



Когортный анализ

Развитие или смерть

@ SetLoyalty conf / 27.11.2025



Direct
Service

1.3 млрд
дохода

250 млн
прибыли

принесли нашим клиентам
с помощью программ лояльности,
СВМ и аналитики в 2024 году



585 ⭐ золотой



KARCHER



МарияРа



АПТЕКА
миницен



ПОСУДА
ЦЕНТР



эlev



ОРТЕКА



FRANK
-БАСТЯ-

lady & gentleman
CITY

ЦВЕТ ДИВАНОВ
лучшее домашнее изделие

Аналитика – про деньги

Но к ним приходят через
операционные метрики



Нефинансовые KPI



Финансовые KPI

- Прирост выручки от CVM, %
- Инкрементальная выручка
- Инкрементальный прирост маржи, ₽
- Инкрементальная прибыль, ₽
- ROI / ROMI, %
- Затраты, % выручки

Рекрутинг

- Новые клиенты, %
- Доля новых верифицированных клиентов с согласием на рассылки
- количество новых покупателей на 100 обезличенных чеков

Состояние базы

- Доли активированных и верифицированных контактов
- Заполняемость полей анкеты
- Доступность для коммуникаций по каналам

Вовлечённость

- В выручке и в чеках
- Средний чек
- Позиций в чеке
- Товаров в чеке
- Цена товара в чеке

Удовлетворённость

- NPS
- CSI

Активность

- Activity rate
- Частота покупок
- Retention Rate
- Redemption Rate
- Churn Rate
- LT
- LTV
- Доля клиентов с повторными покупками
- Когортный анализ

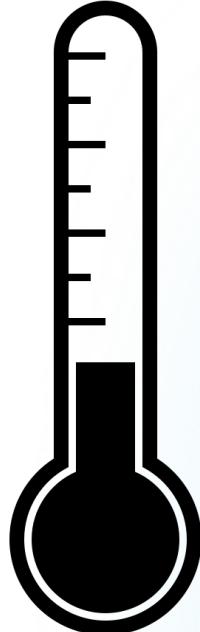
Затраты

- Затраты на привилегии, коммуникации, сервисы
- Проникновение промо
- Черри-пикеры
- Фрод

Омниканальность

- Доля МП
- Доля ecom

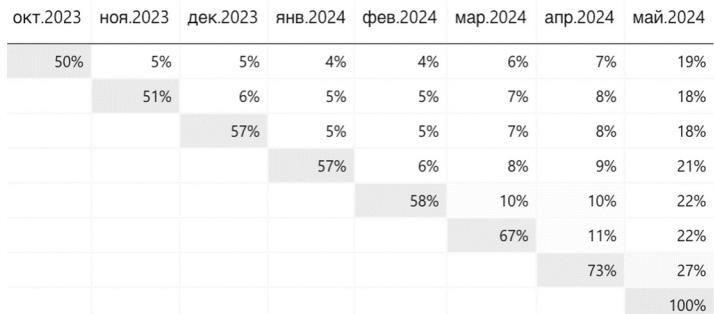
**Агрегированная
аналитика показывает
"среднюю температуру
по больнице" и часто
скрывает реальные
проблемы**



Когда вы держите голову в холодильнике, а ноги
в духовке, то вам, в среднем, вполне комфортно

Метод когортного анализа

Когорта: группа людей, объединенных общим действием или характеристикой в определенный период времени



Суть: отслеживаем изменение поведения различных когорт во времени

Зачем: изучаем как разные условия и воздействия влияют на поведение каждой когорты и общие результаты

Цель: находим способы вырастить нефинансовые и финансовые метрики

Задачи, которые решает когортный анализ

Оценка эффективности каналов

Какой канал приносит не просто первых покупателей, а лояльных клиентов с высоким LTV?

Анализ успешности промо-акций и скидок

Не «проели» ли мы бюджет агрессивными скидками?
(Сравниваем когорты «со скидкой» и «без»)

Оценка влияния изменений в бизнесе

Как повлияло на удержание изменение программы лояльности, условий доставки, ассортимента?

Оценка Lifetime

Динамика покупок когорты позволяет оценить lifetime и рассчитать пожизненную ценность клиентов

Поиск «золотых» клиентов

Какие когорты (по первому заказу, каналу) имеют самое высокое удержание?

Анализ оттока

Определяем как изменение внешних условий или правил ПЛ повлияло на отток клиентов

Пример: «Есть проблема с удержанием...»

Определяем параметры анализа

1

Выбираем когорты

Совершили действие за определённый период:

- регистрация
- покупка
- посещение сайта
- ...

Доп критерии:

- канал
- соц-дем
- число покупок
- ...

2

Определяем тайминг

Период оценки поведения когорт

Интервалы измерения:
день / месяц / квартал...

3

Задаём метрику

По которой изучаем изменения в поведении когорт:

- активность
- отток
- средний чек
- ...

Пример: «Есть проблема с удержанием...»

Строим таблицу

Когорта по месяцу первой покупки	Доли когорт, совершивших покупку в последующие месяца				
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5
Январь	100%	25%	20%	18%	15%
Февраль	100%	25%	19%	18%	
Март	100%	14%	10%		

Пример: «Есть проблема с удержанием...»

Ищем аномалии

Когорта по месяцу первой покупки	Доли когорт, совершивших покупку в последующие месяца				
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5
Январь	100%	25%	20%	18%	15%
Февраль	100%	25%	19%	18%	
Март	100%	14%	10%		

- Динамика удержания когорты **Март** хуже, чем у **Январь** и **Февраль**
- Поведение когорты **Январь** сопоставимо с когортой **Февраль**

Пример: «Есть проблема с удержанием...»

Тепловая карта делает паттерны нагляднее

Когорта по месяцу первой покупки	Доли когорт, совершивших покупку в последующие месяца				
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5
Январь	100%	25%	20%	18%	15%
Февраль	100%	25%	19%	18%	
Март	100%	14%	10%		

Цветовая визуализация помогает быстро определить группы с **высокими** и **низкими** значениями, упрощая анализ и принятие решений.

Пример: «Есть проблема с удержанием...»

Делаем выводы, строим гипотезы

Когорта по месяцу первой покупки	Доли когорт, совершивших покупку в последующие месяца				
	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5
Январь	100%	25%	20%	18%	15%
Февраль	100%	25%	19%	18%	
Март	100%	14%	10%		

Проблема в «качестве»
клиентов, привлеченных
в марте? Что было не так?

- Массовая скидка?
- Другой источник клиентов?
- Не тот товар?
- Не те ожидания?

Анализ по кварталам / санаторий

Кварталы последующих покупок

Кварталы первой покупки

	Квартал 1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
1 кв	100,0%	1,1%	0,6%	3,2%	8,8%	2,7%	0,9%	1,9%	6,4%	2,6%	0,9%	2,7%	5,0%	2,1%	1,6%	2,0%	6,4%	1,8%	0,9%	2,2%
2 кв		100,0%	0,2%	1,7%	2,0%	8,5%	1,4%	1,5%	1,6%	6,0%	1,6%	1,7%	1,4%	4,2%	2,2%	1,6%	1,5%	3,5%	1,4%	1,4%
3 кв			100,0%	0,8%	1,0%	2,9%	6,8%	1,9%	0,9%	2,2%	6,0%	2,1%	1,1%	1,7%	4,8%	1,5%	1,1%	1,4%	4,4%	1,3%
4 кв				100,0%	2,1%	1,6%	1,9%	8,0%	1,6%	1,9%	1,9%	6,9%	2,5%	1,9%	1,5%	6,8%	2,6%	1,9%	1,6%	5,1%
1 кв					100,0%	0,8%	1,2%	2,9%	8,9%	2,1%	0,8%	2,9%	7,2%	2,4%	1,0%	2,8%	5,2%	1,9%	0,5%	2,2%
2 кв						100,0%	0,7%	1,2%	1,3%	8,3%	2,4%	0,9%	2,0%	4,9%	2,7%	1,2%	2,2%	4,2%	1,6%	1,0%
3 кв							100,0%	0,7%	0,7%	2,6%	6,7%	1,2%	1,1%	2,1%	7,0%	1,4%	1,0%	1,8%	4,3%	1,1%
4 кв								100,0%	1,5%	1,7%	2,8%	9,6%	3,0%	2,4%	2,4%	7,9%	2,4%	2,5%	1,2%	5,1%
1 кв									100,0%	1,6%	0,9%	3,4%	9,0%	2,7%	1,3%	3,1%	7,7%	1,7%	1,3%	2,5%
2 кв										100,0%	0,9%	1,7%	2,1%	7,8%	2,8%	1,8%	2,2%	5,8%	3,8%	1,6%
3 кв											100,0%	0,6%	0,6%	2,7%	8,4%	1,4%	0,8%	1,6%	6,4%	1,5%
4 кв												100,0%	1,7%	1,4%	1,8%	8,2%	2,0%	2,0%	2,1%	5,8%
1 кв													100,0%	1,0%	1,0%	3,1%	11,9%	1,8%	1,4%	2,4%
2 кв														100,0%	0,8%	1,5%	1,8%	7,2%	2,3%	1,8%
3 кв															100,0%	1,2%	1,3%	1,9%	6,9%	2,0%
4 кв																100,0%	1,9%	1,2%	2,5%	10,2%
1 кв																	100,0%	0,6%	0,3%	2,5%
2 кв																		100,0%	0,7%	1,6%
3 кв																			100,0%	0,4%
4 кв																				100,0%

Вне зависимости от времени посещения
наибольшая часть повторных покупок
в последующие годы совершается в тот же квартал

Изменение стратегии коммуникации сделало 60% клиентов постоянными.
Затраты на рекламу сократились, загрузка стала более предсказуемой.

Определение Lifetime в низкочастотном бизнесе на основе когрот развития

Годы последующих покупок

Год первой покупки	2020	2021	2022	2023	2024	2025
2020	100%	14,79%	11,53%	11,21%	10,99%	5,39%
2021		100%	14,75%	11,60%	10,92%	5,21%
2022			100%	16,59%	12,24%	5,51%
2023				100%	17,93%	6,70%
2024					100%	9,45%
2025						100%

За загруженный период ни одна когорта не превысила «уровень смерти» – 5%. Принимает решение считать LT, например, 5 лет

Кроме того, наблюдается ежегодное увеличение доли повторных покупок.

Когорты оттока / мебель

Годы последней покупки

	2020	2021	2022	2023	2024	01-09, 2025
Год первой покупки	65,70%	7,38%	6,06%	6,73%	8,74%	5,39%
2020		70,34%	8,41%	7,21%	8,84%	5,21%
2021			73,60%	10,88%	10,01%	5,51%
2022				78,58%	14,72%	6,70%
2023					90,55 %	9,45%
2024						100%
2025						

При анализе когорт оттока ретроспективные данные со временем могут изменяться

У большинства клиентов первая покупка является последней

- Бонусная механика слабо влияет на поведение, и можно сэкономить на размере базового бонуса.
- Необходимо расширение ассортимента и фокус на повторные покупки.

Инструменты для когортного анализа

CRM / CDP

Некоторые сервисы имеют ограниченный функционал когортного анализа



Отчёты интегрированы в привычный сервис



Есть далеко не во всех сервисах, отчёты не кастомизируются

Дашборды

Можно разработать нужные разрезы с учётом специфики бизнеса



Готовые отчёты, созданные под запрос



Требуют разработки и поддержки, нельзя копать вглубь

MS Excel

Возможность глубокого анализа с помощью SQL-запросов или сводных таблиц (OLAP-кубы)



Глубокий анализ и максимальная кастомизация

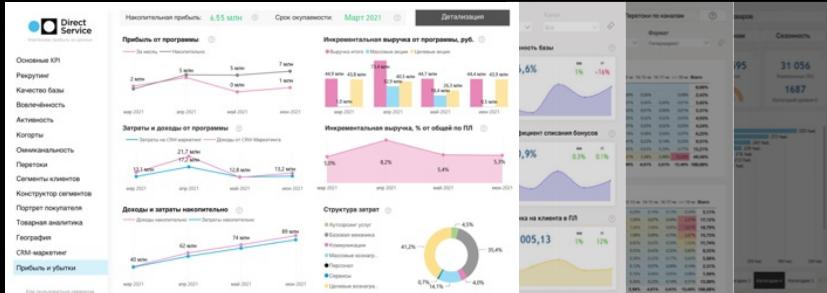


Нужны компетенции для работы

Аналитика Direct Service

Мы знаем, какой должна быть аналитика, а наши сервисы умеют обрабатывать миллиарды строк данных без зависания и дорогих лицензий

SaaS On-prem



Быстрый запуск с возможностью кастомизации

Сервис на базе готового решения не требует детального ТЗ — подключайте десятки страниц с метриками, а затем дорабатывайте их под свои задачи

или

Разработка аналитики с нуля

Когда архитектура исходных данных, особенности дашборда или требования к безопасности сразу требуют особого подхода

Выводы

- 1 Когортный анализ позволяет различить за общими показателями особенности поведения отдельных групп клиентов.
- 2 Это необходимый инструмент в арсенале руководителя ПЛ и CRM.
- 3 Три шага: 1. Ставим задачу для анализа 2. Определяем параметры анализа 3. Строим таблицу. 4. Ищем паттерны и аномалии, делаем выводы.
- 4 Правильный ИТ-сервис делает анализ проще и глубже.

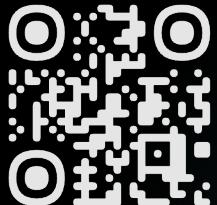


**Обращайтесь, подарим
первую консультацию**

Антон Трухтанов

Управляющий партнёр
Direct Service

[@atrukhtanov](#)



**Полезное
на канале**

[@dirservice](#)

