



Исследование: Оценка и оптимизация юнит-экономики для маркетплейса

ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Исследование выполнила
Овчинникова Ирина
в рамках курса по анализу данных

Компания MarketPro.

Это маркетплейс, который специализируется на продаже различных товаров через веб-платформу.

Есть 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

Затраты:

- 1) маркетинговые расходы на привлечение покупателей: 3 млн рублей в месяц
- 2) средний объем привлекаемых покупателей: 2000 человек в месяц
- 3) средний объем привлекаемых продавцов: 500 человек в месяц
- 4) операционные расходы на поддержание платформы: 1,5 млн рублей в месяц
- 5) расходы на обслуживание каждого продавца: 1000 рублей в месяц
- 6) удержание продавцов: 40%
- 7) удержание покупателей: 20%

Расчет средних значений

Показатель	Значение
Средний чек с продажи	2009.666028
Средняя комиссия с продажи	201.394300 (10%)
Средний доход продавца	3338.394300
Процент продавцов, использующих платные инструменты	50.800000
Процент продавцов, использующих платную подписку	19.900000

Ключевые показатели юнит-экономики

<u>Показатель</u>	<u>Значение</u>
• САС (покупатели)	1500.00
• LTV (покупатели)	964.64
• ROI (покупатели)	-0.36
• САС (продавцы)	6000.00
• LTV (продавцы)	16836.48
• ROI (продавцы)	1.81

Выводы по покупателям

- CAC (покупатели): 1500
- LTV (покупатели): 964.64
- ROI (покупатели): -0.36

Значения показывают, что затраты на привлечение покупателей (CAC) превышают доход, который они приносят (LTV). Это приводит к отрицательному ROI, что указывает на убыточность бизнеса в сегменте покупателей.

Выводы по продавцам

- САС (продавцы): 6000
- LTV (продавцы): 16836.48
- ROI (продавцы): 1.81

В этом сегменте затраты на привлечение продавцов (САС) значительно ниже их LTV, что приводит к положительному ROI и указывает на прибыльность бизнеса в сегменте продавцов.

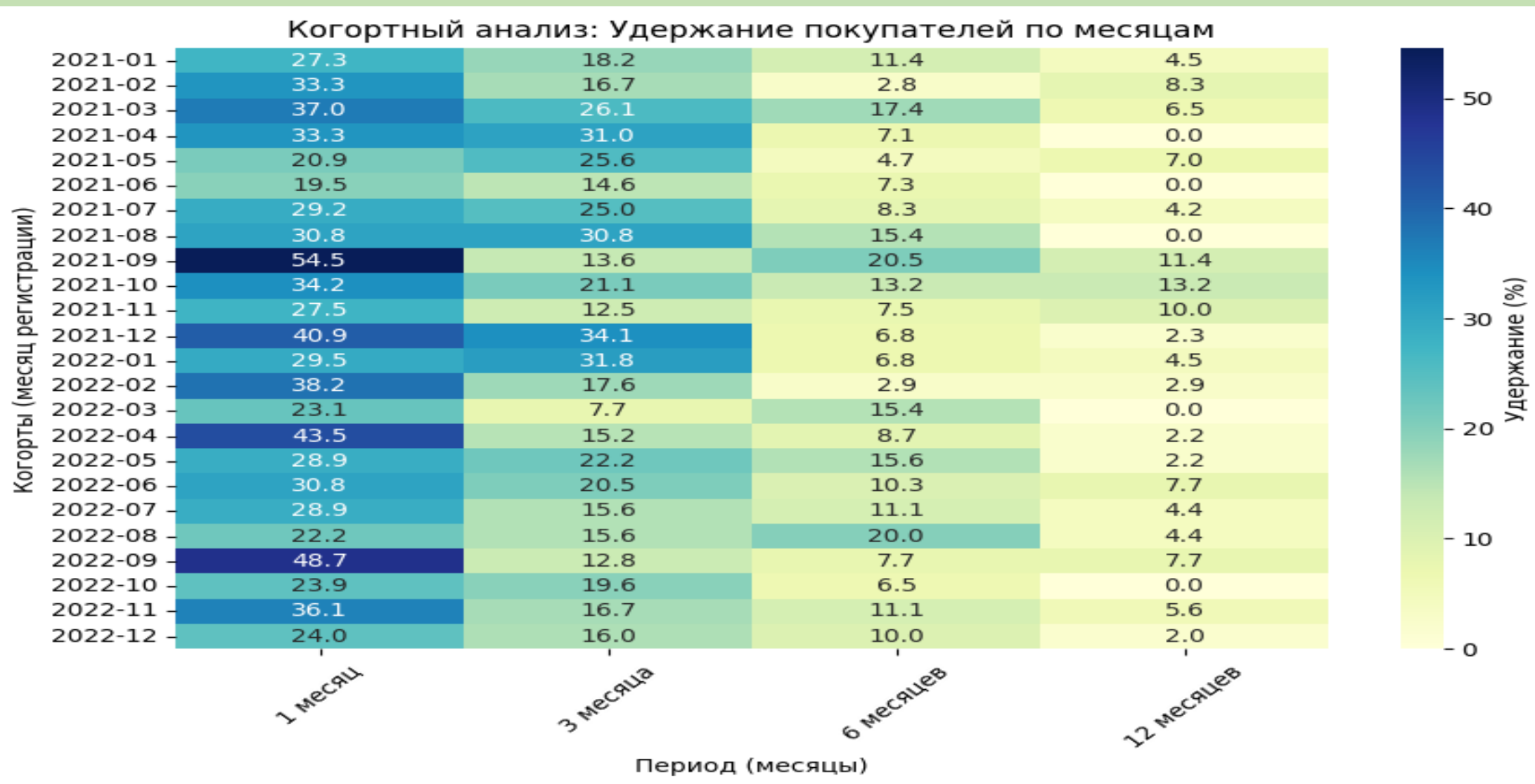
Проблемные зоны

- Отрицательный ROI по покупателям: Это основная проблема. Бизнес теряет деньги на привлечении покупателей, что делает модель неустойчивой.
- Высокий САС по покупателям: Затраты на привлечение покупателей слишком высоки по сравнению с их ценностью.
- Неоптимизированный процесс привлечения покупателей: Возможно, маркетинговые стратегии неэффективны или неправильные.

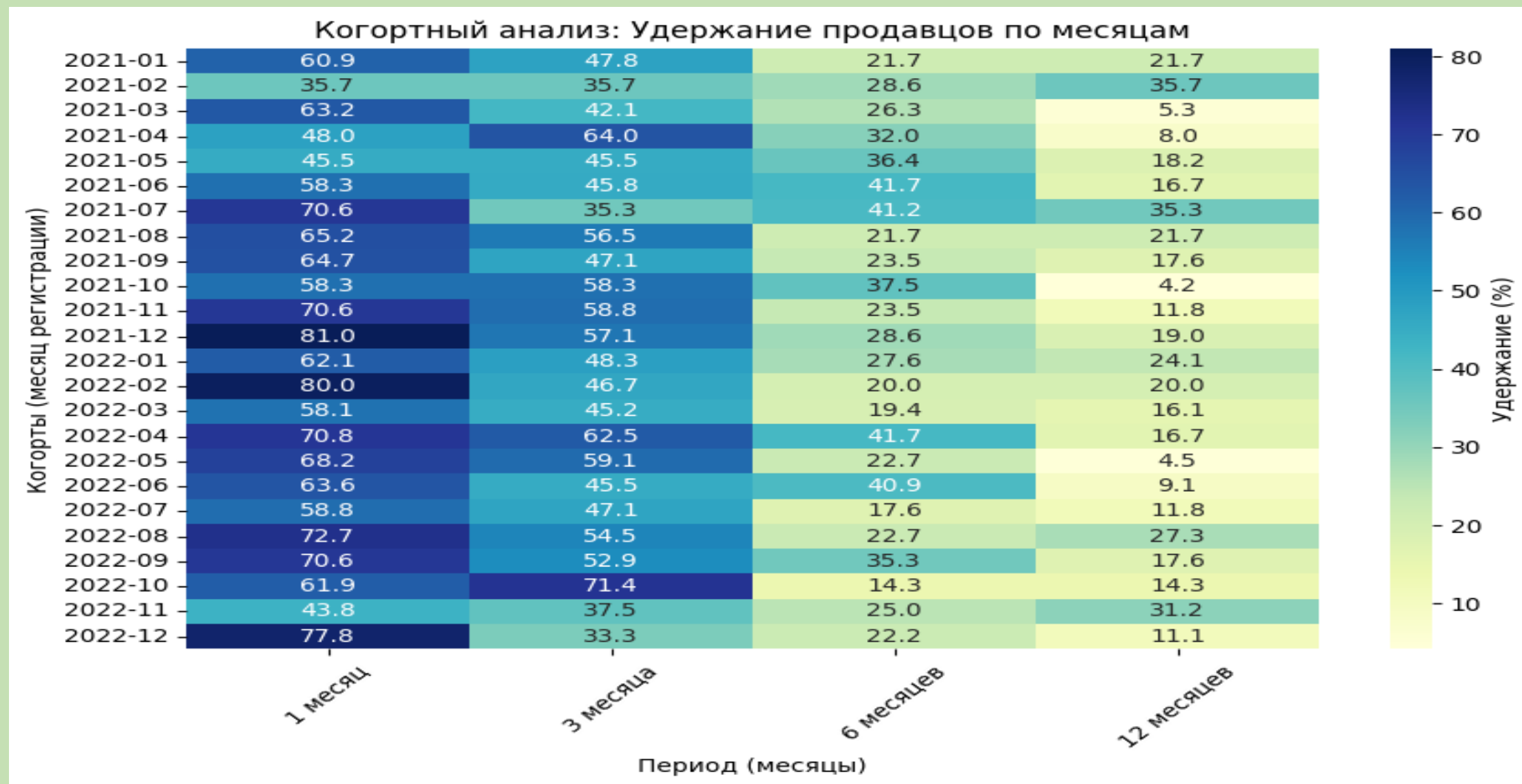
Рекомендации по оптимизации САС и увеличению LTV

- Оптимизация маркетинговых расходов
- Улучшение предложения для покупателей
- Увеличение среднего чека
- Оптимизация воронки продаж
- Изучение альтернативных моделей монетизации
- Повышение уровня обслуживания клиентов

Когортный анализ активности покупателей



Когортный анализ активности продавцов



Рекомендации

- Оптимизация стратегии удержания
- Фокус на качестве обслуживания
- Снижение операционных расходов

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.

Решения

- сегментация клиентов для выявления наиболее перспективных групп;
- оптимизация каналов привлечения пользователей и проведение маркетинговых экспериментов для улучшения удержания;
- введение программ лояльности и улучшение интерфейса для удобства пользователей и продавцов.



Спасибо за внимание!



Savings



ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Овчинникова Ирина Сергеевна

<https://t.me/irenasaks>

irenasaks27@yandex.ru

+7-913-321-39-96