

SMART PLAZA:

+2 mlrd ₸ qo'shimcha tushum: Big Data insaytlari asosidagi sodiqlik dasturi orqali to'lovga qodir auditoriyani savdo-ko'ngilochar markaziga qaytarish hisobiga

KONTEKST

Olmaota savdo-ko'ngilochar markazlari bozori — to'yingan va cheklangan.

- Auditoriyani kengaytirish hisobiga o'sish imkonsiz → faqat qayta taqsimlash
- To'lovga qodir auditoriya — aholining ~11%
- Raqobatchilar bilan auditoriya kesishuvi: 60–75%
- Oflayn xatti-harakat o'lchanmaydi: atributsiya, LTV va retargeting yo'q

👉 Marketing “ko'r-ko'rona” ishlaydi

Mijoz: Dostyk Plaza — o'rta+ segmentidagi savdo-ko'ngilochar markaz

Kategoriya: Retail / Shopping Mall

Auditoriya: o'rta va o'rtadan yuqori daromad

Hudud: Olmaota, Qozog'iston

MUAMMO

2025-yil mart. Dostyk Plaza trafikning barqaror kamayishiga duch keldi, ammo buning sabablari va auditoriyani qaytarish vositalari noma'lum edi. Standart vositalar (chegirmalar, promo) ishlamayapti. To'lovga qodir maqsadli auditoriya segmenti cheklangani sababli yangi mehmonlar oqimi ketayotgan auditoriya o'rnini qoplamaydi.

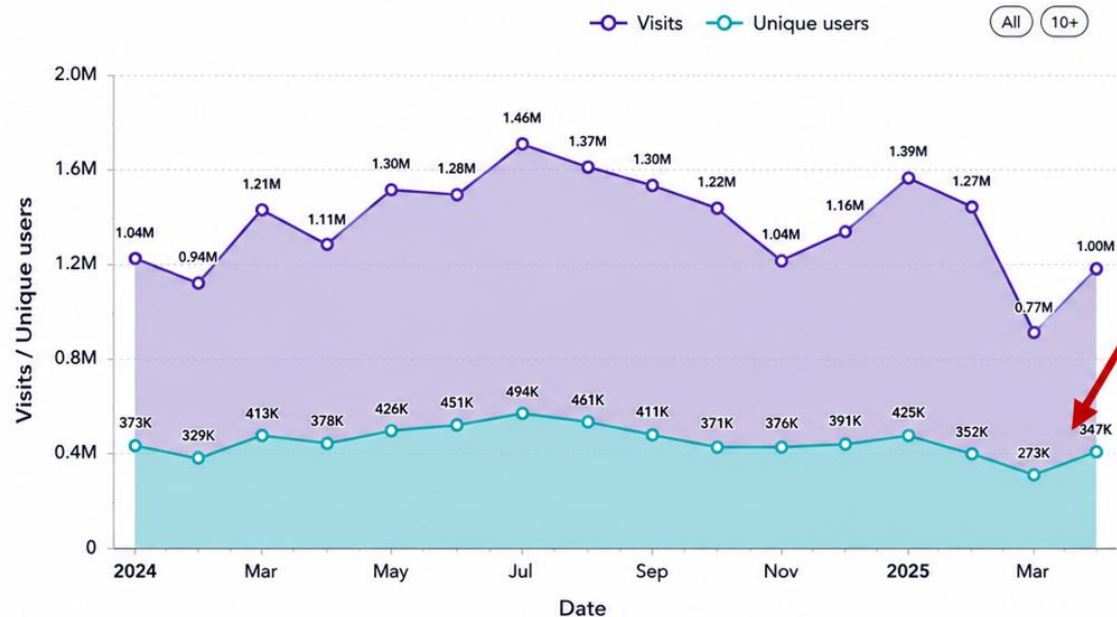
–35% noyob trafik

–38% yangi tashrif buyuruvchilar

~200 000 yuqori daromadli mehmon ketdi

👉 Qaytish va tushumni boshqarish imkonsiz

Monthly visitation, age 10+



Source: Big Data study

MAQSADLAR

KPI

Biznes maqsadlari

1. Auditoriya ketishini to'xtatish va trafikni barqarorlashtirish
2. Auditoriyani qaytarish hisobiga inkremental tushum yaratish
3. LTV, o'rtacha chek va ijarachilar aylanmasini oshirish
4. Retention modelining ijobiy ROMI ko'rsatkichini ta'minlash

Biznes

Inkremental tushum: ≥ 1 mlrd ₸
Oyiga tashriflar: $\geq 800\,000$
AOV: $\geq 17\,000$ ₸
ROMI: $\geq 1:4$
ROI: $\geq 300\%$

Marketing maqsadlari

1. Ketgan mehmonlarning aniq soni va ketish sabablarini aniqlash
2. Ketish bo'yicha insaytni shakllantirish va uning asosida qaytarish hamda yangi mijozlarni jalb qilish uchun kuchli USP yaratish
3. Tashriflar chastotasini oshirish
4. Ommaviy kompaniyalardan shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyaga o'tish

Marketing

Reactivation rate: $\geq 15\%$
Yadro retentioni: $\geq 60\%$
Tashriflar chastotasi: $\geq 2,7$ / oy
Takroriy tashriflar: $\geq 60\%$

Texnologik maqsadlar

1. Auditoriyaning oflayn xatti-harakatini raqamlashtirish
2. O2O end-to-end analitikasini qurish
3. First-party data bazasini shakllantirish

Media / mahsulot

Segmentlar qamrovi: $\geq 70\%$
CTR: $\geq 1,5-2\%$
O'rnatishlar: $\geq 10\,000$
CR o'rnatish $\rightarrow$ ro'yxatdan o'tish: $\geq 70\%$

INSAYT

Auditoriya yo'qolmaydi — u raqobatchilarga ketadi.

- savdo markazini tanlash vaziyatga va ssenariyga bog'liq
- sodiqlik mustahkamlanmagan → mehmonlar osonlikcha boshqa markazga o'tadi
- auditoriyaning bir qismi 6+ oyga "yo'qoladi"
- marketing bu foydalanuvchilarni ko'rmaydi va ularni qaytara olmaydi

👉 muammo talab yo'qligida emas, takroriy tashriflarning yo'qolishida

BIG IDEA



Oflayn trafikni "qora quti" dan boshqariladigan auditoriyaga aylantirish.

- xatti-harakatni Big Data orqali o'lchash
- ketgan mehmonlarni aniqlash va segmentlash
- ularni shaxsiylashtirilgan digital-triggerlar orqali qaytarish
- sodiqlik dasturi orqali tashrif odatini mustahkamlash

👉 bir martalik tashriflarni boshqariladigan lifecycle'ga aylantirish

MAQSADLI AUDITORIYA

TO'SIQLAR

- auditoriya savdo markazlari o'rtasida erkin ko'chadi
- sodiqlik vaziyatga bog'liq, mustahkamlanmagan
- kommunikatsiyalar ommaviy, shaxsiylashtirilmagan

Tushuncha yo'q:

- kim ketdi
- qayerga ketdi
- qanday qaytarish mumkin

👉 xatti-harakatni boshqarish yo'q

Yadro:

Olmaotadagi to'lovga qodir auditoriya (18+), middle+

- qulaylik, servis va experience'ni qadrlaydi
- cheklangan segment — aholining ~11%i

Asosiy segmentlar:

- Reactivation: savdo markaziga ≥ 6 oy kelmagan
- Core / Super-core: muntazam tashrif buyuruvchilar (oyiga 3,8—3,9 tashrif)

YECHIM

- auditoriyani xulq-atvor kohortalariga segmentladik
- savdo markaziga 6 oydan ortiq kelmagan mehmonlar segmentini ajratdik
- ular uchun kuchli USP yaratdik va uning asosida qaytarishga qaratilgan mahsulot hamda promo siklini qurdik
- shaxsiylashtirilgan digital-triggerlarni joriy etdik
- sodiqlik dasturi orqali xatti-harakatni mustahkamladik

👉 bir martalik tashrifni boshqariladigan lifecycle'ga aylantirdik

Data-driven strategiya: auditoriyani qaytarish va ushlab qolish uchun O2O modeli

Big Data, digital-kommunikatsiyalar va sodiqlik dasturini birlashtirib, oflayn auditoriyani boshqarishning yopiq tizimini qurdik. Digital-trigger → App → Tashrif → Xarid → Bonus → Qaytish.

1. Big Data — asos

- geoanalitika orqali oflayn xatti-harakatni tahlil qildik
- ketish kohortalari va raqobatchilar bilan kesishuvlarni aniqladik
- qaytish salohiyati eng yuqori segmentlarni aniqladik

👉 kim ketganini va kimni qaytarish kerakligini tushundik

2. Xulq-atvor bo'yicha segmentatsiya

- reactivation (≥6 oy kelmagan)
- core / super-core
- chastota, tashrif vaqti va raqobat bo'yicha segmentatsiya

👉 ommaviy marketingdan aniq nishonlangan marketingga o'tdik

3. Shaxsiylashtirilgan qaytarish (digital)

- Meta va TikTok'da kampaniyalarni ishga tushirdik
- Big Data segmentlaridan foydalandik
- xatti-harakat ssenariylariga mos shaxsiy triggerlar
- mahsulot va promo takliflar

👉 auditoriyani savdo markaziga qaytardik

4. Super App va sodiqlik dasturi orqali ushlab qolish

- bonuslar, shoppertokens
- shaxsiy takliflar
- tadbirlar va servislar

👉 tashrif buyurish odatini mustahkamladik

5. End-to-end analitika

- bog'ladik: kontakt → o'rnatish → tashrif → xarid
- AppsFlyer + Firebase + CRM
- marketingning tushumga hissasini isbotladik

👉 oflaynni o'lchanadigan qildik



NATIJA

98 335

qaytarilgan mehmon

+2,03 млрд ₸

inkremental tushum

1:10

ROMI

Asosiy biznes ko'rsatkichlarining o'sishi

1. **Trafik:** 1,21 mln tashrif (+51% rejaga nisbatan)
2. **Noyob foydalanuvchilar:** 326 000 (+8,7%)
3. **O'rtacha chek:** 23 000 ₸ (+35%)
4. **Xaridga konversiya:** 90% (bozordan 2x yuqori)
5. **Ijarachilar LFL:** +15–18%

Auditoriya xatti-harakatidagi o'zgarish

1. **Reactivation rate:** 49,4% (me'yor: 5–10%)
2. **Tashriflar chastotasi:** 3,9 / oy (+44%)
3. **Yadro retentioni:** 69%
4. **Takroriy tashriflar:** 72%
5. **Dwell time:** 60+ daqiqa

Marketing va mahsulot samaradorligi

1. **CTR:** 4,31% (+21%)
2. **CPI:** -27%
3. **O'rnatishlar:** 13 000
4. **Ro'yxatdan o'tishga konversiya:** 85%

BIZNES NATIJALARI

KPI	Natija	Benchmark	Talqin
Monthly Traffic	1 210 000 tashrif (+51% rejaga nisbatan)	2,5–3,5 kishi/kv.m GLA/yil (ICSC)	Obyekt xalqaro standartlar bo'yicha yuqori diapazonga chiqdi
Unique Visitors	326 000 (+8,7% rejaga nisbatan)	Umumiy trafikning 30–40%i	Me'yorning yuqori chegarasida — yangi auditoriya o'sishi
Incremental Turnover	≈2,03 mlrd ₹	Aylanmaga +3–7%	Benchmark sezilarli darajada oshirildi (+2x)
O'rtacha chek (AOV)	23 000 ₹ (+35%)	18 000–20 000 ₹	O'xshash savdo markazlari uchun jahon darajasidan yuqori
Capture Rate	90%	35–45%	G'ayrioddiy yuqori konversiya → qaytgan mijozlar xarid qilish niyati bilan keladi
Ijarachilar LFL o'sishi	+15–18%	2–4% (yoki inflyatsiya ~8–10%)	O'sish bozor darajasidan 2–3 baravar yuqori
ROMI (Retention)	1:10+	1:4	Bozor darajasidan 2 baravardan ko'proq yuqori
ROI (incremental revenue)	≈1 000%	200–400%	Retail standartidan X2+

MARKETING KPI

KPI	Natija	Benchmark	Talqin
Reactivation Rate	49,4%	5–10%	Bozor darajasidan 5–8 baravar yuqori
Core segment retentioni	69,1%	50–60%	Ushlab qolishning oʻrtacha darajasidan yuqori
Visit Frequency	Oyiga 3,9 tashrif (+44%)	2,5–3,2	Lifestyle markazlar darajasiga erishildi
Dwell Time	60–62 daqiqa	60–70 daqiqa	Jahon standartlariga mos
Repeat Visits	72% (+12 f.p.) +12 n.n.)	55–65%	Premium mall'lardan yuqori

TEXNIK / MEDIA KPI

KPI	Natija	Benchmark	Talqin
Segmentlar qamrovi	85–100% gacha	60–75%	Big Data tufayli maksimal mumkin bo'lgan qamrov
Kontakt chastotasi	4,2–5,1	2–4	Samaradorlik pasaymasdan me'yordan yuqori
CTR	4,31% (+21%)	1,5–2,5%	O'rtacha ko'rsatkichdan sezilarli yuqori
Ilova o'rnatishlari	13 000	~3 500	Benchmarkga nisbatan x3,7
Ro'yxatdan o'tishlar	11 000	—	Yuqori jalb qilinish hajmi
CR install → registration	~85%	50–70%	Me'yordan sezilarli yuqori
CPI	899 ₸ (–27%)	1 200– 2 000 ₸	Sifat oshgan holda bozor darajasidan past

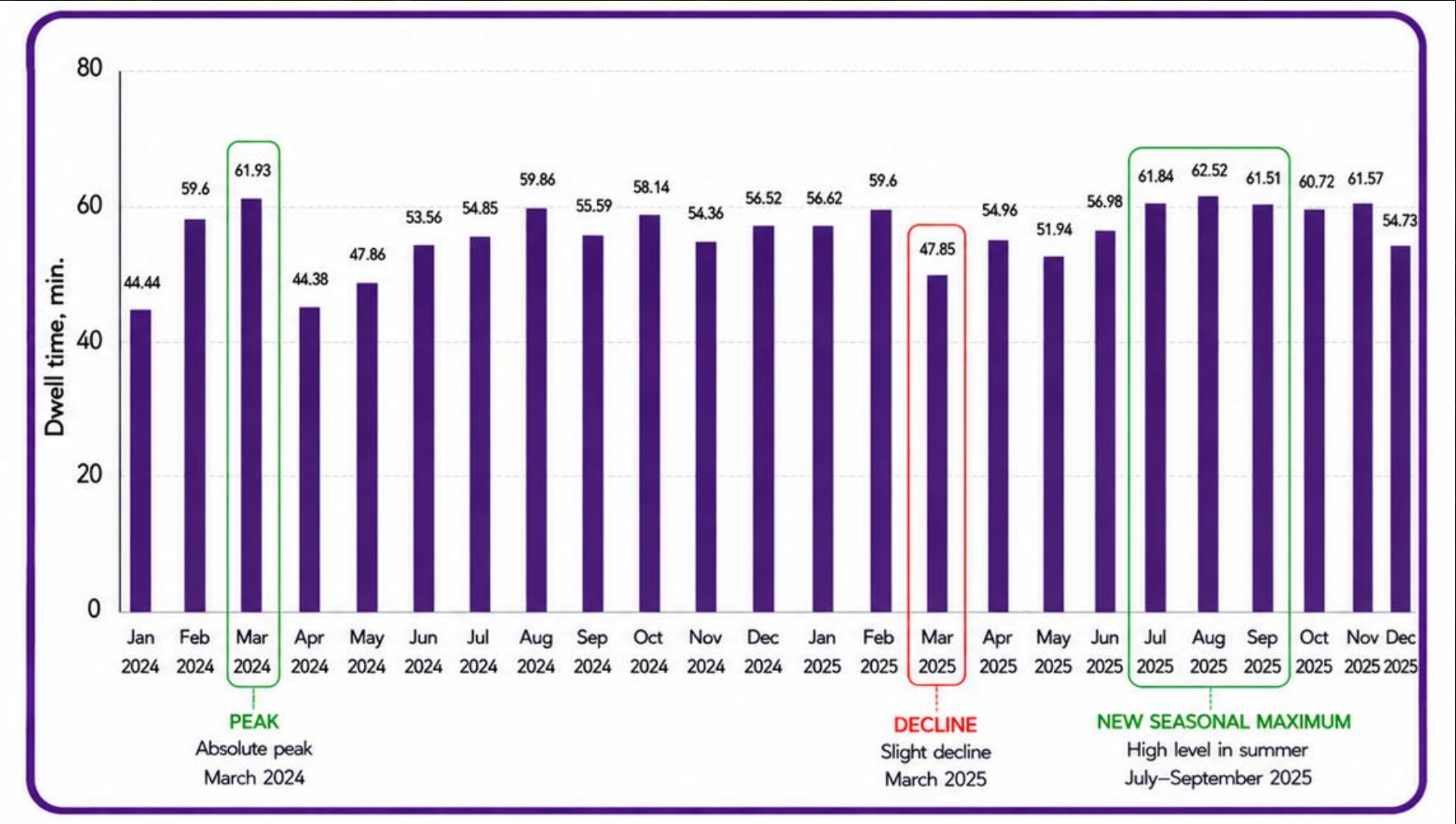
TRAFIKNI JAHON DARAJASI BILAN TAQQOSLASH

Dostyk Plaza'da noyob tashrif buyuruvchilarning o'rtacha soni oyiga ~344 mingni tashkil etadi, jahon bo'yicha esa ~310 ming. Bu global darajadan 11% yuqori. Umuman olganda, obyekt xalqaro o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori trafikni namoyish etadi.



TASHRIF DAVOMIYLIGINI JAHON DARAJASI BILAN TAQQOSLASH

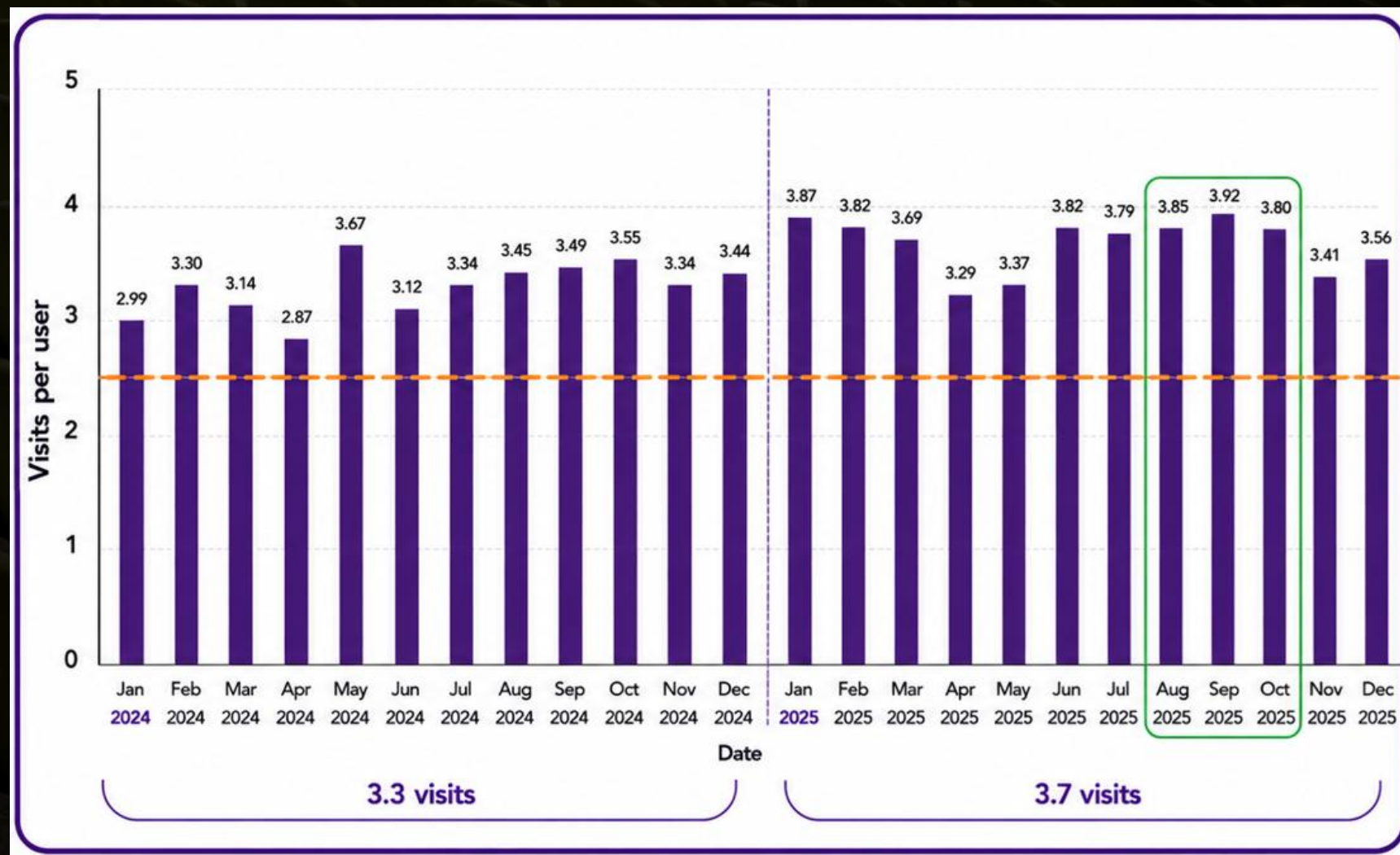
Oʻrtacha tashrif davomiyligi 50–60 daqiqa boʻlib, fashion mallʼlar uchun oʻrtacha koʻrsatkich (~30–40 daqiqa) bilan solishtirganda yuqori hisoblanadi.



TASHRIF CHASTOTASINI JAHON DARAJASI BILAN TAQQOSLASH

Jahon amaliyotida soha tadqiqotlari va savdo markazlari tashrifini qiyosiy tahlil qilishda qo'llaniladigan Shopping Index ko'rsatkichlariga ko'ra, savdo markaziga o'rtacha tashrif chastotasi bir kishi uchun oyiga ~2–3 tashrifni tashkil etadi.

Dostyk Plaza ko'rsatkichlari ushbu mo'ljalдан yuqori bo'lib, bu auditoriyaning yuqori jalb qilinganligi va obyekt samaradorligini ko'rsatadi.



YANGI BILIM

Oflayn auditoriyani ham digital kabi aniq boshqarish mumkin.

- oflayn xatti-harakatni Big Data orqali o'lchash mumkin
- auditoriyani segmentlash va retargeting qilish mumkin
- mijozlarni qaytarish — tasodif emas, boshqariladigan jarayon
- marketing nafaqat trafikka, balki bevosita tushumga ham ta'sir qiladi

👉 oflayn “qora quti” bo'lishdan to'xtaydi

KEYSNING KUCHI

To'yingan kategoriyada o'sish — jalb qilish emas, qaytarish va ushlab qolishdir.

- yangi mijozlar soni cheklangan
- asosiy drayver — repeat va LTV
- shaxsiylashtirish ommaviy kampaniyalardan muhimroq

👉 trafikni emas, xatti-harakatni boshqargan yutadi