

# Программы лояльности клиентов: анализ эффективности

**Мargarита  
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала,  
кандидат  
экономических  
наук,  
доцент

**О**чень важно знать, как провести конкурс в интернете, который может обеспечить солидную отдачу от инвестиций и увеличить лояльность клиентов. Проведение конкурсов, лотерей и акций в соцсетях – весьма популярный способ увеличения вовлеченности и лояльности имеющихся клиентов, создания «шума» и получения новых подписчиков (которые могут стать в будущем клиентами). Однако при этом нужно помнить о правовых аспектах этих конкурсов и привлекать к их организации юристов, чтобы они давали свои профессиональные рекомендации и обеспечивали избежание крупных штрафов.

## КОНКУРС ЗАПУСКАЕТСЯ...

Рассмотрим запуск конкурса на Facebook, Twitter, Pinterest и Instagram.

**1. Запуск конкурса на Facebook.** Перед тем как начинать свой конкурс на Facebook, необходимо убедиться, что его можно запустить на законных основаниях.

Компании необходимо внимательно отнестись к подготовке своих правил конкурса, помня об ответственности за правовые и материально-технические его аспекты. Сеть Facebook предоставляет людям возможность, чтобы они узнавали, какие требования эта сеть выдвигает.

Согласно официальным правилам Facebook проводить любые конкурсы, которые могут ассоциироваться (хоть как-то) с этой сетью, запрещается. Запрещены и объявления конкурсов, и лайки (механизм голосования), и сооб-

щения итогов победителям, и просьбы, чтобы пользователи загружали фото на стену. Прохождение всех промоактивностей разрешено лишь в приложениях (возможно использование приложений-вкладок). Приложения эти бывают в т.ч. и бесплатными (к примеру, Easy Promos).

Очень часто компании нарушают правила, которые диктует Facebook. Но это уж на их совести. Сеть может удалить страницу с информацией о конкурсе. Однако пока она к нарушениям относится относительно терпимо.

Рекомендуется избегать, чтобы участники конкурса прорывались через горы правил или лабиринт целевых страниц, чтобы попасть туда, куда они хотят попасть. Нужно отправлять пользователей к официальным правилам (условия, конфиденциальность) с помощью ссылки в теле текста объявления конкурса. Победители уведомляются об их победе через сайт компании.

Устраивать конкурсы необходимо в соответствии с целями, которые благодаря им могут быть достигнуты. При этом нужно анализировать после их проведения, достигнуты эти цели или нет.

**2. Запуск конкурса на Twitter.** Запуск конкурса на Twitter является прекрасным способом повышения лояльности клиентов компании, создания вокруг нее шумихи, увеличения популярности бренда, получения новых последователей (фолловеров), увеличения числа постоянных клиентов. Многие маркетологи считают, что с помощью Twitter можно весьма эффективно продвигать бренд компании без особо высоких затрат.

Существует несколько способов организации хорошего конкурса на Twitter. Один из них называется «Творческий ответ». В конкурсах этого вида организаторы используют конкретный хэштег, чтобы они могли задать пользователям вопрос. Ответы пользователям положено давать творческие. Выбор победителя или победителей – прерогатива организаторов.

Следующий способ – «Тотализатор». При его применении победителей также выбирают организаторы. Но выбор может осуществляться по принципу «наугад» либо с помощью лотереи. И проходить конкурс может в форматах «Следуй, чтобы выиграть» и «Ретвитни и победи».

Если выбран формат «Ретвитни и победи», проведение конкурса предусматривает, что участники должны для получения шансов на победу ретвитнуть конкурсный твит. Выбор победителей после завершения конкурса происходит случайным образом. Данный способ считается наиболее простым с точки зрения его настройки. Победители выбираются организаторами либо вручную, либо с помощью специального приложения.

Желающие обеспечить организацию конкурса в Twitter могут пойти на использование приложения Binkd, являющегося довольно-таки несложной в использовании рекламной платформой, не так давно запустившей бесплатное приложение, предназначенное в т.ч. и для проведения конкурсов с высокой эффективностью.

Еще один распространенный способ – «Фотоконкурс», для реализации которого предусматривается отправление участниками соответствующих условиям конкурса фотографий. Участников наделяют шансом получения главного приза – ваучера либо подарка. Победитель выбирается организаторами.

Есть еще способ «Вопрос и ответ», который предполагает публикацию организатором конкурса конкретного вопроса на своем аккаунте. В этом конкурсе побеждает участник, ответ которого оказался первым либо наиболее полным.

Twitter рассматривается в качестве великолепной платформы, места для проведения честного конкурса. В то же время некоторыми пользователями практикуется злоупотребление установленными им правилами. Они, к примеру, идут на создание дополнительных учетных записей в нем в целях увеличения своих шансов на победу.

Иногда наблюдается злоупотребление хэштегами, которых не должно быть более двух (обычно достаточно одного). При превышении их числа твит может быть воспринят как спам. Весьма желательно включение упоминания своего твиттер-профиля в конкурсный твит, чтобы его можно было гораздо быстрее найти.

Если конкурс хороший, в нем имеет место четкое и подробное описание всех правил участия в конкурсе. Скажем, можно написать о том, что пользователям разрешается ретвит конкретных записей только один раз в сутки.

Если конкурс устраивается компанией-новичком, ей рекомендуется пойти на использование приложений для создания прочной основы для розыгрыша.

Компании должны следовать правилам Twitter и соблюдать нормы законодательства, препятствуя нечестному поведению участников и поощряя при этом хорошее поведение, а также проявление творчества.

3. *Запуск конкурса на Pinterest.* Pinterest является визуальным инструментом, который помогает обнаруживать и сохранять творческие идеи. Он позволяет размещать уникальный контент, в т.ч. фотографии, комментарии, ссылки и другие материалы, называемые «пользовательским контентом», за который нужно нести ответственность. В отличие от Facebook и Twitter, Pinterest не создается каких-либо официальных строгих правил или руководящих принципов для запуска соревнования.

Поскольку Pinterest рассматривается в качестве визуального инструмента, он удобен для проведения конкурсов, которые связаны с фотографией. Принимающие участие в соревновании пользователи публикуют изображение с веб-сайта компании на своей доске. Для конкурса организатор предлагает тему. Участники конкурса должны искать и находить в сети тематические изображения, присылать на них ссылки. Организатор проводит отбор и раздает призы. Приз достается тому участнику, доска которого набрала к моменту окончания конкурса больше, чем у других, лайков и репинов.

Использовать социальные сети целесообразно эффективно. Если компания проводит конкурс на Pinterest, ей нужно рассказать о нем своим последователям на Twitter, своим поклон-

никам на Facebook и своим кругам в Google+. Необходимо обеспечивать конкурсом социальное продвижение и в целях стимулирования участия в них обеспечивать обновление информации. Нужно использовать хэштег, чтобы люди могли следовать за организатором для участия в конкурсе на Pinterest. Это помогает распространять информацию о конкурсе и находить участников.

Правила конкурса должны быть четко разъяснены, лаконично и просто изложены. При этом если есть необходимость в более подробных разъяснениях, их нужно давать на своем сайте (на который следует дать ссылку).

На Pinterest, в отличие от Facebook, нет никаких проблем в отношении размещения информации о победителях конкурса. Тем не менее рекомендуется такую информацию давать и на сайте компании.

**4. Запуск конкурса на Instagram.** Для проведения конкурса на Instagram не требуется выполнения каких-либо официальных правил. Однако свои собственные правила компания должна устанавливать, так же как и цели проведения конкурса.

Для получения большего числа участников конкурса нужно давать о нем информацию на сайте компании и в других соцсетях.

Затевая конкурс на Instagram, компания должна помнить, что с его помощью она может «оживить» свой бренд и добавить в свой актив лояльных имеющих и новых клиентов. При этом целесообразно использование хэштега. Например, компания GE провела конкурс на Instagram, используя хэштег #geinspiredme, чтобы отфильтровать свой конкурс. Фильтрация возможна также с помощью RSS-канала.

Отличным подспорьем для управления, измерения и продвижения на Instagram является Statigram, имеющий «конкурсный раздел» с инструментарием для запуска фотоконкурсов.

Instagram не является удобной платформой для контактирования и объявления победителей. Поэтому при запуске конкурса на ней рекомендуется создание целевой страницы и размещение на ней фотографий, победивших в соревновании.

На Instagram практикуется проведение, как правило, трех видов конкурса. Первый вид – «Лайк для победы». Пользователей просят, чтобы они поставили лайк к фотографии и ожидали объ-

явления итогов конкурса. Определение победителя происходит случайным образом. В конкурсах этого вида возможно участие любого человека и компании, ограничений, в принципе, не имеется. Однако ими обычно аудитории не особо интересуются, поэтому вероятность получения большого числа участников довольно мала. Участниками бренды не обсуждаются, от них требуется элементарное проставление лайков. Поэтому подобные конкурсы проводятся обычно либо разово, либо с учетом какой-то особенной концепции, к примеру, розыгрыша товаров компании.

Следующий вид конкурсов – конкурсы пользовательского контента. Во время их проведения участники делятся своими видео либо фотографиями, помеченными хэштегом. К примеру, компания Esprit, являющаяся производителем и продавцом одежды, практикует частое проведение подобных конкурсов, помечая фото хэштегом #everydayamazing и демонстрируя их в ленте новостей, что содействует усилению взаимодействия бренда и клиентов. При проведении таких конкурсов генерируются аутентичные маркетинговые образы, нацеленные на потребителя.

Еще одним видом конкурсов на Instagram является конкурс «Закрытое голосование», проведение которого требует наличия адресов электронной почты его участников. Участники вписывают свои адреса в специальную форму перед тем как расшаривать собственные видео или фото. Выбор победителя происходит на основе голосования.

С помощью подобных конкурсов компании нередко обеспечивают создание собственной базы из e-mail-адресов, используя их затем для рассылок. Кроме того, компания может благодаря конкурсу запастись большим количеством разнообразного контента. Однако не все пользователи хотят оставлять свои e-mail-адреса и по этой причине не решаются принимать участие в конкурсах. Поэтому, чтобы набрать достаточное количество участников, компании идут на награждение победителей дорогостоящими призами.

Для успешного проведения конкурса на Instagram рекомендуется:

- 1) действовать по скрупулезно разработанному плану;
- 2) серьезно и тщательно подходить к подготовке конкурса;

Таблица 1

Средние показатели времени, в течение которого клиенты остаются клиентами компании

Период времени	Средние показатели времени, в течение которого клиенты остаются клиентами компании, лет		
	Все клиенты (Вср)	В т.ч.	
		вовлеченные в программу лояльности (Вср.в)	не вовлеченные в программу лояльности (Вср.н)
1	3,2	6,3	2,6
2	4,6	6,9	3,1

3) взвешенно подходить к запуску и продвижению конкурса;

4) очень серьезно подходить к завершению конкурса и начинать работу над следующим конкурсом сразу после завершения уже проведенного конкурса.

### КАК ИЗМЕРИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Любая инициатива, которую реализует компания, должна измеряться с точки зрения достижения маркетингового успеха. Программам лояльности клиентов положено увеличивать удовлетворенность клиентов и обеспечивать их удержание. Для измерения эффективности программ лояльности используются разные показатели и методы. Одним из методов является метод А/В-тестирования. Считается, что с его помощью можно получить больше до 40% потенциальных клиентов для бизнеса.

Можно исследовать усредненный показатель (Вср), показывающий, как долго по времени клиенты остаются клиентами компании. Исследования проводятся отдельно по клиентам, вовлеченным в программу лояльности и не вовлеченным, а также по всем (по всему их числу). Эти показатели желательно анализировать как в статике, так и в динамике. Такой анализ должен ответить на вопрос, как долго клиенты лояльны (верны) компании и как на эту лояльность влияет их вовлеченность в программу лояльности.

Нужно также вычислить коэффициент лояльности (Кл), разделив средний показатель, исчисленный по клиентам, вовлеченным в программу лояльности (Вср.в), на средний показатель, рассчитанный по невовлеченным клиентам (Вср.н). Полученное отношение (коэффициент лояльности Кл) должно со временем расти, т.к.

его рост показывает увеличение эффективности программы лояльности.

Рассмотрим условный пример. Компания X имеет средние показатели времени, в течение которого клиенты остаются клиентами компании, как это показано в таблице 1.

Анализируя данные в таблице 1, можно сделать вывод, что по всем клиентам средний показатель лояльности в периоде времени 1 на 3,1 года ниже, чем по клиентам, вовлеченным в программу лояльности, и на 0,6 года выше, чем по клиентам, не вовлеченным в программу лояльности. Средний показатель лояльности в периоде времени 2 на 2,3 года ниже, чем по клиентам, вовлеченным в программу лояльности, и на 1,5 года выше, чем по клиентам, не вовлеченным в программу лояльности.

Рассчитаем коэффициент лояльности:

- для периода времени 1:  $Кл = 6,3 / 2,6 = 2,4231$ ;
- для периода времени 2:  $Кл = 6,9 / 3,1 = 2,2258$ .

Анализируя динамику коэффициента Кл, можно констатировать, что в периоде времени 2 он понизился на 8,14%:

$$[(2,2258 / 2,4231) \times 100] - 100 = -8,14\%$$

Результаты расчетов показали, что эффективность программы лояльности компании X понизилась. Этой компании нужно принимать меры, чтобы обеспечить ее повышение.

Для исследования лояльности клиентов можно использовать метод NPS (Net Promoter Score), являющийся методом изучения удовлетворенности клиента. Для проведения исследования используются опрос и шкала от 0 до 10, а также анализируется показатель  $Mnsp$ , который рассчитывается путем вычитания процента недобро-

Таблица 2

## Структура клиентов компании Y

Период времени	Клиенты компании Y, %			
	Все клиенты	В т.ч.		
		промоутеры	нейтралы	недоброжелатели
1	100	56	14	30
2	100	60	12	28

желателей (клиентов, которые не будут рекомендовать продукт компании) из процентной доли доброжелателей (клиентов, которые, скорее всего, порекомендовали бы, которых называют промоутерами). Чем меньше недоброжелателей, тем лучше. Хорошим считается показатель лояльности, превышающий 70 процентных пунктов. Этот показатель необходимо исчислять периодически через определенные промежутки времени, чтобы определять, какой результат дает программа и какова его динамика, затем принимать соответствующие меры по повышению лояльности клиентов или недопущению ее снижения.

Респонденты при использовании метода NPS делятся на три категории:

- **промоутеры**, оценка которых 9 или 10. Они будут последовательно рекомендовать компании, когда их попросят об этом;
- **пассивы** – эти люди дают оценки 7 или 8. Они станут вести себя довольно нейтрально, когда у них спросят о компании, они не будут отговаривать кого-либо приобретать у нее товары или услуги, но и не захотят рекомендовать покупать у нее;
- **недоброжелатели** – группа респондентов, дающих оценки от 0 до 6. Они будут препятствовать другим лицам покупать товары у компании.

Чтобы получить NPS-метрику (показатель  $M_{nsp}$ ), надо определить процент людей, которые являются промоутерами, и вычесть процент респондентов, который приходится на недоброжелателей. Чем меньше недоброжелателей, тем лучше будет NPS-метрика. В конечном итоге процент будет где-то между 0% (слишком многие люди сильно не любят компанию) и 100% (абсолютное большинство людей любят компанию). NPS-метрику целесообразно анализировать в динамике.

Рассмотрим пример. Предположим, имеются данные по компании Y, осуществляющей программу лояльности клиентов, отражающие

структуру ее клиентов, как это показано в таблице 2.

Рассчитаем показатель  $M_{nsp}$ :

- для периода 1:  $M_{nsp} = 56 - 30 = 26$  процентных пунктов;
- для периода 2:  $M_{nsp} = 60 - 28 = 32$  процентных пункта.

Показатели лояльности ( $M_{nsp}$ ) в нашем примере в обоих периодах ниже 70 процентных пунктов, поэтому их можно считать низкими.

Исчислим динамику показателя  $M_{nsp}$ :  $32 / 26 \times 100 = 123,08\%$ .

Таким образом, согласно NPS-анализу компания Y увеличила лояльность своих клиентов в периоде 2 в сравнении с периодом 1 на 23,08% благодаря своей программе лояльности.

### ИЗ НЕДОБРАЖЕЛАТЕЛЯ – В ПРОМОУТЕРЫ!

Существуют разные ситуации, когда можно использовать метод NPS. С его помощью, к примеру, можно анализировать уровень удовлетворенности клиента и разрабатывать стратегии привлечения клиентов.

NPS-исследования помогают:

- 1) направлять в нужное русло поведение клиентов;
- 2) отсеивать клиентов, которые имеют особо неблагоприятное отношение к компании;
- 3) привлекать новых клиентов.

Опросы при NPS-исследованиях обычно осуществляются с помощью электронной почты. Эти опросы должны быть максимально простыми и лаконичными. Если люди воздержались от участия в опросе, целесообразно послать им письмо еще раз. Если же люди обеспечили свое участие в опросе, их обязательно надо за это поблагодарить.

После окончания опроса рекомендуется классифицировать полученные данные в соответствии с делением клиентов на промоутеров, нейтралов и недоброжелателей; занести их в базу

данных и обработать итоги. Эти данные необходимо сохранять от одного исследования к другому, чтобы можно было отслеживать их динамику. И их нужно использовать для работы с клиентами, стремясь увеличить число лояльных (промоутеров). Для этого промоутеров следует стараться удерживать, чтобы они не превратились в нейтралов или даже недоброжелателей. От части недоброжелателей, возможно, стоит избавиться, пытаясь сделать так, чтобы они оставили компанию не слишком обиженными. Часть из них, а также нейтралов нужно постараться превратить в доброжелателей. Это способно содействовать увеличению уровня лояльности клиентов компании в целом. Также полезно скрупулезно разобраться, по какой причине люди оказались недоброжелателями, чтобы найти способ увеличить степень их удовлетворенности и лояльности.

Лояльность можно также проанализировать с помощью показателя оценки усилий клиента (CES – Customer Effort Score).

Для получения этой оценки нужно задать респондентам-клиентам вопрос: «Сколько усилий вы лично приложили, чтобы решить свою проблему с помощью компании?» Некоторые компании предпочитают использовать показатель CES, а не NPS, т.к. его получают путем измерения на базе реального опыта клиента, а не его эмоциональной составляющей.

В ходе исследования, проведенного Harvard Business Review (HBR), обнаружилось, что порядка 48% клиентов имели негативный опыт общения с компаниями и на их привлечение и удержание серьезно влияет фактор обслуживания. Благодаря хорошему и разнообразному обслуживанию (сервису) многие компании добились увеличения лояльности своих клиентов.

Проведенное HBR-исследование позволило сделать вывод, что компании должны стремиться, чтобы понижать усилия клиентов нахождение решений волнующих их проблем. Именно это способно усилить потребительскую лояльность.

Однако согласно итогам того же исследования компаниям не стоит в этом направлении делать больше, чем то, что соответствует ожиданиям клиентов (например, предлагая возврат товара, бесплатный продукт или бесплатную услугу, ускоренную доставку), если они не желают выбрасывать свои деньги на ветер. Если делать для

клиентов больше, чем они ожидают, они будут совсем ненамного более лояльными.

Многие компании в целях повышения потребительской лояльности и уменьшения оттока клиентов улучшают качество обслуживания. Они полагают, что должны в этом направлении продвигаться все дальше и дальше, обеспечивая все большую удовлетворенность клиентов. А менеджеры часто думают, что чем больше довольны клиенты, тем более лояльными они будут. Однако исследование HBR показало, что имеется очень малая связь между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью. 20% «удовлетворенных» клиентов в этом исследовании сказали, что они готовы покинуть компанию, в которой обслуживаются, в то время как 28% «недовольных» клиентов – не готовы.

HBR полагает, что компании должны отслеживать жалобы клиентов и уменьшать их усилия на устранение разного рода проблем.

Компании могут снизить усилия и измерить эффекты от этого снижения, используя предложенную HBR оценку CES, работающую со шкалой от 1 до 5, где значение 5 означает очень высокие усилия, а 1 – очень низкие.

Обслуживающие клиентов организации могут использовать CES наряду с оперативными измерениями таких вещей, как повторные вызовы, передачи каналов, чтобы провести «ревизию» усилий и произвести улучшения в областях, в которых клиенты расходуют чрезмерно много энергии.

Исследование, проведенное HBR с помощью оценки CES, показало, что 94% из тех клиентов, которые сообщили о низком уровне своих усилий, имеют намерение покупать, а 88% готовы увеличить свои расходы. И только 1% из этих клиентов выразили желание распространять отрицательные отзывы способом «из уст в уста».

Также с помощью исследования удалось установить, что клиенты сами находят компании, приходя на их сайты. 57% входящих звонков приходят от клиентов, нашедших информацию о компаниях на их веб-сайтах. HBR рекомендует сократить усилия клиентов на веб-сайтах, устраняя жаргон, что упрощает компоновку контента и улучшает его читаемость. Кроме того, необходимо заботиться о скорости перехода на разные страницы сайтов и нахождении на них **нужной** клиентам информации.