

CSI

Отток: как вернуть покупателя и остаться в плюсе

Докладчик:
Герман Антонов,
продакт-менеджер Set Loyalty, CSI



1

Почему важно говорить про отток именно сейчас

Розница в 2026 растет лишь на 2.6%.



[Бюро Нац. Статистики по страт. Планированию и реформам](#)

Е-сom продолжает забирать долю и усиливать ценовую прозрачность



[InfoLine](#)

69% экономят на ежедневных расходах



[nationalbusiness.kz](#)



Возврат покупателей: аналитика



Исследование
Аннекс Клауд

65%

прибыли

дают лояльные
(постоянные)

покупатели

60-70% вероятность

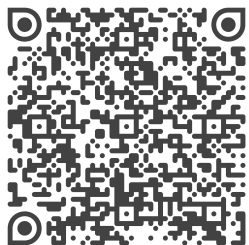
повторной покупки постоянным
покупателем

5-20% вероятность

повторной покупки новым
покупателем



Возврат покупателей: аналитика



Исследование
Аннекс Клауд

на 25-95%

может увеличить
прибыль возврат
всего 5% аудитории

в 16 раз дороже

обходится выстраивание
долгосрочных отношений
с новым покупателем,
чем удержание старого



Демо-бот Set Loyalty для Beauty&Fashion Conf



Регистрируйтесь



Получайте
полезные сообщения
во время конференции

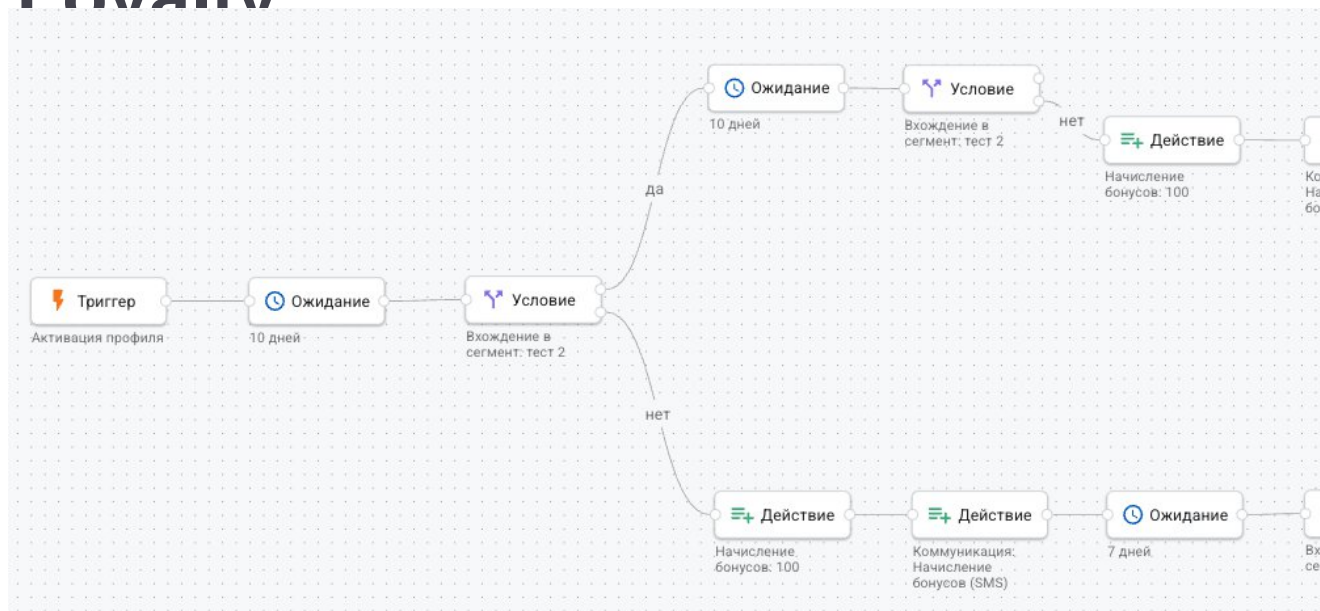


Участвуйте в розыгрыше
ценного приза



SetLoyalty

Вся активность бота реализована в Set Loyalty



- регистрация
- персонаизация
- автоматизация коммуникаций



2

Как в ритейле сегодня подходят к теме возврата

- Чаще всего отток не отслеживается системно: нет определений, сегментов, метрик возврата.
- Отток трактуется по-разному: 30/60/90 дней без покупки — зависит от категории.
- В FMCG — оттоком может считаться самый короткий период — от 14 до 90 дней или выше



Роль данных: от догадок к действиям

1. Соор (Швейцария)

Метрика: отсутствие покупок в течение **90 дней**

2. Tesco (Великобритания)

Метрика: оттоком считается клиент, не совершивший покупку **в течение 60 дней** при средней частоте 1 раз в неделю

3. Big Bazaar (Индия, FMCG-дискаунтер)

Метрика: «в зоне риска» — покупатель, который ранее посещал 2 раза в месяц, но не появился **более 45 дней**

4. Walmart (США, сегмент FMCG)

Метрика (по внутреннему AI-модулю): отток предсказывается при отсутствии покупок **от 21 до 30 дней** у определённых RFM-кластеров (например, с высокой частотой)

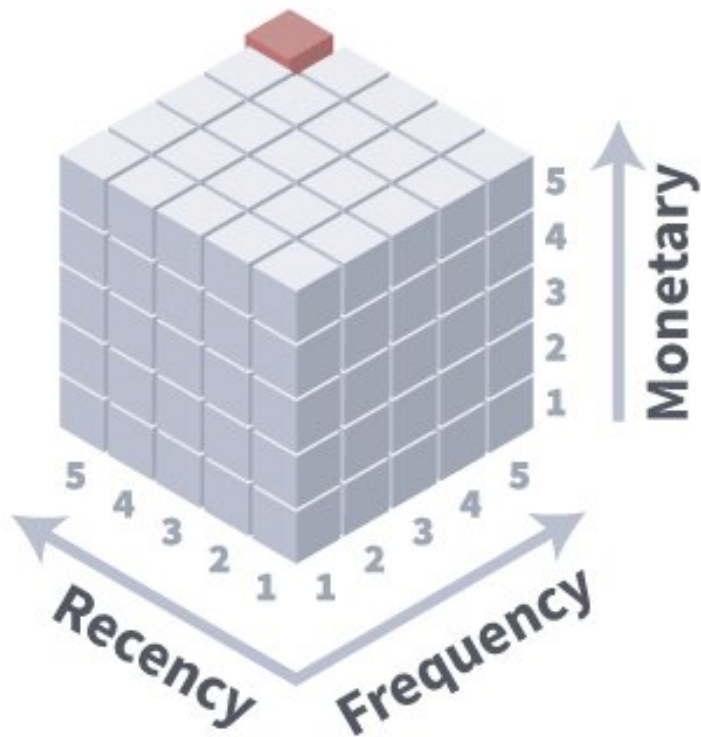
5. Migros (Турция, FMCG-сеть)

Метрика: оттоком считается клиент, сделавший ≥ 10 покупок в последние 6 месяцев, но не совершавший покупок **в последние 60 дней**



3

Роль данных: от догадок к действиям



Recency – давность совершения последней покупки

Frequency – частота совершения покупки

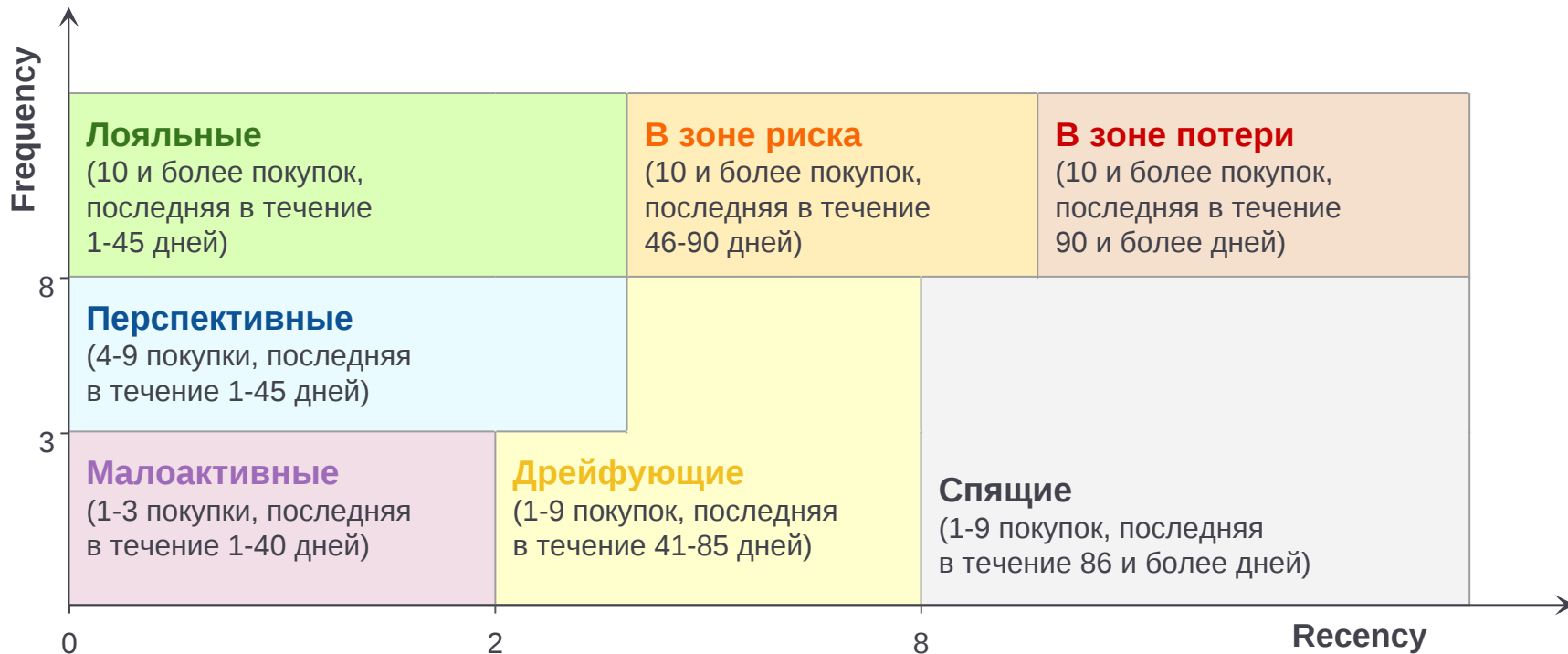
Monetary – сумма покупок

Для построения модели RFM необходимы данные о совершенных покупках идентифицированных покупателей



3

Роль данных: от догадок к действиям



3

Роль данных: от догадок к действиям

Сегмент	Цель	Коммуникации
Лояльные	Удержать и увеличить ср. чек	<ul style="list-style-type: none">«Спасибо, что выбираете нас так часто ♥! Сегодня только для вас: +20% бонусов на покупки от 15000 тенге. Попробуйте новые товары — бонусы вернутся на счёт!»«Вы — наш любимый гость 📺! Совершите покупку от 200 000 тенге и получите подарок-сюрприз к покупке. Хотим радовать вас ещё больше!»



Роль данных: от догадок к действиям

Сегмент	Цель	Коммуникации
В зоне потери	Не дать уйти, вернуть в привычный ритм	<ul style="list-style-type: none">«Давно не виделись! Только для вас — персональный купон -20% на любимые категории. Вернитесь, мы приготовили новинки 😊.»«Вы для нас особенный клиент 💎! До конца недели — бесплатная доставка на любой заказ. Хотим, чтобы вам снова было удобно!»



Роль данных: от догадок к действиям

Сегмент	Цель	Коммуникации
Малоактивные	Ускорить рост до «Лояльных»	<ul style="list-style-type: none">«Отличный выбор 🙌! Загляните снова в ближайшие 3 дня — получите +10% бонусами за повторную покупку.»«Мы ценим ваш интерес 🙏. Сделайте ещё 2 покупки в этом месяце — и получите персональный купон -20% на любую категорию.»«Вы начали с правильного шага 🎯! Чтобы покупки стали ещё выгоднее, мы подготовили акцию: каждая 2-я корзина в сентябре — с бесплатной доставкой.»



3

Роль данных: от догадок к действиям

Метрика	Стимул
Частота покупок	<ul style="list-style-type: none">● Акция «+20% бонусов за повторную покупку в течение 3 дней»● Программа «3 покупки за месяц = подарок»
Сумма покупок	<ul style="list-style-type: none">● «Бонусы за суммарные расходы \geq 50 000 тенге за месяц»● «Персональный купон при сумме расходов \geq 70 000 тенге»
Давность последней покупки	<ul style="list-style-type: none">● «Скидка действует только 48 часов»● «Бесплатная доставка при заказе сегодня»



4 Скидки и возврат — не тождественно



Удержание не обязательно означает промо. Иногда достаточно триггера: «Вы давно не были», «Появились новинки», «Бонусы скоро сгорят»



Практически во всех кампаниях на возврат из оттока есть доля покупателей, которые возвращаются, но не используют скидку, предоставленную в качестве мотивации для возврата



4

Скидки и возврат — не тождественно

Метрика	Стимул	Пример
Частота покупок	Уведомление о поступлении новых товаров	«Только что поступила свежая коллекция ваших любимых туфель! Ждем вас за покупками к новому сезону»
	Напоминание о привычных покупках	«Ваши любимые уходовые средства снова в продаже. Не пропустите!»
Сумма покупок	Подборка сочетаний продуктов	«Бежевый сезон: соберите комбинацию из новых поступлений платьев и туфель»
Давно последний покупки	Социальное доказательство / популярность товара	“Обновляем коллекцию на новый сезон. Успеете до 25 октября за обновками из летней коллекции”

5

Кейс: возврат покупателей из оттока



Торговая сеть:

Сеть зоомагазинов,
представленная в нескольких
регионах РФ



Цели кампании:

Вернуть максимальное кол-во
покупателей к совершению
покупок в торговой сети



5

Кейс: возврат покупателей из оттока



Целевой сегмент:

Покупатели, которые не совершали покупок более 6 месяцев



Инструмент:

СМС или e-mail сообщения о начислении подарочных бонусов



Мотивационное вознаграждение:

300 бонусов, что эквивалентно около 40% чека анонимного покупателя или 30% постоянного



5

Кейс: возврат покупателей из оттока



Средний чек:
1500



Средняя маржа:
15%



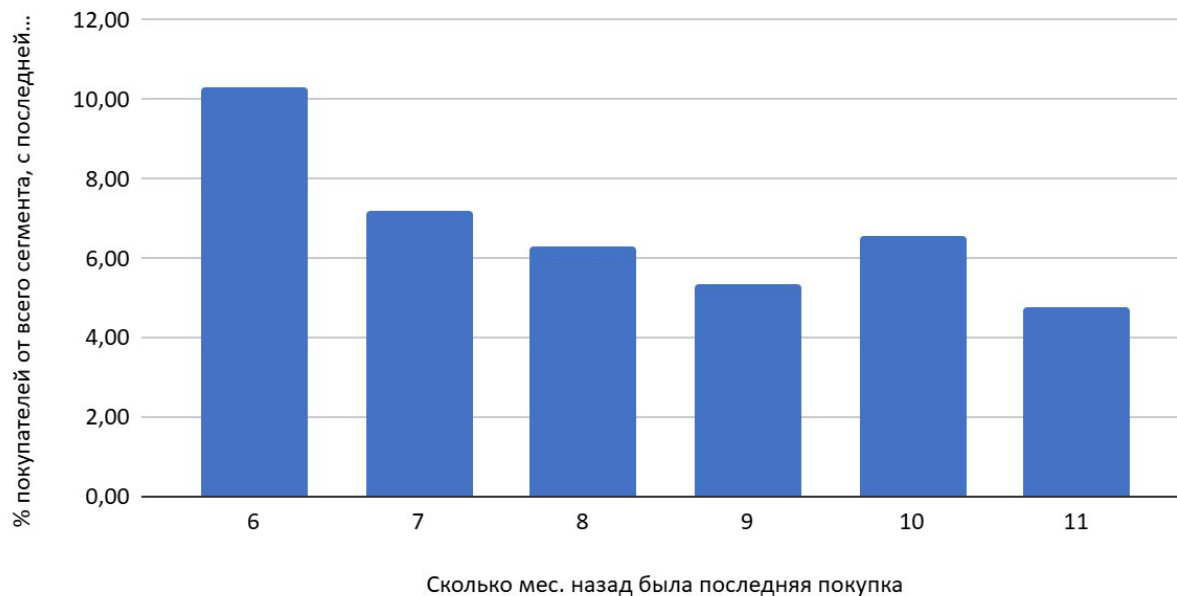
Стоимость
сообщения:
3,5 руб.



5

Кейс: возврат клиента из оттока

Распределение аудитории в зависимости от давности посл. покупки



5

Кейс: возврат покупателей из оттока

Конверсия (отн)	Конверсия (абс)	Расходы на коммуникации	Расходы на вознаграждение	Общий размер инвестиций	Сколько чеков нужно, чтобы окупить расходы	Сколько чеков на одного возвращенного
1,00%	78	27 125	23 250	50 375	224	2,89
2,00%	155	27 125	46 500	73 625	327	2,11
3,00%	233	27 125	69 750	96 875	431	1,85
4,00%	310	27 125	93 000	120 125	534	1,72
5,00%	388	27 125	116 250	143 375	637	1,64
6,00%	465	27 125	139 500	166 625	741	1,59
7,00%	543	27 125	162 750	189 875	844	1,56
8,00%	620	27 125	186 000	213 125	947	1,53
9,00%	698	27 125	209 250	236 375	1051	1,51
10,00%	775	27 125	232 500	259 625	1154	1,49

Кейс: возврат покупателей из оттока

Конверсия (отн)	Конверсия (абс)	Расходы на коммуникации	Расходы на вознаграждение	Общий размер инвестиций	Сколько чеков нужно, чтобы окупить расходы	Сколько чеков на одного возвращенного
9,00%	698	27 125	209 250	236 375	1051	1,51
9,24%	716+304	27 125	214 800	241 925	1075	1,50
10,00%	775	27 125	232 500	259 625	1154	1,49

716 человек воспользовались спец. предложением за период его действия

304 покупателя вернулись к покупкам после рассылки, но не воспользовались спец.предложением



Кейс: возврат клиента из оттока



Распределение возврата по количеству покупок

- 1 покупка
72,4%
- 2 покупки
18%
- От 3-х покупок
9,6%



Кейс: возврат клиента из оттока

Количество чеков



Выручка



5

Кейс: возврат покупателей из оттока

Покупателей в сегменте оттока	Совершили минимум 1 покупку в теч. 2 мес. с момента рассылки	Кол-во чеков за 2 мес. наблюдений	Общий объем инвестиций	Примерный срок окупаемости (при заданных параметрах)	ROI по итогам 2 мес.
7750	1020	1775	241 925	около 2 мес.	65%



6

Как оценивается эффективность возврата

- ✓ Мы смотрим просто: сколько потратили, сколько клиентов вернули, сколько они принесли.
- ✓ Важен момент окупаемости — когда сумма покупок этих клиентов покрыла затраты на акцию.



5

Кейс: возврат клиента из оттока

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100\%$$

**Расходы:**

- стоимость СМС, email-рассылок
- сумма **израсходованных** бонусов

**Доходы:**

- Сумма чеков по возвращенным клиентам



5

Кейс: возврат клиента из оттока

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100\%$$

Выручка:

1500*1775 = 2 662 500 руб.

Маржинальный доход:

2 662 500*15% = 399 375

$$\text{ROMI} = 100\% * (399\ 375 - 241\ 925) / 241\ 925 = 65\%$$



7 Возврат — лишь одна из задач: как использовать стимулы шире

Если вы смогли вернуть клиента из оттока с помощью простого стимула (скидки, бонуса, напоминания) — значит, тот же подход можно применять и для других целей.

Например:

- Стимулировать рост среднего чека.
- Поддержать товар недели или категорию с низкой оборачиваемостью.
- Увеличить долю заказов онлайн (если это важно бизнесу).
- Привести покупателя в нужный канал: приложение, сайт или офлайн.

Пример: та же механика, что сработала на возврат, помогла сети промоутировать продукцию нового поставщика — за счёт точного попадания в интерес клиента.

Выводы

- ✓ Возврат клиентов — недооценённый, но результативный инструмент.
- ✓ Даже простые гипотезы дают измеримый результат.
- ✓ Данные и сегментация — обязательная основа, а не роскошь.
- ✓ Не обязательно использовать сложные системы — важнее иметь подход и логику.



CSI

Отток: как вернуть покупателя и остаться в плюсе

Докладчик:
Герман Антонов,
продакт-менеджер Set Loyalty, CSI

 @Antonov_20

