

Оптимизация частоты клиентских рассылок

Яндекс Практикум

Цель исследования и рекомендации

Цель

- ▶ **Максимизировать интерес клиентов к рассылкам**

Гипотезы

- ▶ Гипотеза 1 о «пассивной отписке»: когда человеку показалось, что ему пишут слишком много, и он просто перестает открывать рассылки, хоть и не готов отписываться (см. сл. 5) **- не отвергнута**
- ▶ Гипотеза 2 о том, что клиент совершает покупку и какое-то время теряет интерес к новостным рассылкам, во всяком случае рассылки на пользователя не генерят продажи (см. сл. 5) **- отвергнута**

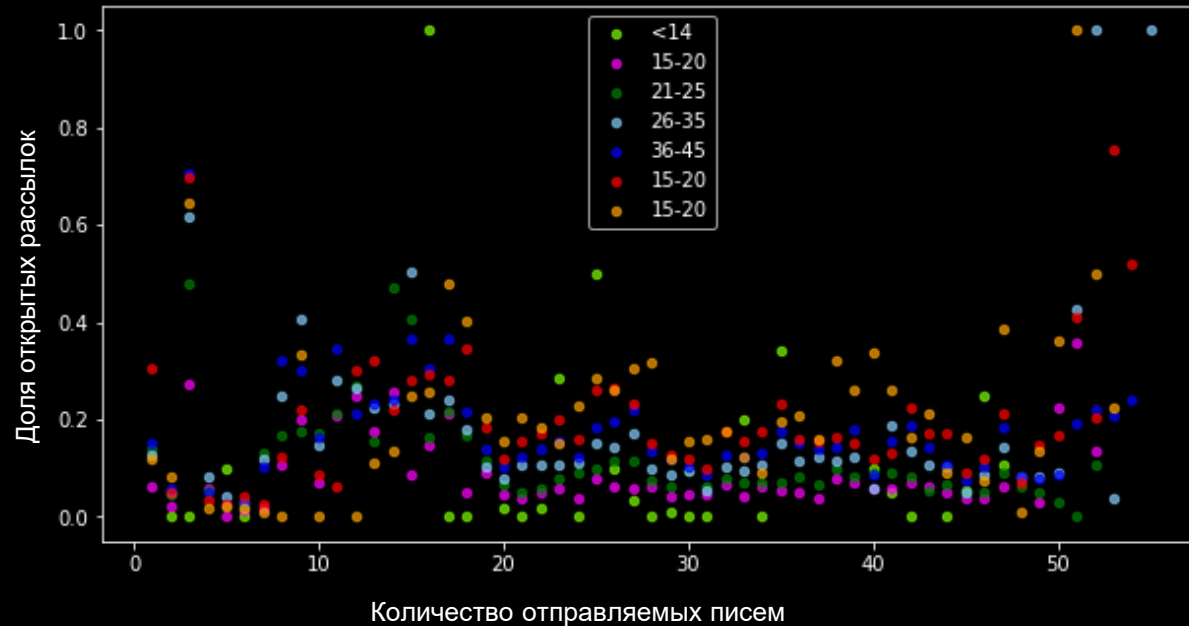
Рекомендации

- ▶ **Использовать рассчитанное оптимальное значение частоты рассылок для каждого клиента для получения максимальной доли открытия рассылок**
Оптимальная частота рассылки рассчитана исходя из периода жизни клиента с момента его покупки (см. сл. 3-4)
- ▶ **В течение двух месяцев после покупки предоставлять клиенту в рассылках специальные предложения для генерации повторных продаж**
Сейчас клиенты покупают 1 раз в полгода. Можно использовать их повышенную активность во взаимодействии с рассылками в периодах после совершения покупки для получения более быстрой повторной продажи

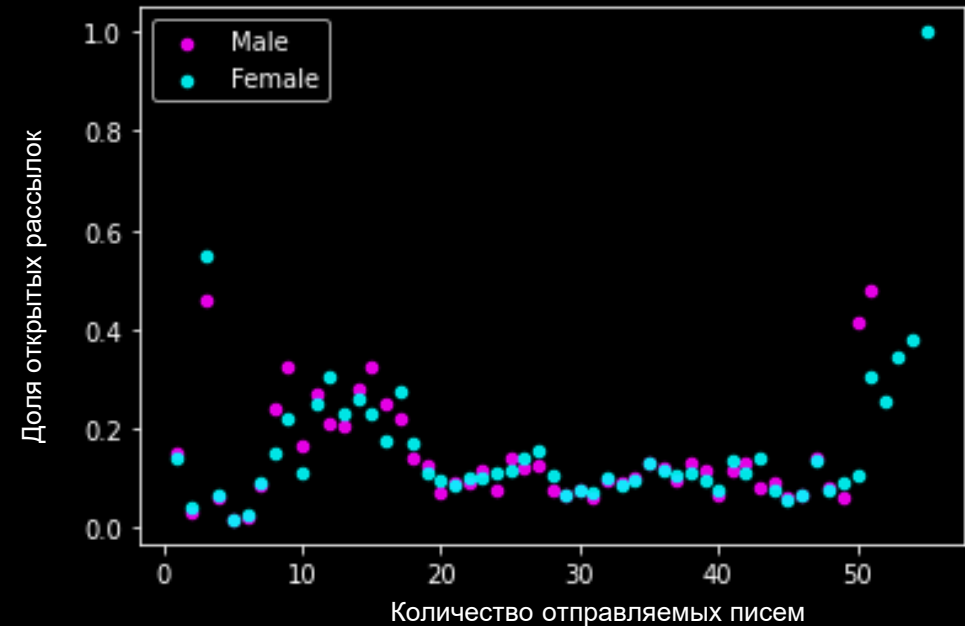
Определение оптимальной частоты рассылки (1/2)

Поведение клиента не зависит от его пола и возраста

Распределение по количеству отправляемых сообщений в месяц и доли открытых рассылкок по возрасту



Распределение по количеству отправляемых сообщений в месяц и доли открытых рассылкок по полу

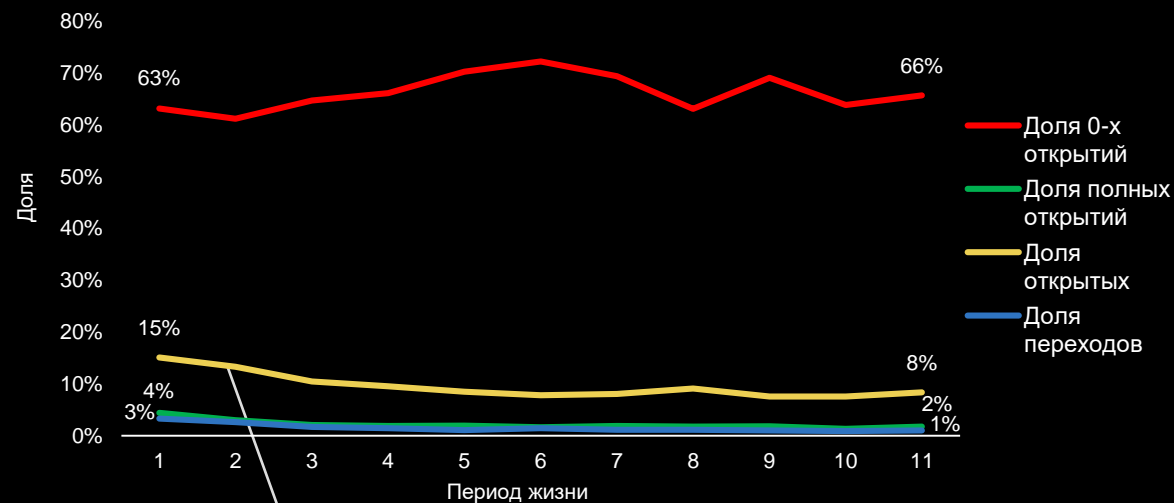


► Оптимальная частота рассылки не зависит от пола и возраста клиента

Определение оптимальной частоты рассылки (2/2)

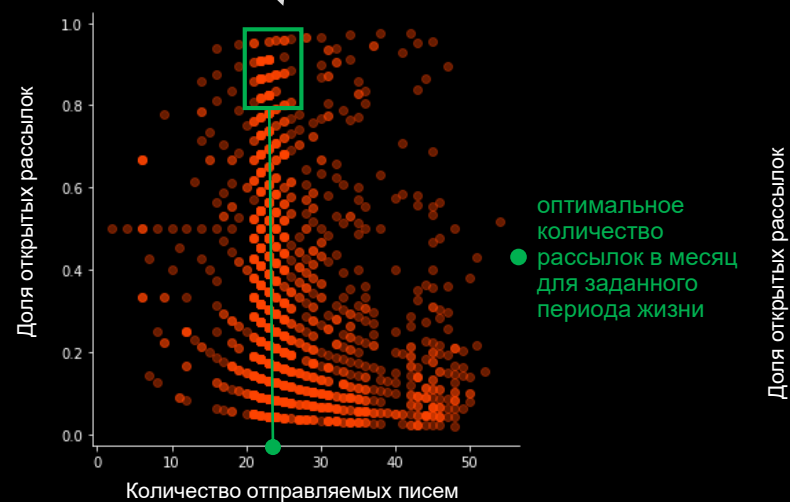
Оптимальная частота рассылки определена по критерию максимизации доли открытых рассылок в каждом периоде жизни клиента

Показатели рассылок по периодам жизни



Поведение клиента зависит от его периода жизни с момента совершения последней покупки

Определяем оптимальную частоту рассылок для каждого клиента на его последующий период жизни, как количество рассылок, при котором была достигнута максимальная доля открытых сообщений по данным за указанный период жизни*



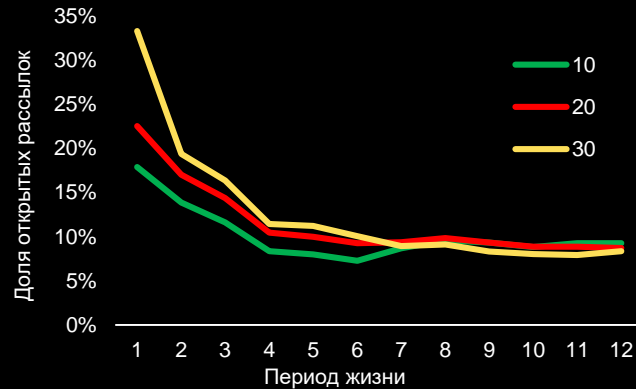
Распределение по количеству отправляемых сообщений в месяц и доли открытых рассылок в периоде 2

Источник: данные Adidas, собственный анализ

* - клиенты, которые еще не совершили покупку временно попадают в отдельный условный период «без покупки» до совершения ими покупки и перехода на период 1

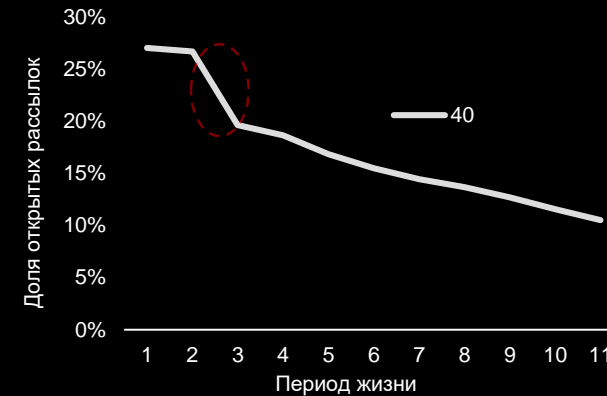
Есть клиенты, которые перестают читать назойливые рассылки. Продажи временно повышают долю открытия рассылок

Доля открытых рассылок по всем клиентам по количеству отправляемых сообщений в мес.



В общей группе клиентов частота рассылок практически не влияет на уровень снижения доли открытых рассылок. Больше влияние оказывают недавно сделанные покупки

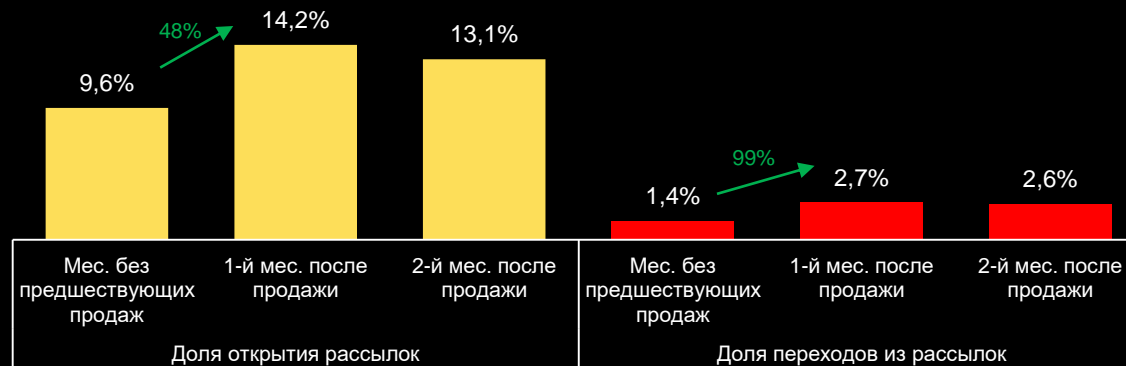
Доля открытых рассылок по клиентам, которые перестают открывать рассылки из-за большого их количества



Гипотеза 1

Но существует 11% клиентов (от общего числа в выборке), которые перестают открывать рассылки из-за большого их количества (40 сообщений в мес. по данным клиентам против 26 в среднем по всем)

Гипотеза 2



После покупки на ближайшие два месяца растут доли открытия рассылок и перехода из них. Но новые продажи не происходят (в среднем клиент покупает не чаще, чем раз в 6 мес.)

Приложения

Яндекс Практикум

Приложение 1

Ссылка на таблицу с рекомендованным количеством рассылок на август 2020:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1THf0RXGbJEj7dYHeGjIS6TTjW20LZsWJPE4Z06XAMbo/edit?usp=sharing>

На последующие месяцы необходимо провести отдельный расчет по аналогичной методике.