

Чек-лист CRM-аудита

20 пунктов, по которым можно быстро оценить здоровье CRM: сегментация, коммуникации, программа лояльности, автоматизация и аналитика.

Как использовать: пройдите по пунктам и отметьте статус: ОК, частично или проблема. В конце выпишите 3 главные зоны роста.

1. Сегментация базы

Пункт проверки	Статус	Комментарий
Есть понятные клиентские сегменты: новые, активные, спящие, ушедшие, VIP, промо-чувствительные.	ОК Частично Проблема	
Сегменты обновляются автоматически, а не собираются вручную перед каждой рассылкой.	ОК Частично Проблема	
Есть RFM или другая логика оценки ценности клиента, частоты и давности покупки.	ОК Частично Проблема	
Для разных сегментов используются разные офферы, каналы и частота коммуникаций.	ОК Частично Проблема	

2. Коммуникации и частотность

Пункт проверки	Статус	Комментарий
Есть единый календарь email, SMS, push, WhatsApp и in-app коммуникаций.	ОК Частично Проблема	
Настроены ограничения частоты, чтобы не перегревать клиента сообщениями.	ОК Частично Проблема	
Массовые рассылки не конкурируют с триггерами и персональными сценариями.	ОК Частично Проблема	
Для каждой коммуникации понятна цель: повторная покупка, реактивация, апсейл, удержание или сервис.	ОК Частично Проблема	

3. Триггерные сценарии

Пункт проверки	Статус	Комментарий
Настроены базовые сценарии: welcome, birthday, abandoned cart, post-purchase, winback, reactivation.	OK Частично Проблема	
Есть сценарии после первой покупки, чтобы переводить клиента в повторную покупку.	OK Частично Проблема	
Спящие клиенты возвращаются не одной массовой скидкой, а через понятную цепочку касаний.	OK Частично Проблема	
Триггеры измеряются отдельно от массовых промо, чтобы видеть реальный эффект.	OK Частично Проблема	

4. Программа лояльности и промо-экономика

Пункт проверки	Статус	Комментарий
Бонусы, скидки и персональные офферы разделены по бизнес-целям.	OK Частично Проблема	
Понятно, какие механики растят поведение клиента, а какие просто дают скидку.	OK Частично Проблема	
Есть правила начисления, списания, срока жизни бонусов, возвратов и антифрода.	OK Частично Проблема	
Считается маржинальность промо и бонусных механик, а не только выручка.	OK Частично Проблема	

5. Аналитика и контроль эффекта

Пункт проверки	Статус	Комментарий
Для ключевых рассылок используются контрольные группы или другой способ оценки uplift.	OK Частично Проблема	
Считаются не только открытия и клики, но и покупки, повторные покупки, маржа, LTV и retention.	OK Частично Проблема	
Есть отчёт по CRM-эффекту в разрезе каналов, сегментов, сценариев и промо.	OK Частично Проблема	
Регулярно фиксируются гипотезы, результаты тестов и решения: масштабировать, доработать или выключить.	OK Частично Проблема	

Итог мини-аудита

Заполните этот блок после прохождения чек-листа. Он поможет быстро понять, что чинить первым.

Главная проблема	
Что мешает росту повторных продаж	
Гипотеза 1	
Гипотеза 2	
Гипотеза 3	
Что проверить через контрольную группу / A/B-тест	
Приоритет на ближайшие 2 недели	

Нужен внешний взгляд?

Оставьте заявку на loylabcrm.ru - разберём CRM, loyalty и retention-механику и покажем 3-5 точек роста.