

Разработка CJM

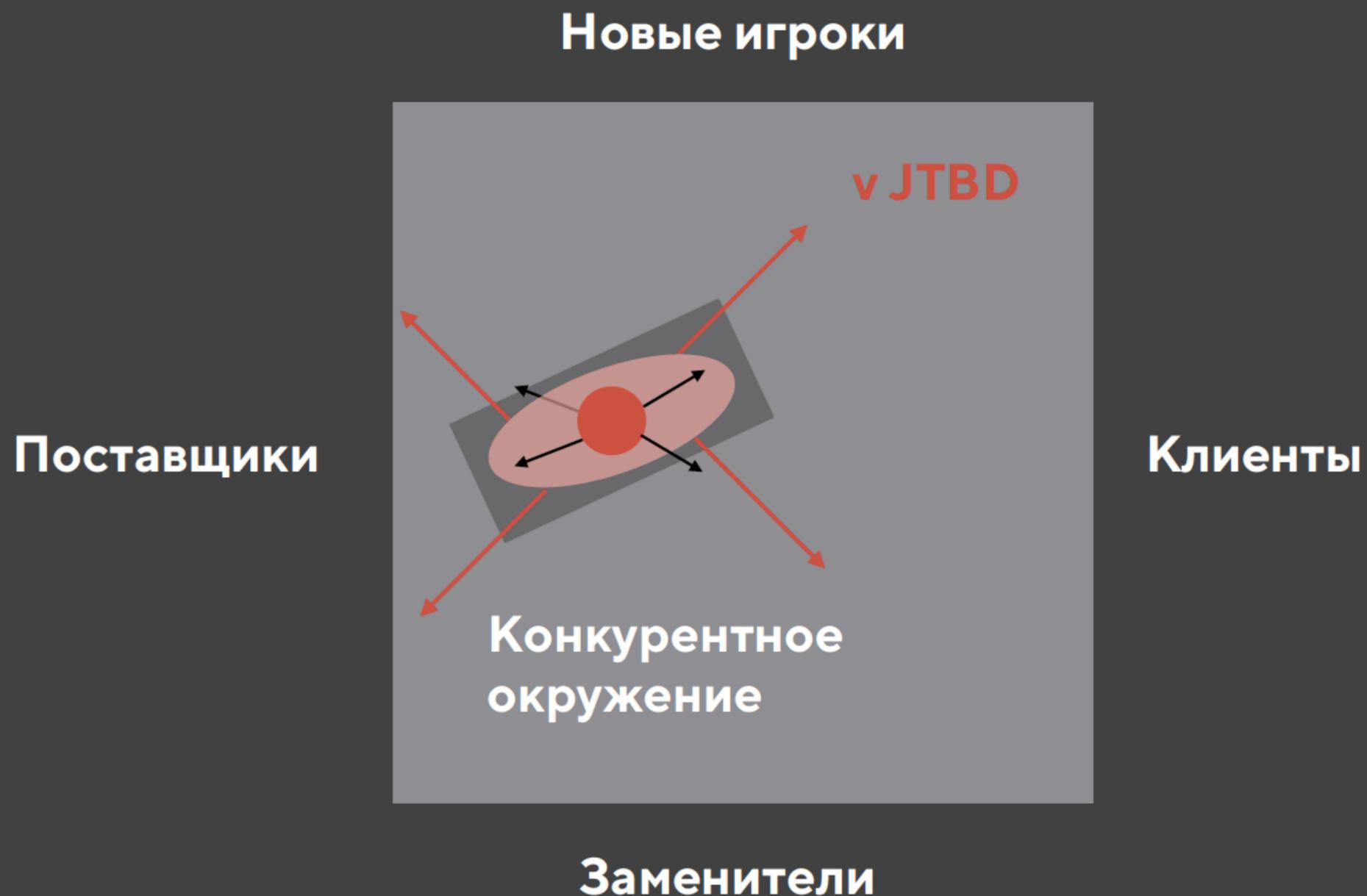
Определение идеального пути клиента

Максим Борисов

Руководитель отдела по разработке стратегий Paper
Planes

1. Модель создания прибыли

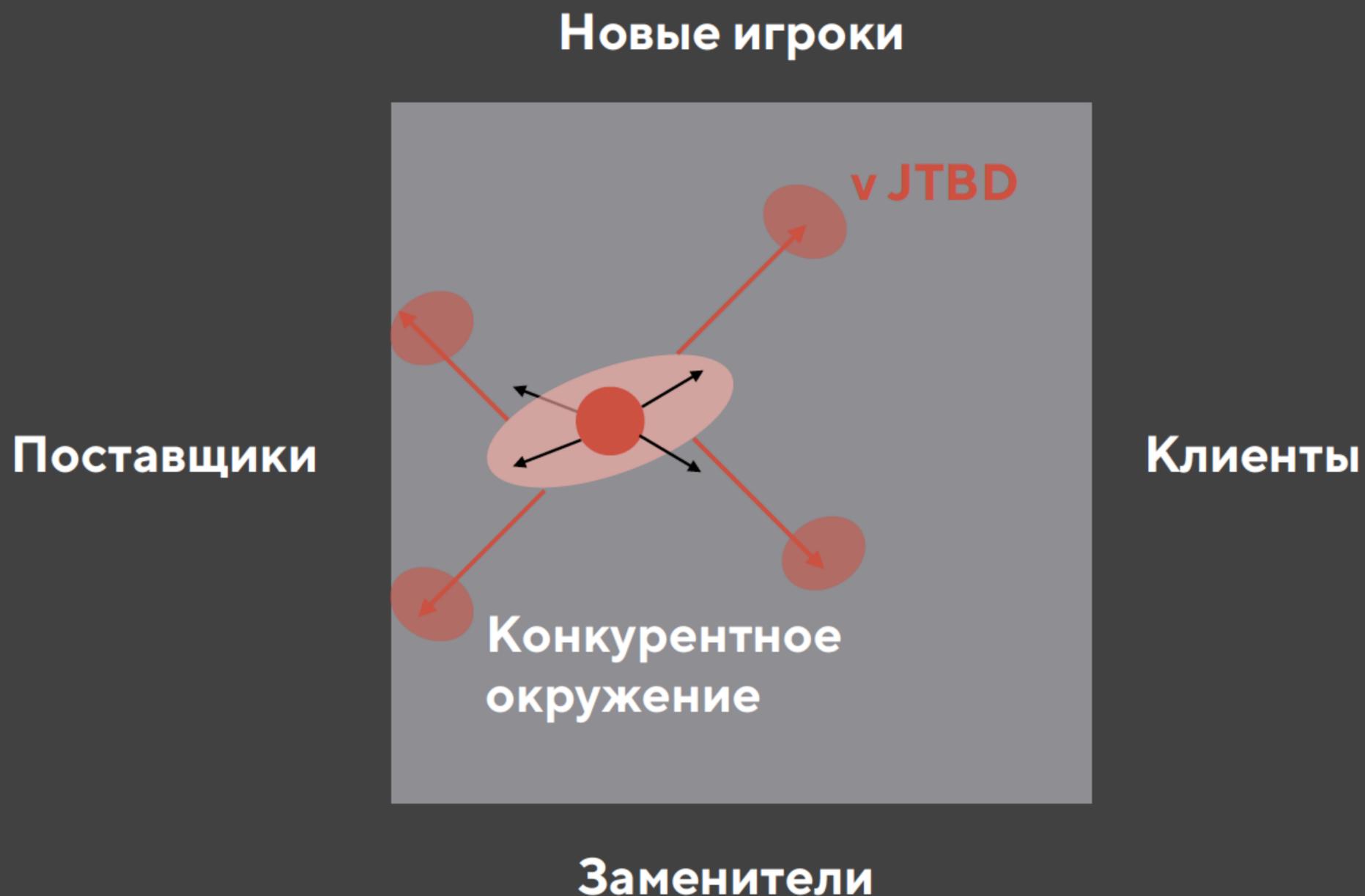
Как компания получает прибыль?



1. Стратегия защиты зоны извлечения прибыли

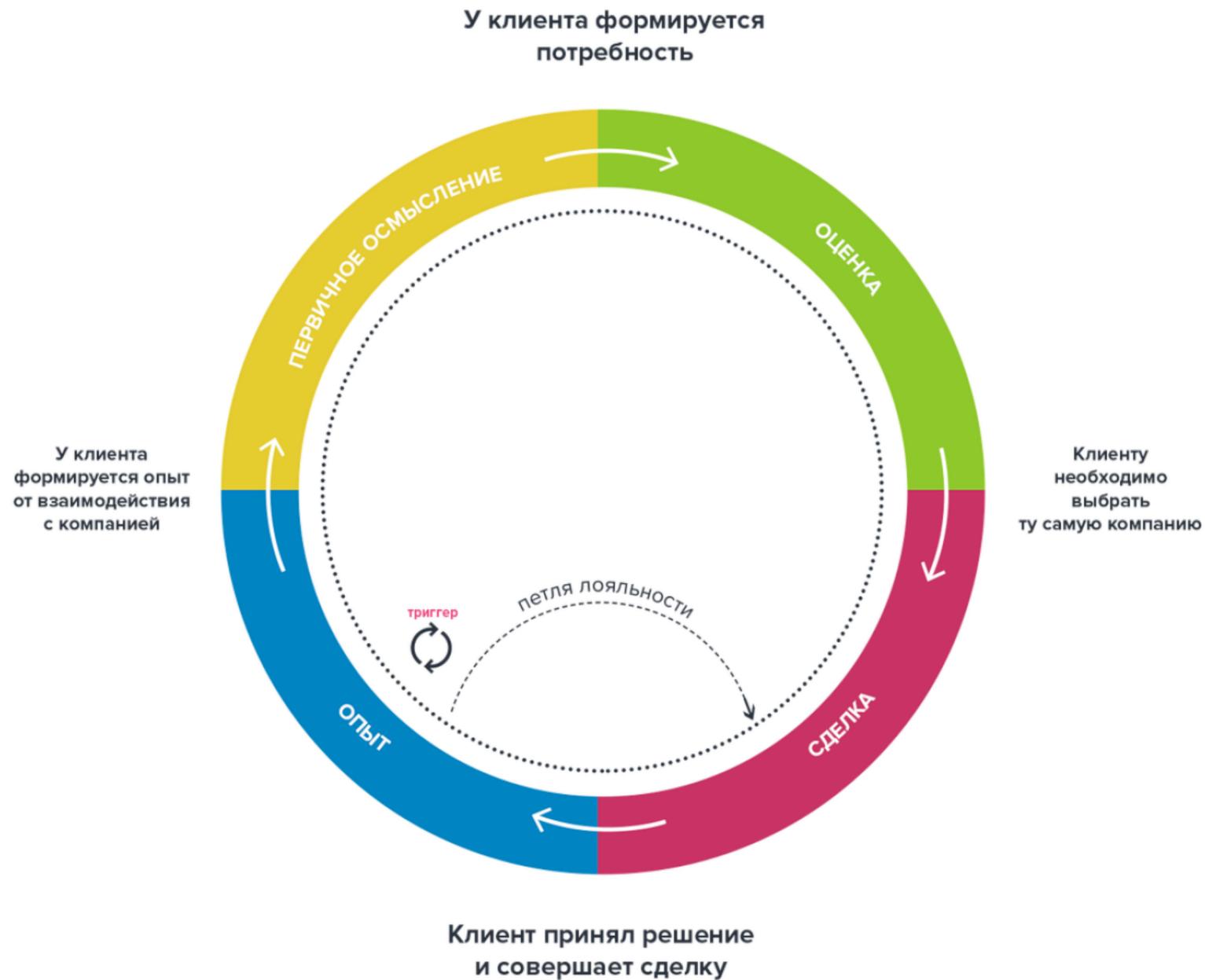
1. Модель создания прибыли

Как компания получает прибыль?



2. Стратегия предсказания зоны извлечения прибыли

Этапы Customer Journey



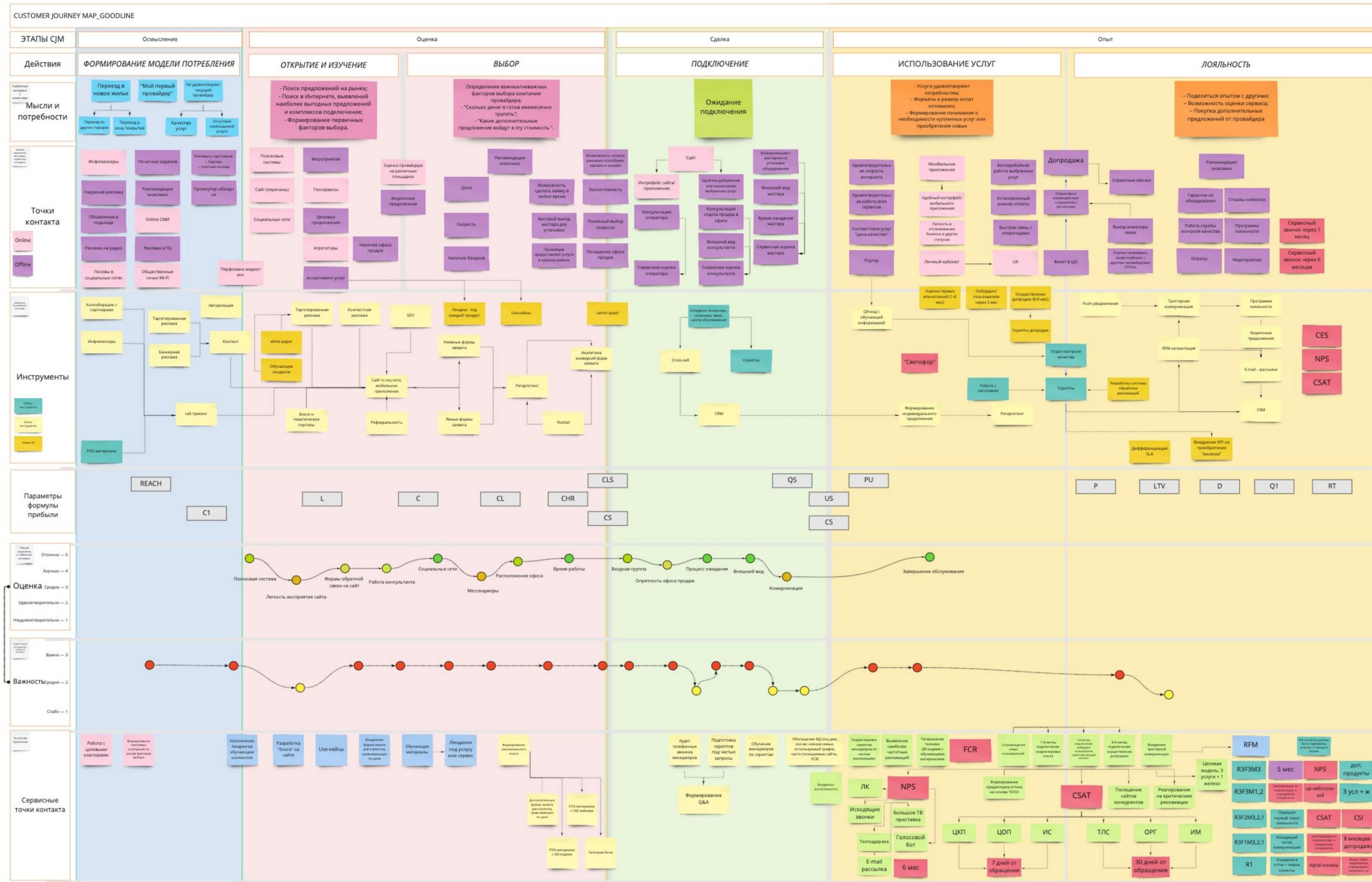
CJM – Customer Journey Map – карта точек контакта продуктов и услуг, которая отражает шесть основных этапов взаимодействия с Клиентом:

- 1. Первичное осмысление.** Формирование потребности;
- 2. Оценка. Мониторинг предложений.** Поиск альтернатив и выбор подходящего решения JTBD.
- 3. Сделка.** Совершение сделки – оплаты. Человек выбирает ваш продукт или нет;
- 4. Опыт после покупки.** Клиент переживает опыт от использования продукта, формируя положительное и ли отрицательное мнение;
- 5. Лояльность.** В случае положительного опыта формируется петля лояльности: сделка → опыт → сделка → опыт (малый цикл сделки);
- 6. Триггер.** Фаза позволяющая напомнить Клиенту о продукте или услуге.

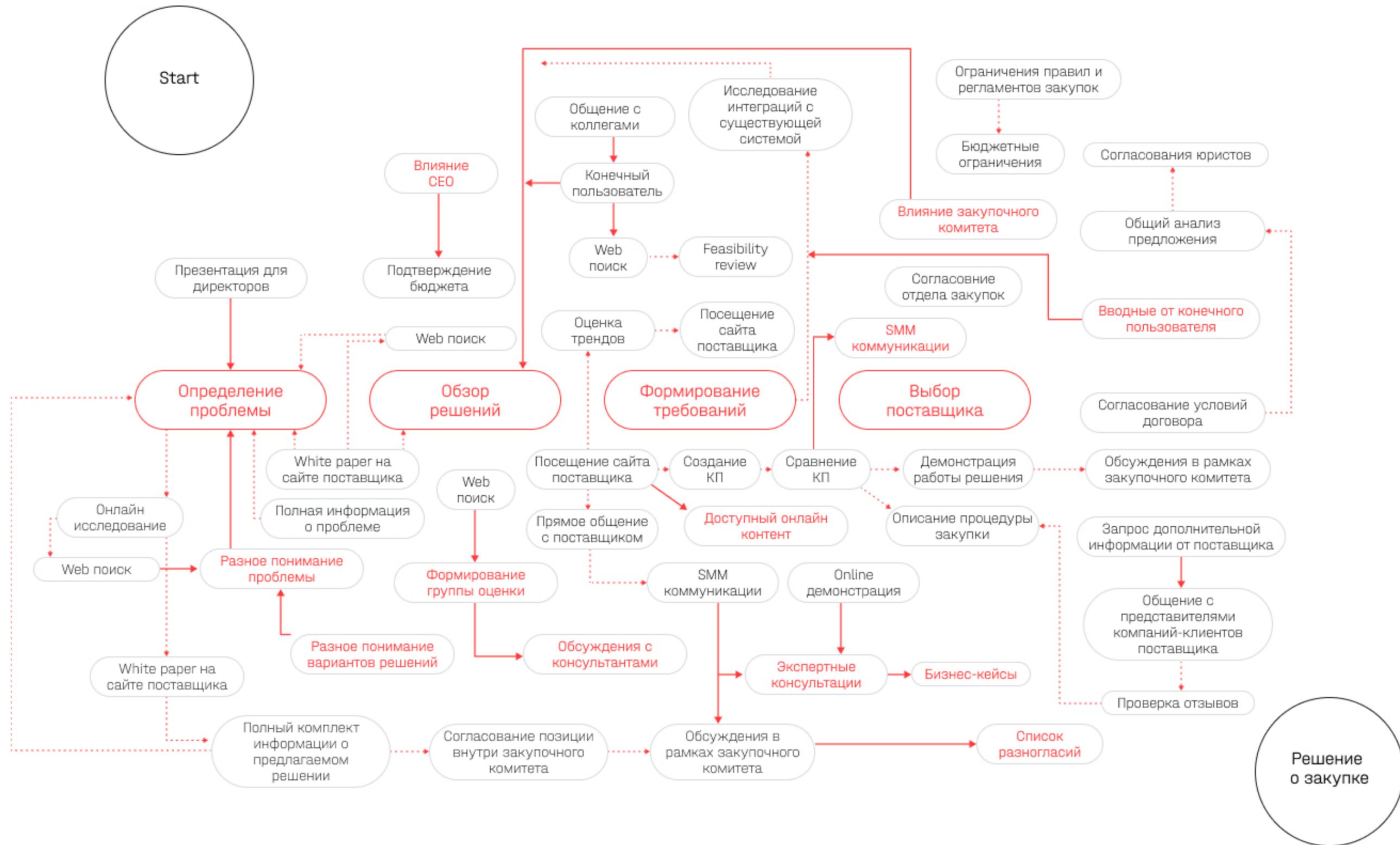
Этапы Customer Journey

Каждый из этапов пользовательского путешествия состоит из*:

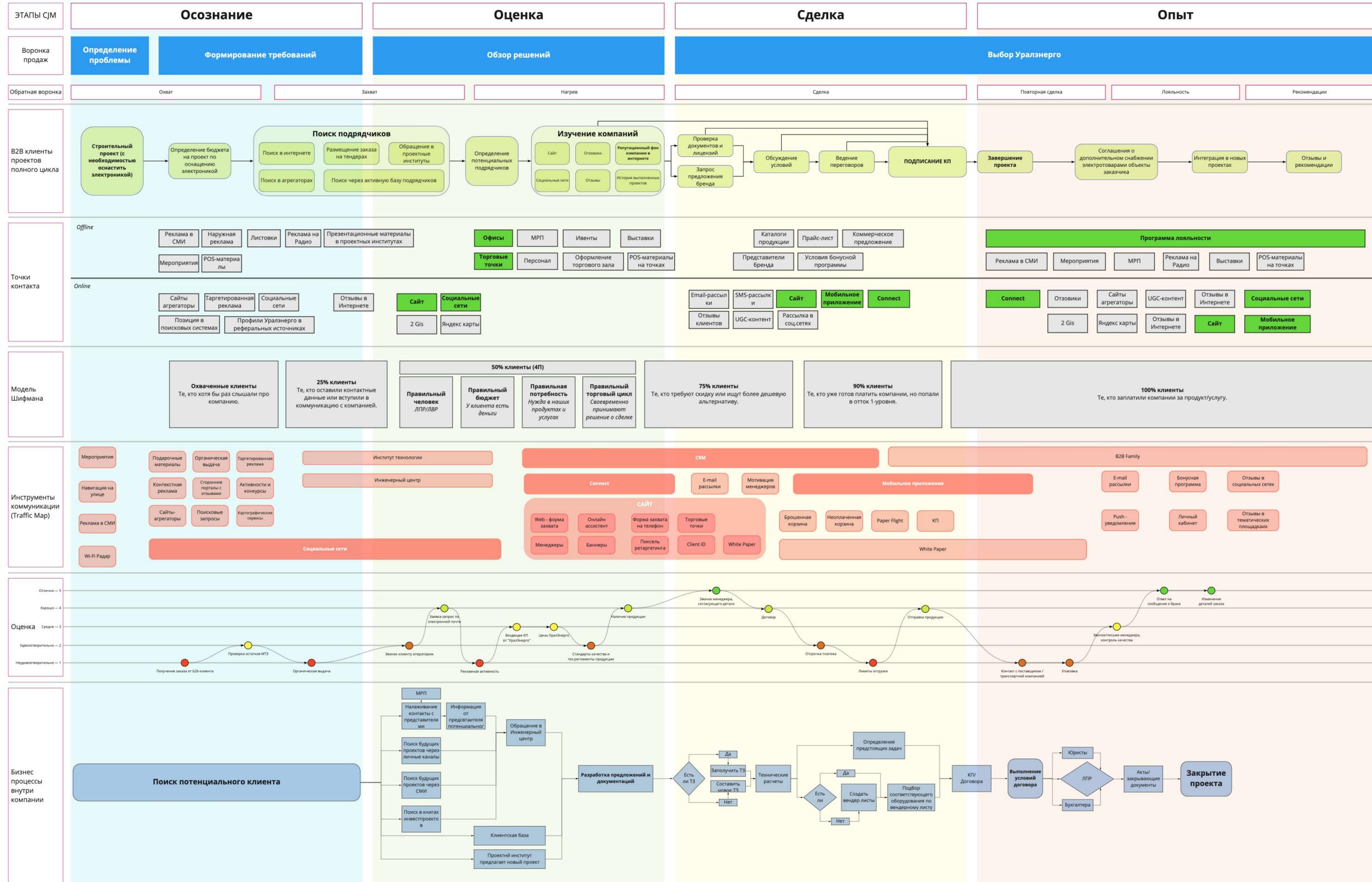
- мысли и потребности
- точки контакта (онлайн/офлайн)
- инструменты, влияющие на точки контакта
- механики программы лояльности
- оценка качества точки контакта
- оценка важности точки контакта
- KPI

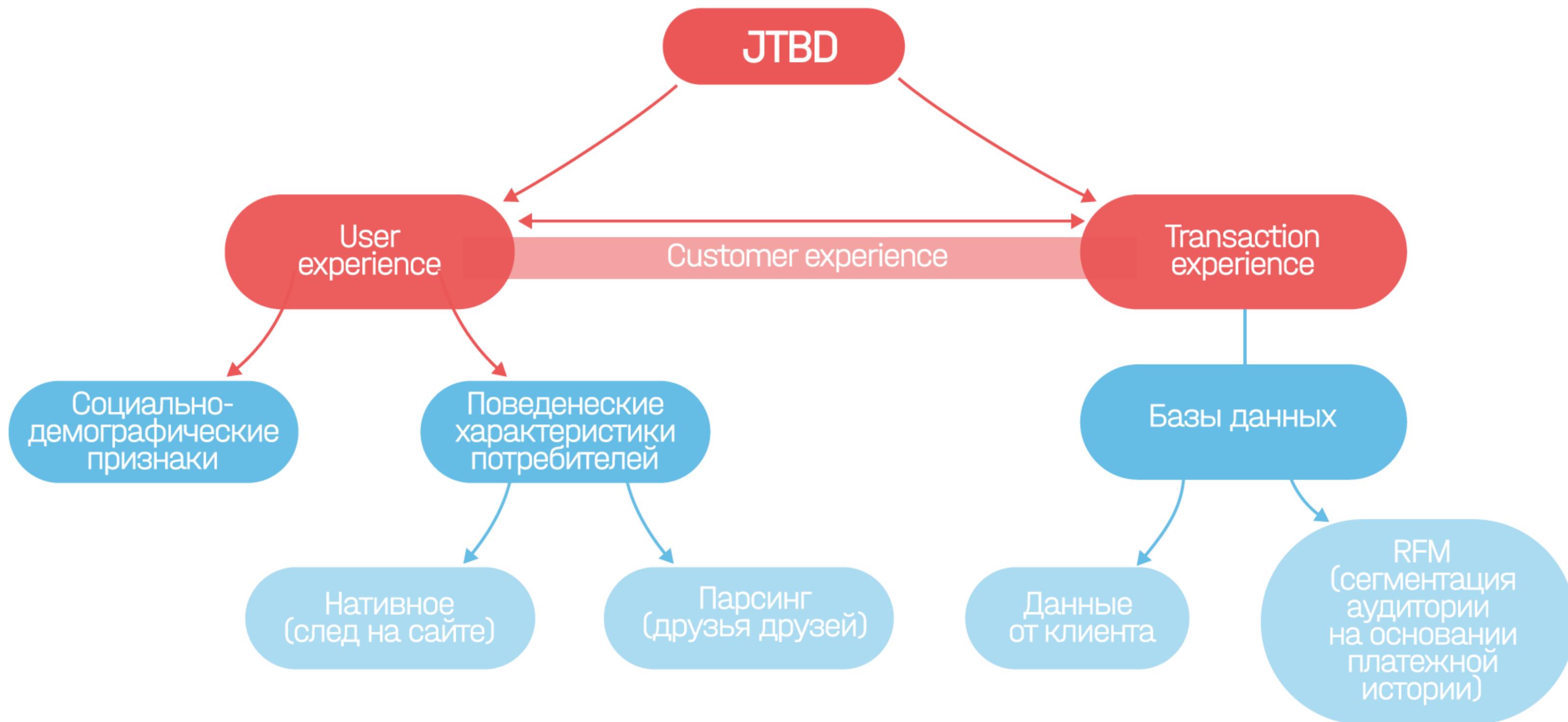


Точки контакта для B2b



CJM B2B





Профилирование ЛПР

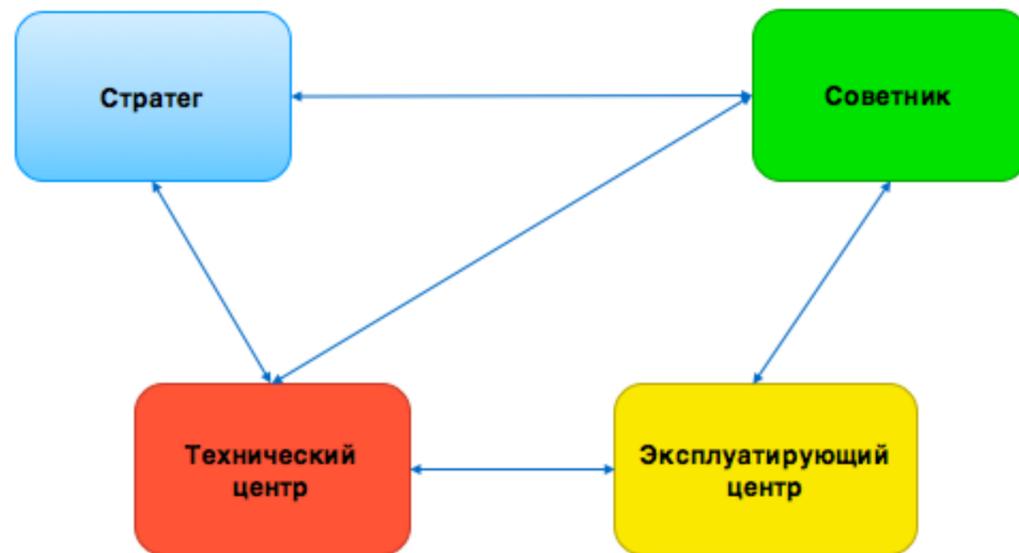
В сложных продажах работа строится сразу с несколькими представителями предприятия-заказчика. Эти представители имеют определенные «роли», причем, как сами представители клиента, так и их роли могут меняться на разных стадиях сделки.

1. **Стратег (Экономист)**, представитель или группа (тендерный комитет, например), принимающий окончательное решение по сделке; эта **роль реализуется всегда** в любой сделке;

2. **Потребитель (Эксплуатант)**, представитель или группа (начальник производства, например), который непосредственно будет использовать ваш продукт, потенциальный успех Потребителя существенно связан с успехом сделки;

3. **Технарь (Технический специалист)**, представитель или группа (юрист, финансовый директор или главный инженер, например), его роль – выявить всех возможных поставщиков, концентрируют свое внимание на продукте и дают свои оценки о соответствии техническим (формальным) требованиям; влияние на сделку существенное;

4. **Советник** – уникальная роль, конкретный человек, который может (а иногда и должен) меняться на разных стадиях продаж, может не являться сотрудником предприятия-заказчика (!); его основная роль – предоставлять информацию о клиенте; характерная черта советника – он заинтересован в вашем успехе.



QFD для оценки ТК

	Бетта-вес	Осмысление потребности			Активная оценка				Выбор поставщика			Сделка		Клиентский опыт в момент получения товара								
		Получение заказа от b2b-клиента	Проверка остатков в МТЗ	Органическая выдача	Звонок клиенту оператором	Заявка-запрос по электронной почте	Рекламная активность	Входящее КП	Цены	Стандарты качества и тех. регламенты продукции	Наличие продукции	Звонок менеджера, согласующего детали	Договор	Отправка продукции	Контакт с поставщиком / транспортной компанией	Упаковка	Звонок/письмо менеджера, контроль качества	Ответ на сообщение о браке	Изменение деталей заказа	Отсрочка платежа	Лимиты отгрузки	
Доступность ассортимента	Самый короткий срок поставки	0,12	0,12	1,07	0,12	0,36	1,07	0,12	1,07	0,36	0,12	1,07	1,07	0,12	1,07	0,12	0,12	0,12	1,07	1,07	0,12	0,36
	Отсутствие задержек при поставке	0,12	0,12	1,04	0,12	0,35	1,04	0,12	0,12	0,12	0,12	1,04	0,35	1,04	1,04	1,04	0,35	0,35	1,04	1,04	0,12	0,36
	Возможность быстро отправить	0,10	0,10	0,91	0,10	0,30	0,91	0,10	0,10	0,30	0,10	0,91	0,91	0,10	0,91	0,10	0,10	0,10	0,91	0,91	0,1	0,3
	Наличие на складе	0,10	0,10	0,88	0,10	0,29	0,29	0,10	0,29	0,29	0,10	0,88	0,29	0,10	0,88	0,10	0,10	0,10	0,29	0,88	0,1	0,1
Качественные характеристики	Качество продукции	0,09	0,09	0,09	0,09	0,28	0,28	0,09	0,28	0,84	0,84	0,09	0,09	0,84	0,09	0,09	0,28	0,84	0,84	0,09	0,09	
	Цена	0,09	0,09	0,27	0,09	0,27	0,81	0,09	0,81	0,81	0,27	0,27	0,81	0,81	0,09	0,09	0,09	0,09	0,27	0,27	0,27	0,09
Ценовые	Возможность отсрочки платежа	0,09	0,09	0,09	0,09	0,26	0,09	0,09	0,78	0,78	0,09	0,09	0,78	0,78	0,09	0,09	0,26	0,78	0,26	0,26	0,81	0,27
	Скидки	0,08	0,08	0,08	0,08	0,25	0,08	0,08	0,08	0,75	0,25	0,25	0,75	0,08	0,08	0,08	0,25	0,25	0,25	0,25	0,24	0,08
Ответственность поставщика (гарантии)		0,08	0,08	0,08	0,08	0,24	0,24	0,08	0,24	0,24	0,71	0,24	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,08	0,08
Качество консультирования (профессионализм менеджера)		0,07	0,07	0,07	0,07	0,22	0,22	0,07	0,65	0,07	0,07	0,65	0,65	0,22	0,22	0,22	0,65	0,65	0,65	0,65	0,07	0,07
Комплексность (услуга + возможность закупить товар)		0,06	0,06	0,06	0,06	0,18	0,18	0,06	0,06	0,18	0,06	0,06	0,55	0,18	0,06	0,06	0,06	0,18	0,55	0,06	0,06	
			1,00	4,65	1,00	3,00	5,22	1,00	4,49	4,75	2,73	5,55	6,97	4,99	5,25	2,70	2,97	4,05	6,49	7,44	2,06	1,86

- Анализ факторов выбора (QFD-анализ) выявил 11 факторов выбора для B2B-клиентов; ключевыми факторами являются: Короткий срок поставки, Отсутствие задержек при поставке (соблюдение сроков), Возможность быстрой отправки (начала отгрузки) и Наличие товара на складе; **все факторы связаны с доступностью ассортимента** для клиента;
- После факторов доступности, приоритетным является фактор Качества продукции; следующим идет фактор – Цена; таким образом, для B2B клиентов **ключевой фактор выбора поставщика – способность предоставить качественный ассортимент в согласованный срок**; Респонденты подтвердили готовность предоставить ценовую премию за наличие необходимого товара на складе;
- **Качество консультаций перестает быть критически важным** для профессионального покупателя;
- Рекомендуем выделять KVI-позиции и обеспечить их наличие на складах, а также контролировать согласованные сроки поставки, таким образом, **конкурентное преимущество заключается в качестве планирования и эффективности бизнес-процессов логистики**

QFD для оценки ТК

По каким критериям выбирают детский садик:

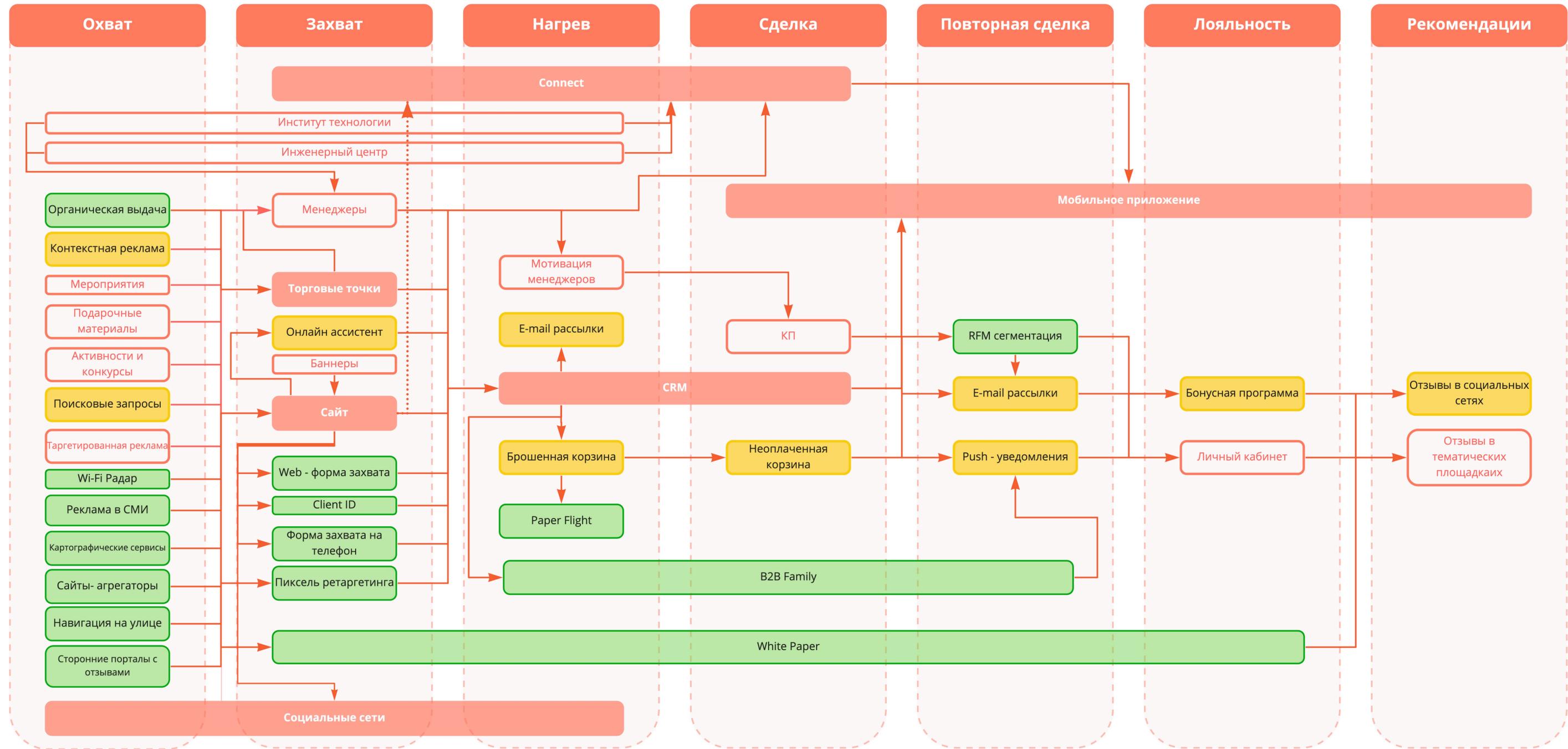
1. Эмоциональный комфорт;
2. Наличие качественных доп.занятий;
3. Результаты работы;
4. Близость к дому.

Какие точки контакта необходимо проработать:

1. Экскурсия и рассказ менеджера (полнота информации, доброжелательность);
2. Обустройство садика (игрушки, техника, материалы);
3. Общение воспитателя и родителя, донесение информации об успехах ребенка;
4. Индивидуальный план развития ребенка;
5. Наличие полезных материалов для родителей;
6. Информативность сайта.

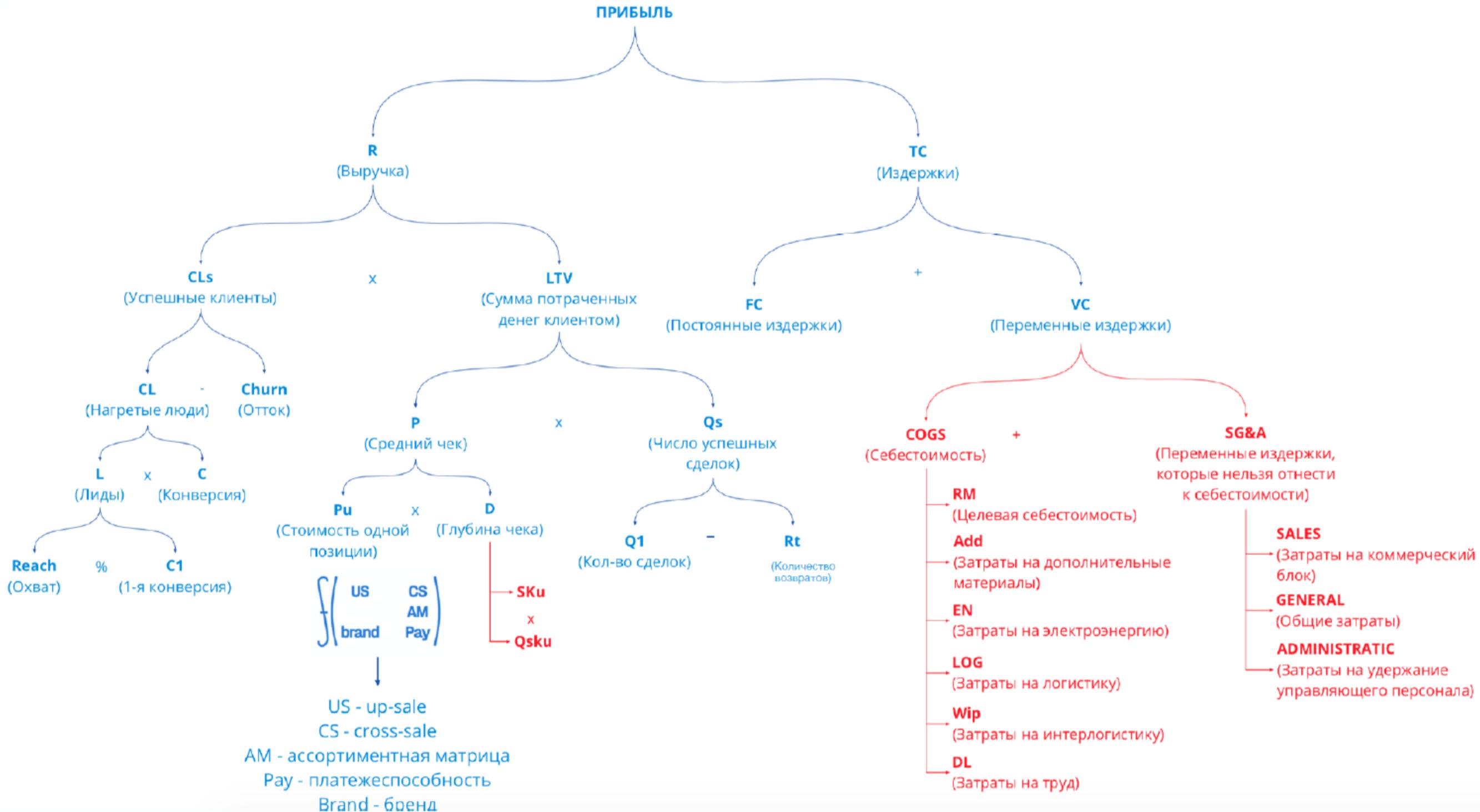
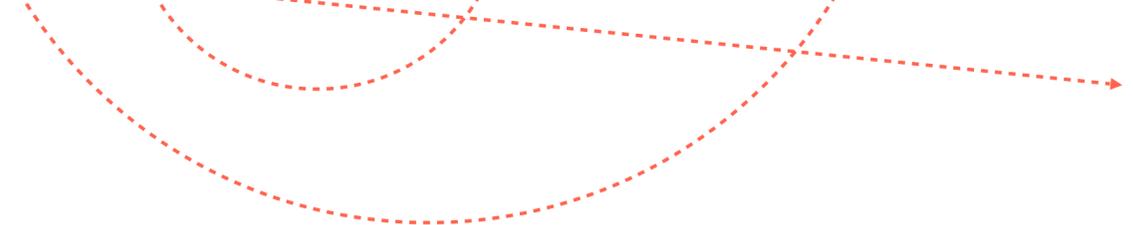
Фактор выбора	Бета-вес	Онлайн				Офлайн			Звонок оператора			Путь к детскому саду				Входная зона							Экскурсия по саду							Закрытие на сделку			Послепокупочный опыт		
		Сайт	Посадочная страница	Социальные сети	Сайты отзывов	Наружная реклама	Буклеты	Сарафанное радио	Оперативный ответ на входящий звонок	Ответ на обратную связь на сайте	Приглашение на встречу в сад	Навигация	Вывеска	Лестница и крыльцо	Наличие парковки и удобного подъезда	Служба охраны/пропускная система	Бахилы на входе	POS-материалы	Раздевалка для детей	Информационный стенд	Необходимые помещения для занятий	Рассказ менеджера	Техника и игрушки для детей	Освещение	Форма работников	Образовательные брошюры	Информация о результатах ребенка	Общение с менеджером	Договор	Звонок через неделю	ИПР	Общение воспитателя и родителя	Полезные материалы		
Близость детского сада к дому или его расположение по пути на работу	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,00	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Уникальность используемых методик для обучения Вашего ребенка (помимо стандартов общего образования)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,30	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,30	0,10	0,30	0,10	0,89	0,30	0,10	0,10	0,89	0,10	0,10	0,10	0,10	0,30	0,10	0,30	0,10	0,30	
Занятия ребенка с носителем языка для изучения английского	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,32	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,32	0,11	0,32	0,11	0,97	0,11	0,11	0,11	0,97	0,11	0,11	0,11	0,11	0,32	0,11	0,32	0,11	0,32	
Результат и качество проделанной с ребенком работы (соблюдение индивидуального плана развития)	0,12	0,12	0,12	0,12	0,36	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	1,08	0,12	0,12	0,12	1,08	1,08	0,36			
Оформление интерьера и наличие современного обучающего оборудования в детском саду	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,34	0,34	0,11	0,34	0,34	0,11	1,03	0,11	1,03	0,11	1,03	0,34	0,34	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	
Наличие положительных отзывов в интернете и известность бренда	0,10	0,88	0,88	0,88	0,88	0,29	0,29	0,88	0,10	0,10	0,10	0,29	0,29	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	
Дополнительные скидки и акции	0,10	0,29	0,86	0,29	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	
Наличие качественных дополнительных занятий	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,35	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,35	0,12	0,35	0,12	1,04	0,35	0,12	0,12	0,35	0,12	0,12	0,12	0,12	0,35	0,12	0,35	0,12	0,35	
Эмоциональный комфорт ребёнка в саду	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,40	0,13	1,20	0,40	1,20	0,40	0,40	0,13	0,40	0,13	0,13	0,13	0,40	1,20	0,40	1,20	0,13	
		1,98	2,55	1,98	2,03	1,20	1,84	1,67	1,00	1,00	1,00	1,20	1,43	1,23	1,00	1,23	1,23	1,64	2,18	1,64	2,98	3,84	3,41	1,50	1,50	2,89	2,23	1,00	1,00	1,00	2,87	3,03	1,89		

Traffic Map



Менеджеры Инструменты, функционирующие эффективно
 Торговые точки Ключевые точки контакта
 Онлайн ассистент Инструменты, которые необходимо доработать
 Web - форма захвата Инструменты, которых необходимо внедрить

Формула прибыли



Пример реализации брейкдауна

Среднее значение чека по основным и дополнительным товарам — 19 360 ₽. Увеличение среднего чека на 3872 ₽ даст 20% прироста к выручке компании.

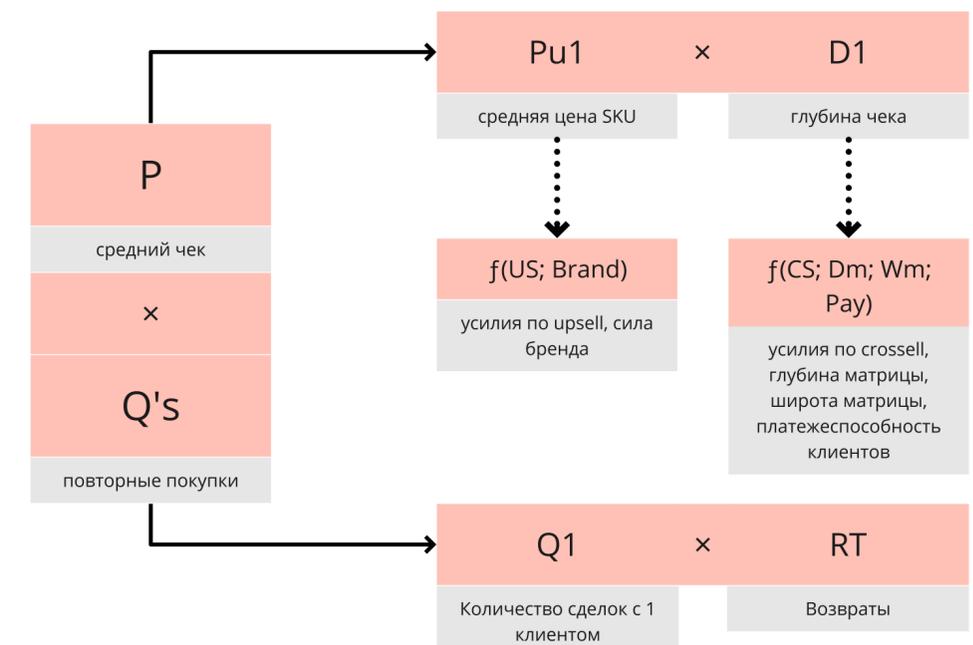
Брейкдаун														Чтобы увеличить выручку на 20% достаточно увеличить следующие показатели	
Выручка Основной	Выручка Допы	Число клиентов (CIs) Основные	Число клиентов (CIs) Допы	_LTV Основные	_LTV допы	Покупок на клиента Основные	Покупок на клиента Допы	Средний чек (P) Основные	Средний чек (P) Допы	средняя глубина чека (D) Основные	средняя глубина чека (D) Допы	средняя цена за sku (Pu) Основные	средняя цена за sku (Pu) допы		
311286153	91246054	1023	943	304288	96761	11	8	26893	11827	38	34	711	348		
373 543 383	109 495 264	1 228	943	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	38	34	711	348	Число клиентов (CIs) Основные	204,60
373 543 383	109 495 264	1 023	1 132	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	38	34	711	348	Число клиентов (CIs) Допы	188,60
373 543 383	109 495 264	1 023	943	365 145	96 761	11	8	26 893	11 827	38	34	711	348	Средний LTV	40 104,90
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	116 114	11	8	26 893	11 827	38	34	711	348	Q's основные	2,26
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	14	8	26 893	11 827	38	34	711	348	Q's допы	1,64
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	10	26 893	11 827	38	34	711	348	Количество чеков	3,90
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	32 272	11 827	38	34	711	348	Средний чек (P) Основные	5 379
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	26 893	14 193	38	34	711	348	Средний чек (P) Допы	2 365
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	45	34	711	348	средняя глубина чека (D) Основные	7,56
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	38	41	711	348	средняя глубина чека (D) Допы	6,80
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	38	34	853	348	средняя цена за sku (Pu) Основные	142,23
373 543 383	109 495 264	1 023	943	304 288	96 761	11	8	26 893	11 827	38	34	711	417	средняя цена за sku (Pu) Допы	69,53

Способы воздействия на средний чек сводятся к двум основным рычагам:

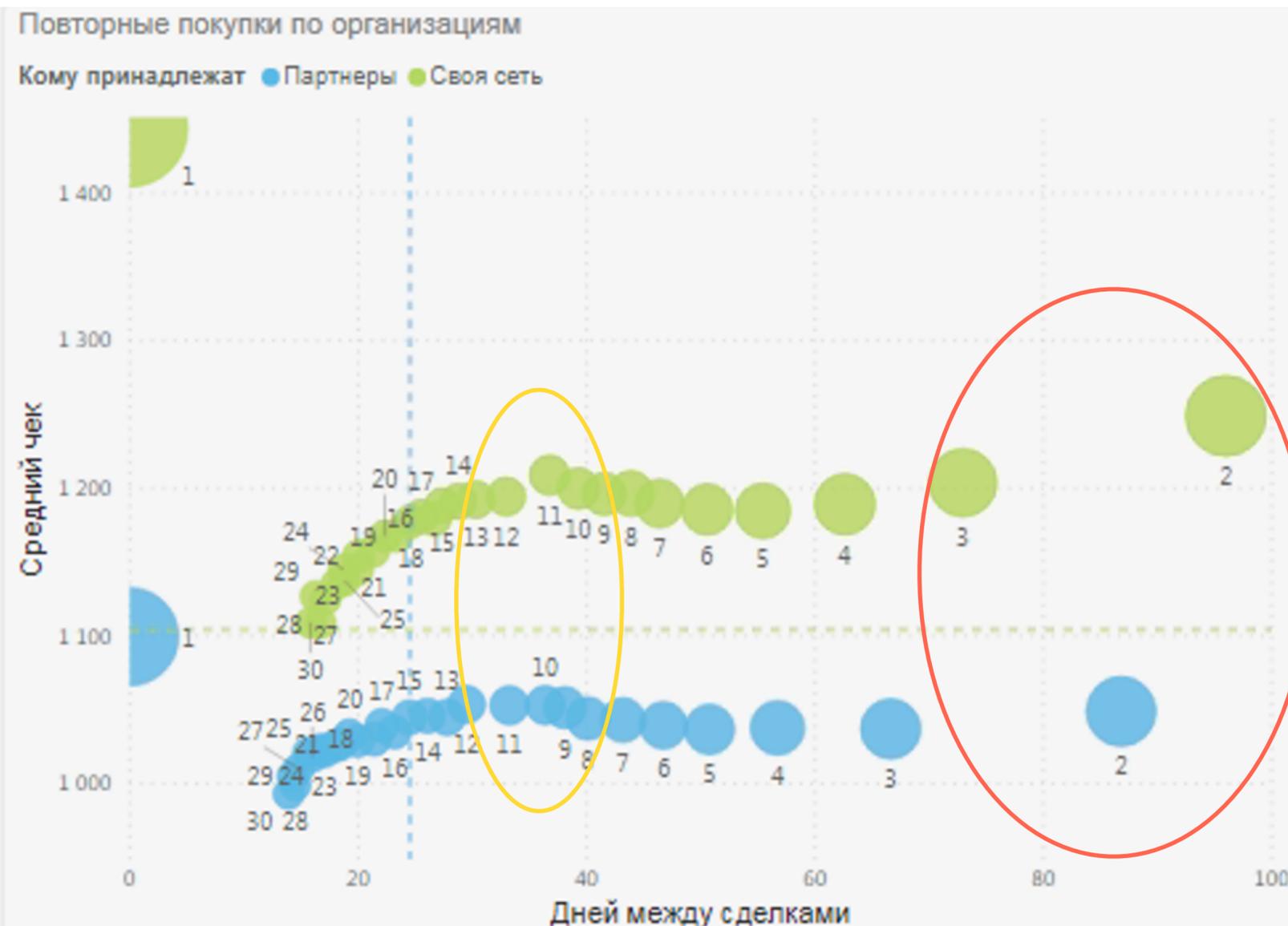
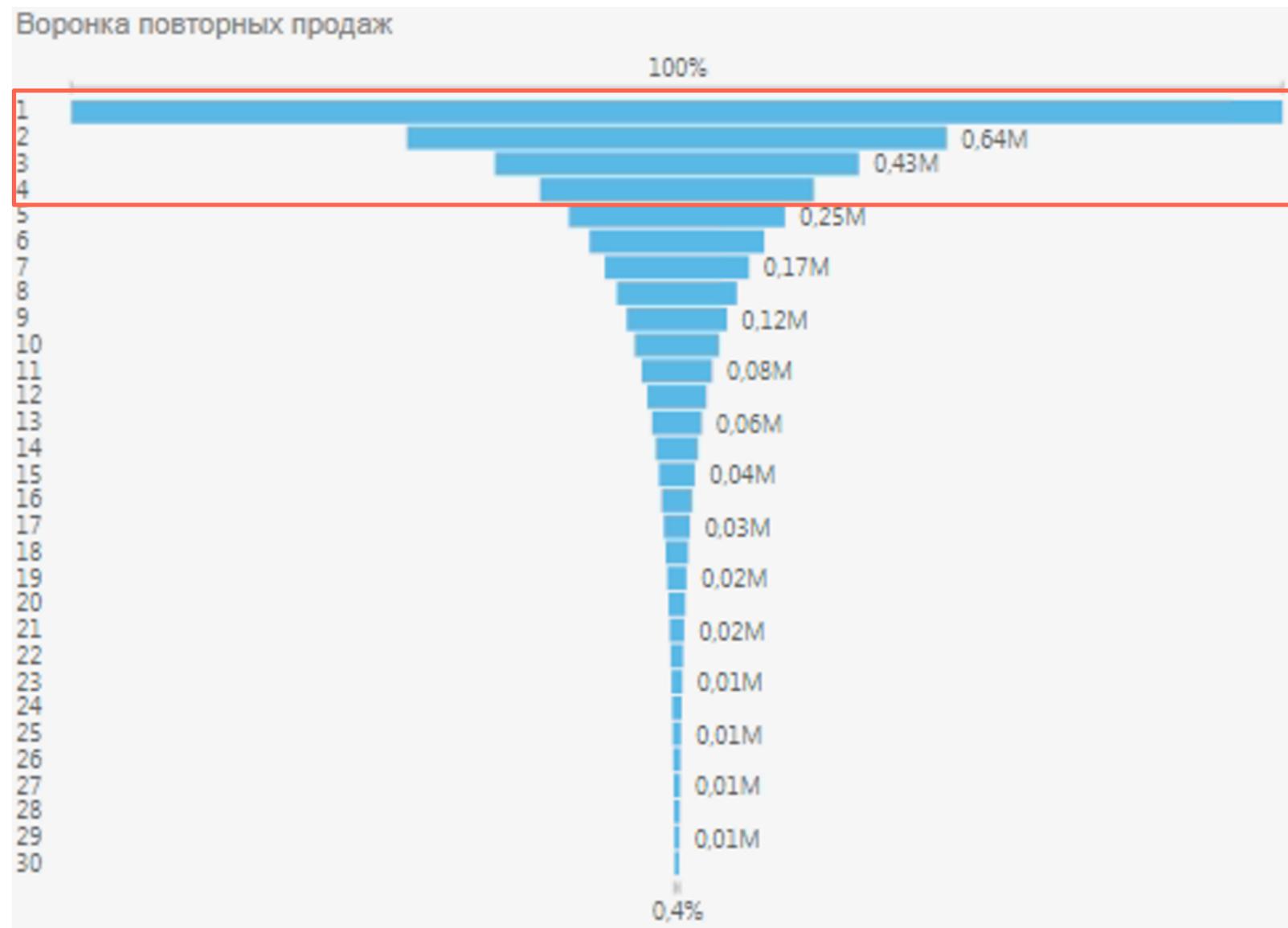
- Средняя стоимость одного юнита
- Средняя глубина чека (или количество товарных позиций)

Методом цепных подстановок было определено, что скорость, с которой изменение глубины чека влияет на средний чек, выше, чем скорость аналогичного изменения для средней стоимости проданного изделия.

Таким образом, можно заключить, что именно количество товарных позиций по основным товаром является ключевым рычагом роста.

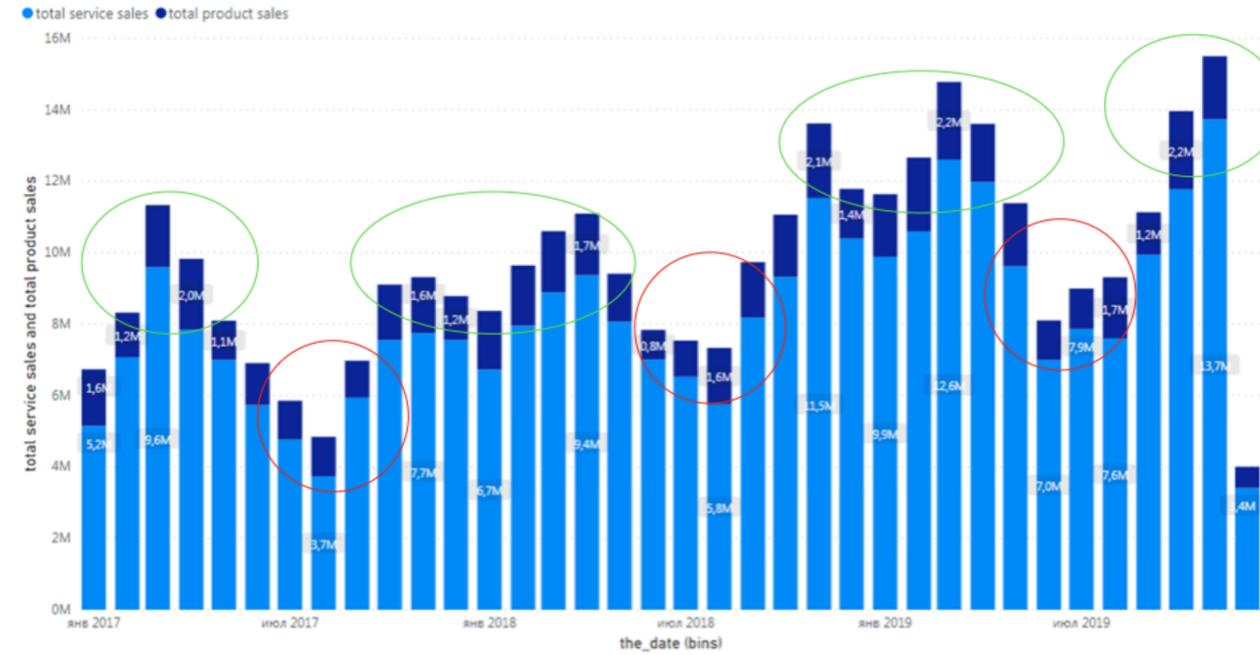
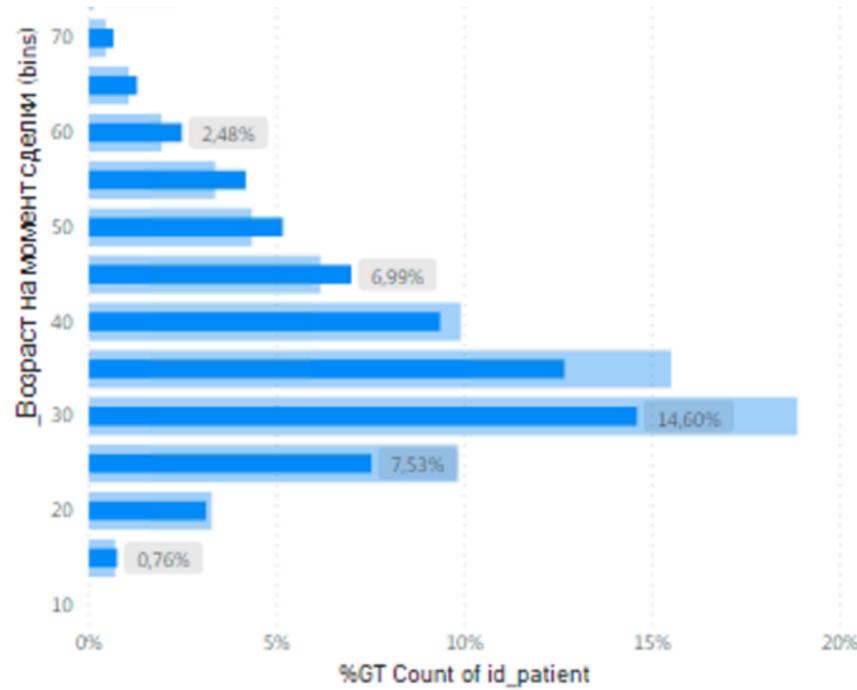


Пример анализ структуры повторных покупок

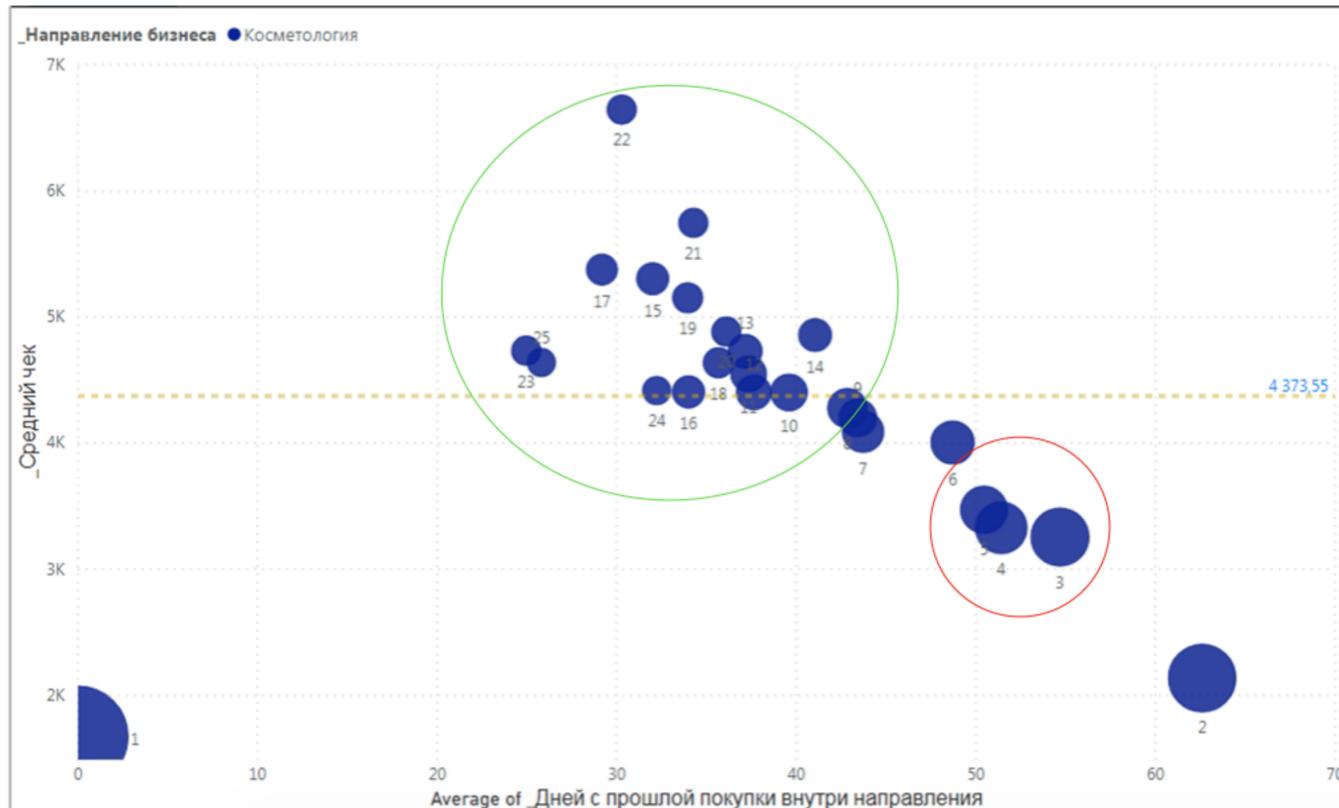


***До 4 сделки сделки «доживают» 22,6% клиентов, после 10-11 сделки резко меняется модель поведения пользователей**

Анализ поведения клиентов



Наблюдается ярко выраженная сезонность в связи с туристическими сезонами. Туризм - сфера, с которой приходится бороться за один и тот же бюджет в кошельке клиента



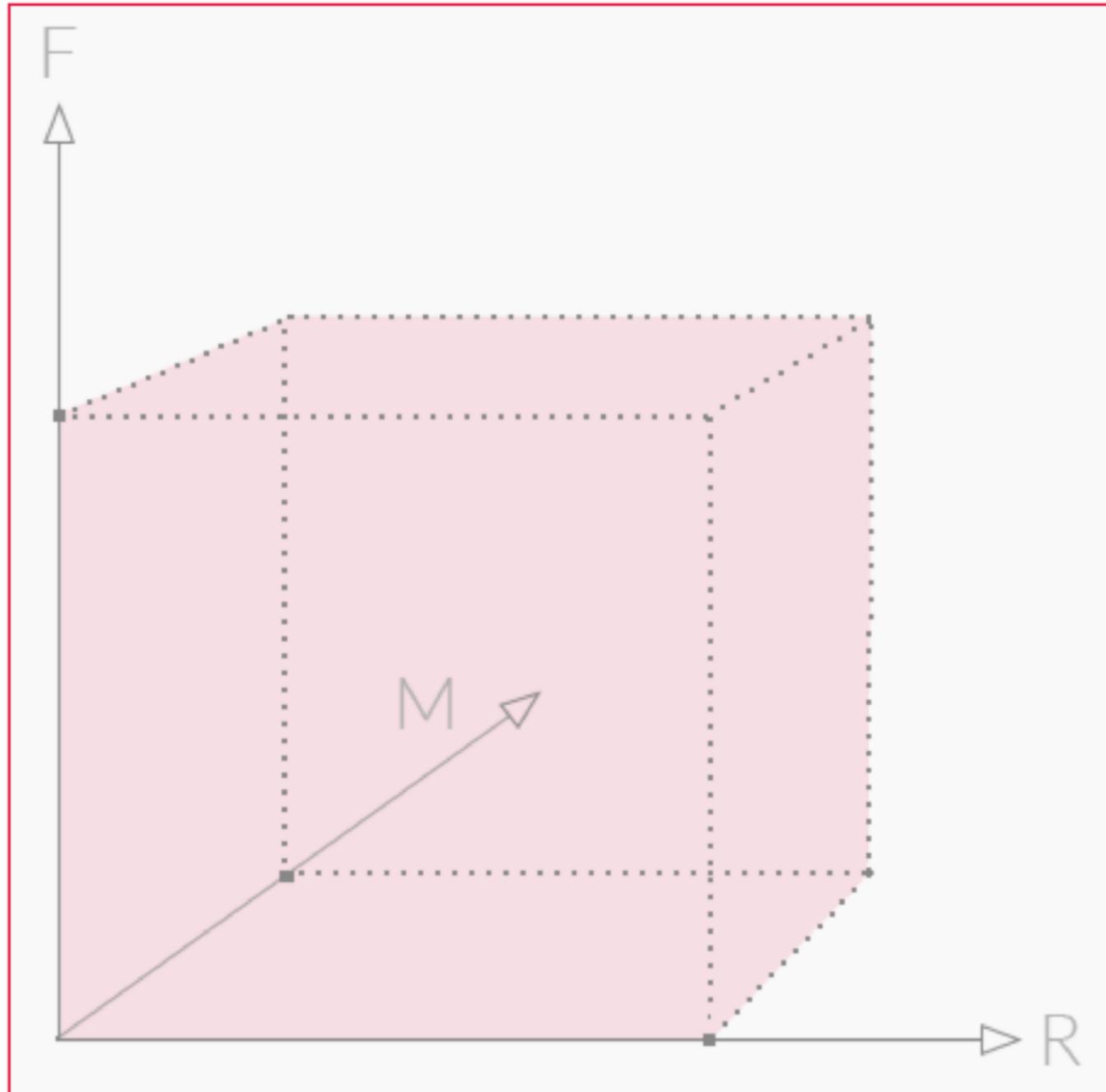
Выделяется два этапа развития лояльности:

1 этап - после 3 сделки, что совпадает с RFM. С 3 по 4 сделку необходимо стремиться управлять клиентским путешествием так, чтобы пациент возвращался в клинику минимум раз в 51 день. На данном этапе формируется привязка к бренду, изучение ассортиментной матрицы и знакомство с структурой клиники.

2 этап - после 7 сделки мы можем считать клиента лояльным, т.к после нее резко сокращается % оттока (см. слайд 94), происходит сокращение периода между посещениями (каждые 30 - 40 дней), повышается ср. чек

RFM-анализ

RFM

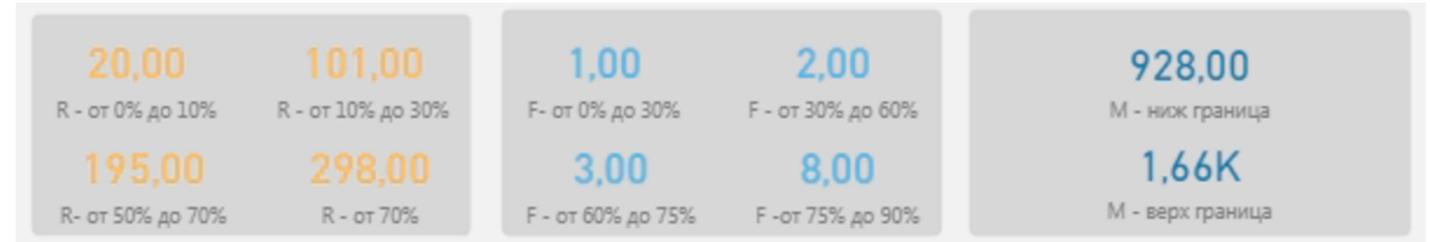


- **Recency** (давность) — давность сделки, чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность, что он повторит действие
- **Frequency** (частота) — количество сделок, чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем
- **Monetary** (деньги) — сумма сделок, чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает заказ

RFM-анализ

Сегмент РФМ	Число клиентов в сегменте	Общая сумма выручки от клиентов сегмента	Число посещений от клиентов сегмента	Среднее число посещений магазина за год	Среднее число дней с последней сделки	Средние траты при посещении	Доля женщин в сегменте	Доля мужчин в сегменте	Средний возраст женщин сегмента	Средний возраст мужчин сегмента
r3f3m2	19 410	875 169 287	2 015 039	104	1	434	68.7%	31.3%	42.5	40.1
r2f3m2	14 646	491 606 615	1 137 350	78	18	432	66.8%	33.2%	40.6	38.8
r3f3m3	5 775	464 214 031	572 786	99	1	810	66.4%	33.6%	42.5	41.9
r2f3m3	4 305	263 048 745	323 058	75	18	814	67.3%	32.7%	41.9	40.2
r2f2m2	33 223	239 323 304	554 713	17	27	431	68.5%	31.5%	40.3	37.9
r2f2m3	13 057	175 811 507	203 158	16	28	865	68.5%	31.5%	41.3	40.2
r3f3m1	6 351	140 637 578	597 355	94	1	235	70.8%	29.2%	43.9	41.3
r3f2m2	13 852	114 472 151	265 234	19	1	432	69.1%	30.9%	40.7	39.4
r1f3m2	3 265	95 107 428	219 393	67	164	434	64.3%	35.7%	40.2	38.2
r1f2m2	14 897	93 841 491	217 208	15	199	432	64.3%	35.7%	39.0	37.0
r2f3m1	5 443	91 727 156	396 283	73	17	231	68.2%	31.8%	42.2	38.5
r3f2m3	5 720	86 633 922	100 314	18	1	864	68.3%	31.7%	40.9	41.0
r1f2m3	6 381	71 798 802	82 498	13	196	870	64.1%	35.9%	40.2	38.3
r2f2m1	17 624	60 535 162	278 982	16	26	217	68.4%	31.6%	40.9	37.9
r1f3m3	852	46 243 877	56 672	67	165	816	62.1%	37.9%	40.8	39.0
r3f2m1	6 216	25 703 890	116 821	19	1	220	70.0%	30.0%	43.0	39.6
r1f2m1	7 747	22 593 217	103 215	13	202	219	62.8%	37.2%	39.9	36.3
r2f1m3	12 665	18 303 839	17 830	1	36	1 027	68.6%	31.4%	40.3	36.3
r1f1m3	9 637	14 584 244	13 685	1	209	1 066	65.9%	34.1%	39.5	37.5
r1f3m1	945	13 881 776	59 520	63	165	233	63.9%	36.1%	40.0	37.7
r2f1m2	11 665	8 948 591	19 553	2	35	458	68.3%	31.7%	40.0	37.5
r1f1m2	9 026	6 648 723	14 934	2	214	445	65.8%	34.2%	39.7	37.0
r3f1m3	2 652	4 788 297	4 325	2	1	1 107	67.5%	32.5%	39.5	36.6
r2f1m1	7 501	2 244 216	12 789	2	37	175	68.1%	31.9%	40.7	36.9
r1f1m1	8 110	2 163 788	12 606	2	228	172	64.7%	35.3%	40.0	36.9
r3f1m2	2 104	1 869 960	4 123	2	1	454	69.9%	30.1%	41.3	37.6
r3f1m1	1 107	389 395	2 057	2	1	189	67.5%	32.5%	40.6	39.0

До 500 рублей 41 год 38 лет



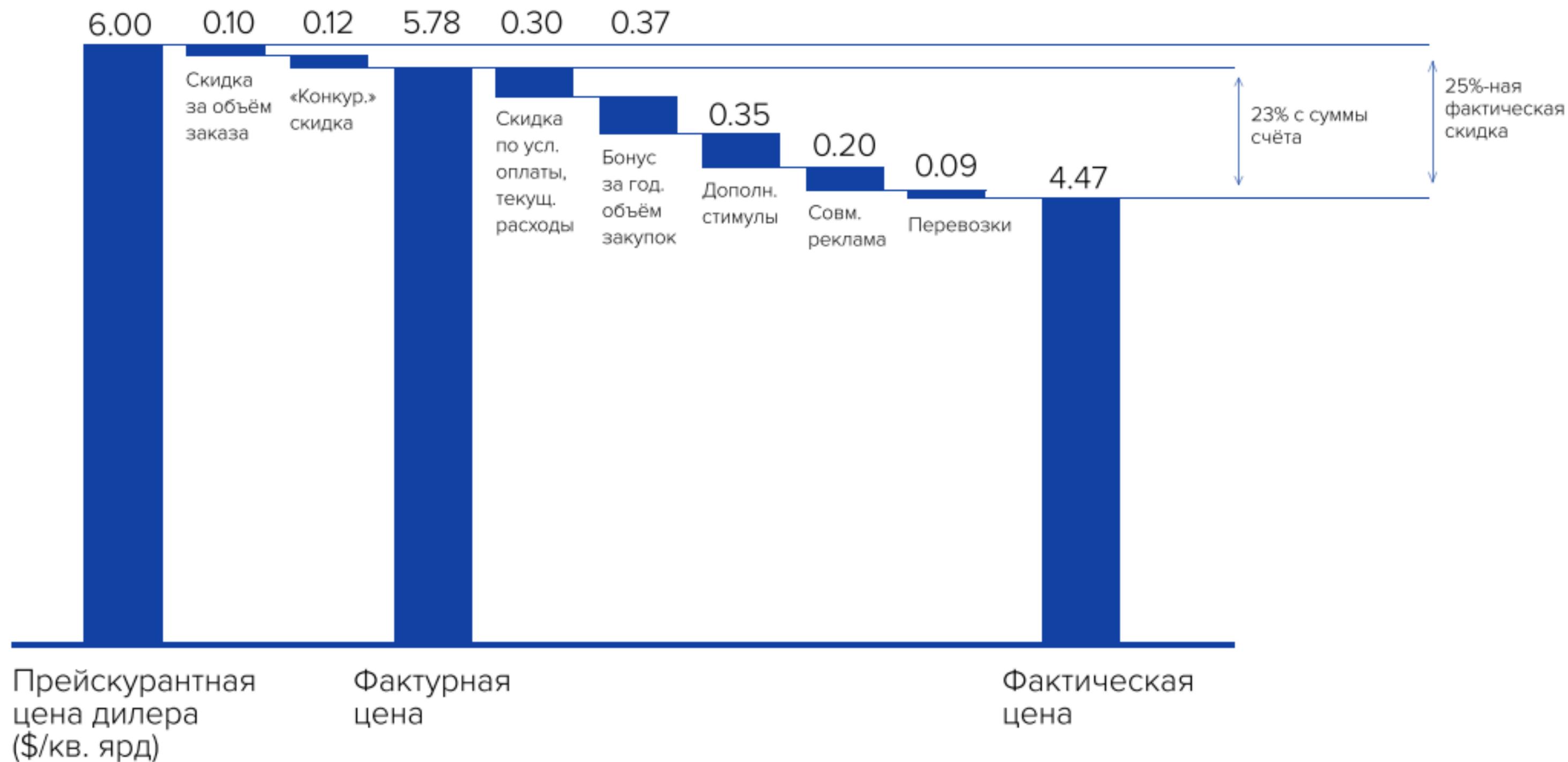
RFM	%GT Выручка	Выручка	LTV	Количество клиентов	%GT Количество клиентов	Покупок на клиента	Успешные заказы	Средний чек
R5F5M3	4,32%	218 952 119	22 262,54	9 835	0,70%	14,62	143 802	1 522,59
R5F5M2	9,00%	455 983 513	16 409,96	27 787	1,97%	15,71	416 451	1 044,75
R5F5M1	1,91%	96 916 271	13 230,89	7 325	0,52%	18,06	132 310	732,49
R5F4M3	1,29%	65 181 895	8 157,93	7 990	0,57%	4,69	37 483	1 738,97
R5F4M2	2,02%	102 380 873	5 225,38	19 593	1,39%	4,85	94 945	1 078,32
R5F4M1	0,40%	20 401 461	3 594,97	5 675	0,40%	4,83	27 401	744,55
R5F3M3	0,24%	12 144 561	4 574,22	2 655	0,19%	2,32	6 161	1 971,20
R5F3M2	0,32%	16 223 508	2 617,54	6 198	0,44%	2,37	14 673	1 105,67
R5F3M1	0,08%	4 141 092	1 781,88	2 324	0,16%	2,41	5 593	740,41
R5F2M3	0,25%	12 773 533	3 003,42	4 253	0,30%	1,42	6 046	2 112,72
R5F2M2	0,28%	14 131 488	1 677,33	8 425	0,60%	1,50	12 649	1 117,20
R5F2M1	0,08%	4 169 670	1 105,43	3 772	0,27%	1,50	5 650	737,99
R5F1M3	0,28%	14 312 546	1 464,20	9 775	0,69%	0,65	6 330	2 261,07
R5F1M2	0,23%	11 566 341	766,29	15 094	1,07%	0,68	10 267	1 126,56
R5F1M1	0,10%	4 973 284	495,84	10 030	0,71%	0,69	6 895	721,29
R4F5M3	4,05%	205 296 804	20 087,75	10 220	0,72%	13,04	133 219	1 541,05
R4F5M2	8,60%	435 980 624	14 081,61	30 961	2,20%	13,55	419 529	1 039,21
R4F5M1	1,65%	83 636 760	10 857,69	7 703	0,55%	14,76	113 713	735,51
R4F4M3	2,45%	124 105 993	8 997,75	13 793	0,98%	5,08	70 051	1 771,65
R4F4M2	4,10%	207 812 253	5 577,21	37 261	2,64%	5,17	192 613	1 078,91
R4F4M1	0,82%	41 559 163	3 754,22	11 070	0,78%	5,04	55 807	744,69
R4F3M3	0,59%	29 680 209	5 352,61	5 545	0,39%	2,70	14 974	1 982,12
R4F3M2	0,85%	43 192 386	3 035,30	14 230	1,01%	2,75	39 095	1 104,81
R4F3M1	0,24%	12 208 160	2 037,41	5 992	0,42%	2,73	16 346	746,86
R4F2M3	0,71%	36 177 748	3 892,59	9 294	0,66%	1,82	16 869	2 144,63
R4F2M2	0,89%	45 190 875	2 069,65	21 835	1,55%	1,84	40 272	1 122,14
R4F2M1	0,30%	15 430 041	1 335,82	11 551	0,82%	1,81	20 945	736,69
R4F1M3	1,04%	52 604 599	2 313,41	22 739	1,61%	1,00	22 648	2 322,70
R4F1M2	1,03%	52 339 187	1 139,54	45 930	3,26%	1,00	45 856	1 141,38

Суть RFM-анализа в том, что мы разделяем всех клиентов на группы, в зависимости от того, как давно они сделали последнюю покупку, как часто покупали и насколько большой была сумма их покупок. Таким образом сегментация клиентов позволяет определить критерии оттока аудитории и приоритизировать коммуникацию с клиентскими кластерами.

Сегменты покупателей. JTBD

Номер кластера	% клиентов	Среднее LTV	Среднее количество сделок	Среднее количество дней между покупками	Топ категории	Доля в обороте, %
1	1,3	110000	30	70	МКЛ	3
2	7,7	75000	2	55	Очки	20
3	35,5	6500	1	0	Солнцезащитные очки	20
4	0,4	55000	20	170	Очки	8
5	0,4	5500	2	70	МКЛ	0,1
6	6,1	31000	2	600	Солнцезащитные очки, очки	8
7	32,7	15000	1	0	Очки	22
8	15,9	27000	5	50	МКЛ и очки	19

Каскад цены



НАШИ КОНТАКТЫ



+7 (916) 810 65 30



borisovml@mail.ru



facebook.com/borisovml



telegram.me/borisovml



youtube.com/ИльяБалахнин



paper-planes.ru

paper-planes.academy