

Сегментирование клиентов

Интернет-магазин товаров для дома и сада

Выполнила: Ольга Савицкая
2024

Клиентов можно разделить на 5 сегментов

по критерию: как давно, как часто и как много покупали



Идеальные

недавно,
часто и много

467



Перспективные

недавно и часто понемного
или нечасто и много

465



Менее перспективные

недавно,
НЕчасто понемного

265



Бывшие лояльные

давно,
часто или много

600



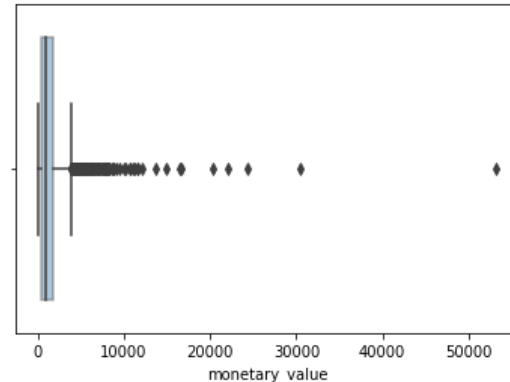
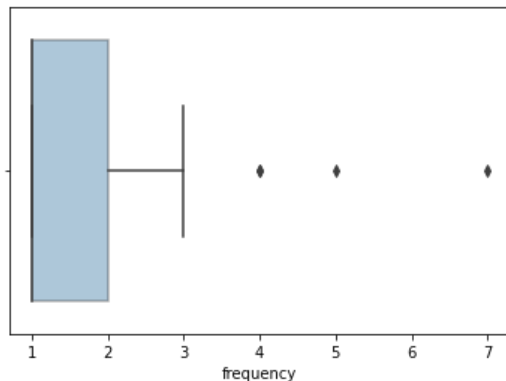
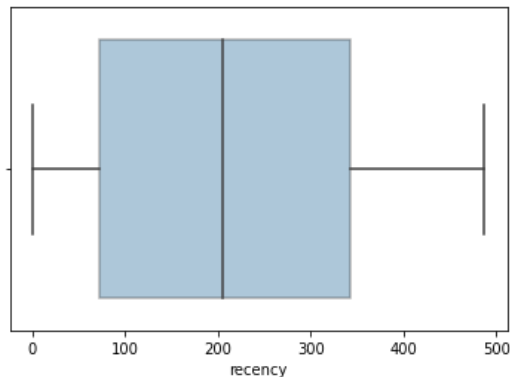
Неперспективные

давно,
нечасто, немного

594

Сравниваем с медианой распределения

чтобы определить что такое давно, часто, много



- >205 дней = давно

- >1 заказа = часто

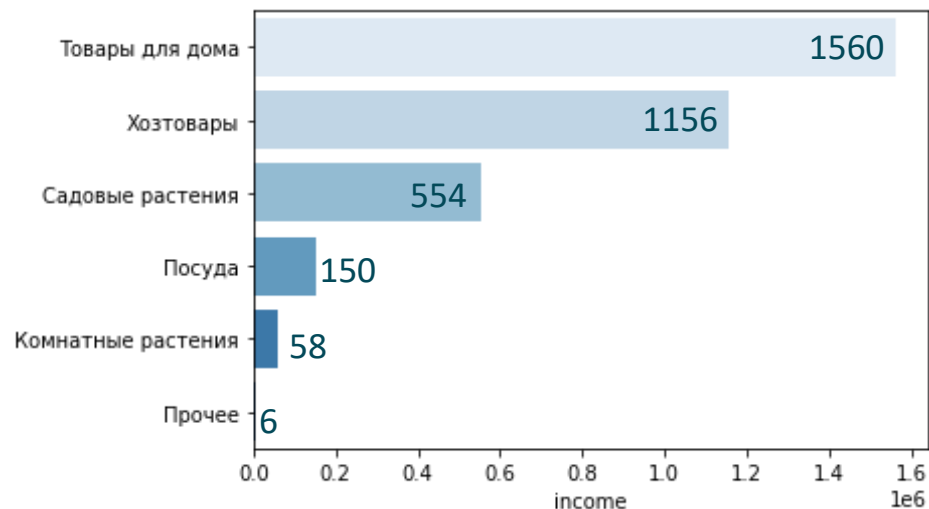
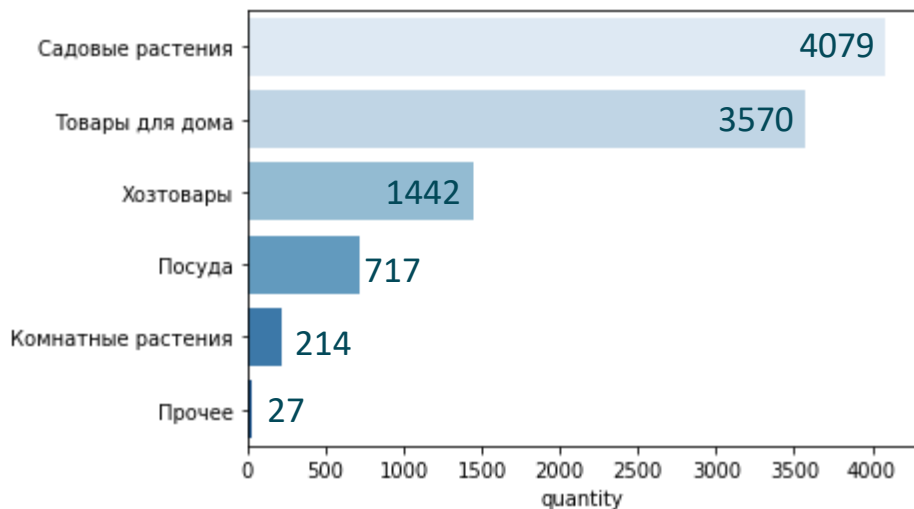
- >800 руб = много

Идеальный клиент = последний заказ меньше 205 дней назад, больше 1 заказа и в сумме больше, чем на 800 руб

Различия между сегментами статистически значимы - проверено

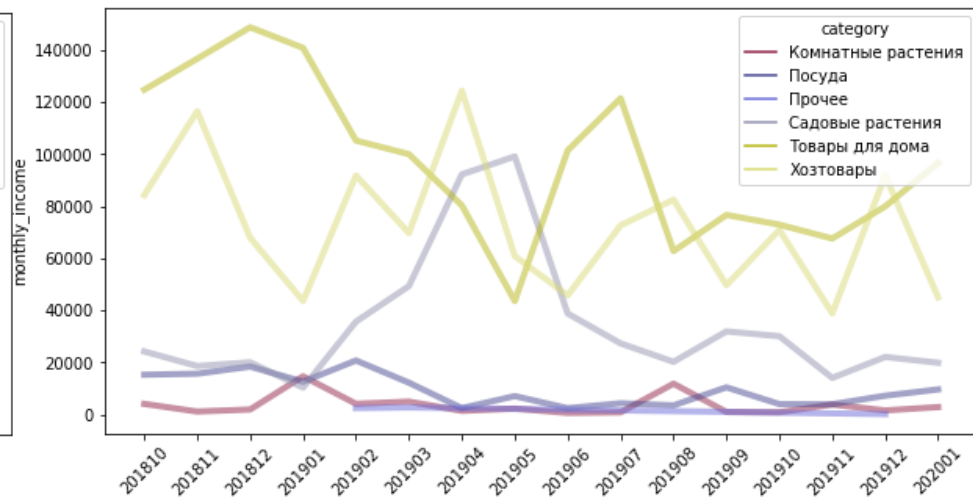
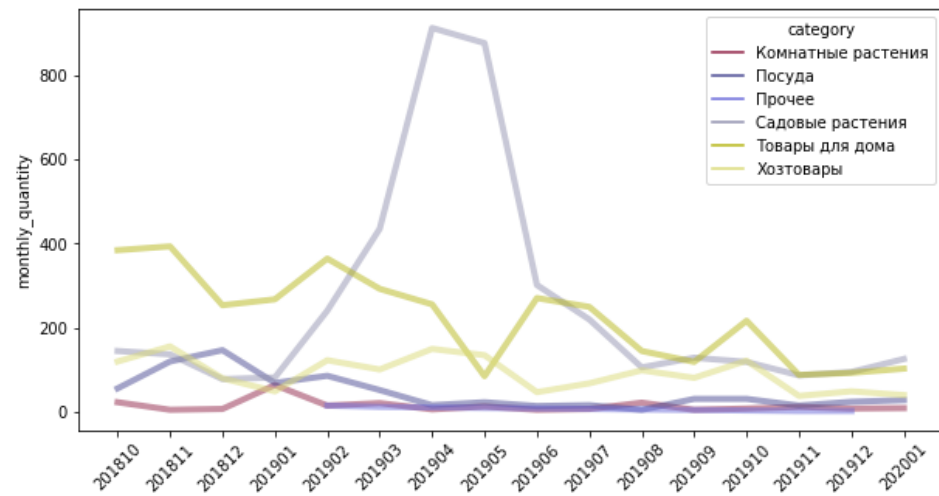
Чаще всего покупают садовые растения. Больше всего выручки от товаров для дома

в единицах проданного товара/сумме продаж за весь период



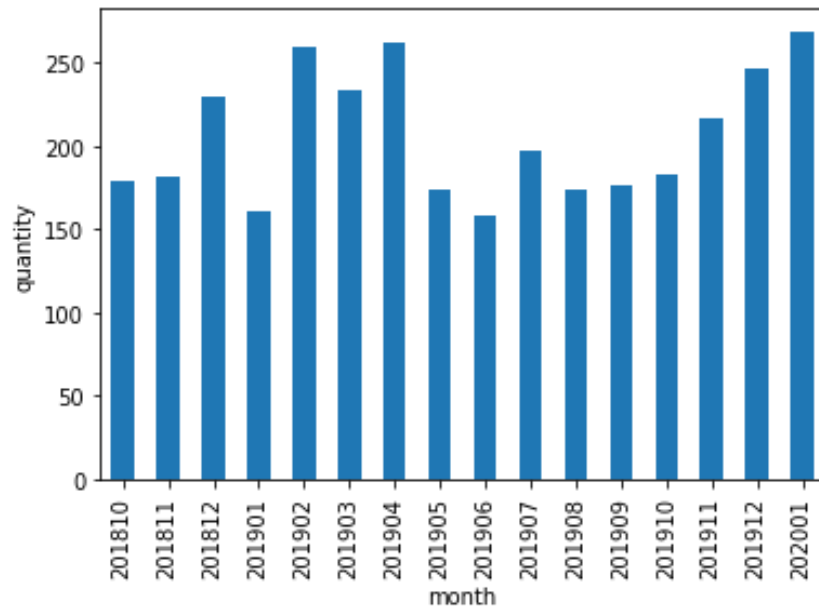
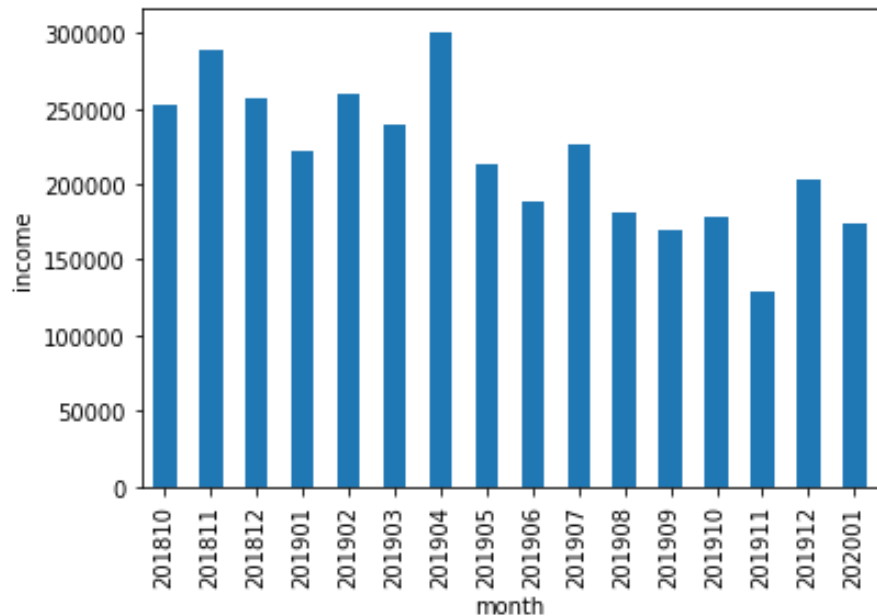
Пик продаж садовых растений – апрель и май.

Продажи товаров для дома падают



Общая выручка магазина падает, хотя кол-во купленных товаров растет.

необходимо установить причины совместно с бизнесом



Action plan

- Установить причины падения продаж совместно с бизнесом, в частности, падения продаж в категории Товары для дома
- Запустить персонализированные предложения для клиентов из 3 сегментов: Перспективные, Менее перспективные и Бывшие лояльные.



Перспективные

Предложить скидки и спецпредложения



Менее перспективные

Акции, чтобы увеличить средний чек



Бывшие лояльные

Рассылка, чтобы напомнить о магазине