

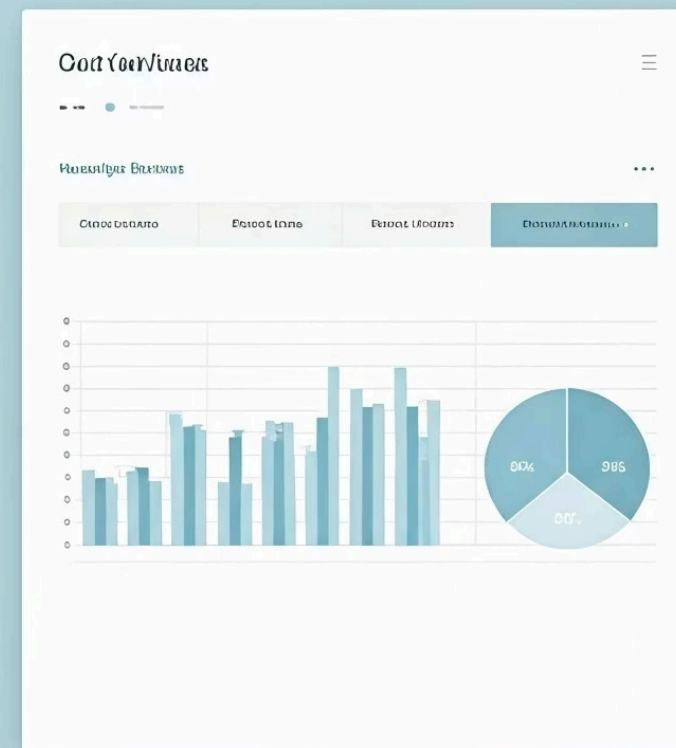
# דוח מנהלים – מחלקת מרקטינג



חברת SuperShop

זיהוי קבוצות שונות של לקוחות קיימים במטרה להבין את הרגלי הצריכה לצורך שיפור אפקטיביות של הקמפיינים השיווקיים, דיוק המסרים וההטבות שמוצעות ללקוחות – וכך להעלות את אחוזי ההיענות וההכנסות.

Customer Count	Total Purchases Count	AOV	AVG Monthly Web visits	AVG Recency	Median Yearly Income	Response Rate %
2,236	33,255	41\$	5.3	49.12	51.7K\$	7.5%



Customer Count

724

Total Purchases Count

13,736

AOV

37\$

AVG Monthly Web visits

5.3

AVG Recency

49.02

Median Yearly Income

58.6K\$

Response Rate %

5.5%

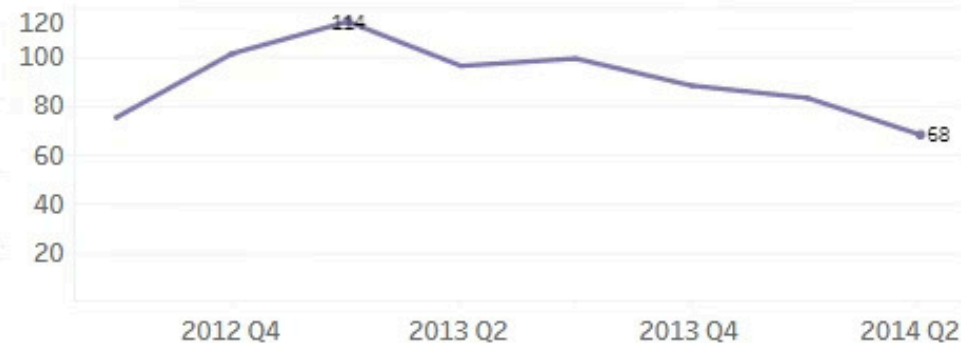
Cluster 1

Cluster 2

Cluster 3



Customers Joining Date Trend by Month



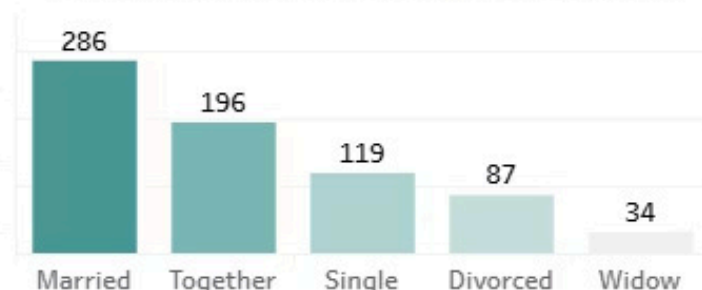
Customer Distribution by Age bins



AVG Monthly Spent Distribution by Category



Customer Distribution by Marital Status





### דפוסי צריכה

- רוכשים לעיתים קרובות
- ערך AOV נמוך (\$37)
- שיעור ההיענות לקמפיינים נמוך (5.5%)
- מה שמעיד על פער בין הנוכחות וההמרה
- מתמקדים בקניית יין ובשר
- ניכרת אצלם נאמנות ופעילות חוזרת
- קיימת מגמת ירידה במספר המצטרפים החדשים

### פרופיל לקוחות

- לקוחות בגילאי 40-60
- נשואים או בזוגיות
- הכנסה בינונית
- מבקרים באתר בתדירות גבוהה (כ-5.3 פעמים בחודש).

### המלצות

1. לחזק את סל הקנייה בעזרת באנדלים של יין ובשר, והטבות ברכישה מעל סכום מסוים
2. לחדד את הקמפיינים עם מסרים מותאמים לגיל, אורח חיים ומשפחתיות
3. לייצר תוכן ערכי באתר – מתכונים, המלצות לארוחות, או חוויית קנייה מותאמת
4. לטפל במגמת השחיקה ע"י גיוס ממוקד או מבצע הצטרפות ייעודי לקהל דומה



Customer Count

654

Total Purchases Count

11,658

AOV

63\$

AVG Monthly Web visits

3.5

AVG Recency

49.02

Median Yearly Income

71.9K\$

Response Rate %

14.3%

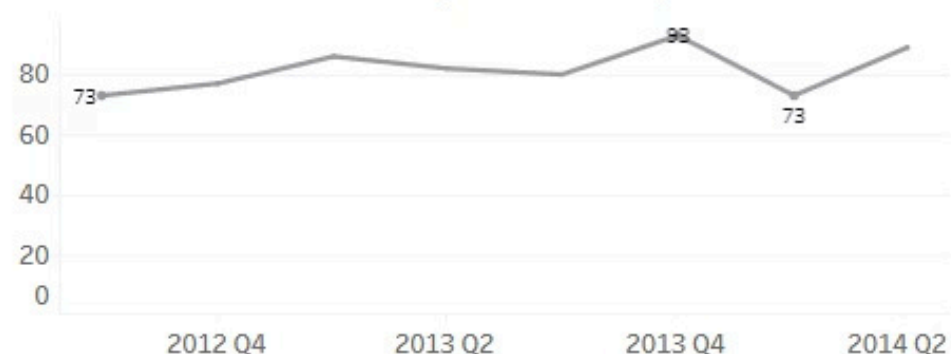
Cluster 1

Cluster 2

Cluster 3



Customers Joining Date Trend by Month



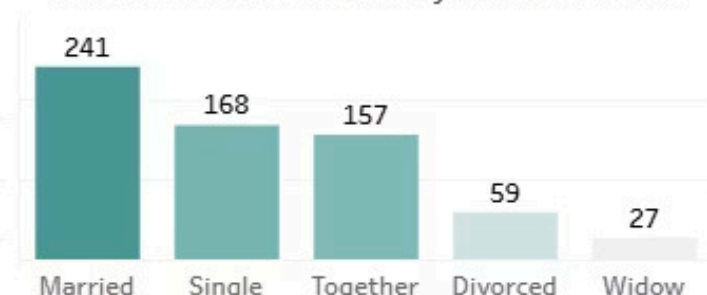
Customer Distribution by Age bins



AVG Monthly Spent Distribution by Category



Customer Distribution by Marital Status



# לקוחות הפרימיום

## דפוסי צריכה

- קונים בתדירות נמוכה יותר
- ערך AOV גבוה (\$63)
- מגיבים היטב לקמפיינים עם שיעור היענות מרשים של 14.3%
- הקניות מתמקדות בבשר ויין
- ככל הנראה הקשר החזק שלהם הוא עם החנות הפיזית
- מגמת הצטרפות חדשה נמצאת בעלייה מתונה לאחרונה

## פרופיל לקוחות

- לקוחות עם מאפייני הגיל והמצב המשפחתי מגוונים (בני 20 ל-70, נשואים ורווקים כאחד)
- הכנסה שנתית גבוהה
- תדירות ביקור נמוכה באתר

## המלצות

1. לחזק את הפעילות בחנות הפיזית- עם קמפיינים ייעודיים, שילוט מותאם, והטבות במקום.
2. לעודד תדירות קנייה גבוהה יותר - דרך קמפיינים עם תמריץ לרכישה חוזרת.
3. ליצור קמפיינים פרסונליים שיתאימו לגילאים ולמצב משפחתי מגוון.
4. לשמר את קהל הפרימיום - דרך תוכניות נאמנות, הטבות בלעדיות.
5. המרה לקהל דיגיטלי - להציע קמפיין הנחה לרכישה ראשונה באתר, המכוון לצעירים בקבוצה- במטרה לעודד הרגלי קנייה אונליין, ולהכניסם למעגל שיווק דיגיטלי מתמשך (ניוזלטרים, קופונים והצעות מותאמות)

Customer Count

858

Total Purchases Count

7,861

AOV

15\$

AVG Monthly Web visits

6.7

AVG Recency

49.27

Median Yearly Income

35.6K\$

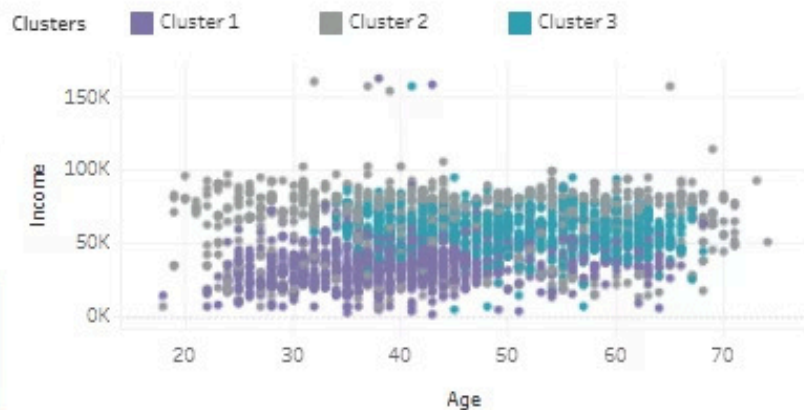
Response Rate %

3.8%

Cluster 1

Cluster 2

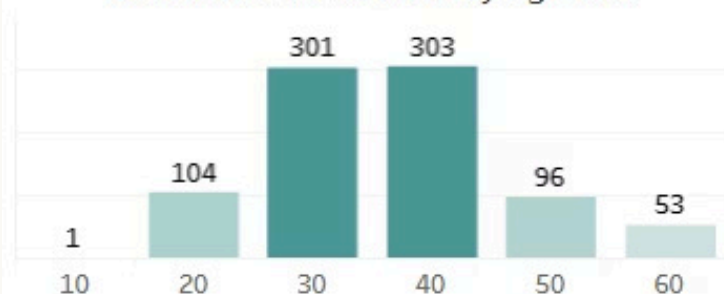
Cluster 3



Customers Joining Date Trend by Month



Customer Distribution by Age bins



AVG Monthly Spent Distribution by Category



Customer Distribution by Marital Status





# הלקוחות הממוקדים



## פרופיל לקוחות

- לקוחות בעיקר בגילאי 30-50
- קהל מגוון יחסית מבחינת סטטוס משפחתי
- הכנסה נמוכה משמעותית, ככל הנראה משפחות צעירות עם מודעות תקציבית גבוהה
- מבקרים באתר הרבה יחסית - כנראה כדי לאתר מבצעים אטרקטיביים

## דפוסי צריכה

- ערך AOV נמוך במיוחד (\$15)
- מדובר בקהל זהיר, צרכן בררני
- מגיבים מעט מאד לקמפיינים - ייתכן שהמסרים לא היו רלוונטיים או מפתים מספיק
- מבצעים רכישות מועטות וממוקדות
- נמצאים במגמת עליה של מצטרפים חדשים

## המלצות

1. לבנות קמפיינים ממוקדי חיסכון - הדגשת מבצעים, "סלים חכמים" או הטבות של "יותר בפחות".
2. לפתח קמפיין נאמנות מבוסס תועלת מיידית - לדוגמה: "רכוש ב־X וקבל שובר למבצע הבא".
3. להדגיש תקשורת בגובה העיניים - קופונים, המלצות לחיסכון, תוכן שמכבד את זהירותם הצרכנית.
4. למקד מסרים באתר - הדגשה של מחירים, הטבות בלעדיות למזמינים אונליין, או אזור מבצעים ייעודי.
5. לבחון שיתופי פעולה עם מוצרים מוזלים או מותגים חכמים - קהל זה פתוח למותגים פחות יוקרתיים, אם יש עליהם הנחה משמעותית.
6. קמפיין קאשבק או צבירת נקודות, שמחזק את תחושת "אני חוסך כשאני קונה" ויכול לעודד נאמנות.



### לקוחות ממוקדים

לקוחות בגילאי 30–50, ברובם בעלי הכנסה נמוכה יחסית וסטטוסים משפחתיים מגוונים – כנראה משפחות צעירות עם מודעות תקציבית.

הם מבקרים באתר הרבה אך מבצעים רכישות ממוקדות וזהירות, עם ערך סל קנייה נמוך מאוד והיענות נמוכה לקמפיינים.

ההמלצות מתמקדות בתקשורת פשוטה וחכמה – הדגשת מבצעים, תמריצים לחיסכון, קמפיינים מותאמים לגישה תקציבית, ושיטות לתגמול על נאמנות וצרכנות אחראית.

### לקוחות פרימיום

קבוצה מגוונת בגיל ובמצב משפחתי, אך בעלת הכנסה גבוהה ותדירות ביקור נמוכה באתר.

הם רוכשים בתדירות נמוכה אך עם ערך סל גבוה, מגיבים היטב לקמפיינים וממוקדים בין ובשר. סביר להניח שהקשר שלהם חזק יותר עם החנות הפיזית.

ההמלצות כוללות חיזוק הקשר בחנות, שימור לקוחות עם תוכניות נאמנות, ועידוד צעירים בקבוצה לעבור לקנייה דיגיטלית.

### לקוחות נאמנים

קבוצה זו כוללת לקוחות בגילאי 40–60, נשואים או בזוגיות, עם הכנסה בינונית.

הם מבקרים באתר בתדירות גבוהה יחסית ורוכשים באופן קבוע, אך עם ערך סל קנייה נמוך.

ההמלצות עבורם מתמקדות בהעמקת הרכישה, התאמת הקמפיינים לאורח החיים, וחיזוק הקשר עם האתר והתוכן שבו.