



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по увеличению CLV: 25 тактик для разных этапов воронки

Практические действия для повышения пожизненной ценности клиента

Введение

Пожизненная ценность клиента (CLV) — это ключевой показатель, отражающий общую прибыль, которую компания получает от одного клиента за весь период сотрудничества. Увеличение CLV напрямую влияет на стабильность и рост вашего бизнеса. Этот чек-лист предлагает 25 конкретных тактик, распределенных по этапам жизненного цикла клиента, которые помогут вам систематически работать над повышением CLV.

Помните, что увеличение удержания клиентов на 5% может привести к росту прибыли от 25% до 95% (Bain & Company). Используйте этот инструмент для стратегического планирования и улучшения ваших взаимоотношений с клиентами.

1. Привлечение и онбординг

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Точное таргетирование аудитории	Фокусировка рекламных кампаний на сегментах, которые исторически показывают высокую CLV. Пример: анализ данных о текущих VIP-клиентах и создание look-alike аудиторий.	Привлечение более качественных клиентов с высоким потенциалом долгосрочного сотрудничества, снижение CAC.		
Персонализированное первое взаимодействие	Предложение уникального контента или продукта на основе интересов, проявленных до покупки. Пример: приветственное письмо с рекомендациями, сформированными на основе просмотренных товаров.	Повышение конверсии в первую покупку и создание положительного первого впечатления, что способствует лояльности.		
Оптимизация онбординга	Разработка четкого и простого пути для новых клиентов, чтобы они быстро получили ценность от продукта/услуги. Пример: интерактивные tutorиалы, серия обучающих email-писем, персональный менеджер для сложных продуктов.	Снижение оттока на ранних этапах, увеличение активации и первого использования продукта, что закладывает основу для долгосрочных отношений.		

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Сбор обратной связи на этапе онбординга	Активный сбор мнений новых клиентов о процессе знакомства с продуктом/услугой. Пример: короткие опросы после первой недели использования, NPS-опрос после первого взаимодействия.	Выявление и устранение барьеров, которые могут привести к уходу клиента, улучшение пользовательского опыта и повышение удовлетворенности.		
Предложение ценности, превышающей ожидания	Предоставление дополнительной ценности или бонуса при первой покупке/регистрации. Пример: бесплатный пробный период с полным функционалом, подарок к первому заказу, эксклюзивный контент.	Формирование позитивного восприятия бренда, повышение вероятности повторных покупок и рекомендаций.		

2. Повышение среднего чека и частоты покупок

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Рекомендации товаров/услуг на основе истории покупок	Использование AI-алгоритмов или ручной аналитики для предложения релевантных товаров. Пример: «С этим товаром часто покупают...», email-рассылки с персонализированными подборками.	Увеличение среднего чека и частоты покупок за счет релевантных предложений.		
Внедрение стратегий Up-sell и Cross-sell	Предложение более дорогих версий продукта (up-sell) или сопутствующих товаров/услуг (cross-sell). Пример: при покупке смартфона предложить расширенную гарантию (up-sell) или чехол и наушники (cross-sell).	Значительное увеличение среднего чека за каждую транзакцию.		
Создание комплектов и бандлов	Формирование наборов товаров/услуг, которые дешевле покупать вместе, чем по отдельности. Пример: «Набор для начинающего бариста» (кофемашина + кофе + аксессуары).	Увеличение среднего чека и восприятия ценности предложения.		
Программы лояльности с накопительными бонусами	Система, где клиенты получают баллы за покупки, которые можно потратить на следующие заказы. Пример: 1 балл за каждые 100 рублей, 100 баллов = 100 рублей скидки.	Стимулирование повторных покупок и увеличение частоты транзакций.		

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Многоуровневые программы лояльности	Система статусов (бронза, серебро, золото), где каждый новый уровень дает больше привилегий (скидки, ранний доступ, персональный менеджер).	Мотивация клиентов тратить больше для достижения нового уровня, увеличение среднего чека и лояльности.		
Регулярные персонализированные акции и предложения	Отправка индивидуальных скидок или специальных предложений на основе предпочтений клиента или его дня рождения.	Стимулирование внеплановых покупок и повышение частоты взаимодействия.		
Подписочные модели или абонементы	Предложение регулярной доставки продукта или доступа к услуге по фиксированной цене. Пример: ежемесячная подписка на кофе, абонемент на фитнес.	Гарантированный регулярный доход от клиента, увеличение срока жизни клиента и предсказуемости выручки.		
Минимальный порог для бесплатной доставки/подарка	Установка суммы заказа, при достижении которой клиент получает бесплатную доставку или небольшой подарок. Пример: «Добавьте товаров на 500 рублей и получите бесплатную доставку».	Мотивация клиентов увеличивать сумму заказа, что повышает средний чек.		

3. Удержание и лояльность

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Проактивная поддержка клиентов	Предоставление помощи до того, как клиент столкнется с проблемой. Пример: обучающие видео, FAQ, чат-боты, которые предлагают помощь на определенных этапах использования продукта.	Повышение удовлетворенности клиентов, снижение количества негативных инцидентов и укрепление лояльности.		
Персонализированная коммуникация	Обращение к клиенту по имени, учет его предпочтений в рассылках и предложениях. Пример: email-рассылки с контентом, подобранным на основе предыдущих просмотров или покупок.	Укрепление эмоциональной связи с брендом, повышение вовлеченности и лояльности.		
Сбор и анализ обратной связи (NPS, CSAT)	Регулярное измерение удовлетворенности клиентов и готовности рекомендовать компанию. Пример: опросы NPS после покупки, CSAT после обращения в поддержку.	Выявление болевых точек и областей для улучшения, что напрямую влияет на удержание клиентов.		

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Создание сообщества или клуба лояльных клиентов	Платформа, где клиенты могут общаться, делиться опытом, получать эксклюзивный контент или участвовать в закрытых мероприятиях. Пример: закрытый чат в Telegram, форум на сайте.	Укрепление чувства принадлежности, повышение лояльности и создание адвокатов бренда.		
Программы поощрения за рефералов	Вознаграждение клиентов за привлечение новых покупателей. Пример: скидка или бонусы как для пригласившего, так и для приглашенного.	Привлечение новых клиентов с низкой САС, повышение лояльности существующих клиентов.		
Обучающий и полезный контент	Предоставление клиентам ценной информации, связанной с продуктом или отраслью. Пример: блог с советами, вебинары, гайды по использованию продукта.	Повышение экспертности бренда в глазах клиента, укрепление доверия и лояльности.		
Быстрая и эффективная обработка жалоб	Оперативное и конструктивное решение проблем клиентов. Пример: ответ на жалобу в течение часа, предложение компенсации за неудобства.	Превращение негативного опыта в позитивный, укрепление доверия и демонстрация заботы о клиентах.		
Регулярные напоминания о ценности продукта/услуги	Периодическое информирование клиентов о новых функциях, улучшениях или пользе, которую они получают. Пример: ежемесячные дайджесты обновлений, истории успеха других клиентов.	Поддержание интереса к продукту, напоминание о его актуальности и ценности.		

4. Реактивация

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Сегментация «спящих» клиентов	Разделение клиентов, которые давно не совершали покупок, на группы по причинам их неактивности (например, давно не заходили, но просматривали товары; не открывали письма).	Позволяет создавать более таргетированные и эффективные кампании реактивации.		

Тактика	Описание и пример	Ожидаемый эффект на CLV	Статус	Приоритет
Персонализированные предложения для реактивации	Отправка специальных предложений или скидок, основанных на предыдущих покупках или просмотренных товарах. Пример: «Мы заметили, что вы интересовались этим товаром, вот скидка 15% на него».	Стимулирование возвращения клиента за счет релевантности предложения.		
Напоминания о брошенных корзинах	Автоматические письма с напоминанием о товарах, оставленных в корзине, возможно, с дополнительной скидкой или информацией о дефиците.	Возвращение клиентов, которые были близки к покупке, но отвлеклись.		
Опросы о причинах ухода	Отправка коротких опросов неактивным клиентам, чтобы понять, почему они перестали пользоваться продуктом/услугой. Пример: «Что мы можем улучшить, чтобы вы вернулись?»	Получение ценной информации для улучшения продукта/сервиса и предотвращения оттока в будущем, а также возможность вернуть клиента, решив его проблему.		
Предложение «возвращенца»	Специальные условия для клиентов, которые давно не покупали, чтобы мотивировать их вернуться. Пример: «Мы скучаем! Вот вам 20% скидка на весь ассортимент для вашего возвращения».	Восстановление отношений с потерянными клиентами, что обходится дешевле, чем привлечение новых.		

Оценка вашей стратегии CLV

● — ● — ● — ●

Реактивный (тушение пожаров) Базовый (фокус на привлечение) Проактивный (удержание и оптимизация) Стратегический (CLV в основе всех решений)

Отметьте, где находится ваша компания в управлении CLV

Ключевые метрики для отслеживания

Средний чек (AOV)	Общая выручка / Количество заказов. Цель: увеличивать.
Частота покупок (APFR)	Количество заказов / Количество уникальных клиентов. Цель: увеличивать.
Средний срок жизни клиента (ACL)	Среднее время, в течение которого клиент делает покупки. Цель: увеличивать.

Стоимость привлечения клиента (CAC)

Общие затраты на маркетинг и продажи / Количество новых клиентов. Цель: снижать.

Коэффициент оттока (Churn Rate)

Процент клиентов, которые перестали пользоваться услугами за период. Цель: снижать.

Соотношение CLV к CAC

CLV / CAC. Цель: поддерживать 3:1 или выше.

Заключение

Последовательное применение тактик из этого чек-листа поможет вам не только увеличить CLV, но и построить более устойчивый и прибыльный бизнес. Начните с приоритетных для вас пунктов и регулярно анализируйте результаты. Помните, что работа над CLV — это непрерывный процесс, требующий внимания и адаптации к изменениям рынка и поведения клиентов.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

