

Аналитический отчет:

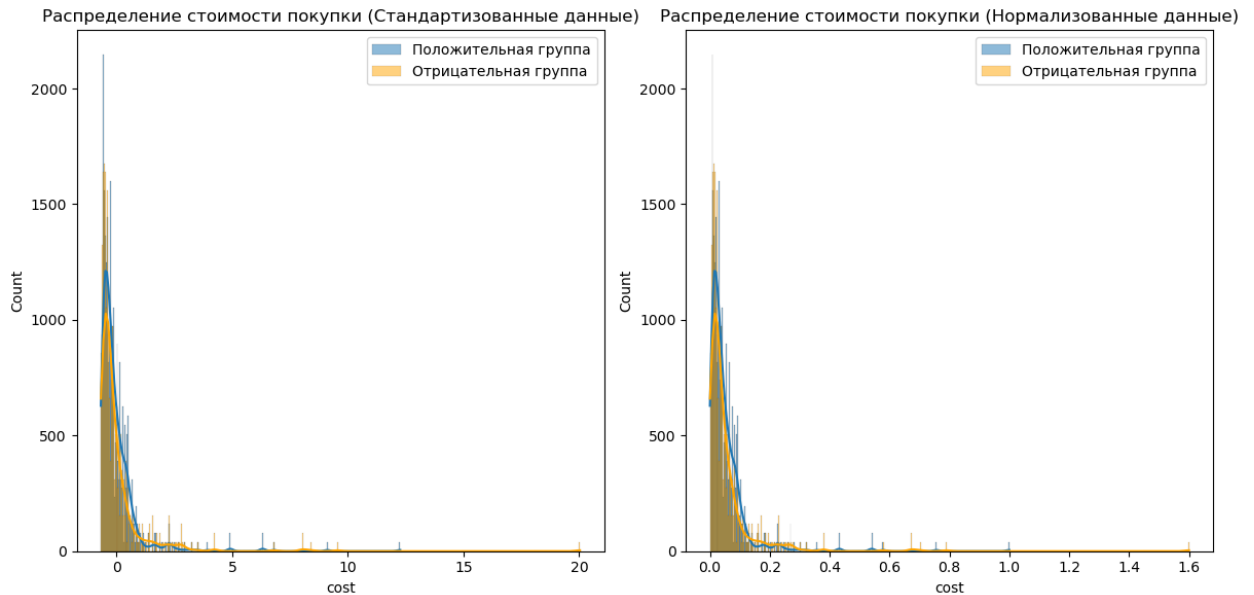
Оптимизация маркетинговых стратегий в городе 1188.

Анализ эффективности, кластеризация клиентов
и персонализированные стратегии.

Бурцева Елена Владимировна

2025 год

Анализ первой маркетинговой компании.



Мы наблюдаем положительную динамику в увеличении конверсии и привлечении новых клиентов, что говорит об эффективности нашей маркетинговой кампании. Однако, средний чек остался неизменным или даже снизился, несмотря на увеличение количества транзакций. Статистически значимое различие в среднем чеке после запуска кампании подтверждает, что она оказала существенное влияние на поведение клиентов, и это влияние требует корректировки. В текущей ситуации кампания привлекает больше клиентов, но они тратят меньше в среднем. Это может нивелировать положительный эффект от увеличения конверсии и негативно влиять на общую прибыльность.

Рекомендация: Пересмотр предложений для увеличения среднего чека

Цель: увеличить среднюю сумму, которую тратит каждый клиент, при этом сохранив или даже улучшив уровень конверсии.

Стратегии и конкретные примеры:

1. Апселлинг (Upselling) и Кросс-селлинг (Cross-selling):

- **Апселлинг:** Предлагайте клиентам более дорогие или премиальные версии выбранного ими товара или услуги.

Пример: Покупка велосипеда

- **Исходная ситуация:** Клиент выбирает базовый горный велосипед за 25 000 рублей.

- **Вариант 1 (Более продвинутый велосипед):** "Этот велосипед идеально подходит для прогулок по городу и легкого бездорожья. Но если вы планируете кататься по более сложным трассам и участвовать в гонках, я бы порекомендовал вам модель Y за 35 000 рублей. У нее более легкая рама, улучшенная амортизация и более надежные переключатели, что позволит вам уверенно преодолевать любые препятствия." (Улучшенные компоненты и характеристики)

- **Вариант 2 (Велосипед с электроприводом):** "Вы ищете отличное средство передвижения для города и активного отдыха. Позвольте предложить вам рассмотреть электровелосипед

той же модели за 55 000. С ним вы сможете с легкостью преодолевать подъемы и проезжать большие расстояния, не уставая. Это отличное вложение в комфорт и удовольствие от катания." (Дополнительные преимущества электропривода)

Кросс-селлинг: Предлагайте сопутствующие товары или услуги, которые дополняют основную покупку.

* **Пример:** Покупка велосипеда

- **Исходная ситуация:** Клиент покупает велосипед.
- Предложение 1: "К велосипеду обязательно нужен шлем, чтобы обеспечить безопасность во время катания. У нас есть разные модели на любой вкус и бюджет." (Безопасность)
- Предложение 2: "Для комфортных поездок, особенно на дальние расстояния, рекомендуем приобрести велоочки и велоперчатки. Они защитят ваши глаза от солнца и ветра, а руки от натирания." (Комфорт)
- Предложение 3: "Для ремонта велосипеда в дороге, вам пригодится набор инструментов, насос и запасная камера. Это поможет вам справиться с небольшими поломками самостоятельно." (Практичность и подготовленность)
- Предложение 4: "Для защиты велосипеда от кражи, рекомендуем приобрести надежный велозамок. У нас есть замки разных типов и уровней защиты." (Безопасность имущества)
- Предложение 5: "Для удобства хранения и обслуживания велосипеда, предлагаем напольную стойку и набор для чистки цепи." (Удобство и уход)

2. Акционные предложения "Купи больше, заплати меньше":

- Разработайте акционные предложения, стимулирующие клиентов к покупке большего количества товаров.
 - Пример: "Купи 2 футболки, получи третью в подарок!", "При покупке двух товаров - скидка 20% на всю корзину!", "Купите 3 месяца подписки и получите месяц в подарок!".
 - Многоуровневые акции: Создайте несколько уровней скидок, в зависимости от суммы покупки.
- Пример:
 - Покупка от 1000 руб. - скидка 5%
 - Покупка от 3000 руб. - скидка 10% + бесплатная доставка
 - Покупка от 5000 руб. - скидка 15% + бесплатная доставка + подарок

3. Комплексные предложения и пакеты:

- Собирайте товары или услуги в тематические комплексы и предлагайте их по более выгодной цене, чем при покупке по отдельности.
 - Пример: "Набор для пикника: мангал, шампуры, уголь, жидкость для розжига - всего за [цена], что на 10% дешевле, чем покупать по отдельности!".
 - Пример (для услуг): Пакет "Новичок в беге"

- Целевая аудитория: Люди, которые только начинают заниматься бегом.
- Состав пакета:
- Индивидуальная консультация с тренером: Оценка физической формы, постановка целей, разработка индивидуального плана тренировок (1 час).
- Подбор обуви для бега: Помощь в выборе подходящих кроссовок с учетом типа стопы, техники бега и особенностей местности (30 минут).
- Видеоанализ техники бега: Запись бега на беговой дорожке и разбор ошибок с тренером (30 минут).
- Комплект носков для бега: 3 пары специальных носков, обеспечивающих комфорт и отвод влаги.
- Бесплатный доступ к онлайн-курсу "Основы правильного бега": Видео-уроки по технике бега, разминке, заминке, питанию и предотвращению травм.
- Цена: 8 000 рублей (при покупке по отдельности стоимость услуг и товаров составила бы 10 000 рублей).

4. Товары с более высокой ценой:

- Активно продвигайте товары с более высокой маржинальностью и более высокой ценой.
- Пример: Обучайте продавцов, как представлять преимущества премиальных товаров. Отображайте товары более высокой ценовой категории на видных местах на сайте или в магазине. Предлагайте премиальные товары в рекламных кампаниях (например, "Почувствуйте роскошь с нашей новой коллекцией...").

5. Бесплатная доставка при достижении определенной суммы заказа:

- Установите минимальную сумму заказа для бесплатной доставки. Это мотивирует клиентов добавлять больше товаров в корзину, чтобы воспользоваться этой выгодой.
- Пример: "Бесплатная доставка при заказе от 2000 рублей!".

6. Персонализированные рекомендации:

- Используйте данные о предыдущих покупках и предпочтениях клиентов, чтобы предлагать им релевантные товары и услуги, которые могут увеличить средний чек.
- Пример: "Пользователям, купившим [товар А], также интересно [товар Б]".

Анализ и мониторинг:

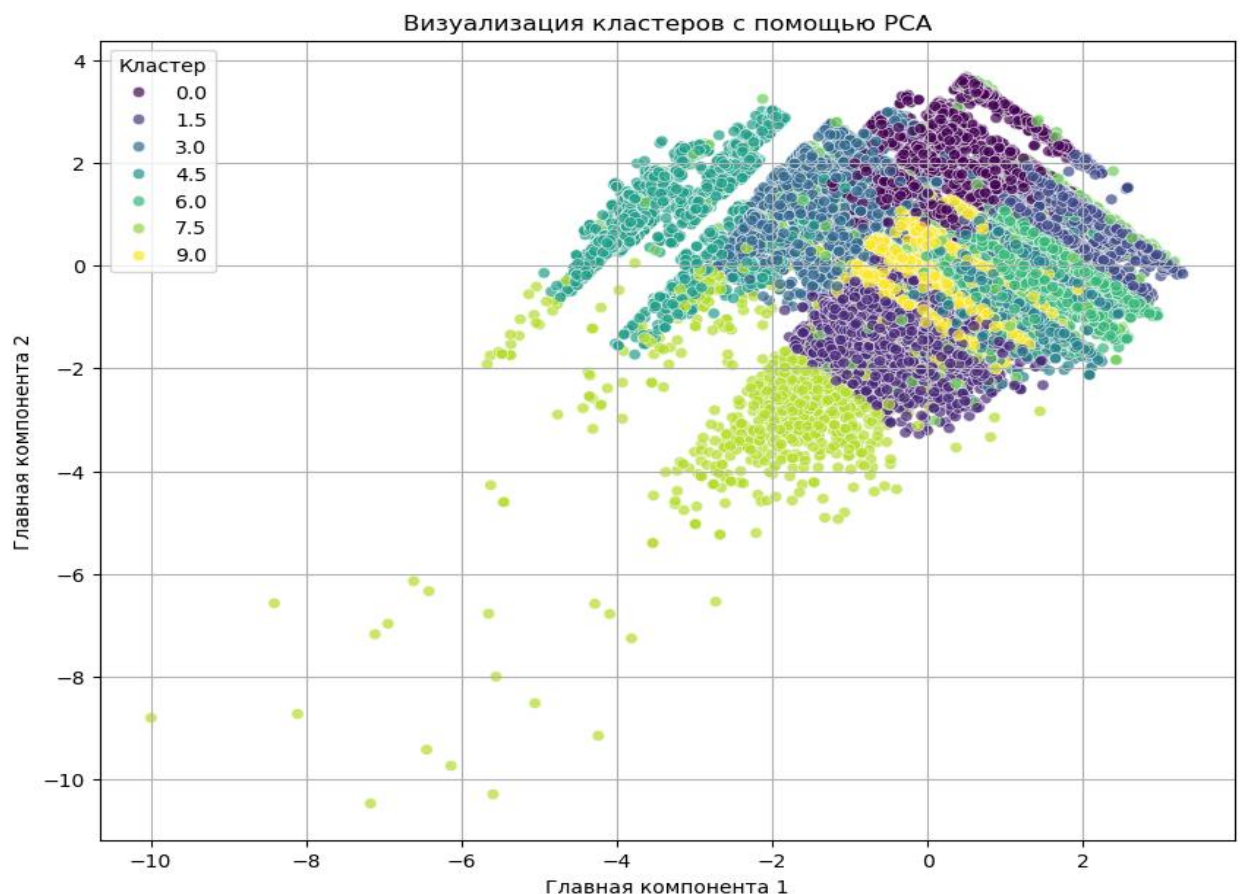
- Внедрите инструменты аналитики для отслеживания изменения среднего чека, конверсии, и продаж по каждому из предложенных акционных и комплексных предложений.
- Проводите A/B тестирование различных предложений, чтобы определить наиболее эффективные стратегии.
- Регулярно анализируйте результаты и вносите корректировки в предложения, чтобы максимизировать их эффективность.

Важно:

- Убедитесь, что предлагаемые товары и услуги соответствуют интересам и потребностям вашей целевой аудитории.
- Четко и убедительно доносите ценность ваших предложений до клиентов.
- Обеспечьте высокий уровень обслуживания клиентов, чтобы повысить их лояльность и стимулировать повторные покупки.

Следуя этим рекомендациям и постоянно анализируя результаты, вы сможете увеличить средний чек и максимизировать прибыль от вашей маркетинговой кампании, используя привлеченных клиентов максимально эффективно. Статистическое подтверждение изменения среднего чека после внедрения этих рекомендаций будет являться ключевым показателем успеха.

Кластеризация клиентов: Методология и общая картина



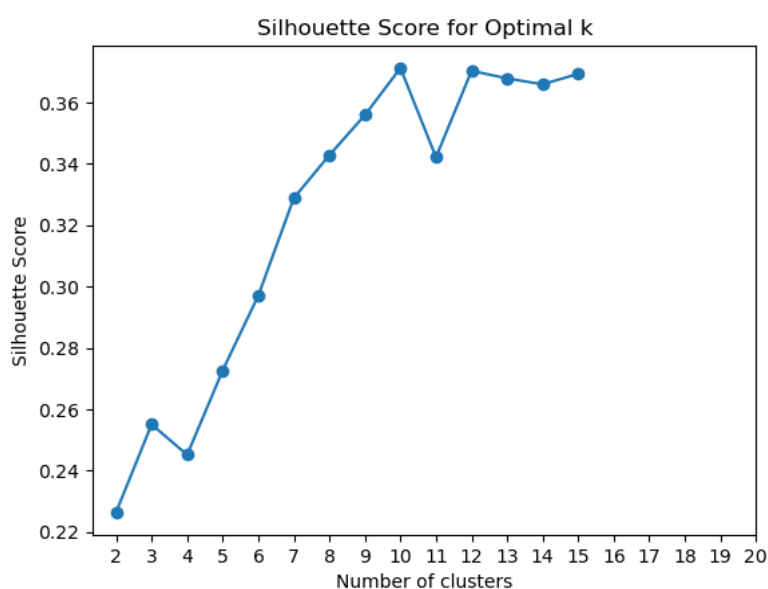
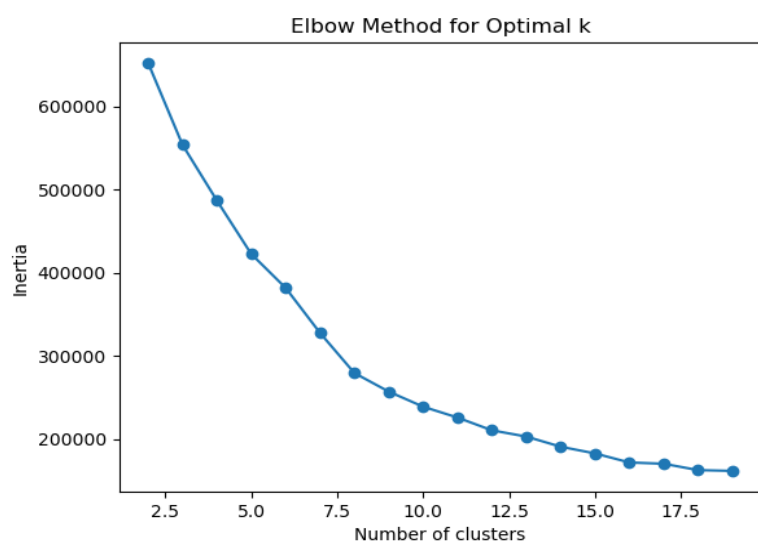
Первая главная компонента объясняет 0.25% дисперсии.

Вторая главная компонента объясняет 0.17% дисперсии.

Вместе они объясняют 0.41% дисперсии.

Внимание: Две главные компоненты объясняют относительно небольшую долю дисперсии. Визуализация может не полностью отражать структуру исходных данных.

С помощью метода локтя и метода силуэта выявлено 10 кластеров:



Размер кластеров разный:

Некоторые группы покупателей (кластеры) гораздо больше других. Например, кластер 5 - самый большой, а кластеры 3, 4 и 7 - очень маленькие.

- **Различия по полу:** В некоторых группах больше мужчин или женщин.
- **Различия по возрасту:** Средний возраст покупателей сильно отличается в разных группах.
- **Различия по стоимости товаров:** Средняя стоимость покупок в разных группах значительно отличается.
- **Различия по образованию:** Средний уровень образования сильно отличается в разных кластерах.

Детализированные выводы и аргументы по кластерам

Кластер "Экономные молодые" (Demix):

- **Вывод:** для эффективного таргетинга необходимо использовать социальные сети (TikTok, VK) с акцентом на доступность и стильность, так как именно эти каналы наиболее эффективны для данного сегмента.
- **Аргументы:**
 - * Средний возраст: 31,5 года.
 - * Соотношение полов: 59% женщины.
 - * Предпочитаемые товары: одежда Demix (шорты, футболки, брюки).
- **Рекомендации:**
 - * Создать короткие видео-обзоры стильных образов с использованием Demix.
 - * Предлагать скидки для студентов и промокоды от инфлюенсеров.

Кластер "Старшие активные" (Спортивная одежда и белье):

- **Вывод:** Использовать Одноклассники и, возможно, местные газеты, с акцентом на пользу активного образа жизни и комфорт, так как старшее поколение предпочитает эти каналы.
- **Аргументы:**
 - * Средний возраст: 49,3 года.
 - * Соотношение полов: 51% женщины.

- * Предпочитаемые товары: женское спортивное белье, одежда Demix и Outventure.

• Рекомендации:

- * Публиковать статьи о пользе физической активности в зрелом возрасте.
- * Предлагать скидки для пенсионеров и бесплатные мастер-классы по йоге/скандинавской ходьбе.

Кластер "Средний возраст" (Demix и Joss):

• **Вывод:** использовать комбинированный подход (VK, Одноклассники), подчеркивая удобство и практичность одежды Demix, а также качество Joss, так как эти каналы охватывают широкую аудиторию среднего возраста.

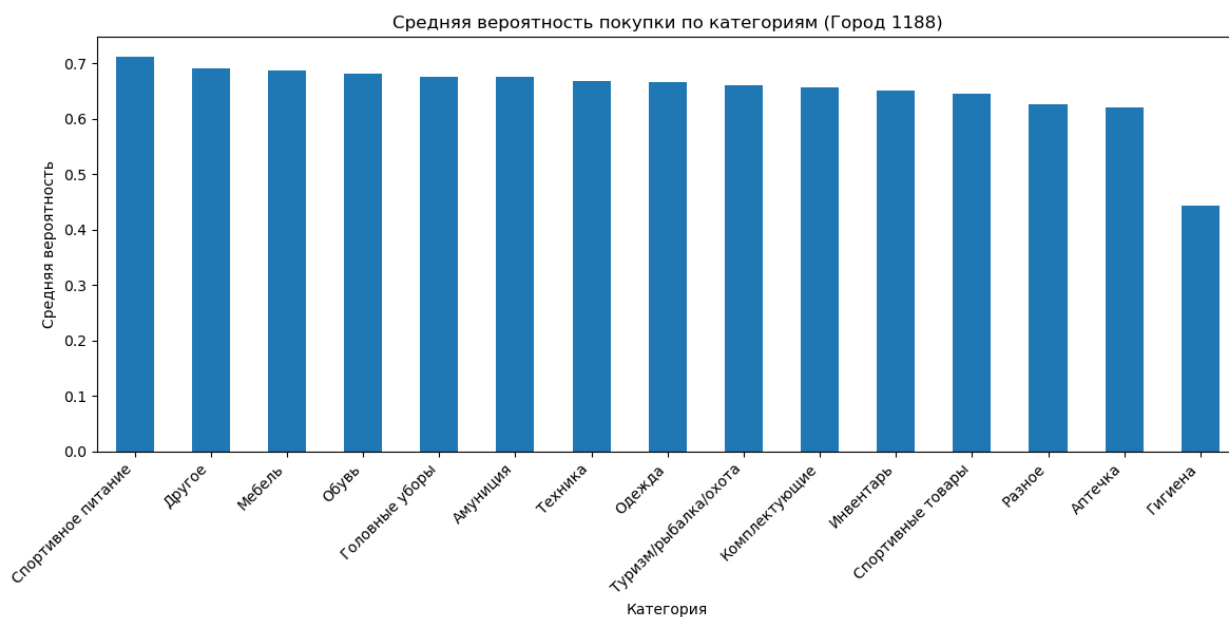
• Аргументы:

- * Средний возраст: 39,6 лет.
- * Соотношение полов: 49% женщины.
- * Предпочитаемые товары: одежда Demix, спортивное белье Joss.

• Рекомендации:

- * Рекламирывать семейные акции и скидки на комплекты товаров.
- * Сотрудничать с блогерами, рассказывающими о здоровом образе жизни и активном отдыхе с семьей.

Склонность к покупке категорий для жителей города 1188:



Детализированные выводы и аргументы по категориям товаров:

• Фокус на наиболее перспективных категориях:

- **Спортивное питание:** разработать кампании, ориентированные на здоровый образ жизни, спортивные достижения и удобство использования спортивного питания.
- **Разное:** увеличить кол-во навесок в ТЗ с минипродукцией из серии "мелочи"
- **Мебель:** Акцент на комфорте, дизайне и функциональности мебели, учитывая возможные предпочтения жителей города.
- **Обувь и Головные уборы:** подчеркнуть стиль, качество и соответствие сезону. Рассмотреть коллаборации с местными дизайнерами или блогерами.
- **Амуниция:** если город имеет отношение к спорту, охоте или рыбалке, предложить специализированную амуницию высокого качества.

• Персонализация:

- Используйте данные о профилях клиентов (если они доступны) для таргетирования рекламы и предложений.
- Сегментируйте аудиторию по интересам (например, любители спорта, домохозяйки, рыбаки) и создавайте персонализированные сообщения для каждого сегмента.
- Предлагайте релевантные товары и скидки на основе прошлых покупок и просмотров.

• Каналы коммуникации:

- Определите наиболее эффективные каналы коммуникации с жителями города 1188 (социальные сети, местные СМИ, email-рассылки, наружная реклама и т.д.).
- Используйте омниканальный подход, чтобы обеспечить согласованный опыт для клиентов на всех каналах.

• Стимулирование покупок:

- Предлагайте скидки, акции, купоны и другие стимулы для совершения покупок.
- Проводите конкурсы и розыгрыши с призами, связанными с ключевыми категориями товаров.
- Создавайте программы лояльности для постоянных клиентов.

• Улучшение представления категории "Гигиена":

- Проведите исследование, чтобы понять причины низкой склонности к покупке товаров гигиены.
- Возможно, необходимо изменить ассортимент, улучшить качество товаров, предложить более выгодные цены или использовать другие маркетинговые стратегии.

- Подчеркните важность гигиены для здоровья и благополучия.

3. Стратегии для города 1188 (с учетом специфики города):

- **Местная специфика:** Учитывайте культурные особенности, традиции и события города 1188 при разработке кампаний. Например, если в городе проводится спортивное мероприятие, можно предложить скидки на спортивное питание и одежду.
- **Партнерства:** Сотрудничайте с местными предприятиями, организациями и лидерами мнений для продвижения товаров и услуг.
- **Социальная ответственность:** Поддерживайте местные благотворительные организации и инициативы, чтобы укрепить связь с сообществом.

В заключение:

Успех маркетинговой кампании в городе 1188 зависит от глубокого понимания потребностей и предпочтений его жителей, а также от использования данных для персонализации предложений и выбора наиболее эффективных каналов коммуникации. Построение модели склонности к покупке позволит более точно таргетировать кампании и максимизировать ROI. Не забывайте адаптировать ваши стратегии к местным условиям и поддерживать связь с сообществом.