

Исследование данных за 2023 год

Исследование по клиентам

За 2023 год

Предложения относительно работы с клиентской базой. Как увеличить LTV? Какие метрики нужно увеличивать, стоит ли их увеличивать вообще и как их увеличивать, чтобы работать с существующей клиентской базой более эффективно?

Общие сведения по покупателям за 2023 г.

Количество покупателей ?

838 623

Количество новых покупа... ?

4 020

Количество повторных по... ?

834 612

- ▶ По информации на дашборде видно:
 - ▶ Количество уникальных покупателей - 838 623
 - ▶ Количество новых покупателей - 4 020
 - ▶ Количество покупателей, которые раньше совершали покупки - 834 612

Общие сведения по покупателям за 2023 г.

Сумма выручки

1 526 647M

Средний чек покупателя

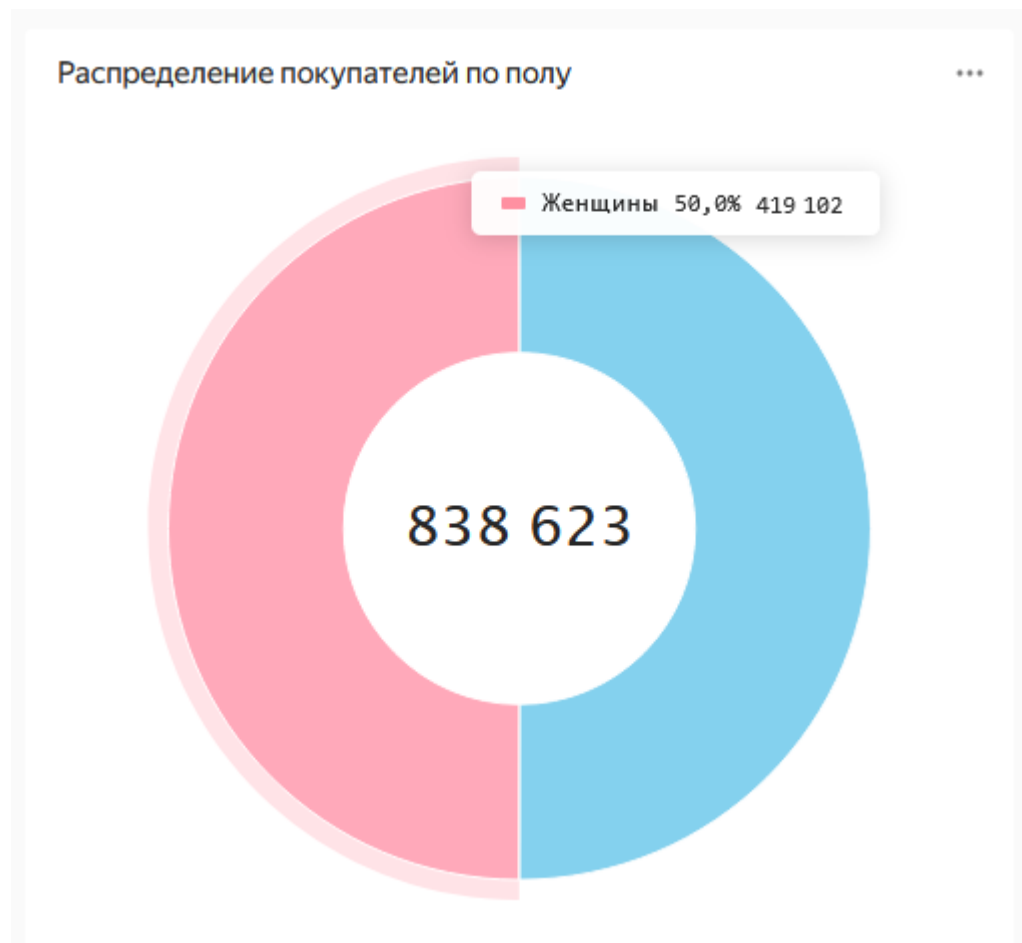
1 820 421

Количество заказов

1 823 537

- ▶ По информации на дашборде видно:
 - ▶ Общая сумма выручки составляет - 1 526 647 млн.
 - ▶ Средний чек уникального покупателя - 1 820 421
 - ▶ Общее количество заказов - 1 823 537

Общие сведения по покупателям за 2023 г.



- По половому признаку покупатели разделены практически 50/50

Общие сведения по покупателям за 2023 г.

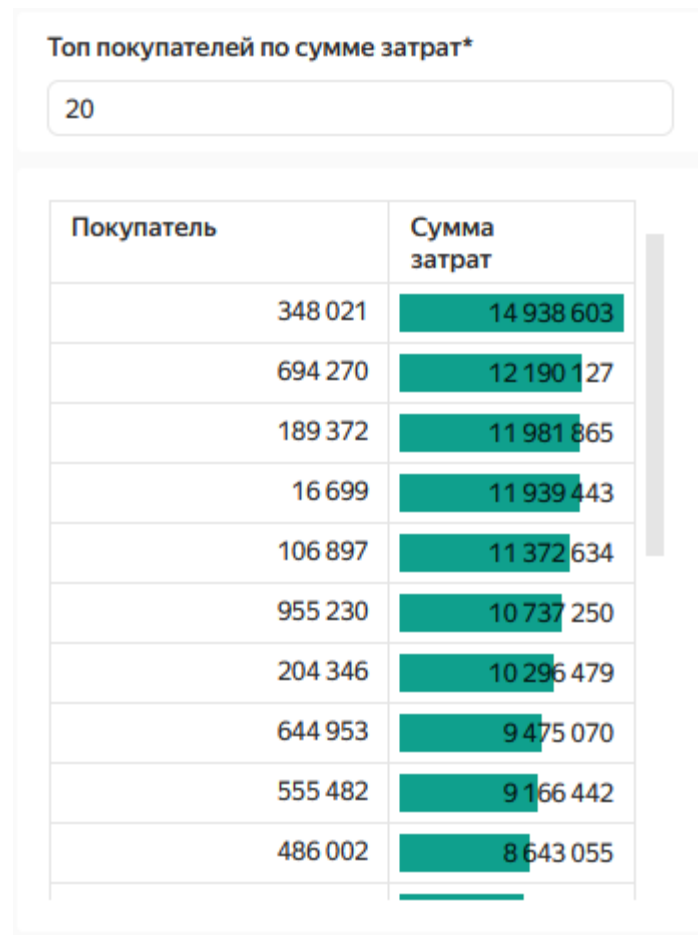
Топ покупателей по количеству заказов*

20

Покупатель	Кол-во заказов
24 494	11
106 897	11
214 761	11
694 270	11
189 372	10
204 346	10
251 352	10
280 056	10
348 021	10
363 114	10

- По информации на дашборде видно:
 - Покупатели 24 494, 106 897, 214 761 и 694 270 совершили больше всего заказов (11 раз) за год.

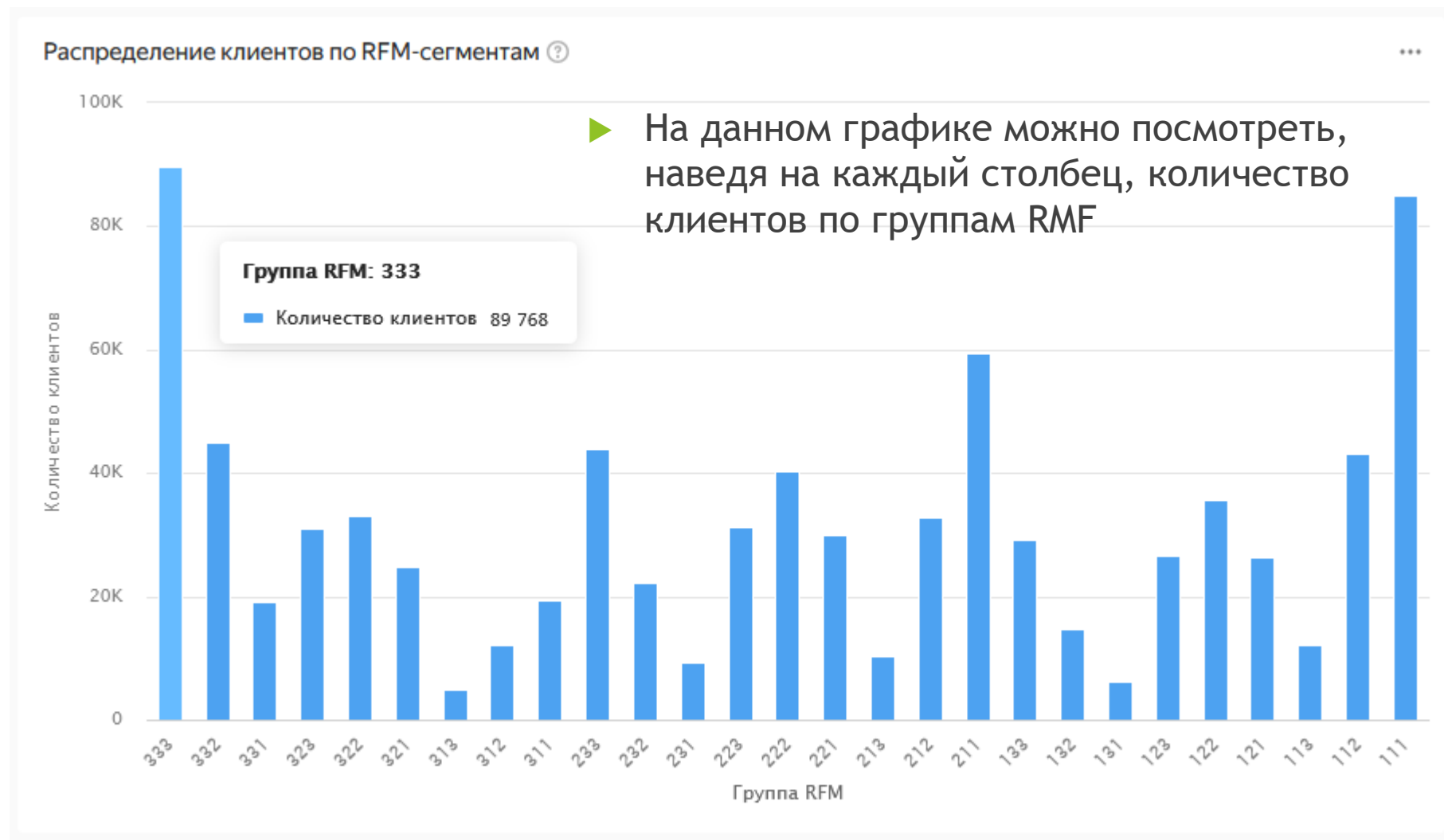
Общие сведения по покупателям за 2023 г.



По информации на дашборде видно:

- Покупатель 348 021 потратил больше всех (почти 15 млн.), а покупатели 694 270, 189 372, 16 699, 955 230 и 204 346 совершили заказы на общую сумму свыше 10 млн. за год.

RFM-анализ по покупателям за 2023 г.



RFM-анализ по покупателям за 2023 г.

- ▶ На таблице с RFM-анализом можно подробнее узнать какие клиенты как себя ведут.
- ▶ Рекомендации можно увидеть, нажав на ? у названия чарта
- ▶ Например:
 - **Группа 333:** недавние, частые, принесли много денег (можно сказать VIP)
 - *Рекомендации:* удержание, персонализация, премиальные предложения
 - **Группа 213/223:** недавние, мало покупок, но принесли много денег (Очень вероятные VIP)
 - *Рекомендации:* удержание, персонализация, премиальные предложения
 - **Группа 113/123:** давние, мало покупок, но принесли много денег (Возможно, потерянные VIP)
 - *Рекомендации:* посмотреть (если есть возможность) предыдущий период, персонализация, премиальные предложения
 - **Группа 111:** давно не покупали, редко, дешёвые
 - *Рекомендации:* реанимационные кампании, опросы
 - **Группы 233/332/222:** есть признаки активности и ценности
 - *Рекомендации:* стимулировать повтор, бонусы за лояльность
 - **Группы 133/313/231:** редкие, но принесли много денег
 - *Рекомендации:* эксклюзивные предложения, персональные обращения

RMF-анализ по покупателям за 2023 г.

RMF-анализ

Клиент	Дата первого заказа в периоде	R	F	M	RFM
4	09.03.2023	3	3	3	333
13	19.02.2023	3	3	3	333
37	05.05.2023	3	3	3	333
39	19.03.2023	3	3	3	333
41	10.01.2023	3	3	3	333
47	14.02.2023	3	3	3	333
55	14.05.2023	3	3	3	333
58	23.02.2023	3	3	3	333
66	05.03.2023	3	3	3	333
84	22.05.2023	3	3	3	333
93	18.06.2023	3	3	3	333
116	10.04.2023	3	3	3	333
125	18.01.2023	3	3	3	333

<

1

>

Строки: 1–100

- ▶ Для удобства введена цветовая дифференциация по группам

► Примеры таблицы

[illegible]

2179	02.02.2023
2188	29.06.2023
2189	09.01.2023
2212	08.02.2023

Строки: 499901-500000

Когортный-анализ по покупателям за 2023 г.

Когортный анализ покупателей ?

Когорта (месяц)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2023-01	100,00%	15,36%	15,72%	15,28%	15,81%	15,66%	15,57%	16,14%	15,66%	14,65%	7,40%	0,04%
2023-02	100,00%	14,68%	15,66%	14,99%	16,28%	14,91%	15,97%	16,26%	14,30%	7,78%		
2023-03	100,00%	14,07%	15,71%	15,89%	15,43%	15,51%	16,39%	14,80%	8,25%	0,13%		
2023-04	100,00%	14,17%	16,24%	15,09%	15,91%	15,86%	14,86%	8,39%	0,09%			
2023-05	100,00%	14,88%	15,72%	15,45%	16,38%	14,59%	8,90%	0,16%				
2023-06	100,00%	14,18%	15,86%	15,26%	14,60%	8,26%	0,11%					
2023-07	100,00%	14,60%	16,26%	14,49%	8,41%	0,13%						
2023-08	100,00%	15,10%	14,46%	7,49%	0,14%							
2023-09	100,00%	13,38%	7,94%	0,10%								
2023-10	100,00%	6,88%	0,11%									
2023-11	100,00%											
2023-12	100,00%											

Когортный анализ показывает, что около 13-15% клиентов продолжают покупать во втором месяце после первой покупки. В последующие месяцы удержание стабилизируется на уровне 11-16%, что указывает на наличие лояльных клиентов.

Показывает % уникальных клиентов от первого периода

Когортный-анализ по покупателям за 2023 г.

Когортный анализ покупателей ?

Когорта (месяц)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2023-01	100,00%	15,36%	15,72%	15,28%	15,81%	15,66%	15,57%	16,14%	15,66%	14,65%	7,40%	0,04%
2023-02	100,00%	14,68%	15,66%	14,99%	16,28%	14,91%	15,97%	16,26%	14,30%	7,78%		
2023-03	100,00%	14,07%	15,71%	15,89%	15,43%	15,51%	16,39%	14,80%	8,25%	0,13%		
2023-04	100,00%	14,17%	16,24%	15,09%	15,91%	15,86%	14,86%	8,39%	0,09%			
2023-05	100,00%	14,88%	15,72%	15,45%	16,38%	14,59%	8,90%	0,16%				
2023-06	100,00%	14,18%	15,86%	15,26%	14,60%	8,26%	0,11%					
2023-07	100,00%	14,60%	16,26%	14,49%	8,41%	0,13%						
2023-08	100,00%	15,10%	14,46%	7,49%	0,14%							
2023-09	100,00%	13,38%	7,94%	0,10%								
2023-10	100,00%	6,88%	0,11%									
2023-11	100,00%											
2023-12	100,00%											

Отсутствие резких падений говорит о том, что клиентская база ведёт себя предсказуемо, и текущая модель удержания работает. Однако, учитывая, что более 80% клиентов не возвращаются после первого месяца, есть потенциал для роста через реанимационные кампании и персонализированные предложения.

Показывает % уникальных клиентов от первого периода

LTV по когортам покупателей за 2023 г.

LTV по когортам ?

Когорта	2023-01	2023-02	2023-03	2023-04	2023-05	2023-06	2023-07	2023-08	2023-09	2023-10	2023-11	2023-12
2023-01	893 239	905 856	919 341	896 272	923 188	926 241	921 133	904 469	906 059	922 077	891 257	908 072
2023-02		909 537	926 839	902 393	918 400	929 896	898 532	924 060	905 566	904 185	884 090	853 565
2023-03			913 637	889 972	910 852	907 001	927 306	912 877	926 213	903 201	898 795	797 457
2023-04				903 320	923 802	901 721	925 240	893 813	904 669	900 088	868 635	886 588
2023-05					912 051	919 821	904 347	894 319	911 447	915 265	908 565	854 259
2023-06						923 132	904 417	901 319	906 108	920 475	896 663	916 887
2023-07							908 286	905 079	914 435	894 241	892 811	843 681
2023-08								910 810	920 457	905 904	889 848	833 977
2023-09									908 970	891 685	922 223	891 326
2023-10										899 330	867 779	814 072
2023-11											909 256	739 836
2023-12												794 643

► LTV показывает, что клиенты приносят высокую и стабильную выручку на протяжении всей жизни. Средняя выручка на клиента сохраняется в пределах 900-930 тыс. рублей, без выраженного падения после первых месяцев. Это указывает на устойчивую модель поведения, где ценность клиента не ограничивается первым контактом, а продолжается равномерно.

Показывает среднюю выручку на уникального клиента

LTV по когортам покупателей за 2023 г.

LTV по когортам ?

Когорта	2023-01	2023-02	2023-03	2023-04	2023-05	2023-06	2023-07	2023-08	2023-09	2023-10	2023-11	2023-12
2023-01	893 239	905 856	919 341	896 272	923 188	926 241	921 133	904 469	906 059	922 077	891 257	908 072
2023-02		909 537	926 839	902 393	918 400	929 896	898 532	924 060	905 566	904 185	884 090	853 565
2023-03			913 637	889 972	910 852	907 001	927 306	912 877	926 213	903 201	898 795	797 457
2023-04				903 320	923 802	901 721	925 240	893 813	904 669	900 088	868 635	886 588
2023-05					912 051	919 821	904 347	894 319	911 447	915 265	908 565	854 259
2023-06						923 132	904 417	901 319	906 108	920 475	896 663	916 887
2023-07							908 286	905 079	914 435	894 241	892 811	843 681
2023-08								910 810	920 457	905 904	889 848	833 977
2023-09									908 970	891 685	922 223	891 326
2023-10										899 330	867 779	814 072
2023-11											909 256	739 836
2023-12												794 643

► Такая структура LTV даёт основания для долгосрочных стратегий удержания, подписочных моделей, и инвестиций в повторные касания, поскольку клиент сохраняет ценность даже спустя 6-12 месяцев.

Показывает среднюю выручку на уникального клиента

Выводы и рекомендации на основании анализа покупателей за 2023 г.

- ▶ Для повышения эффективности работы с клиентской базой и роста LTV предлагается сегментировать клиентов по модели RFM, выделив ключевые поведенческие группы.
- ▶ Увеличение LTV возможно через рост:
 - ▶ частоты покупок (подписки и бонусы)
 - ▶ среднего чека (upsells и премиальные предложения)
 - ▶ удержания (welcome-механика, контент и сервис)
- ▶ Когортный анализ показывает стабильное удержание, что создаёт основу для долгосрочной стратегии.
- ▶ Рекомендуется автоматизировать работу с сегментами, использовать RFM-коды как триггеры и строить персонализированные кампании на основе поведенческих данных.

Исследование по товарам

За 2023 год

Предложения относительно оптимизации ассортиментной матрицы, увеличения кол-ва продаж некоторых товаров, вывода их из ассортимента или увеличения их маржинальности? Это могут быть рекомендации относительно полного вывода из ассортимента, проведения каких-то конкретных акций и скидок, введения новых позиций в ассортимент – что угодно. Вы можете пользоваться любыми инструментами, считать любые методы и применять любые способы анализа, которые кажутся вам уместными.

Общие сведения по товарам за 2023 г.

Ассортимент товаров за период ?

50 000

Среднее кол-во продаж на товар ?

1 346

Среднее кол-во покупателей на товар ?

17

Товарооборот ?

83 677 743M

Сумма предоставленных скидок ?

1 676 523M

► По информации на дашборде видно:

- За период было куплено 50 000 различных товаров.
- В среднем каждый товар продался 1 346 раз.
- Каждый товар в среднем купили 17 покупателей.
- Суммарный товарооборот составил 83 677 743 млн.
- Скидок было предоставлено на 1 676 523 млн.

Общие сведения по товарам за 2023 г.

Топ товаров по сумме продаж

Товар	Сумма продаж
37 181	126 506 926
30 239	122 577 085
22 406	122 007 891
10 292	121 115 031
45 018	118 322 228

Антитоп товаров по сумме продаж

Товар	Сумма продаж
5 945	654
38 944	1 453
25 894	1 792
22 981	3 960
35 351	4 154

- ▶ По информации на дашборде видно:
 - ▶ Товары 37 181, 30 239, 22 406, 10 292 и 45 018 больше всего принесли прибыли.
 - ▶ Товары 5 945, 38 944 , 25 894, 22 981 и 35 351 наоборот практически не принесли никакой прибыли.

Общие сведения по товарам за 2023 г.

Топ товаров по покупкам

Товар	Кол-во заказов
25 856	69
20 430	67
29 001	67
16 114	66
42 188	66
44 229	66

Антитоп товаров по покупкам

Товар	Кол-во заказов
37 551	15
32 966	17
46 773	17
5 975	18
32 910	18
43 279	18

► По информации на дашборде видно:

- Товары 25 856, 20 430, 29 001, 16 114, 42 188 и 44 229 были заказаны больше всего раз.
- Товары 37 551, 32 966, 46 773, 5 975, 32 910 и 43 279 были заказаны в намного меньшем количестве.

ABC/XYZ-анализ по товарам за 2023 г.

ABC/XYZ-анализ ⓘ

Товар	Количество	Выручка	Скидка	% скидки	ABC Количество	ABC Выручка	XYZ	ABC
46	1 360	38 347 456,00	880 179,00	2%	A	A	X	AAX
306	1 848	58 213 284,00	1 284 575,00	2%	A	A	X	AAX
345	1 915	49 392 716,00	1 426 217,00	3%	A	A	X	AAX
428	1 427	61 772 820,00	1 728 637,00	3%	A	A	X	AAX
883	1 330	59 565 076,00	1 685 749,00	3%	A	A	X	AAX
898	1 325	69 642 612,00	1 500 834,00	2%	A	A	X	AAX
899	1 658	62 579 531,00	2 364 088,00	4%	A	A	X	AAX
988	1 332	50 304 929,00	1 222 338,00	2%	A	A	X	AAX
1 013	1 354	30 907 780,00	720 390,00	2%	A	A	X	AAX
1 064	1 739	45 388 833,00	1 251 079,00	3%	A	A	X	AAX
1 091	1 451	48 010 168,00	1 287 372,00	3%	A	A	X	AAX
1 098	1 356	41 168 533,00	1 212 435,00	3%	A	A	X	AAX
1 640	1 999	55 478 072,00	1 489 727,00	3%	A	A	X	AAX

- ▶ Дашборд позволяет быстро провести ABC/XYZ-анализ, причем ABC-анализ производится по двум параметрам:
 - ▶ Количество проданного товара
 - ▶ Суммарная выручка

М за 2023 г.

Выручка	Скидка	% скидки	ABC Количество	ABC Выручка	XYZ	ABC
38 347 456,00	880 179,00	2%	A	A	X	AAX
58 213 284,00	1 284 575,00	2%	A	A	X	AAX
49 392 716,00	1 426 217,00	3%	A	A	X	AAX
61 772 820,00	1 728 637,00	3%	A	A	X	AAX
59 565 076,00	1 685 749,00	3%	A	A	X	AAX
69 642 612,00	1 500 834,00	2%	A	A	X	AAX
62 579 531,00	2 364 088,00	4%	A	A	X	AAX
50 304 929,00	1 222 338,00	2%	A	A	X	AAX
30 907 780,00	720 390,00	2%	A	A	X	AAX
45 388 833,00	1 251 079,00	3%	A	A	X	AAX
48 010 168,00	1 287 372,00	3%	A	A	X	AAX
41 168 533,00	1 212 435,00	3%	A	A	X	AAX
55 478 072,00	1 489 727,00	3%	A	A	X	AAX
68 171 485,00	1 798 306,00	3%	A	A	X	AAX

[illegible]

- ▶ Для удобства введена цветовая дифференциация по группам

10 832 493,00	258 442,00	2%	C	C	Z	CCZ
2 680 086,00	83 830,00	3%	C	C	Z	CCZ
1 103 591,00	44 147,00	4%	C	C	Z	CCZ

ABC/XYZ-анализ по товарам за 2023 г.

- ▶ Так как товары дорогие и покупки делаются редко, то есть смысл посмотреть на квартальный (quarter) вариант ABC-анализа.
Нужно сменить значение параметра «Масштаб для ABC/XYZ анализа»
- ▶ Объединённый анализ ABC/XYZ говорит, что основная масса ассортимента (~80%) относится к нестабильным группам Y, при этом очень мало товаров - это топовые по выручке позиции (AAХ и AAУ).
- ▶ Среди всех товаров наблюдается средняя корреляция между скидкой и объёмом продаж, причём отрицательная, что указывает на слабую или обратную реакцию на промо-активность.
- ▶ Сегменты AAХ и AAУ, несмотря на стратегическую важность, требуют осторожного подхода к промо.
- ▶ В целом, скидка как инструмент управления спросом, требует персонализированного применения: массовые акции неэффективны, а точечное промо для конкретного пользователя или по чувствительным сегментам может дать лучший результат.

Выводы и рекомендации на основании анализа товаров за 2023 г.

Ассортиментная матрица:

- ▶ Сегменты **AAХ** - высокая выручка, высокое количество проданных позиций.
Рекомендации:
 - ▶ автоматизировать закупки, обеспечить постоянную доступность
 - ▶ Рассмотреть повышение цены - спрос устойчив, скидки не влияют на продажи
- ▶ Сегменты **ABХ, BAХ, AAУ** - своего рода, нестабильные топы.
Рекомендации:
 - ▶ Проанализировать сезонность данных товаров, оптимизировать запасы.
 - ▶ Возможно часть товаров стоит перевести в специальные статусы, то есть следует провести категориальный анализ и ввести категории товаров.
- ▶ Сегменты **BBХ, BCХ, CBХ, BBУ, BCУ, CBУ и CCУ** - умеренные по выручке.
Рекомендации:
 - ▶ Усилить маркетинговую поддержку.
- ▶ Сегменты ****Z** - нестабильные, малодоходные, скидки не помогают.
Рекомендации:
 - ▶ Рассмотреть вывод данных товаров из ассортимента, либо перестать проводить на них промо-акции.
 - ▶ Дополнительно посмотреть маржинальность, возможно данные товары убыточны. Такие точно следует вывести из ассортимента