



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон стратегического плана удержания клиентов на 90 дней

Пошаговый фреймворк для внедрения и улучшения стратегий удержания клиентов в малом и среднем бизнесе.

Введение: Зачем нужен этот план?

Удержание клиентов — это не просто задача, это стратегическое преимущество. Привлечение нового клиента обходится в 5–25 раз дороже, чем удержание существующего. Более того, повышение удержания всего на 5% может увеличить прибыль на 25–95%. Этот 90-дневный план разработан, чтобы помочь вашему бизнесу систематизировать работу с существующими клиентами, повысить их лояльность и, как следствие, увеличить прибыль.

План разбит на три фазы, каждая из которых имеет свои цели, задачи и ожидаемые результаты. Следуя этому фреймворку, вы сможете построить устойчивую систему удержания клиентов, которая будет приносить долгосрочные результаты.

Фаза 1: Аудит и Анализ (Дни 1–30)

Цель	Понять текущее состояние удержания клиентов, выявить проблемные зоны и собрать исходные данные для дальнейшего планирования.
-------------	--

Задачи Фазы 1: Аудит и Анализ

- ☐ Сбор и анализ данных о клиентах
Экспортируйте данные о покупках, взаимодействиях, демографии из CRM, ERP, аналитических систем.
- ☐ Расчет ключевых метрик удержания
Рассчитайте Retention Rate, Churn Rate, LTV. Для SaaS-продуктов норма оттока 5–10% в год, для розницы — 20–40%, для B2B-услуг — 10–20% (источник: статья).
- ☐ Проведение когортного анализа
Сгруппируйте клиентов по дате первой покупки и отслеживайте их поведение. Используйте Яндекс Метрику или CRM для построения отчетов.
- ☐ Определение признаков успешного использования продукта
Например, для онлайн-школы это прохождение первого урока, для производственной компании — повторный заказ. Настройте трекинг этих событий.
- ☐ Опрос ушедших клиентов
Проведите интервью с 3–5 клиентами, ушедшими за последние полгода. Выясните причины оттока.
- ☐ Анализ обратной связи
Изучите отзывы, жалобы, предложения из всех доступных источников (соцсети, поддержка, опросы).

☐ Оценка Customer Health Score (CHS)

Если возможно, агрегируйте данные об активности клиента (частота входов, использование функций, оплаты, обращения в поддержку) и присвойте балл.

Ключевые метрики для отслеживания (Фаза 1)

Метрика	Описание	Целевое значение (пример)
Retention Rate	Доля клиентов, которые продолжают покупать у вас в течение определённого периода.	Не менее 80%
Churn Rate	Доля клиентов, которые прекратили сотрудничество за период.	Не более 10%
LTV (Lifetime Value)	Суммарная прибыль, которую приносит клиент за всё время сотрудничества.	В 3-5 раз выше CPA (стоимости привлечения клиента)
NPS (Net Promoter Score)	Индекс готовности рекомендовать компанию.	Выше 50

Ожидаемый результат (Фаза 1)

Полное понимание текущей ситуации с удержанием клиентов, выявленные слабые места в клиентском опыте, список основных причин оттока и базовая сегментация клиентов по степени лояльности и риску оттока. Определена точка отсчета для измерения прогресса.

Рекомендуемые инструменты (Фаза 1)

CRM-системы	Битрикс24, AmoCRM (для сбора данных о взаимодействиях и автоматического расчета LTV)
Веб-аналитика	Яндекс Метрика, Google Analytics (для когортного анализа и отслеживания поведения)
Инструменты для опросов	Google Forms, SurveyMonkey, Typeform

Фаза 2: Приоритизация и Планирование (Дни 31-60)

Цель	Разработать конкретные стратегии и план действий на основе данных аудита, приоритизировать инициативы и определить необходимые ресурсы.
------	---

Задачи Фазы 2: Приоритизация и Планирование

☐ Сегментация клиентов

Разделите клиентов на группы: высокий риск оттока, средний риск, лояльные, VIP. Используйте данные CHS, активности, частоты заказов. Для каждой группы разработайте свои коммуникации.

☐ Выбор активационных событий

Определите ключевые действия, которые повышают удержание (например, для SaaS это загрузка файлов, для e-commerce — вторая покупка в течение квартала). Сосредоточьте усилия на том, чтобы как можно больше клиентов достигали этого события.

❑ Разработка механик программ лояльности

Рассмотрите: накопительные баллы, многоуровневые системы (как у «Спортмастер» или O'STIN), платные подписки (как «Газпром Бонус»). 71% Gen X, 70% Millennials, 63% Baby Boomers, 62% Gen Z выбирают бренды с программой лояльности (источник: Open Loyalty).

❑ Планирование персонализированных коммуникаций

Разработайте сценарии автоматических писем/сообщений на основе действий клиента (брошенная корзина, просмотр товара, завершение первого года сотрудничества). Unisender позволяет легко создавать такие сценарии.

❑ Определение каналов коммуникации

Email, SMS, мессенджеры, push-уведомления, персональные звонки.

❑ Разработка плана по улучшению качества сервиса

Внедрение SLA, назначение персональных менеджеров для ключевых клиентов, улучшение системы обработки обращений.

❑ Составление дорожной карты

Определите конкретные шаги, ответственных, сроки и ожидаемые результаты для каждой инициативы.

Необходимые ресурсы (Фаза 2)

Человеческие ресурсы	Маркетолог, менеджер по работе с клиентами, специалист по CRM, аналитик.
Технологические ресурсы	Модуль лояльности в CRM/e-commerce платформе (если есть), платформа для email-маркетинга (Unisender), инструменты для аналитики.
Финансовые ресурсы	Бюджет на внедрение программ лояльности, оплату ПО, обучение персонала.

Ожидаемый результат (Фаза 2)

Готовый, детализированный план действий по удержанию клиентов с приоритизированными инициативами, разработанными механиками лояльности и стратегиями коммуникации. Определены ответственные и необходимые ресурсы.

Рекомендуемые инструменты (Фаза 2)

Платформы автоматизации маркетинга	Unisender, Mailchimp, GetResponse (для автоматических цепочек писем)
CRM-системы	Битрикс24, AmoCRM (для сегментации и управления коммуникациями)
Платформы для программ лояльности	Open Loyalty (для создания геймифицированных программ лояльности)

Фаза 3: Внедрение и Оптимизация (Дни 61-90)

Цель	Запустить разработанные стратегии, непрерывно отслеживать результаты, собирать обратную связь и оптимизировать подходы для достижения максимальной эффективности.
-------------	---

Задачи Фазы 3: Внедрение и Оптимизация

❑ Запуск пилотных кампаний

Начните с небольших сегментов клиентов или отдельных механик, чтобы протестировать гипотезы.

❑ Внедрение разработанных программ лояльности

Запустите выбранные механики (баллы, статусы, подписки). Убедитесь, что программа лояльности предлагает реальную ценность (источник: Open Loyalty).

❑ Настройка автоматических коммуникаций

Активируйте триггерные email/SMS-цепочки, персонализированные предложения.

❑ Мониторинг ключевых метрик

Ежедневно/еженедельно отслеживайте Retention Rate, Churn Rate, LTV, NRR. NRR выше 100% означает, что существующая база приносит больше денег даже без привлечения новых клиентов.

❑ Сбор и анализ обратной связи

Проводите опросы, анализируйте комментарии, отслеживайте упоминания в соцсетях. Реагируйте на негатив, благодарите за позитив.

❑ Оптимизация и масштабирование

На основе полученных данных корректируйте стратегии, масштабируйте успешные инициативы.

❑ Распределение ответственности

Назначьте человека или отдел, ответственный за удержание клиентов. Он должен иметь доступ к метрикам и полномочия для принятия решений.

KPI успеха (Фаза 3)

KPI	Целевое изменение	Период
Retention Rate	Увеличение на 5-10%	К концу 90 дней
Churn Rate	Снижение на 2-5%	К концу 90 дней
LTV	Увеличение на 10-15%	К концу 90 дней
Количество повторных покупок	Увеличение на 15-20%	К концу 90 дней
NRR (для компаний с подпиской)	Выше 100%	К концу 90 дней

Ожидаемый результат (Фаза 3)

Запущенные и работающие программы по удержанию клиентов, улучшенные метрики лояльности, сформированная культура работы с клиентской базой. Повышение удовлетворенности клиентов и увеличение их пожизненной ценности.

Рекомендуемые инструменты (Фаза 3)

Системы аналитики

Яндекс Метрика, Google Analytics, Power BI, Tableau (для визуализации и анализа данных)

CRM-системы

Битрикс24, AmoCRM (для отслеживания CHS и автоматизации задач для менеджеров)

Инструменты для A/B тестирования

Google Optimize, VWO (для оптимизации коммуникаций и предложений)

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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