

Проектная работа по теме:
«Unit-экономика продажи товаров на e-commerce»

1. Вид бизнеса

Наиболее привлекательным для проведения анализа unit-экономики и определения пожизненной ценности клиента нам показался вид бизнеса, связанный с онлайн-ритейлом, в частности с сегментом электроники, и связанный с продажами через различные онлайн-площадки таких видов товаров, как планшеты, ноутбуки, смартфоны и умные часы. Эти устройства являются одними из самых продаваемых товаров на рынке и, тем самым, образуют довольно перспективную нишу для торговли.

В качестве онлайн-площадок для реализации продаж были выбраны Wildberries, Ozon, Мегамаркет и Яндекс.Маркет. Данные площадки имеют широкую аудиторию пользователей и динамично развиваются. Так например, Wildberries лидирует по количеству онлайн-продаж и по количеству заказов, а на Яндекс.Маркете, на котором преимущественно осуществляется продажа техники, самый высокий средний чек. Стоит также отметить, что продавцам на этих площадках доступны различные схемы сотрудничества: продажа со склада продавца (FBS), хранение и доставка силами продавца (DBC/RFBS), продажа со складов маркетплейса (FBO/FBY).

2. Распределение затрат

Для проведения анализа unit-экономики необходимо определить и классифицировать расходы, связанные с привлечением новых клиентов, с продажами на онлайн-площадках и с логистикой, включая доставку, складирование и выполнение заказов.

Затраты на привлечение клиентов делятся на прямые и косвенные. К прямым будут относиться затраты на рекламу, включающие в себя расходы на публикации соответствующей рекламы в СМИ, на интернет-сайтах, в социальных сетях, посредством интеграций с блогерами, расходы на установку рекламных баннеров, печать листовок и брошюр; затраты на email-маркетинг; затраты на проведение маркетинговых кампаний, направленных на продвижение новых продуктов и повышение узнаваемости бренда; затраты на исследование рынка и аналитику,

подразумевающие под собой расходы на проведение опросов, кабинетных исследований, обзоров рынка, исследований с фокус-группами и тд.

В качестве косвенных затрат на привлечение клиентов необходимо рассмотреть расходы на обслуживание клиентов; расходы на управление отзывами и репутацией, направленные на работу с негативными отзывами и стимулирование клиентов к написанию положительных отзывов посредством поощрения дополнительными бонусами; затраты на обучение и развитие персонала, такие как расходы на учебные курсы.

Также стоит классифицировать затраты, связанные с продажей на онлайн площадках. Эти расходы включают в себя комиссионные сборы маркетплейсов за продажу товаров и расходы на эквайринг в виде комиссий за обслуживание банком.

Кроме того, важнейшей частью расходов выступают затраты на логистику. К прямым затратам на логистику стоит отнести комиссию за доставку до покупателя; комиссию за логистику, выплачиваемую за перевозку товара между сортировочными центрами; затраты на выполнение заказов; а также затраты на складирование, к которым относятся комиссии за услуги приёма товаров на склад, их сортировки и дальнейшего хранения. Существенную роль также играют косвенные затраты на логистику, такие как расходы на дополнительные погрузочно-разгрузочные работы, возникающие в случае привлечения сторонних компаний для транспортировки грузов на склады маркетплейсов; затраты на дополнительную обработку объёмно-весовых характеристик (ОВХ) товаров, представляющую собой проверку и при необходимости изменение веса или габаритов товаров на складе маркетплейсов.

3. Пожизненная ценность клиентов

Показатель пожизненной ценности клиентов (LTV) показывает прибыль, которую конкретный клиент приносит компании за какой-то конкретный период взаимодействия с ним. С помощью данного показателя можно оценить окупаемость расходов бизнеса на маркетинг, проанализировать эффективность используемых компанией каналов привлечения и рекламных кампаний, разработать стратегию по повышению способности компании по удержанию клиентов.

Для расчёта LTV в зависимости от методики могут использоваться различные показатели, важнейшим из которых является средний доход на клиента, вычисляемый на основе среднего чека и среднего числа покупок, а также при наличии учитывая дополнительные расходы на первую продажу (скидка по промокоду, подарок за первый заказ и тд). Для вычисления чистого LTV используется также и показатель конверсии из клиента в пользователя, который показывает процент потенциальных клиентов, совершивших покупку товара на маркетплейсе. При всех способах расчёта необходимо также учитывать средний срок жизни клиента, в течение которого пользователь остаётся клиентом компании, выраженный в месяцах и позволяющий оценить уровень удержания клиентов.

Для оценки эффективности рекламной кампании чаще всего ориентируются на показатель стоимости привлечения одного пользователя, отражающий затраты на рекламу, email-маркетинг или другие подобные расходы.

4. Анализ чувствительности

Для повышения эффективности бизнеса разумно провести анализ чувствительности ключевых переменных, влияющих на пожизненную ценность клиентов.

Во-первых, сильное влияние на показатель LTV оказывает размер среднего чека: при его увеличении в 2 раза, LTV по выручке вырастет так же в 2 раза. Этот эффект будет наблюдаться и с ростом таких переменных, как частота покупок в определённом периоде и срок жизни клиента.

Во-вторых, показатель LTV по маржинальной прибыли тоже положительно зависит от частоты покупок и срока жизни клиента. В этом случае стоит отметить дополнительное влияние показателя, отражающего маржинальный доход на клиента: при увеличении переменных расходов на продажу, являющихся составной частью этого вида дохода, в 2 раза, LTV по маржинальному доходу сократится почти на 1%; а при росте дополнительных расходов на первую продажу в 2 раза, маржинальный доход на клиента незначительно сократится, что приведёт к уменьшению LTV по маржинальной прибыли на 0,4%.

В-третьих, чистый LTV кроме частоты покупок, срока жизни клиента и маржинального дохода на клиента дополнительно зависит и от административных расходов, связанных с оплатой

труда SMM-менеджеров, маркетологов и директоров. Так, при увеличении данных расходов, посчитанных за весь срок жизни клиента, в 2 раза, чистый LTV сократится на 1%.

Таким образом, LTV в независимости от методики расчёта чувствительнее всего к изменениям в показателях частоты заказов, среднего чека и срока жизни клиентов. Поэтому, для повышения пожизненной ценности клиента, компания должна принимать меры, способствующие росту упомянутых переменных. Например, стимулировать повторные заказы, делая дополнительные адресные рассылки и формируя персональные рекомендации на основе предпочтений пользователя или истории его покупок, что позволило бы увеличить частоту поступающих заказов. Кроме того, продавцы для увеличения среднего чека могут внедрить стратегию перекрёстных продаж, заключающуюся в том, что покупателям в онлайн-сервисе предлагаются дополнительные товары, подходящие к основному, или товары, которые другие клиенты часто заказывают с искомым продуктом. Чтобы повысить уровень удержания клиентов, необходимо внедрять различные программы лояльности, включающие в себя накопительные скидки, бонусные программы, промокоды или кешбеки.