

CSI

CDP в ритейле:
как превратить клиентскую
базу в рост выручки



Что такое CDP платформа

Неправильный ответ:

- ❌ Это сервис рассылок
- ❌ Это скидки и бонусы

Правильный ответ:

- ✅ Это инструмент увеличения выручки ритейлера



Главная формула CRM маркетинга



Выручка

=



Кол-во покупателей,
выполнивших за
период хотя бы 1
покупку

×



Средний чек
за тот же период

×



Частота визитов

Знакомые торговые сети

Сеть №1:

Вилларибо

- Запущена в 2020 году
- Продуктовая сеть в формате «Возле дома»
- Около 25 магазинов в основном в Ташкенте и области
- Средний чек около 40 000 сумов
- Ср. Частота визитов – около 10,8 в среднем по году
- На конец 2024 года – около 30 тыс активных покупателей в месяц
- Только 30% покупателей в базе предоставили контакт и согласие на коммуникации
- Маркетологи: пассивные - не считают, что стоит что-то пробовать и менять

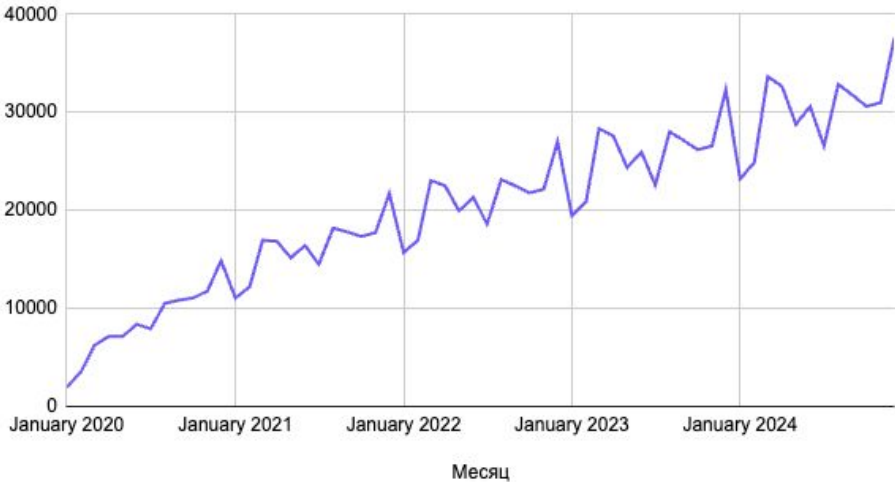
Сеть №1:

Виллабаджо

- Запущена в 2020 году
- Продуктовая сеть в формате «Возле дома»
- Около 25 магазинов в основном в Ташкенте и области
- Средний чек около 40 000 сумов
- Ср. частота визитов – около 10,8 в среднем по году
- На конце 2024 года – около 30 тыс активных покупателей в месяц
- Только 30% покупателей в базе предоставили контакт и согласие на коммуникации
- Маркетологи: прогрессивные в поиске новых возможностей

Как росли сети до начала 2025 года

Как росли обе сети с 2020 по 2025 год

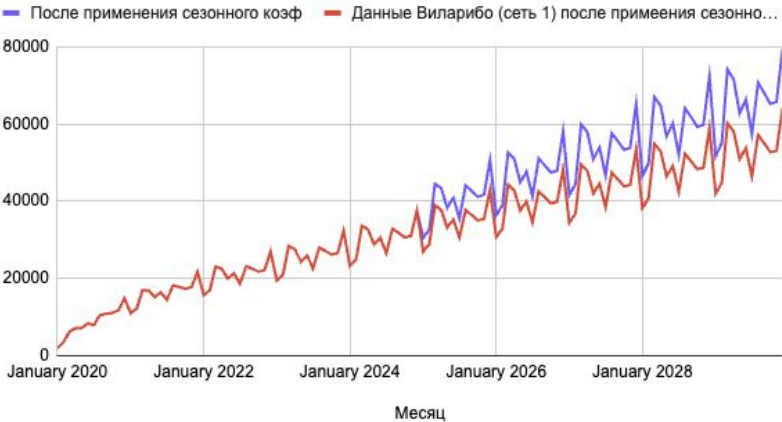


Месяц	Активных покупателей	Выручка
June 2024	29141	10 673 823 762
July 2024	29509	7 090 375 305
August 2024	29877	10 790 138 304
September 2024	30245	13 719 132 000
October 2024	30613	13 224 816 000
November 2024	30981	13 383 792 000
December 2024	31349	20 557 921 824

Сезонные коэффициенты

Мы учли сезонные коэффициенты, поэтому наши графики будут выглядеть более реалистично

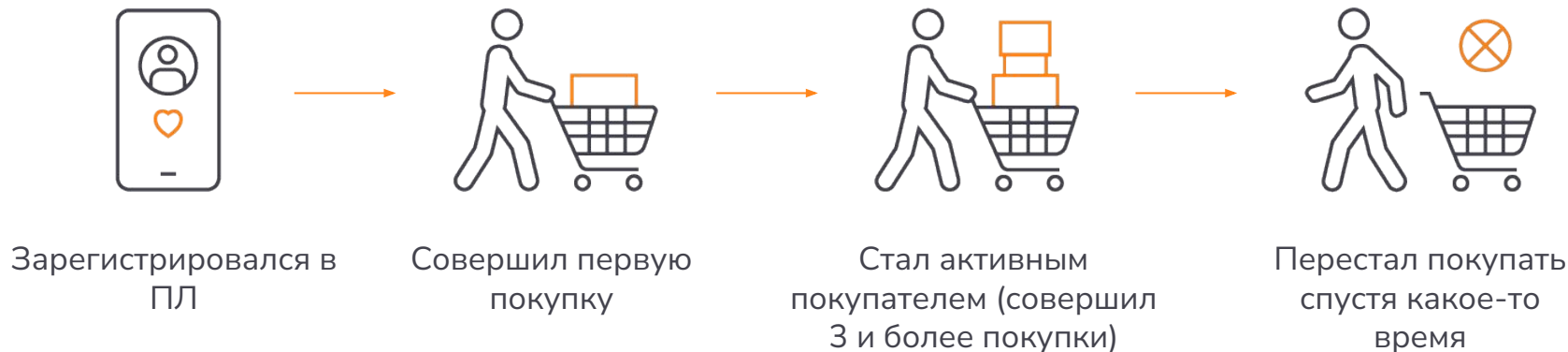
Выручка Вилларибо и Виллабаджио с 2020 по 2030



Сезонные коэф.	Кол-во активных покупателей	Средний чек	Частота визитов	Драйверы
Январь	0.85	0.85	0.85	
Февраль	0.9	0.9	0.9	
Март	1.2	1.05	1.05	Навруз
Апрель	1.15	1	1.05	Рамадан
Май	1	1	1	
Июнь	1.05	0.95	0.85	
Июль	0.9	1.03	0.6	Чилля
Август	1.1	0.95	0.8	
Сентябрь	1.05	1	1	
Октябрь	1	1	1	
Ноябрь	1	1	1	
Декабрь	1.2	1.1	1.15	Новый год

Шаг 1: Как стимулировать активность аудитории?

Обычный путь любого покупателя:

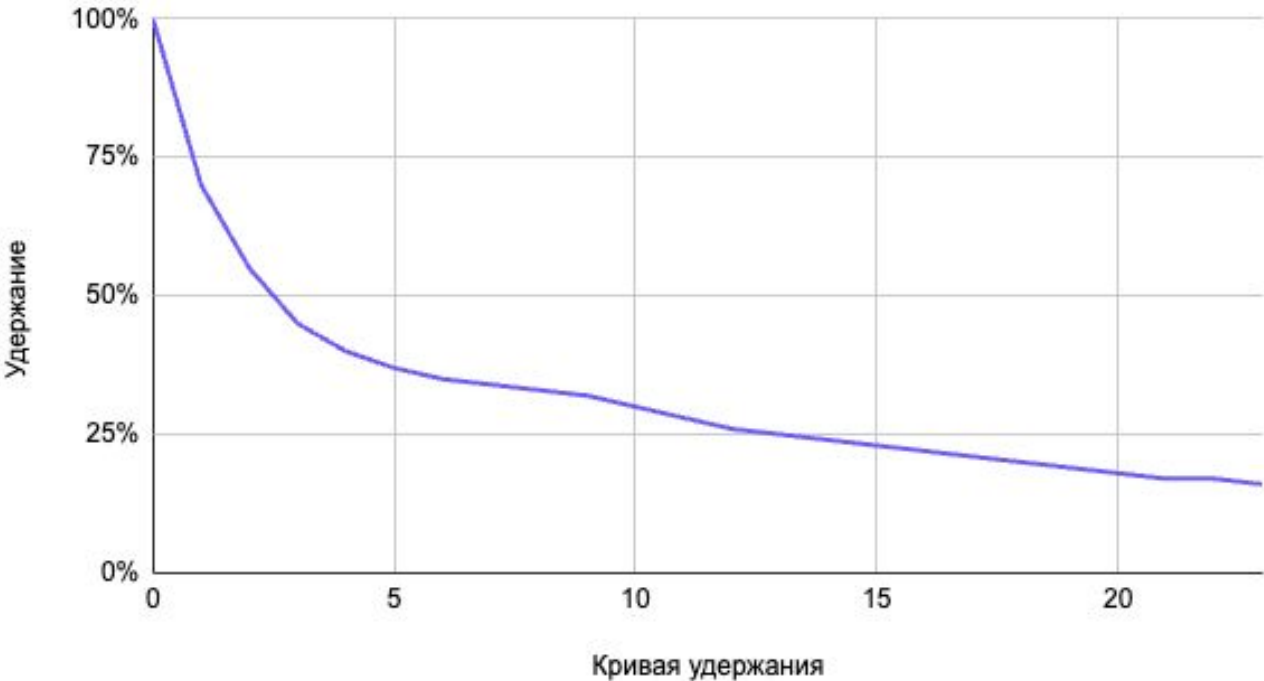


Активными мы считаем покупателей, которые находятся между 2 и 3 шагом (то есть совершили за мес. хотя бы 1 покупку)

Шаг 1: увеличить кол-во активной аудитории

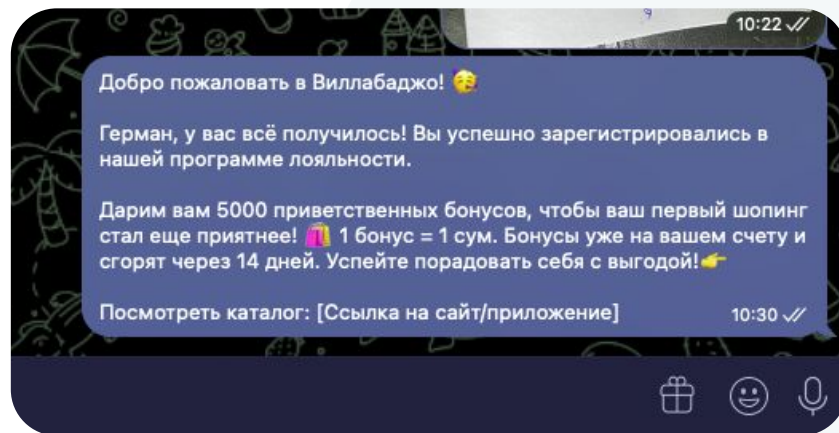
0	100%
1	70%
2	55%
3	45%
4	40%
5	37%
6	35%
7	34%
8	33%
9	32%
10	30%
11	28%
12	26%
13	25%
14	24%
15	23%
16	22%
17	21%
18	20%
19	19%
20	18%
21	17%
22	17%
23	16%

Кривая удержания Вилларибо и Виллабаджо до 2025 года



3 стимула активности покупателей

- ✓ Вернуть ушедших покупателей из оттока
- ✓ Довести как можно бОльший процент до 1 покупки
- ✓ Довести как можно бОльший процент до 3 покупки



Вернуть покупателей из оттока

Кого возвращаем?

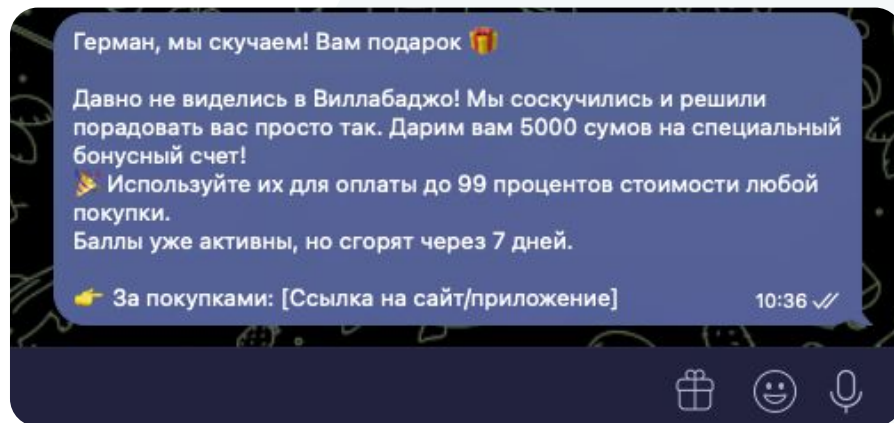
- ✓ Людей, которые провели 3 и более месяцев без покупок (0 покупок за 90 дней)

Как возвращаем:

- ✓ Триггерная рассылка в момент, когда прошло 90 дней без единой покупки

Как оценим результат:

- ✓ Результаты АБ-теста + изменение кривой удержания



Довести как можно больше людей до 3 покупки

Кого стимулируем?

- ✓ Фиксируем момент после которого люди начинают устойчиво покупать (например 3 покупки)

Как возвращаем:

- ✓ Квест-механики + триггерные рассылки ориентированные на выполнение квеста (X покупок)

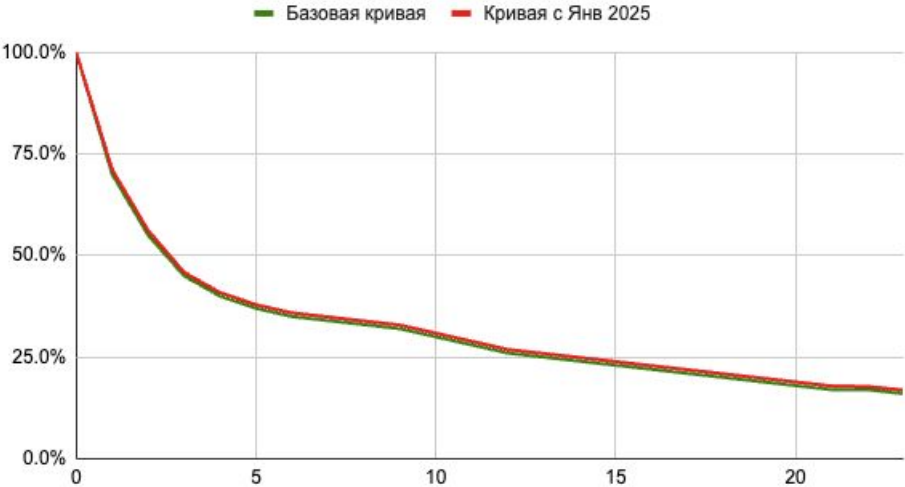
Как оценим результат:

- ✓ Конверсия в 3 покупку + изменение кривой удержания



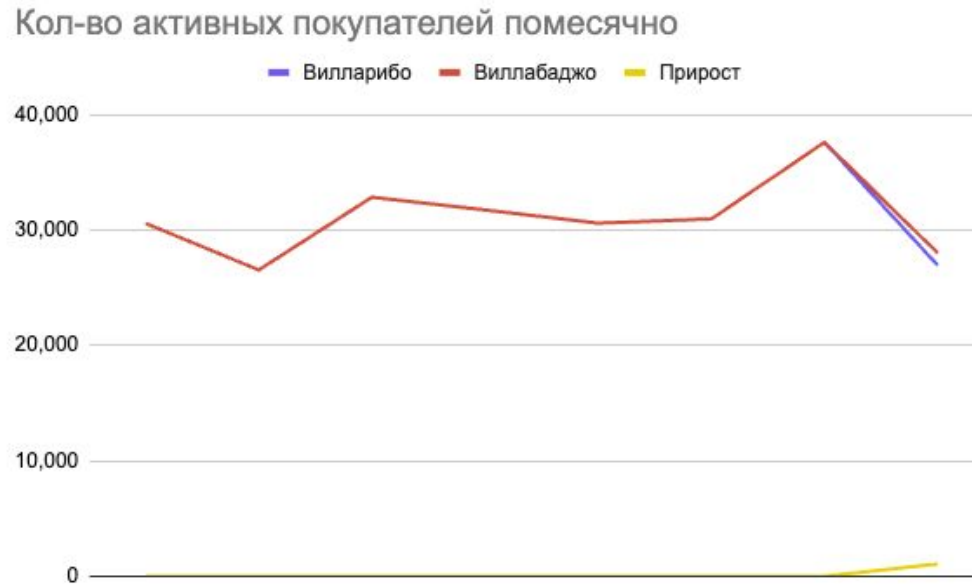
Как изменения в активности покупателей повлияли на метрики

Кривая удержания Виллабаджо



Номер месяца	Процент вернувшихся (до)	Процент вернувшихся (после)	Прирост
0	100%	100%	0
3	45%	45.9%	+0.9
5	37%	37.9%	+0.9
8	33%	33.9%	+0.9
10	30%	30.9%	+0.9
20	18%	18.9%	+0.9

Кол-во активных покупателей



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Прирост
Январь 2025	26 959	28 024	+1 064

Как изменение активности покупателей повлияли на выручку торговых сетей?

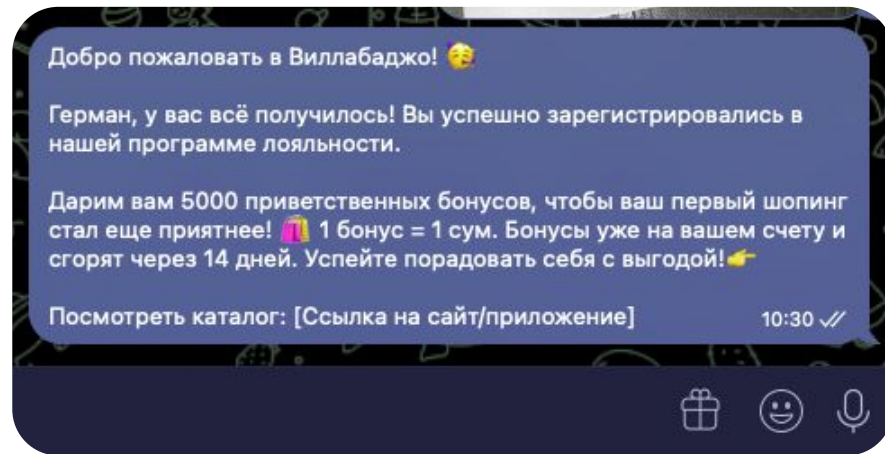
Прирост ежемесячной выручки



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Прирост
Январь 2025	8 414 583 534	8 746 834 493	332 250 959
Февраль 2025	10 104 464 880	10 505 383 970	400 919 090

Следующая инициатива

- ✓ Увеличиваем доходимость до первой покупки
- ✓ **Первая покупка – не начало клиентского пути.**
Если 5000 покупателей регистрируются в программе лояльности, то не все из них выполняют первую покупку, а только часть.



5000

зарегистрировано



2300

совершили
первую покупку

Следующая инициатива



Увеличиваем доходимость
до первой покупки



Первая покупка – не начало клиентского пути.

Если 5000 покупателей регистрируются в
программе лояльности, то не все из них
выполняют первую покупку, а только часть.



5000

зарегистрировано



2300

совершили
первую покупку

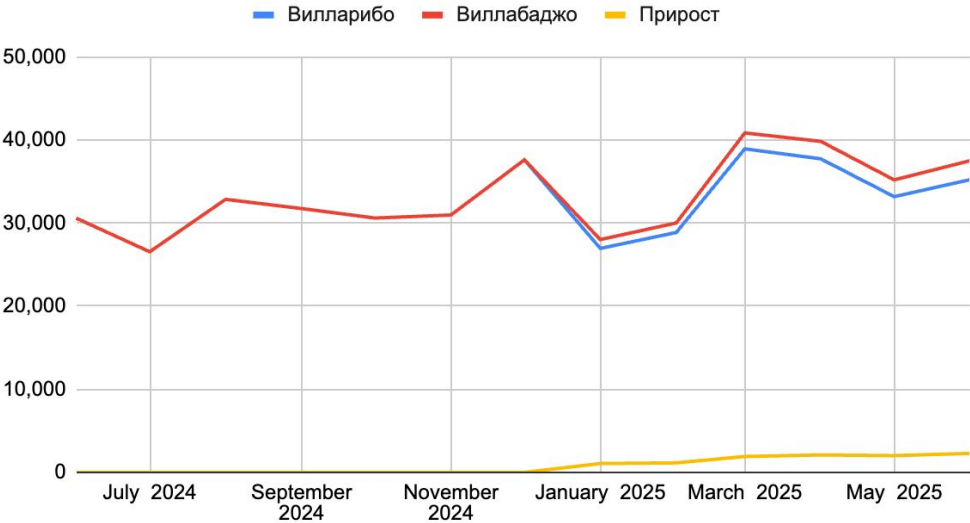
Результат эксперимента

- ✓ После запуска цепочки активации удалось увеличить кол-во новых покупателей совершивших первую покупку.
- ✓ Если ранее из всех зарегистрированных покупателей до первой покупки доходило примерно 2300 покупателей, то теперь – 2600 (+300 каждый месяц)



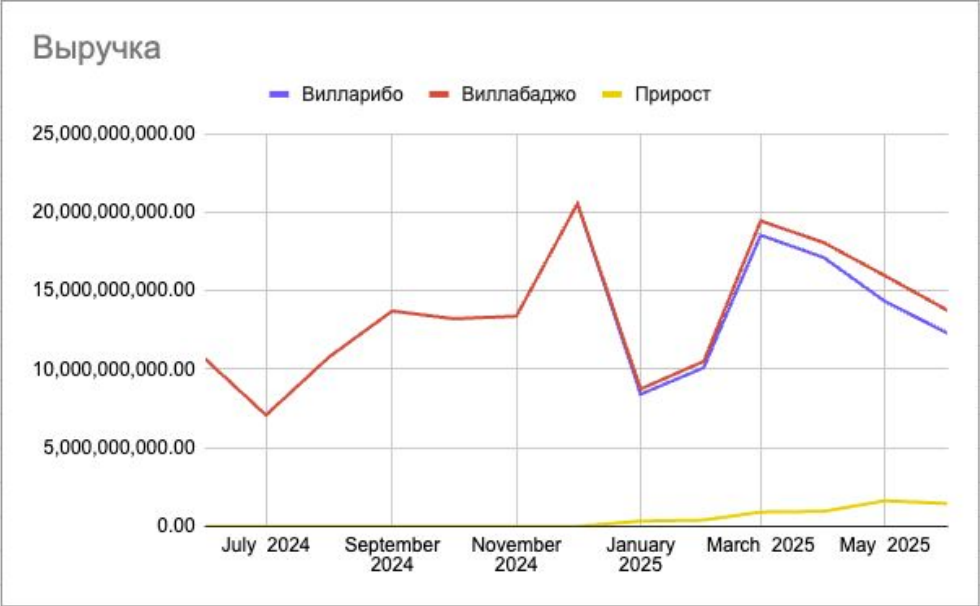
Кол-во активных покупателей

Кол-во активных покупателей



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Разница
Январь 2025	26 959	28 024	+1 064
Февраль 2025	32 085	30 022	+1 146
Март 2025	32 453	40 856	+1 913
Апрель 2025	32 821	39 846	+2 102
Май 2025	33 189	35 206	+2 017
Июнь 2025	33 557	37 519	+2 285

Как изменения в активности покупателей повлияли на выручку



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Разница
Январь 2025	8 414 583 534	8 746 834 493	332 250 959
Февраль 2025	10 104 464 880	10 505 383 970	400 919 090
Март 2025	18 548 057 808	19 458 943 308	910 885 500
Апрель 2025	17 120 746 440	18 074 330 442	953 584 002
Май 2025	14 337 648 000	15 969 600 360	1 631 952 360
Июнь 2025	12 291 325 074	13 742 676 292	1 451 351 218

Шаг 2: стимулировать рост среднего чека

Как стимулировать рост среднего чека:



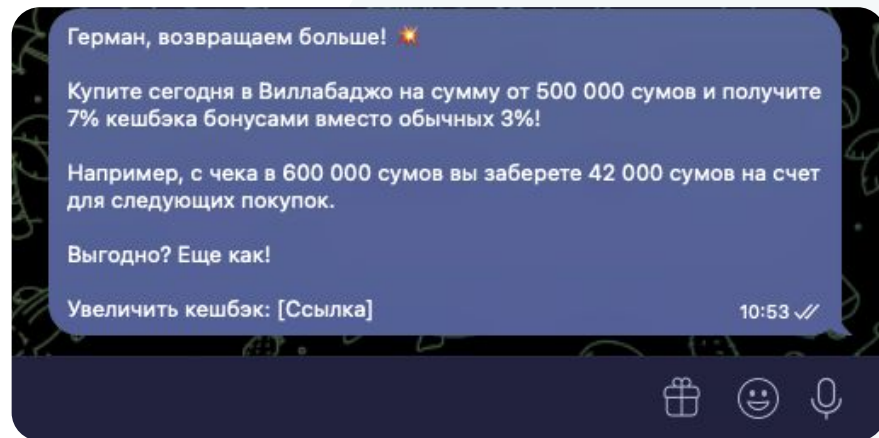
В ширину (cross-sell)

- Стимулировать интерес к категориям которые покупатель не покупает или покупает редко



В глубину (up-sell)

- Стимулировать интерес к товарам более высокого ценового сегмента



Что сделали маркетологи Виллабаджо

Кого стимулируем:

- ✓ Выявляем тех покупателей, которые близки по поведению к какой-то группе, но немного отличаются (почему-то не покупают какую-то категорию товаров)



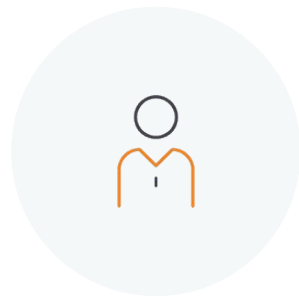
Мясо



Бытовая химия



Детское питание



Мясо



Детское питание

Результаты эксперимента Виллабаджо



8-10 000

Количество
охваченных
рассылкой
покупателей



+15%

Прирост
среднего чека
по охваченным
покупателям

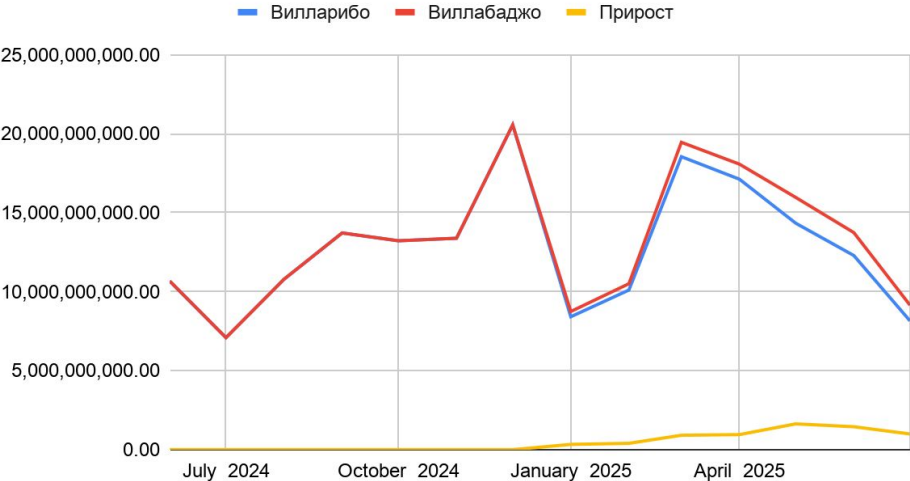


+5%

Прирост
по всей базе

Как изменилась выручка Виллабаджо

Прирост выручки



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Разница
Январь 2025	8 414 583 534	8 746 834 493	332 250 959
Февраль 2025	10 104 464 880	10 505 383 970	400 919 090
Март 2025	18 548 057 808	19 458 943 308	910 885 500
Апрель 2025	17 120 746 440	18 074 330 442	953 584 002
Май 2025	14 337 648 000	15 969 600 360	1 631 952 360
Июнь 2025	12 291 325 074	13 742 676 292	1 451 351 218
Июль 2025	8 151 444 720	9 144 120 689	992 675 969

Шаг 3: стимулируем частоту покупок

Частота покупок – самая трудная метрика для стимулирования

«При этом почти 25 тысяч потребителей совершали повторные покупки более двух раз в сутки что говорит о высоком уровне лояльности клиентов и устойчивом спросе.»

**Налоговый комитет
Республики Узбекистан
2025**



Что сделали маркетолог Виллабаджо

Кого стимулируем?



Запустили цепочку на выполнение шагов

Как возвращаем:



Акции с быстро сгорающими бонусами, акции с “тающей” скидкой по купоны (Сегодня скидка по купону 1500 сум. Завтра по тому же купону уже 500 сум и так далее)

Как оценим результат:



Изменение среднего кол-ва визитов, закончившихся покупкой



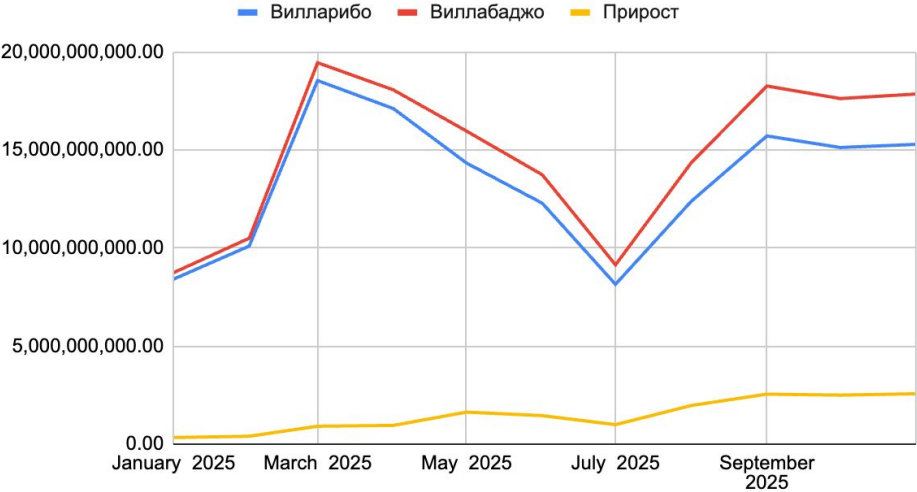
Результаты инициативы

- ✓ До внедрения метрика составляла 10,8 - средняя частота визитов одного покупателя за месяц
- ✓ После реализации инициативы частота визитов составила 11,12 визитов на одного покупателя (увеличилась всего на 3%)



Как меняется выручка после внедрения инициатив, направленных на частоту покупок

Прирост выручки



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Разница
Январь 2025	8 414 583 534	8 746 834 493	332 250 959
Февраль 2025	10 104 464 880	10 505 383 970	400 919 090
Март 2025	18 548 057 808	19 458 943 308	910 885 500
Апрель 2025	17 120 746 440	18 074 330 442	953 584 002
Май 2025	14 337 648 000	15 969 600 360	1 631 952 360
Июнь 2025	12 291 325 074	13 742 676 292	1 451 351 218
Июль 2025	8 151 444 720	9 144 120 689	992 675 969
Август 2025	12 384 985 536	14 352 683 862	1 967 698 326
Сентябрь 2025	15 722 229 600	18 270 214 392	2 547 984 792
Октябрь 2025	15 132 528 000	17 630 724 610	2 498 196 610
Ноябрь 2025	15 291 504 000	17 859 843 414	2 568 339 414

Новый инсайт: доставляемость сообщений покупателям

Оказалось что из всей базы в 100 000 покупателей согласие на коммуникации дали только 30%.

Весь рост который мы имеем на сегодняшний день обусловлен влиянием только на **30 % активных покупателей**. На поведение всех остальных покупателей мы не влияли, хотя те же рычаги воздействия имеются и для них



Что сделали маркетолог Виллабаджо

Кого стимулируем?

- ✓ Всех новых покупателей и тех, кто уже сейчас есть в базе

Как возвращаем:

- ✓ Дарим бонусы за предоставление контактных данных и согласия на коммуникации. Стимулируем регистрацию в Телеграм-боте.

Как оценим результат:

- ✓ Считаем процент покупателей, доступных в коммуникациях



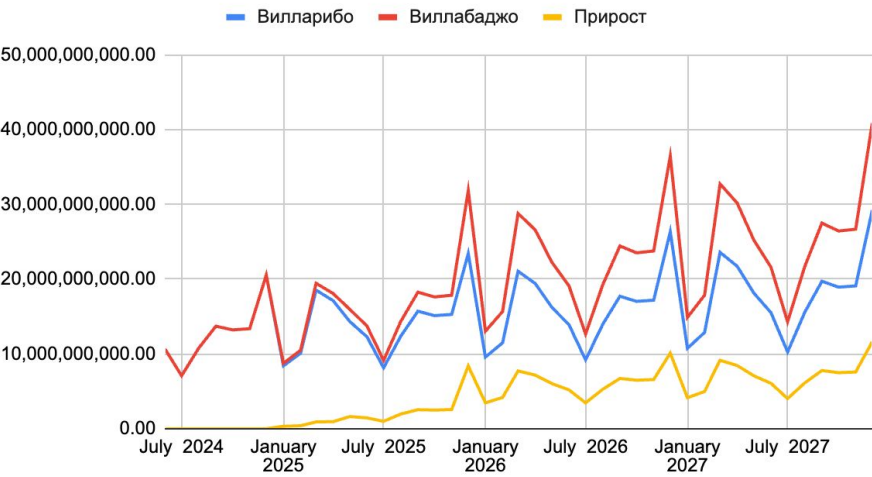
Результаты инициативы

- ✓ До стимулирования доступности покупателей метрика составляла 30% - только треть всей базы могла получать коммуникации за пределами торгового зала
- ✓ После реализации метрика достигла 70%



Как меняется выручка с ростом доступности покупателей в каналах взаимодействия с ними

Прирост выручки



Месяц	Вилларибо	Виллабаджо	Разница
November 2025	15 291 504 000	17 859 843 414	2 568 339 414
December 2025	23 453 828 640	31 860 089 810	8 406 261 170
January 2026	9 586 157 166	13 051 626 628	3 465 469 462
February 2026	11 495 186 928	15 683 337 629	4 188 150 701
March 2026	21 071 960 784	28 803 698 110	7 731 737 326
April 2026	19 424 308 680	26 598 767 223	7 174 458 543
May 2026	16 245 360 000	22 282 880 227	6 037 520 227
June 2026	13 908 826 386	19 107 922 703	5 199 096 317

Подводим итоги

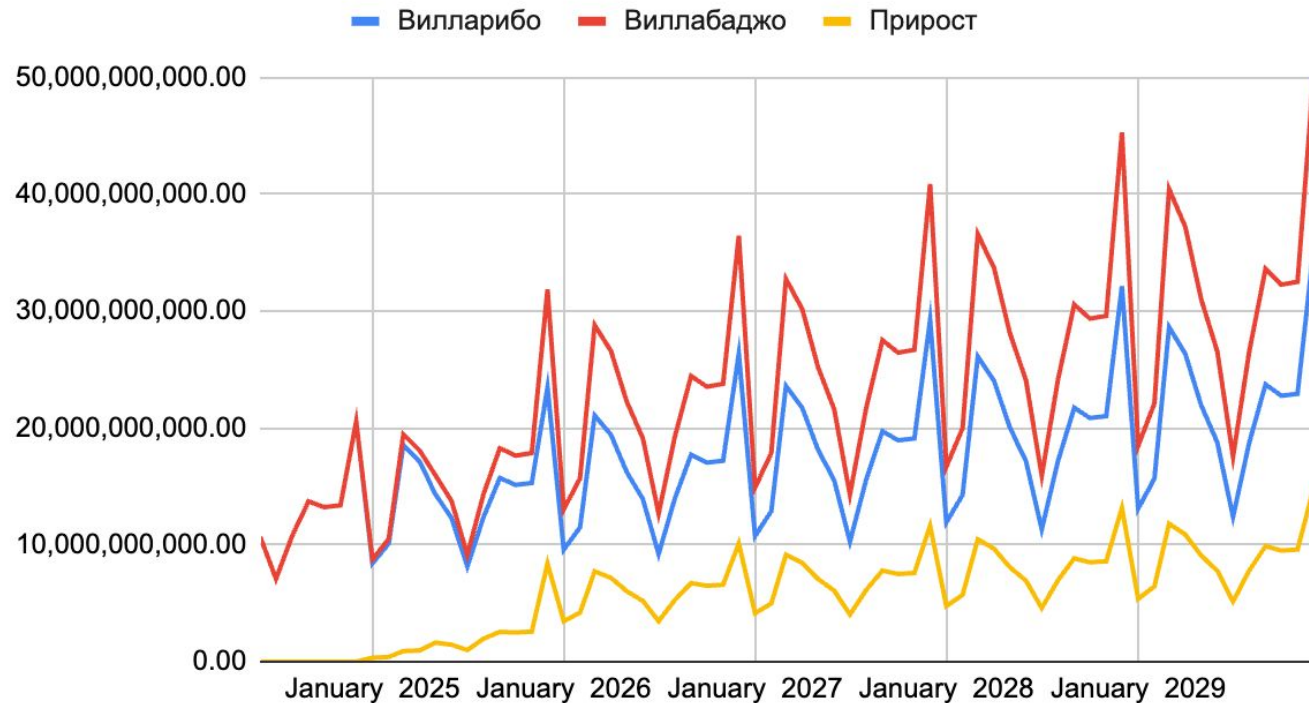
Месяц	Инициатива	Вилларибо	Виллабаджо	Прирост
December 2024		20,557,921,824.00	20,557,921,824.00	0.00
January 2025	Запуск цепочки онбординга и цепочки возврата из оттока	8,414,583,534.00	8,746,834,493.70	332,250,959.70
February 2025		10,104,464,880.00	10,505,383,970.40	400,919,090.40
March 2025	Запуск цепочки вовлечения в первую покупку после регистрации	18,548,057,808.00	19,458,943,308.00	910,885,500.00
April 2025		17,120,746,440.00	18,074,330,442.00	953,584,002.00
May 2025	Запуск стимулирования роста среднего чека	14,337,648,000.00	15,969,600,360.00	1,631,952,360.00
June 2025		12,291,325,074.00	13,742,676,292.28	1,451,351,218.28
July 2025		8,151,444,720.00	9,144,120,689.93	992,675,969.93
August 2025	Запуск стимулирования роста частоты визита	12,384,985,536.00	14,352,683,862.69	1,967,698,326.69
September 2025		15,722,229,600.00	18,270,214,392.78	2,547,984,792.78

Подводим итоги

Месяц	Инициатива	Вилларибо	Виллабаджо	Прирост
October 2025		15,132,528,000.00	17,630,724,610.80	2,498,196,610.80
November 2025		15,291,504,000.00	17,859,843,414.00	2,568,339,414.00
December 2025	Увеличиваем кол-во покупателей с контактными данными	23,453,828,640.00	31,860,089,810.75	8,406,261,170.75
January 2026		9,586,157,166.00	13,051,626,628.68	3,465,469,462.68
February 2026		11,495,186,928.00	15,683,337,629.21	4,188,150,701.21
March 2026		21,071,960,784.00	28,803,698,110.26	7,731,737,326.26
April 2026		19,424,308,680.00	26,598,767,223.83	7,174,458,543.83
May 2026		16,245,360,000.00	22,282,880,227.56	6,037,520,227.56
June 2026		13,908,826,386.00	19,107,922,703.98	5,199,096,317.98
July 2026		9,212,514,134.40	12,674,726,177.62	3,462,212,043.22

Подводим итоги

Динамика выручки с 2024 по 2030



Главная формула CRM маркетинга



Выручка

=



Кол-во клиентов,
выполнивших за
период хотя бы
покупку

×



Средний чек
за тот же период

×



Общее кол-во чеков,
деленное на кол-во
клиентов, выполнивших
хотя бы 1 покупку