ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ LTV В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ильшат Шавалиев
buzzplus.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ LTV

LTV - LifeTime Value

CLV – Client Lifetime Value

CLV = LTV = совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

РАСЧЕТ LTV

Варианты расчета LTV:

1. $LTV = \text{доход от клиента} - \text{затраты на привлечение и удержание клиента.}$

2. $LTV = (\text{средняя стоимость продажи}) \times (\text{среднее число продаж в месяц}) \times (\text{среднее время удержания клиента в месяцах})$

3. $LTV = \text{сумма общего дохода за всю историю покупок для каждого отдельного клиента}$

4. $LTV = ((T \times AOV) \div AGM) \times ALT$

Или проще: LTV - сумма всех будущих доходов минус все затраты на привлечение и удержание клиентов, приведённую к сегодняшнему дню.

ПРИМЕНЕНИЕ LTV

- Для разработки или уточнения стратегии компании
- Для оптимизации маркетингового бюджета
- Для управления взаимоотношениями с клиентами
- Для улучшения продукта или предложения
- Для определения инвестиционной привлекательности бизнеса

LTV И МАРКЕТИНГ

Определение LTV поможет ответить на вопросы:

1. Сколько можно потратить на привлечение клиента?
2. Каких клиентов нужно привлекать?
3. Какие предложения помогут максимизировать прибыль?
4. на какой целевой аудитории нужно сфокусироваться?

LTV И РАБОТА С КЛИЕНТАМИ

Расчёт LTV поможет ответить на вопросы:

1. Каких клиентов стоит удерживать, а каких нет?
2. Сколько можно потратить на поддержку и удержание клиентов?
3. Как повысить лояльность клиентов?

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ LTV

- Улучшаем первое впечатление (user onboarding)
- Увеличиваем средний чек
- Увеличиваем частоту покупок
- Улучшаем сервис
- Увеличиваем степень вовлечения
- Уменьшаем отток клиентов

УЛУЧШАЕМ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

1. Создать на сайте раздел «для новых покупателей»
2. Сделать серию писем для новых покупателей с обзоров сервисов магазина

УВЕЛИЧИВАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК

- Upsell – предлагаем более дорогой товар
- Cross-sell – предлагаем дополнительные товары
- Товарные рекомендации
- Скидки, бонусы, подарки «при покупке от N рублей»
- Предложение наборов

УВЕЛИЧИВАЕМ ЧАСТОТУ ПОКУПОК

- Акции, скидки и другие стимулирующие мероприятия
- Товарные рекомендации: «Вы недавно купили X, может Вам понравится Y?»
- «Напоминания о пополнении баланса»

УЛУЧШАЕМ СЕРВИС

- Подтверждение заказа (email, SMS)
- Оповещения о статусе заказа
- Рассылка писем с забытой корзиной
- Улучшение юзабилити сайта
- Рассылка с инструкцией по эффективному использованию купленного товара
- Персонализация коммуникаций (карточка клиента, товарные рекомендации)
- Человеческий фактор

УВЕЛИЧИВАЕМ СТЕПЕНЬ ВОВЛЕЧЕНИЯ И УМЕНЬШАЕМ ОТТОК КЛИЕНТОВ

- Постоянные коммуникации с клиентами
- Привлечение клиентов в социальные сети
- Разработка плана онлайн-оффлайн активностей
- Реактивация неактивных клиентов

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Знание и расчет LTV может помочь вашему бизнесу выработать стратегию развития, оптимизировать маркетинговый бюджет и операционную деятельность, сделать бизнес привлекательным для инвесторов.

Недостатки модели LTV:

- Не всегда можно точно рассчитать/предсказать время жизни и прибыль от клиента
- Может противоречить опыту и интуиции маркетолога
- Не учитывает силу человеческих отношений

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ильшат Шавалиев

Агентство buzzplus

Ilshat@buzzplus.ru