

Инструкция по работе с ПО Портрет клиента

Оглавление

Инструкция по работе с ПО Портрет клиента	1
1. Вход на портал	2
2. Содержание вкладок и описание показателей	2
2.1. Портрет клиента.....	2
2.2. Методика.....	5

1. Вход на портал

Доступ предоставляется путем перехода по ссылке:

<https://super.sberanalytics.ru>

2. Содержание вкладок и описание показателей

2.1. Портрет клиента

«Портрет клиента» раскрывает основные характеристики клиентской базы Заказчика, в разрезе доступных измерений, с возможностью изучить возрастно-половую структуру, интересы покупателей, их распределение по уровню и категориям расходов в соответствии с выбранными фильтрами. (Рис.1-2)

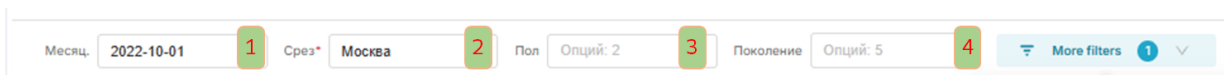


Рис. 1

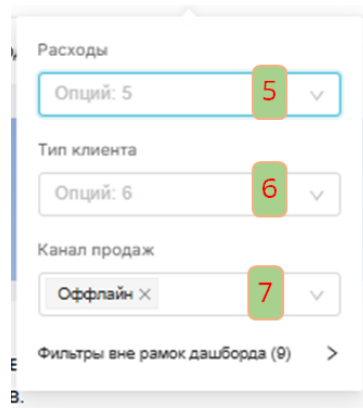


Рис. 2

1. Фильтр «Месяц» позволяет детально анализировать показатели по сегментам в разрезе конкретного месяца. Для выбора необходимого временного отрезка, подлежащего анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Месяц», а затем выберите интересующий вас (можно выбрать только один).
2. Фильтр «Срез» позволяет анализировать показатели по выбранному субъекту РФ. Для выбора необходимого региона, подлежащего анализу, нажмите на поле под соответствующим названием фильтра, а затем выберите необходимый субъект (можно выбрать только один).
3. Фильтр «Пол» позволяет анализировать показатели по выбранной группе пользователей. Для выбора необходимого пола, подлежащего анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Пол», а затем выберите категорию(-и).
4. Фильтр «Поколение» позволяет анализировать показатели по выбранной возрастной группе. Для выбора необходимого поколения, подлежащего анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Поколение», а затем выберите категорию(-и).
5. Фильтр «Расходы» позволяет анализировать показатели по клиентам с различной интенсивностью трат по безналичным транзакциям. Для выбора необходимой группы, подлежащей анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Расходы», а затем выберите категорию(-и).

6. Фильтр «Тип клиента» позволяет анализировать показатели по характеру взаимодействия покупателей. Для выбора необходимой группы, подлежащей анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Тип клиента», а затем выберите категорию.

7. Фильтр «Канал продаж» позволяет анализировать показатели по характеру взаимодействия покупателей. Для выбора необходимой группы, подлежащей анализу, нажмите на поле под названием фильтра «Канал продаж», а затем выберите категорию (можно выбрать несколько).

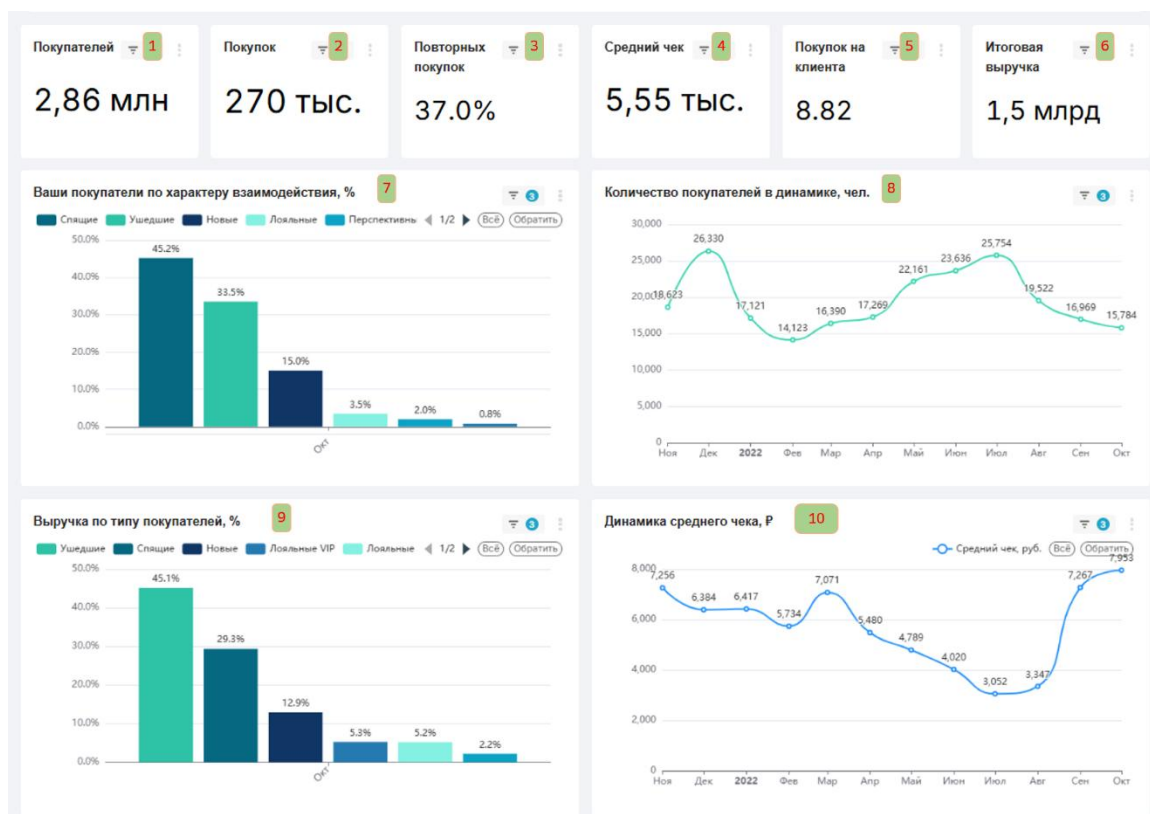


Рис.3

1. Показатель «Покупатель» отражает число уникальных физических лиц в исследуемом измерении, в соответствии с выбранными фильтрами.

2. Показатель «Покупки» отражает число покупок, совершенных физическими лицами по исследуемому измерению, в соответствии с выбранными фильтрами.

3. Показатель «Повторные покупки» отражает долю физических лиц, купивших по безналичным транзакциям не менее двух раз в исследуемом измерении, в соответствии с выбранными фильтрами.

4. Показатель «Средний чек» отражает средний чек по выбранному продукту по исследуемому измерению, в соответствии с выбранными фильтрами.

5. Показатель «Покупки на клиента» отражает отношение числа покупок к числу покупателей по исследуемому продукту, в соответствии с выбранными фильтрами.

6. Показатель «Итоговая выручка» отражает совокупность трат, совершенных покупателями по исследуемому продукту, в соответствии с выбранными фильтрами.

7. Показатель «Ваши покупатели по характеру взаимодействия» отражает распределение клиентов бренда заказчика по сегментам на основании покупательского поведения.

8. Показатель «Количество покупателей в динамике» отражает динамику количества клиентов заказчика, совершивших транзакции в соответствии с выбранными фильтрами в динамике за период исследования.

9. Показатель «Выручка по типу покупателей» отражает долю сегмента в обороте бренда заказчика.

10. Показатель «Динамика среднего чека» среднюю величину транзакции клиентов, купивших продукцию заказчика, в соответствии с выбранными фильтрами в динамике за период исследования.

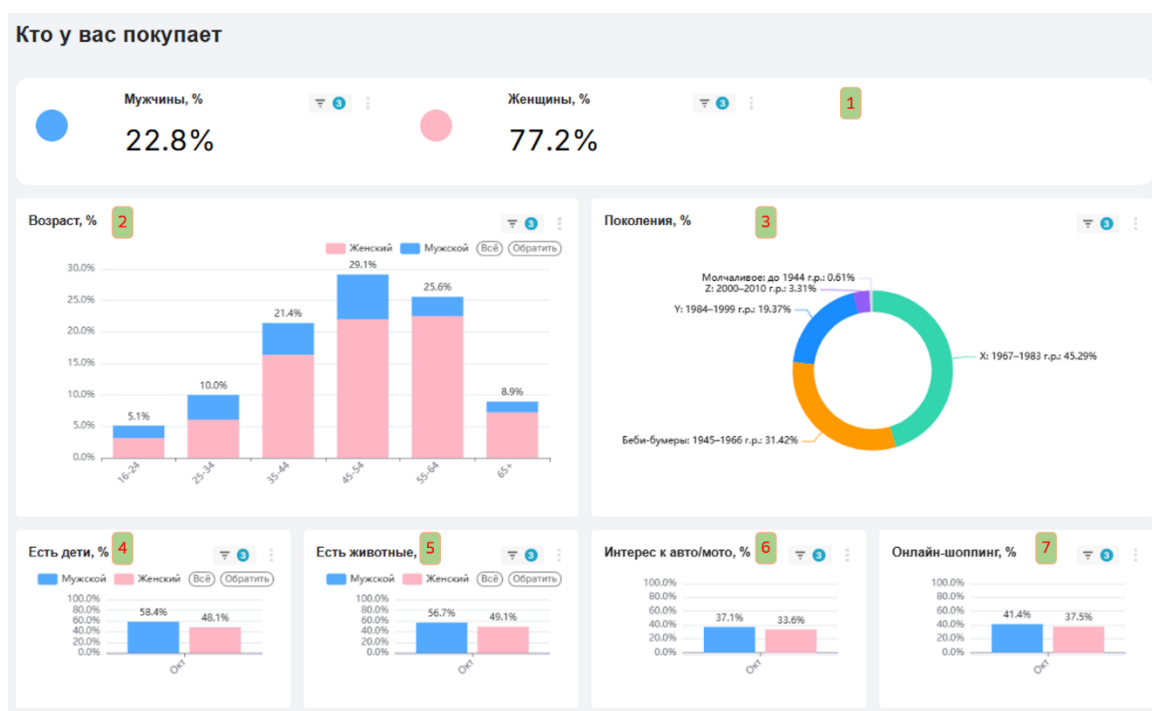


Рис.4

1. Показатели «Мужчины» и «Женщины» отражают гендерное соотношение всех покупателей по исследуемому измерению, в соответствии с выбранными фильтрами.

2. Показатель «Возраст» отражает половозрастное соотношение покупателей по исследуемому измерению, в соответствии с выбранными фильтрами.

3. Показатель «Поколение» отражает долевое соотношение покупателей по возрастным группам, отличающимися ценностями и поведением, по исследуемому измерению, в соответствии с выбранными фильтрами.

4. Группа показателей по интересам (4-7) отражает долю покупателей по каждому полу, у которых выявлен (-ы) интерес (-ы) и характеристики «Наличие детей», «Интерес к Авто/Мото», «Наличие животных», «Интерес к онлайн – шопингу», относительно исследуемого измерения, в соответствии с выбранными фильтрами.

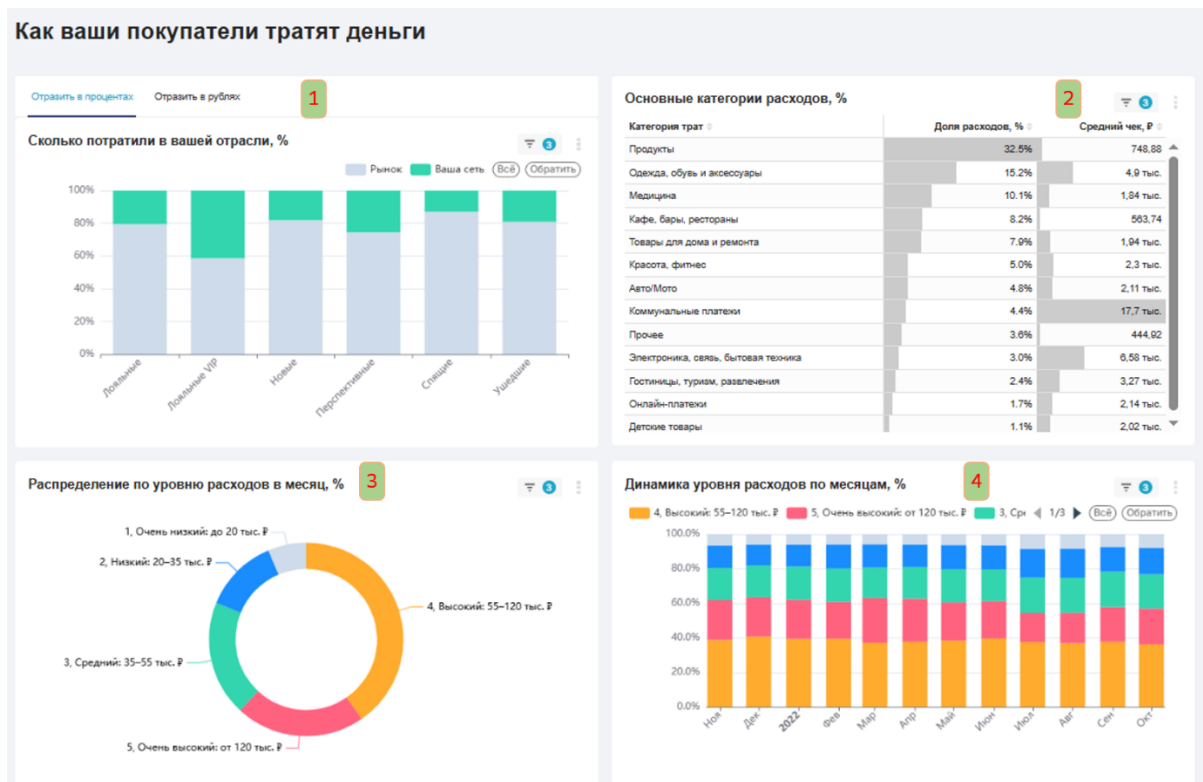


Рис.5

1. Показатель «Сколько потратили в вашей отрасли» отражает доленое распределение трат покупателей в бренде заказчика и исследуемой отрасли в целом.
2. Показатель «Основные категории расходов» отражает доленое распределение трат покупателей, а также средний чек по категориям трат, в соответствии с тсс – кодами.
3. Показатель «Распределение по уровню расходов в месяц» отражает распределение покупателей бренда заказчика по расходным группам на основании среднемесячного размера трат покупателя в базовых категориях расходов.
4. Показатель «Динамика уровня расходов по месяцам» отражает распределение покупателей бренда заказчика по расходным группам на основании среднемесячного размера трат покупателя в базовых категориях расходов в разрезе года и месяца.

2.2. Методика

Вкладка «Методика» раскрывает информацию о принципах подготовки данных, технологии расчета показателей, описывает специфику приводимых метрик. Фильтры на данной вкладке не действуют, на ней содержится только смысловое наполнение для описания методологии работы с вкладками и показателями для помощи пользователю ПО в понимании содержащейся информации на других вкладках (Рис.6)

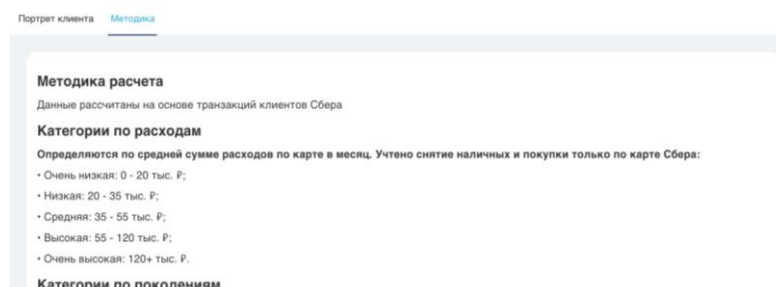


Рис.6