**Оценка и оптимизация юнит-экономики для маркетплейса MarketPro**

MarketPro-маркетплейс, который специализируется на продаже

различных товаров через веб-платформу.

Три основных источника дохода:

1)комиссия с продавцов за каждую продажу

2)плата за продвижение товаров на платформе

3)абонентская плата за подписку на расширенные функции продавцов

Исходные данные:

- стоимость подписки составляет 3 тысячи рублей в месяц;

- средний доход с одного покупателя составляет 2 тысячи рублей;

- средняя продолжительность взаимодействия для покупателей (в месяцах) — 24 месяца;

- средняя продолжительность взаимодействия для продавцов (в месяцах) — 18 месяцев

**Проведение анализа.**

Расчеты на основе данных по продавцам компании MarketPro:

1. Средний чек с каждой продажи: 2009,67 руб.
2. Средняя комиссия с каждой продажи: 201,39 руб/10%
3. Средний доход продавца (с учетом всех источников): 4945,27 руб/246%
4. Процент продавцов, использующих платные инструменты продвижения: 50,8%
5. Процент продавцов, использующих платную подписку: 19,9%

**Расчет ключевых показателей юнит-экономики (CAC ,LTV,ROI)**

**-CAC (Customer Acquisition Cost)** — Стоимость привлечения клиента

CAC (покупатели)-1500рублей на одного покупателя

CAC (продавцы)-6000рублей на одного продавца

**-LTV (Lifetime Value)** — Средняя стоимость клиента за срок жизни

LTV (покупатели)-12,000руб

LTV (продавцы)-59,436.57рублей

**ROI (Return on Investment**)- Возврат инвестиций

Доход с одного покупателя (LTV) = 965 рублей

Стоимость привлечения одного покупателя (CAC) = 1500 рублей

ROI (покупатели)=965−1500/1500×100= -35.67%

(отрицательный, так как затраты на привлечение превышают доход)

**ROI для продавцов** = 890.61%

(положительный, что указывает на высокую рентабельность).

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Средний CAC (покупатели) | 1 500.00 |
| Средний CAC (продавцы) | 6 000.00 |
| Средний LTV (покупатели) | 965.00 |
| Средний LTV (продавцы) | 59 436.57 |
| ROI (покупатели) | - 35,67% |
| ROI (продавцы) | 890.61% |
| Процент удержания(покупатели) | 20 % |
| Процент удержания(продавцы) | 40 % |

**Анализ на основе полученных данных.**

1.Высокие затраты на привлечение покупателей (CAC)

CAC для покупателей составляет 1500 рублей, а доход (LTV) с одного покупателя — 965 рублей.Это приводит к отрицательному ROI в размере -35.67%, что означает, что компания тратит больше на привлечение каждого покупателя, чем зарабатывает на нем.Низкий LTV и высокие затраты на привлечение создают проблему рентабельности, и это является одной из ключевых проблем бизнес-модели. С текущими показателями, каждый привлеченный покупатель приносит убыток компании. Это вызвано тем, что затраты на привлечение превышают доход от покупателя, что требует немедленного пересмотра стратегий по привлечению и удержанию.

2.Низкое удержание покупателей.

Уровень удержания составляет всего 20%, что указывает на то, что значительное количество покупателей не возвращается на платформу после первой покупки.Низкое удержание напрямую снижает LTV покупателей. Чтобы компенсировать затраты на привлечение, необходимо повысить вовлеченность и удержание. Низкое удержание покупателей негативно влияет на их пожизненную ценность (LTV), что усугубляет проблему с ROI. Чтобы решить эту проблему, необходимо разработать стратегию по увеличению удержания клиентов, что приведет к росту доходов с каждого покупателя.

3.Высокие затраты на привлечение продавцов.

Несмотря на положительный ROI для продавцов (890.61%), затраты на привлечение одного продавца остаются высокими — 6000 рублей.Это не является проблемой в краткосрочной перспективе, но может стать значительным ограничением при масштабировании бизнеса, так как поддержание высокой стоимости привлечения продавцов требует значительных ресурсов.Высокий CAC может затруднить масштабирование бизнеса. При увеличении числа продавцов важно контролировать затраты на привлечение, чтобы не потерять рентабельность в долгосрочной перспективе.

**Рекомендации по оптимизации:**

1. Оптимизация затрат на привлечение покупателей (CAC).

-Провести анализ текущих рекламных кампаний и сосредоточиться на наиболее эффективных каналах, которые приносят наиболее заинтересованных и лояльных покупателей.

-Инвестировать в SEO и контент-маркетинг для привлечения клиентов без дополнительных затрат на рекламу.

-Внедрение реферальных программ может помочь привлечь новых покупателей через текущих клиентов с минимальными затратами.

1. Увеличение удержания и LTV покупателей:

-Внедрение программы лояльности, чтобы мотивировать покупателей возвращаться на платформу. Это может включать бонусы за повторные покупки, скидки для постоянных клиентов или кэшбэк

-.Повышение среднего чека за счет рекомендаций сопутствующих товаров или предложений премиум-услуг может увеличить доход от каждого покупателя.

-Использовать данные о поведении клиентов для персонализации предложений и повышения их удовлетворенности.

1. Контроль затрат на привлечение продавцов.

-Идентифицировать наиболее прибыльных продавцов и сосредоточить усилия на их привлечении. Это позволит уменьшить затраты на привлечение менее эффективных продавцов.

-Внедрение автоматизированных систем, таких как чат-боты или системы управления аккаунтами, поможет снизить операционные затраты и улучшить взаимодействие продавцов с платформой.

1. Анализ успешных периодов.

-Провести анализ маркетинговых кампаний в периоды с высоким уровнем удержания, чтобы повторить успешные стратегии в других периодах. Это позволит увеличить вовлеченность как покупателей, так и продавцов.

Для того чтобы решить проблемы с отрицательным ROI для покупателей и снизить CAC, компании необходимо сосредоточиться на увеличении удержания клиентов, оптимизации маркетинговых затрат и повышении качества взаимодействия с платформой. Высокие затраты на привлечение продавцов требуют контроля, особенно при масштабировании, чтобы поддерживать высокую рентабельность бизнеса.