

ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕРЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

Германова В. А.

*УО «Белорусский государственный университет информатики и
радиоэлектроники», Минск, Беларусь,
e-mail: germanova.viktoriya@gmail.com*

Лояльность – это отношения, возникающие между организацией и ее контрагентами, выражающиеся в долгосрочном взаимовыгодном сотрудничестве и позволяющие создавать дополнительную ценность для всех участников системы. Формирование отношений лояльности является одной из основных стратегических задач организации, которая нацелена на сохранение и повышение своей конкурентоспособности на рынке. В основе этой идеи лежит концепция создания дополнительной ценности как главной цели бизнеса, а создание дополнительной ценности обеспечивается за счет формирования и развития отношений лояльности всех контрагентов организации (производитель, потребитель, поставщик, дилер и др.) [1]. В эпоху стремительного развития цифровых и web-технологий интернет-ресурс организации становится важным звеном цепочки формирования дополнительной ценности. Все чаще через Интернет клиент впервые знакомится с организацией, получает необходимую информацию и совершает покупки, вступает в сообщества и общается с другими клиентами. Поэтому лояльность пользователя к интернет-ресурсу является основой и залогом формирования лояльных отношений к организации в целом.

Для создания уникальной дополнительной ценности при помощи интернет-ресурса возможно использование следующих инструментов:

- активная работа с наполнением интернет-ресурса, размещение и обновление информации, интересной для целевой аудитории;
- регулярное проведение мероприятий (конкурсы, опросы, голосования, виртуальные праздники и т.д.), которые вовлекали бы пользователей в жизнь организации, формировали бы желание неоднократного посещения ресурса;
- развитие интерактивных возможностей интернет ресурса (форумы, клубы, сообщества, онлайн консультации, вебинары и др.);
- персонализация отношений с пользователем (анкетирование, поздравление с личными праздниками, разработка персональных бонусных кампаний);
- привлечение к сотрудничеству компаний-партнеров и организация совместных проектов (кобрендовые программы).

Измерение лояльности пользования интернет-ресурса можно производить при помощи следующих показателей: количество новых пользователей и вернувшихся, их доли в общем количестве посетителей; количество повторных посещений; время, прошедшее с повторного посещения; время, проведенное на сайте; глубина просмотра страниц на одного пользователя в среднем.

Литература

1. Райхельд, Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Тил Томас. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.