



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита данных для CLV: 20+ пунктов для повышения точности

Подробный чек-лист для оценки качества и полноты данных, необходимых для точного расчета CLV. Помогает выявить пробелы в сборе информации, определить источники 'грязных' данных и разработать план по их улучшению.

Оценка готовности данных для расчета CLV



Данные разрознены и не собраны, но готовы к работе. Данные собраны и интегрированы. Данные полны, пробелы готовы к анализу.

Отметьте текущее состояние ваших данных для расчета CLV

Источники данных

☐ Все ли клиенты заносятся в CRM-систему?

Проверьте, есть ли ручные записи или Excel-таблицы, которые не попадают в CRM. По данным HubSpot, компании, использующие CRM, увеличивают продажи в среднем на 30% за счет централизации данных.

☐ Собираются ли данные о поведении пользователей на сайте/в приложении (Google Analytics, Яндекс Метрика)?

Убедитесь, что отслеживаются ключевые события: просмотры товаров, добавление в корзину, оформление заказа, регистрации.

☐ Интегрированы ли бухгалтерские программы (1С, МойСклад) с CRM или аналитическими системами?

Это критично для получения данных о себестоимости и валовой марже. Без этого CLV будет рассчитан по выручке, а не по прибыли.

☐ Используется ли платформа сквозной аналитики (Roistat, Calltouch) для связки маркетинговых каналов с продажами?

Позволяет оценить CLV в разрезе источников трафика и рекламных кампаний.

☐ Собираются ли данные из других систем (email-рассылки, чат-боты, программы лояльности)?

Убедитесь, что эти данные могут быть связаны с профилем клиента.

Качество данных

☐ Заполнены ли основные поля профиля клиента (имя, email, телефон)?

Полнота контактных данных важна для персонализации коммуникаций и идентификации клиента.

☐ Сохраняется ли полная история покупок для каждого клиента?

Включая дату, сумму, состав заказа, использованные скидки.

☐ Актуальны ли контактные данные клиентов?

Проверьте процент 'отказников' в email-рассылках или недозвонов. Устаревшие данные могут исказить показатели активности.

☐ Есть ли дубликаты клиентов в базе?

Дубликаты приводят к занижению CLV и искажению общей картины. Исследование Experian показало, что плохие данные обходятся компаниям в 15-25% выручки.

☐ Стандартизированы ли форматы данных (например, номера телефонов, даты)?

Единый формат облегчает анализ и предотвращает ошибки при объединении данных.

☐ Есть ли пропуски в критически важных полях (например, дата первой покупки, источник привлечения)?

Отсутствие этих данных делает невозможным точный расчет времени жизни клиента и оценку эффективности каналов.

Маржинальность

☐ Корректно ли учитывается себестоимость товаров/услуг?

Для точного расчета CLV по прибыли необходима актуальная себестоимость каждого проданного продукта.

☐ Разделены ли переменные и постоянные затраты?

Переменные затраты (комиссии, доставка, упаковка) должны быть учтены при расчете валовой маржи по каждой сделке.

☐ Возможно ли получить данные о валовой марже по каждому клиенту или сегменту?

Это позволит выявить наиболее прибыльных клиентов, а не только тех, кто приносит наибольшую выручку.

☐ Учитываются ли возвраты и отмены заказов при расчете прибыли?

Возвраты уменьшают реальную прибыль и должны быть отражены в данных.

Связывание данных

☐ Используется ли единый идентификатор клиента (email, телефон) во всех системах?

Ключевой фактор для построения сквозной аналитики и отслеживания пути клиента.

☐ Интегрированы ли CRM, системы аналитики и бухгалтерские программы?

Настройка автоматической передачи данных между системами минимизирует ручной труд и ошибки.

☐ Можно ли отследить полный путь клиента от первого касания до повторных покупок?

Проверьте, связываются ли данные о рекламном источнике с последующими покупками клиента.

☐ Есть ли автоматический механизм обновления данных между системами?

Например, изменение статуса заказа в CRM должно отражаться в системе аналитики.

Сегментация

☐ Есть ли возможность сегментировать клиентов по источнику привлечения?

Позволяет рассчитать CLV для клиентов из Google Ads, VK Рекламы, органического поиска и т.д.

☐ Можно ли сегментировать клиентов по первому купленному продукту/услуге?

Помогает понять, какие продукты являются 'магнитами' для высокоценных клиентов.

☐ Доступна ли сегментация по поведению (частота покупок, средний чек, давность последней покупки)?

Основа для RFM-анализа и персонализированных маркетинговых кампаний.

☐ Можно ли сегментировать клиентов по географии или демографии (если применимо)?

Помогает выявить региональные особенности или предпочтения целевых групп.

Ответственные

Источник данных	Ответственный за сбор и актуализацию	Периодичность проверки	План действий
CRM-система	Отдел продаж / Менеджеры по работе с клиентами	Еженедельно	Обучение персонала, внедрение регламентов заполнения
Системы веб-аналитики	Маркетолог / Аналитик	Ежемесячно	Проверка корректности настроек целей и событий
Бухгалтерские программы	Бухгалтер / Финансовый менеджер	Ежемесячно	Настройка выгрузки данных о себестоимости
Платформы сквозной аналитики	Маркетолог / Аналитик	Еженедельно	Мониторинг интеграций, сверка данных
Системы email-маркетинга	Маркетолог	Ежемесячно	Проверка актуальности базы, сегментации

Рекомендации по улучшению данных для CLV

Внедрение единого ID клиента	Обеспечьте, чтобы каждый клиент имел уникальный идентификатор, который используется во всех системах (CRM, аналитика, email-сервисы). Это основа для построения единого профиля клиента.
Автоматизация сбора данных	Максимально автоматизируйте передачу данных между системами. Ручной ввод — источник ошибок и неактуальной информации. Используйте API или готовые коннекторы.
Регламенты заполнения CRM	Разработайте четкие правила для менеджеров по заполнению карточек клиентов и сделок. Проводите регулярное обучение и контроль качества данных.
Регулярная чистка базы данных	Проводите периодический аудит и чистку базы от дубликатов, неактуальных контактов и 'мусорных' данных. Это улучшит точность расчетов и эффективность маркетинга.
Инвестиции в сквозную аналитику	Если вы еще не используете, внедрите систему сквозной аналитики. Это позволит связать маркетинговые затраты с реальной прибылью от клиентов и оптимизировать рекламные кампании на основе CLV.
Определение ответственных	Четко закрепите ответственных за качество данных в каждой системе. Это повысит дисциплину и ответственность за актуальность информации.

Заключение

Точный расчет Customer Lifetime Value (CLV) является фундаментом для принятия стратегических решений в бизнесе. Этот чек-лист поможет вам систематизировать процесс аудита данных, выявить слабые места и разработать конкретный план действий по улучшению качества и полноты информации. Помните, что 'грязные' данные приводят к неверным выводам и ошибочным управленческим решениям. Инвестиции в качество данных — это прямые инвестиции в рост вашей прибыли и устойчивость бизнеса.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

