

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

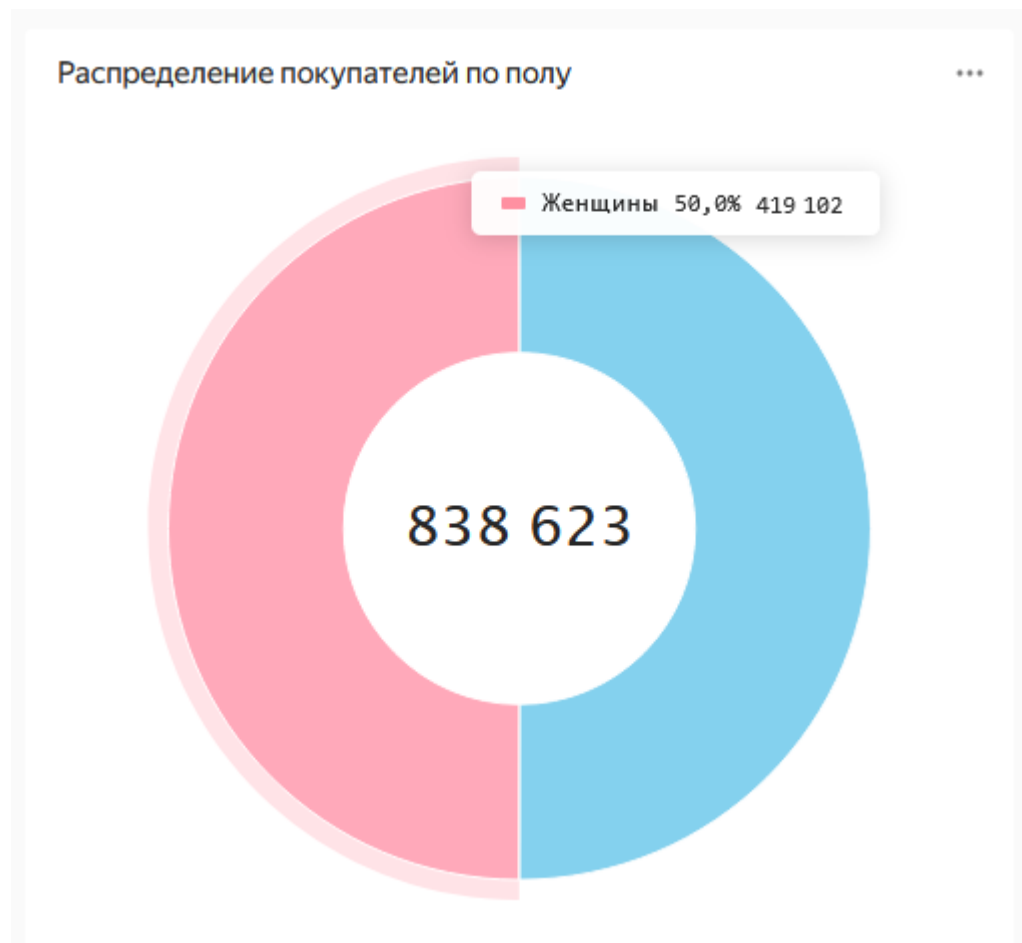
1 820 421

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.

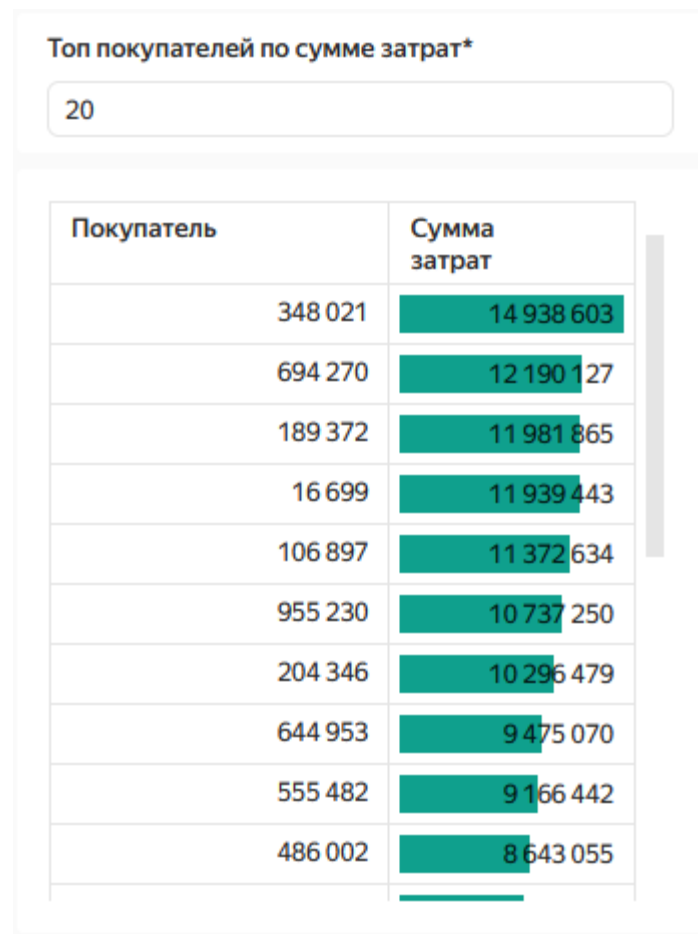
Топ покупателей по количеству заказов*

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.

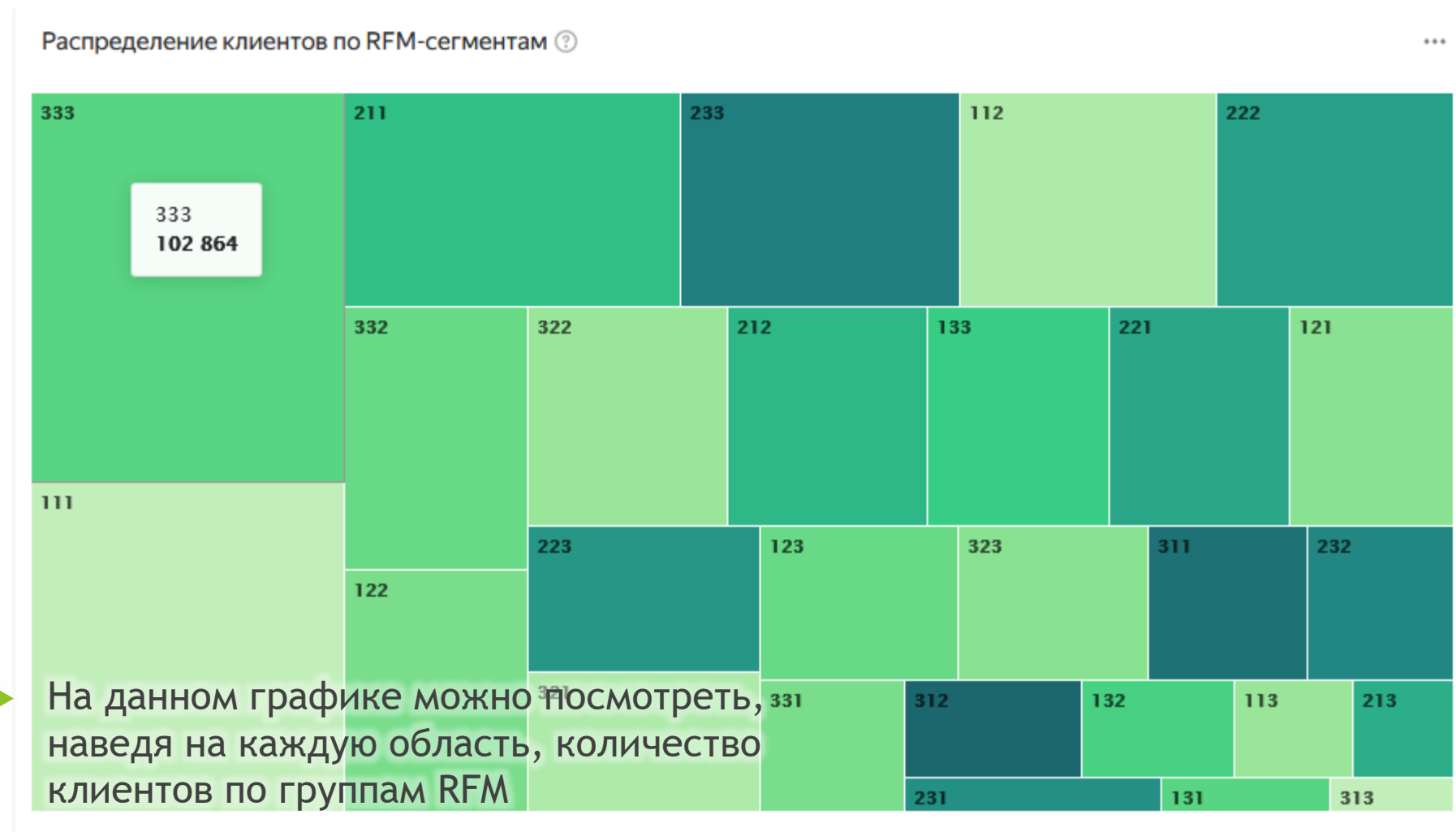
Общие сведения по покупателям за 2023 г.



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

RFM-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 | 10.01.2023 | 3 | 3 | 3 | 333 |

<

1

>

Строки: 1-100

- ▶ Для удобства введена цветовая дифференциация по группам

| | |
|------|------------|
| 2179 | 02.02.2023 |
| 2188 | 29.06.2023 |
| 2189 | 09.01.2023 |
| 2212 | 08.02.2023 |

< 5000 >
 Строки: 499901-500000

► Примеры таблицы

[illegible]

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 | 100,0% | 15,4% | 15,7% | 15,3% | 15,8% | 15,7% | 15,6% | 16,1% | 15,7% | 14,7% | 14,8% | 9,0% |
| 2023-02 | 100,0% | 14,7% | 15,7% | 15,0% | 16,3% | 14,9% | 16,0% | 16,3% | 14,3% | 14,9% | 9,1% | |
| 2023-03 | 100,0% | 14,1% | 15,7% | 15,9% | 15,4% | 15,5% | 16,4% | 14,8% | 14,4% | 10,3% | 0,0% | |
| 2023-04 | 100,0% | 14,2% | 16,2% | 15,1% | 15,9% | 15,9% | 14,9% | 14,7% | 9,9% | 0,1% | | |
| 2023-05 | 100,0% | 14,9% | 15,7% | 15,5% | 16,4% | 14,6% | 14,6% | 10,7% | 0,0% | | | |
| 2023-06 | 100,0% | 14,2% | 15,9% | 15,3% | 14,6% | 14,3% | 10,1% | 0,0% | | | | |
| 2023-07 | 100,0% | 14,6% | 16,3% | 14,5% | 14,8% | 9,8% | 0,1% | | | | | |
| 2023-08 | 100,0% | 15,1% | 14,5% | 14,0% | 9,9% | 0,1% | | | | | | |
| 2023-09 | 100,0% | 13,4% | 14,6% | 9,3% | 0,0% | | | | | | | |
| 2023-10 | 100,0% | 13,6% | 9,7% | 0,0% | | | | | | | | |
| 2023-11 | 100,0% | 8,7% | 0,0% | | | | | | | | | |
| 2023-12 | 100,0% | | | | | | | | | | | |

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 | 100,0% | 15,4% | 15,7% | 15,3% | 15,8% | 15,7% | 15,6% | 16,1% | 15,7% | 14,7% | 14,8% | 9,0% |
| 2023-02 | 100,0% | 14,7% | 15,7% | 15,0% | 16,3% | 14,9% | 16,0% | 16,3% | 14,3% | 14,9% | 9,1% | |
| 2023-03 | 100,0% | 14,1% | 15,7% | 15,9% | 15,4% | 15,5% | 16,4% | 14,8% | 14,4% | 10,3% | 0,0% | |
| 2023-04 | 100,0% | 14,2% | 16,2% | 15,1% | 15,9% | 15,9% | 14,9% | 14,7% | 9,9% | 0,1% | | |
| 2023-05 | 100,0% | 14,9% | 15,7% | 15,5% | 16,4% | 14,6% | 14,6% | 10,7% | 0,0% | | | |
| 2023-06 | 100,0% | 14,2% | 15,9% | 15,3% | 14,6% | 14,3% | 10,1% | 0,0% | | | | |
| 2023-07 | 100,0% | 14,6% | 16,3% | 14,5% | 14,8% | 9,8% | 0,1% | | | | | |
| 2023-08 | 100,0% | 15,1% | 14,5% | 14,0% | 9,9% | 0,1% | | | | | | |
| 2023-09 | 100,0% | 13,4% | 14,6% | 9,3% | 0,0% | | | | | | | |
| 2023-10 | 100,0% | 13,6% | 9,7% | 0,0% | | | | | | | | |
| 2023-11 | 100,0% | 8,7% | 0,0% | | | | | | | | | |
| 2023-12 | 100,0% | | | | | | | | | | | |

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 продан 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