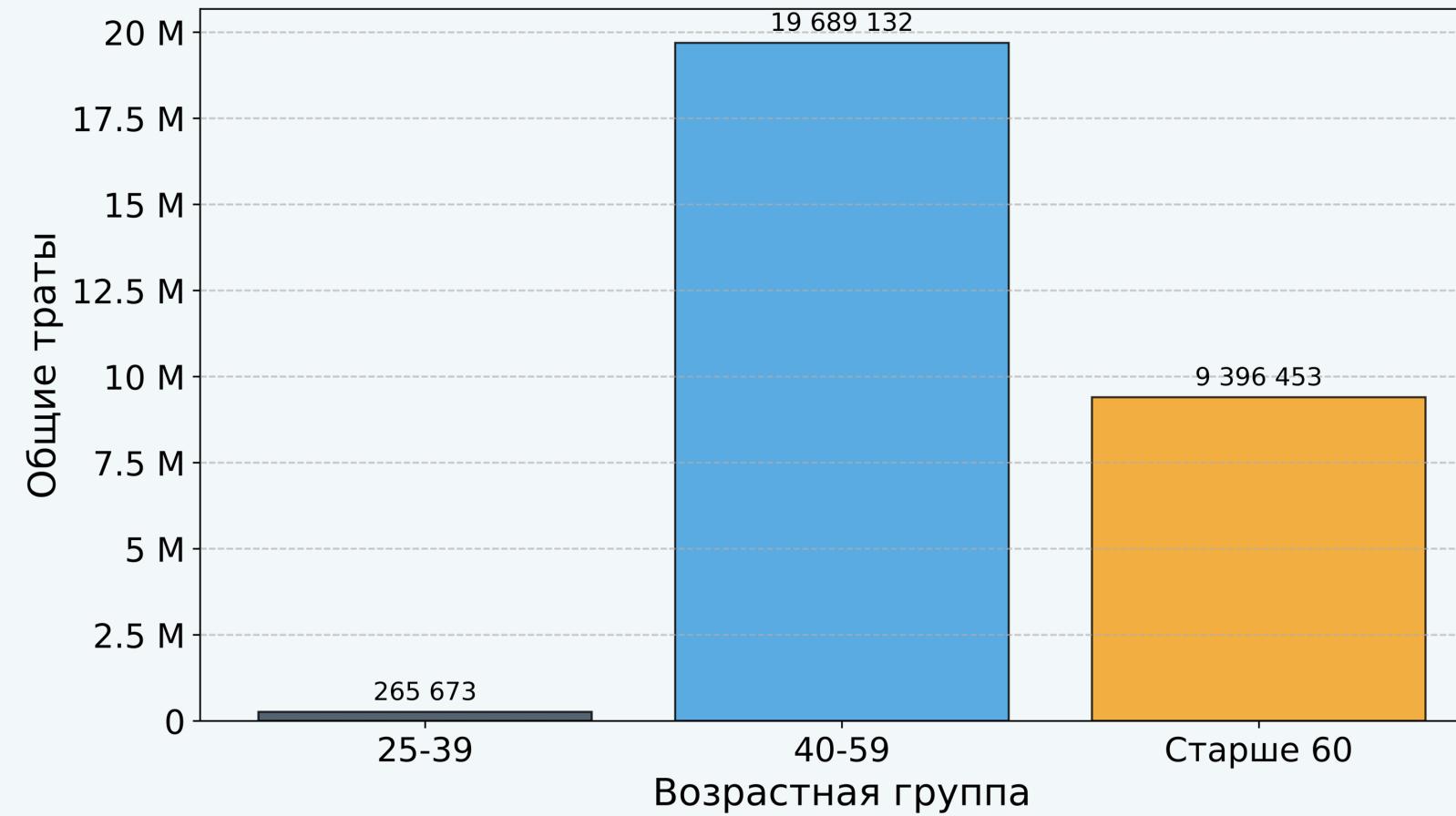


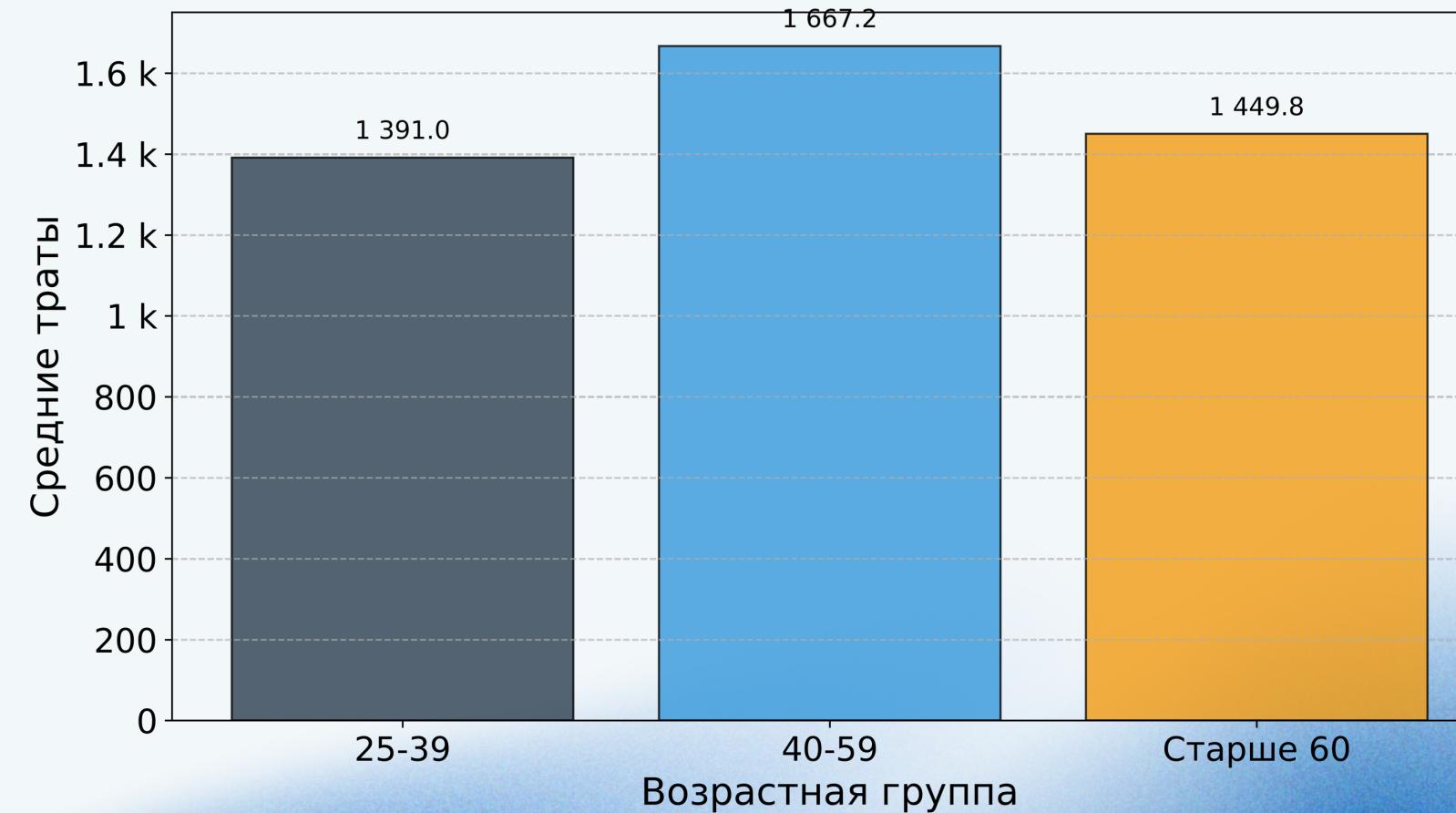
Анализ клиентской базы и выручки интернет-магазина

Возрастные сегменты, активность и концентрация выручки

Общие траты покупателей по возрастным группам



Средние траты покупателей по возрастным группам



Ключевые выводы

1. Возраст 40–59 лет — главный источник выручки
2. Группа 25-39 лет отстает, несмотря на высокий потенциал

Разница в выручке объясняется поведением, числом покупок, и количеством людей определенной группы

Идеи для развития:

- Персональные рассылки
- Сосредоточить маркетинг на 25-39 лет
- Улучшить интерфейс

Ключевые выводы

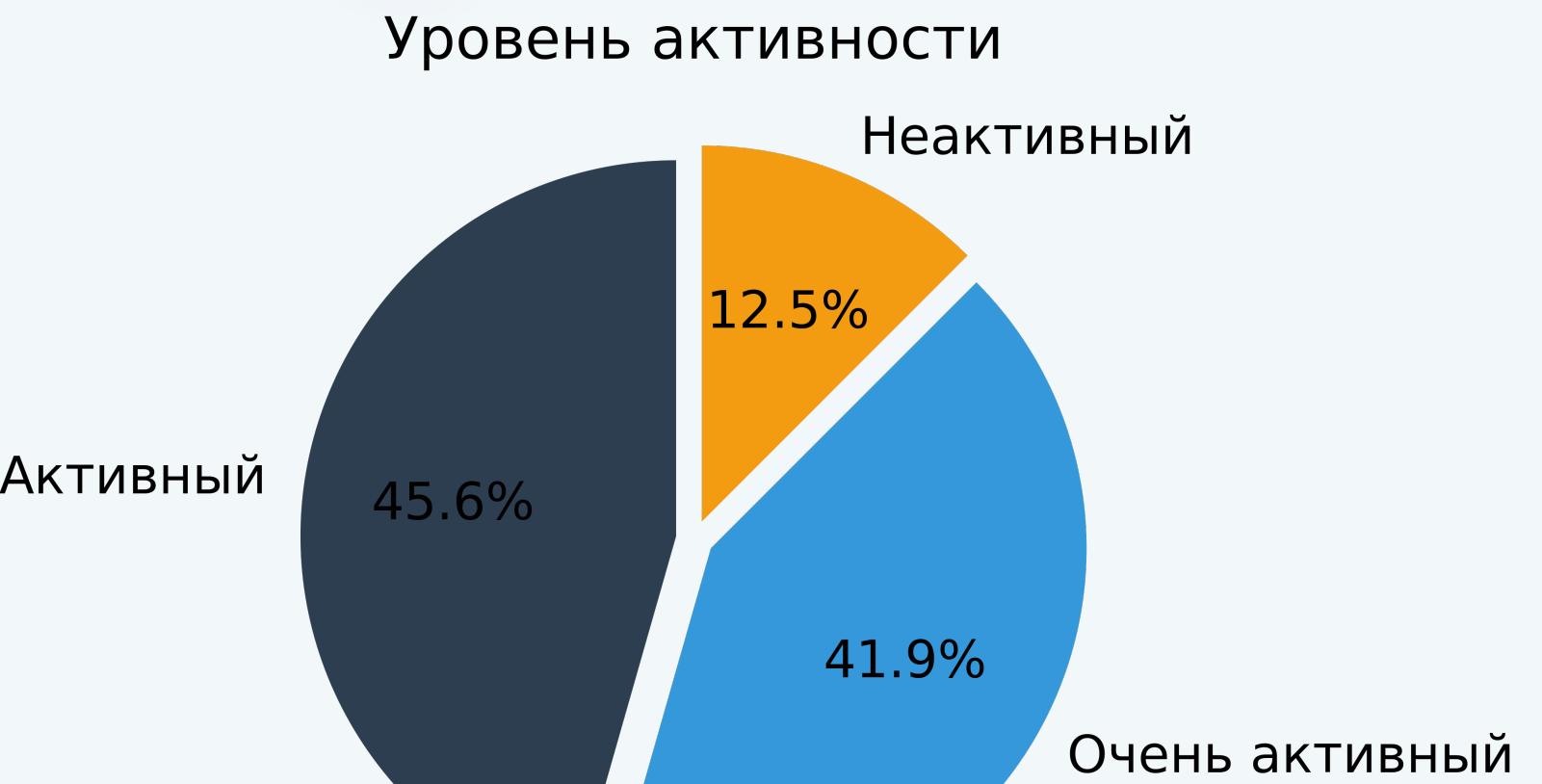
Почти половина клиентской базы это люди с высоким потенциалом повторных продаж

Идеи для развития

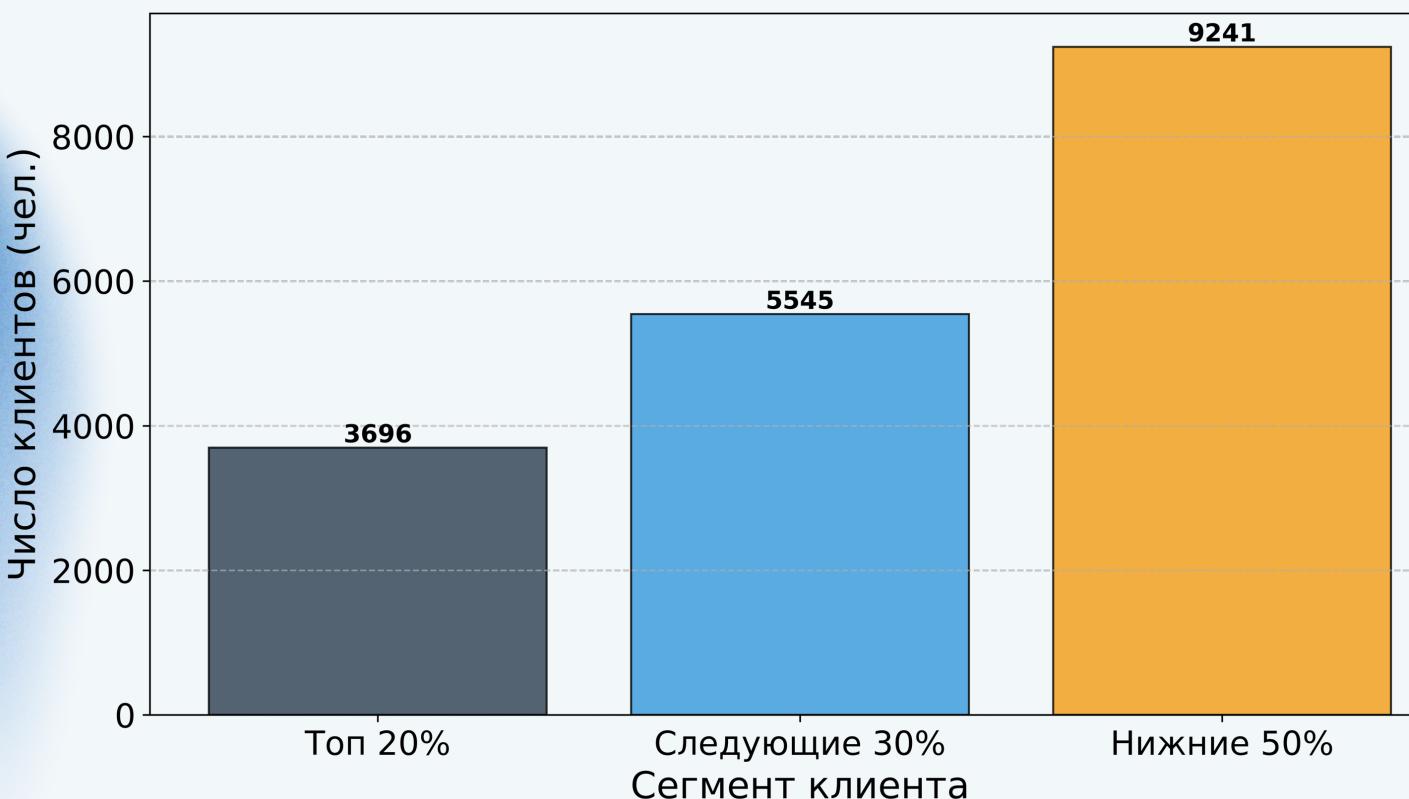
- Рекомендации на основе прошлых покупок
- Программы лояльности

Для неактивных клиентов

- Выборочная рассылка только клиентов которые потенциально могут вернуться



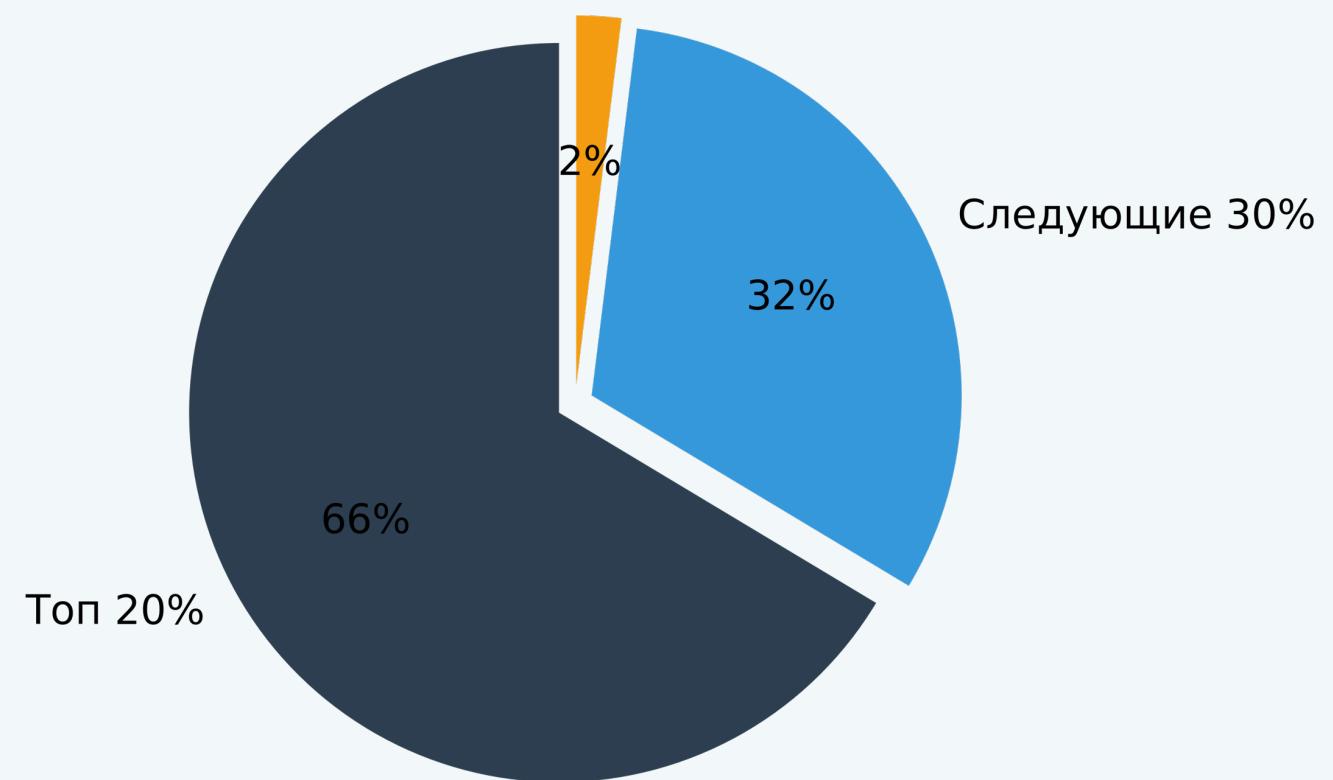
Количество клиентов в каждом сегменте



Ключевой факт:

- Всего **20% клиентов** составляют **2/3 выручки**
- **Есть потенциал для роста**

Доля в выручке
Нижние 50%



Критически важно удерживать эти 20%

Идеи развития:

- **Персональные предложения**
- **Отдельная коммуникация с 20%**
- **VIP программы**

СПАСИБО

Требуется работа с
повышением активности и
вовлеченности клиентов