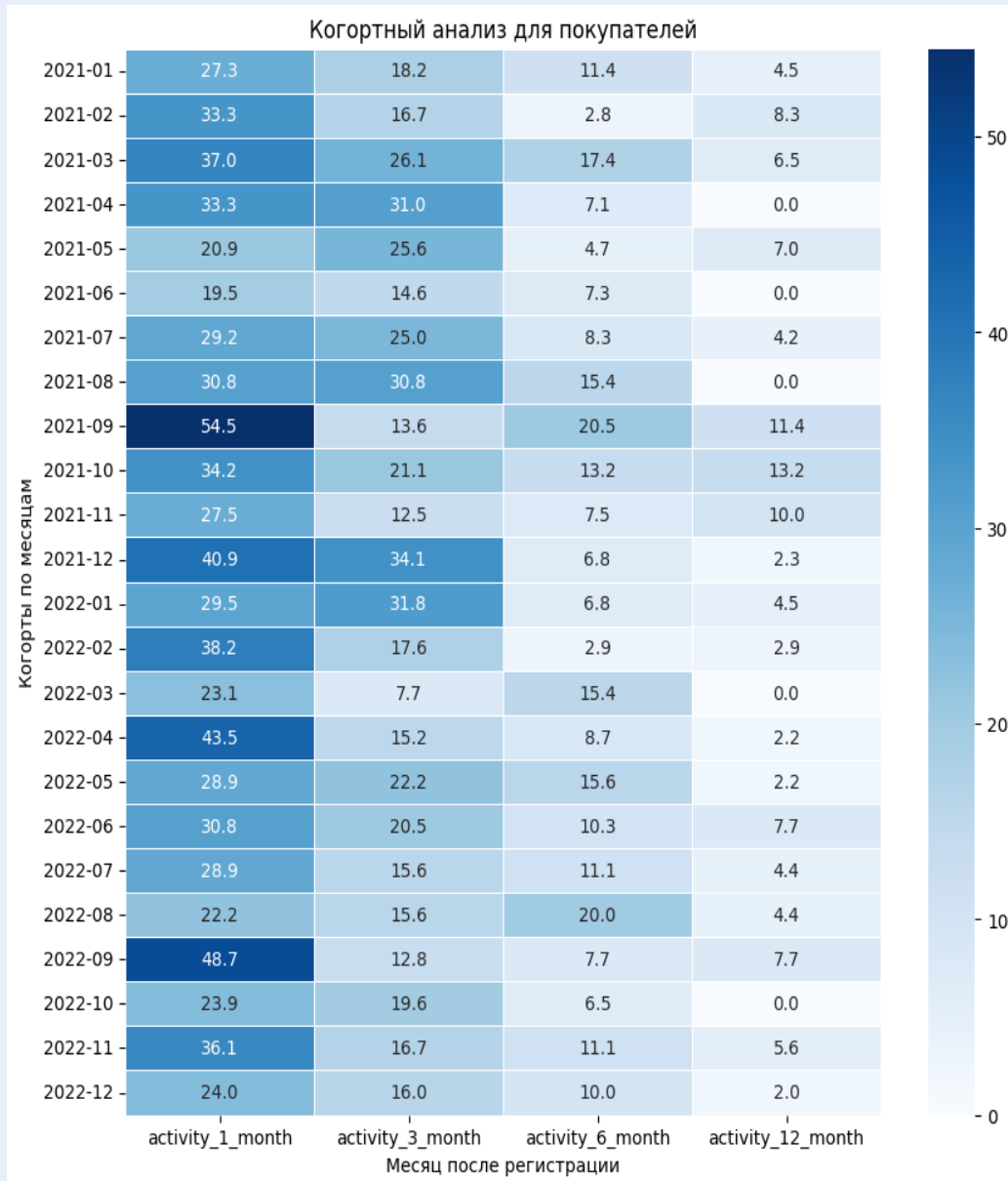
Расчет ключевых метрик

index	user_type	cac	ltv	roi
0	buyer	1500.0	964.5	-35.7
1	seller	6000.0	16822.8	180.4

На основе расчетов мы выделили несколько проблемных зон:

- высокие затраты на привлечение покупателей (CAC). Покупатель приносит доход 965 рублей, но его привлечение стоит 1500 рублей, что приводит к отрицательному ROI;
- низкое удержание покупателей. Уровень удержания всего 20%, что говорит о необходимости работы над увеличением пожизненной ценности клиента (LTV);
- высокие затраты на привлечение продавцов. Несмотря на положительный ROI, стоимость привлечения продавцов остается высокой, что может стать проблемой при масштабировании бизнеса.

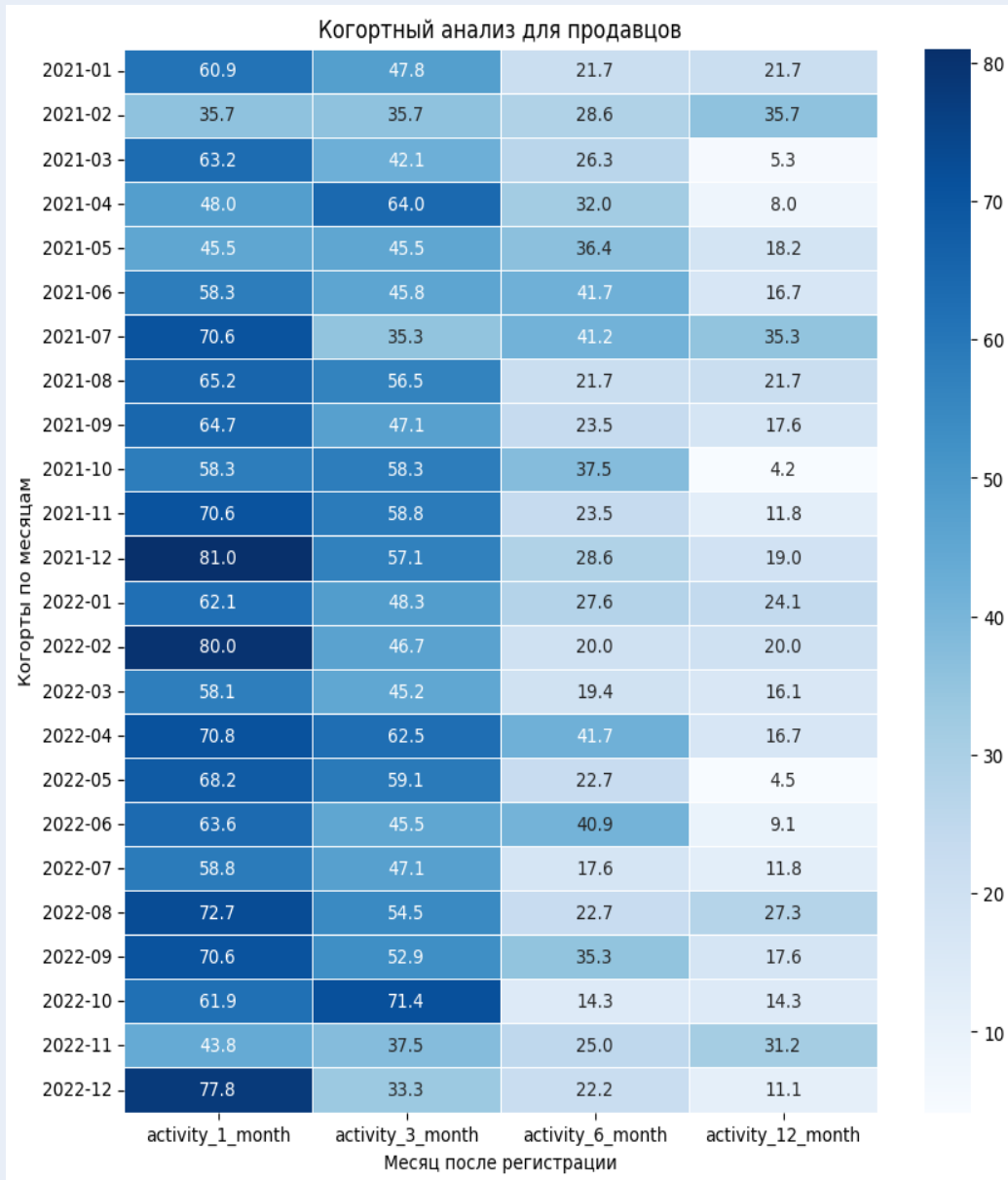
Когортный анализ для покупателей



Выводы после проведения когортного анализа:

- Самый стабильный месяц — октябрь. Спустя три месяца наблюдается стабильная активность, и спустя год хоть кто-то продолжает покупать. Это указывает на успешные маркетинговые кампании, запущенные в этих периодах.
- Успешные когорты сентябрь и декабрь, а также апрель 2022 года. Можно проанализировать маркетинговые кампании и предложения, которые были предложены в эти месяцы, чтобы использовать этот опыт для оптимизации стратегий в будущем.
- Основной проблемой является значительное снижение активности после первого месяца. Это требует детального анализа поведения пользователей. Возможно, нужно улучшить первые дни или недели взаимодействия с продуктом.

Когортный анализ для продавцов



Выводы после проведения когортного анализа:

- Успешные когорты февраль 2022 и декабрь, но успех декабря может быть связан с новогодними праздниками.
- Самые стабильные когорты февраль и июль 2021.
- Первые месяцы работы продавцов на платформе показывают хорошие результаты. Это говорит о привлекательности платформы и удобстве интерфейса. Но спустя три месяца наблюдается резкое снижение активности, что может быть связано с недостаточной ценностью платформы на долгосрочной основе.

Выводы и рекомендации

Проблемы, которые требуют решения:

- Высокие затраты на привлечение клиентов (CAC) при низком уровне удержания.
- Низкое удержание пользователей, что приводит к сокращению их жизненного цикла на платформе.
- Ограниченные возможности увеличения LTV (пожизненной ценности клиента) как для покупателей, так и для продавцов.

Возможные решения:

- Для повышения уровня удержания необходимо проанализировать, какие маркетинговые кампании и стратегии были использованы в успешные периоды и можно ли их масштабировать на другие месяцы.
- Особое внимание стоит уделить качеству обслуживания и интерфейсу, чтобы минимизировать неудовлетворенность пользователей и продавцов, которая может быть причиной их ухода с платформы.
- Операционные расходы на продавцов могут быть снижены за счет автоматизации процессов и использования чат-ботов для поддержки, что также позволит улучшить взаимодействие с платформой.
- Сегментация клиентов для выявления наиболее перспективных групп.
- Введение программ лояльности.