

Анализ на поръчки, клиенти и канали

Онлайн търговец на козметика

Период: 1 януари 2025 — 31 май 2026 · Изготвил: Optimize 360

Бележка: Този документ е съкратен образец на реален доклад по услугата „Анализ на вашите данни“. Всички имена на фирми, марки, партньори и доставчици са обезличени, а числата са равномерно мащабиранни. Пропорциите, съотношенията и изводите са запазени едно към едно — точно такъв доклад получава клиентът, върху неговите реални числа.

1. Резюме

Анализът обхваща ~18 800 поръчки, ~55 000 продадени артикула и пълната партньорска (афилиейт) история на магазина. Пет извода определят картината:

- **Бизнесът не пада.** Средният чек е стабилен ~€32 (всички стойности са нормализирани в евро за целия период), а силните месеци на 2026 г. надвишават средното за 2025 г. Реалният модел е сезонна волатилност, не спад.
- **Повторните клиенти са моторът.** 74% от приходите идват от връщащи се клиенти, но само ~22% от поръчките са с уловен имейл абонат. Три четвърти от парите идват от задържане, а три четвърти от клиентите не са в списъка — най-големият неизползван лост.
- **Един партньор носи ~20% от целия магазин.** Партньорската програма генерира ~38% от приходите, но е крайно концентрирана: водещият партньор (инфлуенсър) сам държи над половината от партньорския приход. Това е едновременно най-силният канал и най-големият единичен риск.
- **Продуктите имат измерим ритъм на изкупуване.** Героите на асортимента се купуват наново на всеки 80–125 дни — готов тайминг за автоматизирани напомняния.
- **Продажбата е концентрирана и географски.** Четири града дават 60% от поръчките; 100% от плащанията са с наложен платеж, а реалните откази при доставка вероятно не се виждат в системата на магазина.

2. Данни и методология

Използвани са четири източника, извлечени директно от системите на магазина:

Източник	Обхват	Обем
Поръчки (платформата на магазина)	01.01.2025 — 31.05.2026	~18 800 поръчки
Артикули по поръчка	същият период	~55 000 реда
Партньорска (афилиейт) история	пълна история от 2023 г.	~14 600 записа
Продуктов каталог	към май 2026	~780 продукта

Приходите са смятани върху реализираните поръчки (завършени и в обработка). Каналите са по вградената атрибуция на платформата (източник/медия/тип сесия). Географията е от данните на куриерската интеграция. Категориите продукти са изведени от имената (крем, серум, тонер, маска,

слънцезащита, коса и т.н.). Всички стойности са нормализирани в евро за целия период (заради валутния преход на 1 януари 2026 г.), за да са коректни сравненията между 2025 и 2026 г.

Важно за клиента: всички източници са стандартни експорти, които извличаме сами при предоставен достъп — не ангажираме техническо лице от страна на магазина и не променяме нищо по системите.

Ограничение: анализът вижда приписания приход по канал, но не и рекламния разход — затова възвръщаемост на рекламата не е смятана. Виж раздел 10.

3. Общ тренд: обем, приход, сезонност

Показател	Стойност
Реализиран приход за периода	~€595 000
Среден чек (нормализиран)	~€32
Артикула на поръчка (средно)	~3.4
Среден месечен обем 2025	~1 090 поръчки/мес
Силни месеци 2026 (фев-апр)	~1 455 поръчки/мес

Обемът е волатилен, но не низходящ: върхове през пролетта, края на лятото и ноември 2025 г. и февруари-април 2026 г.; спадове през януари и в началото на лятото. Февруари-април 2026 г. е над средното за 2025 г. — бизнесът расте в силните си месеци.

По ден от седмицата: уикендът (петък-неделя) е най-силен и с най-висок чек в неделя; вторник е най-слаб. Това е директен вход за тайминг на реклами и имейл кампании.

4. Канали на придобиване



Канал	Дял от поръчките	Бележка
Google	44%	предимно органично търсене + ~1 450 поръчки от Google Ads
Директен	34%	най-висок среден чек (~€60) — лоялна база
Meta (FB/IG)	20%	най-нисък чек; силно застъпване с инфлуенсърите
Bing	1%	
AI асистенти (ChatGPT)	<1%	нов канал — ~37 поръчки; струва си наблюдение

Важно застъпване: продажбите през инфлуенсъри минават през социалните мрежи и платформата ги отчита като Meta трафик, докато партньорският модул ги кредитира на партньора. Двата погледа броят едни и същи поръчки по различен начин. Истинският двигател зад „Meta“ е в голяма степен инфлуенсър маркетингът (раздел 5).

Директният канал с чек ~€60 (почти двойно над средния) е сигнал за силна лоялна база, която се връща по име — точно клиентите, които програмата за задържане трябва да „притежава“.

5. Партньорска програма: ядро и риск

Партньорската (афилиейт) програма не е страничен канал — тя е ядрото на придобиването:

Показател	Стойност
Приход през партньори (2025 — май 2026)	~€224 000 (~38% от всички приходи)
Активни партньори с продажби	36 (от 56 регистрирани)
Водещ партньор — „Партньор А“ (инфлуенсър)	~€118 000 = ~53% от партньорския приход
Дял на Партньор А от ЦЕЛИЯ магазин	~20%
Топ 4 партньори	~87% от партньорския приход
Среден чек през партньори	~€29 (под общия ~€32)

Структура на прихода — една пета от целия магазин минава през един партньор



■ Партньор А (един инфлуенсър) — 20% ■ Останали 35 партньори — 18% ■ Извън партньорската програма — 62%

Единичен риск: една пета от целия бизнес зависи от един човек. Ако водещият партньор прекрати работа, смени условията или загуби аудитория, ефектът е незабавен и голям. Едновременно с това опашката от 32 дребни партньори показва, че програмата има накъде да се разширява — моделът работи, разпределението е проблемът.

Програмата е активна и в 2026 г. (пикът е през 2024 г.). Стратегическата задача е двойна: да се защити и задълбочи връзката с водещите партньори (условия, съвместни кампании) и паралелно да се привличат нови имена, така че никой единичен партньор да не носи над ~10% от прихода.

6. Повторни клиенти: моторът на прихода

Показател	Стойност
Дял на приходите от връщащи се клиенти	74%
Клиенти с повече от една поръчка	38%
Средно поръчки на клиент (в периода)	2.1
Поръчки с уловен имейл абонат	~22%

Съчетанието е показателно: задържането вече работи (клиентите се връщат сами, защото продуктите са консумативи), но магазинът не го управлява. Имейл платформата е инсталирана, но на практика неизползвана — няма систематично улавяне на съгласия при поръчка, нито автоматизирани потоци.

Следствие: клиентът, доведен веднъж (често срещу партньорска комисиона или рекламен разход), се връща по своя воля или не се връща изобщо. Всеки процент подобрение в улавянето и напомнянето работи върху 74% от прихода — това е най-високият лост в целия анализ.

7. Продукти: герои, ритъм на изкупуване, кошници

7.1. Концентрация в герои

Приходът е концентриран в малка група „герои“ от две марки (Марка А и Марка Б): изглаждащ крем, ампула против косопад, пачове за очи, терапии за коса. Широко известните марки от каталога стоят под 2% дял всяка — те са опашката. Рекламата и имейлите трябва да въртят героите, не широкия каталог.

7.2. Категории

Коса ~18%, серум/есенция ~16%, околоочна грижа ~14%, крем ~14%, маска ~10%, слънцезащита ~9%. Силни са линията за коса (против косопад) и класическата лицева рутина.

7.3. Ритъм на изкупуване

Медианен интервал между повторни покупки на един и същ продукт от един и същ клиент:

Продукт (герой)	Повторна покупка на ~	Наблюдения
Пачове за очи	77 дни	~100 повторения
Изглаждащ крем	86 дни	~180 повторения
Ампула против косопад	88 дни	~235 повторения
Пасти за зъби	83–115 дни	~185 повторения
Интензивен крем	123 дни	~175 повторения
Термозащитен спрей за коса	124 дни	~135 повторения

Това е готов тайминг за автоматизирани напомняния: имейл/SMS на ~ден 65–70 за 80-дневните продукти и ~ден 100 за 120-дневните, задействан от „купен продукт + изминали дни“.

7.4. Какво върви заедно и какво е „входът“

- Нощните маски се купуват в комплект — готов пакет „довърши комплекта“.
- Грижата за коса образува естествено трио: шампоан против косопад + маска за скалп + термозащитен спрей.
- Категорийно най-чести двойки: крем+серум, околоочен+серум, маска+околоочен — класическата рутина, върху която се гради последователното допродаване.
- Входните продукти (първа покупка на нов клиент) са същите герои — значи рекламата им е оправдана; задачата след първата покупка е разширяване в рутина.

8. География и доставка

Столицата дава ~34% от поръчките, следващите три големи града — ~15%, ~7% и ~5%. Топ 4 града заедно: ~60% от поръчките. 58% от доставките са до куриерски офис.

Концентрацията позволява стегнато географско насочване на рекламата и реалистично планиране на кампании с безплатна доставка (офис доставките са по-евтини).

9. Наложен платеж: какво да се провери

Фактите в данните: 100% от поръчките в периода са с наложен платеж; отказаните поръчки, записани в системата на магазина, са 1.7% — значително под обичайните нива на непотърсени пратки при наложен платеж.

Хипотеза: реалният дял на непотърсените пратки е по-висок, но не се вижда, защото отказите при доставка не се връщат от куриера обратно в системата на магазина. Ако е така, загубата (платен куриер в двете посоки + блокирана стока) не присъства в никоя вътрешна справка.

Какво да се събере, за да се потвърди или отхвърли: еднократна справка от куриера за реалния процент непотърсени пратки. При потвърждение — мерки: SMS потвърждение на поръчка и правила за клиенти с история на откази. При отхвърляне — темата се затваря с числа, не с усещане.

10. Какво анализът още не вижда

- **Рекламен разход.** Виждаме приписан приход по канал, но без разходите от Google Ads и Meta не може да се смята възвръщаемост. Нужни са справки за разхода по месеци.
- **Реални откази при наложен платеж.** Нужна е справка от куриера (раздел 9).
- **Органичен потенциал.** Сравнението „потенциален трафик в нишата спрямо реален“ иска достъп до аналитичните инструменти на сайта и външни данни за търсенето — отделен модул.
- **Маржове.** Анализът е върху приход; доставни цени и маржове по продукт биха превърнали продуктовете изводи в изводи за печалба.

Този доклад стъпва само на четири експорта от магазина. Същият подход, комбиниран с данните от складовата програма, GA4 и Search Console, дава значително по-пълна картина: реални маржове по клиент и продукт, възвръщаемост на рекламата и органичен потенциал на нишата.

11. Изводи

Магазинът е здрав и растящ в силните си месеци, с работещ инфлуенсър двигател и естествено силно задържане. Но приходът стои върху два актива, които магазинът не притежава: аудиторията на един партньор и добрата воля на клиенти, които никой не улавя и не задържа системно.

Стратегическата посока: да се превърне „наетият“ трафик в собствен — уловен имейл/SMS списък с автоматизирани напомняния по реалния ритъм на изкупуване — и паралелно да се разпредели партньорският риск. Конкретната последователност е разписана в отделния документ „Пътна карта“.