

Анализ тарифных планов для компании «Нупозвони»

Москва, 2019

A dark blue diagonal graphic element that starts from the bottom left corner and extends towards the top right corner, covering the lower half of the page.

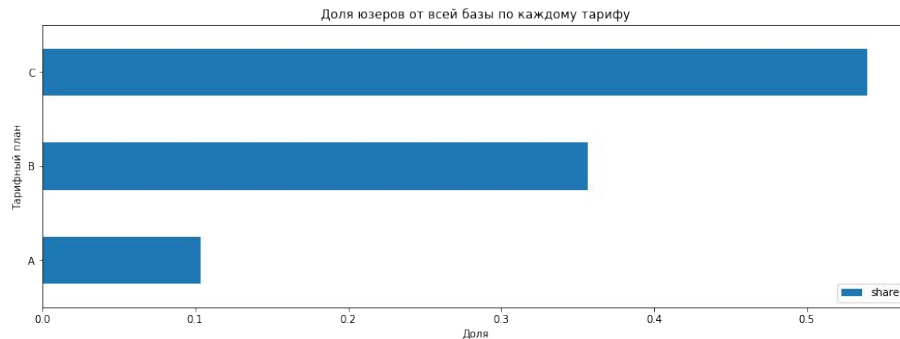
Задача

Найти клиентов, которые:

- а) переплачивают на текущих тарифах;
- б) требуют повышения тарифного плана, т.к. им это будет выгоднее.

Общая информация об операторе

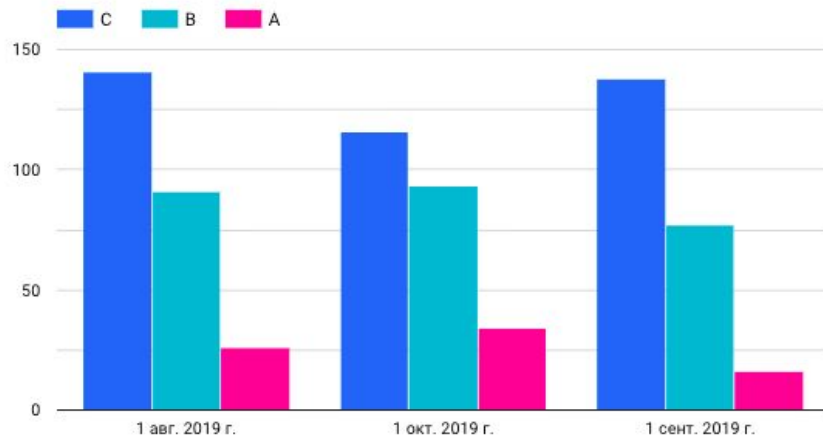
- В базе 732 уникальных пользователя
- 425 уникальных клиентов без активности, но платящие абонентскую плату
- **Тарифный план А** имеют 75 клиентов или 10%
- **Тарифный план В** имеют 261 клиент или 36%
- **Тарифный план С** имеют 395 клиент или 54%



Ситуация с текущими тарифами

- С - самый популярный и самый дешевый тариф
- В - второй по популярности и выручке
- А - самый дорогой тариф и самый малочисленный
- Количество подключений по тарифам показывает отрицательную динамику

Рост числа контрактов по каждому тарифу по месяцам



Ситуация с текущими тарифами

Метрики по выручке оператора в тарифном плане А

- Медианный клиент приносит выручки на = 20.0 тыс уе
- Средний клиент приносит = 37486.52 тыс уе
- 5% клиентов приносят 28155.28 тыс уе выручки,
- 1% клиентов приносят 931213.67 тыс уе выручки
-

Метрики по выручке оператора в тарифном плане В

- Медианный клиент приносит выручки на = 6.14 тыс уе
- Средний клиент приносит = 304.77 тыс уе
- 5% клиентов приносят 604.28 тыс уе выручки,
- 1% клиентов приносят 4244.71 тыс уе выручки

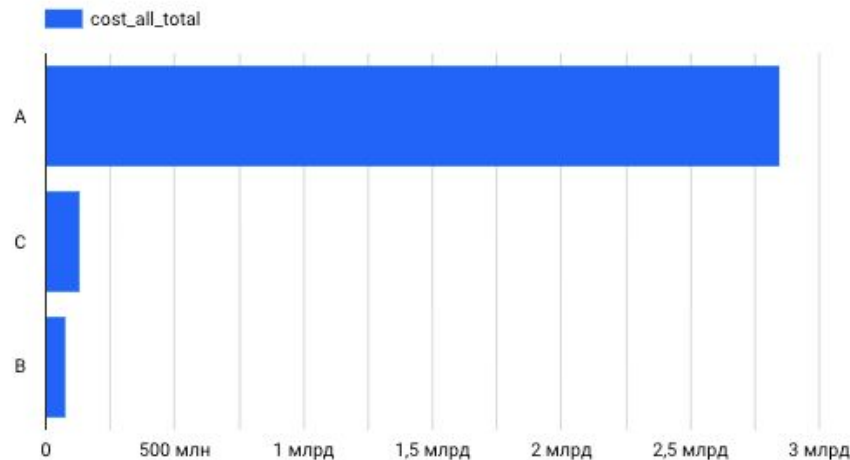
Метрики по выручке оператора в тарифном плане С

- Медианный клиент приносит выручки на = 3.0 тыс уе
- Средний клиент приносит = 337.77 тыс уе
- 5% клиентов приносят 415.92 тыс уе выручки,
- 1% клиентов приносят 5822.22 тыс уе выручки

Ситуация с текущими тарифами

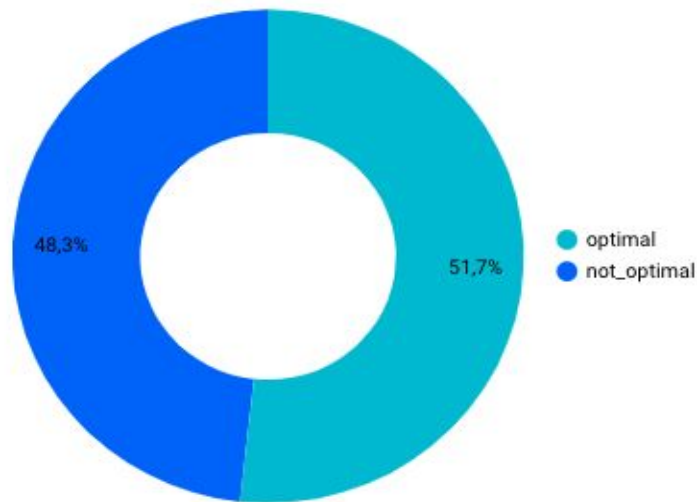
Наибольшую долю выручки генерирует самый дорогой тарифный план - А

- Доля выручки по тарифному плану А - 93%
- Доля выручки по тарифному плану В - 3%
- Доля выручки по тарифному плану С - 4%



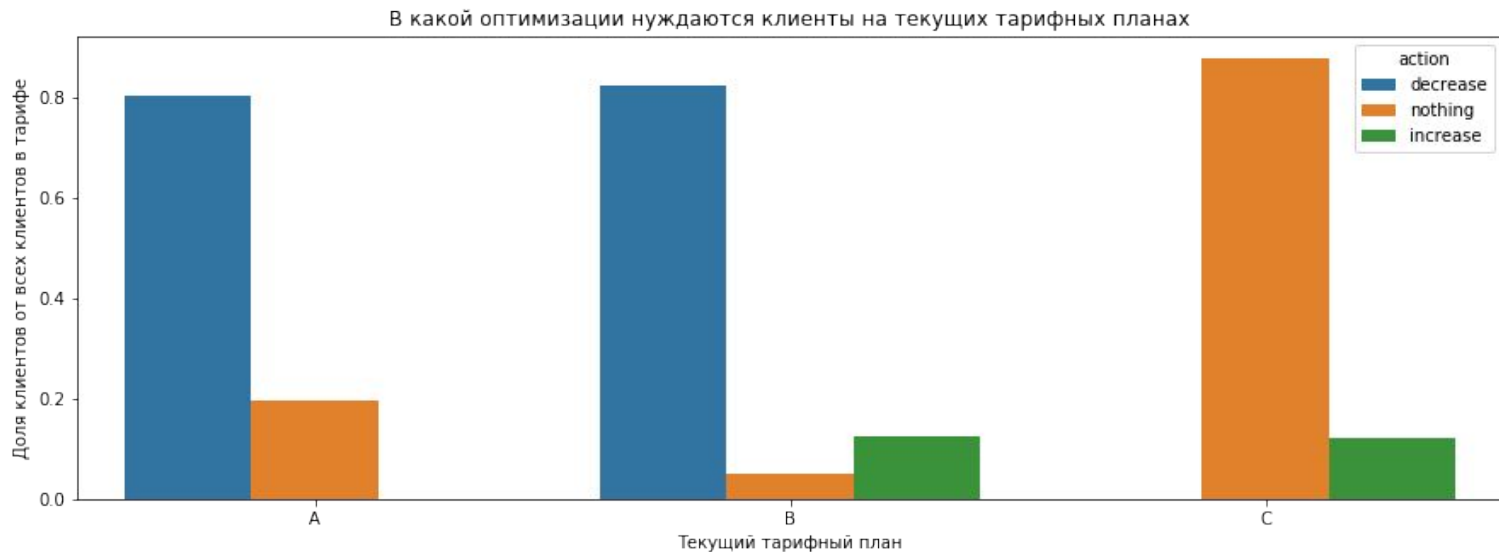
48,3% клиентов
имеют не
оптимальные
тарифы.

Соотношение оптимальных и не
оптимальных тарифов



Какая оптимизация необходима

Некоторые пользователи переплачивают и могут уйти к другому оператору.
Какая оптимизация им нужна на каждом тарифе?



Выручка оператора за 3 месяца после оптимизации тарифов

- После перевода пользователей на оптимальные тарифы, оператор потеряет **2,37%** выручки или **72 573 736,61 уе**
- Выручка оператора за весь период при текущих тарифах **3 061 938 878.68 уе**
- После перевода на оптимальные тарифы выручка уменьшится до **2 989 365 142.07 уе**

LTV для клиентов с оптимальными и не оптимальными тарифами

LTV для клиентов с оптимальными тарифами

	0	1	2	3	n_buyers
month_start					
2019-08-01	862,853.92	6,464,693.11	5,397,043.40	7,478.24	132
2019-09-01	443,276.41	2,720,172.21	6,646.62		130
2019-10-01	507,352.27	6,190,088.32			113

1. LTV выше для клиентов с оптимальным тарифом

LTV для клиентов с не оптимальными тарифами

	0	1	2	3	n_buyers
month_start					
2019-08-01	50,591.52	213,575.71	254,917.72	229,896.24	126
2019-09-01	184,754.85	190,346.88	90,351.78		101
2019-10-01	291,593.57	254,561.90			130

Retention Rate для клиентов с оптимальными и не оптимальными тарифами

Все текущие тарифы включены

RR для клиентов с оптимальными тарифами

age	0	1	2	3
month_start				
2019-08-01	1.00	0.16	0.14	0.12
2019-09-01	1.00	0.14	0.13	
2019-10-01	1.00	0.21		

RR для клиентов с не оптимальными тарифами

age	0	1	2	3
month_start				
2019-08-01	1.00	0.38	0.32	0.33
2019-09-01	1.00	0.34	0.35	
2019-10-01	1.00	0.27		

Исключен последний тариф - С.

RR для клиентов с оптимальными тарифами

age	0	1	2	3
month_start				
2019-08-01	1.00	0.88	1.00	0.88
2019-09-01	1.00	0.90	0.60	
2019-10-01	1.00	1.00		

RR для клиентов с не оптимальными тарифами

age	0	1	2	3
month_start				
2019-08-01	1.00	0.29	0.24	0.24
2019-09-01	1.00	0.20	0.22	
2019-10-01	1.00	0.21		