

# КЛИЕНТСКИЕ ДАННЫЕ В РОЗНИЦЕ

ОТ СТРАТЕГИИ  
К ТАКТИКЕ

ТРЕНДЫ

2025

ГОДА



ГИД ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА В РИТЕЙЛЕ

Только **17%**  
маркетологов

используют платформы  
для работы с клиентскими  
данными на высоком уровне

Источник: Gartner Magic Quadrant for  
Customer Data Platforms

Гид подготовлен командой  
**Odyssey Consulting Group**  
на основе глобальных  
и локальных данных  
об актуальных потребностях  
ритейла, собственной  
экспертизы и опыта реализации  
проектов в сфере розничной  
торговли

## ПОЧЕМУ ПОЯВИЛСЯ ЭТОТ ГИД? ЕСТЬ ДВЕ ПРИЧИНЫ

### Глобальная

Словосочетание «клиентские данные» всё чаще встречается в заголовках обзоров и прогнозов глобальных агентств включая Forrester, Gartner, IDC (некоторые из этих цифры мы еще используем). Причём встречается оно как правило внутри понятия «платформа клиентских данных» или «платформа покупательских данных» (в оригинале CDP, Client Data Platform или Customer Data Platform). Аналитики говорят о росте интереса к этому инструменту и данные опросов свидетельствуют об обширных планах по внедрению соответствующих ИТ-систем.

Нужно разобраться, с чем связан этот интерес, каким актуальным трендам он отвечает.

### Локальная

В 2025 году розничный рынок России демонстрирует рост и адаптацию к текущим экономическим условиям. Продолжает стремительно развиваться сектор электронной коммерции. При этом инфляция и снижение активности в сфере розничного кредитования из-за высоких процентных ставок могут повлиять на потребительскую способность населения. Эффект может выразиться, например, в сокращении необязательных расходов и стремлении к экономии: больше внимания будет уделяться скидкам и акциям.

Помимо этого, сохраняется интерес к персонализации. За этой строчкой из аналитических отчётов скрывается большой потенциал. Но чтобы его раскрыть, нужны данные о клиентах.

Поведенческие и другие данные, получаемые в реальном времени использовались и раньше, особенно в сегменте CRM-коммуникаций, интернет-рекламы и веб-аналитики. Пришло время платформенных решений, которые претендуют на главную роль в маркетинге крупных ретейлеров.

Этот гид поможет выяснить, как современные технологии, особенно такие, как CDP системы, помогают маркетологам в ритейле создавать и поддерживать результативный комплекс маркетинговых коммуникаций и повышают отдачу от существующей базы клиентов.



ТРЕНД  
01

## СБОР ЛЮБЫХ ДОСТУПНЫХ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ

Какие данные нужны, чтобы довести покупателя до совершения покупки?

# ЕДИНЫЙ ПРОФИЛЬ КЛИЕНТА

Компании, которые работают над развитием бизнеса, стараются собирать максимум данных о клиентах. Единый профиль клиента – это централизованное хранилище социально-демографических, поведенческих и прочих данных, получаемых в режиме реального времени, данных о покупках и любых взаимодействиях с ритейлером.

## В 2025 ГОДУ ВАЖНО, ЧТОБЫ:

1. Собранные данные создавали единый, органичный клиентский профиль.
2. Доступ к информации был не только у аналитиков данных, но и у практикующих маркетологов, которые реализуют коммуникации.
3. ИТ-инструментарий сбора, накопления, использования данных был простым и понятным; чтобы он смог стать основным рабочим местом маркетолога, а персонализированные промо-активности стали основой генерации выручки от текущей базы клиентов.

## Перечень источников данных, которыми пользуются маркетологи из последнего отчёта Salesforce's State of Marketing Report (9th Edition)\*.

Длина полоски показывает долю тех, кто использует тот или иной способ получения данных. Лидером оказались данные из службы сервиса. Следующая тройка с одинаковыми процентами включает данные о транзакциях, создании аккаунтов, работе в приложении. Всего выделено 12 вариантов, Отмечено, что в среднем одновременно используется 9 из них.

Можете сравнить свою практику с глобальной. Сколько источников данных используете вы? Если меньше 9 – стоит подтягиваться к показанным образцам.



\*Авторитетный обзор трендов основан на опросе 4850 ЛПР в сфере маркетинга из Северной и Южной Америки, Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона. [Подробности приведены в первоисточнике](#)

## Типы клиентских данных, которые собираются из источников на стр. 4.

Профилей клиента может быть несколько. В зависимости от целей бизнеса и способов их использования. Вот некоторые виды:

### 1. Демографический профиль

Пол, возраст, место жительства  
Семейное положение  
Образование  
Род деятельности

### 2. Поведенческий профиль

История покупок и заказов  
Частота визитов в магазин или на сайт  
Любимые бренды и категории товаров  
Реакция на акции и скидки

### 3. Психографический профиль

Интересы и хобби  
Жизненные ценности  
Стиль потребления контента  
Уровень цифровой грамотности

### 4. Финансовый профиль

Средний чек покупок  
Источники дохода  
Готовность тратить на определённые категории товаров  
Кредитная история и платежеспособность

### 5. Цифровой профиль

Устройства, которыми пользуется клиент  
Приоритетные соцсети и мессенджеры  
История взаимодействий с сайтом/приложением  
Чувствительность к push-уведомлениям и email-рассылкам

### 6. Географический профиль

Город, регион проживания  
Часто посещаемые места  
Предпочтение онлайн или офлайн-покупок

### 7. Корпоративный профиль (B2B)

Размер компании и отрасль  
Должность и уровень принятия решений  
Бюджет на закупки  
Частота сделок с вашей компанией

Чем больше данных объединяется, тем точнее сегментация клиентов и эффективнее каждая email рассылка, СМС-кампания, сезонная акция.



## ДВА КАЧЕСТВА КЛИЕНТСКОГО ПРОФИЛИРОВАНИЯ:

1. Зависимость от ИТ-инструмента
2. Необходимость поддержки всего жизненного цикла клиента

### Зависимость от ИТ-инструмента

Никто не знает наверняка, какие данные о клиенте могут понадобиться для проверки будущих коммуникационных гипотез.

Ведь они непредсказуемы, как и покупательское поведение людей.

Поэтому одна из задач ИТ-платформы клиентских данных, которую использует бизнес и маркетинг, - создать и поддерживать ёмкую и многоцелевую модель данных для эффективного взаимодействия с клиентами.

Требования к клиентскому профилю не универсальны и формируются в контексте конкретного кейса и целевых показателей по удержанию клиентов, среднему чеку, пожизненной ценности клиента (LTV) и прочих.

Лучшие ИТ-решения поддерживают широкий набор типов входных данных из различных источников, обладают инструментами подключения к сторонним решениям по обогащению данных, имеют возможность работы с данными без их перемещения.

ИТ-платформа должна обеспечивать возможность трансформации неструктурированных и структурированных данных в удобные и согласованные атрибуты, интеграцию с сервисами идентификации, а также уметь корректно сопоставлять данные для формирования профиля с требуемой детализацией.

По данным The Forrester Wave: Customer Data Platforms For B2C, Q3 2024

## Необходимость поддержки всего жизненного цикла клиента

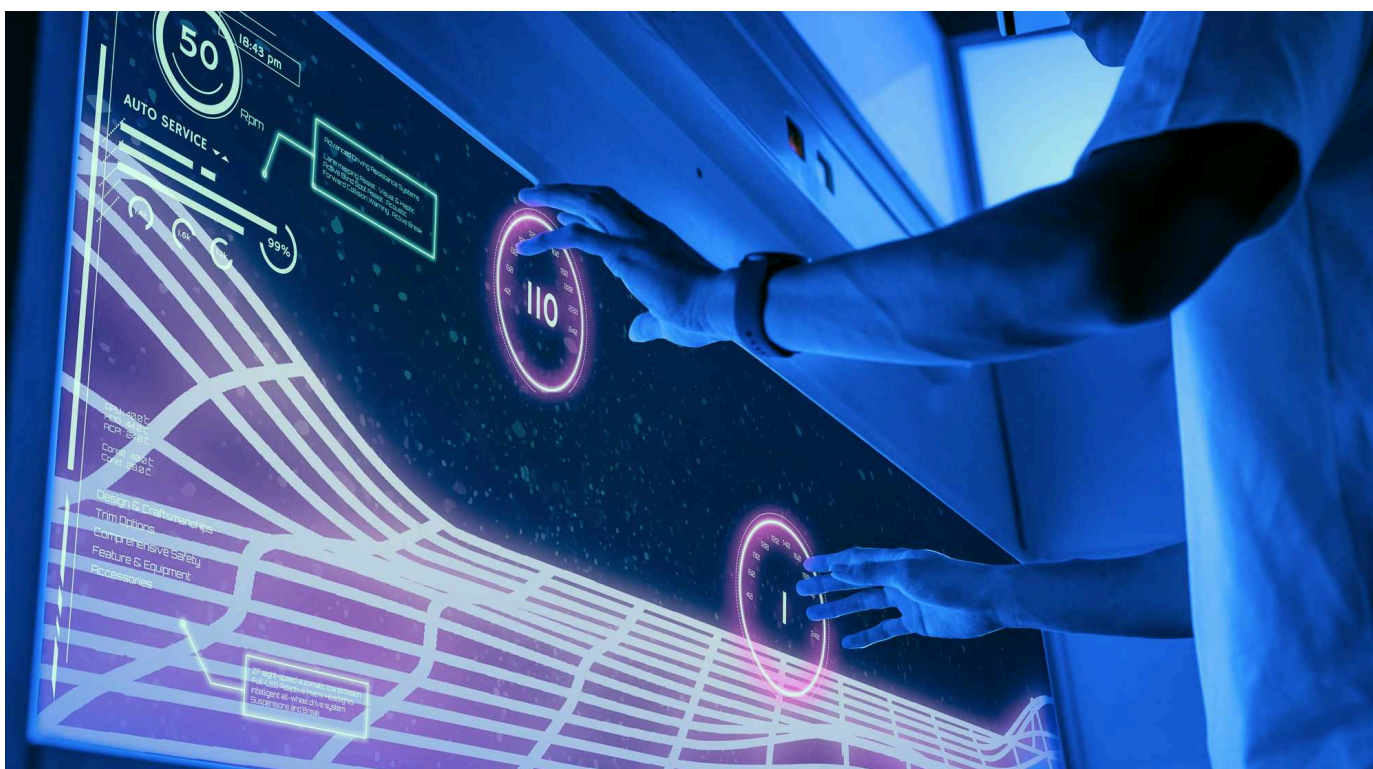
Инструмент, который отвечает за сбор, унификацию и накопление данных достигает максимума ценности для бизнеса, когда поддерживает широкий спектр сценариев взаимодействия с клиентом на всех этапах его жизненного цикла.

Ритейлеры планируют использовать инструменты работы с клиентскими данными не только в маркетинге, но и в таких точках взаимодействия с клиентами, как e-commerce, контактные центры и POS.

Когда-то CRM служила источником списка адресов для email-рассылок, отсортированных по ограниченному числу параметров. Современные специализированные решения по управлению данными о клиентах «обслуживают» весь тактический и стратегический комплекс маркетинговых коммуникаций, включая гиперперсонализацию рекламы.

### Для работы с данными выбирайте решения, которые:

- Легко настраиваются под особенности коммуникационных бизнес-процессов, быстро интегрируются в экосистему.
- Обеспечивают функцию управления данными: сбор необходимых для решения задач данных из множества источников разного типа, их унификацию, возможность использования для управления жизненным циклом клиента.
- Удобны в использовании не только Data Scientists, но в первую очередь для специалистов отдела маркетинга.
- Обеспечивают защиту данных и управление согласием пользователей.
- Обладают гибкой архитектурой для адаптации к будущим изменениям.





ТРЕНД  
02

## ОБРАБОТКА ДАННЫХ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Для реализации онлайн коммуникационных тактик



# ДЕЙСТВУЙТЕ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Обработка данных в реальном времени нужна тому, кто готов взаимодействовать с клиентом в реальном времени. Такая срочность нужна, когда вы выявили экономический смысл в том, чтобы сделать выгодное предложение прямо сейчас, когда клиент максимально готов к покупке.

Для оценки потенциального эффекта от управления онлайн-взаимодействием с клиентами ритейлеры используют разные сервисы и системы.

10 основных классов систем, которые помогают понять, насколько эффективны действия продавца в реальном времени, приведены на рисунке справа.



\*Актуально для B2B и B2B2C-маркетинга

Источник: Salesforce's StateofMarketing Report (9th Edition)

Обработка данных в реальном времени предполагает сбор и анализ данных по мере их создания и обеспечивает актуальность и применимость полученной из этих данных информации. Эта возможность имеет решающее значение, позволяя компаниям реагировать на онлайн-триггеры без задержек.

Для брендов, стремящихся к лидерству, скорость, с которой они могут преобразовывать данные в действенные идеи, определяет их положение на рынке. Речь идёт не просто о том, чтобы быть быстрыми, а о том, чтобы быть первыми: первыми, кто распознает потребности, первыми, кто персонализирует решения, и первыми, кто решает проблемы клиентов.

Используя информацию, предоставляемую ИТ-инструментами, компании могут внедрять сложные стратегии, такие как Next Best Action, гарантируя, что каждая точка соприкосновения станет возможностью укрепить отношения с клиентом и стимулировать конверсию.



## ТРЕНД 03

# ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ

Понятие «омниканальности» в широком смысле этого слова стало рутинным. Потеряв бдительность можно не заметить, что суть омниканальности постоянно меняется и сейчас находится на этапе реинкарнации в измененном амплуа.

# СТРЕМЛЕНИЕ К ЕДИНСТВУ ДАННЫХ

## Каналы продаж трансформируются. Вот несколько актуальных изменений:

- Маркетплейсы: конкуренция между селлерами растёт, как и их профессионализация. Площадки стремятся к роли регулятора, легко отклоняя товары, которые не соответствуют критериям качества и блокируя селлеров, которые не справляются с поддержкой приемлемого уровня обслуживания покупателей.
- Устройства: количество заказов, сделанных с компьютера, уступает покупкам со смартфона. Это должно учитываться во взаимодействии с пользователями
- Потребители: поколения «зет» и «альфа» скоро возглавят платёжеспособную аудиторию, что обусловит преобладание социальной коммерции над маркетплейсами и другими каналами. Но финальной точкой в развитии это явно не станет.

Исследование Gartner, которое приводит HCLSoftware, показывает, что компании, умеющие создавать многоканальные стратегии и воплощать их в многоканальной тактике, сообщают о 35%-ном росте удовлетворённости клиентов, 25%-ном улучшении согласованности каналов и 20%-ном росте общего дохода от продаж.

Одной из преград на пути к реализации омни-плана является фрагментированность представлений маркетологов о взаимодействии с клиентами по разным каналам.

Вот почему в тренде мы говорим не об омниканальности, а об омниканальной интеграции. Она часто затруднена из-за разрозненности данных, которая может сохраняться в результате существующих корпоративных политик. Отсюда отчасти следует, что ни один ИТ-инструмент сам по себе не является универсальным средством спасения, а требует встраивания в корпоративную систему и даже может потребовать пересмотра концепций, положенных ранее в основу автоматизации бизнеса. Полнота информации, которую получит маркетолог, зависит от гибкости организации в целом и решений людей не связанных с маркетингом. Но только полная интеграция делает возможным бесперебойную работу платформы клиентских данных, которая становится незаменимым инструментом для предприятий, стремящихся преуспеть в мультиканальном мире.

Благодаря интеграции уникальные предпочтения каждого клиента будут удовлетворены в ходе точных персонализированных коммуникаций.





ТРЕНД  
04

## ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Тренд, который из области теорий и единичных кейсов у лидеров рынка переходит в массовую практику благодаря появлению новых более доступных инструментов, избавляющих от необходимости внедрять тяжеловесные решения или создавать с нуля собственные.

# ПОПАДИТЕ В 3% АУДИТОРИИ

**Цель, которая объединяет предыдущие тренды – это персонализация.**

Понимание гиперперсонализации не меняется и сводится к использованию данных и технологий для создания максимально индивидуального опыта для каждого клиента.

Генерализированная статистика говорит о том, что 95% потенциальных клиентов так никогда ничего и не купят, 2% заплатят и без ваших особых усилий. А вот оставшиеся 3% - это и есть потенциал роста бизнеса. Сюда направлены аналитика и коммуникации.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА



Речь больше не идет о приветствии клиентов по имени; речь идет о предвосхищении их потребностей до того, как они их сформулируют. Опрос McKinsey 2023 года\* выявил важную истину: 71% потребителей ожидают персонализации, а 76% считают ее отсутствие раздражающим.

Гиперперсонализация выходит за рамки простых приветствий и предложений. Например, когда клиент теперь взаимодействует с чат-ботом, сайтом, представителем компании он ожидает плавного продолжения своего движения по покупательскому пути, а не перезагрузки в каждой точке соприкосновения.

Компании могут предсказать, что нужно клиентам, анализируя модели поведения по всем каналам, прежде чем они это сформулируют. Частые повторные посещения страниц продуктов, паузы на определенном контенте или быстрые выходы после определенного действия – это сигналы, требующие обработки. Современные маркетинговые инструменты обеспечивают плавные переходы между точками соприкосновения, обрабатывая эти сигналы, гарантируя, что каждое взаимодействие будет ощущаться как личное и интуитивно понятное.

Мы нигде не упомянули ИИ за более, чем 10 страниц. Но это было осознанно, потому что его использование точно не является свежим трендом, а стало неотъемлемой частью современных ИТ-решений. А главное, ИИ не заменит специалиста, например, в ситуативном маркетинге, когда нужно быстро организовать коммуникацию на какую-то долю от тех заветных 3%.

\*Источник [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)



ТРЕНД  
05

## ПЛАТФОРМЫ КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ

Во вступлении мы сказали о росте интереса к инструменту CDP и оставили эту тему, сосредоточившись на том, с чем ему приходится иметь дело и почему это важно. Настало время вернуться к разговору об ИТ

# УПРАВЛЯЙТЕ ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЕЙ В CDP

Если при словах «платформа покупательских данных» вам представляется хранилище big data или CRM, то оба предположения неверны, хотя к обоим этим ИТ-инструментам CDP обязательно будет обращаться.

Точное количество систем класса CDP, доступных на отечественном рынке не скажем. Глобальные аналитические агентства в своих обзорах обычно рассматривают десятку самых заметных на мировом рынке. Ни одно из российских решений туда не попадает, хотя на отечественном рынке по некоторым оценкам представлено порядка 60 предложений. Такое количество кажется избыточным и вызывает вопрос о качестве и функциональности продуктов.

## Что на самом деле вправе ожидать от CDP маркетолог:

- Гибкое разделение базы клиентов на сегменты на основе данных для проверки любых гипотез.
- Настройка интеграции с системами автоматизации маркетинга, цепочками рекомендаций продуктов, источниками данных и т.д.
- Возможность реализовывать коммуникационные кампании со сложной логикой, множеством условий и триггеров.
- Анализ результатов в разрезе каждой кампании, сегмента, клиента выборки.



### Важно!

Поскольку правила цифровой конфиденциальности ужесточаются, а предпочтения потребителей смещаются в сторону более прозрачного использования данных, роль файлов cookie резко снизилась, а с ними и возможности по таргетингу на внешних площадках. Это в том числе стало катализатором роста платформ клиентских данных, которые предлагают подход, ориентированный на конфиденциальность.

В отличие от платформ управления данными (DMP), которые исторически зависели от сторонних данных, большая часть которых собиралась с помощью файлов cookie, CDP все чаще разрабатываются для интеграции данных компании со сторонними источниками через защищённые среды, что обеспечивает соответствие требованиям и оправдывает доверие потребителей.



# ODYSSEY PERSONA

## НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Помогает маркетологам собирать и анализировать данные о поведении клиентов и их предпочтениях в едином профиле. Сегментировать аудиторию, моделировать персонализированные кампании, запускать и оценивать их эффективность.

**Persona – удобный инструмент для решения таких задач, как:**



Быстрая реализация ситуативного маркетинга



Сегментация без ограничений



Снижение оттока клиентов, повышения LTV и среднего чека и ROMI



Тестирование разных коммуникационных сценариев

## КОМПОНЕНТЫ РЕШЕНИЯ

### ОСНОВНЫЕ

CDP

PIMCORE

Накопление персональных и поведенческих данных в модели; сегментация в ручном и автоматическом режиме

BI

Superset

Сбор данных из источников по клиентам, доставка информации о контактах до системы потребителя данных. Организация сценариев работы по событиям.

ESB+ETL

n8n

BI аналитика аудитории и ее поведения, оценка эффективности каналов коммуникации, предиктивные модели, прогноз оттока, отклика на целевое предложение

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ

CRM

SUITE CRM

Операционный контур для организации претензионной работы: центра обработки обращений, контакт-центра

CAMPAIGN MANAGEMENT

mautic

Операционный контур для организации претензионной работы: центра обработки обращений, контакт-центра

E-MAIL MOBILE

Сервисы рассылки

## Преимущества

- Безопасность данных: on-premises решение, построенное на open source компонентах. Риск утечки данных ниже
- Открытый исходный код и кастомизация: возможность глубокой настройки системы под специфические потребности бизнеса без ограничений проприетарного ПО
- Ниже совокупная стоимость владения: отсутствие лицензионных платежей и гибкая инфраструктура снижают общие затраты на внедрение и эксплуатацию
- Гибкость развития: возможность самостоятельно внедрять новые функции и модули без ожидания обновлений от поставщика
- Быстрота интеграций и масштабируемость: n8n обеспечивает более быстрые и простые интеграции с внешними системами по сравнению с закрытыми платформами
- Высокая производительность благодаря Elasticsearch: быстрая обработка и поиск по большим объемам данных повышают эффективность работы с клиентской базой
- Простота поддержки и обновления: схожий технологический стек позволяет небольшой команде эффективно поддерживать решение

lamoda

OBI

LIME

  
Pernod Ricard

playrix

MELON  
FASHION GROUP

 Золотое Яблоко

 МагнияРа

SPAR 

  
дрофа

  
ПРОСВЕЩЕНИЕ

Этуаль



## ИТ-КОНСАЛТИНГ, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА БИЗНЕС-ЭФФЕКТЫ



Помогаем розничным компаниям использовать ситуативные возможности и укреплять стратегические преимущества бизнес-модели.

Москва, Пресненская наб., Д. 12, Бизнес-центр  
«Башня Федерация Восток», 63 этаж, офис 10

Санкт-Петербург, Литейный пр. Д. 26А, Бизнес-центр  
"Преображенский двор", офис 423

Нижний Новгород, ул. Ошарская, д. 95, офис 501

Алматы, мкр. Курылышсы, ул. Ырысты, д. 15,  
+7 (727) 397-90-63

+7 (495) 369-67-69

[sales@odesseyconsgroup.com](mailto:sales@odesseyconsgroup.com)

[www.odesseyconsgroup.com](http://www.odesseyconsgroup.com)

