

Анализ клиентов и эффективности маркетинговых кампаний

Ключевые выводы и рекомендации для роста выручки

Шарипов Ильнур

1. Главные результаты

2. Эффективность рекламной кампании: рост на 35 млн

3. Портреты клиентов: 7 ключевых сегментов

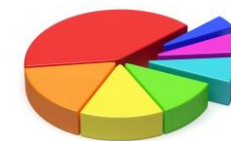
4. Рекомендации для каждого сегмента

5. Фокус на новый город: Топ-10 товаров для 1188

Вывод 1: Наша email-рассылка принесла **+35.6 млн руб.** выручки. Она увеличила частоту покупок на **▲ 15%**.



Вывод 2: Мы нашли **7 типов** клиентов. У каждого — свои привычки и потенциал.



Вывод 3: Для жителей города 1188 мы уже знаем **Топ-10** товаров, которые их заинтересуют.



Итог: Мы готовы увеличивать продажи с помощью точечных предложений.



Рассылка увеличила частоту покупок, но немного снизила средний чек.

Среднее количество покупок на пользователя



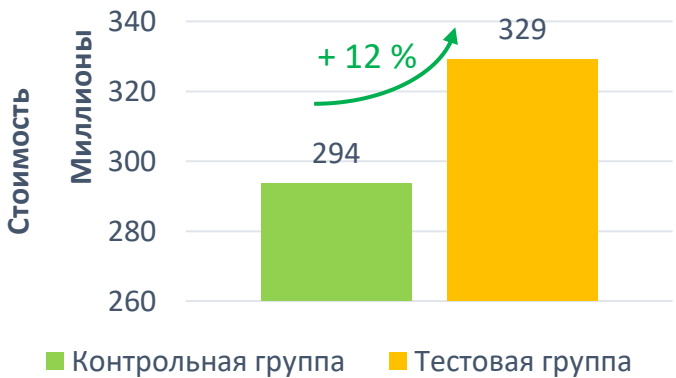
Средняя выручка на пользователя



Средний чек



Общая выручка



Вывод: Кампания сработала, привлекая больше, но более мелких покупок.

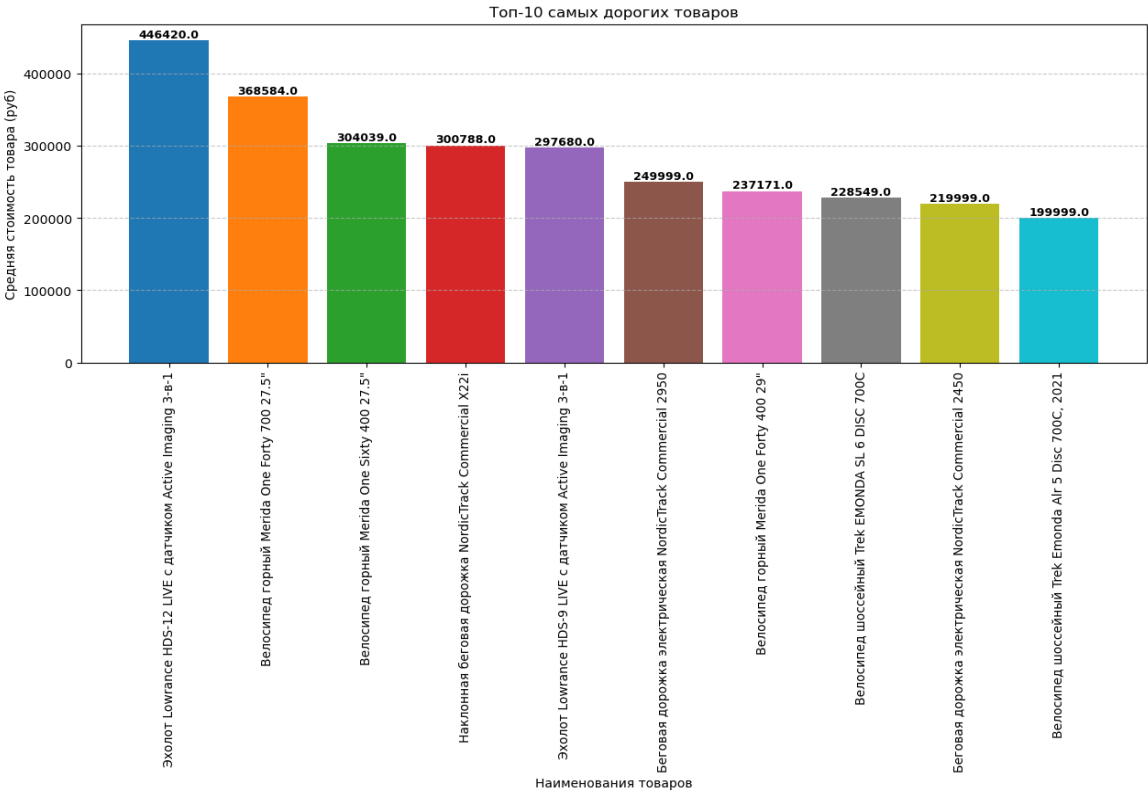
Рекомендация: - Масштабировать успешную рассылку.
- Стимулировать клиентов покупать дороже

2 конкретных способа увеличить средний чек, который снизился на 3% во время акции

1. Внедрить систему рекомендаций «С этим покупают»

Как это сделать: Создать функцию которая находит перекрёстные товары.
Пример из данных: Наша функция показывает, что к мужским кроссовкам Puma (лидер продаж в кластере 1) часто покупают кроссовки мужские nike, кеды мужские puma и т.д.
Что внедрить: Добавить на страницу товара блок «С этим товаром часто покупают».

Топ-5 товаров, которые чаще всего покупают с кроссовки мужские puma:		
Номер	Название товара	Количество
1	кроссовки мужские nike	1049
2	кеды мужские puma	963
3	кроссовки мужские demix	897
4	кроссовки мужские fila	858
5	кроссовки мужские reebok	598



2. Создать персональные предложения «Премиум-версия»

Как это сделать: Проанализировать товарные категории и выделить в них товары из высшего ценового сегмента.
Пример из данных: Клиентам из кластера 0 («Велолюбители»), которые покупают горные велосипеды, можно предлагать шоссейные или более технологичные модели.
Что внедрить: Настроить email-рассылку для целевых сегментов с подборкой премиум-товаров в их интересах.

Наша аудитория — не однородная масса. Мы выделили 7 ключевых групп.

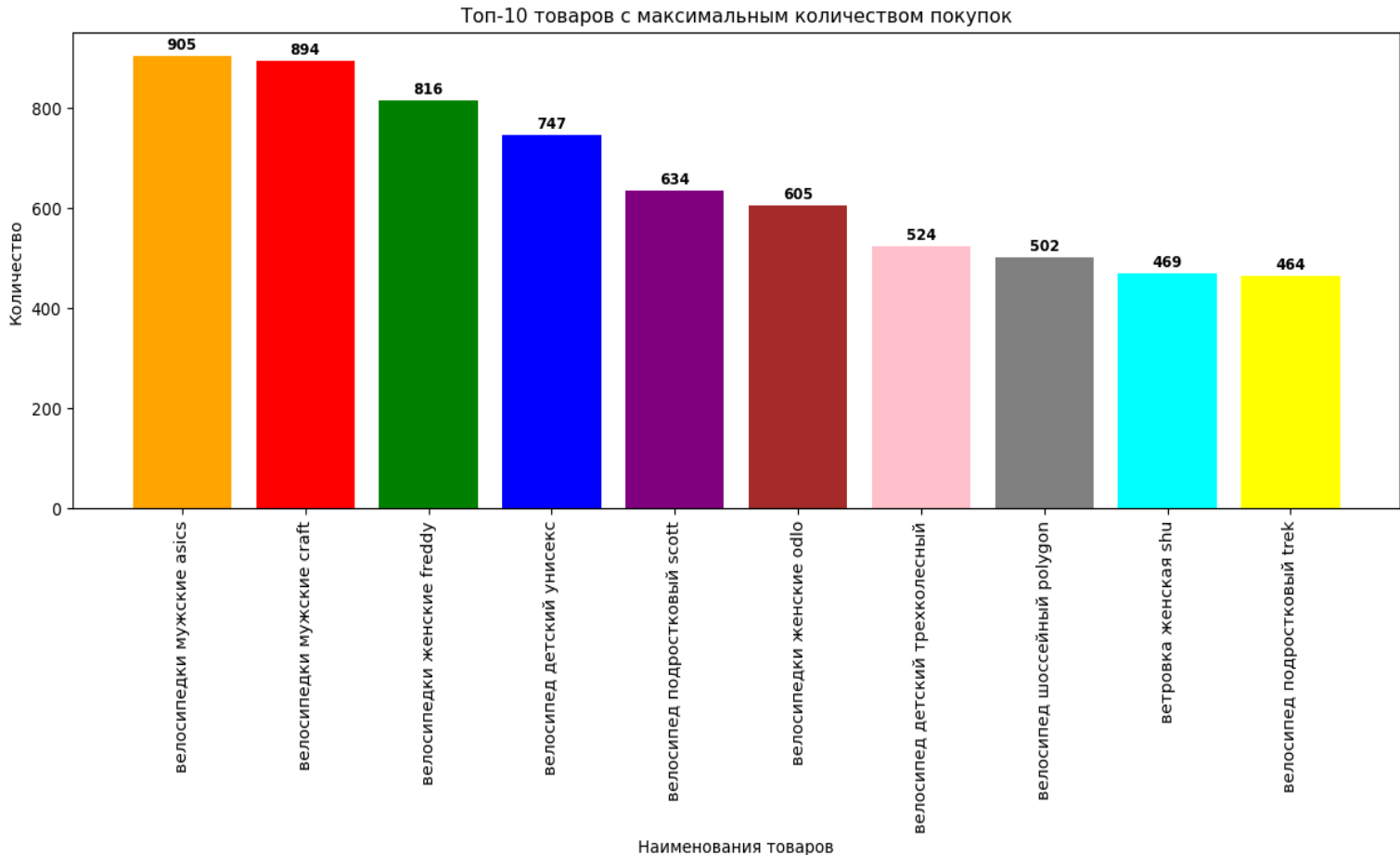
- **Кластер 0:** «Богатые велолюбители» (М, 38 лет, не особо любят скидки)
- **Кластер 1:** «Стильные мужчины» (М, 39 лет, любят скидки)
- **Кластер 2:** «Экономные женщины» (Ж, 41 год, любят скидки)
- **Кластер 3:** «Премиальные женщины» (Ж, 42 год, не любят скидки)
- **Кластер 4:** «Премиальные мужчины» (М, 40 год, не любят скидки)
- **Кластер 5:** «Экономные мамы» (Ж, 38 год, любят скидки)
- **Кластер 6:** «Покупательнспособные подростки» (М, 16 лет, любят скидки)



Персональный подход для роста лояльности и выручки

Сегмент	Характеристика	Рекомендация
Кластер 0	Крупные покупки, не любят скидки	Программы лояльности, эксклюзивные товары
Кластер 1, 2	Чуткие к скидкам	Точечные акции, кэшбэк
Кластер 3, 4	Не любят скидки	Качество сервиса, новинки, программы лояльности
Кластер 5	Детские товары	Семейные акции, бюджетный ассортимент
Кластер 6	Подростки	Модные бренды, умеренные скидки

Готовое решение для запуска в городе 1188.



- немного больше преобладают мужчины (56%), со средним возрастом 39 лет и средним образованием (84%).
- со средним чеком 5800, умеренная чувствительность к базовой скидке (35%).
- предпочитают разнообразные товары, кроме детских (мужские-40%, женские - 29%, неопределённые - 30%, детские-2%) и чаще кроссовки мужские nike.

Основная мысль: «Проанализировали портрет жителя этого города и готовы предложить товары, которые с высокой вероятностью их заинтересуют. Это позволит сфокусировать рекламный бюджет и увеличить конверсию.»

Что делаем дальше?

1. Запустить масштабированную email-кампанию с учётом рекомендаций по увеличению чека.
2. Внедрить сегментированные предложения для разных групп клиентов (начиная с самых крупных — Кластер 0).
3. Разработать рекламную кампанию для города 1188 вокруг Топ-5 товаров.

Финальный вывод: Использование данных для персонального подхода — ключ к повышению лояльности и выручки.