



CASHCOW

Retention & Loyalty

**+18,45% к выручке
с повторных
покупок TomTailor
с помощью
триггеров**

ВВОДНЫЕ ПО ПРОЕКТУ

01

Вводные по проекту



Tom Tailor

Клиент: Tom Tailor

Бюджет: 300 000 рублей

Сфера: Fashion

Регион: Россия

Сдано: 2024-2025 год

Бренд обратился со следующими проблемами:

- клиенты не возвращаются;
- между заказами проходит много времени: 90-95 дней.

Tom Tailor — семейный бренд одежды, который работает с 1962 года. Продуктовая линейка состоит из мужской, женской и детской коллекций. У компании есть сайт и мобильное приложение. Развита соцсети и создана программа лояльности.

Целевая аудитория смешанная. $\frac{2}{3}$ составляют женщины, которые заходят на сайт, чтобы купить одежду мужу и ребёнку, параллельно присматривая что-то для себя.

цели и задачи

Гипотеза: Высокая доля «однопокупочников» связана с потерей эмоциональной связи с брендом. Если найти способ регулярно взаимодействовать с клиентом, это поможет поддерживать контакт и вовлекать его в повторную покупку.

Главная цель: вовлечение клиентов во вторую покупку.

Дополнительные цели:

- увеличить количество скачиваний мобильного приложения, чтобы получить дополнительный канал связи;
- перевести офлайн-клиентов в коммуникации через email, mobile-push и web-push.

02

Этапы работ



выявление проблемы

Проанализировали бизнес, выявили **проблемы коммуникации**. Увидели, что **после покупки бренд взаимодействует с клиентом нерегулярно и без системы**. Теряется эмоциональная связь. Человек либо уходит, либо покупает редко и мало. Решили вовлекать людей в экосистему бренда с первого дня контакта. Для этого разработали цепочки триггерных рассылок*, которые методично вели к следующему заказу.

* триггерные рассылки — это автоматические сообщения, которые отправляются клиенту в ответ на какое-то действие или событие, чтобы побудить к следующему шагу.

Результаты нас приятно удивили. Мы смогли вовлекать в повторную покупку клиентов с 0 дня, дополнительно мотивируя установить мобильное приложение



Ольга Репина

Ведущий CRM-маркетолог, стратег

1 шаг. Найдите эталонных покупателей

Мы выделили **сегмент клиентов**, которые покупают часто и много. Изучили и проанализировали их поведение:

- как случается первый контакт;
- через сколько дней после покупки возвращаются на сайт;
- как часто покупают;
- какие рассылки читают;
- после каких коммуникаций покупают.

Нашли эффективный контент и высококонверсионные триггеры.

2 шаг. Определите срок взаимодействия

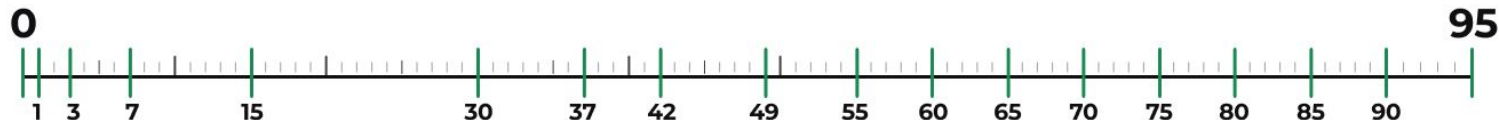
Решили отправлять клиенту рассылки в течение трёх месяцев.
Нарисовали шкалу от 0 до 95 дня.



3 шаг. Посчитайте количество коммуникаций

В нашем проекте взаимодействие происходило на 0, 1, 3, 7, 15, 30, 37, 42, 49 и 55 день, а потом каждые 5 дней.

Нулевой день — это день покупки. 95 — это реактивация, после которой уже включались другие сценарии. Наша цель: сделать так, чтобы клиент совершил покупку на 60 день.



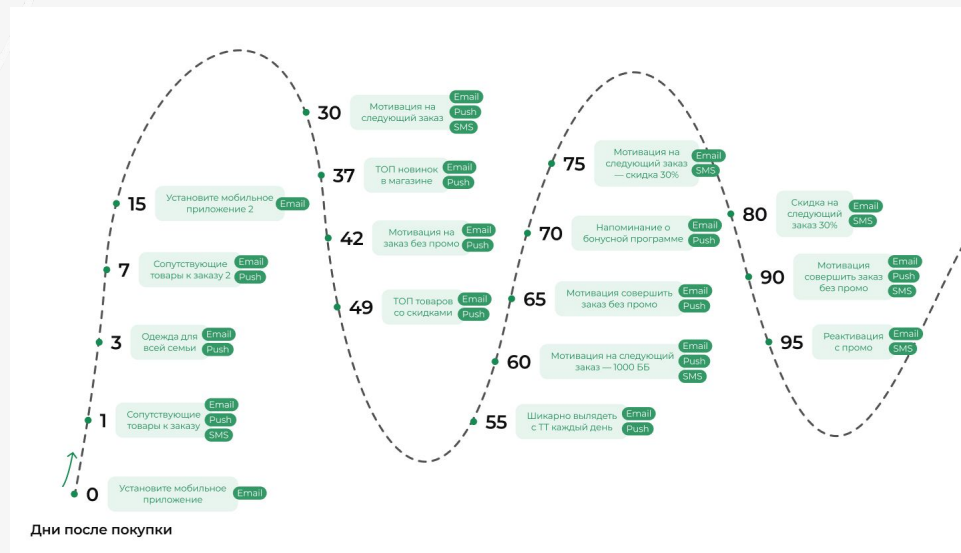
4 шаг. Составьте план рассылок для каждого сегмента

Мы прописали 17 автоматизированных сценариев, в которые входили: 32 письма; 13 push; 7 SMS.

Все каналы подключили к CDP, чтобы с ними получалось взаимодействовать в рамках одного интерфейса. Приоритетным был email. А SMS мы отправляли точно на самые высококонверсионные сценарии.

В цепочку зашили:

- напоминания о бренде;
- информацию об ассортименте;
- полезные материалы;
- бонусы и скидки;
- вовлечение клиентов в новые каналы.



5 шаг. Запустили рассылки

После совершения покупки мы проверяли наличие мобильного приложения. Если его не было, отправляли письмо с предложением скачать и получить скидку 15% на следующую покупку.

Какие плюсы для клиентов:

- можно посмотреть ассортимент, которого нет в торговой точке;
- удобно выбирать одежду из дома;
- выгодно купить вещь со скидкой.

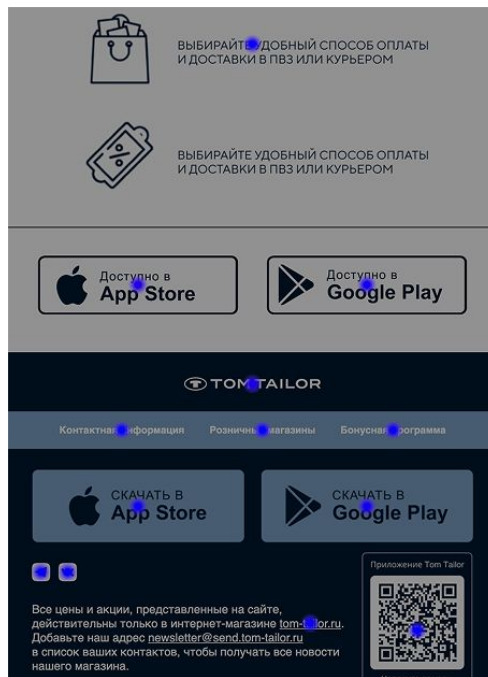
Для нас — возможность быть ближе к пользователю и влиять на его поведение.

Учитывали:

- подписку на приложение;
- активность на сайте;
- чем интересовался человек.

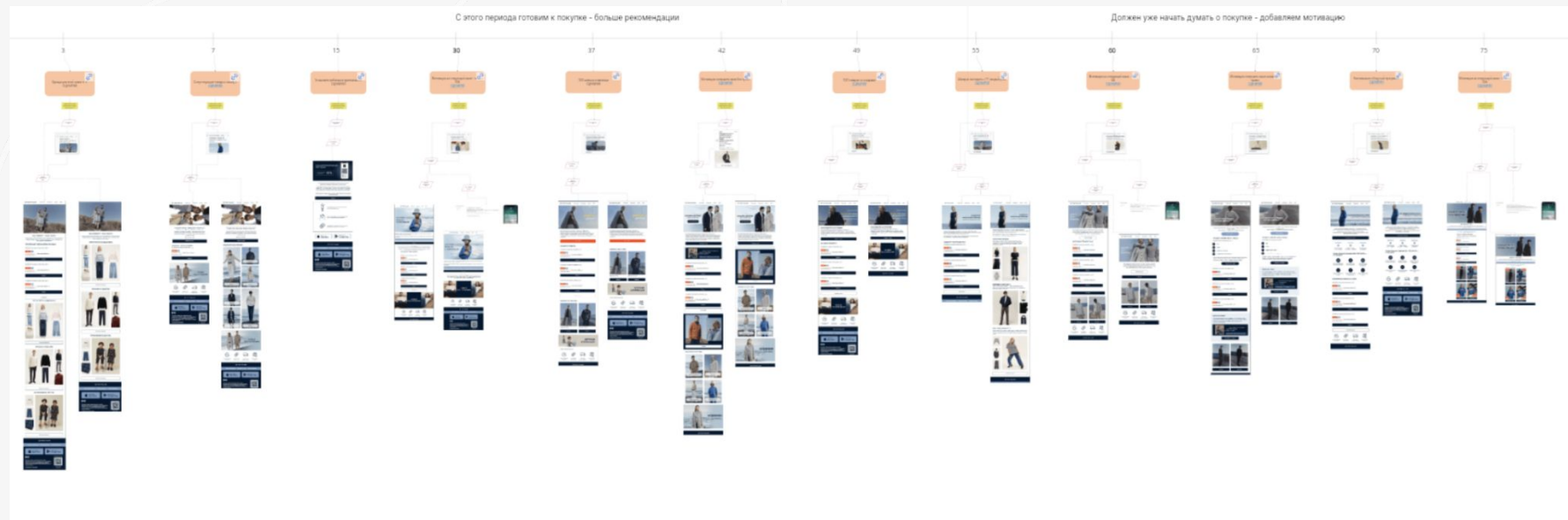
По мере приближения к 60-му дню в письмах появлялись более мотивирующие офферы: начисление баллов для участников программы лояльности и высокие скидки на ассортимент.

5 шаг. Запустили рассылки



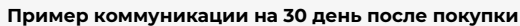
Письмо в нулевой день с тепловой картой кликов

5 шаг. Запустили рассылки

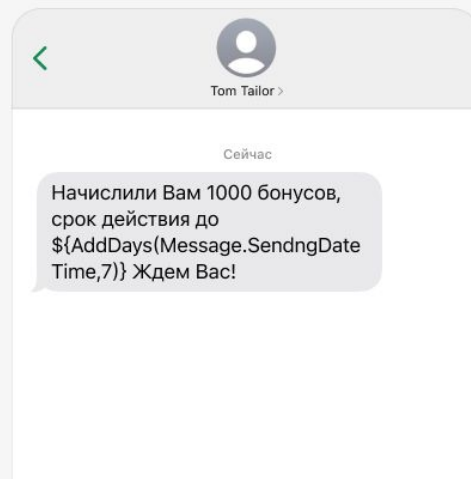
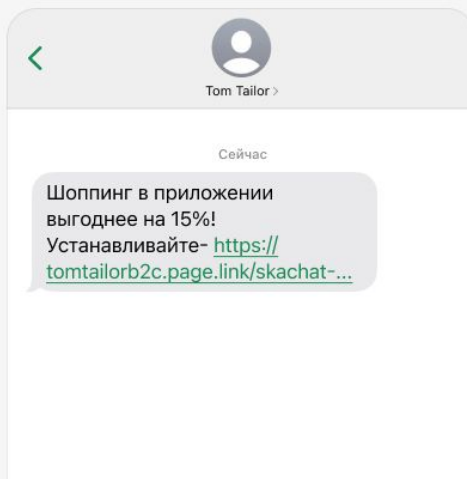
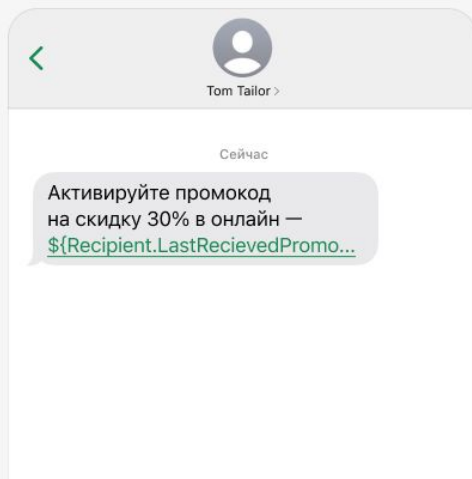


Карты коммуникаций

Пример коммуникации на 1 день после покупки



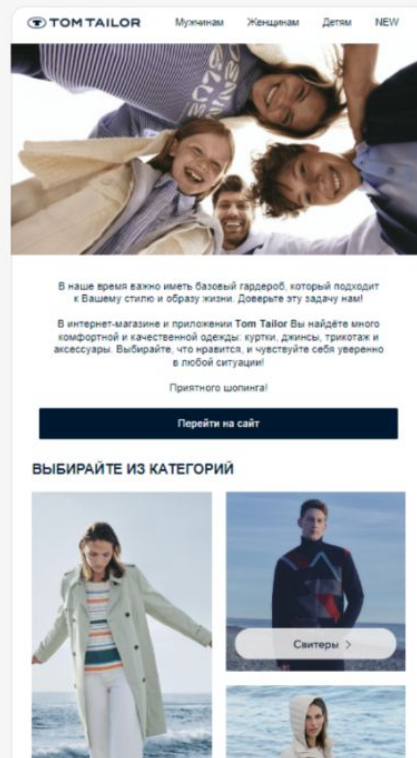
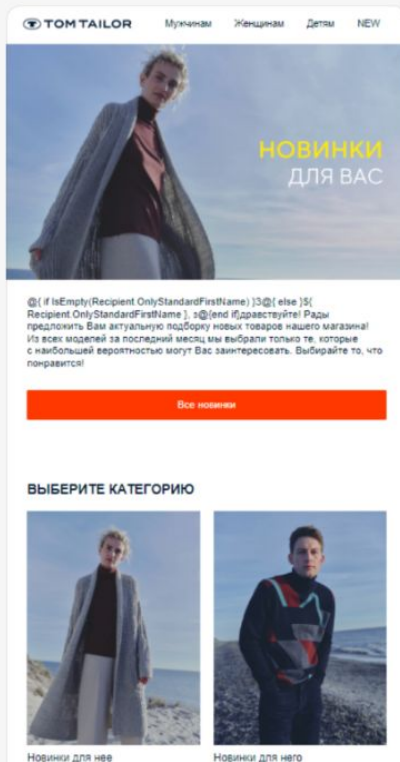
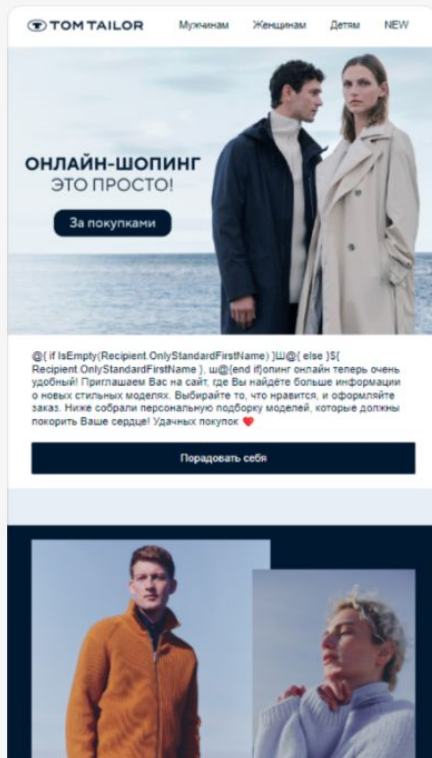
5 шаг. Запустили рассылки



Примеры SMS сообщений (на месте переменных автоматически подставляются индивидуальные значения бонусов и промокодов)

5 шаг. Запустили рассылки

Пример писем



5 шаг. Запустили рассылки

Такие образом, получились следующие сценарии в воронке:

- Установка мобильного приложения
- Сопутствующие товары к заказу
- Одежда для всей семьи
- Мотивация на следующий заказ — скидка 10%
- ТОП новинок в магазине
- Мотивация совершить заказ без промо
- ТОП товаров со скидками
- Персонализированная подборка образов
- Мотивация на следующий заказ — 1000 бонусных баллов
- Мотивация совершить заказ без промо
- Напоминание о бонусной программе
- Мотивация на следующий заказ — скидка 30%
- Мотивация совершить заказ онлайн без промо
- Реактивация с промо

Так как люди заходили в цепочку неоднократно, после каждой покупки сценарий начинался заново. Мы подставляли персонализированные подборки товаров, чтобы контент в письме каждый раз был обновленным. Делали подстановку по полу. Отслеживали пользовательское поведение и предлагали товары, которые сочетаются с предыдущей покупкой.

03

Результат



результат



На **18,45%** выросла выручка
от повторных покупок



3000+ скачиваний
мобильного приложения
получателями новой цепочки



На **3,3%**росло количество
покупок на одного клиента

результат

Самыми конверсионными коммуникациями в цепочке оказались:

1. Скачивание мобильного приложения (Нулевой день)
2. Сопутствующие товары (1-ый день)
3. Сопутствующие товары с рекомендацией (7-ой день)
4. 1000 бонусов с рекомендацией (60-ый день)
5. Скидка 30% на онлайн заказ (75-ый день)
6. Промокод со скидкой 30% (80-ый день)

Метрики считали для клиентов, которые покупали с октября 2024 по март 2025 года.

Изначально люди делали повторный заказ на 90-95 день. С нашей триггерной цепочкой это время уменьшилось до 60 дней. То есть повторная покупка совершалась в 1,5 быстрее. В среднем один участник сценария за 6 месяцев сделал 2,47 заказа.

Важно заметить, что средний чек за отчётный период снизился на 5,3%. Это было ожидаемо. Клиенты начали использовать бонусы, зашитые в цепочку. И, в целом, покупали чаще, удовлетворяя мгновенный спрос.



Ольга Репина

Ведущий CRM-маркетолог, стратег

результат

Что ещё мы заметили:

- после установки приложения клиенты готовы сразу совершить повторный заказ — сработал оффер «15% на следующую покупку»;
- есть чёткие тренды, когда случается наибольшее количество конверсий: 30, 60 и 95 день.

Конечно, не всё было гладко... И мы собрали несколько неприятных ошибок
Но они не стали критическими и не помешали получить результаты.

ошибки

Ошибка № 1 — теряли контакты из-за перезапуска сценариев

Цепочки запускались в сжатые сроки. После первых тестов мы докручивали сценарии, убирали и добавляли каналы, оптимизировали бюджет на SMS. Из-за обнуления цепочки контакты выпадали из взаимодействия, и мы теоретически потеряли часть прибыли.

Ошибка № 2 — не выделили контрольную группу

Сложно оценить реальный эффект триггерных рассылок из-за того, что мы не выделили контрольную группу.

Ошибка № 3 — нарвались на черри-пикеров

В процессе работы обратили внимание, что в воронку попали люди, которые охотятся за скидками. Аналитики выделили этот сегмент и исключили его из CR+, чтобы не тратиться на коммуникации.

05.

Итоги



ошибки

Результаты нашей работы показывают, если подхватывать человека сразу после покупки, эмоциональная связь с брендом сохраняется. Клиенты охотнее возвращаются за второй покупкой. А системное взаимодействие помогает не только увеличить количество заказов, но и уменьшить время между ними.

Что будем делать дальше:

1. Экспериментировать со сроками выдачи бонусов. Если мы предлагали скидку на 30 день после покупки, можно попробовать сделать это на 35 день. Это позволит отслеживать момент, когда количество оттока увеличивается, и считать, сколько людей дойдут до этого бонуса.
2. Анализировать и дорабатывать контент. Выбирать наиболее рабочие заголовки, бонусы и триггеры для увеличения конверсии.
3. Пересобирать очередность и количество коммуникаций. Удлинять воронки, добавлять реперные точки.

благодарности

Внедрение экспериментального ведения клиента от его первой покупки с многократным периодическим касанием в первый квартал после его регистрации позволило существенно сократить средние расстояния между 1й-2й покупками. Это в целом крайне положительно сказалось на общем RR покупки лояльного клиента.



Денис Панин

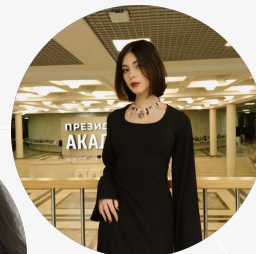
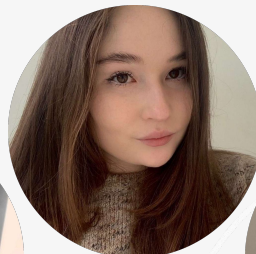
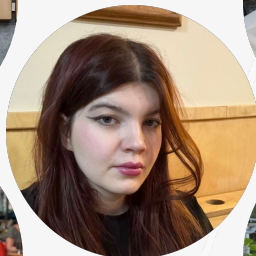
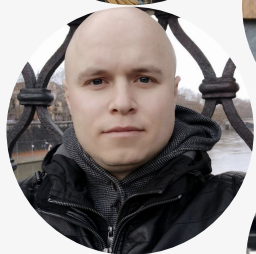
Senior CRM-маркетолог TomTailor

06.

Команда



наша команда





О КОМПАНИИ

4

года на рынке

400%

целевой ROI на проектах

25

сотрудников
в штате

- отвечаем за результат, ваши KPI = наши KPI
- выступаем с кейсами совместно с клиентами на профильных мероприятиях
- строим клиентоцентричный маркетинг



основные продукты

CRM-маркетинг

- стратегии лидогенерации
- анализ базы и сегментация
- настройка коммуникаций
- настройка аналитики и дашборды
- эксперименты и тестирование

Исследования

- исследование клиентской базы
- анализ конкурентов в области CRM

Программы лояльности

- разработка концепции
- программы лояльности
- расчет финансовой модели
- эксперименты
- релиз и коммуникационное сопровождение запуска

основные продукты

продакшн и настройка коммуникаций в разных каналах



Mobile Push



Web Push



SMS



Email



Telegram



WhatsApp



Viber

экспертизы в отраслях

E-commerce

возвращаем и
удерживаем клиентов
интернет магазинов

Fashion

растим продажи с
помощью
персонализированных
луков

Зарубежные проекты

рассылки на
иностранную
аудиторию для роста
показателей

Недвижимость

продвинем лид по
воронке, реактивируем
и автоматизируем

B2B

увеличим касания
бренда, поможем
менеджерам
автоматизацией

Saas

увеличим удержание
внутри продукта,
обеспечим онбординг

кто выбирает наш подход к CRM



награды



[Workspace Digital Awards/25](#)

Серебро

в номинации
Рассылки и CRM маркетинг

[Tagline Awards 2024](#)

Бронза

в номинации
Лучший email-маркетинг

[Ruward Award 2025](#)

Шорт-лист

в номинации
Mix/CRM/Email-маркетинг.
Агентство года

[RetailCRM 2025](#)

Шорт-лист

в номинации
Рейтинг агентств CRM-
маркетинга



Комплексный CRM-маркетинг