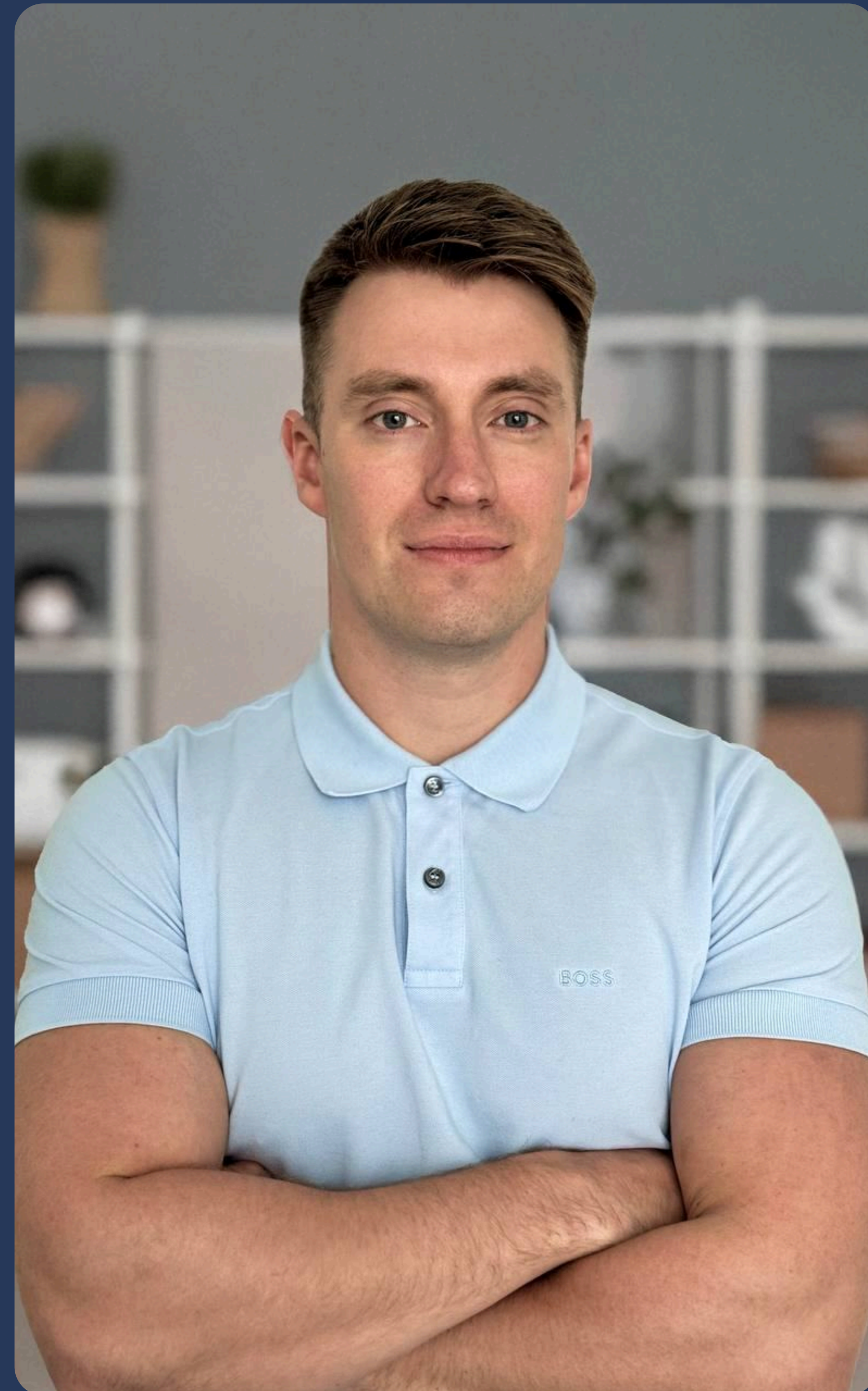


лучше[®]

Как играть с клиентами вдолгую. Лайфхаки роста LTV



Глеб Крячок

Эксперт по интернет-рекламе, спикер и ментор образовательных мероприятий и проектов, сооснователь маркетингового агентства Purple Bear.

- Агентство на рынке 9 лет
- Рекламный бюджет, который доверили клиенты агентству за последний год — более 300 млн ₹
- Оборот агентства — 20 млн ₹

Частая ошибка в определениях LTV и LT

LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента.

Это показатель, который отражает общую сумму прибыли, которую клиент приносит компании за весь период взаимодействия.

При расчете учитывают средний чек, частоту покупок, маржинальность и длительность жизни клиента.

По сути, LTV отвечает на главный вопрос маркетинга: сколько можно потратить на привлечение клиента и остаться в плюсе.

LT (Lifetime) — срок жизни клиента. Это промежуток времени, в течение которого клиент активно пользуется продуктом или услугами компании.

Например: между первой и последней покупкой прошло 14 месяцев — значит, LT = 14 месяцев. LT помогает понять, как долго клиент остается «живым» и когда обычно отваливается.

Данные понятия не стоит путать:

LT — время, в течение которого клиент с вами

LTV — деньги, которые этот клиент приносит за это время

Особенности показателя LTV:

1. LTV — это совокупная ценность клиента

2. На LTV влияет весь клиентский опыт

3. Можно считать LTV по-разному

4. LTV показывает динамику, а не разовый доход

5. LTV зависит от удержания клиентов

6. LTV помогает оценивать эффективность маркетинга

7. LTV отличается между клиентами

Показатель LTV играет ключевую роль для бизнеса, поскольку:

Определяет эффективность маркетинговых усилий

Повышает точность бюджетирования

Способствует оптимизации маркетинговых активностей

Улучшает продуктовые решения

Позволяет прогнозировать финансовую стабильность

Делает бизнес более устойчивым

Как увеличивать LTV? Прикладные советы

Совет №1

Фиксация выгодной стоимости услуг при оплате в срок

Давайте скидку клиентам за оплату сразу за 3/6/12 месяцев — это выгодно и клиентам, и вам.

Почему это работает:

- 1 . Клиент экономит.** Предоплата с фиксированной ставкой = защита от роста цен. При ежемесячной оплате тот же объём обходится дороже.
- 2 . Вы получаете деньги вперёд.** Авансовая оплата улучшает финансовое планирование, снижает зависимость от месячного кассового разрыва. Вы удерживаете клиента. Если он оплатил вперёд — в течение 3–12 месяцев он уже «ваш».

Совет №2

Перекрытие бюджета при задержках оплаты

В отдельных случаях вы можете временно покрыть рекламные расходы клиента (например, пополнить кабинет), выступив как партнёр с овердрафт-функцией. Это применимо только к проверенным клиентам с устойчивыми рабочими отношениями.





Зачем это делать:

1 . Формирует доверие и усиливает партнерский статус.

Показывает, что вы заинтересованы в результате и готовы взять на себя риски — это выделяет вас среди типовых подрядчиков.

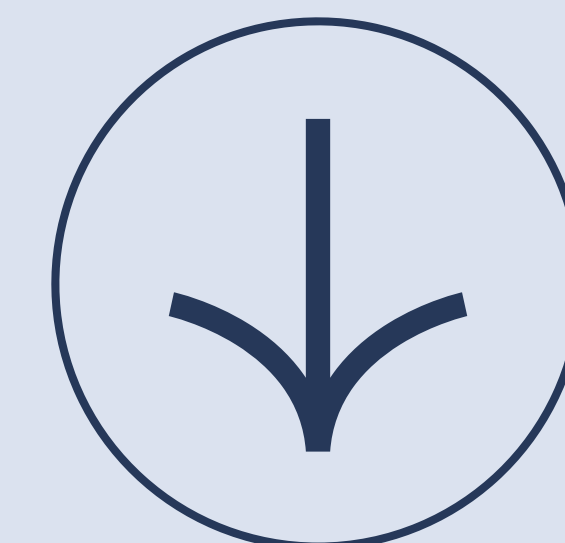
2 . Обеспечивает непрерывность кампаний.

Дает возможность сохранить темп в рекламе и не терять аудиторию в период кассовых задержек — вы контролируете динамику и продолжаете управлять воронкой.

Совет №3

Партнерские программы — мастхэв

Подключайтесь ко всем релевантным партнерским программам: маркетинговые платформы, SaaS-сервисы, IT-продукты. Это дает доступ к более выгодным условиям, которые можно использовать для снижения себестоимости и повышения маржинальности услуг для клиентов.





Почему это работает:

1 . Вы увеличиваете прибыль без увеличения цен.

Скидка от партнерской программы напрямую влияет на вашу маржу — клиент получает ту же услугу дешевле, а вы зарабатываете больше.

2 . Это конкурентное преимущество.

Вы можете предложить клиенту цену ниже рынка или включить больше сервисов в ту же стоимость. Это усиливает вашу позицию на переговорах и повышает шансы на продление сотрудничества.

Совет №4

Обучайте клиентов — это инвестиция в спокойную и эффективную работу

Объясняйте, что и зачем вы делаете с рекламой. Чем больше клиент понимает, тем меньше у него лишних вопросов и сомнений.

Например, каждый третий клиент спрашивает, почему он не видит свое объявление. Не поленитесь — расскажите, как работает аукцион и почему реклама не показывается всем подряд. Это сэкономит нервы и вам, и клиенту.





Почему это работает:

1 . Клиент больше доверяет.

Он понимает, что вы действуете обоснованно, а не наугад, и не ставит под сомнение каждое решение.

2 . Работа идёт быстрее.

Вы не тратите время на объяснение базовых вещей и можете сосредоточиться на результате — без лишних вопросов и задержек в работе.

Совет №5

Встречайтесь с клиентами лично — это дает больше, чем кажется.

Не ограничивайтесь Zoom и Google Meet. Сходите с клиентом на обед, загляните в офис, пригласите на мероприятие. Живое, неформальное общение часто решает больше, чем формальный созвон.

Но важно: даже если вы переходите в дружеское общение, границы проекта должны быть зафиксированы. Проговорите рамки задач, формат коммуникации и ожидания по результату — чтобы дружба не мешала делу.





Почему это работает:

1 . Укрепляет доверие

Оффлайн-контакт ломает дистанцию. Клиент начинает воспринимать вас не как подрядчика, а как своего человека.

2 . Дает точку роста

Через тёплые связи проще получить рекомендации, вовлечь клиента глубже в работу и увеличить объем сотрудничества.

Совет №6

Один продукт — это ограничение

Если вы предлагаете только одну услугу, вы быстро упрётесь в потолок по выручке и влиянию на результат.

Если не хватает компетенций внутри команды или нет возможности расширять штат — ищите партнёров. Выстраивайте сеть надёжных подрядчиков, формируйте вокруг себя пул проверенных специалистов.

Важно: допродажи должны идти в зону вашей реальной компетенции. Если вы берёте новую для себя задачу — клиент должен понимать, что вы будете разбираться в процессе и быть готов к этому формату.





Почему это работает:

1 . Вы становитесь стратегическим партнёром.

Клиент видит, что вы решаете бизнес-задачи, а не просто закрываете один блок. Это укрепляет сотрудничество и повышает чеки.

2 . Вы не теряете клиента после первой задачи.

Когда вы можете предложить следующий шаг — клиент остаётся.

И вы вместе проходите путь от одного запроса до системной работы.

Совет №7

Повышайте стоимость аргументированно и прозрачно

Если вы планируете увеличить стоимость своих услуг — делайте это с прогнозируемостью. Заранее уведомляйте клиента и обязательно поясняйте причины.





Почему это работает:

1 . **Формирует доверие и уважение к вашей работе.**

Когда клиент видит, за что он платит больше — повышение воспринимается как развитие, а не попытка «задрать ценник».

2 . **Снимает возражения до того, как они появятся.**

Прозрачность в ценообразовании укрепляет отношения и упрощает переход на новые условия без конфликтов и торгов.

**Работа с клиентами вдолгую —
это про систему доверия,
взаимной пользы
и человеческого отношения**

Хотите высокий LTV — инвестируйте в отношения.

Проявляйте внимание, заботу и инициативу. Берите на себя немного больше, чем прописано в договоре, предлагайте решения до того, как клиент сам попросит.

Не бойтесь дружить с клиентами — человеческий контакт укрепляет доверие куда сильнее, чем отчеты и бюджеты.

В долгую выигрывают те, кто становится для клиента не подрядчиком, а партнером, которому можно доверять и с которым приятно работать каждый месяц

лучше[®]

**Спасибо
за внимание!**

И высоких вам LTV!

