



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица стратегий повышения CLV: 30+ тактик для роста клиентской ценности

Визуальный гид по увеличению Customer Lifetime Value на каждом этапе клиентского пути

Введение: Почему CLV — ваш главный показатель роста

Пожизненная ценность клиента (CLV) — это не просто метрика, это философия бизнеса, ориентированная на долгосрочные отношения и устойчивую прибыль. В отличие от сиюминутной выручки, CLV позволяет оценить истинный потенциал каждого клиента и оптимизировать затраты на привлечение (CAC). Согласно Harvard Business Review, увеличение CLV всего на 5% может привести к росту прибыли на 25-95%.

Эта матрица разработана, чтобы помочь вам систематизировать подходы к увеличению CLV, предлагая конкретные тактики, адаптированные под каждый этап клиентского пути и каждую цель. От привлечения до возвращения — каждый шаг имеет значение для максимизации клиентской ценности.

Матрица стратегий повышения CLV

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Инструменты для реализации стратегий CLV

☐ CRM-системы (Битрикс24, AmoCRM, Salesforce)

Основа для сбора данных о клиентах, истории покупок, взаимодействиях. Позволяют сегментировать аудиторию и персонализировать коммуникации.

☐ Платформы автоматизации маркетинга (Mindbox, GetResponse, Unisender)

Для автоматизации email-рассылок, SMS, push-уведомлений, персонализированных предложений и реактационных кампаний.

☐ Системы сквозной аналитики (Roistat, OWOX BI)

Связывают маркетинговые затраты с реальными продажами и повторными покупками, позволяя оценивать CLV по каналам привлечения.

☐ Платформы клиентских данных (CDP) (Mindbox, Segment)

Объединяют данные из разных источников в единый профиль клиента, обеспечивая глубокую персонализацию и сегментацию.

☐ BI-платформы (Yandex DataLens, Power BI, Tableau)

Для глубокого анализа данных, построения дашбордов, прогнозирования CLV и выявления неочевидных закономерностей.

☐ Чат-боты и онлайн-консультанты

Для оперативной поддержки, сбора обратной связи, персонализированных рекомендаций и апселла/кросс-селла в режиме реального времени.

☐ Программы лояльности (LoyaltyPlant, Mindbox)

Для стимулирования повторных покупок, удержания клиентов и построения долгосрочных отношений через бонусы, скидки и статусы.

☐ Сервисы для сбора обратной связи (Typeform, SurveyMonkey)

Для выявления потребностей, проблем и удовлетворенности клиентов, что критически важно для улучшения продукта и сервиса.

Ключевые показатели для отслеживания CLV

Средний чек (AOV)	Общая сумма выручки / Количество заказов. Отслеживайте динамику и сравнивайте по сегментам.
Частота покупок (Purchase Frequency)	Количество покупок / Количество уникальных клиентов. Показатель лояльности и вовлеченности.
Время жизни клиента (Customer Lifespan)	Средний период, в течение которого клиент остается активным. Рассчитывается как $1 / \text{Коэффициент оттока (Churn Rate)}$.
Коэффициент оттока (Churn Rate)	Количество ушедших клиентов за период / Общее количество клиентов в начале периода. Низкий отток = высокий CLV.
Маржинальность продукта/услуги	Прибыль от продажи / Выручка от продажи. Важно для расчета CLV с учетом прибыли, а не только выручки.
Соотношение CLV к CAC	CLV / CAC . Идеальное соотношение $> 3:1$ (Источник: RocketLab). Позволяет оценить эффективность привлечения.

Насколько эффективно вы управляете CLV?



Отметьте, где находится ваша компания на пути к CLV-ориентированному бизнесу

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)