

SMART PLAZA:

+2 млрд ₴ дополнительной выручки за счет возврата платежеспособной аудитории в ТРЦ через программу лояльности на основе Big Data-инсайтов

КОНТЕКСТ

ТРЦ Алматы — насыщенный и ограниченный рынок.

- Рост невозможен за счет расширения аудитории → только перераспределение
- Платежеспособная аудитория — ~11% населения
- Пересечение с конкурентами: 60–75%
- Оффлайн-поведение не измеряется: нет атрибуции, LTV и ретаргетинга

👉 Маркетинг работает “вслепую”

ВЫЗОВ

Март 2025 года. Dostyk Plaza сталкивается со стабильным оттоком трафика без понимания причин и инструментов возврата. Стандартные инструменты (скидки, промо) не работают. Приток новых гостей не перекрывает отток ввиду ограниченного сегмента платежеспособной ЦА.

–35% уникального трафика

–38% новых посетителей

~200 000 гостей с высоким доходом ушли

👉 Невозможно управлять возвратом и выручкой

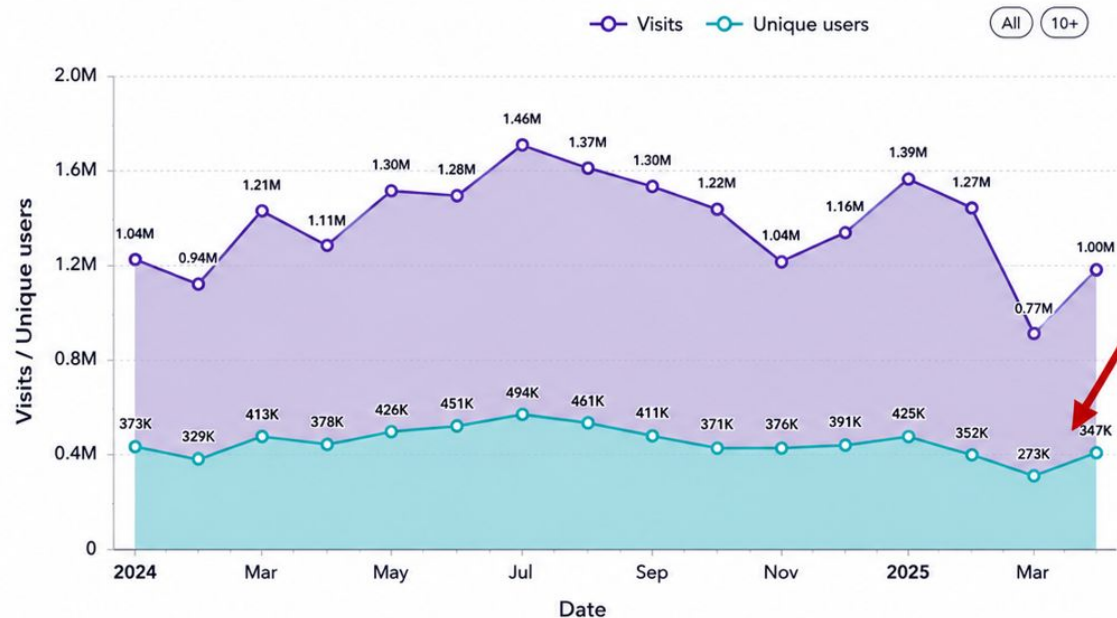
Клиент: Dostyk Plaza - торгово-развлекательный центр сегмента средний+

Категория: Retail / Shopping Mall

Аудитория: средний и выше среднего доход

Регион: Алматы, Казахстан

Monthly visitation, age 10+



Source: Big Data study

ЦЕЛИ

KPI

Бизнес-цели

1. Остановить отток и стабилизировать трафик
2. Сгенерировать инкрементальную выручку за счет возврата аудитории
3. Увеличить LTV, средний чек и обороты арендаторов
4. Обеспечить положительный ROMI retention-модели

Бизнес

Инкрементальная выручка: ≥ 1 млрд ₹
Визиты в месяц: $\geq 800\,000$
AOV: $\geq 17\,000$ ₹
ROMI: $\geq 1:4$
ROI: $\geq 300\%$

Маркетинговые цели

1. Определить точное количество ушедших гостей и причины оттока
2. Сформировать инсайт оттока и на его основе создать сильные УТП для возврата и привлечения новых клиентов
3. Увеличить частоту визитов
4. Перейти от массовых кампаний к персонализированной коммуникации

Маркетинг

Reactivation rate: $\geq 15\%$
Retention ядра: $\geq 60\%$
Частота визитов: $\geq 2,7$ / мес
Повторные визиты: $\geq 60\%$

Технологические цели

1. Оцифровать оффлайн-поведение аудитории
2. Построить end-to-end аналитику O2O
3. Сформировать first-party data базу

Медиа / продукт

Охват сегментов: $\geq 70\%$
CTR: $\geq 1,5\text{--}2\%$
Установки: $\geq 10\,000$
CR установка $\rightarrow$ регистрация: $\geq 70\%$

ИНСАЙТ

BIG IDEA



Аудитория не исчезает — она уходит к конкурентам.

- выбор ТРЦ ситуативен и зависит от сценария
- лояльность не закреплена → гости легко переключаются
- часть аудитории “выпадает” на 6+ месяцев
- маркетинг не видит этих пользователей и не умеет их возвращать

👉 проблема не в отсутствии спроса, а в потере повторных визитов

Превратить офлайн-трафик из “чёрного ящика” в управляемую аудиторию.

- измерить поведение через Big Data
- выявить и сегментировать ушедших гостей
- вернуть их через персонализированные digital-триггеры
- закрепить привычку через программу лояльности

👉 перевести разовые визиты в управляемый lifecycle

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

БАРЬЕРЫ

- аудитория свободно мигрирует между ТРЦ
- лояльность ситуативная, не закреплена
- коммуникации — массовые, без персонализации

Нет понимания:

- кто ушёл
- куда ушёл
- как вернуть

👉 отсутствует управление поведением

Ядро:

Платежеспособная аудитория Алматы (18+), middle+

- ценят комфорт, сервис, experience
- ограниченный сегмент — ~11% населения

Ключевые сегменты:

- Reactivation: не посещали ТРЦ ≥ 6 месяцев
- Core / Super-core: регулярные посетители (3,8–3,9 визита/мес)

РЕШЕНИЕ

- сегментировали аудиторию на поведенческие когорты
- выделили сегмент гостей, которые не посещали ТРЦ более 6 месяцев
- сформировали для них сильное УТП, на основе которого построили продуктовый и акционный цикл для возврата
- внедрили персонализированные digital-триггеры
- закрепили поведение через программу лояльности

👉 превратили разовый визит в управляемый lifecycle

Data-driven стратегия: O2O модель возврата и удержания аудитории

Мы построили замкнутую систему управления офлайн-аудиторией, объединив Big Data, digital-коммуникации и программу лояльности. Digital триггер → App → Визит → Покупка → Бонус → Возврат.

1. Big Data как основа

- проанализировали офлайн-поведение через геоаналитику
- выявили когорты оттока и пересечения с конкурентами
- определили сегменты с наибольшим потенциалом возврата

👉 поняли, кто ушёл и кого возвращать

2. Поведенческая сегментация

- reactivation (≥6 мес не были)
- core / super-core
- сегментация по частоте, времени визита и конкуренции

👉 перешли от массового маркетинга к точечному

3. Персонализированный возврат (digital)

- запуск кампаний в Meta и TikTok
- использование Big Data сегментов
- персональные триггеры под сценарии поведения
- продуктовые и акционные офферы

👉 вернули аудиторию в ТРЦ

4. Удержание через Super App и программу лояльности

- бонусы, shoppertokens
- персональные офферы
- события и сервисы

👉 закрепили привычку посещения

5. End-to-end аналитика

- связали: контакт → установка → визит → покупка
- AppsFlyer + Firebase + CRM
- доказали вклад маркетинга в выручку

👉 сделали офлайн измеряемым



РЕЗУЛЬТАТ

98 335

возвращенных гостей

+2,03 млрд ₴

инкрементальной выручки

1:10

ROMI

Рост ключевых бизнес-метрик

1. **Трафик:** 1,21 млн визитов (+51% к плану)
2. **Уникальные пользователи:** 326 000 (+8,7%)
3. **Средний чек:** 23 000 ₴ (+35%)
4. **Конверсия в покупку:** 90% (в 2х выше рынка)
5. **LFL арендаторов:** +15–18%

Изменение поведения аудитории

1. **Reactivation rate:** 49,4% (норма: 5–10%)
2. **Частота визитов:** 3,9 / мес (+44%)
3. **Retention ядра:** 69%
4. **Повторные визиты:** 72%
5. **Dwell time:** 60+ минут

Эффективность маркетинга и продукта

1. **CTR:** 4,31% (+21%)
2. **CPI:** –27%
3. **Установки:** 13 000
4. **Конверсия в регистрацию:** 85%

БИЗНЕС—РЕЗУЛЬТАТЫ

KPI	Результат	Бенчмарк	Интерпретация
Monthly Traffic	1 210 000 визитов (+51% к плану)	2,5—3,5 чел./кв.м GLA/год (ICSC)	Объект вышел в верхний диапазон по международным стандартам
Unique Visitors	326 000 (+8,7% к плану)	30—40% от общего трафика	На верхней границе нормы — рост новой аудитории
Incremental Turnover	≈2,03 млрд ₸	+3—7% к обороту	Существенно превышен benchmark (+2x)
Средний чек (AOV)	23 000 ₸ (+35%)	18 000—20 000 ₸	Выше мирового уровня для аналогичных ТРЦ
Capture Rate	90%	35—45%	Аномально высокая конверсия → возвратные клиенты приходят с намерением купить
LFL рост арендаторов	+15—18%	2—4% (или инфляция ~8—10%)	Рост в 2—3 раза выше рынка
ROMI (Retention)	1:10+	1:4	Более чем в 2 раза выше рынка
ROI (incremental revenue)	≈1 000%	200—400%	X2+ к стандарту retail

МАРКЕТИНГОВЫЕ КРІ

КРІ	Результат	Бенчмарк	Интерпретация
Reactivation Rate	49,4%	5—10%	В 5—8 раз выше рынка
Retention Core сегмента	69,1%	50—60%	Выше среднего уровня удержания
Visit Frequency	3,9 визита/мес (+44%)	2,5—3,2	Достигнут уровень lifestyle-центров
Dwell Time	60—62 мин	60—70 мин	Соответствует мировым стандартам
Repeat Visits	72% (+12 п.п.)	55—65%	Выше premium malls

ТЕХНИЧЕСКИЕ / МЕДИЙНЫЕ КРІ

КРІ	Результат	Бенчмарк	Интерпретация
Охват сегментов	до 85–100%	60–75%	Максимально возможный охват благодаря Big Data
Частота контакта	4,2–5,1	2–4	Выше нормы без деградации эффективности
CTR	4,31% (+21%)	1,5–2,5%	Значительно выше среднего
Установки приложения	13 000	~3 500	х3,7 к бенчмарку
Регистрации	11 000	—	Высокий объем вовлечения
CR install → registration	~85%	50–70%	Существенно выше нормы
CPI	899 ₮ (–27%)	1 200– 2 000 ₮	Ниже рынка при росте качества

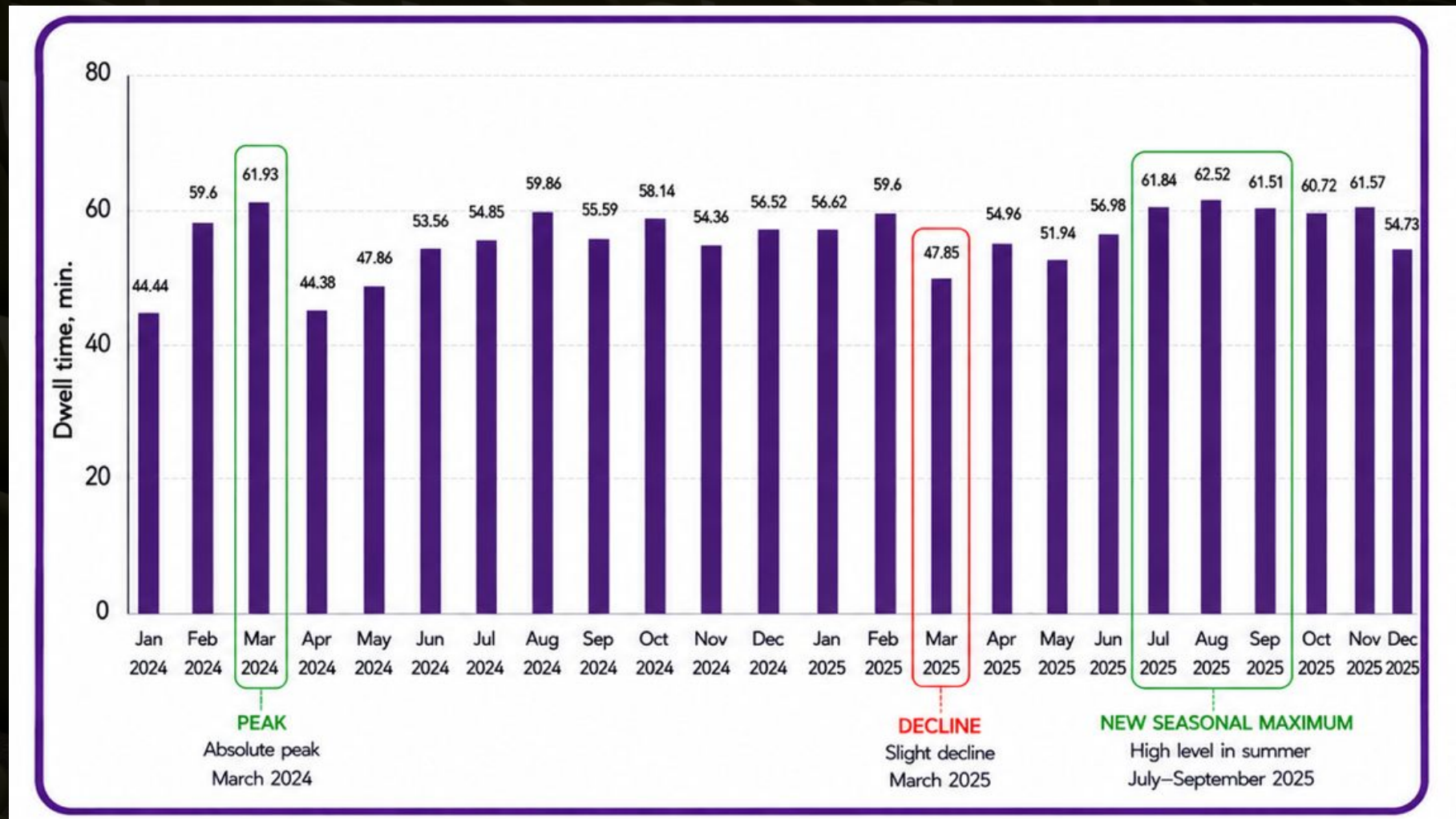
СРАВНЕНИЕ ТРАФИКА С МИРОВЫМ УРОВНЕМ

Среднее число уникальных посетителей в Dostyk Plaza составляет ~344 тыс. в месяц против ~310 тыс. по миру, что на 11% выше глобального уровня. В целом объект демонстрирует трафик выше среднего международного показателя.



СРАВНЕНИЕ ВРЕМЕНИ ПРЕБЫВАНИЯ С МИРОВЫМ УРОВНЕМ

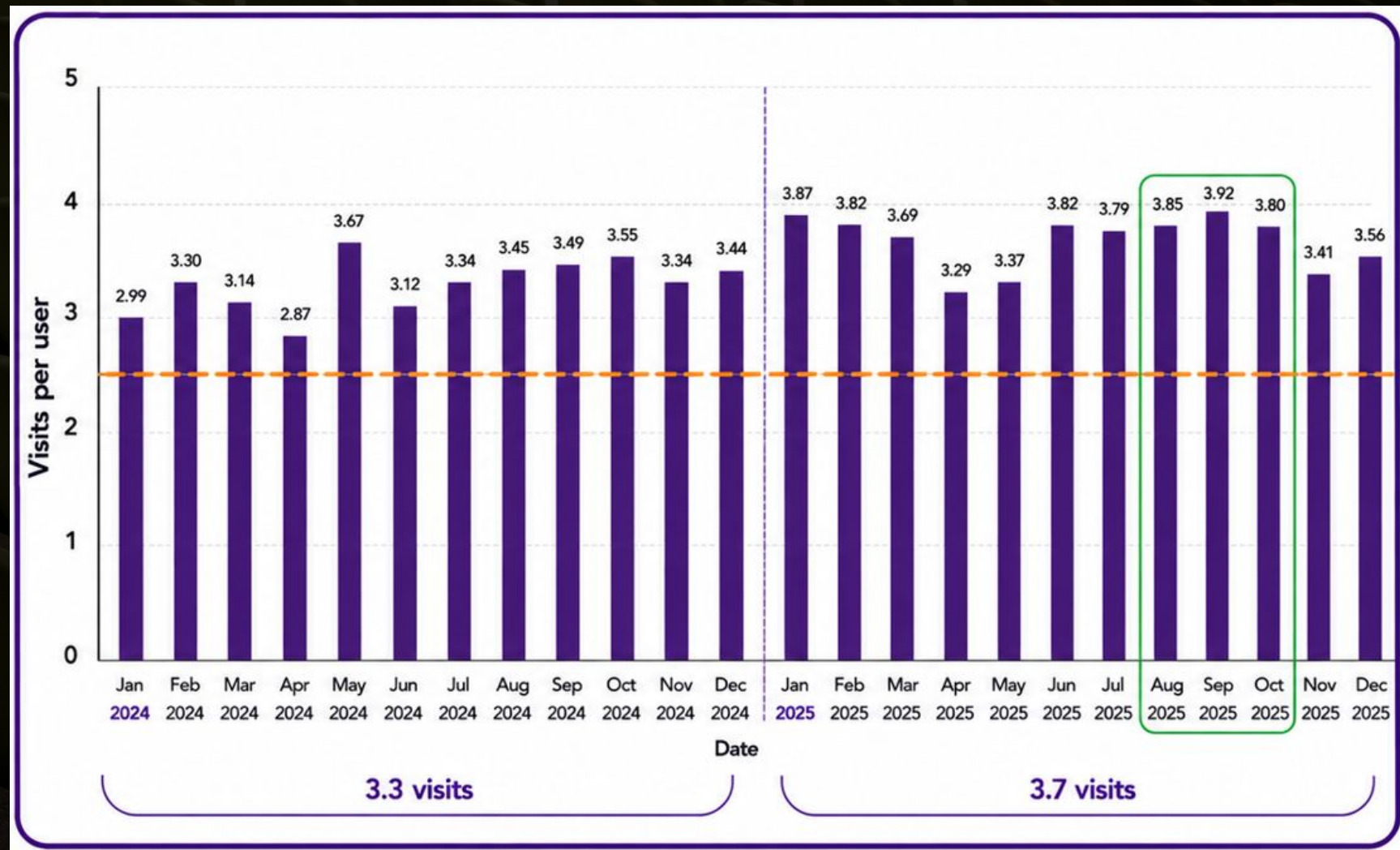
Среднее время пребывания - в пределах 50–60 мин, что считается высоким значением по сравнению со средним для fashion-моллов (~30–40 мин) .



СРАВНЕНИЕ ЧАСТОТЫ ПОСЕЩЕНИЯ С МИРОВЫМ УРОВНЕМ

В мировой практике средняя частота посещения ТРЦ составляет ~2—3 визита человека в месяц согласно отраслевым исследованиям и показателям Shopping Index, используемым для сравнительного анализа посещаемости торговых центров.

Показатели Dostyk Plaza превышают данный ориентир, что свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории и эффективности объекта.



НОВОЕ ЗНАНИЕ

Офлайн-аудиторией можно управлять так же точно, как digital.

- поведение в офлайне измеримо через Big Data
- аудиторию можно сегментировать и ретаргетировать
- возврат клиентов — управляемый процесс, а не случайность
- маркетинг напрямую влияет на выручку, а не только на трафик

👉 офлайн перестает быть “чёрным ящиком”

СИЛА КЕЙСА

Рост в насыщенной категории — это не привлечение, а возврат и удержание.

- новые клиенты ограничены
- ключевой драйвер — repeat и LTV
- персонализация важнее массовых кампаний

👉 выигрывает тот, кто управляет поведением, а не трафиком