



# РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

## **“Платформа возврата клиентов и выручки из текущей базы "AI-Reactivator"”**

Найдет клиентов с риском потери, оценит выручку под угрозой, приоритизирует базу и передаст команде готовые CRM-действия.

**(ориентирована на десктопные версии, адаптивность под смартфоны в стадии разработки)**

**Правообладатель:** ООО “Научно-производственное предприятие” Интеллектуальные системы Краснокутского” (ОГРН 1256100017029)

**Автор программы:** Краснокутский Д.В.

**Страна разработки:** Российская Федерация

**Год создания:** 2026

**РИД:** Свидетельство на программу для ЭВМ № 2026664139 от 13.05.2026

**Соответствие ФЗ-152 “О персональных данных”**

## СОДЕРЖАНИЕ

О платформе .....	3
Безопасность персональных данных при загрузке в систему .....	4
Стартовый интерфейс платформы .....	5
Подготовка данных: как правильно собрать CSV-файл .....	5
Как платформа обрабатывает строки (Склейка дублей) .....	5
Базовый файл (Обязательные колонки) .....	5
Расширенный файл (Дополнительные колонки) .....	6
Частые ошибки при загрузке .....	7
Запуск аналитики и тарификация .....	7
Бизнес-контекст: Зачем он нужен и как его писать .....	7
Загрузка файла и этапы обработки .....	8
Как расходуются лимиты .....	8
Как читать дашборды (Навигация по вкладкам) .....	9
Обзор .....	9
Финансы .....	13
Аналитика .....	18
Точки роста .....	23
Менеджеру продаж .....	27
Итоги анализа: .....	32
Отчеты, генерируемые платформой .....	33

## О платформе

Представьте, что у вас в штате появился гениальный аналитик, который знает каждого вашего клиента лично. Он помнит историю всех покупок, мгновенно замечает, если кто-то из постоянных покупателей начал «остывать», и точно знает, какой именно товар нужно предложить человеку, чтобы он вернулся. Именно так работает наша платформа.

Это умный сервис для работы с клиентской базой, который переводит сложные математические алгоритмы на понятный язык бизнеса. Вам не нужно быть маркетологом или специалистом по данным, чтобы разобраться в графиках. Вы просто загружаете историю продаж (выгрузку из вашей CRM), а искусственный интеллект сам отвечает на три главных вопроса любого руководителя:

1. **Где мы теряем деньги?** Платформа покажет, кто из важных клиентов прямо сейчас находится в зоне риска и собирается уйти к конкурентам.
2. **Где спрятана скрытая прибыль?** Алгоритмы найдут «спящих китов» и тех, кто готов к повторной покупке прямо сейчас, но о ком забыли ваши менеджеры.
3. **Что конкретно делать завтра утром?** ИИ выдаст менеджерам продаж готовый план: кому позвонить в первую очередь, какой товар предложить (Next Best Product) и с каким посылом (Tone of Voice) построить диалог.

Наша платформа превращает вашу базу данных из «мертвого архива» в главный источник стабильной выручки. Вы перестаете тратить деньги на спам по всей базе и переходите к точечным, умным касаниям, которые повышают лояльность клиентов и кратно окупают себя.

**И что самое главное ваши клиентские базы остаются только вашими, мы не сохраняем ваши загруженные файлы для анализа, как только вы закроете вкладку в браузере или обновите ее, платформа снова перейдет в обнуленное состояние.**

*Приятного пользования нашей платформой "AI-Reactivator"!*

## Безопасность персональных данных при загрузке в систему

Мы понимаем, что клиентская база — это главный актив и коммерческая тайна вашего бизнеса. Поэтому архитектура нашей системы изначально построена по принципу **Privacy First (Безопасность превыше всего)**. Вы получаете всю мощь искусственного интеллекта без малейшего риска утечки (или компрометации) персональных данных вашей аудитории.

Вот как мы защищаем вашу информацию:

- **Работа "на лету" во временной памяти (Zero Retention):**

Загруженные вами файлы **не сохраняются** на наших серверах или жестких дисках. Мы не создаем теневого копий и не складируем ваши CSV-файлы в базы данных. Вся обработка происходит исключительно в оперативной памяти (RAM) сервера в момент вычислений. Как только сессия завершается (вы скачиваете готовую таблицу для прозвона или закрываете вкладку браузера), исходные данные и результаты аналитики **безвозвратно стираются**.

- **Полное обезличивание данных на вашей стороне:**

Для предиктивной аналитики алгоритмам не нужно знать реальные имена, телефоны или e-mail ваших клиентов — им нужны только цифры (даты покупок, суммы чеков, частота обращений). Система разделяет данные: персональная информация (контакты) остается зашифрованной в вашем браузере, а в аналитическое ядро уходят только обезличенные числовые идентификаторы (ID) и паттерны поведения.

- **Безопасный ИИ на базе GigaChat:**

Для формирования умных рекомендаций (Next Best Action) и подбора правильной тональности сообщений мы используем передовую российскую нейросеть **GigaChat**. Это гарантирует, что ваши бизнес-данные не покидают территорию РФ и обрабатываются в строгом соответствии с требованиями 152-ФЗ.

- **Двойной контур защиты для ИИ:**

Даже с учетом высокой надежности GigaChat, мы придерживаемся строгих стандартов паранойи: **в нейросеть никогда не передаются реальные контакты клиентов**. Искусственный интеллект видит лишь абстрактный профиль: *"Клиент ID-8492, сегмент VIP, упал чек на 30%, покупал Товар А, какая тональность письма ему подойдет?"*. ИИ возвращает рекомендацию, которая «склеивается» с реальным телефоном клиента уже локально, на экране вашего устройства.

**Итог:** Ваш бизнес получает самые передовые инструменты ML-аналитики и ИИ-рекомендаций, сохраняя 100% контроль над своими коммерческими данными.

## Стартовый интерфейс платформы

**Платформа возврата клиентов и выручки из текущей базы "AI-Reactivator"**  
Анализ клиентской базы, риск оттока и персональные сценарии возврата

Остаток лимита: 4351 | Личный кабинет | Выход

**AI-анализ клиентской базы**

### Найди клиентов, которых можно вернуть в выручку

Загрузи CSV с клиентами, добавь короткий контекст бизнеса, и система рассчитает риск оттока, приоритет обработки, лучшие каналы касания и готовые персонализированные сообщения. Скачать [шаблон](#) для загрузки.

**Что получите**  
 Сегментацию клиентов, оценку оттока, вероятность возврата, рекомендации, CRM-таблицу и экспорт готового CSV для работы команды.

**Подходит для**  
 всех у кого есть база клиентов из любой CRM-системы.

**Минимум на входе**  
 Контекст бизнеса и CSV с клиентами, телефонами, email, транзакциями или активностью.

**Запуск анализа базы**  
 Опишите бизнес-контекст, прикрепите CSV-файл, который должен соответствовать скачанному шаблону и запустите обработку.

**Краткое описание вашего бизнеса**  
 Например, мы ООО "Базис" компания, продаем подписку, средний цикл сделки 30 дней, хотим вернуть неактивных клиентов и повысить охваты.

**CSV-файл с клиентами**

**Выбрать CSV-файл**  
 файл еще не выбран Обзор

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПОЛЯ в строгом порядке: Имя, Телефон, Email, Товар, Сумма, День, Дата первой покупки

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛЯ: Жалоб, Обращений, Покупок со скидкой (для получения детализированного анализа).

**Анализировать базу**

## Подготовка данных: как правильно собрать CSV-файл

Качество аналитики и рекомендаций AI-Reactivator напрямую зависит от того, какие данные вы загрузите. Платформа анализирует историю транзакций (покупок) ваших клиентов.

Для работы системы вам нужно выгрузить данные из вашей CRM-системы (amoCRM, Битрикс24, 1С или любой другой) и сохранить их в формате **CSV**. Самый простой способ не ошибиться — скачать наш **эталонный шаблон** на главной странице и использовать его.

## Как платформа обрабатывает строки (Склейка дублей)

Вам не нужно вручную группировать покупки одного клиента. Выгружайте данные как есть — **одна строка = одна покупка/сделка**.

Если клиент Иван совершил у вас 5 покупок, в файле должно быть 5 строк с его номером телефона. Наш алгоритм сам найдет совпадения по Email или Телефону, склеит всю историю покупок Ивана в единый профиль и посчитает его LTV.

🗣 *Важно: С баланса спишется только 1 лимит за уникального клиента, а не 5 лимитов за строки.*

## Базовый файл (Обязательные колонки) **ПРОЧИТАЙТЕ ВНИМАТЕЛЬНО**

Этих данных достаточно, чтобы построить RFM-матрицу, когортный анализ, предсказать отток и сгенерировать базовую стратегию.

- **Имя:** Имя Фамилия клиента или название компании (для B2B). Используется для персонализации.
- **Телефон:** Основной идентификатор для склейки покупок (в данном поле буквенные символы не допускаются)

**Пример телефонного номера:** 89000000000

**НЕЛЬЗЯ ТАК:** 89000000000 инстаграм ba\_int\_de, в поле должен только телефонный номер из цифр и больше ничего.

- **Email:** Второй идентификатор. **(Должен быть заполнен хотя бы телефон или Email иначе аналитика не будет корректно работать!)** (в данном поле формат только email, не допускаются какие – либо пояснения)

**Пример почты:** npp\_ev1@int.ru

**НЕЛЬЗЯ ТАК:** npp\_ev1@int.ru инстаграм ba\_int\_de, в поле должен только email и больше ничего.

- **Товар:** Название купленного продукта, услуги или тарифа. Влияет на матрицу кросс-сейла (Next Best Product), **с пустой колонкой Товар, аналитика будет работать некорректно**
- **Сумма:** Чек конкретной сделки (только цифры). Нужно для подсчета выручки под угрозой и LTV, **должна быть в формате 1975432,09**, а не в 1975432.09 (обычно так выгружает 1С или АМО), **столбец Сумма, должен быть только один**
- **Дни:** Количество дней, прошедших с даты *последней* покупки этого клиента до даты анализа. Влияет на расчет вероятности возврата.
- **Дата первой покупки:** В формате ДД.ММ.ГГГГ. **Критически важно для построения когортного анализа.**

Пример:

Имя	Телефон	Email	Товар	Сумма	Дни	Дата первой покупки
Анна	12345678900	np1@mail	ИБП APC	50000	120	14.07.2021
ООО Вект	12345678900	np2@mail	Лицензия Битрикс	130000	120	20.08.2023
Иван	12345678900	np@mail	Сервер HP ProLiant	480000	1400	05.10.2024

### Расширенный файл (Дополнительные колонки)

Если ваша CRM позволяет выгрузить дополнительные метрики активности клиента, мы настоятельно рекомендуем их добавить. Это откроет доступ к скрытым блокам продвинутой аналитики.

- **Покупок со скидкой:** Количество транзакций, где клиент использовал промокод или скидку.
  - *Что дает:* Разблокирует дашборд «Анализатор вреда скидок» и AI-отчет по эластичности скидок. Вы узнаете, не "подсадили" ли вы базу на акции.

- **Жалоб:** Количество негативных отзывов или рекламаций от этого клиента.
- **Обращений:** Количество тикетов в службу поддержки или звонков с вопросами.
  - *Что дает (Жалобы + Обращения):* Разблокирует дашборд «Радар причин оттока». Система свяжет нагрузку на саппорт с вероятностью ухода клиента к конкурентам.

Пример:

Имя	Телефон	Email	Товар	Сумма	Дни	Дата первой покупки	Жалоб	Обращений	Покупок со скидкой
Анна	12345678900	np1@ma	ИБП APC	50000	120	14.07.2021	2	5	1
ООО Вект	12345678900	np2@ma	Лицензия Битрикс	130000	120	20.08.2023	1	1	0
Иван	12345678900	np@mail	Сервер HP ProLiant	480000	1400	05.10.2024	3	0	2

⚠ *Умная адаптивность: Если у вас нет данных по скидкам или жалобам — ничего страшного. Просто не добавляйте эти колонки в файл. AI-Reactivator автоматически адаптируется, скроет пустые графики и не будет фантазировать в AI-отчете.*

### Частые ошибки при загрузке

- **Неверный формат:** Файл должен быть строго в формате .csv (не .xlsx или .xls). В Excel выберите «Сохранить как...» -> «CSV (разделитель - запятая)».
- **Мусор в суммах:** В колонке Сумма должны быть только цифры. Уберите символы валют («руб», «\$») и пробелы между тысячами (правильно: 15000, неправильно: 15 000 руб).
- **Пустые строки:** Убедитесь, что в конце файла нет пустых строк, иначе система может выдать ошибку чтения.

### Запуск аналитики и тарификация

После того как ваш CSV-файл готов, остается сделать всего один шаг перед запуском алгоритмов — задать правильный бизнес-контекст. Это ключевой этап, который превращает сухие цифры в персонализированную стратегию для вашей компании.

#### Бизнес-контекст: Зачем он нужен и как его писать

Слева от загрузки файла находится текстовое поле «Бизнес-контекст». Это вводная информация для нейросети, которая будет анализировать ваши данные.

Модель видит вашу экономику, но не знает специфики вашего бизнеса. Чем точнее вы опишете ситуацию, тем релевантнее будут советы в AI-отчете.

### Что стоит указать в контексте:

- **Ниша и модель продаж:** (B2B SaaS, розничный интернет-магазин, оптовые поставки, инфобизнес).
- **Нормальный цикл сделки:** Как часто у вас обычно покупают? (Раз в год для страховки, раз в месяц для корма для собак).
- **Специфика товаров:** В чем разница между тарифами/продуктами в вашем CSV (например, "Товар А — это подписка, Товар Б — разовая установка").
- **Текущая проблема:** Что вас беспокоит? (Например: "У нас упали повторные продажи в этом квартале, клиенты уходят к конкурентам из-за цены").

🗨 *Плохой контекст:* «Мы продаем одежду».

🗨 *Хороший контекст:* «B2C интернет-магазин спортивной экипировки. Средний срок службы кроссовок — 6 месяцев. Сейчас видим сильный отток клиентов, купивших товары по акциям. Наша цель — перевести их на покупку товаров премиум-сегмента без скидок».

### Загрузка файла и этапы обработки

После того как вы заполнили контекст и прикрепили CSV-файл, нажмите кнопку «**Сгенерировать AI-отчет**».

Процесс обработки состоит из трех этапов:

1. **Нормализация и склейка:** Система чистит данные, находит дубликаты по Email/телефону и объединяет их в уникальные профили клиентов.
2. **Анализ данных (Списание лимита):** Математические алгоритмы рассчитывают для каждого клиента десятки метрик: RFM-скор, риск оттока (Churn Score), вероятность возврата, Lifetime Value (LTV), и Next Best Product (товар для кросс-сейла). **Именно на этом этапе списывается ваш баланс.**
3. **Генерация AI-отчета:** Сжатые метрики и когорты отправляются в LLM-модель, которая пишет развернутый бизнес-отчет по 6 направлениям.

🕒 *Весь процесс обычно занимает от 1 минуты в зависимости от размера вашей базы. Не закрывайте вкладку во время обработки.*

### Как расходуются лимиты

Тарификация в AI-Reactivator работает максимально честно и прозрачно:

- Вы платите только за **уникальных клиентов**, а не за количество строк в файле.

- *Пример:* Вы загрузили файл на 3 000 транзакций. После склейки дублей оказалось, что эти покупки совершили 850 уникальных покупателей. С вашего баланса спишется ровно 850 записей.
- **Остаток лимита** всегда отображается в правом верхнем углу экрана (рядом с кнопкой «Личный кабинет»). Цифра обновляется в реальном времени при каждом запуске.
- Если размер уникальной базы в вашем файле превышает остаток вашего лимита, система выдаст предупреждение и попросит пополнить баланс в Личном кабинете или урезать файл.

### Как читать дашборды (Навигация по вкладкам)

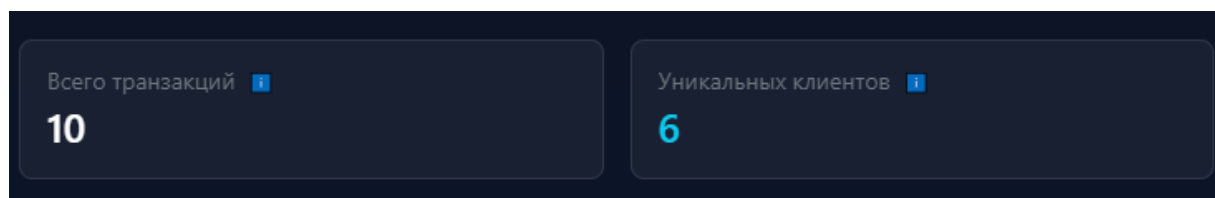
После успешной генерации перед вами появится интерфейс с шестью вкладками. Они выстроены по логике: от общих метрик для руководителя — до конкретных действий для менеджера по продажам.

### Обзор

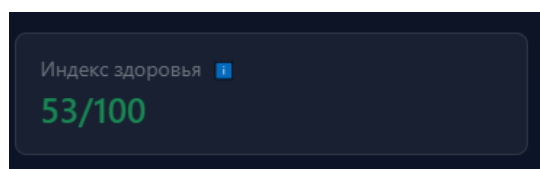
Здесь собраны ключевые показатели «здоровья» вашей базы. Вкладка отвечает на вопрос: «Всё хорошо или мы теряем деньги?».

Каждый дашборд снабжен индивидуальными пояснениями, что отражают те или иные параметры на графике.

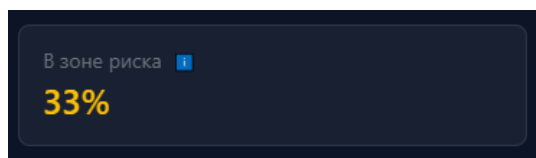
**Всего транзакций / Уникальных клиентов:** Сколько сделок загружено и сколько реальных людей за ними стоит после склейки дублей.



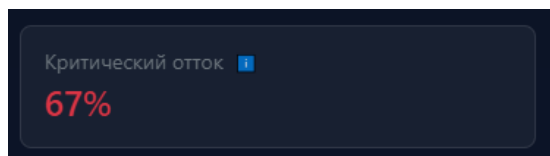
**Индекс здоровья (Health Index):** Оценка состояния базы от 0 до 100%. Вычисляется на основе активности клиентов, частоты покупок и процента оттока. Значение ниже 50% — сигнал тревоги.



**Доля клиентов в зоне риска (Risk):** Процент покупателей, которые начали выбиваться из своего привычного цикла покупок (например, обычно покупают раз в месяц, но сейчас прошло уже 45 дней). Их еще легко вернуть.



**Критический отток (Churn):** Процент клиентов, чей цикл сделки превышен многократно. Фактически это «мертвые души». Вернуть их будет стоить почти столько же, сколько привлечь новых.



**Выручка под угрозой (Revenue at Risk):** График, отвечает за наглядную оценку финансовых рисков в режиме реального времени. Он показывает сумму потенциальных потерь в рублях. Алгоритм берет клиентов из сегмента «Высокий риск», умножает их исторический чек на вероятность оттока и показывает, сколько денег вы недополучите в этом месяце, если немедленно с ними не свяжетесь.



Виджет состоит из трех ключевых элементов (пример):

- **Сумма ожидаемых потерь (Красная плашка в правом верхнем углу):**

Итоговая сумма в рублях, которая находится под угрозой прямо сейчас (на скриншоте – 732 666 ₽).

Это те деньги, которые ваш бизнес потеряет, если пустит ситуацию на самотек.

- **Распределение финансовых рисков (Столбчатая диаграмма):**

График, разбивающий всю вашу потенциальную выручку на 4 корзины в зависимости от степени вероятности оттока клиента:

- **Низкий (0-20%):** Клиенты со стабильным циклом покупок.
- **Средний (21-50%):** Клиенты, у которых цикл сделки слегка затянулся.
- **Высокий (51-80%):** Клиенты, которые уже пропускают свой привычный период покупки (на скриншоте это меньший красный столбец). С ними нужно связываться в первую очередь.
- **Критичный (81-100%):** Клиенты, которые фактически ушли в отток (самый большой красный столбец).

### Кого спасать в первую очередь (Топ-5):

Рейтинг конкретных компаний (или физических лиц), у которых самый высокий LTV и критический риск оттока. Для каждого клиента в списке указано:

- Название компании (например, ООО Логистик 54).
- Дата последней покупки и количество дней простоя (например, "Не покупал 1139 дн.").
- Процент риска (например, 77.0%).
- Сумма исторических покупок (LTV), которую вы можете навсегда потерять (например, 5 567 862 ₽).

*Это ваш план экстренных звонков.*

**Net MRR Churn (Чистый отток выручки):** График, показывает прогноз удержания выручки на ближайшие 12 месяцев на основе текущего состояния клиентской базы.



### Что показывает виджет (пример):

- **Projected NRR** — итоговый прогноз удержания выручки в процентах. На скриншоте это **104.2%**, то есть модель прогнозирует, что база не только удержит текущую выручку, но и даст небольшой прирост.
- **Потенциал удержания** — сумма возможного прироста выручки. На скриншоте это **+4.4 млн Р.**
- **Риск потерь** — сумма выручки, которая находится под угрозой из-за клиентов с высокой вероятностью оттока. На скриншоте это **-732.7 тыс. Р.**
- В центральной части показана **модель водопада**, где сравниваются текущая база, трендовая динамика, риск оттока и трендовая выручка на выходе.

### Какие параметры есть в графике:

- **Текущая база** — стартовая выручка, от которой строится прогноз.
- **Трендовая динамика** — положительное изменение выручки, которое модель ожидает от текущей базы.
- **Риск оттока** — отрицательная часть прогноза, то есть потери выручки из-за ухода части клиентов.
- **Трендовая выручка** — итоговая прогнозная выручка после учета роста и потерь.

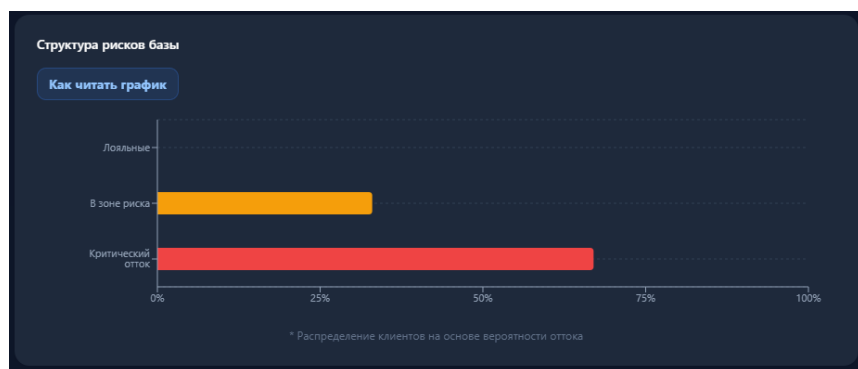
### Как считается:

- За базу берется **текущая выручка клиентской базы**.
- Затем к ней добавляется **прогнозируемый положительный эффект** от удержания и повторных покупок, который в виджете показан как **потенциал удержания / трендовая динамика**.
- Отдельно рассчитывается **риск потерь** — ожидаемое снижение выручки из-за клиентов, которые могут уйти.
- После этого система получает **итоговую прогнозную выручку** и переводит ее в процент к текущей базе — так формируется показатель **Projected NRR**.

### Как интерпретировать:

- Если **Projected NRR > 100%**, база в прогнозе удерживает и наращивает выручку.
- Если **Projected NRR = 100%**, база примерно сохраняет текущий объем выручки.
- Если **Projected NRR < 100%**, это означает чистый отток выручки: база теряет больше, чем способна компенсировать.

**Структура рисков базы:** Гистограмма, разбивающая всех ваших клиентов на когорты по уровню опасности (Активные, Зона риска, Критический отток). Позволяет визуально оценить, какая доля базы сейчас генерирует вам основную прибыль, а какая висит «мертвым грузом».



## Финансы

**В разделе «Финансы»** поведение клиентов оцифровывается в реальные деньги: здесь показана упущенная выручка, окупаемость реактивации (ROI) и скрытые потери маржи из-за неэффективных скидок. Это главная панель рентабельности, которая наглядно демонстрирует, сколько бизнес теряет на оттоке и сколько чистой прибыли принесет грамотный возврат базы.

**Customer Reactivation & ROI (Калькулятор окупаемости удержания):** Это интерактивный симулятор, который наглядно доказывает бизнесу главное правило маркетинга — *удерживать старых клиентов в разы дешевле, чем привлекать новых.*



Этот график — **ваш главный аргумент для руководства**. Он показывает чистую экономию (ROI) в рублях: сколько сотен тысяч (или миллионов) рублей вы сэкономите бюджету компании, если вместо запуска новой рекламной кампании просто прозвоните клиентов из вкладки "CRM".

**Упущенная выгода и Спасенные деньги (Водопад выручки):** Этот график показывает, как ИИ-реактивация может защитить капитал вашего бизнеса от оттока. Он визуализирует баланс между потенциальными потерями и выручкой, которую можно спасти.



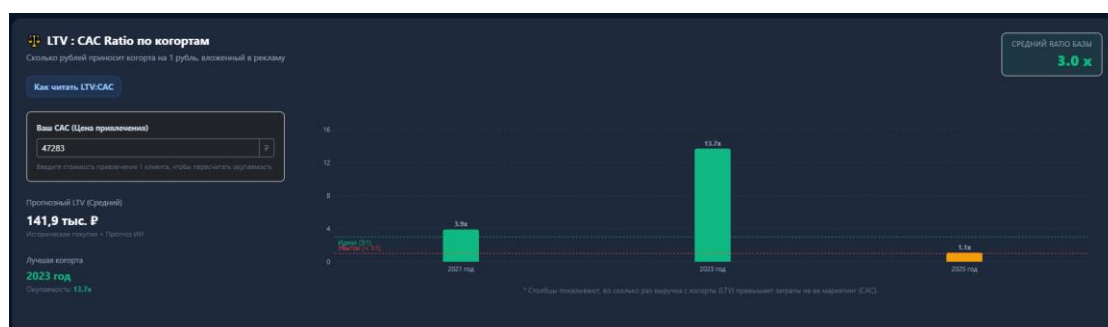
**Что он показывает:**

- **Потенциал базы (Синий столбец):** Общая историческая выручка, которую сгенерировали клиенты из загруженного вами файла. На графике видно, каков общий финансовый «вес» анализируемой базы.
- **Выручка под угрозой (Красная линия/столбец):** Сумма денег (с минусом), которую вы с высокой вероятностью потеряете в ближайшее время, если клиенты из зоны риска перейдут в финальную стадию оттока.
- **Спасенная выручка (Темно-зеленая линия/столбец):** Сумма денег (с плюсом), которую вы можете сохранить, если примените рекомендации ИИ и свяжетесь с клиентами до того, как они окончательно уйдут.
- **Прогноз удержания (Зеленый столбец):** Ожидаемая выручка, которая останется в компании после успешного проведения кампании по удержанию (реактивации) клиентов из зоны риска.

**Как использовать:** Этот виджет служит прямым экономическим обоснованием для работы с вкладкой «CRM».

Он наглядно демонстрирует, какую конкретно сумму в рублях компания спасет от «вымывания», если менеджеры оперативно прозвонят клиентов из сформированного алгоритмом списка.

**Когортный LTV к САС:** Этот график отвечает на главный вопрос собственника бизнеса: «Окупаются ли затраты на привлечение новых клиентов (САС), и если да, то на какой месяц после первой покупки?».



### Что он показывает:

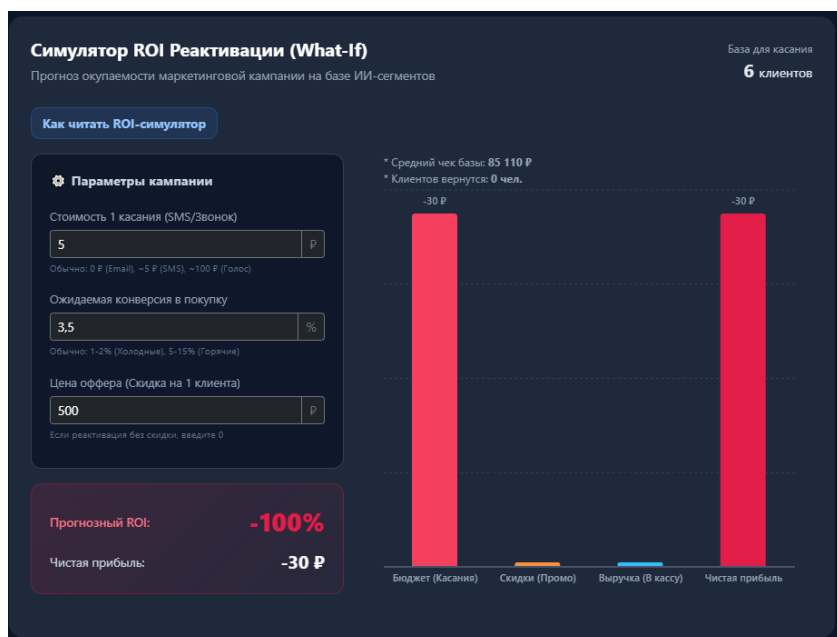
- **Красная пунктирная линия (CAC - Стоимость привлечения):** Показывает, сколько в среднем денег вы тратите на маркетинг и рекламу, чтобы получить одного нового покупателя (по умолчанию заложено значение 3000 руб.). Это ваш "рубеж безубыточности".
- **Зеленый график (Накопительный LTV):** Показывает, как растет выручка с одного клиента по месяцам (M0, M1, M2...). Это накопительный итог: сумма первой покупки + все последующие повторные покупки (с учетом вероятности возврата).

### Как использовать:

Ваша главная цель — найти точку, где зеленый график пробивает красную пунктирную линию и уходит вверх. Это **срок окупаемости клиента (Payback Period)**.

- **Сценарий 1 (Здоровый бизнес):** График пробивает красную линию на 2-3 месяц (клиенты делают повторные покупки, и вы начинаете получать чистую прибыль). Вы можете смело увеличивать рекламный бюджет.
- **Сценарий 2 (Тревожный):** График идет ровно или лежит под красной линией даже на 6-10 месяц. Это означает, что клиенты покупают один раз и уходят. Вся ваша реклама работает в минус. В такой ситуации вам нужно срочно переключать фокус с привлечения (заливки трафика) на удержание (вкладки Analytics и CRM).

**Симулятор ROI:** Это интерактивный калькулятор, который позволяет спрогнозировать финансовую окупаемость маркетинговой кампании по удержанию базы. Вы вводите вводные данные по затратам, а система рассчитывает итоговую чистую прибыль и процент возврата инвестиций (ROI).



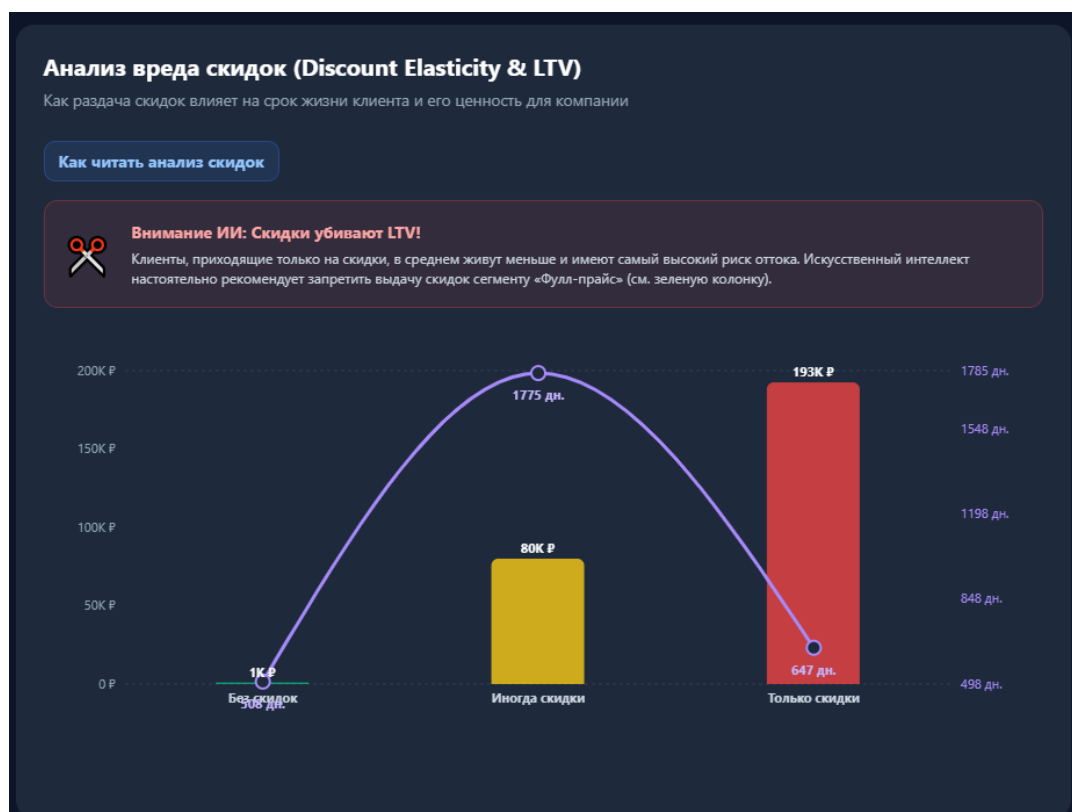
### Из чего состоит виджет:

1. **База для касания (правый верхний угол):** Количество клиентов из зоны риска, с которыми алгоритм рекомендует связаться. На скриншоте это 17 человек.
2. **Параметры кампании (Вводные данные):** Вы можете вручную изменять три параметра:
  - **Стоимость 1 касания (SMS/Звонок):** Ваши затраты на то, чтобы связаться с одним клиентом (например, 5 Р за SMS или 100 Р за звонок менеджера).
  - **Ожидаемая конверсия в покупку:** Процент людей из "Базы для касания", которые, по вашей оценке, совершат покупку после контакта (на скриншоте задано 3,5%).
  - **Цена оффера (Скидка на 1 клиента):** Сумма скидки или бонуса в рублях, которую вы предлагаете клиенту для возврата. Если вы реактивируете без скидки (например, просто сервисным звонком), здесь указывается 0.
3. **Визуализация экономики (Столбчатая диаграмма):** График наглядно показывает соотношение расходов и доходов.
  - **Бюджет (Касания) (Красный столбец):** Общая стоимость связи со всей "Базой для касания" (*Стоимость 1 касания × Количество клиентов*).
  - **Скидки (Промо) (Оранжевый столбец):** Общая сумма денег, которую вы недополучите из-за выданных скидок тем, кто в итоге купил.
  - **Выручка (В кассу) (Синий столбец):** Общая сумма денег, которую принесут вернувшиеся клиенты (*Средний чек × Количество вернувшихся*).
  - **Чистая прибыль (Зеленый столбец):** Итоговый финансовый результат кампании (*Выручка минус Бюджет на касания и минус Скидки*).
4. **Прогнозный результат (Плашка слева внизу):**
  - **Прогнозный ROI:** Процент возврата маркетинговых инвестиций. Показывает, сколько прибыли принес каждый вложенный в реактивацию рубль, конечно данный расчет идеальный, на практике все иначе, но здесь просто показан пример расчета при заданных параметрах.

**Чистая прибыль:** Финальная сумма в рублях, которую бизнес заработает «чистыми после вычета всех затрат на касания и скидки (на скриншоте +280 177 Р).

**Анализатор вреда скидок (Discount Elasticity):** *Доступен, если в файле была колонка "Покупок со скидкой".*

Показывает, как частое использование промокодов "убивает" LTV и снижает лояльность клиентов.



**Что он показывает:** График группирует ваших клиентов по "чувствительности к скидкам", выделяя тех, кто покупает *только* со скидкой (и просит ее снова), и тех, кто готов платить полную цену.

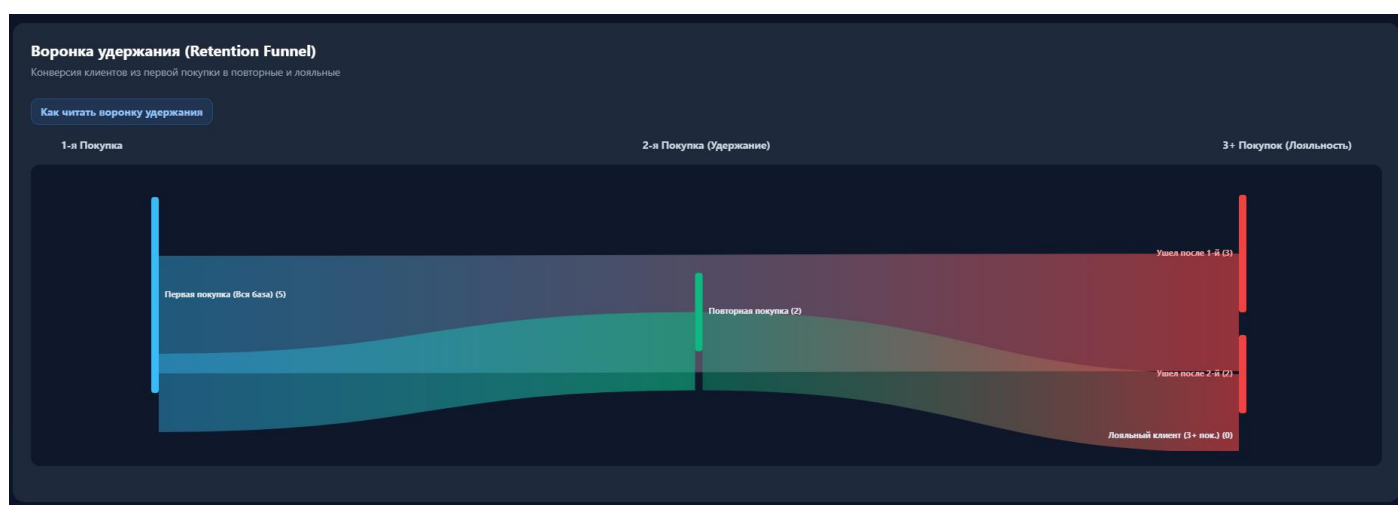
**Как считает (Discount Profile):** Виджет берет всю историю покупок клиента и рассчитывает долю чеков, в которых применялась скидка. На основе этого клиенту присваивается профиль:

- **Красный профиль (Только со скидкой):** Если более 70% покупок клиента совершались со скидкой, алгоритм помечает его как "чувствительного". Возвращать такого клиента без скидки почти бесполезно.
- **Зеленый профиль (Full-price):** Если у клиента 0 покупок со скидкой (он всегда платил полную стоимость) и при этом он совершил более 1 покупки. Этому клиенту скидка не нужна, она лишь "сожжет" вашу маржу.
- **Как использовать:** Этот график – ваш инструмент для оптимизации маржинальности. Вы можете отфильтровать базу так, чтобы отправлять промокоды только "красному" сегменту, а "зеленым" клиентам звонить с обычным сервисным или информационным оффером.

## Аналитика

В разделе «Аналитика» собраны инструменты глубокой диагностики поведения клиентов: от тепловых карт когортного удержания до радар причин оттока и расчета идеального времени для следующей сделки (T2NP). Он помогает найти «узкие горлышки» в клиентском пути и точно понять, почему и на каком именно этапе от вас уходит аудитория.

**Воронка удержания (Retention Funnel):** Этот виджет визуализирует путь ваших клиентов (Customer Journey) от первой покупки до статуса «лояльного клиента». График выполнен в виде диаграммы Сэнки (Sankey diagram), которая наглядно показывает, как распределяется база и на каком этапе отваливается больше всего пользователей.



Что показывает виджет:

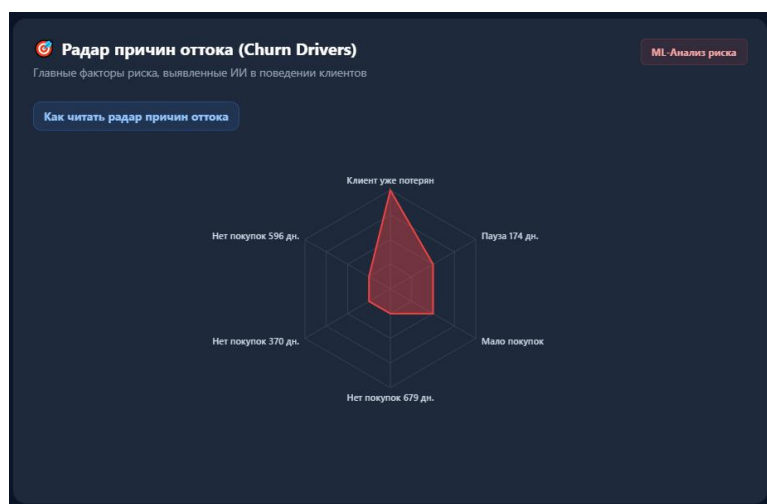
- **Этапы воронки:** График разделён на три ключевые стадии:
  - **1-я Покупка:** Общее количество людей, совершивших хотя бы одну покупку (стартовая точка воронки). На скриншоте это вся анализируемая база (6 человек).
  - **2-я Покупка (Удержание):** Сколько людей из первой группы вернулись за вторым заказом (на скриншоте — 3 человека).
  - **3+ Покупки (Лояльность):** Сколько пользователей перешли в статус постоянных клиентов, совершив третью и последующие покупки (на скриншоте — 1 человек).
- **Оттоки на каждом этапе:** Цветные «рукава», уходящие вправо к красным отметкам, показывают потери:
  - **Ушел после 1-й:** Клиенты, которые купили один раз и больше не вернулись (3 человека).

- **Ушел после 2-й:** Клиенты, которые совершили повторную покупку, но не дошли до стадии лояльности (2 человека).

#### Как использовать:

Этот график помогает быстро выявить "узкое горлышко" вашего бизнеса. Если самый широкий красный поток уходит после первой покупки, значит, у вас проблемы с онбордингом (onboarding) или качеством первого взаимодействия. Если основной отток происходит после второй покупки, возможно, вам не хватает программ лояльности или регулярных касаний для формирования привычки.

**Радар причин оттока:** *Доступен, если были колонки жалоб/обращений.* Связывает нагрузку на поддержку с уходом клиентов. Этот инструмент визуализирует основные факторы, которые способствуют уходу клиентов, помогая увидеть "слабые места" в клиентском опыте. Виджет доступен и наиболее полезен, если в исходных данных были колонки с количеством жалоб или обращений в поддержку.



**Что он показывает:** График строится в виде лепестковой диаграммы (радара), где каждая ось представляет отдельный фактор риска. Площадь закрашенной фигуры показывает общую "зону риска" для выбранного сегмента.

**Как считает (Reason Codes):** Алгоритм (на базе calculatechurnscore) вычисляет вероятность оттока и присваивает каждому клиенту конкретные «причины» (reasoncodes), которые повлияли на его персональную оценку риска. Радар агрегирует эти причины по всей базе, формируя общую картину.

#### Ключевые факторы на радаре:

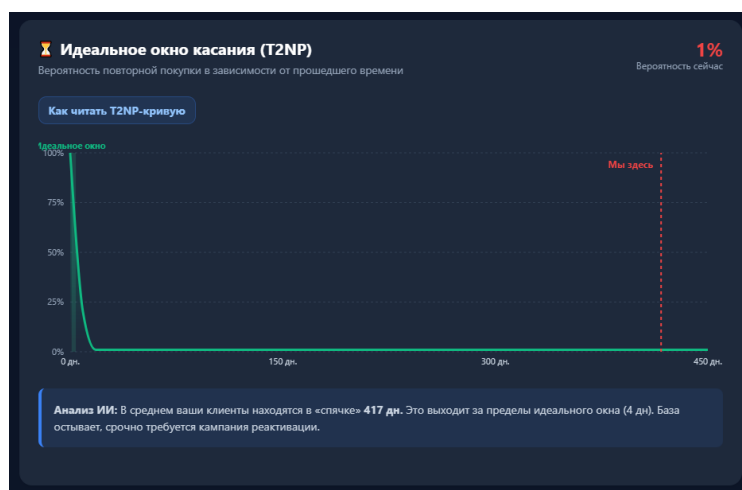
- **Support Spikes / Нагрузка на саппорт:** Резкий рост обращений в поддержку по сравнению с прошлым периодом.
- **Complaints / Жалобы:** Высокое количество жалоб на сервис или продукт.
- **Recency Drop / Падение активности:** Длительное отсутствие покупок (клиент "уснул").

- **Frequency Drop / Падение частоты:** Клиент стал покупать реже, чем раньше.
- **Check Drop / Падение чека:** Снижение среднего чека покупок.

**Как использовать:** Радар напрямую связывает нагрузку на поддержку и операционные проблемы с оттоком. Если вы видите острый пик на оси "Complaints" или "Support Spikes", значит, клиенты уходят не из-за цены, а из-за проблем с продуктом или сервисом. Это сигнал для бизнеса: прежде чем давать скидки для реактивации, нужно исправить причину недовольства (например, улучшить логистику или исправить баги).

**T2NP (Time to Next Purchase):** Кривая распределения времени между покупками. Помогает понять нормальный цикл сделки для вашего бизнеса (когда клиенту нужно звонить, а когда еще рано).

Этот виджет визуализирует кривую распределения времени между заказами. Он помогает определить «нормальный» цикл сделки для вашего бизнеса и каждого клиента в отдельности, чтобы точно знать: когда клиенту нужно звонить, а когда еще рано.



#### Что он показывает:

График распределяет клиентов по стадиям их индивидуального покупательского цикла. Вы наглядно видите, какая доля базы сейчас находится в фазе активного потребления, кто готов к новой покупке прямо сейчас, а кто уже выбился из графика и требует срочного спасения.

#### Как считает (Алгоритм T2NP):

Для каждого клиента система высчитывает его персональный средний цикл покупки (разницу в днях между всеми его историческими заказами). Затем этот цикл сравнивается с тем, сколько дней клиент ничего не покупал на текущий момент. В результате клиенту присваивается один из трех статусов:

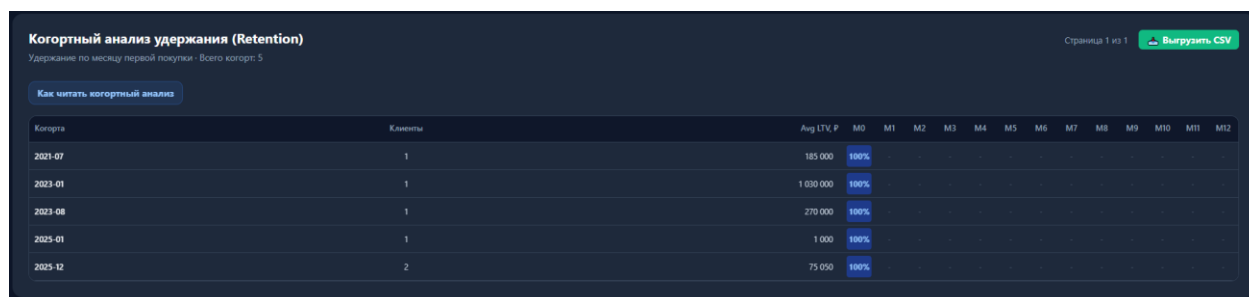
1. **Еще рано (Expected):** Клиент находится внутри своего нормального цикла (например, он покупает раз в 90 дней, а прошло только 40). Звонить ему сейчас с предложением купить снова — значит тратить время менеджера впустую и рисковать показаться навязчивым.
2. **Самое время (Now):** Идеальное «окно» для касания. По своей привычной модели поведения клиент именно сейчас должен ощутить потребность в вашем продукте/услуге.
3. **Просрочен (Late/Overdue):** Клиент превысил свой обычный интервал покупок. Здесь начинается зона оттока: чем дольше он находится в этом статусе, тем выше вероятность, что он ушел к конкурентам. Требуется срочная реактивация.

#### Как использовать:

Этот виджет — фундамент для перехода от «ковровых» (массовых) рассылок к точечному маркетингу (Just-in-Time Marketing). Вы можете выгрузить базу или настроить CRM так, чтобы менеджеры звонили только тем клиентам, которые перешли в статус «Самое время (Now)» или только-только попали в «Просрочен (Late)». Это кардинально повышает конверсию в продажу и снижает негатив от спама.

**Когортный анализ (Retention):** Классическая тепловая карта удержания. Показывает, какой процент клиентов возвращается за покупками на 1-й, 2-й, 3-й месяц после первой сделки.

Этот виджет представляет собой классическую тепловую карту удержания (Retention). Он показывает, как долго клиенты остаются с вами, и какой процент из них возвращается за новыми покупками на 1-й, 2-й, 3-й и последующие месяцы после первой сделки.



**Когортный анализ удержания (Retention)**  
Удержание по месяцу первой покупки. Всего когорт: 5

Страница 1 из 1 [Выгрузить CSV](#)

[Как читать когортный анализ](#)

Когорта	Клиенты	Avg LTV, P	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
2021-07	1	185 000	100%												
2023-01	1	1 030 000	100%												
2023-08	1	270 000	100%												
2025-01	1	1 000	100%												
2025-12	2	75 050	100%												

**Что он показывает:** Таблица, где строки — это *когорты* (группы клиентов, совершивших первую покупку в определенном месяце, например, «Март 2025»), а столбцы — это «возраст» клиента в месяцах (M0, M1, M2, M3 и т.д.). Ячейки окрашиваются с разной интенсивностью в зависимости от процента вернувшихся людей: чем темнее/насыщеннее цвет, тем выше удержание. Дополнительно виджет выводит средний LTV (пожизненную ценность) для каждой когорты.

**Как считает:** Алгоритм берет дату первой транзакции каждого клиента и распределяет всю базу по месяцам старта. Месяц первой покупки (M0) всегда равен 100%.

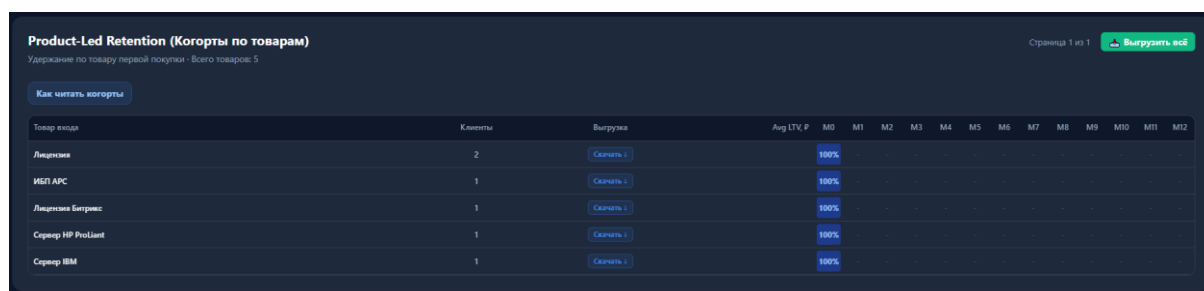
Далее система проверяет историю: если клиент из мартовской когорты сделал заказ в апреле, он попадает в копилку M1. Если в мае ничего не купил, в M2 его не будет, но если вернулся в июне — он снова появится в M3.

#### Как использовать:

- **Поиск «опасных» месяцев:** Визуально легко заметить вертикальные «провалы». Если вы видите, что у большинства когорт Retention резко падает на 3-й месяц (M3), значит, именно на 2-й месяц нужно внедрять мощную кампанию по удержанию или давать бонус.
- **Оценка качества трафика:** Вы можете сравнить разные когорты между собой. Например, когорта клиентов, пришедших с «Чёрной пятницы» в ноябре, может быть большой, но их Retention в M1 и M2 окажется в разы хуже, чем у регулярной сентябрьской когорты. Это показывает, что акционный трафик хуже удерживается.
- **Замер эффективности изменений:** Если в январе вы изменили скрипты продаж, ввели онбординг или поменяли качество продукта, вы посмотрите на январскую и февральскую когорты и сразу поймете, стал ли их долгосрочный Retention лучше по сравнению с прошлым годом.

**Product-Led Retention:** То же самое, но в разрезе конкретных товаров. Вы увидите, какой товар (как первая покупка) приводит самых преданных клиентов.

Этот виджет — мощная эволюция классического когортного анализа. Он показывает тепловую карту удержания не по месяцам привлечения, а в разрезе того, **с какого именно товара или услуги клиент начал свой путь** в вашей компании (первая покупка).



The screenshot shows a dashboard titled "Product-Led Retention (Когорты по товарам)". It displays a table with columns for "Товар (категория)", "Клиенты", "Выгрузка", "Avg LTV, P", and months M0 through M12. The data shows 100% retention for all products across all months.

Товар (категория)	Клиенты	Выгрузка	Avg LTV, P	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Людмила	2	Скачать ↓	100%													
ИБЛ АРС	1	Скачать ↓	100%													
Людмила Бизнес	1	Скачать ↓	100%													
Сервер HP ProLiant	1	Скачать ↓	100%													
Сервер IBM	1	Скачать ↓	100%													

**Что он показывает:** Визуально это такая же матрица (Heatmap), но строки здесь — это наименования ваших продуктов (или категорий). Напротив каждого продукта показан процент клиентов, которые продолжают совершать покупки на 1-й, 2-й, 3-й месяц и далее, а также суммарный средний LTV (пожизненная ценность) тех, кто начал именно с этого продукта.

**Как считает:** Алгоритм определяет самую первую транзакцию каждого клиента, фиксирует приобретенный товар и формирует «продуктовые когорты». Затем он отслеживает дальнейшую активность этих людей — при этом *неважно*, покупают они потом этот же продукт или переходят на другие.

Главное — сам факт удержания клиента в компании.

### Как использовать:

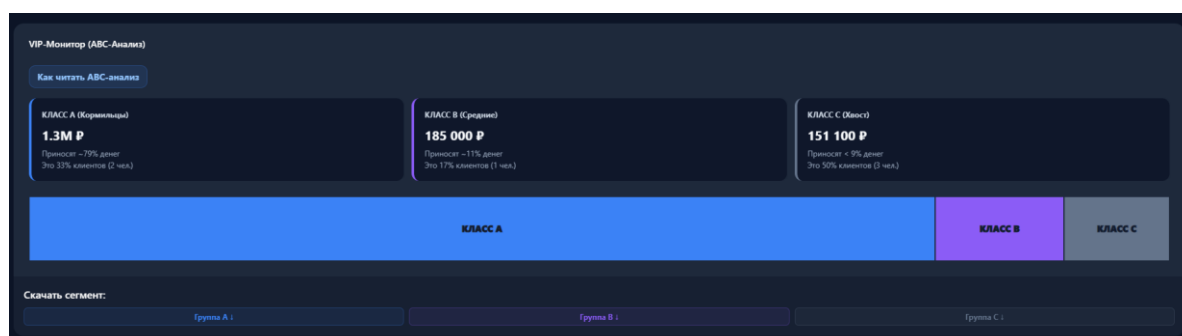
- **Поиск продукта-локомотива (Hero Product):** Вы можете обнаружить неочевидные инсайты. Например, клиенты, купившие на старте дешевый «Товар А», возвращаются в 40% случаев и приносят высокий LTV. А те, кто сразу купил дорогой флагманский «Товар Б», покупают один раз и исчезают. Значит, «Товар А» формирует привычку.
- **Оптимизация рекламного бюджета:** Зная, какой стартовый продукт привлекает самых лояльных и прибыльных клиентов, вы можете перенастроить весь маркетинг. Выгодно направлять рекламный бюджет именно на продукт-локомотив, даже если маржа с его первой продажи минимальна (или убыточна) — основную прибыль эти клиенты сгенерируют на дистанции.
- **Аудит продуктовой матрицы:** Виджет наглядно подсветит продукты-пустышки, которые генерируют только «одноразовых» покупателей. Это повод пересмотреть их позиционирование или усилить воронку допродаж после их приобретения.

### Точки роста

В разделе «Точки роста» собраны инструменты для максимизации прибыли с текущей базы: от поиска «спящих китов» и RFM-сегментации до умных алгоритмов допродаж (Next Best Product). Он показывает, кому из клиентов и что именно нужно предложить прямо сейчас, чтобы кратно увеличить их жизненную ценность (LTV) без дополнительных затрат на маркетинг.

**VIP-Монитор (ABC-Анализ):** Фокус на 20% клиентов, которые приносят 80% выручки. Если VIP-клиент попадает в зону риска, система немедленно подсвечивает его.

Этот виджет — ваша «красная кнопка» и система раннего оповещения для защиты главных активов бизнеса. Он основан на классическом принципе Парето (ABC-анализ), согласно которому около 20% клиентов генерируют 80% вашей выручки.



**Что он показывает:** Виджет выводит список исключительно ваших «китов» (самых высокодоходных клиентов), которые прямо сейчас находятся в зоне риска. Он отсекает визуальный шум из тысяч мелких покупателей и фокусирует внимание менеджеров только на тех, чья потеря нанесет реальный финансовый удар по компании.

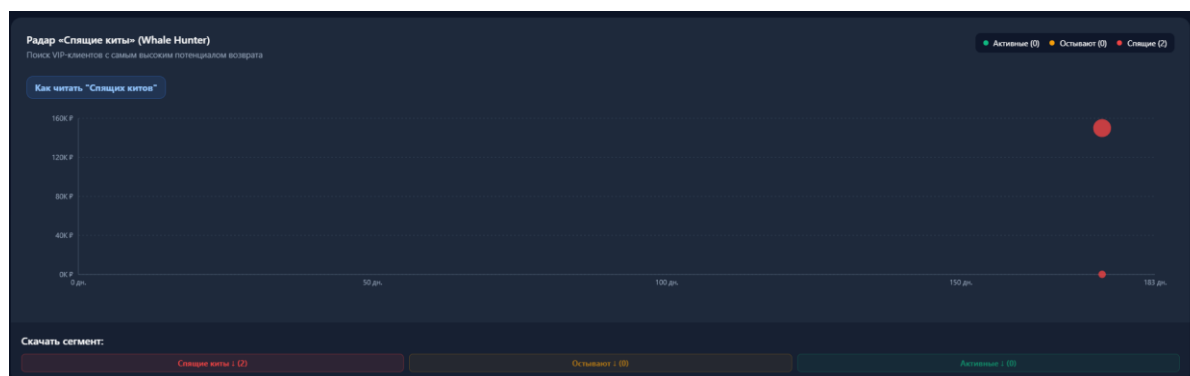
**Как считает:** Алгоритм работает в два этапа. Сначала он сортирует всю базу по показателю Total Spent (общая сумма исторических покупок или LTV), выделяя топ-клиентов (сегмент «А»). Затем система накладывает на этот список скоринг вероятности оттока (Churn Score). Если у клиента с миллионным LTV меняется паттерн поведения (увеличилась пауза между заказами, упал средний чек, появились жалобы), алгоритм немедленно переносит его на этот дашборд.

#### Как использовать:

- **Экстренное реагирование (White-glove service):** Это инструмент для руководителей отделов продаж и аккаунт-менеджеров. VIP-клиентов, попавших на этот монитор, **нельзя** реактивировать массовыми e-mail рассылками или дешевыми промокодами. Им нужен немедленный личный звонок, выяснение причин недовольства и эксклюзивный сервис.
- **Приоритизация задач:** Если у вас ограничены ресурсы (например, менеджеры могут сделать только 20 звонков в день), VIP-Монитор четко покажет, кому именно нужно позвонить в первую очередь, чтобы спасти максимум выручки.
- **Анализ потерь (VIP-Churn):** Вы сможете отслеживать, сколько именно "китов" вы теряете ежемесячно и на какие суммы, что поможет пересмотреть политику VIP-обслуживания в компании.

**Радар «Спящие киты» (Whale Hunter):** Инструмент поиска клиентов с огромными историческими чеками, которые давно ничего не покупали.

Этот виджет — ваш инструмент для поиска «золотого резерва» базы. Он помогает найти клиентов с огромными историческими бюджетами или аномально высокими чеками, которые по какой-то причине «уснули» и давно ничего у вас не покупали.



**Что он показывает:** Список или точечный график клиентов, которые раньше генерировали мощный поток выручки, но сейчас их активность упала до нуля. Виджет подсвечивает размер упущенной выгоды по каждому такому клиенту.

**Как считает:** Алгоритм работает на пересечении двух метрик. Он ищет экстремально высокие значения исторических трат (Total Spent или Average Order Value) и сопоставляет их с критически высоким показателем неактивности (Days Inactive), который давно превысил все нормы их цикла покупок.

**Главное отличие от VIP-Монитора:** VIP-Монитор ловит активных китов, которые *только собираются уйти* (сигнализирует о риске). «Whale Hunter» ищет тех, кто де-факто *уже ушел* или глубоко уснул, превращая их из "потерянных" в "горячие лиды для реактивации".

**Как использовать:**

- **Охота за сверхприбылью (High-ROI Reactivation):** Вернуть одного «кита» математически выгоднее, чем привлечь или вернуть сотню мелких покупателей. Этот список передается не рядовым сотрудникам, а самым опытным менеджерам (Key Account Managers) или даже руководству (уровень Founder-to-Founder).
- **Индивидуальные стратегии возврата:** Таких клиентов бессмысленно спамить промокодами. Виджет дает сигнал для подготовки эксклюзивных, кастомных офферов: приглашений на закрытые мероприятия, специальных условий возврата или бесплатных аудитов.
- **Глубинное интервью (CustDev):** Звонок давно ушедшему «киту» с честным вопросом «*Что пошло не так?*» — это бесценный источник инсайтов. Часто именно они рассказывают о критических уязвимостях вашего сервиса или о том, какими офферами их переманили конкуренты.

**Матрица RFM:** Разделение клиентов по давности (Recency), частоте (Frequency) и деньгам (Monetary). График в виде пузырьков: красные — "потерянные", зеленые — "лояльные", синие — "спящие".

Этот виджет визуализирует золотой стандарт клиентской аналитики — RFM-анализ. Он делит всю вашу базу на четкие поведенческие сегменты, помогая понять, кто есть кто в вашем бизнесе прямо сейчас, и к кому какую стратегию применять.



**Что он показывает:** График выполнен в виде интерактивной пузырьковой диаграммы (Bubble Chart):

- **Ось X (Recency):** Давность последней покупки (чем правее, тем свежее активность).
- **Ось Y (Frequency):** Частота покупок (чем выше, тем чаще клиент покупает).
- **Размер пузырька (Monetary):** Сумма денег, которую клиент оставил у вас (LTV/Total Spent). Чем больше пузырек, тем богаче клиент.
- **Цвет:** Показывает текущий статус клиента:
  - **Зеленые:** «Лояльные» / Чемпионы.
  - **Синие:** «Спящие» / Требующие внимания.
  - **Красные:** «Потерянные» / Зона высокого риска оттока.

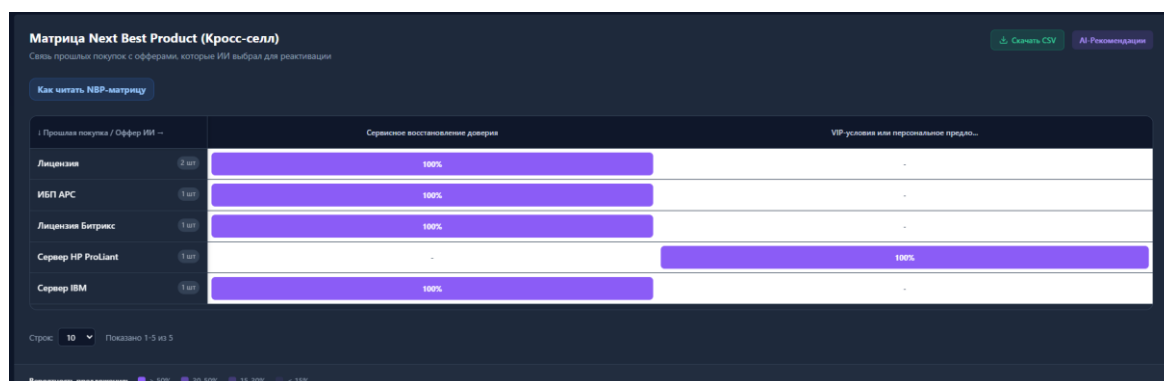
**Как считает:** Алгоритм автоматически анализирует историю транзакций каждого клиента и присваивает ему баллы по трем осям: *Recency* (сколько дней прошло с последней покупки), *Frequency* (сколько всего было чеков) и *Monetary* (общая сумма выручки). Комбинация этих оценок определяет координаты пузырька и его цвет.

**Как использовать:** График позволяет мгновенно подобрать правильный оффер (Next Best Action) для каждого кластера:

- **Зеленые (Лояльные):** Скидки им не нужны, они и так вас любят. Это ваша база для Upsell/Cross-sell (допродаж), запросов на отзывы, реферальных программ и тестирования новых продуктов.
- **Синие (Спящие):** Клиенты с хорошим потенциалом, которые почему-то перестали покупать. Им нужна "мягкая" реактивация: полезная рассылка, приглашение на вебинар, новость об обновлении продукта или персонализированный бонус.
- **Красные (Потерянные):** Если вы видите огромный красный пузырь — это ушедший VIP-клиент (передаем в отдел продаж для личного звонка). Если это россыпь мелких красных точек — это "одноразовые" клиенты, которых дешевле попытаться вернуть автоматической рассылкой с агрессивной скидкой, не тратя на них время менеджеров.

**Матрица Next Best Product (Кросс-селл):** Алгоритм предсказывает, какой товар с наибольшей вероятностью купит конкретный сегмент на следующем шаге.

Этот виджет работает как ваша личная умная рекомендательная система (подобно алгоритмам Amazon или Netflix). Он помогает переключить фокус с простого удержания клиентов на увеличение их ценности (LTV), предсказывая идеальный следующий шаг для покупки.



**Что он показывает:** Визуальную матрицу, в которой текущим продуктам (или сегментам клиентов) сопоставляются товары или услуги, которые с наибольшей вероятностью заинтересуют их прямо сейчас.

**Как считает:** Алгоритм анализирует исторические последовательности покупок по всей вашей базе и находит скрытые паттерны. Например, он может выявить, что «60% клиентов, купивших базовый продукт А, в течение двух месяцев докупают премиальный продукт Б». Опираясь на эти связки и анализируя последнюю покупку конкретного клиента (Last Product), нейросеть прогнозирует для него наиболее релевантный следующий товар — Next Best Product (NBP).

**Как использовать:**

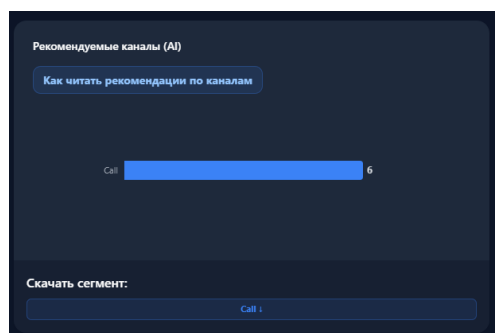
- **Снайперские допродажи (Cross-sell/Upsell):** Менеджерам больше не нужно предлагать клиентам «всё подряд» наугад или по стандартному скрипту. Они звонят с конкретным, логично обоснованным предложением, которое органично закрывает следующую потребность клиента. Это кратно повышает конверсию звонка.
- **Умные триггерные цепочки:** Матрица дает готовую логику для автоматизации email-маркетинга. Вы точно знаете, какое письмо отправить клиенту после первой покупки: если он купил Товар А, система через нужное время автоматически предложит ему Товар Б.
- **Рост LTV без затрат на трафик:** Систематическое использование NBP-матрицы позволяет стабильно растить средний чек и пожизненную ценность каждого клиента, не вкладывая ни копейки в привлечение новой аудитории.

## Менеджеру продаж

**Раздел «Менеджеру продаж» (CRM)** переводит сложную ИИ-аналитику в готовый пошаговый план действий на день: кому звонить в первую очередь, какой именно товар предложить и какую тональность общения выбрать. Это практический инструмент для сейлзов, который исключает звонки вслепую и помогает точно реактивировать базу с максимальной конверсией.

**Рекомендуемые каналы:** Диаграмма, подсказывающая, через какой канал (Email, SMS, Звонок) лучше связываться с базой в данный момент.

Этот виджет отвечает за оптимизацию ваших ресурсов и защиту базы от выгорания (спама). Он подсказывает, через какой канал коммуникации (личный звонок, E-mail или мессенджер/SMS) выгоднее и эффективнее всего связаться с клиентами в данный момент.



**Что он показывает:** Наглядную диаграмму (чаще всего круговую), которая делит всю анализируемую базу на доли в зависимости от оптимального канала связи. Вы сразу видите, какому проценту базы действительно нужен звонок менеджера, а кого можно реактивировать дешевой автоматической рассылкой.

**Как считает:** В основе лежит алгоритм подбора оптимального действия (Next Best Action). Нейросеть распределяет каналы, взвешивая LTV клиента, уровень риска и историю его обращений. Например:

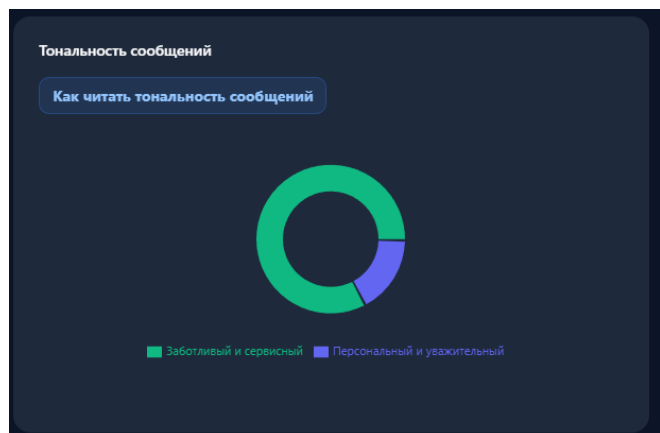
- **Личный звонок (Call):** Назначается VIP-клиентам с высоким риском ухода, а также тем, кто недавно оставлял жалобы или часто писал в саппорт. Здесь нужна эмпатия и живой человек.
- **Email / SMS:** Назначается клиентам с низким чеком, тем, кто привык покупать только по скидкам (Discount Profile), или «спящим» клиентам без явного негатива.

**Как использовать:**

- **Оптимизация затрат на колл-центр:** Время менеджера по продажам стоит дорого. Виджет показывает, что вам не нужно «прозванивать всю базу». Вы отдаете сейлзам только узкий сегмент «Call», а остальные 70-80% базы отправляете в сервис рассылок.
- **Предотвращение негатива:** Звонок не вовремя вызывает раздражение. Если алгоритм видит, что клиенту комфортнее реагировать на письма, он направит его в сегмент Email, сохраняя лояльность.
- **Быстрый старт кампаний:** Маркетолог просто выгружает нужный срез («Кому отправить Email») и загружает его в сервис рассылок с уже готовым пониманием, что именно эти люди лучше всего отреагируют на письмо.

**Тональность сообщений:** С каким посылом идти к клиенту (Забота, Скидка, Срочность, VIP-подход).

Этот виджет выводит персонализацию на уровень психологии. Он помогает подобрать правильный Tone of Voice (голос бренда) и ключевой триггер для каждого сегмента клиентов, чтобы ваше сообщение или звонок попали точно в цель, а не вызвали отторжение.



**Что он показывает:** Диаграмму, которая разбивает базу на группы в зависимости от того, какой эмоциональный и логический посыл сработает для них лучше всего прямо сейчас.

**Как считает:** Нейросеть сопоставляет профиль клиента (его RFM-статус, привычку к скидкам, количество жалоб и риск оттока) и подбирает оптимальный сценарий коммуникации:

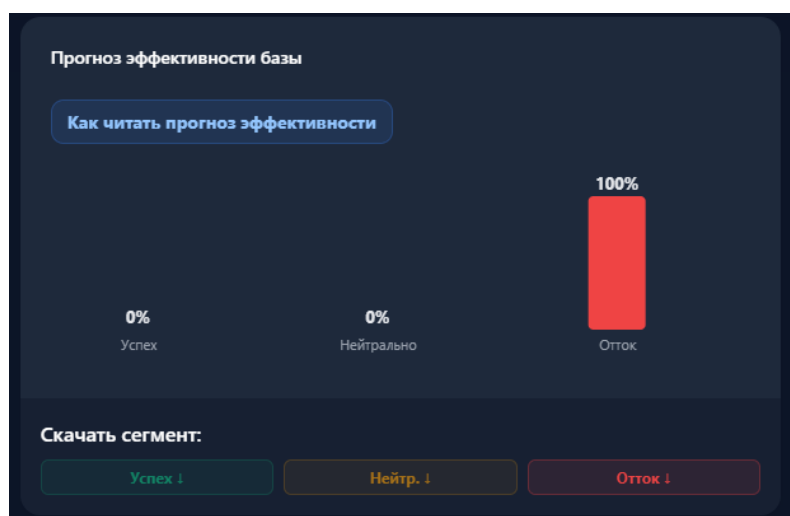
- **VIP-подход (Эксклюзив):** Назначается крупным клиентам с высоким чеком. Суть: подчеркнуть их статус, предложить закрытые условия, персонального менеджера или приглашение на ивент. Никаких дешевых манипуляций.
- **Забота (Сервис):** Назначается клиентам, у которых были недавние жалобы (Complaints) или всплески обращений в поддержку. Суть: извиниться за прошлые неудобства, спросить, решена ли проблема, предложить помощь или бесплатный аудит. Строго без агрессивных продаж (Hard Sell).
- **Скидка (Выгода):** Для клиентов с высокой чувствительностью к ценам (красный профиль в Discount Analyzer). Суть: прямолинейный оффер с промокодом, акцией или ограниченной распродажей.
- **Срочность (FOMO):** Для тех, кто сильно выбился из своего графика покупок (Late в T2NP). Суть: напомнить о себе, предложить бонус с жестким дедлайном ("сгорает через 24 часа") или напомнить о том, что у них заканчиваются запасы вашего продукта.

**Как использовать:**

- **Скрипты для отдела продаж:** Менеджер перед звонком видит бейдж тональности и сразу понимает, какую роль ему играть — извиняющегося помощника, щедрого продавца или эксклюзивного консьержа.

- **Умный копирайтинг:** Маркетологи могут написать 4 разных варианта одного и того же рассылочного письма и отправить их точно по нужным сегментам. Конверсия таких писем в разы выше, чем у одинакового шаблона для всех.
- **Защита репутации:** Виджет уберезет вас от фатальных ошибок — например, от отправки банального промокода на 5% клиенту, который вчера оставил гневный отзыв на ваш продукт. Ему нужна «Забота», а не «Скидка».

**Прогноз эффективности базы:** Этот виджет дает быстрый ответ на главный вопрос руководителя: *"Что будет с моей клиентской базой дальше и сколько денег я смогу вернуть?"*. Он визуализирует результаты предиктивной аналитики, распределяя всех клиентов по вероятности их успешной реактивации.



**Что он показывает:** Простую и наглядную столбчатую диаграмму, которая делит всю загруженную базу (или выбранный сегмент) на три категории прогнозируемого результата:

- **Успех (Зеленый столбец):** Доля клиентов (на скриншоте 77%), которые с высокой долей вероятности совершат покупку, если вы примените к ним рекомендованные алгоритмом действия (Next Best Action). Это ваша зона гарантированной прибыли.
- **Нейтрально (Желтый столбец):** Клиенты (на скриншоте 15%), чье поведение нестабильно. Вероятность их возврата средняя — 50/50. С ними нужно работать аккуратно, возможно, тестируя разные гипотезы и офферы.
- **Отток (Красный столбец):** Клиенты (на скриншоте 8%), вероятность возврата которых критически мала. Алгоритм считает, что они уже потеряны окончательно. Тратить на них бюджет, время менеджеров и скидки — нецелесообразно.

**Как считает:** В основе лежит ML-модель (Return Probability), которая анализирует всю совокупность факторов по каждому клиенту (RFM, жалобы, частоту, сумму покупок) и выдает прогноз в процентах. Если вероятность возврата высока – клиент попадает в "Успех", если низка – в "Отток".

#### Как использовать:

- **Умная выгрузка базы:** Под графиком есть кнопки для быстрого скачивания каждого сегмента. Вы можете в один клик скачать сегмент "Успех", загрузить его в CRM и дать менеджерам команду звонить только по этому списку, гарантируя максимальную конверсию и ROI от обзвона.
- **Экономия ресурсов:** Виджет наглядно показывает, какую часть базы (красный столбец "Отток") лучше вообще не трогать, чтобы не жечь бюджет впустую.

**Таблица для прозвона:** Список конкретных клиентов с расчетом вероятности возврата, приоритетом прозвона и рекомендацией по следующему товару.

Этот виджет – главное рабочее место менеджера по продажам. Он превращает всю сложную предиктивную аналитику, графики и матрицы в простой, понятный и готовый к исполнению план действий на день. Если предыдущие дашборды нужны руководителю для стратегии, то **эта таблица – инструмент для генерации выручки «здесь и сейчас».**

#	Клиент	Контакты	LTV (Потрачено)	Тайминг покупки (AI)	Приоритет (ML)	Возврат (%)	Канал	Скидки (Маржа)
1	Анна	79998887766	185 000 Р	13.01.2026 (Опоздал на 131 дн.)	High	5%	Call	Иногда (33%)
2	ООО Вектор	74951112233	270 000 Р	16.02.2027 (Через 268 дн.)	Medium	5%	Call	Только скидки
3	Иван	79001234567	1 030 000 Р	01.07.2026 (Через 38 дн.)	Medium	5%	Call	Только скидки
4	Петр	79908887766	1 000 Р	Мало данных (1 покупка)	High	5%	Call	Неизвестно (1 покупка)
5	Алексей	79000000000	150 000 Р	Мало данных (1 покупка)	High	25%	Call	Только скидки
6	Николай	79991112233	100 Р	Мало данных (1 покупка)	High	5%	Call	Только скидки

**Что она показывает:** Детализированный список конкретных клиентов (имена, контакты), обогащенный инсайтами искусственного интеллекта.

По каждому клиенту выводится:

- **Вероятность возврата (Return Probability):** В процентах (насколько клиент готов к покупке прямо сейчас).
- **Приоритет (Priority):** Оценка срочности (например, High, Medium, Low), чтобы менеджер понимал, кому звонить в первую очередь.

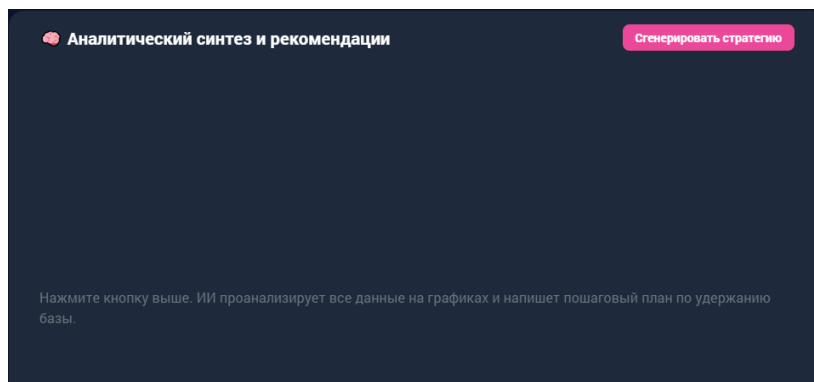
- **Next Best Product:** Конкретный товар или услуга, которую нужно предложить именно этому человеку.
- **Рекомендуемый канал (Channel):** Звонок, E-mail или мессенджер (в зависимости от предпочтений клиента и серьезности ситуации).

**Как формируется:** Система сводит воедино данные из всех предыдущих модулей (RFM, T2NP, Churn Score, Whale Hunter). Нейросеть индивидуально оценивает каждую строку базы и вместо сухих цифр выдает «рецепт» работы с конкретным человеком.

#### Как использовать:

- **Эффективный план на день:** Менеджеру больше не нужно тратить утренние часы на анализ базы и размышления «кому бы позвонить». Он просто открывает таблицу, фильтрует список по бейджу «Высокий приоритет» и начинает работу.
- **Готовый аргумент для продажи:** Менеджер звонит не с дежурным «Вам что-нибудь нужно?», а с персонализированным предложением, опираясь на колонку рекомендованного товара и понимая контекст (клиент давно не покупал, или у него упал чек, или он готов к апсейлу).
- **Конкретный план:** Эту таблицу можно в один клик скачать в формате CSV и передать для массовой постановки задач отделу продаж.

#### Итоги анализа:



Разглядывать дашборды и красивые графики — это задача аналитиков. Руководителю и собственнику нужен четкий ответ на вопрос: **«Что именно мы должны сделать завтра утром, чтобы заработать больше и остановить отток?»**. Раздел **“Что делать”** превращает миллионы вычислений в понятный текстовый пошаговый план.

- **Что это такое:** Автоматически сгенерированный с помощью ИИ стратегический отчет (Executive Summary), который читается как заключение высокооплачиваемого бизнес-консультанта.

- **Как это работает:** Большие языковые модели (LLM) анализируют всю совокупность ваших виджетов сразу: перепады в RFM-матрице, отток на радаре причин, спящих китов и данные когортного анализа. ИИ находит скрытые связи между этими графиками и пишет связный, аргументированный текст.
- **Из чего состоит отчет:**
  - **Глобальные выводы (Big Picture):** Краткая оценка здоровья базы (Health Index). Например: *"Ваш главный риск сейчас — это отток лояльных клиентов после 2-й покупки из-за резкого роста жалоб на поддержку"*.
  - **Пошаговый план действий (Roadmap):** Конкретные задачи для отделов.
    - *Отделу продаж:* Связаться с 12 клиентами из списка VIP-риска, использовать тональность "Забота".
    - *Маркетингу:* Запустить автоматическую Email-рассылку на сегмент "Спящие", предложив им Товар Б (Next Best Product).
    - *Продукту:* Обратить внимание на "Товар А" — он приносит клиентов с самым высоким LTV, нужно увеличить на него рекламный бюджет.
  - **Оценка потенциала (Reactivation ROI):** Прогноз того, сколько дополнительных денег компания получит при успешном выполнении этого плана.

#### Как использовать:

- **Готовая презентация:** Отчет можно в один клик экспортировать в PDF-файл или DOCX-файл. Это идеальный формат для отправки инвесторам, партнерам или для выступления на еженедельной планерке.
- **Синхронизация команды:** Отчет устраняет разночтения. Отдел продаж, маркетологи и саппорт получают единый, математически обоснованный план действий, где каждый понимает свою роль в спасении выручки.

## Отчеты, генерируемые платформой

### Раздел "Аналитика"

#### Когортный анализ удержания (Retention)

**Когортный анализ удержания (Retention)**

Удержание по месяцу первой покупки - Всего когорт: 30

Страница 1 из 2

[Выгрузить CSV](#)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Когорта	Клиенты	Avg LTV	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
2021-01	2	125091	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-02	2	736071	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-03	4	353329	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-04	2	591297	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-05	1	6075522	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-06	4	1010753	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-07	2	100843	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-08	5	757610	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-09	5	1177064	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-10	3	894847	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021-11	1	687702	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Product-Led Retention (Когорты по товарам)

Product-Led Retention (Когорты по товарам)															
Удержание по товару первой покупки · Всего товаров: 8															
Страница 1 из 1 <a href="#">Выгрузить все</a>															
Товар ввода	Клиенты	Avg LTV	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Сервер IBM	14	733921	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ИБП APC	13	997007	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Маршрутизатор Cisco	12	1775704	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сервер HP ProLiant	9	874370	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Лицензия Windows Server	8	2245559	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ноутбук Lenovo	7	657933	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Лицензия Битрикс	6	813797	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
СХД Dell	6	1101357	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Раздел "Точки роста"

### VIP-Монитор (ABC-Анализ)

Скачать сегмент:		
<a href="#">Группа А</a>	<a href="#">Группа В</a>	<a href="#">Группа С</a>
Имя клиент	Телефон	LTV (Потрачено)
ООО Логи	7,93E+10	7230990
ООО Вект	7,93E+10	6075522
ЗАО Систе	7,91E+10	5478629
ООО Мед	7,93E+10	5444946
ООО Мед	7,94E+10	4724262
ЗАО Систе	7,99E+10	4535227

### Радар «Спящие киты» (Whale Hunter)

Скачать сегмент:		
<a href="#">Спящие киты (14)</a>	<a href="#">Остывают (0)</a>	<a href="#">Активные (5)</a>

Имя клиент	Телефон	LTV (Потрачено)	Дней без покупок
ООО ТехГ	7,98E+10	515641	1168
ЗАО Систе	7,99E+10	441012	1178
ЗАО Систе	7,91E+10	641918	1150
ООО Мед	7,93E+10	803961	1054
ООО Мед	7,94E+10	632313	918
ООО Логи	7,93E+10	622761	973
ПАО ГазС	7,9E+10	552799	1007

## RFM Матрица (Клиенты)

Скачать сегмент:

Чемпионы | (0)    Обычные | (4)    **Зона риска | (54)**    Потерянные | (17)

Имя клиент	Телефон	Давность (Дни)	Частота (Покупок)	Сумма (Деньги)	Сегмент RFM
ООО ТехГ	7,91E+10	1585	8	1384841	Зона риска
Иван 5	7,97E+10	1872	3	366579	Зона риска
ЗАО Альф	7,98E+10	1871	4	480413	Зона риска
Дмитрий	7,92E+10	1738	9	905235	Зона риска
ЗАО Альф	7,98E+10	1785	3	1939429	Зона риска
ООО Мед	7,99E+10	1718	6	1904057	Зона риска
ЗАО Альф	7,97E+10	1281	3	865885	Зона риска
Петр 11	8E+10	1033	3	232557	Зона риска

## Матрица Next Best Product (Кросс-селл)

Матрица Next Best Product (Кросс-селл) Скачать CSV    AI-Рекомендации

Связь прошлых покупок с офферами, которые ИИ выбрал для реактивации

Прошлая	Всего пок	Стабилизи	Система х	Сервернь	Сервернс	Windows	Обслужи	Сервернь	Универса	Системы	Беспрово	Беспрово	Док-стан	Сменные	Монитор	Облачные	резервное	копирование
Сервер ТВ	14	-	71%	7%	-	-	-	-	-	21%	-	-	-	-	-	-	-	-
ИБП APC	13	92%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8%	-	-	-	-
Маршрут	12	-	-	-	67%	-	-	-	-	-	17%	17%	-	-	-	-	-	-
Сервер H	9	-	-	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Лицензия	8	-	-	-	-	88%	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ноутбук L	7	-	-	-	-	-	-	-	57%	-	-	-	29%	-	14%	-	-	-
Лицензия	6	-	-	-	-	-	83%	-	-	-	-	-	-	-	-	17%	-	-
СХД Dell	6	-	-	-	-	-	-	83%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## Раздел "Менеджеру продаж"

### Рекомендуемые каналы (AI)

Скачать сегмент:

Личный звонок |    Мах |    Email-рассылка |

Имя клиент	Телефон	LTV (Потр)	Рекомендуемый ка
Ольга 2	7,97E+10	37006	Личный звонок
ООО ТехГ	7,91E+10	1384841	Личный звонок
Николай :	7,91E+10	253937	Личный звонок
ЗАО Альф	7,95E+10	147394	Личный звонок
ООО Мед	7,91E+10	880050	Личный звонок
Ольга 33	7,97E+10	548660	Личный звонок
ООО Мед	7,99E+10	463815	Личный звонок

## Прогноз эффективности базы

Скачать сегмент:

[Успех ↓](#)
[Нейтр. ↓](#)
[Отток ↓](#)

Имя клиент	Телефон	LTV (Потрачено)	Сегмент	Рекомендуемый канал
ООО Вект	7,93E+10	330741	Успех (Лояльные)	Max
ООО Мед	7,98E+10	175932	Успех (Лояльные)	Max
ООО Рите	7,9E+10	309369	Успех (Лояльные)	Max
Мария 70	7,91E+10	218102	Успех (Лояльные)	Max
ООО Вект	7,99E+10	267300	Успех (Лояльные)	Email
ООО ТехГ	7,91E+10	1384841	Успех (Лояльные)	Call

## CRM: Клиенты на прозвон

CRM: Клиенты на прозвон [Скачать CSV](#)

Показано 1 - 10 из 75

Имя клиент	Телефон	LTV (Потрачено)	Тайминг покупки	Профиль скидок	Приоритет (ML)	Вероятность возврата (%)	Лучший канал
ООО Вект	7,93E+10	330741	Мало данных (1 покупка)	Чувствителен	Средний	13	Max
ООО Мед	7,98E+10	175932	Мало данных (1 покупка)	Чувствителен	Средний	13	Max
ООО Рите	7,9E+10	309369	Мало данных (1 покупка)	Чувствителен	Средний	13	Max
Мария 70	7,91E+10	218102	07.02.2023 (Опоздал на 1185 дн.)	Чувствителен	Высокий	15	Max
Ольга 2	7,97E+10	37006	14.08.2021 (Опоздал на 1727 дн.)	Чувствителен	Высокий	7	Call
ООО Вект	7,99E+10	267300	Мало данных (1 покупка)	Чувствителен	Высокий	9	Email
ООО ТехГ	7,91E+10	1384841	03.01.2022 (Опоздал на 1585 дн.)	Чувствителен	Высокий	25	Call
Николай :	7,91E+10	253937	29.03.2021 (Опоздал на 1865 дн.)	Чувствителен	Высокий	12	Call
ЗАО Альф	7,95E+10	147394	Мало данных (1 покупка)	Чувствителен	Высокий	13	Call
ООО Мед	7,91E+10	880050	07.08.2023 (Опоздал на 1004 дн.)	Чувствителен	Высокий	20	Call

Также доступен итоговый отчет по всем параметрам, который содержит в т.ч. цепочки касаний для каждой категории клиентов, которые можно выгрузить по отдельным столбцам и использовать в рассылке.

**Анализ завершён**

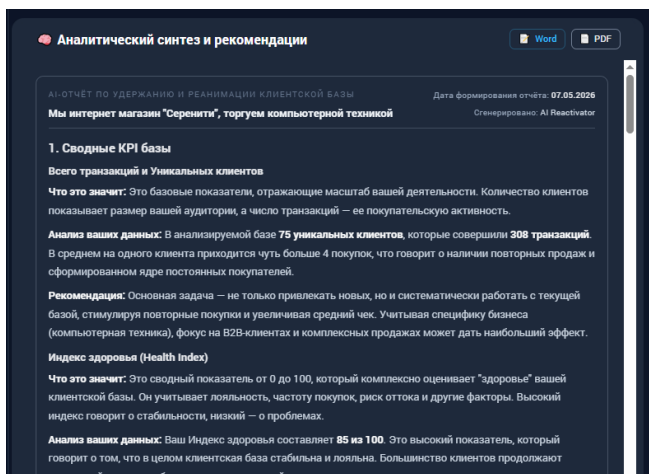
База обработана. Можно перейти к метрикам ниже "Перейти к аналитике", а также скачать "итоговый CSV" с метриками, цепочками касаний для каждого из клиентов вашей базы и т.д.

[Скачать итоговый CSV](#)
[Перейти к аналитике](#)



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC				
Имя	Телефон	Email	Сегмент	(RFM Score)	Прогноз L	Цикл покупки	Просрочка	Статус T2	Churn	Score	Вероятно	Вероятно	Уровень	Причины	Anomaly	Уровень	Аномалия	Priority	Score	Приоритет	Основной	Вторичный	Рекомендация	Тонально	Срок дей	Причина	Explainab	Канал	1	Сообщени	Канал	2
OOO Вект	7,98E+10	user0@ex.Ycony.ru	114	298163.84	90	1108	Просрочка	55	87	13	Критически Неактивне	15	Низкая	Сильно уг	54	Средний	Max	Email	Плановое	Неактивне	В течение	Подходит	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	К	Здравству	Email	Г
OOO Рите	7,98E+10	user1@ex.Ycony.ru	114	194481.09	90	1628	Просрочка	55	87	13	Критически Неактивне	17	Низкая	Сильно уг	54	Средний	Max	Email	Плановое	Неактивне	В течение	Подходит	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
Мария 70	7,91E+10	user20@ex.Ycony.ru	134	198776.51	592	592	Просрочка	55	85	15	Критически Неактивне	55	Средняя	Пауза в 3.	64	Высокий	Max	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Подходит	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
Ольга 2	7,97E+10	user2@ex.Ycony.ru	132	23142.14	864	864	Просрочка	69	93	7	Критически Неактивне	65	Высокая	Пауза в 3.	62	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
OOO Вект	7,99E+10	user3@ex.Ycony.ru	114	173071.94	90	1578	Просрочка	60	91	9	Критически Неактивне	31	Низкая	Сильно уг	61	Высокий	Email	Max	Срочное	Конкретн	В течение	Клиент	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
OOO ТекП	7,91E+10	user4@ex.Ycony.ru	145	943634.06	226	1359	Просрочка	50	75	25	Высокий Неактивне	52	Средняя	Пауза в 8.	60	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
Николай 7	7,91E+10	user18@ex.Ycony.ru	124	147051.99	622	1243	Просрочка	62	88	12	Критически Неактивне	60	Высокая	Пауза в 4.	69	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
ЗАО Альф	7,95E+10	user26@ex.Ycony.ru	114	93748.83	90	1608	Просрочка	60	87	13	Критически Неактивне	26	Низкая	Сильно уг	60	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
OOO Мед	7,91E+10	user28@ex.Ycony.ru	145	946667.33	251	753	Просрочка	54	80	20	Критически Неактивне	48	Средняя	Пауза в 5.	62	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
Ольга 33	7,97E+10	user33@ex.Ycony.ru	145	389069.47	218	1305	Просрочка	53	80	20	Критически Неактивне	56	Средняя	Пауза в 8.	63	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
OOO Мед	7,99E+10	user37@ex.Ycony.ru	144	505469.42	198	793	Просрочка	59	86	14	Критически Неактивне	55	Средняя	Пауза в 6.	66	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
OOO ТекП	7,98E+10	user49@ex.Ycony.ru	145	1716863.1	390	1168	Просрочка	55	84	16	Критически Неактивне	52	Средняя	Пауза в 5.	63	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г
ЗАО Сити	7,98E+10	user74@ex.Ycony.ru	145	3638963.7	168	1178	Просрочка	63	81	19	Критически Неактивне	48	Средняя	Пауза в 9.	61	Высокий	Call	Email	Срочное	Неактивне	В течение	Есть при	Churn	Score	Max	Здравству	Email	Г	Г	Здравству	Email	Г

**Пример итогового отчета, сгенерированного платформой в разделе “Что делать”**



**Примечание:** если в сегменте 0 клиентов, то кнопка на скачивание будет неактивной!

По техническим вопросам, а также с предложениями по улучшению работы с платформой можете обращаться на email: [support@ai-reactivator.ru](mailto:support@ai-reactivator.ru) с 10.00 до 18.00 по МСК с ПН по ПТ.

Мы оставляем за собой право изменять и дополнять графики с целью улучшения работы нашей платформы и с учетом замечаний и предложений наших клиентов.

С уважением к Вам,  
команда платформы “AI-Reactivator”.