



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

## Матрица сегментации клиентов по CLV и потенциалу

Визуальный фреймворк для стратегического управления клиентской базой

### Введение: Зачем нужна сегментация по CLV и потенциалу?

Понимание пожизненной ценности клиента (CLV) и его потенциала роста позволяет компаниям не просто привлекать новых клиентов, но и эффективно управлять существующей базой, максимизируя прибыль и лояльность. Сегментация клиентов на основе этих двух ключевых метрик помогает сфокусировать маркетинговые усилия, персонализировать коммуникации и оптимизировать затраты.

Согласно исследованию Bain & Company, увеличение удержания клиентов на 5% может привести к росту прибыли от 25% до 95%. Это подчеркивает важность работы с существующими клиентами и необходимость дифференцированного подхода к ним. Данная матрица предлагает структурированный подход к такой дифференциации.

### Как определить оси матрицы: CLV и Потенциал роста

#### Ось X: Текущий CLV (Пожизненная ценность клиента)

Рассчитывается как прогноз общей прибыли, которую клиент принесет компании за всё время сотрудничества. Можно использовать простой метод:  $CLV = (\text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Срок жизни клиента}) \times \text{Коэффициент маржинальности}$ . (Источник: RocketLab). Разделите клиентов на группы: Низкий, Средний, Высокий CLV на основе распределения вашей клиентской базы (например, по терцилям или квантилям).

#### Ось Y: Потенциал роста

Оценивает вероятность того, что клиент увеличит свою ценность для компании в будущем. Это более сложная метрика, требующая анализа поведенческих данных. Разделите клиентов на группы: Низкий, Средний, Высокий Потенциал роста.

### Примеры метрик для оценки потенциала роста

#### ☐ Частота посещений/взаимодействий

Как часто клиент заходит на сайт, открывает письма, использует приложение. Высокая частота при низком CLV может указывать на потенциал.

#### ☐ Просмотры страниц/категорий товаров

Интерес к новым продуктам или услугам, которые еще не были приобретены.

#### ☐ Отклик на прошлые кампании

Положительная реакция на персонализированные предложения, участие в опросах.

#### ❑ Демографические данные / Профессиональная деятельность

Например, для B2B: размер компании, должность клиента, отрасль. Для B2C: уровень дохода, семейное положение (если доступны и релевантны).

#### ❑ Активность в социальных сетях / Отзывы

Готовность рекомендовать, делиться опытом, участвовать в сообществах.

#### ❑ Срок жизни клиента (ACL)

Клиенты, которые недавно стали вашими, но уже демонстрируют активность, имеют более высокий потенциал.

#### ❑ История покупок

Разнообразие приобретенных товаров/услуг, наличие незавершенных покупок.

## Матрица сегментации клиентов по CLV и потенциалу (3x3)

| Потенциал роста \ Текущий CLV | Низкий CLV                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Средний CLV                                                                                                                                                                                                                                       | Высокий CLV                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Высокий Потенциал             | <b>Новые Звезды</b><br>Описание: Недавно пришли, но активно взаимодействуют. Высокий потенциал, но пока низкий CLV.<br>Стратегия: Онбординг, персонализированные предложения для первой покупки, программы лояльности, стимулирование роста частоты и среднего чека.                                                | <b>Растущие Звезды</b><br>Описание: Уже приносят средний доход, активно взаимодействуют, готовы к большему.<br>Стратегия: Up-sell/cross-sell, эксклюзивные предложения, программы лояльности, сбор обратной связи для улучшения продукта/сервиса. | <b>VIP-Клиенты с Потенциалом</b><br>Описание: Ваши самые ценные клиенты, которые также демонстрируют готовность к дальнейшему росту.<br>Стратегия: Персональный менеджер, эксклюзивные привилегии, ранний доступ к новинкам, совместное создание продуктов/услуг, стимулирование рефералов. |
| Средний Потенциал             | <b>Спящие с Потенциалом</b><br>Описание: Давно ничего не покупали, но проявляют интерес (например, заходят на сайт). Низкий CLV, но есть шанс реактивации.<br>Стратегия: Реактивационные кампании с персонализированными предложениями, опросы для выявления причин неактивности, напоминания о брошенных корзинах. | <b>Стабильные Клиенты</b><br>Описание: Регулярно покупают, приносят средний доход, но без явных признаков роста.<br>Стратегия: Поддержание лояльности, стимулирование повторных покупок, кросс-продажи смежных товаров, программы лояльности.     | <b>Надежные VIP-Клиенты</b><br>Описание: Стабильно приносят высокий доход, но их потенциал роста ограничен.<br>Стратегия: Удержание, персональный сервис, программы лояльности, сбор отзывов, поощрение рекомендаций.                                                                       |
| Низкий Потенциал              | <b>Убыточные Клиенты</b><br>Описание: Низкий CLV, низкая активность, вероятно, не принесут значительной прибыли.<br>Стратегия: Минимизация затрат на удержание, автоматизированные коммуникации, возможно, пересмотр ценовой политики или отказ от обслуживания (в крайних случаях).                                | <b>Рискованные Клиенты</b><br>Описание: Приносят средний доход, но активность снижается, есть риск оттока.<br>Стратегия: Выявление причин снижения активности, точечные предложения для удержания, сбор обратной связи, мониторинг поведения.     | <b>Лояльные, но Ограниченные</b><br>Описание: Высокий CLV, но их потребности удовлетворены, и дальнейший рост маловероятен.<br>Стратегия: Удержание, поддержание высокого уровня сервиса, поощрение рекомендаций, сбор отзывов для улучшения продукта/сервиса.                              |

## Применение матрицы: Стратегические действия

### □ Оптимизация рекламных кампаний

Сосредоточьте бюджет на привлечении клиентов с высоким потенциалом и CLV. (Источник: RocketLab)

### □ Персонализация маркетинговых коммуникаций

Для каждой ячейки матрицы разработайте уникальные сообщения и предложения. Например, VIP-клиентам – эксклюзивные предложения, 'Спящим с потенциалом' – реактивационные кампании.

### □ Улучшение клиентского сервиса

Инвестируйте в сервис для сегментов с высоким CLV и потенциалом. Компании, отвечающие на запросы клиентов в течение часа, удерживают на 30–40% больше клиентов. (Источник: RocketLab)

### □ Разработка программ лояльности

Создавайте многоуровневые системы лояльности, которые вознаграждают клиентов за постоянство и стимулируют рост. (Источник: RocketLab)

### □ Управление бюджетом на привлечение

Ориентируйтесь на соотношение CLV к CAC 3:1 или выше. Если рекламный канал приводит клиентов с высоким CLV, на него можно смело увеличивать бюджет. (Источник: RocketLab)

### □ Расширение продуктовой линейки

Предлагайте допродажи (up-sell) и перекрестные продажи (cross-sell) для клиентов с потенциалом роста. (Источник: RocketLab)

## Важные замечания при работе с матрицей

1. CLV – динамический показатель: Регулярно пересчитывайте CLV (например, раз в квартал или полгода) и обновляйте сегментацию, так как поведение клиентов меняется. (Источник: RocketLab)
2. Не путайте выручку с прибылью: Всегда используйте маржинальность при расчете CLV, чтобы избежать искажения реальной ценности клиента. (Источник: RocketLab)
3. Фокус на удержании: Привлечение нового клиента обходится в 5–7 раз дороже, чем удержание существующего. Игнорирование этого факта приводит к неэффективной трате бюджета. (Источник: RocketLab)
4. Инструменты: Для автоматизации расчетов и анализа используйте CRM-системы (Битрикс24, AmoCRM), платформы сквозной аналитики (Roistat) и BI-инструменты (Yandex DataLens, Power BI). (Источник: RocketLab)

# Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

