

**Title:** Retention-маркетинг: как удержать клиента?

## **Retention-маркетинг: инструменты удержания клиентов**

Согласно исследованиям, привлечение одного нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем удержание уже имеющегося. И если рост количества покупателей на 1% увеличивает прибыль на 3,3%, то грамотно проведенная работа с текущей клиентской базой приводит к повышению прибыли на 7%. Цифры красноречиво подтверждают, что retention маркетинг – это современный и наиболее эффективный подход по продвижению продукции бизнеса.

### **Что такое retention маркетинг и в чём его суть**

Retention marketing (RM) - это набор инструментов, с помощью которого можно эффективно удерживать клиентов и повышать их лояльность к бренду. Во главу угла ставятся уже существующие покупатели, а не новые потенциальные потребители.

Важность работы с текущей клиентской базой – не открытие. Очевидно, что повторные продажи составляют существенную долю прибыли бизнеса. Но до 90-х годов никто всерьез не рассматривал повышение лояльности текущих клиентов как полноценный маркетинговый инструмент.

Основная суть Retention-маркетинга – вовлечь клиента в долгосрочные отношения с брендом. Не просто продать продукт однократно, но вызвать доверие клиента к бизнесу, чтобы при любой потребности он без раздумий обращался к прежнему контрагенту. Повысить лояльность можно в первую очередь за счет качества продукта – именно из-за него старый покупатель снова приходит в магазин.

### **Основные показатели Retention**

Как и в любом другом маркетинговом подходе, в Customer Retention есть собственные ключевые факторы, от которых зависит эффективность удержания клиентов. Если бренд хочет, чтобы потребитель стал постоянным посетителем, нужно взять на вооружение параметры, которые влияют на повышение лояльности. Рассмотрим каждый показатель по отдельности.

#### **Customer Retention Rate**

Коэффициент удержания клиентов (CRR) – главный фактор, который необходимо регулярно измерять, чтобы определить, насколько эффективно бренд захватывает внимание покупателей. Рассчитать его просто: фактически CRR представляет собой процент «старых» клиентов, которые вновь обратились к продукции бизнеса, в соотношении к

общему количеству покупателей. Если за конкретный отчетный период новой аудитории не прибавилось, а все покупки совершали лица, которые уже обращались в компанию, то коэффициент будет равным 100%.

CRR зависит от длительности отчетного периода и особенностей товара/услуги. Если продукт быстро заканчивается или портится, то очевидно, что клиенты будут чаще обращаться к бренду.

### **Пожизненная ценность клиента**

Ценность клиента (CLV) напрямую связана с CRR. Если покупатель регулярно приобретает продукцию бренда в течение долгого времени, то его значимость выше значимости нового потребителя.

Классическая поговорка «старый друг лучше новых двух» простыми словами описывает всю важность показателя CLV. Параметр можно выразить не только качественно, но и количественно: средний чек «долгосрочного» потребителя всегда выше, чем однократная покупка. Чтобы измерить CLV, необходимо умножить средний объем продаж на средний период и среднюю стоимость чека.

### **Коэффициент повторных покупок**

Repeat Purchase Rate (RPR) демонстрирует частоту повторных покупок. Методика расчета проста: показатель зависит от жизненного цикла товара (к примеру, 3 месяца), количества «повторных» покупок и числа уникальных покупателей. Средний показатель RPR для электронной торговли составляет около 30%. Иными словами, примерно треть всех покупателей приходят за повторным приобретением конкретного продукта.

### **Отток клиентов**

Customer Churn Rate (CCR) – показатель, который демонстрирует количество уходов клиентов от конкретного бренда к конкурентам. Измерять его так же необходимо, как и предыдущие параметры, чтобы своевременно реагировать на отток потребителей. В первую очередь CCR важен для проектов, которые рассчитывают на долгосрочное сотрудничество с пользователями (к примеру, в формате подписок).

Норма оттока клиентов для малого бизнеса составляет до 5%. Для крупных брендов указанный показатель уже будет катастрофой. Оптимальный параметр не должен превышать 2-3%. У правила есть исключения – в следующих сферах существует повышенный показатель оттока клиентов:

- онлайн-игры – 6,17%;
- образование – 10%;
- видеосервисы – 11%;
- SAAS – 6,2%.

Вычислить коэффициент ухода покупателей – только половина успеха. Чтобы показатель не увеличивался, важно напрямую взаимодействовать с уходящей аудиторией и пытаться переубедить ее.

### **Индекс потребительской лояльности**

Net Promoter Score (NPS) – показатель, который демонстрирует степень удовлетворенности клиентов конкретной продукцией бренда. Рассчитывается параметр путем опросов аудитории по десятибалльной шкале:

- от 0 до 6 баллов – недовольство;
- от 7 до 8 баллов – пассивность;
- от 9 до 10 баллов – лояльность.

Таким образом, бренд должен изначально стремиться к максимизации индекса потребительской лояльности. Средняя оценка в 6 баллов - недостаточный результат.

### **Customer Satisfaction Score**

CSS близок предыдущему индексу, но он используется в обслуживающих организациях. Метод расчетов также опросный, но применяется пятибалльная шкала:

- 1 – полное недовольство;
- 2 – недовольство;
- 3 – нейтральность;
- 4 – удовлетворенность;
- 5 – полная удовлетворенность.

Итоговый параметр отражает % довольных или недовольных клиентов. Он так же важен, как и предыдущие показатели.

## **Основные инструменты и стратегии удержания клиентов**

Мало просто вычислить ключевые коэффициенты и ожидать, что покупатели автоматически станут лояльнее к бизнесу. Важно разработать комплекс мер на основе полученных данных, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону. Для этого потребуются использовать проверенные инструменты и стратегии по удержанию клиентов.

### **Программа лояльности**

Если у бренда нет программы лояльности, то самое время ее разработать и внедрить. Система поощрений постоянных клиентов уже давно стала стандартом Retention маркетинга. Это одна из базовых стратегий для увеличения доверия потребителей к бренду.

Программа лояльности:

- устанавливает долгосрочные отношения с аудиторией;
- привлекает новых покупателей;
- повышает доверие;
- повышает средний чек;
- выявляет предпочтения потребителей.

Однако разработка программы – дело не из легких. Согласно исследованиям, около 57% участников выходят из системы поощрений, если принцип накопления бонусов слишком сложный. Одновременно с этим 54% клиентов в программах ведут себя пассивно и никак не стремятся увеличивать размеры вознаграждений. Эти цифры связаны с простой проблемой: клиенты не увидели ценности, но зато поняли, насколько продвижение по программе трудозатратно.

Система лояльности должна быть простой и понятной каждому клиенту. Не нужно придумывать и внедрять сложные схемы по получению бонусов. При этом банальными скидками лучше не злоупотреблять – клиентам больше нравятся индивидуальные подарки.

Участники программы лояльности должны осознавать ценность накапливаемых баллов. Именно на их значимости основывается эффект удержания. Сама система начисления бонусов должна быть простой, но принцип накопления баллов должен подразумевать, что клиенту придется «завоевывать» награду». И вознаграждение должно быть ощутимым.

Вместе с программой лояльности можно разработать и специальные предложения. В отличие от общей системы поощрений они позволяют напрямую поблагодарить и наладить связь с конкретными категориями покупателей.

## **Корректировка customer journey**

Тщательная проработка карты пользовательского пути – залог успешного увеличения лояльности потребителей. Customer journey – это базис, на основе которого бренд сможет понять, что хочет покупатель. Карта пользовательского пути включает:

- сегментацию;
- портрет покупателя;
- tone of voice;
- карту коммуникации.

Сегментация может быть проведена как автоматически, с использованием алгоритмов, так и вручную. Рекомендуется использовать современные Customer Data Platform, которые отслеживают путь клиента на сайте и сегментирует пользователей по различным характеристикам. Автоматизированная система следит за

каждым посетителем, от первого входа до оставления контактов в форме для обратной связи. В результате на руках у маркетологов компании будут крайне ценные сведения.

Уже на основе полученных сегментов можно составить портрет потребителя и определить tone of voice для каждой категории покупателей. Это касается и карты коммуникаций, которую рекомендуется делать многомерной. Для каждого канала обратной связи – свой сценарий общения.

## **Персонализация и retention-кампании**

В разработке Retention-кампаний важно учитывать следующие факторы:

- креатив;
- формат коммуникаций;
- KPI;
- ответственные лица.

Retention-кампания – это практическая реализация разработанной стратегии. Принципы и методики работы по удержанию клиентов ничем не отличаются от традиционных маркетинговых техник продвижения. Однако в Customer Retention центральное место занимает персонализация и необходимость выстраивать долгосрочные отношения с потребителем.

Крайне рекомендуется использовать персонализацию. Возможность удерживать клиентов напрямую зависит от того, насколько прочно бренд выстроил отношения с покупателями. Важно учитывать пожелания и потребности аудитории, а также использовать максимум каналов связи.

## **Инструменты для retention маркетинга**

Эффективное удержание клиентов достигается за счет использования следующих инструментов:

- социальных сетей;
- SMS-рассылок;
- Email-рассылок;
- приложений;
- аналитических платформ;
- чат-ботов;
- систем CRM.

Рассылки позволяют:

- информировать клиентов о продукции, скидках и бонусах;
- собирать данные о потребителях;
- поддерживать вовлеченность покупателей в бренд.

Соцсети – один из основных инструментов по увеличению лояльности со стороны клиентов. Не стоит ограничиваться только предложением о подписке – нужно регулярно обновлять собственную ленту, в том числе:

- показывать новые продукты и решения;
- демонстрировать моменты из жизни компании;
- выкладывать полезный контент.

Группа, сообщество или аккаунт в социальных сетях – это универсальный инструмент для вовлечения аудитории. Он позволяет одновременно развлекать, информировать и привлекать посетителя.

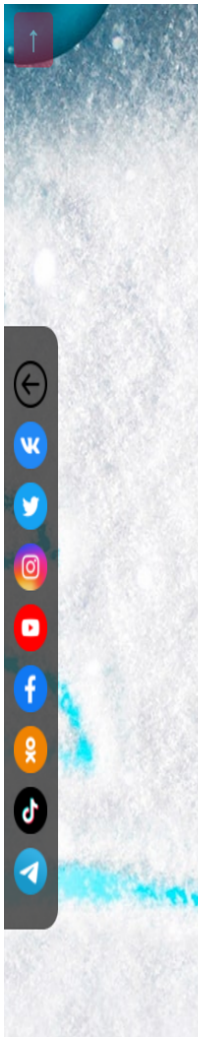
Системы CRM, как и аналитические платформы, используются не напрямую при работе с аудиторией. Их основная задача – собирать ключевые сведения о покупателях. CRM позволяют хранить информацию в объемных хранилищах данных и отслеживать поведение потребителей на сайте. Аналитические платформы, в свою очередь, помогают собрать важные сведения о ключевых показателях Retention-маркетинга.

Отдельного внимания заслуживают приложения. Смартфон всегда под рукой у клиента – это значит, что и бренд будет близко. Приложения позволяют не только удобно делать заказы, но и повысить вовлеченность пользователя.

Рекомендации следующие:

- отслеживать поведение пользователей, чтобы понять их потребности;
- уведомлять клиентов о новостях и обновлениях;
- использовать персонализированные бонусы и акции;
- поощрять за выполнение конкретных действий – регистрации, оформлении заказа и подписку;
- отправлять подписчикам различные подборки продукции.

Таким образом, инструментарий Retention-маркетинга чрезвычайно объемен. Фактически все технологии и методики, которые используются в традиционном продвижении, актуальны и для удержания клиентов. Ключевое значение в Customer Retention имеют два компонента – это проработка карты пользовательского пути и отслеживание ключевых показателей - от CRR до оттока клиентов.



## + Новый текст

Время проверки уникальности: 30.12.2021 15:16 (UTC +05:00)

### Проверка уникальности

Уникальность: **96.61%**

[esputnik.com/blog/retention-i-omnichannel...](https://esputnik.com/blog/retention-i-omnichannel...)

3%

Подробнее

### Проверка орфографии

В тексте найдено 50 ошибок:

- Retention Как и
- объем
- повтор пробела

Подробнее

### SEO-анализ текста

Всего символов: **11809**      Заспамленность: **55%**  
Без пробелов: **9978**      Вода: **11%**  
Количество слов: **1414**

Подробнее

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

Title: Retention-маркетинг: как удержать клиента?

Retention-маркетинг: инструменты удержания клиентов

Согласно исследованиям, привлечение одного нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем удержание уже имеющегося. При этом рост количества покупателей на 1% увеличивает прибыль на 3,3%, в то время как грамотно проведенная работа с текущей клиентской базой приводит к повышению прибыли на 7%. Цифры красноречиво подтверждают, что retention маркетинг – это современный и наиболее эффективный подход по продвижению продукции бизнеса.

Что такое retention маркетинг и в чём его суть

Понятие retention marketing (RM) пришло с Запада. Это набор инструментов, с помощью которого можно эффективно удерживать клиентов и повышать их лояльность к бренду. Во главу угла при данном подходе ставятся уже существующие покупатели, а не новые потенциальные потребители.

Важность работы с текущей клиентской базой – не открытие. Очевидно, что повторные продажи также составляют существенную долю прибыли бизнеса. Но до 90-х годов никто всерьез не рассматривал повышение лояльности текущих клиентов как полноценный маркетинговый подход.

Основная суть retention маркетинга – вовлечь клиента в долгосрочные отношения с брендом. Не просто продать продукт однократно, но вызвать доверие человека к бизнесу, чтобы при любой потребности он без раздумий обратился к прежнему контрагенту. Повысить лояльность можно в первую очередь за счет качества продукта – именно из-за него старый покупатель снова приходит в магазин.

Основные показатели Retention

Как и в любом другом маркетинговом подходе, в customer retention есть собственные ключевые факторы, от которых зависит эффективность удержания клиентов. Если бренд хочет, чтобы потребитель стал постоянным посетителем, то нужно взять на вооружение основные коэффициенты. Рассмотрим каждый показатель по отдельности.

Customer Retention Rate

Коэффициент удержания клиентов (CRR) – главный параметр, который необходимо регулярно измерять для определения того, насколько эффективно бренд захватывает внимание покупателей. Рассчитать его просто: фактически CRR представляет собой процент «старых» клиентов, которые вновь обратились к продукции бизнеса, в соотношении к общему количеству покупателей. Если за конкретный отчетный период новой аудитории не прибавилось, а все покупки совершали лица, которые уже обращались в компанию, то коэффициент будет равным 100%.

CRR зависит от длительности отчетного периода и особенностей товара/услуги. Если продукт быстро заканчивается или портится, то очевидно, что клиенты будут чаще обращаться к бренду.

Пожизненная ценность клиента

Ценность клиента (CLV) напрямую связана с CRR. Если покупатель регулярно приобретает продукцию бренда в течение долгого времени, то его

Вы можете повысить уникальность текста на нашей Бирже рерайтинга.

Повысить уникальность

Версии текста:

4 минуты назад (UTC +05:00)			
Уникальность	96%	Орфография	50
Всего символов	11809	Заспамленность	55%
Без пробелов	9978	Вода	11%
Количество слов	1414		

 **Доступность проверки**  
Результат проверки текста доступен только вам  
[Открыть доступ для всех](#)