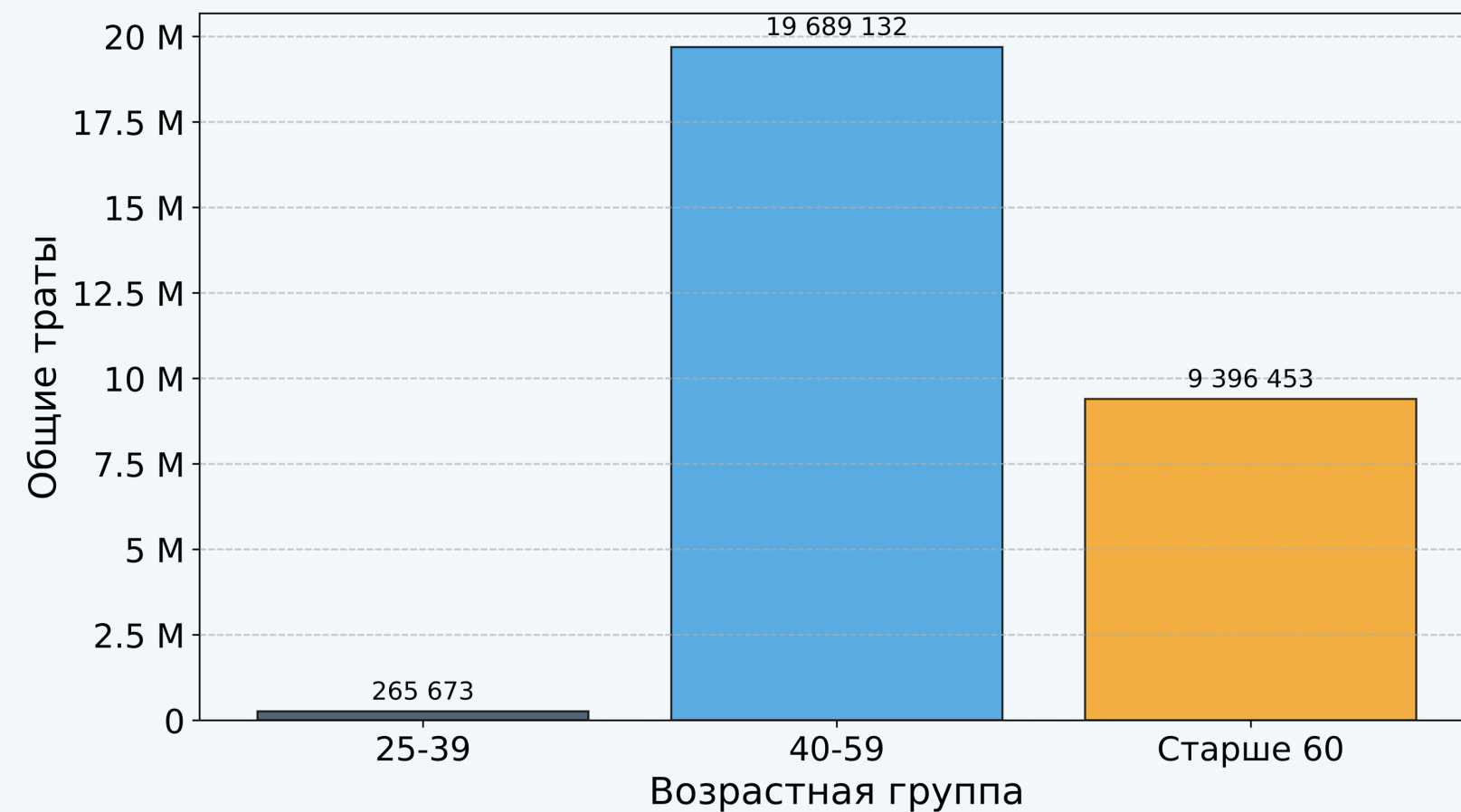


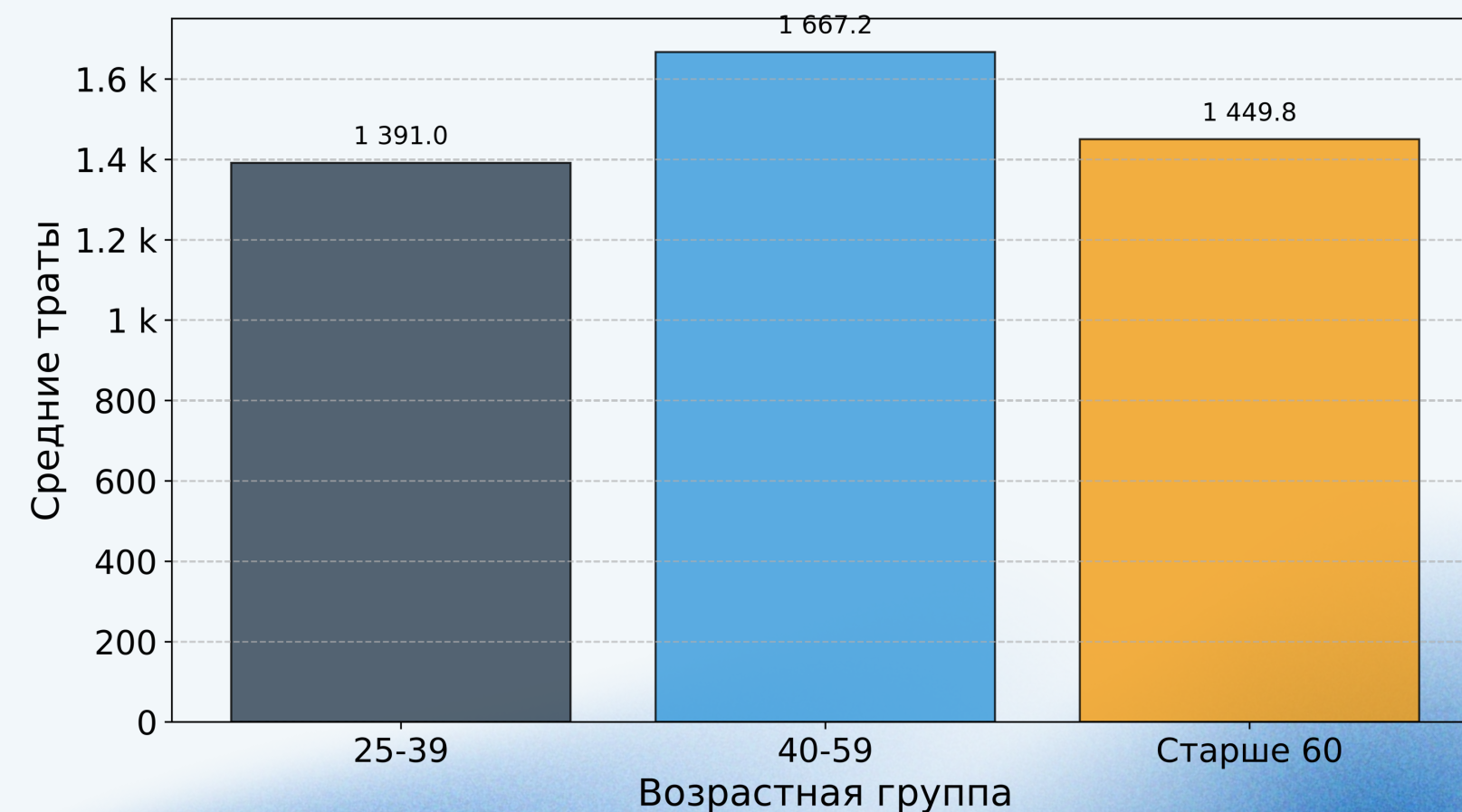
Анализ клиентской базы и выручки интернет-магазина

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

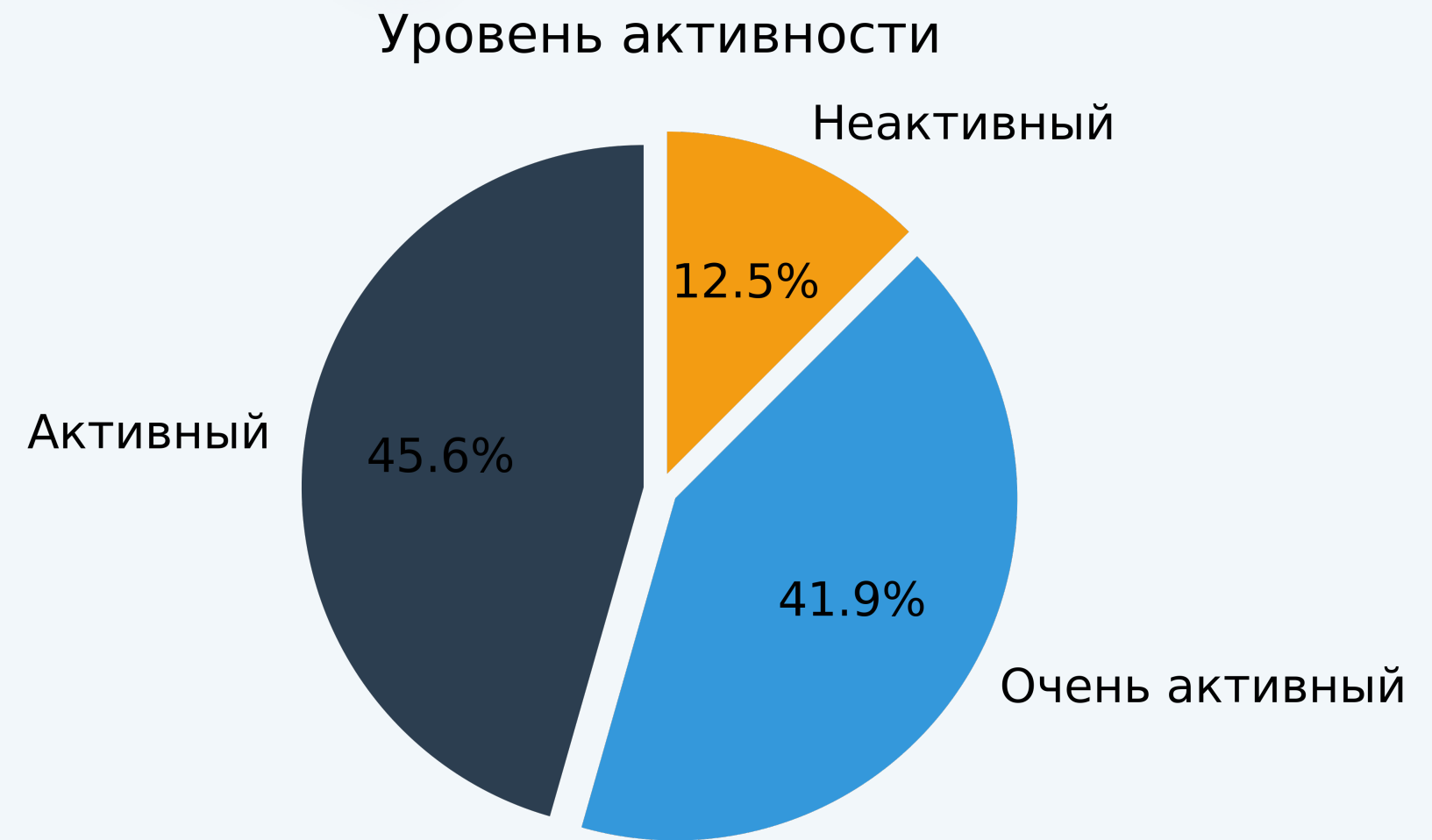
Почти половина клиентской базы это люди с высоким потенциалом повторных продаж

Идеи для развития

- Рекомендации на основе прошлых покупок
- Программы лояльности

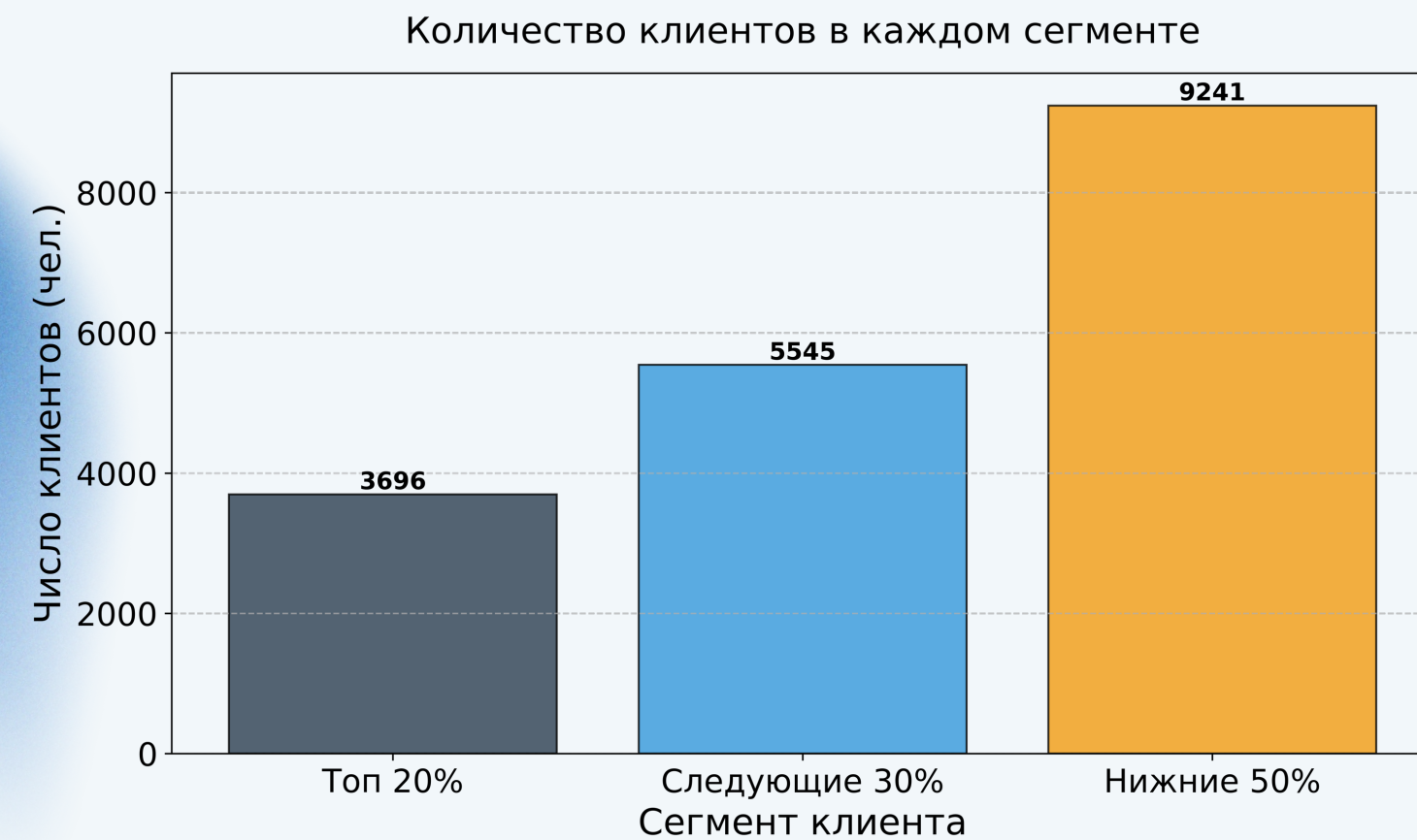
Для неактивных клиентов

- Выборочная рассылка только клиентов которые потенциально могут вернуться



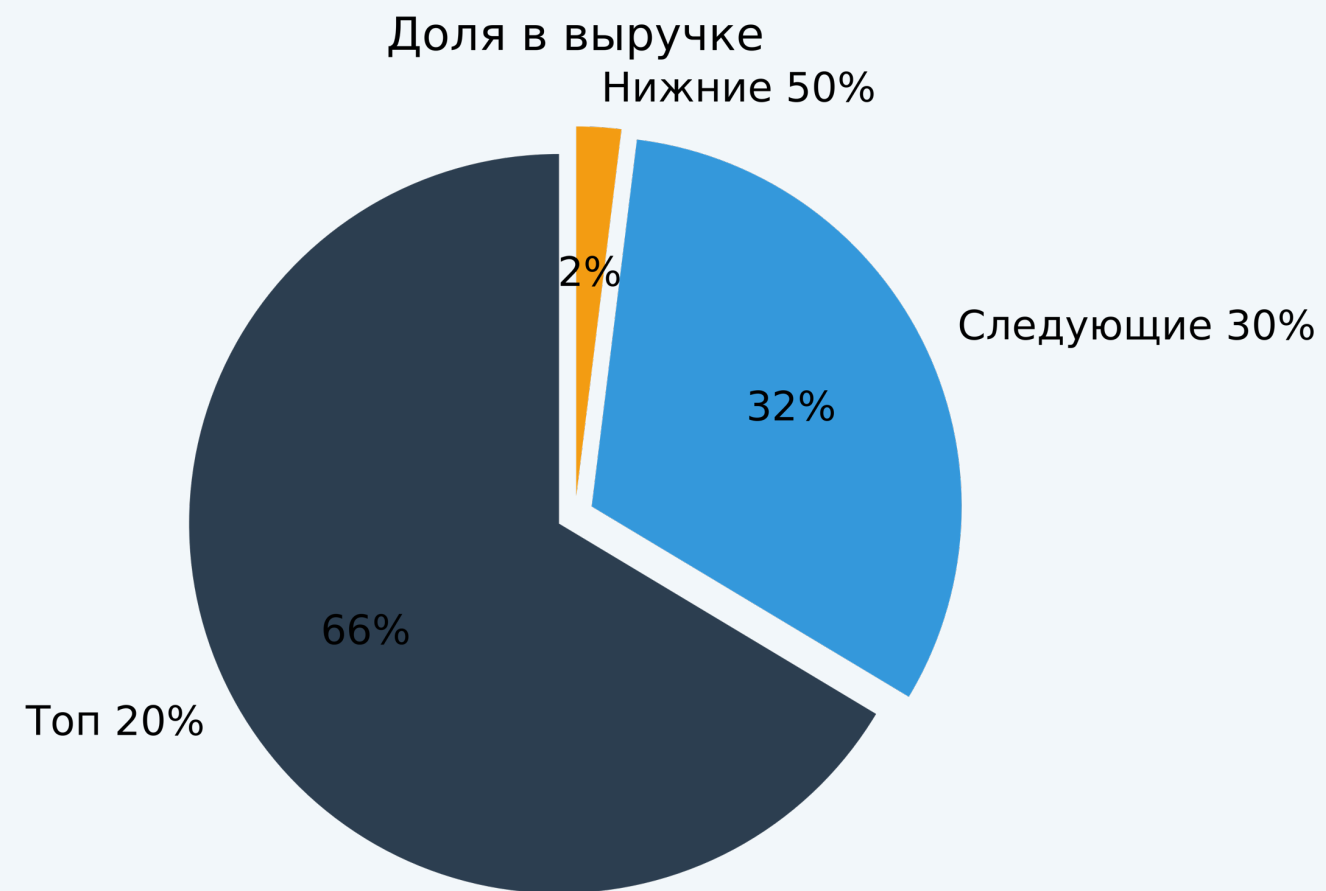
03

04



Ключевой факт:

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




Критически важно удерживать эти 20%

Идеи развития:

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



СПАСИБО



Требуется работа с
повышением активности и
вовлеченности клиентов