

А. А. Ващило¹, Я. А. Чугай²

¹ *Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, vashchylahanna@gmail.com*

² *ООО «Вебком Групп», Минск, Беларусь, chugayyana@gmail.com*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

Рассматриваются способы повышения лояльности клиентов на рынке интернет-услуг с помощью персонализированной e-mail рассылки.

Ключевые слова: лояльность клиентов, маркетинг взаимоотношений, e-mail маркетинг, индекс NPS

A. Vaschyla¹, Y. Chugay²

¹ *School of Business of BSU, Minsk, Belarus, vashchylahanna@gmail.com*

² *Webcom Group Ltd, Minsk, Belarus, chugayyana@gmail.com*

IMPROVING THE PROGRAM OF INCREASING CLIENT LOYALTY IN THE INTERNET SERVICES MARKET

This article will discuss ways to increase customer loyalty in the Internet services market using personalized e-mail newsletters.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing, e-mail marketing, NPS index

Понятие лояльности является центральной частью концепции маркетинга взаимоотношений. Согласно утверждению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений [1].

Существует множество подходов к описанию лояльности в маркетинге, изложенных как западными, так и отечественными учеными. Д. Аакер трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и компании, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда [2]. По мнению Р. Чесната, лояльность представляет устойчивый поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов [3].

Р. Оливер рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем приобретать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других производителей [4]. Такая трактовка во многом схожа с точкой зрения Д. Гриффина, уверенного, что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам [5].

Для измерения уровня лояльности потребителей часто применяется метод *NPS*.

Индекс *NPS* (англ. Net Promoter Score) – это индекс определения приверженности потребителей товару или компании (иными словами, индекс готовности рекомендовать), который используется для оценки готовности к повторным покупкам [6]. Метод был предложен Фредом Райхельдом, исследовавшим лояльность потребителей по отношению к крупным компаниям на рынке США.

На первом этапе анализа потребителям предлагается опрос, в ходе которого они должны оценить вероятность того, что порекомендуют услуги компании своей референтной группе. Далее все респонденты делятся на три группы в зависимости от выставленных оценок:

- 1–6 – детракторы (также их часто называют критиками бренда);
- 7–8 – нейтралы, мнение которых может измениться как в положительную, так и в отрицательную сторону;
- 9–10 – промоутеры, приверженцы бренда, давние клиенты, которые активно продвигают продукты компании и генерируют положительные отзывы.

В завершение для определения индекса *NPS* применяется формула:

$$NPS = (\text{число промоутеров} - \text{число критиков}) / (\text{общее число респондентов}) \times 100 \%$$

Индекс *NPS* может варьироваться от –100 до +100. При значении *NPS* ниже 0 этот индекс считается низким и сигнализирует о низком уровне потребительской лояльности, однако среднее значение коэффициента варьируется в зависимости от рынка, для которого проводится анализ.

Для оценки повышения уровня лояльности в данной работе будет рассматриваться ООО «Вебком Групп» – компания, действующая на рынке интернет-маркетинга. «Вебком Групп» оказывает услуги поискового продвижения, контекстной рекламы, таргетированной рекламы, копирайтинга и т. д.

Для проведения *NPS*-анализа для ООО «Вебком Групп» было осуществлено анкетирование 186 клиентов. Каждому из них было предложено оценить вероятность того, что он порекомендует услуги компании, по десятибалльной шкале. По результатам проведенного опроса 96 клиентов выставили оценки 9–10. В данном случае они являются «промоутерами» бренда. 48 клиентов выставили оценки 7–8 и 42 – оценки 1–6 (данная группа относится к «детракторам»). Тогда индекс *NPS* для ООО «Вебком Групп»:

$$NPS = (96 - 42) / 186 \times 100 \% = 29,03 \%$$

При исследовании лояльности потребителей американскими специалистами по маркетингу было выявлено, что этот уровень значительно отличается в зависимости от отрасли, для которой проводится исследование. Средний уровень *NPS* для рынка интернет-услуг является одним из самых высоких и составляет 48 %. В ходе расчета показателя для ООО «Вебком Групп» был получен результат значительно ниже среднего по отрасли (29,03 %).

В рамках анкетирования клиентам также была предоставлена возможность ответить на открытый вопрос для выяснения причин, по которым они готовы или не готовы порекомендовать услуги компании. Таким образом, было выяснено, что поставившие высокую оценку клиенты чаще всего отмечали компетентность сотрудников и позитивный опыт взаимодействия с ними. В то же время поставившие низкую оценку клиенты отмечали свое недовольство сотрудниками компании, непонимание ими специфики бизнеса клиента или недостаточно частое и продуктивное общение для обсуждения результатов и дальнейших планов развития проектов. Также одним из факторов недовольства клиентов были довольно высокие цены на услуги.

На этом основании для повышения лояльности потребителей услуг ООО «Вебком Групп» предлагается применить такой инструмент интернет-маркетинга, как e-mail рассылка. Этот инструмент поможет повысить лояльность клиентов благодаря своевременному получению ими подробной отчетности по достигаемым показателям их проектов и работам, проводимым по ним.

E-mail рассылка как маркетинговый инструмент относится к такому типу маркетинговых коммуникаций, как прямой маркетинг. Преимущество электронного прямого маркетинга над традиционным заключается в возможности значительного снижения затрат, получении адресатом информации в краткие сроки и возможность обратной связи с ним.

E-mail рассылка для ООО «Вебком Групп» предложена в целях информирования лояльных клиентов о скидках, акциях и специальных предложениях, доступных им. Также в рамках рассылки клиенты будут получать краткие ежемесячные отчеты о достигнутых результатах и динамике показателей по сравнению с предыдущими месяцами и работами, которые были проведены для этого.

Ниже приводится пример персонализированного письма с кратким обзором результатов работы контекстной рекламы клиента за прошедший месяц и рекомендациями на их основе.

«Добрый день, Александр!

Рады поделиться с вами результатами работы рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс. Директ для site.by за прошедший месяц.

Этот месяц был насыщенным для вашего проекта: наши специалисты непрерывно работали над повышением показателя качества рекламных аккаунтов и количества конверсий, привлекаемых по рекламе. Ниже приведен краткий обзор наших достижений за месяц:

- благодаря тестированию автоматической стратегии „Целевой процент полученных показов“ на поиске Google удалось значительно увеличить объем привлекаемого трафика и снизить процент потерянных показов с 38,65 % в прошлом месяце до 2,01 %;

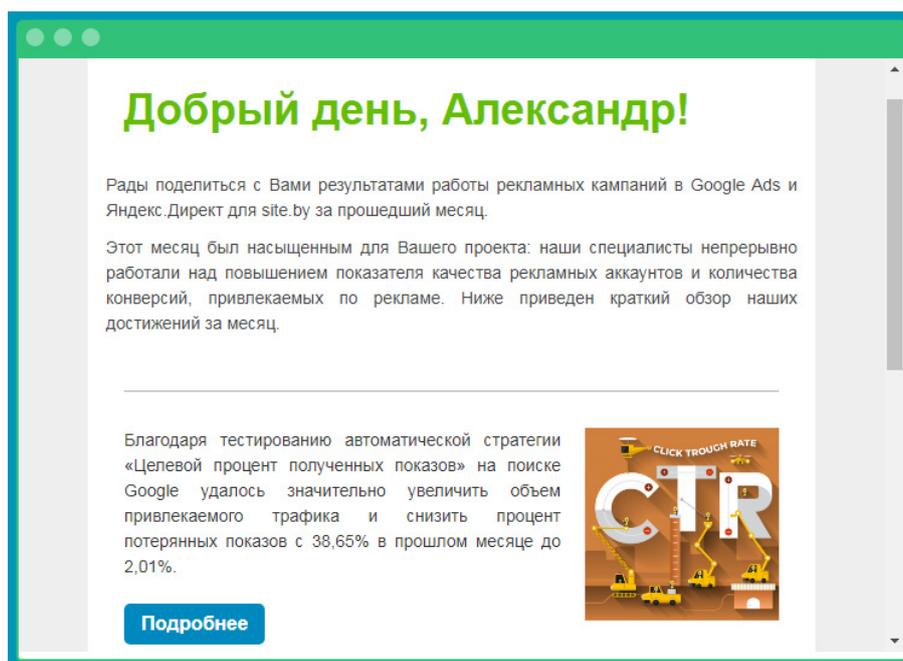
- средний CTR на поиске Яндекс увеличился с 28,33 % в прошлом месяце до 34,3 % в этом месяце благодаря мониторингу минус-слов и типов соответствия;

- наши специалисты подготовили скрипт мониторинга площадок для размещения, благодаря чему удалось снизить среднюю стоимость клика в кампаниях в контекстно-медийной сети Google до 0,03 долл. США;

- в прошедшем периоде список РК был расширен торговыми кампаниями Google, благодаря чему конверсионность рекламного аккаунта удалось увеличить в 2,2 раза. В связи с этим рекомендуем тестирование такого рекламного инструмента, как смарт-баннеры Яндекс.

Большое спасибо вам за то, что выбираете именно наших специалистов для продвижения своей продукции. Мы желаем вашему проекту непрерывного роста и с нетерпением ждем дальнейших достижений!»

Пример внешнего вида e-mail рассылки ООО «Вебком Групп», созданной с помощью сервиса SendPulse, приведен на рисунке.



Пример персонализированной e-mail рассылки для лояльных клиентов ООО «Вебком Групп»

Согласно исследованиям портала marketing.by, описанные выше мероприятия способны суммарно повысить лояльность клиентов компании на 26 %. Тогда индекс *NPS*:

$$NPS = 29,03 \% \times (1 + 26 \% / 100 \%) = 36,58 \%$$

Прогнозируемое повышение индекса *NPS* обусловлено тем, что e-mail рассылка влияет главным образом на эмоциональную составляющую лояльности. В связи с регулярным поддержанием контакта со специалистами компании и своевременным получением актуальной отчетности опыт взаимодействия клиентов с компанией станет более положительным, благодаря чему повысится уровень конкурентоспособности компании на рынке интернет-услуг.

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 356 с.
2. *Аакер, Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2012. – 43 с.
3. *Чеснат, Р.* Эмоциональный брендинг / Р. Чеснат. – М. : Вильямс, 2011. – 58 с.
4. *Оливер, Р.* В поисках лояльности потребителей / Р. Оливер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2014. – 21 с.
5. *Гриффин, Д.* Правильную ли систему лояльности мы строим? / Д. Гриффин – СПб. : Питер, 2011. – 104 с.
6. *Оуэн, Р.* Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы *NPS* / Р. Оуэн, Л. Брукс. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 17 с.