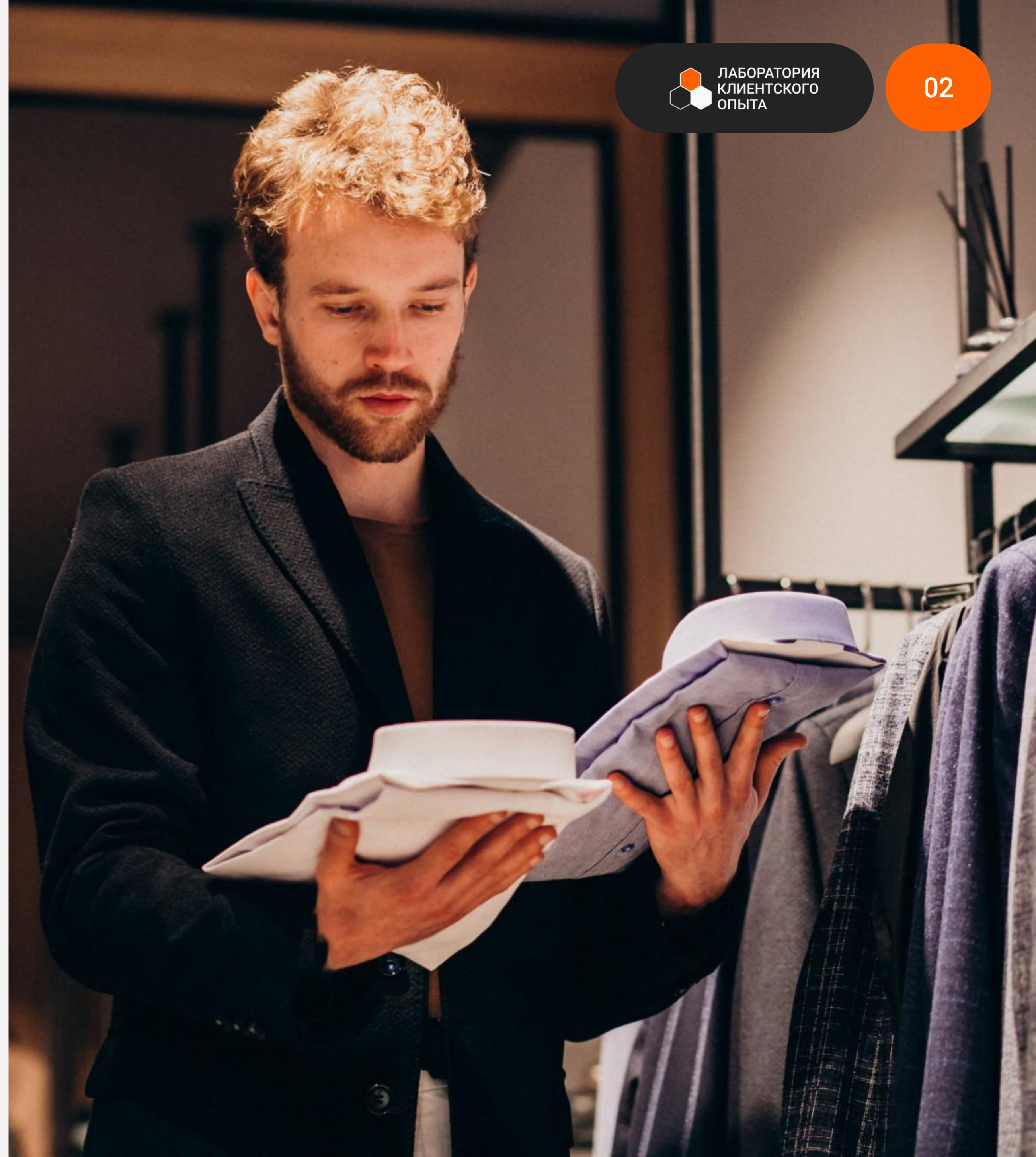

Тренды в покупательском поведении

Сергей Шопик, директор Cx-Lab

CRM-маркетинг работает с тем, что уже есть:
с базой клиентов

На что опираемся?

1. собственный накопленный опыт
2. релевантные показатели в отрасли
3. бенчмарки от конкурентов
4. экспертное мнение и опыт



ОТРАСЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

САМЫЕ БЫСТРОРАСТУЩИЕ МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ПО КАТЕГОРИЯМ

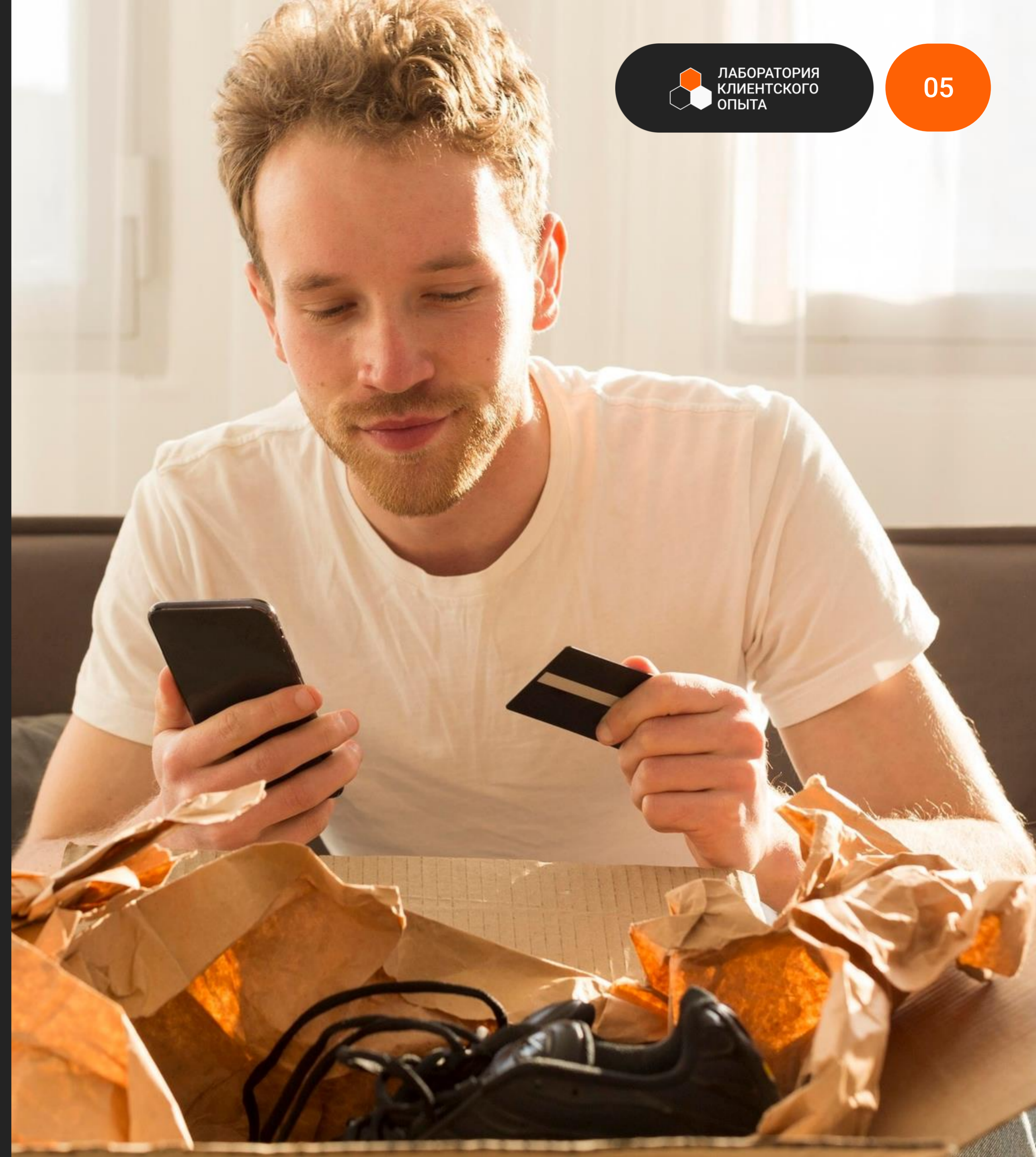
Топ-10 самых быстрорастущих трендов по итогам 2025 года

(на основе анализа и прогноза тенденций поведения потребителей в интернете)

Тема	Категория	Объем поиска	Прирост за год	Тема	Категория	Объем поиска	Прирост за год
01 Cursor AI Единая среда разработки (AI редактор кода)	Technology	1,5M	+2213%	06 SteamRIP Сервис для пиратского скачивания игр Steam	Media	1,1M	+223%
02 Toobit Криптовалютная биржа	Finance	50K	+728%	07 Rebelstork Маркетплейс для перепродажи детских товаров	House	91K	+191%
03 Exosome Serum Экзосомальные сыворотки	Beauty	18K	+557%	08 Sarti Spritz Новый итальянский слабоалкогольный напиток	Food	34K	+186%
04 Pickleball Outfit Наряды для занятий пиклболом	Hobby	4,4K	+504%	09 Giftful Онлайн платформа для составления wish-листов	Retail	27K	+55%
05 Organ Supplement БАДы из органов с/х животных	Health	9,7K	+296%	10 Carbon Plated Running Shoes Кроссовки для бега с карбоновой пластиной	Fashion	8K	+126%

ОТРАСЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ КЛИЕНТОВ



Изменение суммы транзакций в 2025 году по сравнению с 2024 годом

Супермаркеты

8,5%



Спортивные товары

-3,6%



Рестораны

7,2%



Магазины одежды

-4,3%



Обувные магазины

-16,2%



Топливо

3,2%



Товары для автомобилей

-3,7%



Автоуслуги

3,2%



Аренда автомобилей

-5,1%



Пассажирские перевозки

4,1%



Красота

7,8%



Развлечения

10,8%



Авиабилеты

-9,2%



Отели

-11,3%



Дом, ремонт

0,9%

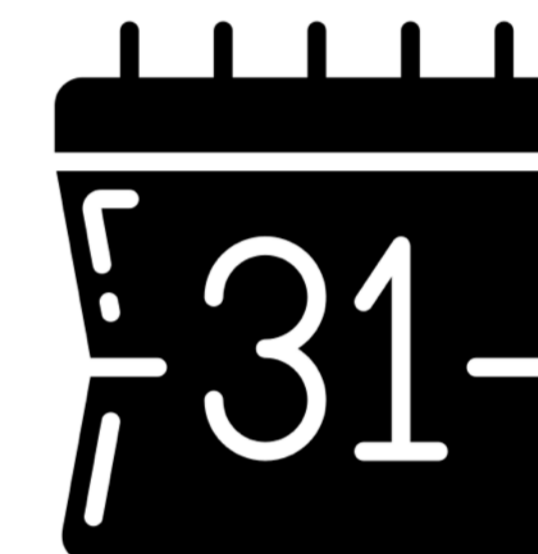


Транзакционная активность в последний час 2025 года

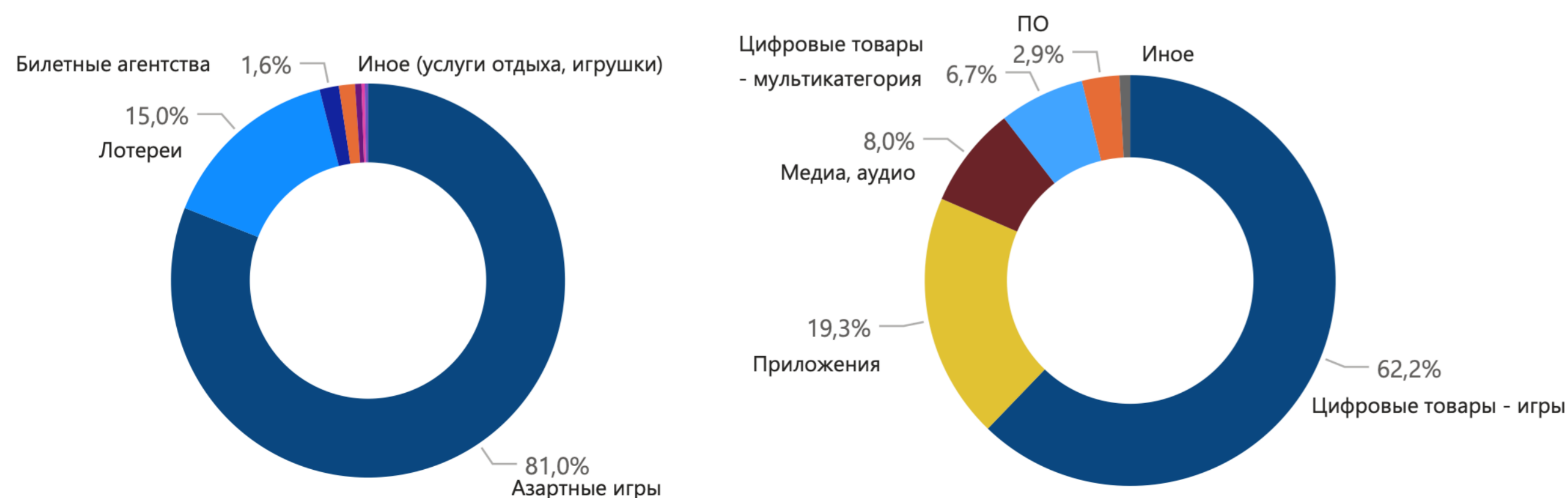
Топ 10 категорий трат по количеству транзакций
31 декабря 2025 с 23:00 до 23:59



- Развлечения
- Транспорт
- Программное обеспечение
- Топливо
- Супермаркеты
- Рестораны
- Услуги
- ЖКХ
- Одежда, обувь
- Ж/д билеты



Траты на развлечения и программное обеспечение в канун Нового Года

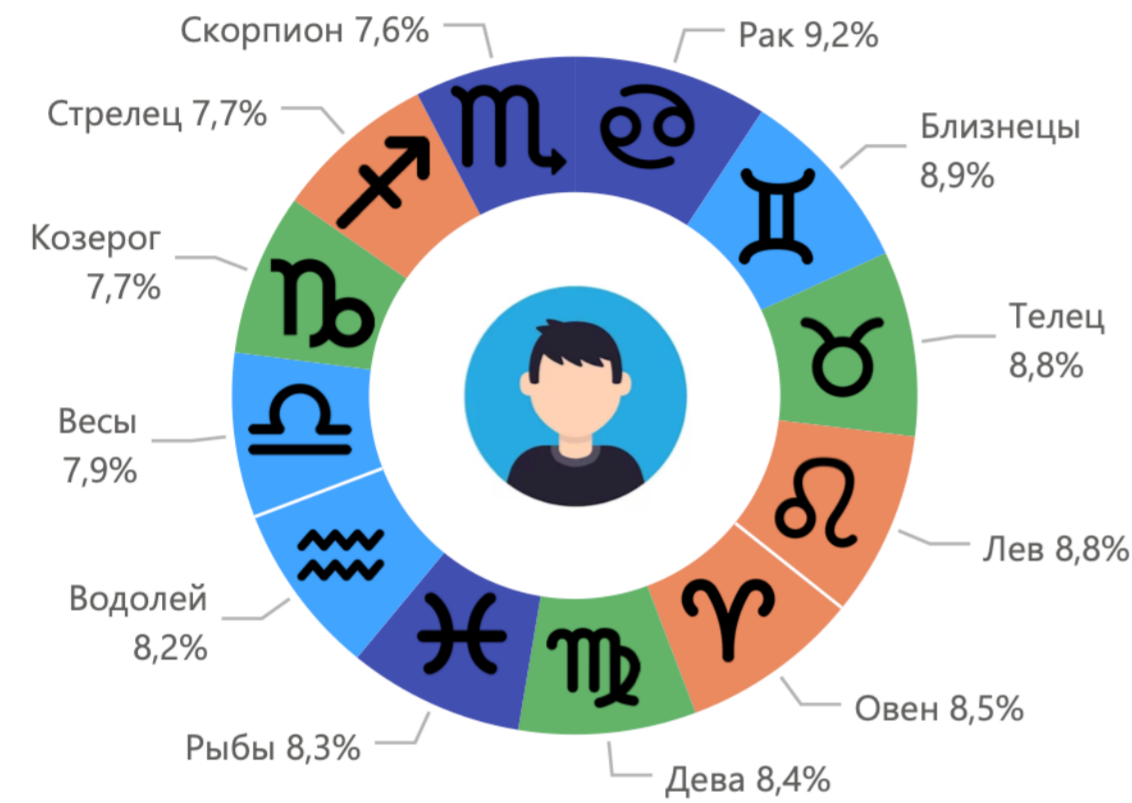


Удельный вес транзакций по полу и возрасту

Возрастная группа	Женщины	Мужчины
24 и моложе	3,4%	6,9%
25-30	4,6%	9,2%
31-40	12,5%	23,0%
41-50	11,3%	17,0%
51-60	3,9%	5,7%
61 и старше	0,8%	1,6%

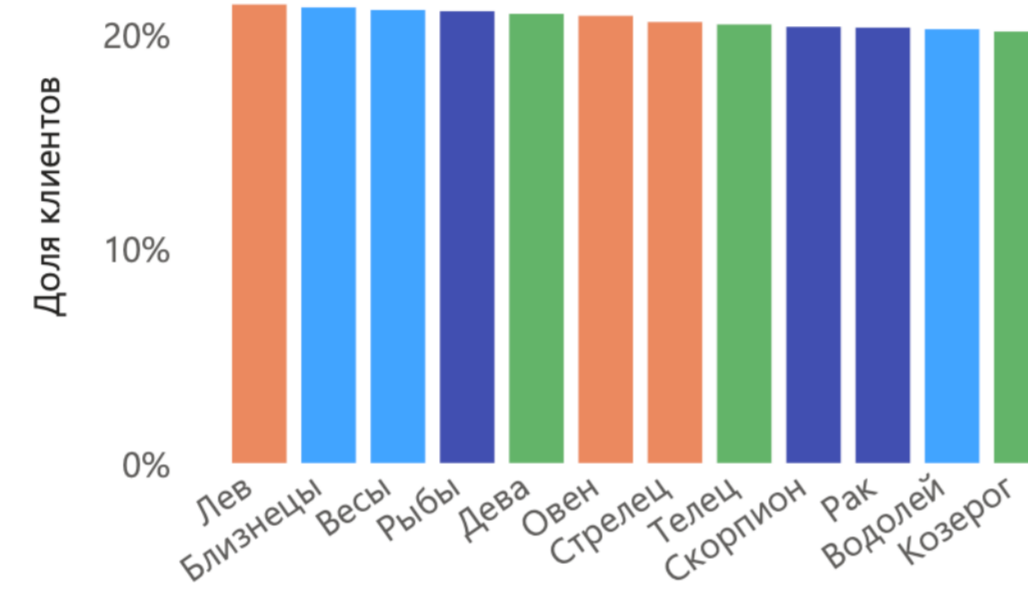
Сравнение транзакционной активности **мужчин по знакам зодиака в 2025 году**

Клиенты по знакам зодиака

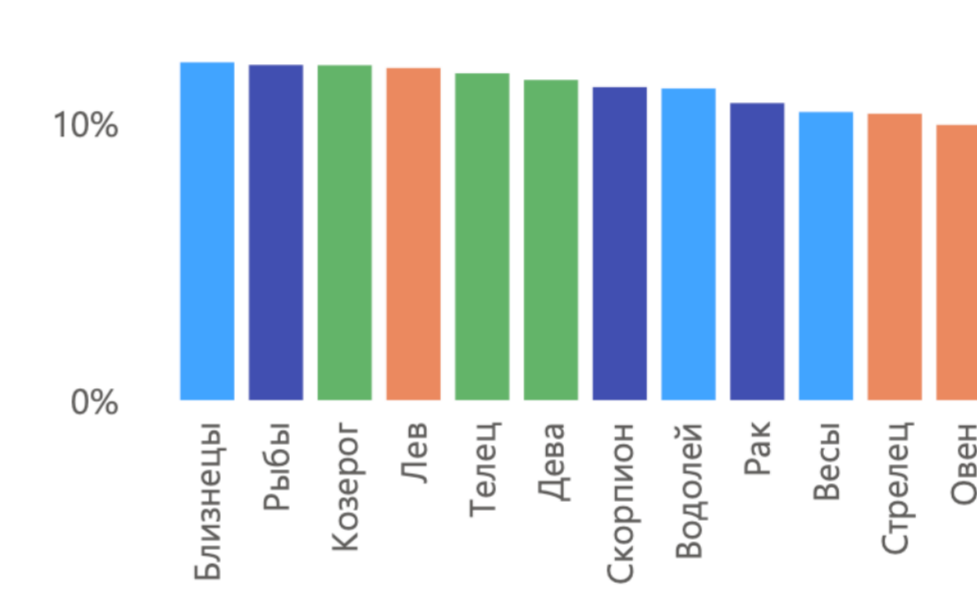


Удельный вес клиентов с наличием транзакций выше определенного порога по категории среди всех клиентов с транзакциями в категории

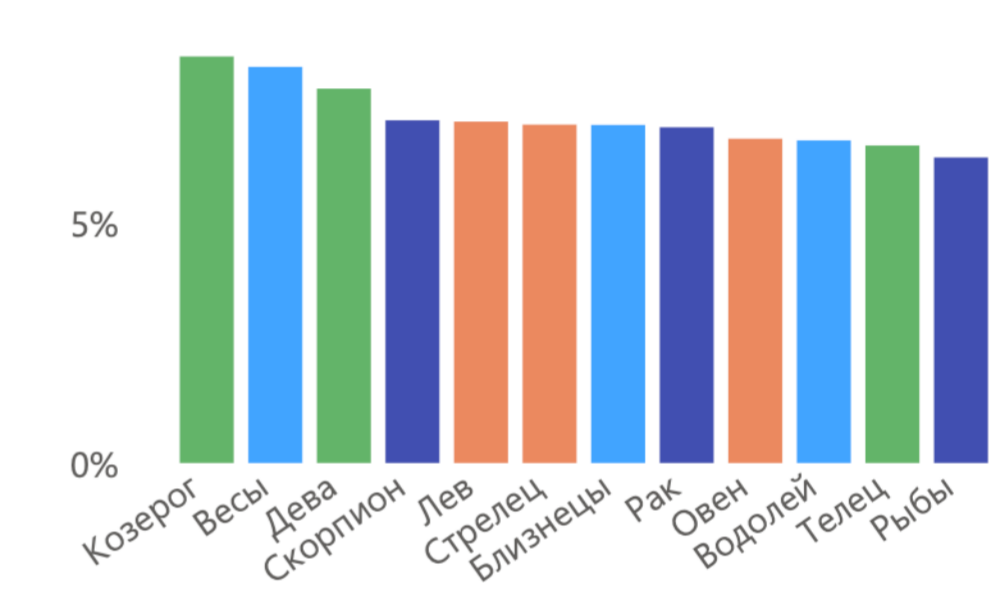
Рестораны (сумма транзакции более 100 руб.)



Ювелирные изделия, часы (сумма транзакции более 1000 руб.)



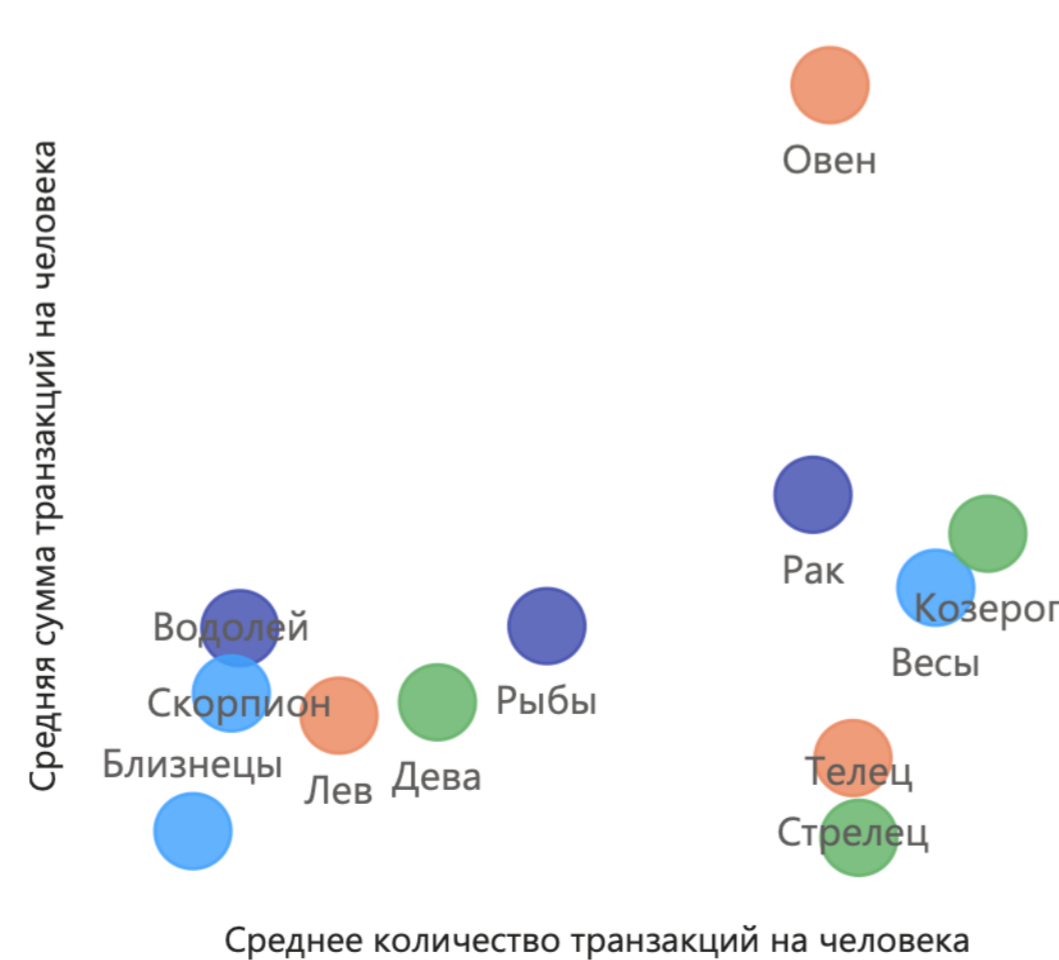
Электроника (сумма транзакции более 1000 руб.)



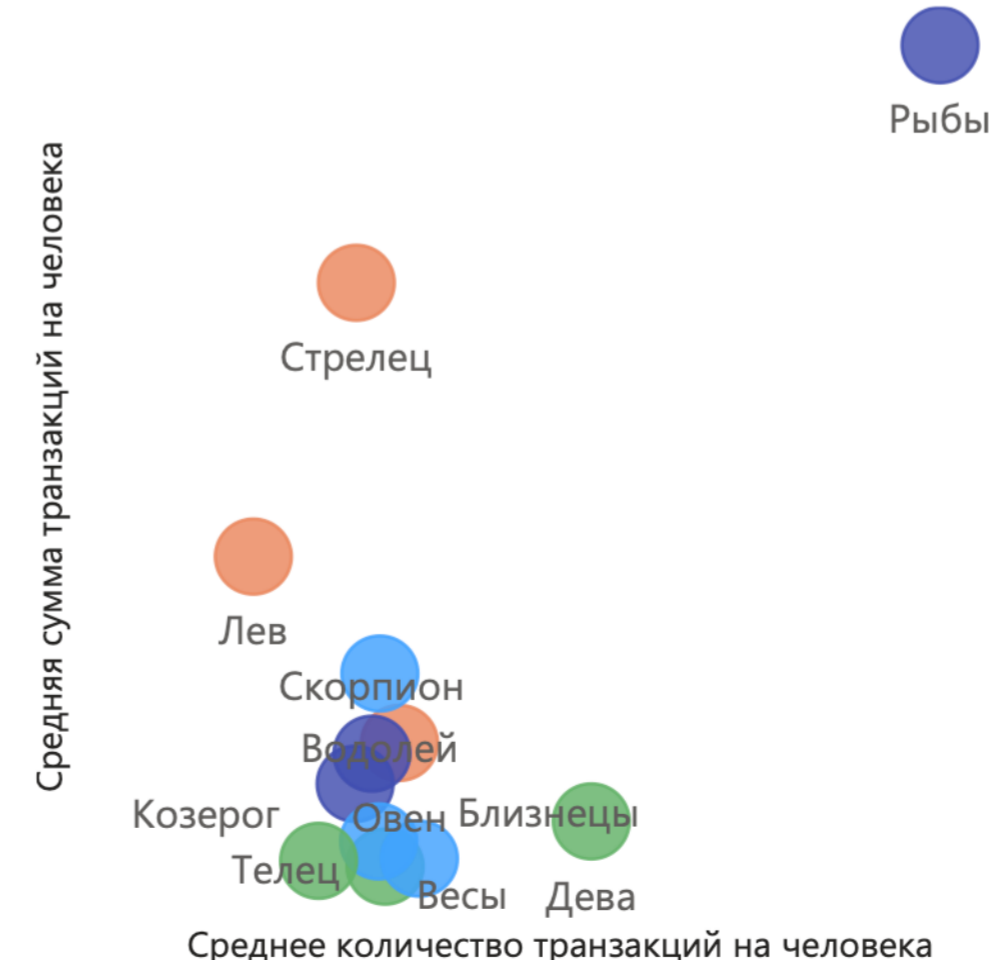
Дом, ремонт



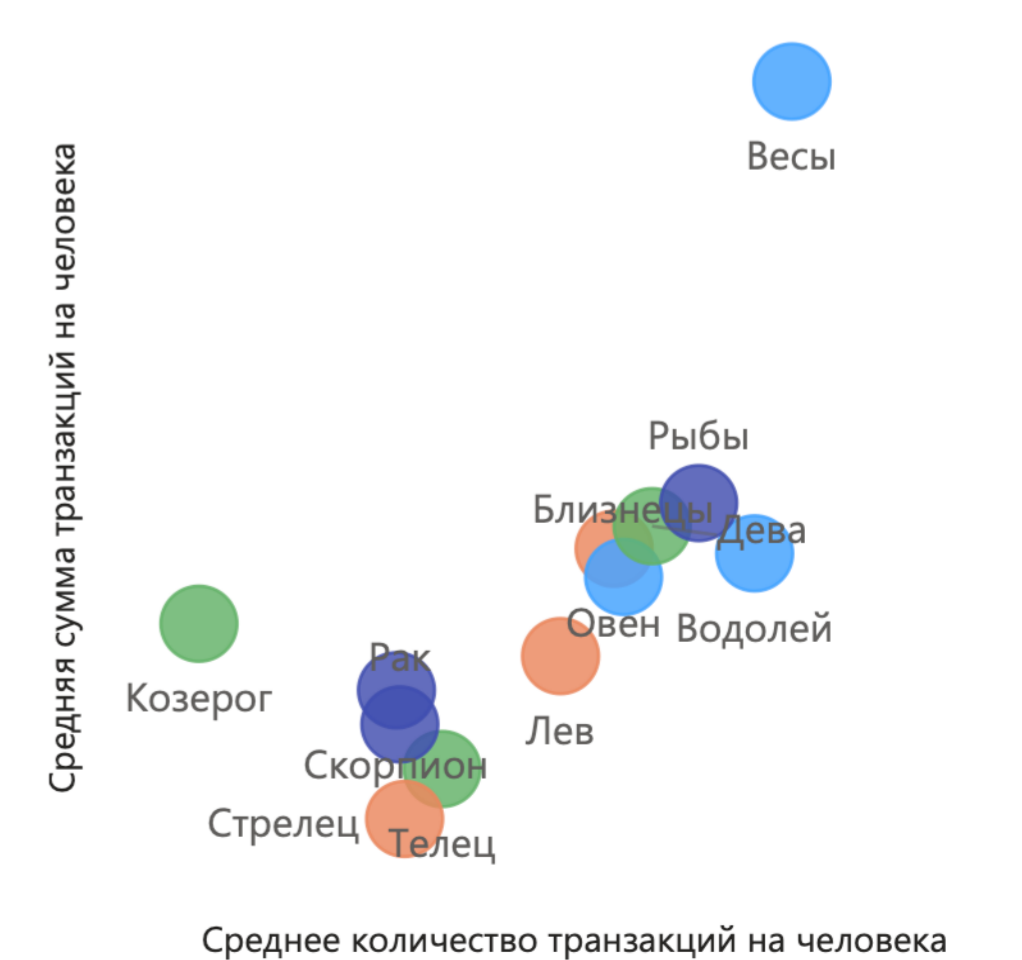
Красота



Искусство

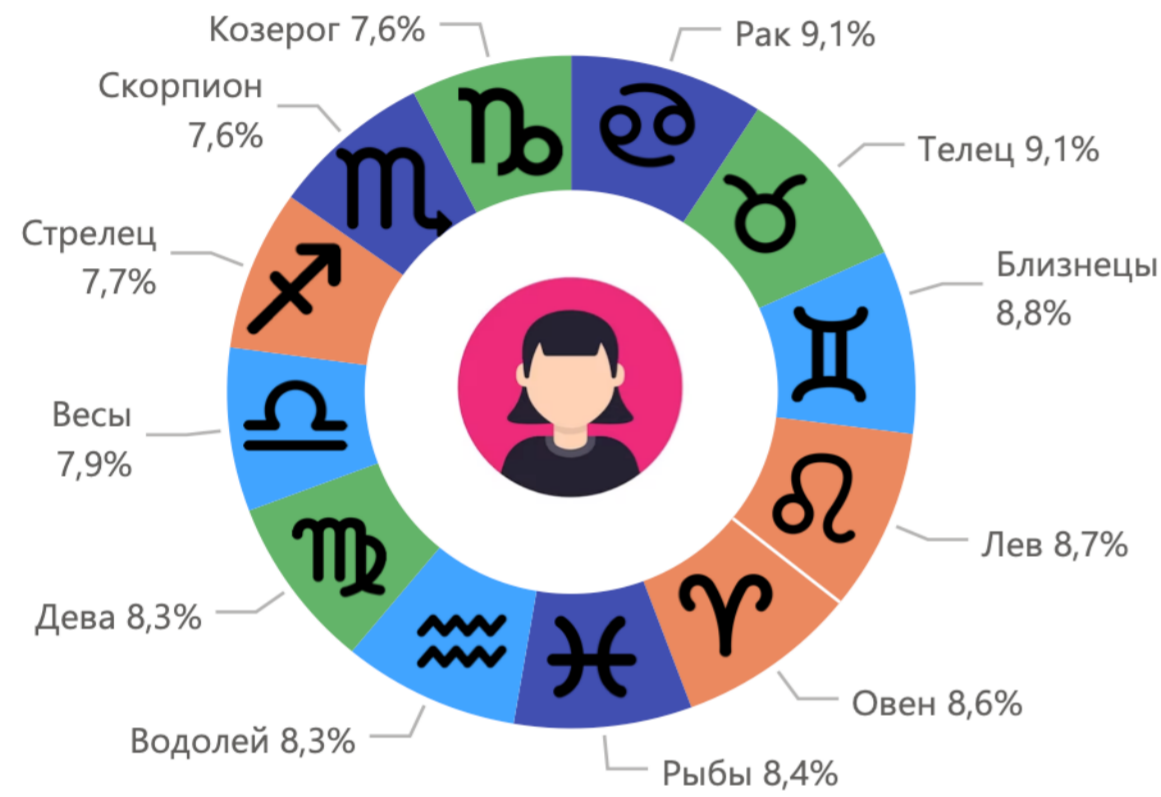


Цветы



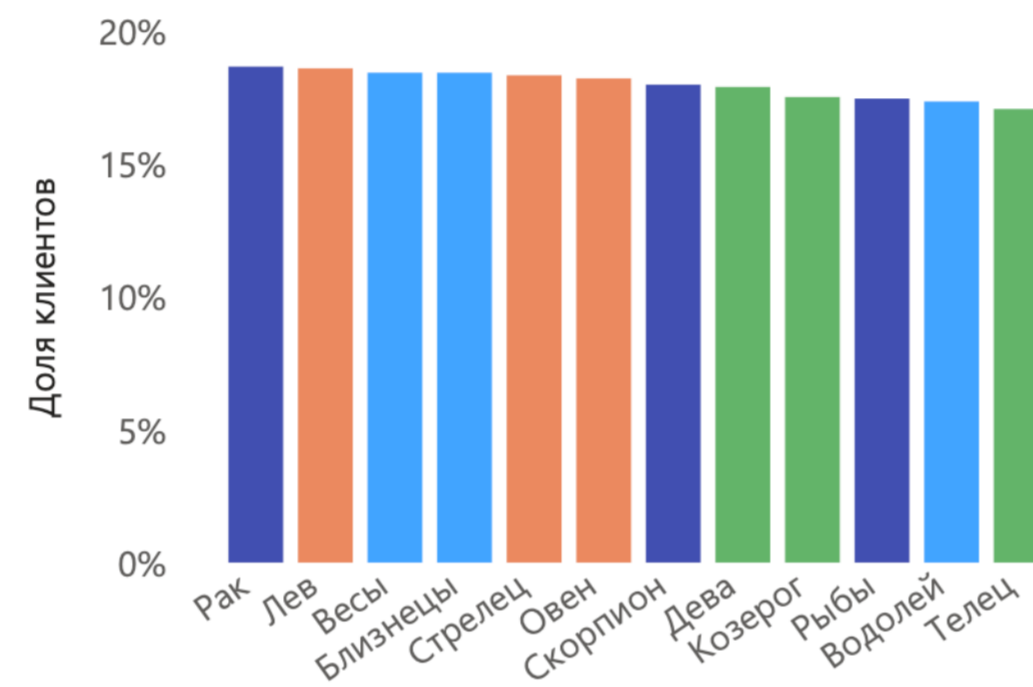
Сравнение транзакционной активности **женщин** по знакам зодиака в 2025 году

Клиенты по знакам зодиака

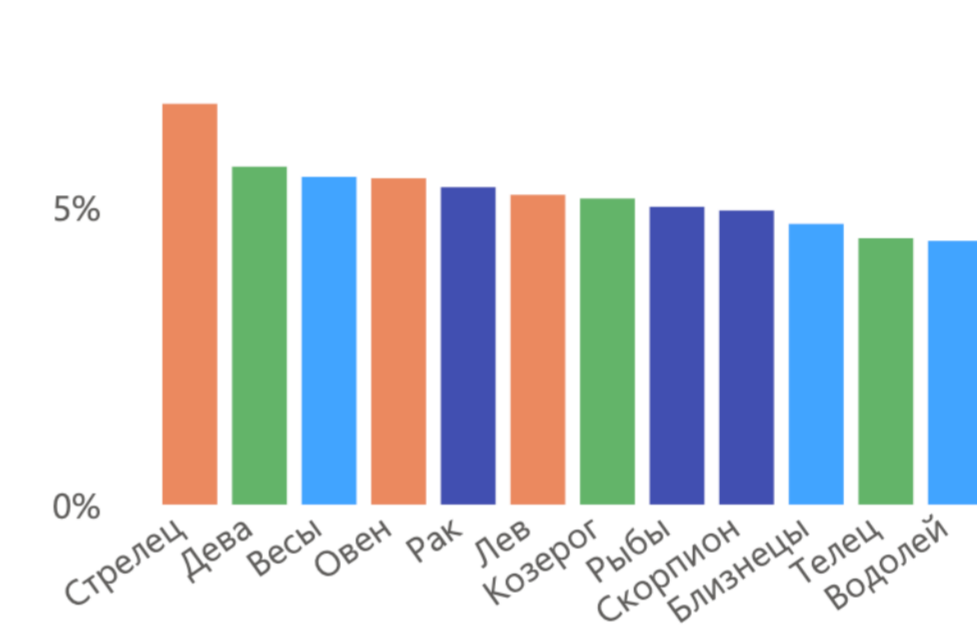


Удельный вес клиентов с наличием транзакций выше определенного порога по категории среди всех клиентов с транзакциями в категории

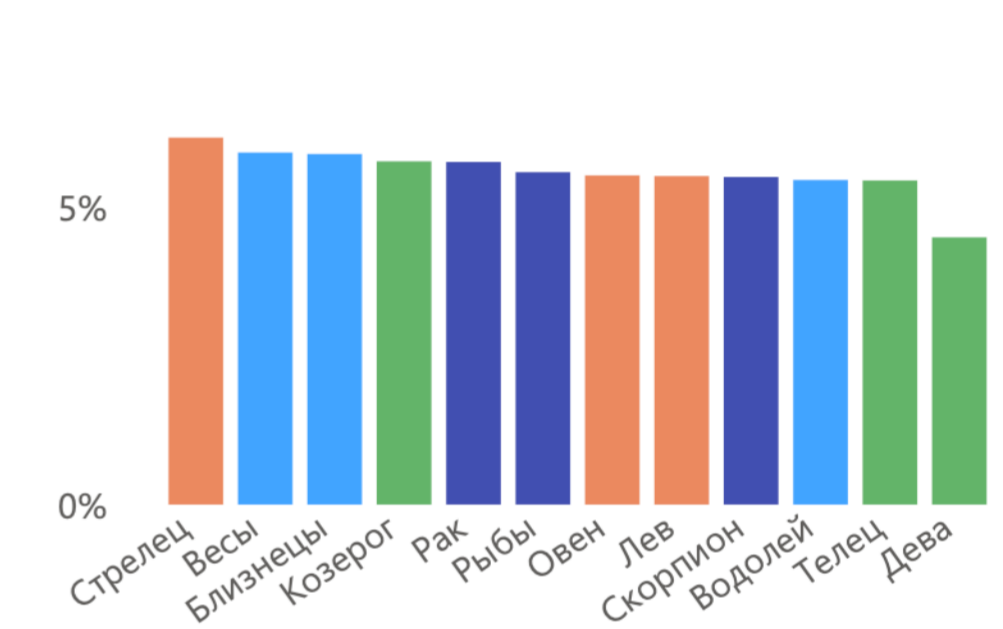
Рестораны (сумма транзакции более 100 руб.)



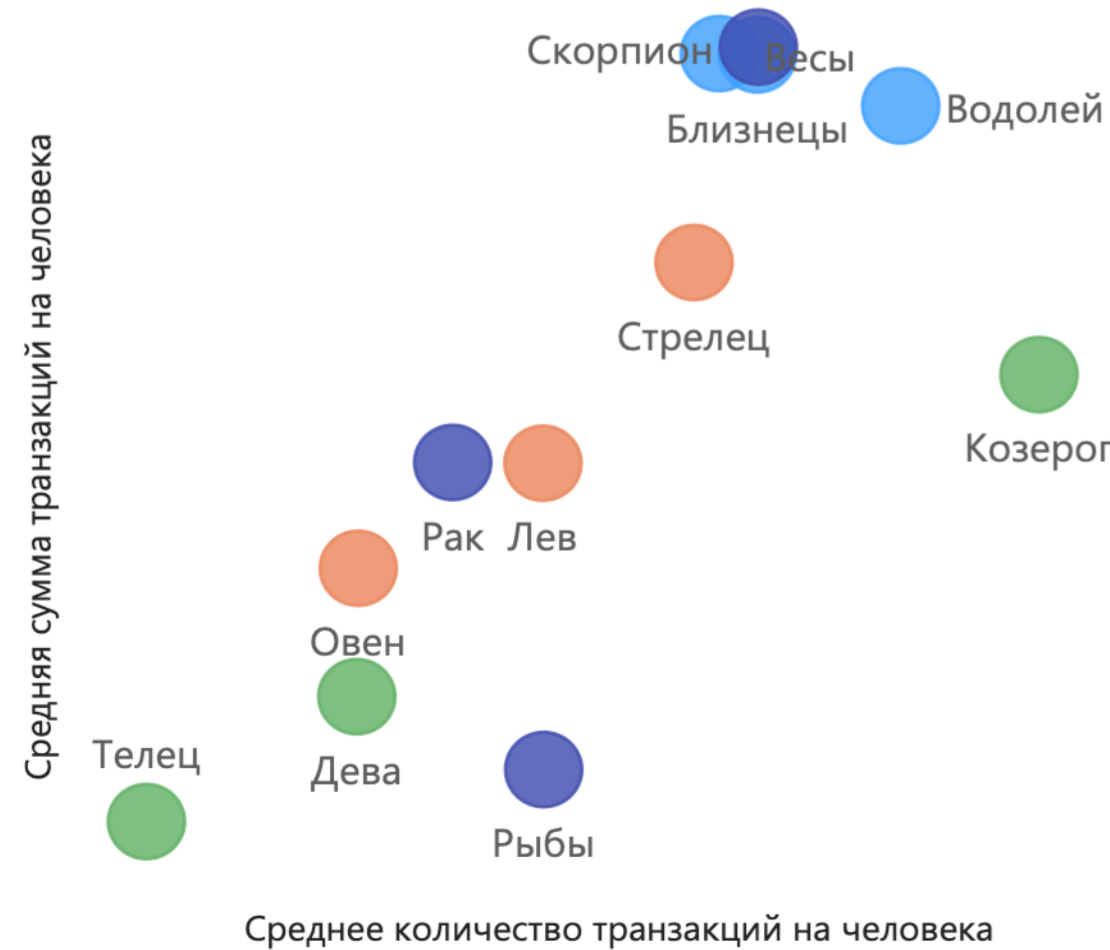
Ювелирные изделия, часы (сумма транзакции более 1000 руб.)



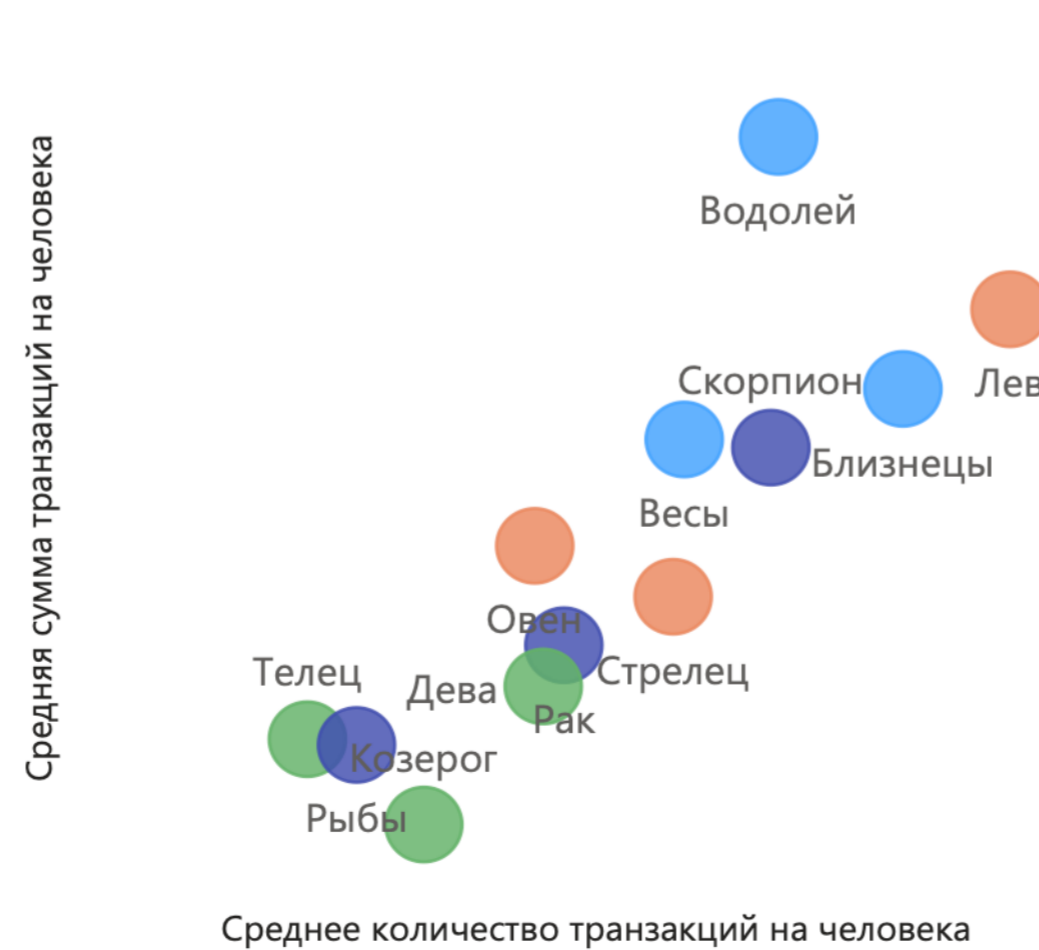
Электроника (сумма транзакции более 1000 руб.)



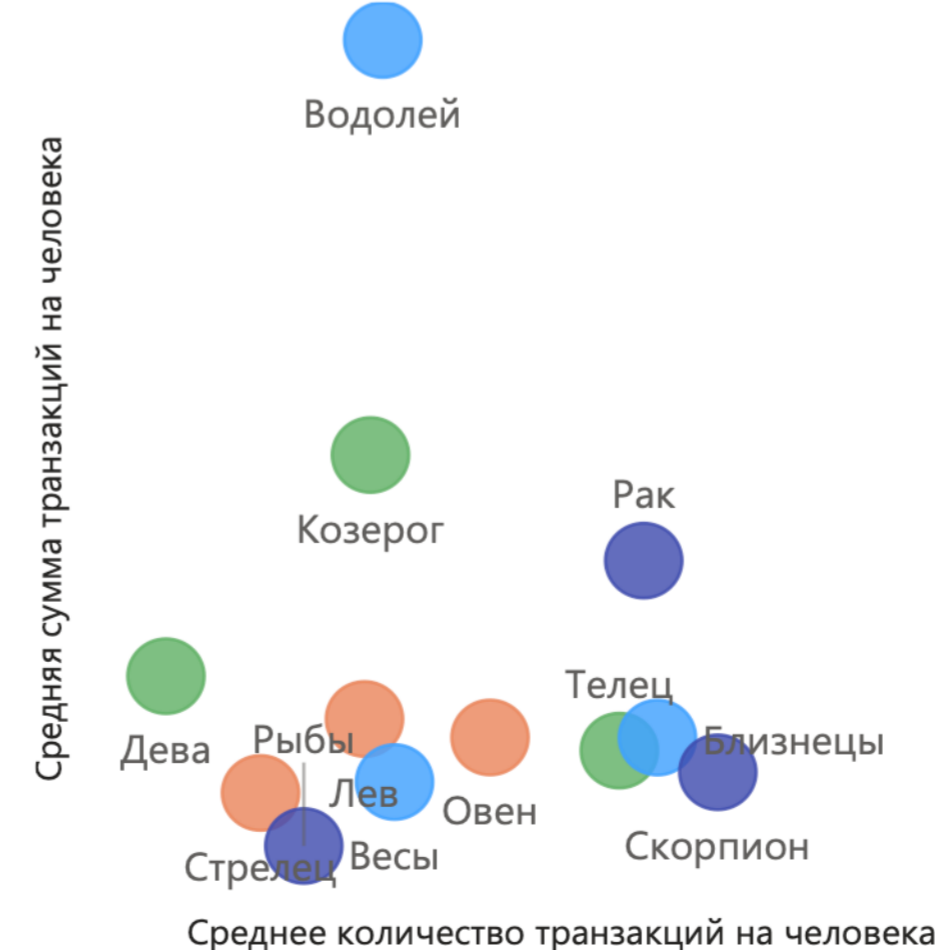
Дом, ремонт



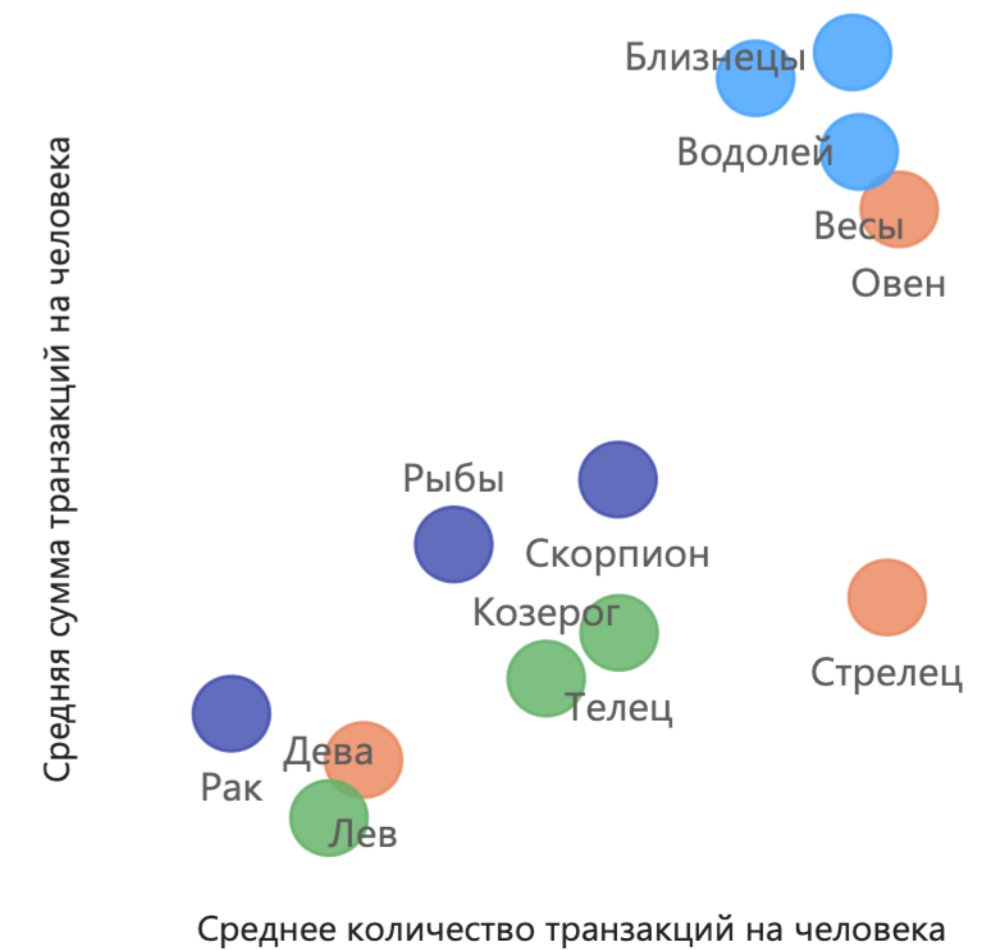
Красота



Искусство



Цветы



Расходы на посещение спортивных центров в 2024 и 2025 годах

Доля количества операций по дням недели и времени суток в 2025 году

День недели	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Итого	
Понедельник																									14,6%	
Вторник																										14,8%
Среда																										14,6%
Четверг																										14,2%
Пятница																										14,7%
Суббота																										13,7%
Воскресенье																										13,5%
Итого	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,2%	2,9%	4,6%	5,7%	6,2%	6,3%	6,2%	6,3%	6,6%	7,6%	11,3%	12,7%	10,9%	6,9%	3,1%	0,7%	0,2%	100,0%	

Средний чек в 2024 году

31,19



Средний чек в 2025 году

34,31

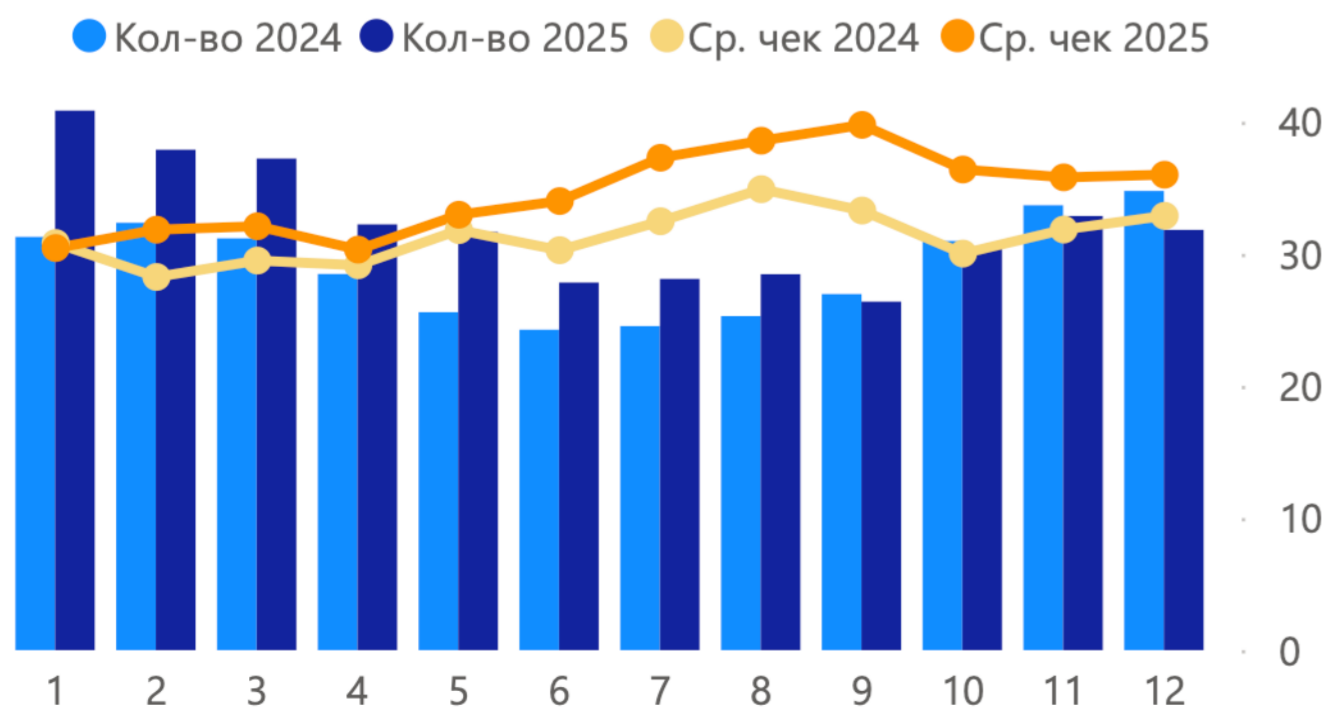
Количество транзакций по типу операций



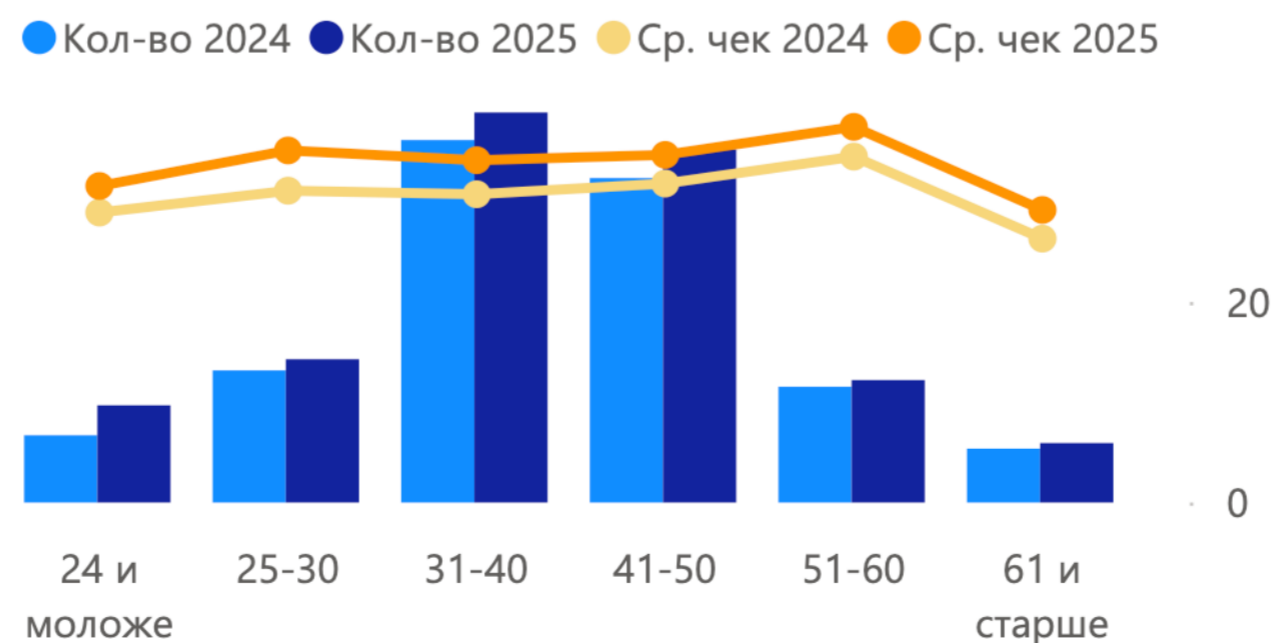
Количество транзакций по полу в 2025 году



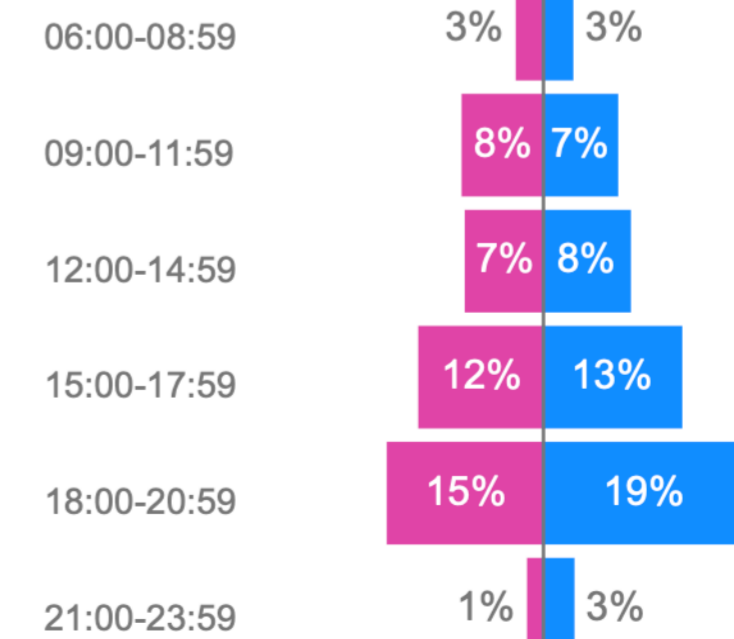
Количество и средний чек по месяцам



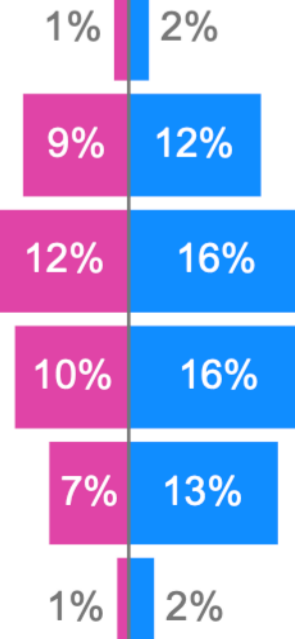
Количество и средний чек в зависимости от возраста



будние дни

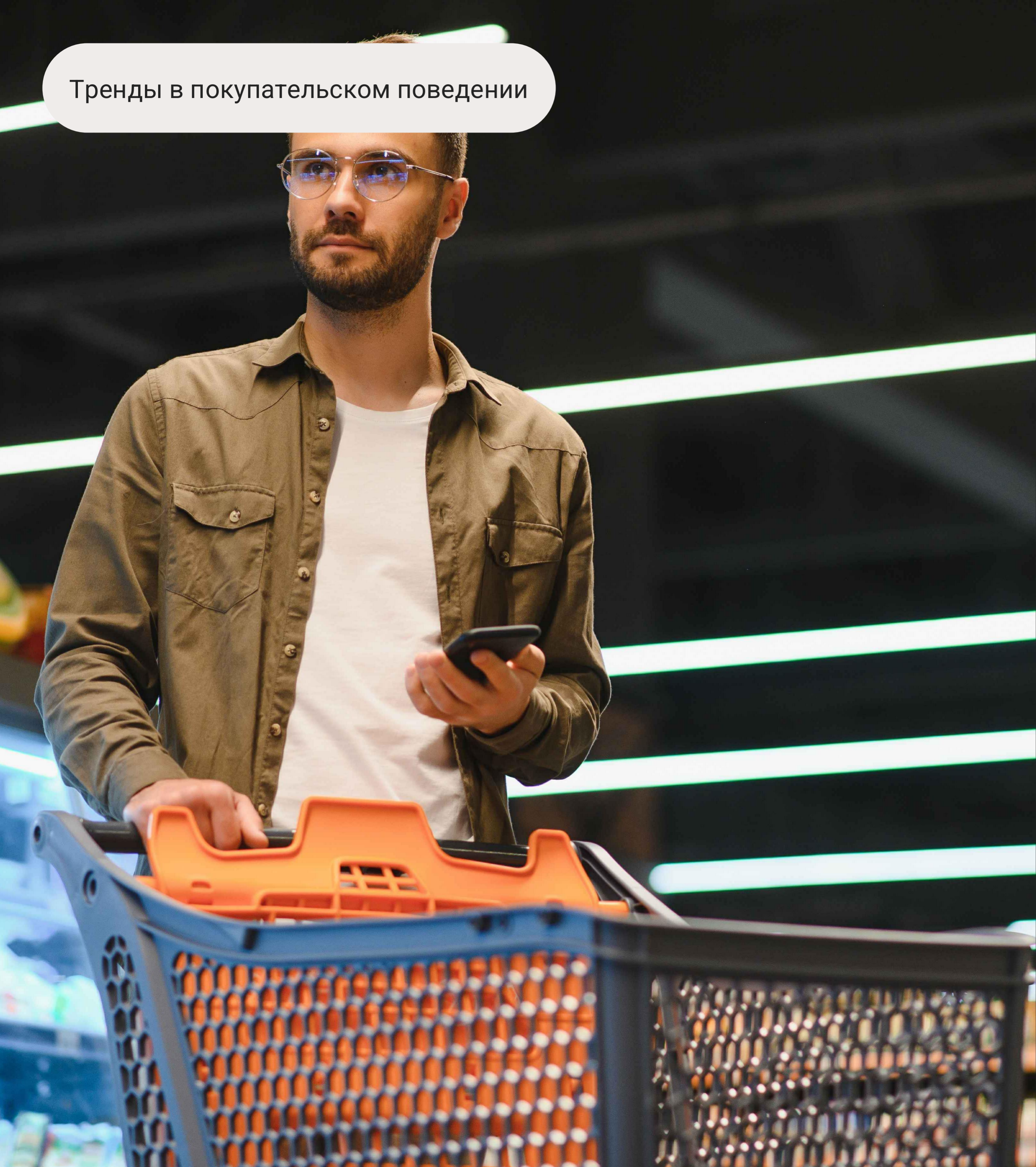


выходные дни



ОТРАСЛЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

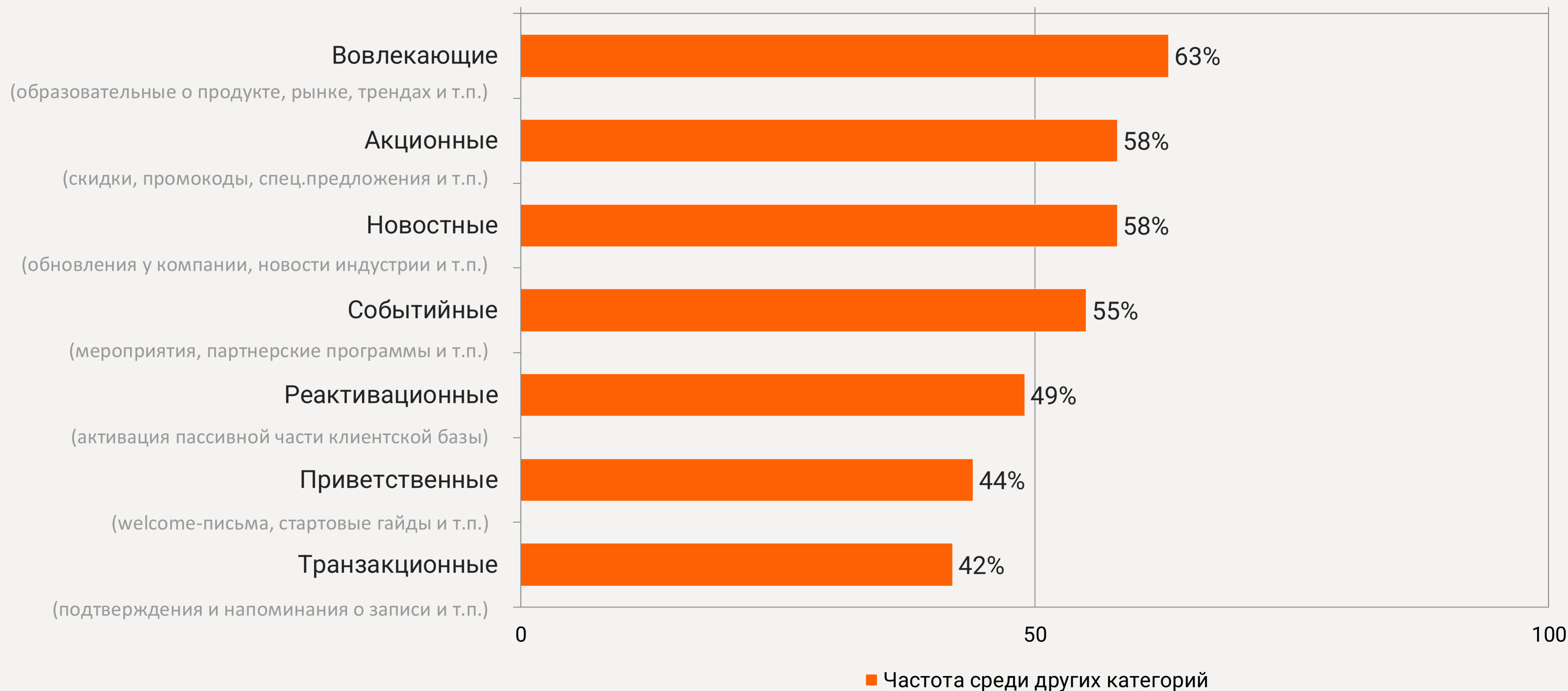
СТАТИСТИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПО КОММУНИКАЦИЯМ



Статистика email рассылок по отраслям за 4 квартал 2025 г.

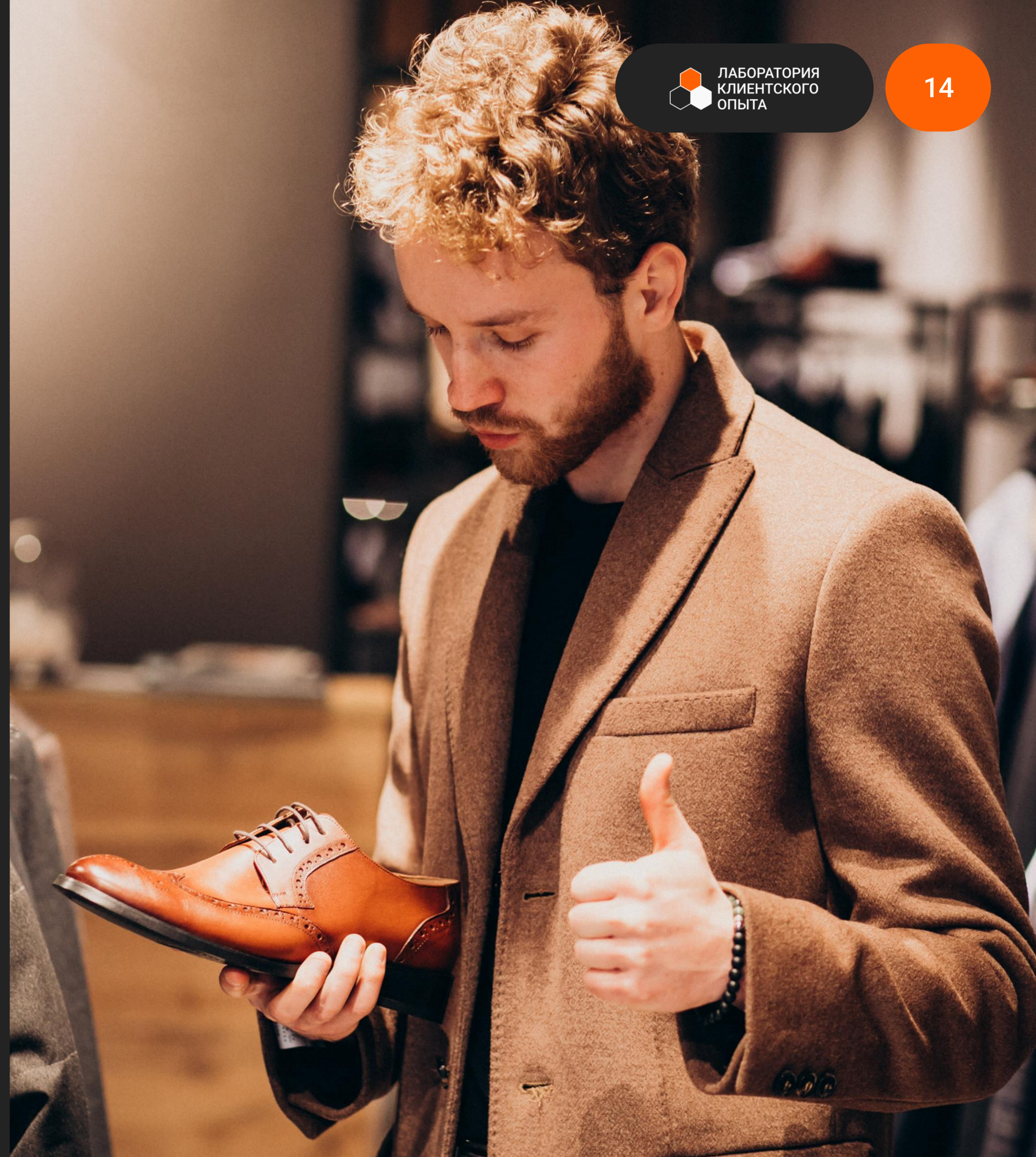
	Открытия	Клики	Отписки	Спам
Телекоммуникации и saas	31.73	4.05	0.91	0.02
Автомобильные товары и услуги	29.41	1.89	0.33	0.02
Одежда, обувь и аксессуары	25.9	2.6	0.21	0.02
Косметика, парфюмерия и товары для ухода	24.53	1.64	0.21	0.02
Продукты питания	23.14	1.28	0.32	0.02
Банки	22.58	0.99	0.22	0.04
Техника и электроника	21.27	1.6	0.34	0.02
Рестораны и кафе	20.61	0.63	0.43	0.03
Доставка готовой еды	17.74	0.73	0.47	0.04
Финансовые услуги	17.34	0.73	0.32	0.03

Категории email, чаще всего отправляемые компаниями клиентам



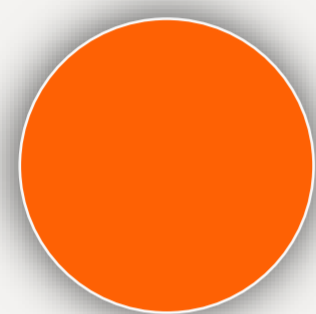
ОПЫТ КОНКУРЕНТОВ

КОГДА КЛИЕНТЫ
СТАНОВЯТСЯ ЛОЯЛЬНЫМИ?

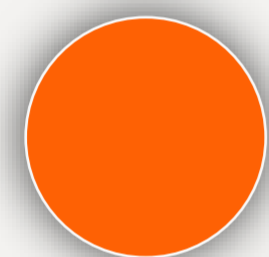


Лояльность на практике с точки зрения **Retail**

когда вместо 2 категорий клиент покупает товары в 8 и более категориях



покупки у сегмента «Чемпионы» – **7,51** категорий товаров (примерно 8 категорий)



покупки у сегмента «Вип» – **5,91** категорий товаров (примерно 6 категорий)



покупки у сегмента «Лояльные» – **4,42** категорий товаров (примерно 4 категории)



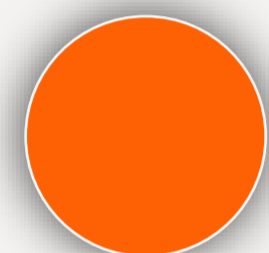
покупки у сегмента «Растущие» – **3,13** категорий товаров (примерно 3 категории)



покупки у сегмента «Новички» – **1,81** категорий товаров (примерно 2 категории)

Лояльность на практике с точки зрения B2B
когда вместо 1 категории клиент покупает товары в 5 и более
категориях

данные RFM-анализа



покупки у сегмента «Вип» – **5,5** категорий товаров (примерно 5 категорий)



покупки у сегмента «Лояльные» – **4** категорий товаров



покупки у сегмента «Растущие» – **3** категорий товаров

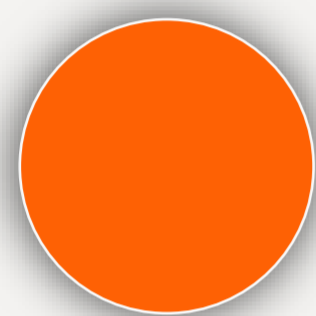


покупки у сегмента «Новички» – **1,5** категорий товаров (примерно 1 категории)

Лояльность на практике с точки зрения **банка**

когда вместо 2 категорий клиент тратит деньги в 130 и более категориях

данные RFM-анализа



траты у сегмента «Вип» – **129** категорий транзакций



траты у сегмента «Лояльные» – **35** категорий транзакций



траты у сегмента «Растущие» – **10** категорий транзакций



траты у сегмента «Новички» – **2** категорий транзакций



CRM-маркетинг работает с тем, что уже есть:
с базой клиентов

На что опираемся?

1. собственный накопленный опыт
2. релевантные показатели в отрасли
3. бенчмарки от конкурентов
4. экспертное мнение и опыт

СЕРГЕЙ ШОПИК,

директор
Лаборатории
Клиентского опыта

shopik@cx-lab.by
+375 29 756 52 90



**ЛАБОРАТОРИЯ
КЛИЕНТСКОГО
ОПЫТА**

**ОТПРАВИМ СТАТИСТИКУ
EMAIL РАССЫЛОК
ПО ВАШЕЙ ОТРАСЛИ**



https://cx-lab.by/mkdays_2026