

лучше[®]

Как работать с LTV в эпоху омниканального и метамаркетинга

Дарья Левушкина

CMO Unisender

- Более 10 лет в маркетинге. Работала в таких компаниях, как X-Cart, MST, Тендерплан, Unisender.

Более 5 лет руководит маркетинговыми продуктовыми командами в сложных B2B проектах. Среди проектов были такие, как Клиника К+31, Logitech, Нетология и другие.

- Экспертиза: маркетинговые стратегии, нестандартные подходы в продвижении, GROWTH-маркетинг, продуктовый подход, маркетинговая и продуктовая аналитика, контент-маркетинг, репутационный маркетинг.



Программа

1

Что такое LTV: как считать, особенности в B2B

2

Способы влияния на LTV с помощью омниканального маркетинга

3

Риск зависимости от платформ, база контактов – главный актив

4

Тренд на метамаркетинг: что это и как использовать в будущем

LTV: ЧТО ЭТО ТАКОЕ

LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность

Зачем считать LTV:

1. Оценка рентабельности маркетинговых вложений
2. Какие каналы приносят больше всего прибыли и платящих клиентов
3. Когда вернуться маркетинговые вложения

Метрика, которая показывает, сколько денег принёс клиент за все время взаимодействия с вами

Базовая формула для расчета LTV

$LTV = \text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Время жизни клиента}$

Средний чек

Сколько в среднем клиент тратит на одну покупку

Частота покупок

Как часто клиент покупает за какой-то период

Время жизни клиента

Сколько месяцев или лет он остается активным

Кому особенно важно считать LTV

Нужно всем, но для некоторых это жизненно необходимо

1

Бизнесы
с повторными
покупками

2

Подписные модели

3

B2B с долгосрочным
сотрудничеством

Что влияет на рост LTV

Управляемые метрики – ключ к успеху

Эффективные каналы

Масштабируйте каналы, которые приносят наиболее платящих клиентов

Средний чек

Увеличивайте средний чек с помощью доп-ых товаров в единовременной покупке

Частота покупок

Бонусная система, ситуативный и сезонный маркетинг

Лояльность к бренду

Лояльный клиент = постоянный клиент

Как оценить LTV

Негласные бенчмарки

Показатель	Проблемное значение	Приемлемое значение	Отличное знание
LTV:CAC соотношение	< 1:1	3:1	>5:1
Период окупаемости CAC	> 18 месяцев	12 месяцев	< 6 месяцев
Churn Rate (в месяц)	> 5%	2-5%	< 2%
Маржинальный LTV	< 2×CAC	3×CAC	> 4×CAC

Особенности в B2B

Когортный анализ для расчета LTV

Позволяет отслеживать поведение группы клиентов, привлеченных в один и тот же период

Формула:

LTV (когорты) =

Сумма дохода от когорты за все периоды наблюдения /

Количество клиентов в когорте

- Учитывает реальные паттерны поведения, а не усредненные данные
- Позволяет анализировать влияние маркетинговых активностей на долгосрочную ценность

Предиктивные модели для SaaS-бизнеса

Предиктивный LTV с учетом апгрейдов и даунгрейдов тарифов

Формула:

$$\text{LTV} = \text{ARPU} \times$$

$(1 + \text{Коэффициент апгрейда} - \text{Коэффициент даунгрейда}) \times$

$(1 / \text{Churn Rate}) \times \text{Маржа}$



A

Расшифровка:

- **ARPU (Average Revenue Per User)** — это метрика, которая показывает, сколько клиент в среднем тратит на продукт за определённый период времени: день, месяц или год.
- **Churn rate** — «отток клиентов», «коэффициент оттока». Это метрика показывает долю потребителей, которые прекратили взаимодействие с брендом

Пример

Предиктивный LTV с учетом апгрейдов и даунгрейдов тарифов

ARPU = 3000 рублей

10% клиентов апгрейдятся

3% даунгрейдятся

Churn = 4%

Маржа = 70%

**LTV = 3000 × (1 + 0,1 - 0,03) ×
(1 / 0,04) × 0,7 = 3000 × 1,07 ×
25 × 0,7 = 56 175 рублей**

Модель для e-commerce с учетом частоты покупок

Акцент на изменения в частоте покупок

Формула:

LTV = Средний чек ×

Среднее количество покупок в год ×

Вероятность повторной покупки
в следующем году ×

Срок жизни клиента × Маржа

Пример

Акцент на изменения в частоте покупок

Средний чек = 2500 рублей

Покупки в год = 3

Вероятность повторной покупки = 40%

Срок жизни = 2 года

Маржа = 35%.

$LTV = 2500 \times 3 \times 0,4 \times 2 \times 0,35 = 2100$
рублей.

LTV в разных бизнесах

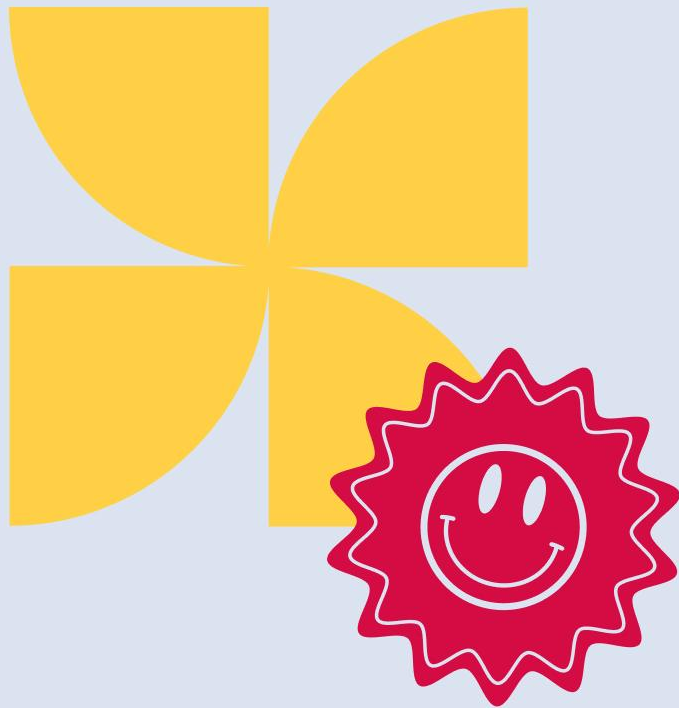
Тип бизнеса	Рекомендуемый метод расчета	Необходимые метрики
SaaS	$ARPU \times (1 / \text{Churn Rate}) \times \text{Маржа}$	ARPU, Churn Rate, Маржинальность
E-commerce с частыми покупками	Когортный анализ с учетом сезонности	Средний чек, Частота покупок, Retention Rate
Сервисы с нерегулярными покупками	BG/NBD + Gamma-Gamma модель	RFM-данные по клиентам
Консалтинг B2B	Индивидуальное прогнозирование по ключевым клиентам	Объем контрактов, Вероятность продления, Upsell

Способы влияния



Важно

- Риск зависимости от платформ
- База контактов - главный актив компании
- Как данные превращают контакты в стратегические решения
- Как вернуть контроль над коммуникациями
- Автоматизация и ИИ



Сравнение рекламы и работы с базой

	Рекламные каналы	Собственная база
Стоимость контакта	Растет с каждым новым касанием	Снижается при повторной работе
Контроль	У рекламной площадки	У вас
Данные	Частично доступны, зависят от площадки	Накапливаются внутри компании
Предсказуемость	Ниже, высокая зависимость от внешних факторов	Выше: опирается на ваши данные
Модель роста	Нужен постоянный бюджет на рекламу	Работает через прямые коммуникации

База

Возвращаемость

Можно вернуть клиента
без повторной покупки

Удержание

Легче работать с удержанием
и реактивацией

LTV

Появляется база для повторной
покупки и апселла

Маржа

Чем выше САС, тем ценнее
своя аудитория

Ваша аудитория - золотая жила для продукта и маркетинга

- Сегментируйте базу по поведению и профилю (в том числе ABCDX и поведенческие сегменты)
- Узнавайте, как клиенты формулируют задачу, страхи и желаемый результат
- Проверяйте офферы на теплой аудитории до масштабной закупки трафика
- Улучшайте тексты писем, лендингов и сауwall под язык клиента
- Проверяйте гипотезы по конверсии через быстрые сегментированные запуски
- Собирайте обратную связь после касаний, покупки, отказа или оттока

- 17% получателей помечают письма как спам, если считают их контент нерелевантным
- Сегментированные электронные письма помогают увеличить доход на 760%. (Business2Community)
<https://www.zerobounce.net/email-statistics-report/>



Когда аудитория в работе

- **Собрать - полдела**
Нужны актуальные поля, сегменты и привычка смотреть на сегменты и контакты
- **Пишите людям регулярно**
Люди помнят тех, кто пишет внятно и вовремя
- **Разные сегменты - разные цели:**
 - вернуть ушедших
 - вовлечь текущих
 - развить лояльных
- **План коммуникации + сценарии**
Кто что получит и когда

< > Май 2025		Сегодня	
Понедельник	Вторник	Среда	Четвер
28	29	30	1
✉ Черновик Выберите лучшее устро...	✉ Черновик yandex_email	✉ Черновик Новое письмо ✉ Черновик Электровелосипеды Ve... ✉ Черновик Бьюти коллекция	
5	6	7	8
✉ Черновик	✉ Черновик Тестовое письмо ✉ Черновик Рассылка	✉ Черновик	
12	13	14	15
✉ Черновик Тест_Тестовое сообще... ✉ Черновик Тема письма	✉ Отправлена 10:19 Новое письмо		
19	20	21	22

Загружаем и поддерживаем данные в порядке

Храним и развиваем

Тариф: Фри
До 27 янв. 2026

0 из 100 контактов использовано

0 из 1500 писем отправлено

Все контакты | Списки | Сегменты | Инструменты | Пополнение контактов

Пополнение базы контактов

Увеличьте базу контактов с помощью инструментов

Импорт из файла
Загрузите файл с контактами. Поддерживаемые форматы: csv, txt, xls илиxlsx

Вести вручную
Добавляйте сразу несколько контактов, вручную копируя и вставляя информацию

Создание контакта
Если вы хотите добавить один контакт, вы можете использовать эту опцию

Синхронизировать
Импорт контактов из Google Sheets, amoCRM

Формы подписки
Настройте форму подписки и собирайте контакты

Сбор email-адресов в Telegram-боте
Настройте бота для сбора email-адресов в Telegram

Передавайте контакты по API
Интегрируйте свое решение с помощью API

Дата последней отправки	Списки	Доступность	Статус
2025-08-27 02:28:01	Нет списков	Доступен	Запрошено по
2025-08-26 10:12:11	Нет списков	Доступен	Запрошено по
2025-08-22 09:32:46	Нет списков	Доступен	Запрошено по
2025-08-21 17:52:12	Нет списков	Доступен	Запрошено по
2024-10-10 11:10:04	[main] [user ...] +1	Доступен	Отписался от
2025-01-06 06:01:02	[main] [user ...] +1	Доступен	Отписался от

ПНОСТЬЮ

Аудитория – золотая жила

Email

- базовый канал для регулярной коммуникации, прогрева и повторных продаж
- >93% пользователей проверяют почту ежедневно

SMS

- срочные и критичные сообщения, промокоды, напоминания, ограниченные офферы

Чат-боты

- навигация, быстрый диалог, ответы на типовые вопросы, квалификация, продажа

Все просто

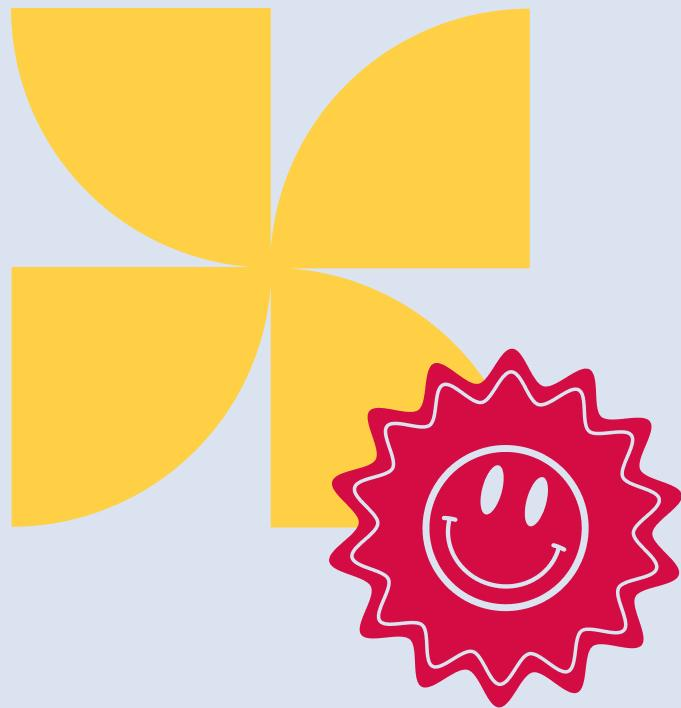
Собираем контакты

Получаем email, телефон,
согласие на отправку

Запускаем коммуникацию

Растим LTV, повторные
покупки и возвраты

Уточняем сегменты
и генерим гипотезы



Автоматизация влияния на LTV

- Пишите не “когда вспомнили”, а когда случилось событие: подписка, заказ...
- Не нужно десятков цепочек на старте: приветственная кампания, “давно не были”, повторная покупка - начните с этого
- ИИ помогает быстро накидать текст и варианты для проверки
- Сценарии строятся на данных и сегментах - персонализация вне рамок “Привет, <Имя>”

Автоматизированные кампании по электронной почте имеют коэффициент открытия 46%, CTR 11% и показатель кликов для открытия 24%.

Они могут генерировать на 320% больше выручки, чем разовые письма.

1 Старт по списку

Списки

Новички 👤 1 × Выберите спи ×

+ Список

Следующий шаг ●

✉ @ Черная пятница

ayakunina@unisender.com ▾

Тема письма


Черная пятница на канале {}

Имя отправителя: Product in Action

Язык ссылки для отмены подписки

Русский ▾

Чем полезен мой канал



➦ Добавить UTM-метки

Следующий шаг ●

🏠 ⚙️ Условие 1

✉ Письмо прочитано ▾

Черная пятница ▾

+ Новое условие 📁 Новая группа

Ждать выполнения условий в течение

15 мин. ▾

Если условие не выполнится сразу после попадания контакта в этот блок, контакт задержится в нём на указанное время или до выполнения условия.

Да ●

Нет ●

✉ @ Email 2

ayakunina@unisender.com ▾

Тема письма

Что интересного на пятнице {}

Имя отправителя: Введите имя:

Язык ссылки для отмены подписки

Русский ▾

➦ Добавить тело письма 📎

➦ Добавить UTM-метки

Следующий шаг ○

✉ @ Email 3

ayakunina@unisender.com ▾

Тема письма

Теряете крутые скидки {}

Имя отправителя: Введите имя:

Язык ссылки для отмены подписки

Русский ▾

➦ Добавить тело письма 📎

➦ Добавить UTM-метки

Следующий шаг ○

Создание сложных сценариев

Важно! При создании сценария необходимо учитывать следующие моменты:

1. Сценарий должен быть логичным и последовательным.

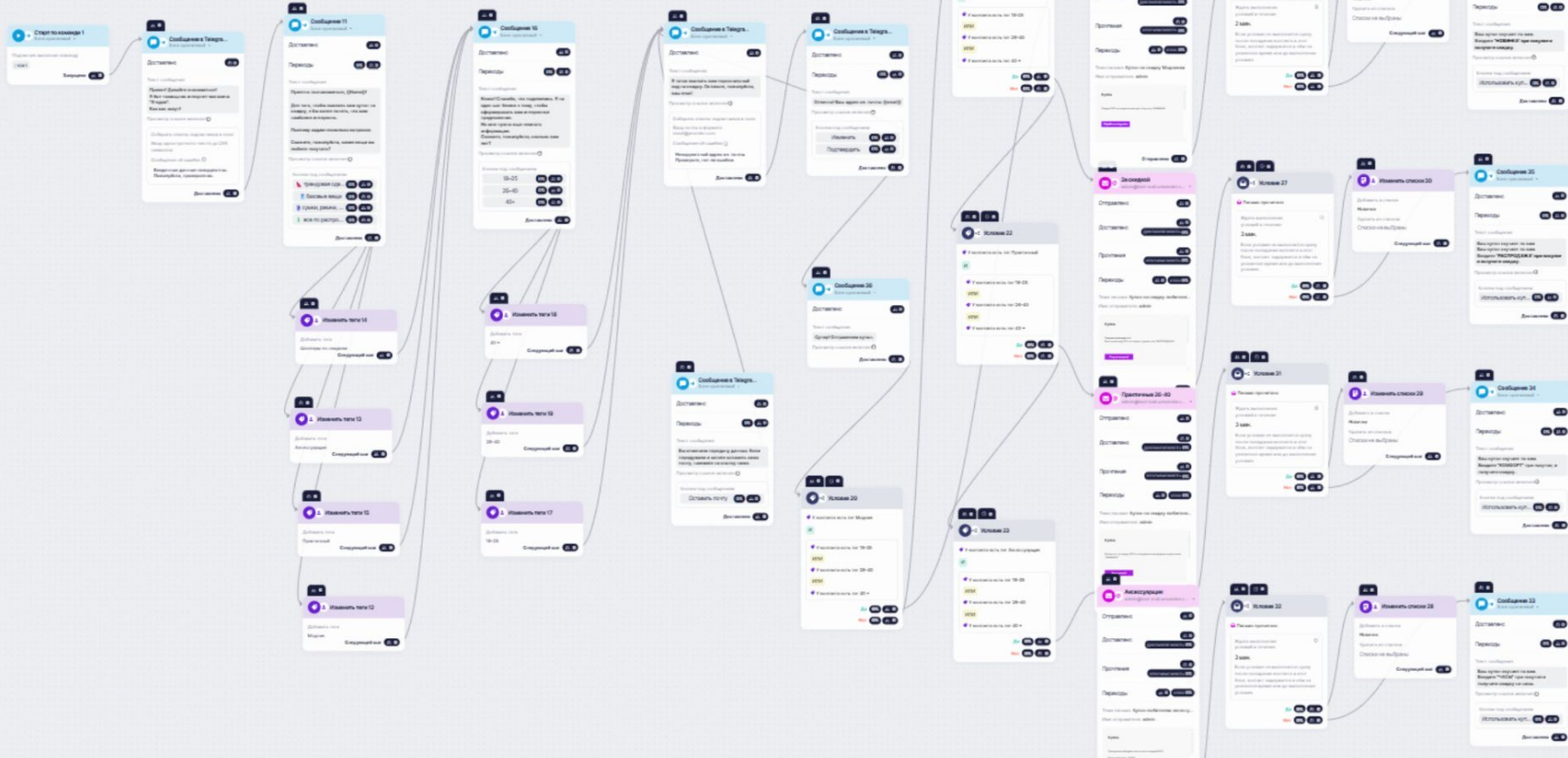
2. Необходимо учитывать все возможные варианты развития событий.

3. Сценарий должен быть понятным и удобным для пользователя.

4. Необходимо учитывать все возможные варианты развития событий.

5. Сценарий должен быть логичным и последовательным.

6. Необходимо учитывать все возможные варианты развития событий.



Кейсы провалов и прорывов в рассылках

Слишком агрессивный онбординг

Компания: Интернет-магазин электроники (B2C)

Ошибочная гипотеза: клиенты готовы покупать сразу после подписки

Запустили цепочку:

- 1-е письмо → приветствие
- 2-е письмо → «Купите сейчас!»
- 3-е письмо → «Последний шанс!»

**Отписки +43%,
конверсия в покупку
0,8% (при норме 3-5%)**

Почему провал: Нет этапа «знакомства» - клиенты не доверяли. Давление вместо полезного контента

Как исправили: Добавили образовательную серию (3 письма с обзорами товаров и информацией о компании).

Конверсия выросла до 4,2%, отписки снизились на 30%.

Игнорирование данных о поведении

Компания: SaaS-стартап (B2B)

Ошибка: Не учли, что 60% пользователей не активируют trial после регистрации. Вместо решения проблемы отправили стандартное письмо: «Попробуйте наш продукт!»

0% конверсии из неактивных пользователей

Почему провал: Письма не решали боли (например, «не понимаю, как начать»)

Как исправили: Запустили триггерную серию для «застрявших»

- Письмо 1: «5 простых шагов для старта»
- Письмо 2: Видеоинструкция
- Письмо 3: Предложение демо-звонка

Конверсия в активацию выросла на 25%

Персонализированная СJM для B2B

Компания: CRM-система

Проблема: По СJM выяснили,
что клиенты не доходят
до ключевых функций

Результат

- Удержание клиентов +35%
- Повторные покупки +22%

Как добились: Запустили
персонализированные email-гайды

- Если клиент не использовал интеграции → письмо с кейсом
- Если не настраивал автоответы → видеоинструкция

Триггерные письма по CJM

Компания: Маркетплейс одежды

Проблема: Проанализировали CJM и обнаружили, что 65% пользователей бросают корзину на этапе доставки

Результат

- Конверсия из брошенных корзин выросла на 40%
- Доход с email-канала +870 000/мес

Как добились: Запустили триггер

- Через 1 час: «Завершите заказ - бесплатная доставка!»
- Через 24 часа: «Ваша корзина ждет (+ скидка на покупку)»

Как растить LTV

Что делать?

- Провести аудит базы
- База контактов - главный актив компании
- Провести 10-15 интервью по сегментам
- Выбрать 3-5 ключевых сценариев роста и запустить автоматические цепочки
- Обновить офферы и тексты на основе инсайтов
- Начать мерить не только отправки, но и выручку, повторные покупки, удержание и прирост по сегментам

На что смотреть?

- Метрики каналов (доставляемость, открываемость, клики, активность аудитории)
- Повторные покупки
- Удержание аудитории
- Доход на подписчика
- Прирост по сегментам
- Доля выручки из автоматических сценариев

Метамаркетинг



Что такое метамаркетинг?

Метамаркетинг использует интерактивный и иммерсивный подход к формированию опыта клиентов. Как мультимедийный и омниканальный маркетинг, метамаркетинг объединяет физический и цифровой опыт клиентов.

Метамаркетинг же создает полностью иммерсивный путь клиента. Потребители получают цифровой опыт в физических пространствах или реальный опыт в виртуальной среде.

То есть физическая и цифровая среды максимально сближаются.

Простой пример:

Концерты артистов в онлайн-играх



Уровень инструментов реализации

1 **Интернет вещей.** Взаимосвязанные сенсорные устройства, которые собирают данные из физической среды.

2 **Искусственный интеллект.** Может действовать в режиме реального времени, постоянно собирать информацию о предпочтениях и поведении клиентов.

3 **Пространственные вычисления.** Обеспечивают цифровое взаимодействие в физическом пространстве. (Например, виртуальные примерочные)

4 **Дополненная и виртуальная реальности.** Позволяет виртуально изучать продукты и узнавать, как они функционируют в реальных условиях.

5 **Блокчейн.** Метавселенная развивает устойчивую экономику со своей валютой и коммерческими системами для бесшовных виртуальных товарных сделок.

Сформировать положительные эмоции и повлиять на поведение покупателя можно, если вовлечь все его органы чувств с помощью мультисенсорного маркетинга



«Надо подумать»

- Готовы ли вы перейти от омниканального маркетинга к метамаркетингу?
Подумайте, что может помешать вам сформировать более интерактивный и иммерсивный клиентский опыт.
- Понаблюдайте за поколениями Z и Альфа вокруг вас и за технологиями, которые они повседневно используют. Задумайтесь, почему они проводят так много времени в виртуальных мирах.
Найдите наилучший способ взаимодействия с этими поколениями, как с вашими основными клиентами в ближайшие десятилетия.

лучше[®]



**Остаемся на
связи!**



 unisender.com

 [@unisender](https://twitter.com/unisender)