SetLoyalty

Отток: как вернуть покупателя и остаться в плюсе



Герман Антонов,
продакт-менеджер Set Loyalty, CSI

1 Почему важно говорить про отток именно сейчас

В I квартале 2026 года стоимость целевого действия в российской интернет-рекламе выросла на 26% год к году

Исследование Callibri

Покупатель стал рациональнее и менее привязан к бренду

65% россиян экономят, покупая товары по акциям;
60% сравнивают цены перед покупкой;
43% используют кешбэк;
35% — промокоды.

Исследование НАФИ

В Казахстане в 2025 году:
объём розничного e-com достиг 3,77 трлн тенге;
его доля в розничной торговле составила 14,3%;
86% объёма онлайн-продаж прошло через маркетплейсы;
средний чек на маркетплейсах составил 11 123 тенге.

Бюро нац.стат Кз

SetLoyalty

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

SetLoyalty

Возврат покупателей: аналитика

Исследование
Аннекс Клауд

на 25-95%

может увеличить прибыль
возврат всего 5% аудитории

в 16 раз дороже

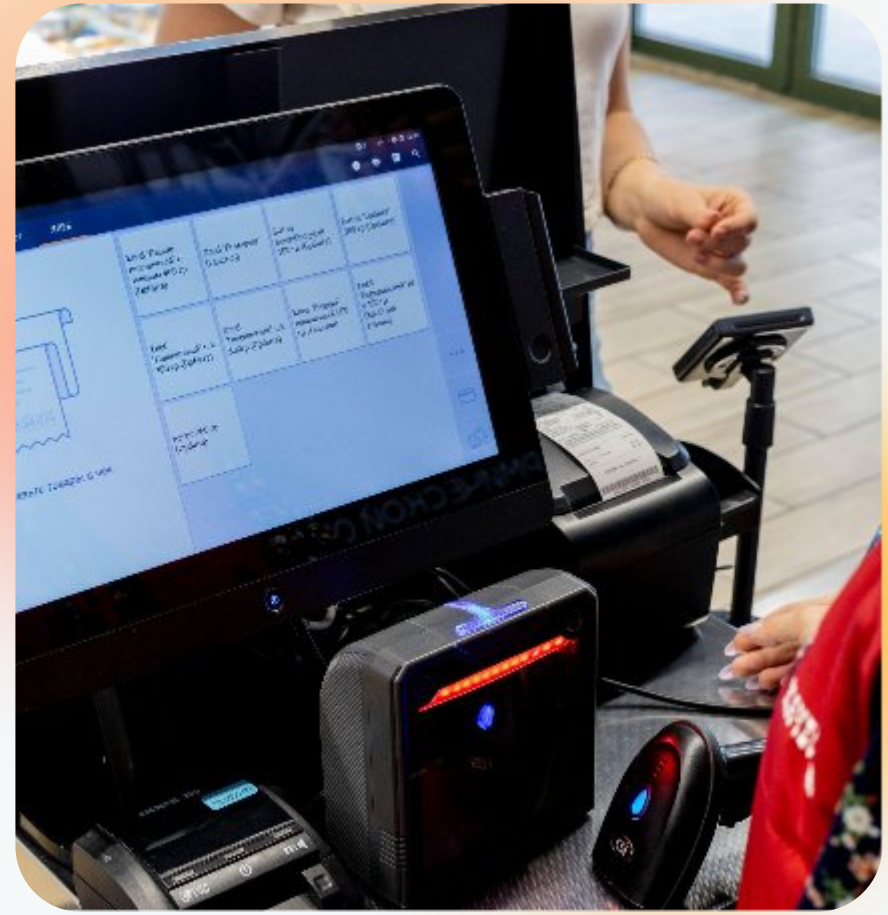
обходится выстраивание
долгосрочных отношений
с новым покупателем,
чем удержание старого

SetLoyalty

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.



SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям

- **Coop (Швейцария)**
  Метрика: отсутствие покупок в течение 90 дней

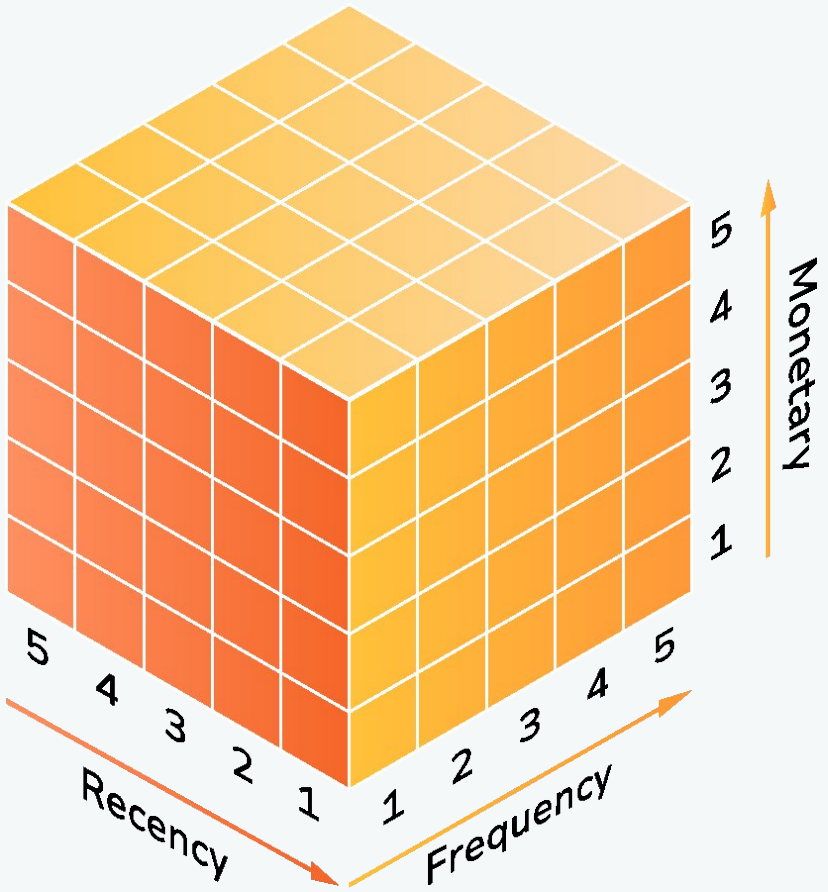
- **Tesco (Великобритания)**
  Метрика: оттоком считается клиент, не совершивший покупку в течение 60 дней при средней частоте 1 раз в неделю

- **Big Bazaar (Индия, FMCG-дискаунтер)**
  Метрика: «в зоне риска» — покупатель, который ранее посещал 2 раза в месяц, но не появился более 45 дней

- **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)

- **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

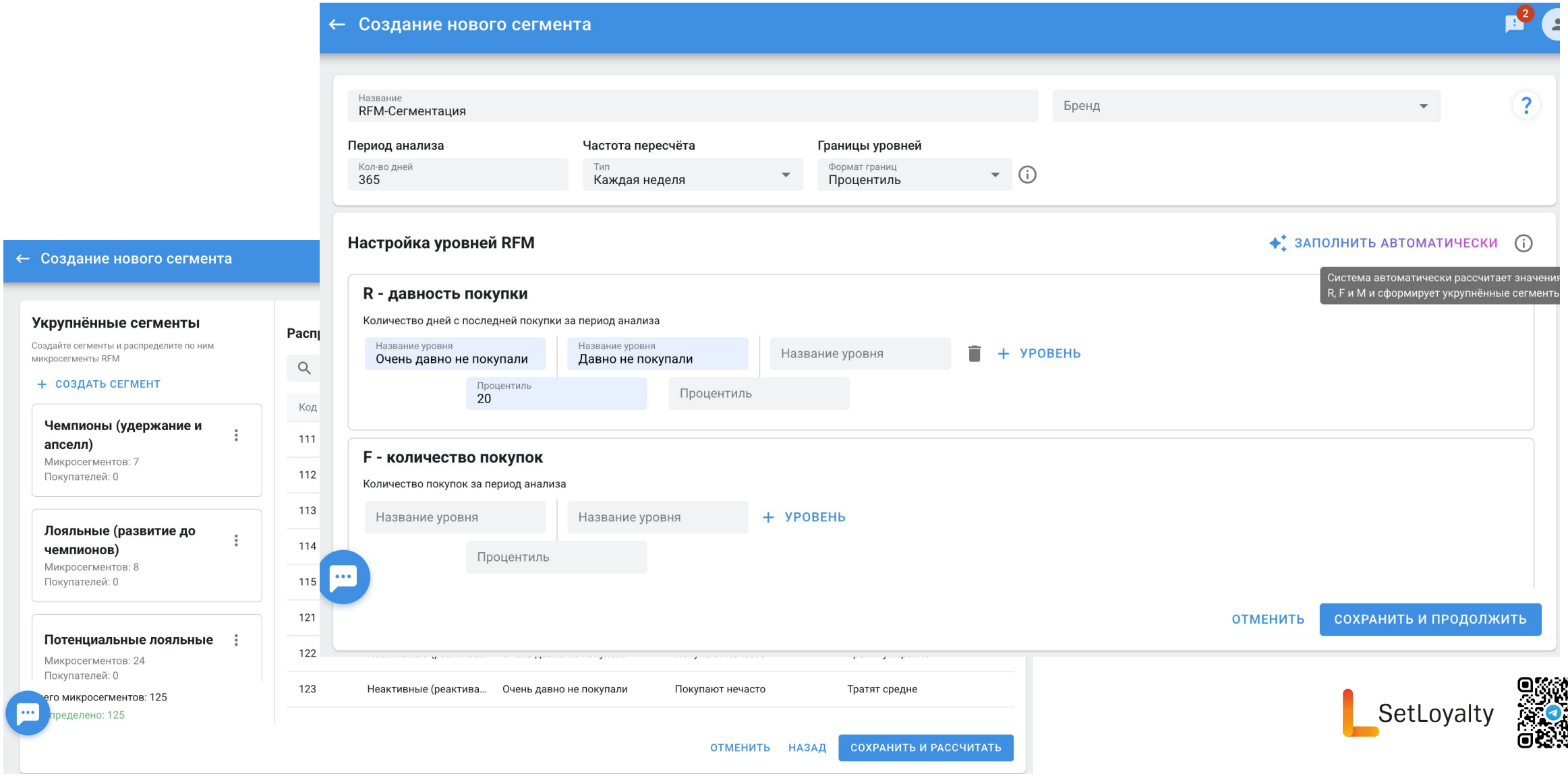
Frequency – частота совершения покупки

Monetary – сумма покупок

Для построения модели RFM необходимы данные о совершенных покупок идентифицированных покупателей

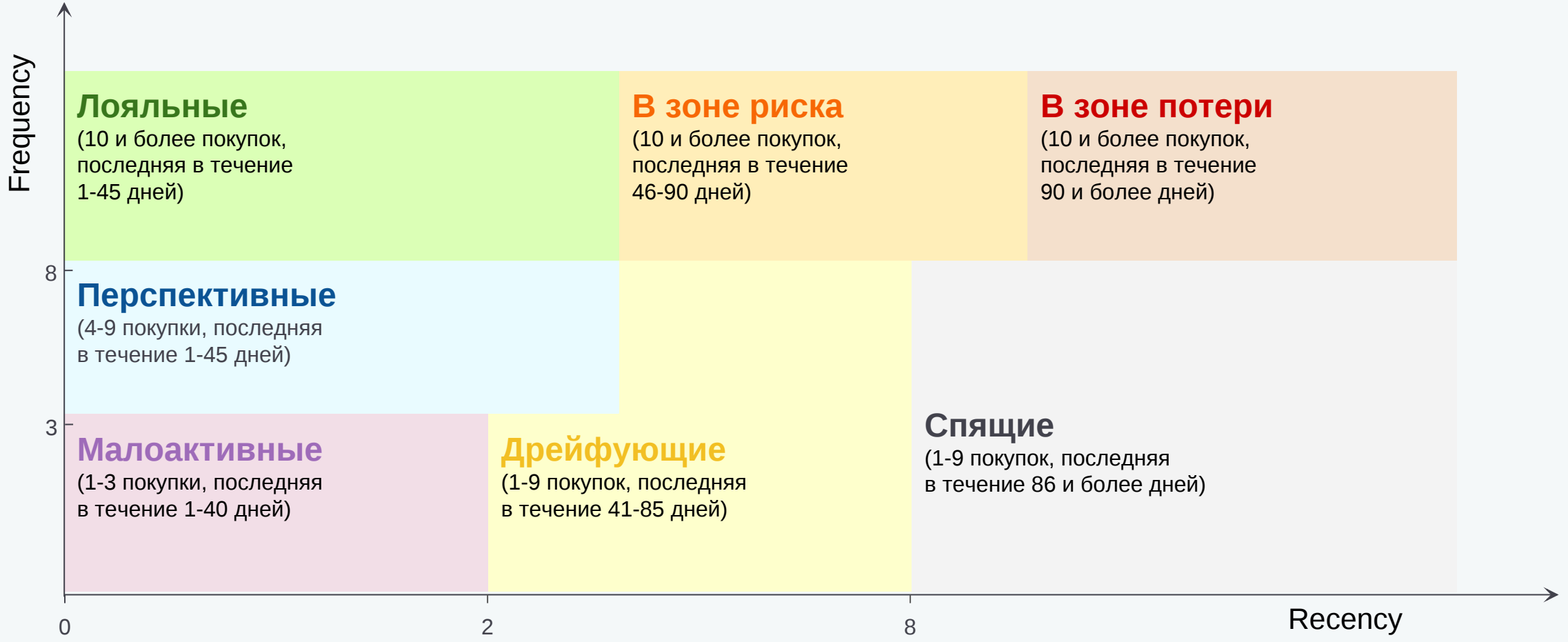
SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям



SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям



SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям

Сегмент	Цель	Коммуникации
Лояльные	Удержать и увеличить ср. чек	• «Спасибо, что выбираете нас так часто ❤! Сегодня только для вас: +20% бонусов на покупки от 3000 руб. Попробуйте новые товары — бонусы вернутся на счёт!» • «Вы — наш любимый гость 🎁! Совершите покупку от 2000 руб. и получите подарок-сюрприз к покупке. Хотим радовать вас ещё больше!»

SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям

Сегмент	Цель	Коммуникации
В зоне потери	Не дать уйти, вернуть в привычный ритм	• «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!»

SetLoyalty

3 Роль данных: от догадок к действиям

Метрика	Стимул
Частота покупок	• Акция «+20% бонусов за повторную покупку в течение 3 дней» • Программа «3 покупки за месяц = подарок»
Сумма покупок	• «Бонусы за суммарные расходы ≥ 6000 руб. за месяц» • «Персональный купон при сумме расходов ≥ 7000 руб.»
Давность последней покупки	• «Скидка действует только 48 часов» • «Бесплатная доставка при заказе сегодня»

SetLoyalty

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



SetLoyalty

4 Скидки и возврат — не тождественно

Метрика	Стимул	Пример
Частота покупок	Уведомление о поступлении новых товаров	«Сегодня привезли свежую охлаждённую форель. Уже на рыбной витрине — ждём вас в магазине
	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»
Давность последней покупки	Социальное доказательство / популярность товара	“Ночью уже возможны заморозки. Заезжайте в магазин проверить щётки, незамерзающую жидкость и всё необходимое к холодам”

SetLoyalty

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



SetLoyalty

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



SetLoyalty

5

Кейс: возврат покупателей из оттока

Средний чек:
1500

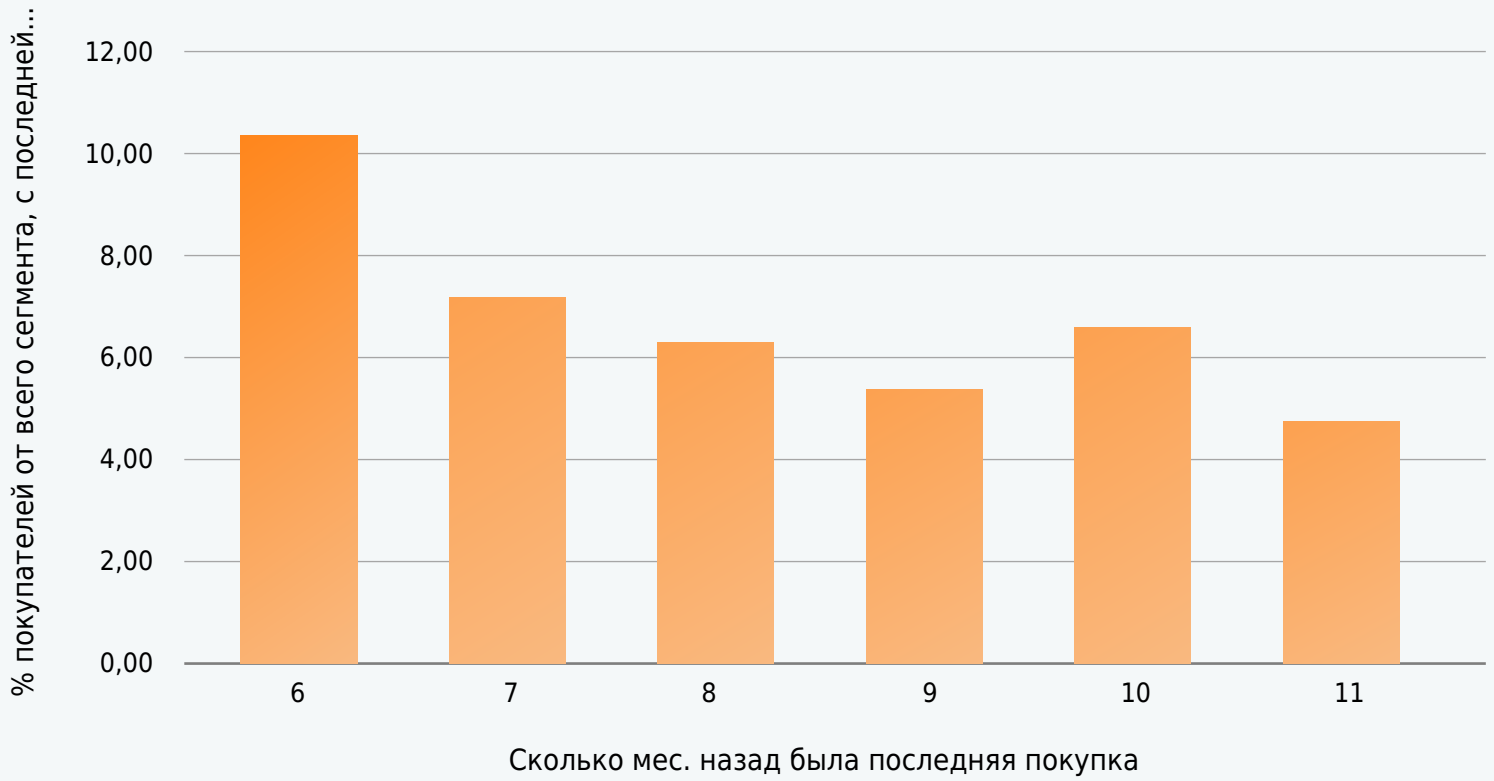
Средняя маржа:
15%

Стоимость сообщения:
3,5 руб.



SetLoyalty

5 Кейс: возврат клиента из оттока



Распределение аудитории в зависимости от давности последней покупки

Всего в сегменте оттока:
7750 покупателей

SetLoyalty

5 Кейс: возврат покупателей из оттока

Конверсия (проц. вернувшихся)	Конверсия (кол-во вернувшихся)	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

5 Кейс: возврат покупателей из оттока

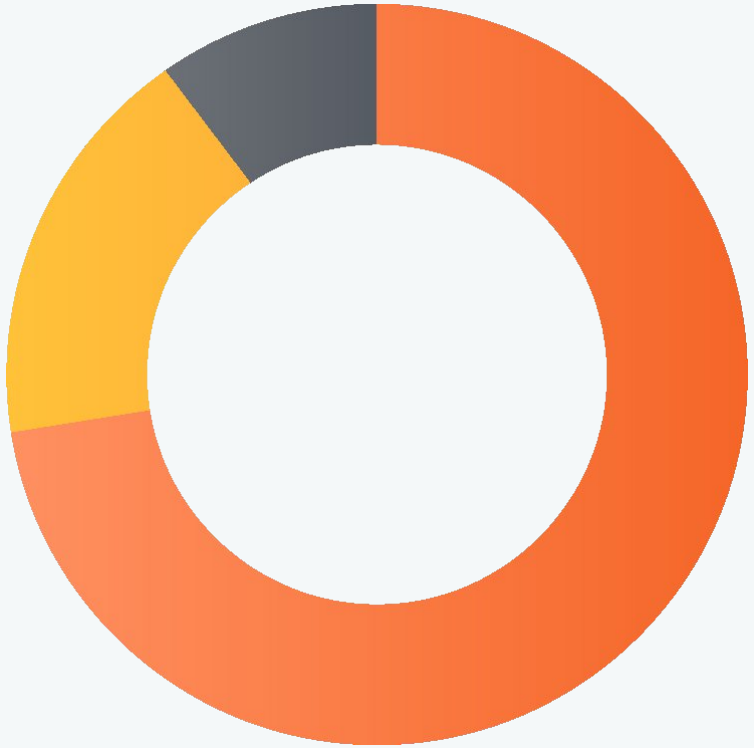
Конверсия (отн)	Конверсия (абс)	Расходы на коммуникации	Расходы на бонусы	Общий размер инвестиций	Сколько чеков нужно, чтобы окупить расходы	Сколько чеков на одного возвращенного
9,00%	698	27 125	209 250	236 375	1051	1,51
9,24%	716+304	27 125	214 800	241 925	1075	1,50
10,00%	775	27 125	232 500	259 625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

716 человек воспользовались спец. предложением за период его действия

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

SetLoyalty

5 Кейс: возврат клиента из оттока



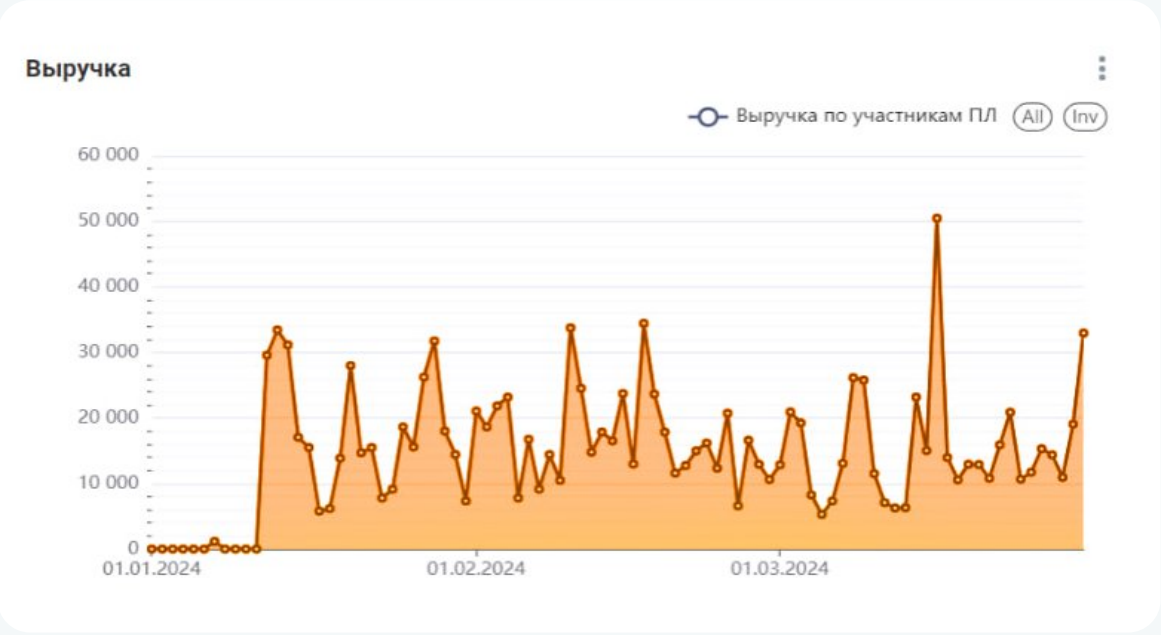
Распределение возврата
по количеству покупок

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

SetLoyalty

5 Кейс: возврат клиента из оттока





SetLoyalty

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%

SetLoyalty

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

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



Расходы:

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



Доходы:

- Сумма чеков
  по возвращенным клиентам

SetLoyalty

5 Кейс: возврат клиента из оттока

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

Выручка:
1500*1775 = 2 662 500 руб.

Маржинальный доход:
2 662 500*15% = 399 375

ROMI = 100% * (399 375 - 241 925) / 241 925 = 65%

SetLoyalty

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.

SetLoyalty

8 Выводы



Возврат клиентов — недооценённый, но результативный инструмент.



Не обязательно использовать сложные системы — важнее иметь подход и логику



Данные и сегментация — обязательная основа, а не роскошь



Даже простые гипотезы дают измеримый результат

SetLoyalty

SetLoyalty

Спасибо за внимание!



Герман Антонов
CPO Set Loyalty

+7 (812) 331-22-55
8-800-555-21-51
e-commerce@crystals.ru

канал «Лояльно говоря»

Заявка на демо