

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

Е.В.Кудасова, ассистент

А.П. Шишминцева, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

С развитием мировой экономики классическая теория маркетинга, которая фокусировалась на заключении компанией отдельных сделок с клиентами, перестала обеспечивать поступательное развитие и эффективность ее предпринимательской деятельности. Это и вызвало необходимость преобразования классической теории маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений, главной целью которой является формирование, осуществление и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений между компанией и потребителем на основе развития методических подходов к оценке ценности клиента в современных условиях. При этом маркетинг взаимоотношений нацелен на устойчивый экономический рост организации и получения долговременной прибыли. Для достижения успеха и максимальной прибыли организации необходимо иметь двуединую стратегическую направленность: сосредоточить внимание маркетинговой службы как на привлечении, так и на удержании клиентов, тем самым наряду с обеспечением притока новых клиентов, ограничить отток имеющихся.

Признание долговременности отношений с клиентами, а также осознание дифференцированного вклада различных клиентов в обеспечение доходности компании явилось стимулом для возникновения концепции «пожизненной ценности клиента». Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value; далее – CLTV) – важный критерий в реализации маркетинга взаимоотношений и потенциальный финансовый показатель, который представляет собой текущую ценность вероятных будущих доходов, полученных от сделок конкретного клиента с компанией.

Continental Airlines, Королевский банк Канады, Harrah's Entertainment и ряд других компаний активно используют такой методический подход при принятии маркетинговых решений.

Для расчёта данного показателя можно воспользоваться следующей формулой [1, с. 109]:

$$CLTV = -AC - \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) \cdot p^n}{(1+r)^n},$$

где AC – расходы на привлечение клиента, M_n – маржа, полученная благодаря клиенту в период n , C_n – расходы на маркетинг и обслуживание данного клиента, p – вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года, N – общее количество лет или периодов, r – ставка дисконтирования.

Расходы компании на привлечение клиента (AC) основаны на показателе результативности маркетинга – коэффициенте отклика.

Следовательно, коэффициент отклика – это процент клиентов, принявших предложение.

Рассмотрим представленную формулу на конкретном примере: предположим, что компания для формирования спроса делает маркетинговое предложение 500 потенциальным клиентам (посредством директ-мейла, электронной почты и/или иным другим способом), в результате которого 25 человек его принимают. Используя вышеуказанную формулу, получим:

Расходы на привлечение клиента (АС) рассчитываются следующим образом:

$$AC = \frac{(\text{Стоимость контакта} \cdot \text{Количество контактов})}{\text{Количество принятых предложений}} = \frac{\text{Стоимость контакта}}{\text{Коэффициент отклика}}.$$

Если принять во внимание предыдущие данные и стоимость каждого контакта, равную 5 долларам США, то:

$$AC = \frac{5 \text{ долл. США} \cdot 500}{25} = 100 \text{ долл. США, или } AC = \frac{5 \text{ долл. США}}{0,05} = 100 \text{ долл. США}$$

Для получения данных о величине расходов на привлечение клиентов (АС), на их обслуживание (Сп), а также данные о величине, которая характеризует поступающую от них прибыль (Мп), необходимо определить все точки контакта клиента с компанией: звонки в колл-центр, возврат продукции, покупки через сайт и т. д. Данные необходимо собирать и анализировать в течение 3–5 лет. Однако если клиентская база велика, то компании придётся организовать большой объём хранилища данных посредством использования, прежде всего, передовых информационных технологий. При этом не стоит забывать и об организации инфраструктуры, сложность которой во многом зависит от взаимодействия компании с клиентами.

Вероятность того, что клиент останется с компанией (доля удержания клиентов - р) рассчитывается следующим образом:

$$p = 1 - c,$$

где с – коэффициент оттока.

Отток – важный показатель для измерения лояльности потребителей посредством анализа повторных покупок и выделения доли клиентов, которые перестали приобретать продукты или услуги компании за определенный период. Для измерения данного показателя службе маркетинга необходимо иметь прямой доступ к данным о потребителях. Однако если информация отсутствует, то можно провести дополнительный опрос и выявить клиентов, отказавшихся от продуктов (услуг) организации за последние полгода-год.

Суть ставки дисконтирования (г) для компании выражается в уровне ожидаемой доходности от произведённых инвестиций.

Таким образом, пожизненная ценность клиента – это ожидаемая в будущем суммарная чистая дисконтированная прибыль от клиентов с момента первой покупки и до последней.

Компаниям, которые желают стать успешными, будет разумно сосредоточить своё внимание на оценке ценности потребителей во всех видах своей деятельности.

Говоря об анализе и оценке ценности клиентов, следует обратиться к опыту компании BrandZ. Это крупнейшая в мире база данных по всем брендам. При этом целесообразно отметить, что данные в представленной компании классифицированы

по степени заинтересованности брендом со стороны покупателей. Существует пирамида (рис. 1), показывающая классификацию клиентов по принципу эмоциональной лояльности, которая проявляется в анализе потребителя как личности и нацелена на решение его проблем [2, с. 30].

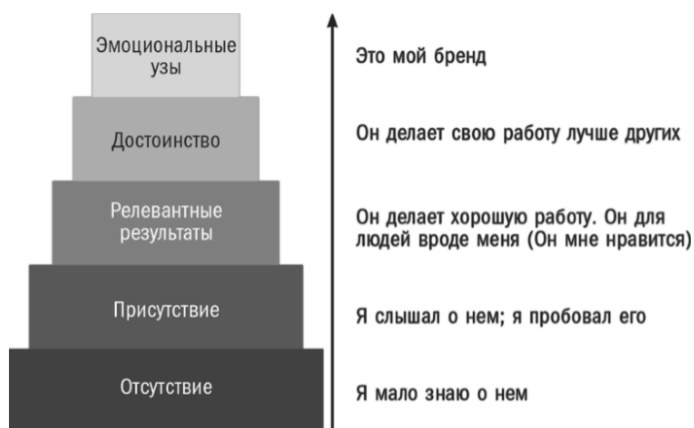


Рисунок 1 – Пирамида эмоциональной лояльности, по данным BrandZ

Примечание – Источник: [2, с. 30].

Пирамида имеет очень яркий феномен. Ее уровни являются одновременно последовательными и взаимоисключающими. Чтобы перейти на следующий уровень, следует удовлетворить нужду потребителя в предыдущем. Необходимо отметить, что один и тот же потребитель не может находиться одновременно на двух уровнях.

Пирамида представляет собой идеальную схему, которая классифицирует уровни эмоциональной лояльности потребителя по отношению к бренду. В процессе анализа и оценки эмпирических данных, компания BrandZ сделала 5 универсальных выводов, которые доказывают истинность по отношению ко многим мировым брендам.

1. Чем выше эмоциональная лояльность, тем выше ценность клиента. Ценность клиента для компании значительно вырастает при достижении уровня «эмоциональных уз». Примерами является практика многих европейских стран. Так, например, в сфере страхования Италии клиенты, которые имеют высокие эмоциональные узы, ценятся в 4 раза больше обычного клиента. Во Франции среди потребителей кофейных напитков ценность клиента, который имеет эмоциональные узы с компанией, повышается в 20 раз.

2. Формирование эмоциональных уз – ключевой фактор бренд-лидерства. Компании занимают ключевые позиции в рейтингах за счет дополнительных продаж, осуществляемых покупателями, связанными с ними эмоциональными узами.

3. Эмоциональные узы – важный уровень эмоциональной лояльности, способный значительно снизить потери или значительно повысить степень преданности клиентов организации.

4. Компании крайне тяжело достичь уровня эмоциональных уз.

5. Не все потребители, связанные эмоциональными узами, приносят одинаковую пользу организации. Потребители более высокой категории, обладающие эмоциональ-

ными узлами с компанией, приносят ей больше прибыли, чем потребители среднего класса, которые обладают таким же уровнем эмоциональной привязанности.

Кроме того, помимо эмоциональной лояльности клиента, стоит учесть и ценностный спектр. Ценностный спектр – это метод деления рынка, который распределяет клиентов по категориям на основании их общей рыночной ценности. Данный методический подход позволяет выявить, какую сумму готов потратить клиент в той категории, к которой относится товар компании, а также его лояльность к продукту, то есть какая доля его расходов будет приходиться на компанию. Подход связан с концепцией, которая имеет название «доля затрат». Опираясь на данную концепцию, маркетинговая служба компании определяет, какую сумму денег платит покупатель за ту или иную категорию товара [2, с. 33–35].

Следует обратиться к матрице (рис. 2), которая формирует модель ценностного спектра, клиенты организации могут попасть в один из четырех секторов.



Рисунок 2 – Модель ценностного спектра

Примечание – Источник: [2, с. 33].

Матрица указывает на то, что к каждому типу клиентов нужен индивидуальный подход. Так как ценность клиентов и степень их лояльности в каждом секторе достаточно различны. Различается и сумма средств, которую компания должна потратить на работу с ними. Целесообразно уделить повышенное внимание тем клиентам, которые обеспечат большую прибыль организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что модель ценностного спектра применима для распределения ресурсов отдела продаж и маркетинга организации. При работе со всей клиентской базой следует рассмотреть каждый спектр.

1. Высокая ценность и высокая лояльность к бренду. В верхнем правом секторе находятся те клиенты, которые обладают высокой ценностью, то есть те, которые способны заплатить большие суммы денег, а также лояльные клиенты к бренду. Они являются ключевыми потребителями любой компании. Данных клиентов найти очень сложно, следовательно, главной целью является удержание этих клиентов и количественно, и качественно, то есть сохранение как числа покупок, так и численности дан-

ных потребителей. Невзирая на то, что данный тип клиентов имеет высокую лояльность, некоторые из них в будущем будут тратить на компанию меньше денег, так как может произойти сокращение их бюджета или появиться более привлекательное предложение конкурента. Учитывая их лояльность, подобное происходит реже, чем в других секторах. Однако даже небольшие потери в данной группе чреваты негативным влиянием на объёмы продаж и доходность компании.

2. Высокая ценность, но низкая лояльность к бренду. Верхний левый сектор представлен потребителями, которые имеют высокую ценность, но низкую лояльность. У данного типа клиентов есть потенциал для того, чтобы обеспечить компании более высокую доходность. Данная группа клиентов тратит достаточно большое количество денег на покупки товаров бренда компании, однако имеет невысокую лояльность.

3. Низкая ценность, но высокая лояльность. Правый нижний сектор образуют клиенты с низкой ценностью, но с высокой лояльностью. При правильном анализе их покупательского поведения их доля в развитии бизнеса может возрасти. Как правило, данный тип клиента следит за брендом компании и довольно лояльно к нему относится. Однако из-за ряда причин (влияние конкурентов, финансовое положение) клиенты неспособны покупать большое количество товара определённого бренда. Целью компании является поддержание уровня лояльности данных клиентов посредством информирования о бренде, позиционирования его с лучшей стороны и т.д. Реализация данной цели достижима в категории с высокой эластичностью спроса. Например, продажа продуктов питания. На рынке пищевых продуктов покупательское поведение определяется личными предпочтениями клиента, а не обстоятельствами. Таким образом, объём продаж можно обеспечить не только переманиванием клиентов от конкурентов, но и пугём формирования определённых потребностей у клиентов и за счёт изменения их покупательского поведения.

4. Низкая ценность и низкая лояльность. Последний потребительский сектор не представляет для бизнеса большого интереса. Группа потребителей, которая находится в данном секторе, вносит незначительный вклад в развитие бизнеса организации. Компании, которые при анализе клиентской базы не используют ценностный спектр, часто тратят финансовые ресурсы нерационально, то есть вкладывают деньги в равной степени во все категории клиентов. Вот почему выявление нижнего левого сектора является важным для компании. Для эффективного развития компании следует снизить затраты на данную категорию потребителей, так как они не могут принести большой пользы.

Исходя из опыта компаний зарубежных стран, при использовании ценностного спектра в маркетинговых исследованиях повышается доходность организации. Экономленные средства компания вкладывает в рекламные мероприятия, которые адресованы наиболее важным секторам потребителей. Задача организации – дать понять ценным клиентам, что они являются особенными и важными для ее развития.

Условно всех клиентов можно разделить на клиентов с высокой, средней и низкой ценностью.

Идеальная модель деятельности организации основана на принципе Парето, согласно которому, только 20 % клиентов компании приносит 80 % её доходности.

В долю 20 % входят клиенты с высокой ценностью. Как следствие, уход таких клиентов оказывает ощутимое влияние на прибыльность компании. Предложение наиболее дорогих продуктов и услуг, а также сопутствующих товаров клиентам с повышенной ценностью должно быть стратегической ориентацией любого бизнеса. К кли-

ентам, приближающимся к 20 %, также необходимо проявлять повышенный интерес и предлагать им более дорогие или дополнительные товары, чтобы повысить их ценность и обеспечить переход из группы со средним в группу с высоким показателем CLTV.

Для удержания особо ценных клиентов нужно дать им возможность почувствовать себя важнейшими людьми для организации. Компании необходимо быть нацеленной на выявление, поддержку и увеличение отдачи от наилучших клиентов через непрерывность, то есть возможность убедить их вернуться за новой покупкой, и поощрение, которое заставит думать ценных клиентов о компании в позитивном ключе. Не исключено, что данная клиентоориентированность станет катализатором для распространения информации ценными клиентами среди своего круга общения, что привлечёт дополнительных покупателей с перспективой превращения их в приверженцев и перехода в группу со средним, а затем и с высоким показателем CLTV.

Американские экономисты М. Рафел и Н. Рафел выделили 10 способов превращения клиентов в приверженцев компании [3, с. 210]:

1. Формировать программы лояльности, то есть создавать определённые бонусные программы для постоянных клиентов.

2. Иметь индивидуальный подход к особо ценным клиентам. Необходимо регулярно просматривать отзывы ценных клиентов, учитывать их рекомендации по улучшению сервиса организации, быстро реагировать на возможные проблемы, с которыми могут столкнуться клиенты данной группы, чтобы оставаться заботливой компанией в их глазах, в которую им всё чаще и чаще хотелось бы вернуться.

3. Проведение анализа клиентов. Компания должна детально изучить свою клиентскую базу (биографические данные, личные предпочтения, увлечения клиентов и т.д.). Тогда компания сможет предложить клиенту такие привилегии, которые будут актуальны для него.

4. Звонки клиенту. Если клиент долго не покупает продукцию бренда, компании следует обратить на него особое внимание: позвонить и поинтересоваться причиной отсутствия потребления им данного бренда.

5. Обратит внимание на праздники и знаменательные события особо важных клиентов. Разумно будет сделать для них неожиданные сюрпризы, отправив поздравления и, тем самым, подчеркнув значимость клиента для компании.

6. Предоставлять определённые привилегии ценным и лояльным клиентам. Для этого можно использовать механизм постоянной карты покупателя, которая будет делать возможным получение скидок на различные товары. Однако современная компания должна следовать новейшим технологиям, тем самым отказываясь от пластиковых карт и внедряя приложения для смартфонов. Отличный пример этого способа – Starbucks. В его приложении можно оплатить заказ, накапливать баллы и даже послушать музыку. Участники программы лояльности от Starbucks способны обналечить накопленные «звёздочки» в сети кофеен. Причём, согласно статистике, 11 % всех транзакций Starbucks в США приходится на мобильные приложения, следовательно, клиентам понравился данный формат программы лояльности.

7. Следует по-особенному относиться к ценным клиентам. Например, доставлять товары на дом раньше указанного срока, что приятно удивит потребителя.

8. Клиенты с высоким CLTV должны получать максимально быстрый доступ к колл-центру. Таким клиентам нужно присвоить персональный номер телефона, и в случае обращения в службу поддержки, незамедлительно реагировать на их звонок.

9. Особо важным клиентам следует предоставить более обширный пакет гарантий и сервиса, который включает увеличение гарантийного срока, расширение учреждений ремонта продукции, возможность замены вещи, консультации по эксплуатации.

10. Учёт личных желаний клиентов. Необходимо активно интересоваться жизнью клиента, подчёркивать его важность в судьбе компании. Сообщить льготы и привилегии, которые у них есть. Клиентам будет приятно ощущение того, что они особенны для компании.

Ни одна компания не способна удержать абсолютно всех своих клиентов в связи с естественной миграцией населения, временным или окончательным переключением клиентов на потребление других товаров по мотивам, не зависящим от компании, и по другим причинам. В дополнение к этому, удержание компанией всех или почти всех клиентов – затратный процесс, который может стать губительным для организации и принести значительные убытки, так как связанные с этим издержки, часто принимающие форму стимулирования повторных покупок, весьма высоки. Следовательно, компания не должна ставить во главу угла удержание своих клиентов любой ценой и должна знать, в какой момент следует прекратить отношения с клиентом, если интерес к нему потерян [4, с. 150].

Потеря интереса к клиенту может возникнуть в связи с отрицательным показателем CLTV. Клиенты с отрицательным CLTV есть в каждом бизнесе. Главное для маркетолога компании – выявить процесс, приводящий к возникновению отрицательного CLTV и изменить его. Например, в отрасли беспроводных технологий негативная прибыльность возникает в связи с неоплатой счетов, досрочным расторжением контракта, большим количеством звонков в колл-центр. Для решения первой проблемы разумно будет ввести санкции за просрочку оплаты, а по прошествии определённого промежутка времени ограничить доступ к услуге. Для решения следующей проблемы компания может ввести тариф за досрочное расторжение контракта со стороны клиента. А для решения последней проблемы с клиентами, имеющими низкий показатель CLTV, целесообразно обеспечить их перемещение в группу с более низкими затратами на обслуживание. Например, они будут дольше ждать ответа оператора, в процессе ожидания слышать записанное сообщение с призывом воспользоваться сайтом для решения своей проблемы.

Легче удержать существующих клиентов, чем привлечь новых, так как привлечение последних становится более сложным и, в некоторых случаях, дорогостоящим мероприятием. Однако клиентов с отрицательной ценностью нужно перевести на услуги с меньшими расходами для компании и рационально управлять их расходами. Клиентов с высокой ценностью следует удерживать, стараться продать им более дорогие услуги и дополнительные продукты. А клиентов со средней ценностью нужно постараться перевести в приоритетную группу за счет дополнительных маркетинговых мероприятий. Для удержания особо ценных клиентов следует дать им возможность почувствовать себя важнейшими людьми для организации посредством различных поощрений. Расчёт такого маркетингового показателя, как «пожизненная ценность клиента», принятие во внимание «ценностного спектра», а также использование в реализации маркетинга различных методов и способов повышения приверженности и лояльности клиентов к организации приведет к получению синергетического эффекта и обеспечит успех компании.

Список использованных источников

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый маркетолог / М. Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 220 с.

2. Маекс, Д. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть / Д. Маекс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 204 с.

3. Рафел, М. Как завоевать клиента / М.Рафел, Н.Рафел. – СПб: Изд. дом «Питер», 2006. – 352 с.

4. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 254 с.

Голик В.С., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

Голик С.И., к.ф.-мат. наук, доцент

УО «Гомельский государственный университет имени Франциска

Скорины»

Гомель (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ SMM

Продвижение в социальных сетях (маркетинг в социальных сетях) (англ. Social media promotion, SMP, (англ. Social media marketing, SMM) – это совокупность маркетинговых мероприятий в социальных сетях по продвижению компаний (товаров, услуг и т.п.) целевым покупателям и потребителям.

Следует отметить, что использование термина Social media promotion (SMP) является обоснованным в рамках теории маркетинга, так как рассматривается в данном контексте продвижение фирмы (товара или услуги), т.е. один из элементов коммуникационной политики.

Мероприятия SMP относятся к интернет-продвижению или коммуникационной интернет-политике.

Организация SMP может включать следующие этапы:

- 1) постановка целей и задач SMP;
- 2) поиск, анализ и выбор эффективных мероприятий SMP;
- 3) разработка программы мероприятий по SMP;
- 4) тестирование данной программы;
- 5) проведение мероприятий;
- 6) контроль за их проведением;
- 7) оценка результатов мероприятий по SMP.

Продвижение в социальных сетях используется для распространения контента средств массовой информации, товаров и услуг.

Для продвижения брендов создаются страницы в социальных сетях и (или) целевые группы.

Основными проблемами в SMP являются следующие: публикация чрезмерного количества постов, отсутствие реакции администратора на комментарии пользователей страницы или группы, неэффективное реагирование на негативные отзывы или их необоснованное удаление, использование нецелевого контента, публикация постов в несоответствующее время и др.