

Retention-стратегії, що працюють

Горковенко Альона

19 березня 2025

Захід проходить у рамках весняного циклу лекцій і воркшопів,
організованих Українською Асоціацією Маркетингу



Альона Горковенко

Marketing Team Manager OLX Ukraine and Central Asia



16 років досвіду в торговому маркетингу та маркетингу загалом в компаніях таких як **Nestle, Phillips, IDS Україна та OLX.**

В OLX **побудувала B2B напрямок в маркетингу**, виконуючи різноманітні функції, включаючи управління, бренд-менеджмент, PR, цифровий маркетинг, CRM, email-маркетинг, управління контентом, SMM, PPC, підтримку команди продажів, аналітику, інтеграцію нового програмного забезпечення та мотивацію команди.

Зібрала ефективну команду B2B маркетингу, спрямовану на створення екосистеми інструментів для обслуговування бізнес-клієнтів, тісно співпрацюючи з командою продажів для генерації нових лідів, розробки партнерських програм, підвищення обізнаності бренду серед бізнес-аудиторії та розробки освітніх програм.

Додатково **очолила напрямок створення та дистрибуції контенту**, керуючи всіма аспектами екосистеми контенту, SMM та PR.

Маю **нагороди Effie за успішні маркетингові кампанії.**

Життєве кредо: бути людиною - чесною, порядною, справедливою.

Retention

Retention або утримання клієнтів — це стратегія, спрямована на те, щоб клієнти залишалися з вами якомога довше і продовжували купувати ваші товари або послуги.



ЧОМУ RETENTION?

- Утримання клієнтів **дешевше в 5-25 разів**, ніж залучення нових. Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує в 5 разів дорожче, ніж утримання існуючого. (Harvard Business Review)
- Постійні клієнти роблять більше покупок та приносять більше прибутку з часом. За даними Bain & Company, **лояльні клієнти витрачають на 67% більше** в останніх роках співпраці з брендом.
- Зростання **прибутку компанії від 25% до 95%** може відбутись внаслідок покращення утримання всього на 5% (дослідження Фредеріха Райхельда з Bain & Company)
- Утримання клієнтів збільшує ваші продажі та прибуток, оскільки **давні клієнти охочіше тестують інші ваші продукти** – конверсія існуючого клієнта 70%, а нового – від 5% до 20% (Marketing Metrics)
- Задоволені клієнти з більшою ймовірністю стануть амбасадорами вашого бренду і розкажуть про вашу компанію своїм друзям і родичам.

ВОРОНКА ЛОЯЛЬНОСТІ

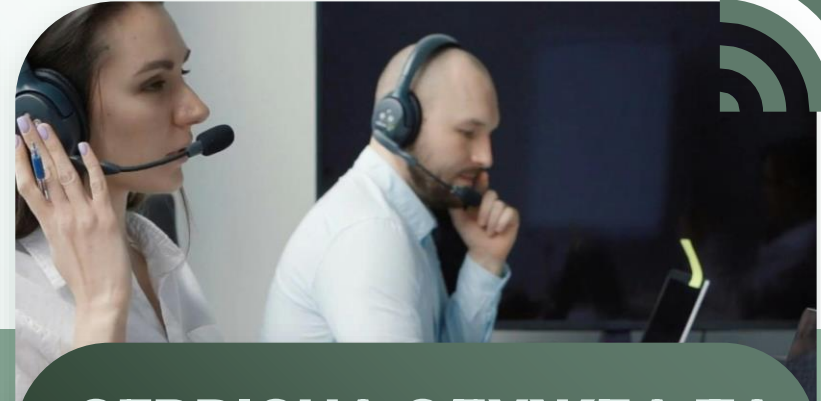


FIX the BASICS



**РОЗУМІННЯ ПОТРЕБ ТА
ОЧІКУВАНЬ КЛІЄНТІВ**

**ПРОДУКТ
ТА
ЯКІСТЬ**



**СЕРВІСНА СЛУЖБА ТА
ЗБІР ВІДГУКІВ**

ПРОДУКТ ТА ЯКІСТЬ

1. Продукт — основа взаємин із клієнтом

2. Якість продукту впливає на задоволення клієнтів

3. Якість продукту зменшує відтік клієнтів

4. Якість продукту впливає на тривалість життєвого циклу клієнта (CLV)

5. Якісний продукт сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом

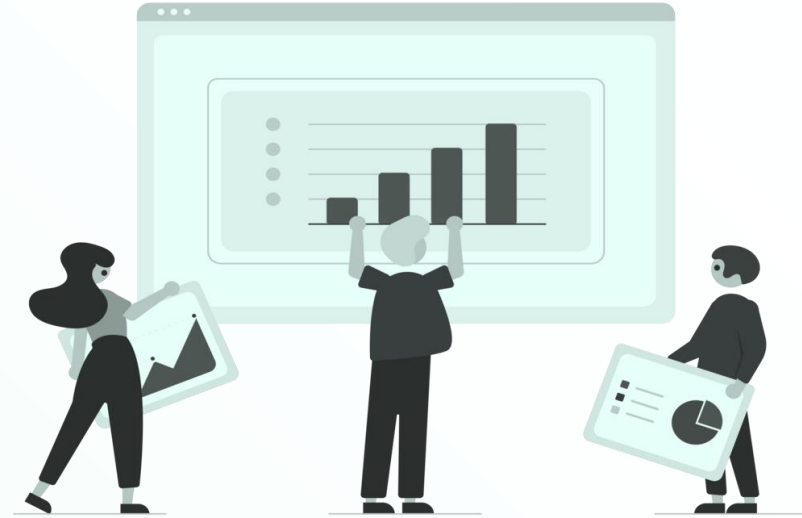
6. Якість продукту зменшує витрати на підтримку та збільшує довіру

РОЗУМІННЯ ПОТРЕБ ТА ОЧІКУВАНЬ КЛІЄНТІВ



Опитування клієнтів.

Наприклад, ви можете надіслати електронний лист із запитом на оцінку вашого сервісу. Це дає не лише важливу інформацію про клієнтські очікування, але й допомагає виявити потенційні проблеми.



Аналіз даних.

Використовуйте поведінкові дані для визначення ключових тенденцій. Якщо клієнти починають рідше купувати певний продукт, можливо, вам потрібно переглянути його пропозицію або провести додаткову акцію."

СЕРВІСНА СЛУЖБА ТА ЗБІР ВІДГУКІВ

Сервісна служба

Швидке вирішення проблем: Оперативне вирішення запитів підвищує задоволення клієнтів і знижує ризик втрати.

Формування лояльності: Клієнти, які отримують якісну підтримку, стають лояльнішими

Підвищення довіри: Постійний доступ до підтримки зміцнює довіру до бренду.

Ключові елементи успішної служби підтримки:

- Мультимовна та багатоканальна підтримка
- Швидке вирішення проблем (First Contact Resolution)
- Персоналізований підхід (CRM-системи)
- Регулярне навчання персоналу

Збір відгуків

Виявлення проблемних зон: Відгуки допомагають ідентифікувати слабкі місця продукту або сервісу.

Покращення продуктів: Зворотний зв'язок сприяє постійному вдосконаленню продуктів і сервісів.

Посилення довіри: Реагування на відгуки клієнтів підвищує лояльність.

Інструменти збору відгуків:

- **Опитування:** Google Forms, SurveyMonkey
- **NPS (Net Promoter Score):** Delighted, Promoter.io
- **Клієнтські опитування:** Hotjar, Zendesk
- **Соціальні мережі:** Hootsuite, Sprout Social, YouScan

RETENTION STRATEGIES



Персоналізація

**Програми
лояльності**

CRM-системи

**Реферальні
програми**

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

— це процес адаптації продуктів, сервісів або маркетингових комунікацій під конкретні потреби та вподобання клієнтів. Це може включати пропозиції, що відповідають попереднім покупкам, рекомендації товарів, персоналізовані email-розсилки або індивідуальні акції. Основна мета — зробити взаємодію з брендом якомога релевантнішою і кориснішою для клієнта.



"Give me relevant recommendations I wouldn't have thought of myself"

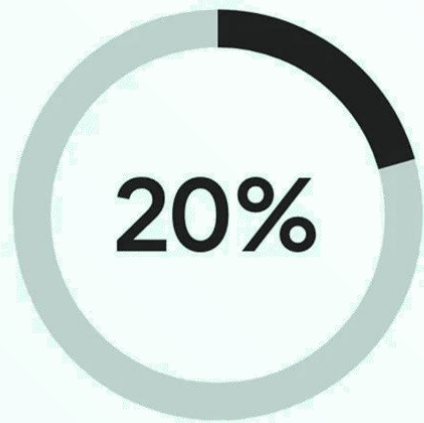
"Talk to me when I'm in shopping mode."

"Remind me of things I want to know but might not be keeping track of."

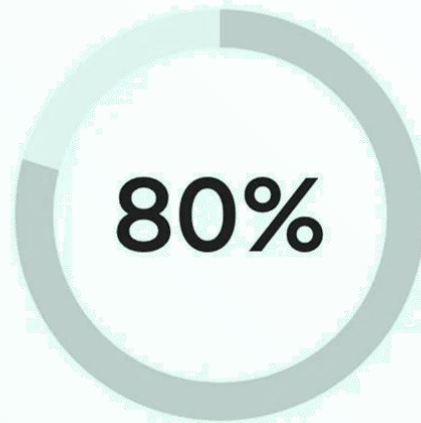
"Know me no matter where I interact with you."

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

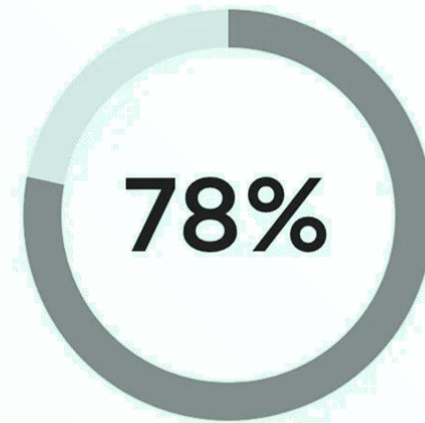
ЧОМУ?



Ми бачимо середній приріст продажів на 20% коли використовуємо персоналізований досвід



80% покупців більш схильні купувати продукти брендів які пропонують персоналізований досвід



78% споживачів обирають, рекомендують та платять більше за бренд який провадить персоналізований досвід

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

ТАКТИКИ

Індивідуальні пропозиції та знижки

Виходячи з попередньої поведінки клієнта, компанія може надавати індивідуальні знижки або пропозиції. Наприклад, якщо клієнт часто купує певний вид товару, можна надіслати йому спеціальну знижку саме на цей товар.

Sephora використовує персоналізовані знижки для постійних клієнтів, надсилаючи спеціальні пропозиції на основі попередніх покупок косметики.

Рекомендації на основі попередніх покупок

Компанія аналізує, що клієнт купував раніше, і надає йому релевантні рекомендації товарів або послуг. Це може бути через email або прямо на сайті під час наступного візиту клієнта.

Amazon відомий своєю системою персоналізованих рекомендацій, яка пропонує товари на основі попередніх покупок або переглядів клієнта.

Персоналізовані email-кампанії

Створення email-розсилок із використанням імен клієнтів, а також пропозицій, заснованих на їхній історії покупок або поведінці на сайті.

Netflix регулярно надсилає персоналізовані рекомендації нових фільмів і серіалів на основі того, що користувач дивився раніше. Це сприяє тому, що клієнти залишаються активними користувачами платформи.

Персоналізовані пропозиції в реальному часі

Коли клієнт перебуває на сайті або в мобільному додатку, система пропонує персоналізовані знижки або рекомендації в реальному часі.

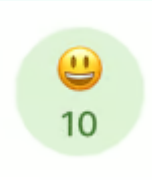
Zalando пропонує персоналізовані знижки під час перегляду товарів на основі попередніх покупок і вподобань клієнта, підвищуючи ймовірність здійснення покупки.

Персоналізоване утримання клієнтів через нагадування

Надсилання персоналізованих нагадувань, наприклад, про залишені товари в кошику, майбутні акції або спеціальні пропозиції.

H&M нагадує своїм клієнтам про залишені в кошику товари або надсилає спеціальні пропозиції для завершення покупки.

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ



Покращує клієнтський досвід. Клієнти отримують продукти, послуги та контент, які максимально відповідають їхнім уподобанням, що створює позитивне враження і підвищує ймовірність повторних покупок.



Знижує відтік клієнтів. Коли клієнти відчують, що компанія розуміє їхні потреби, вони менш схильні переходити до конкурентів.



Стимулює повторні покупки. Персоналізовані пропозиції та рекомендації стимулюють клієнтів здійснювати повторні покупки, оскільки вони отримують релевантні продукти або знижки.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Програми лояльності. Вони винагороджують клієнтів за постійні покупки або активну взаємодію.

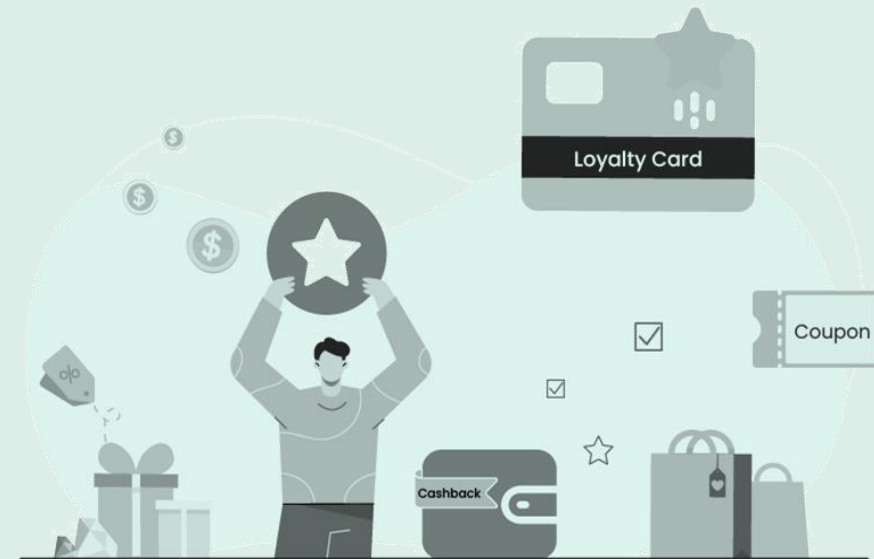


Розробка програми лояльності — це не лише створення додаткової вигоди для клієнтів, але й стратегія побудови довгострокових відносин. Важливо чітко визначити цілі, зрозуміти потреби клієнтів, обрати відповідний тип програми, автоматизувати процес і регулярно аналізувати результати.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності
2. Зрозумійте свою аудиторію
3. Оберіть тип програми лояльності
4. Визначте правила програми
5. Автоматизуйте програму лояльності
6. Визначте винагороди
7. Впровадьте програму та просувайте її
8. Вимірюйте ефективність програми



ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- Збільшення кількості повторних покупок?
- Підвищення середнього чеку?
- Збільшення кількості рекомендацій від клієнтів?
- Підвищення залученості клієнтів у комунікацію з брендом?

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- Що важливо для вашої цільової аудиторії?
- Які продукти чи послуги користуються найбільшою популярністю?
- Які інші компанії вже мають програми лояльності, якими користуються ваші клієнти, і як це впливає на їхні очікування?

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- Накопичувальні програми (бонусні бали). Система кешбеку.
- Програми на основі рівнів.
- Програми на основі членства.
- Ігрові програми (гейміфікація)

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- Як клієнти можуть накопичувати бали або отримувати бонуси?
- Які дії будуть заохочуватися (покупки, рекомендації, участь у заходах)?
- Яка буде система винагород (знижки, подарунки, спеціальні пропозиції)?
- Чи є у програми рівні лояльності, і які привілеї кожен з них надає?

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- **LoyaltyPlant** — дозволяє створювати програми лояльності для роздрібних мереж і ресторанів.
- **YCLIENTS** — автоматизує CRM і дозволяє впроваджувати програми лояльності для бізнесів у сфері послуг.
- **Fishbowl** — маркетингова платформа для роздрібних магазинів, ресторанів та інших компаній.
- **Antavo** — платформа для побудови програм лояльності, яка дозволяє інтегрувати гейміфікацію та соціальні медіа.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- Знижки на наступну покупку.
- Безкоштовні товари або послуги при накопиченні певної кількості балів.
- Ексклюзивний доступ до нових продуктів або заходів.
- Персоналізовані подарунки на основі попередніх покупок клієнта.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- **Соціальні мережі** (Facebook, Instagram) для пояснення умов програми та демонстрації переваг.
- **Email-маркетинг** для інформування існуючих клієнтів про запуск програми.
- **SMS-розсилки** для заохочення клієнтів до участі.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Визначте цілі програми лояльності

2. Зрозумійте свою аудиторію

3. Оберіть тип програми лояльності

4. Визначте правила програми

5. Автоматизуйте програму лояльності

6. Визначте винагороди

7. Впровадьте програму та просувайте її

8. Вимірюйте ефективність програми

- **Retention rate** (рівень утримання клієнтів) — відсоток клієнтів, які повертаються після першої покупки.
- **Customer Lifetime Value (CLV)** — загальний дохід, який приносить один клієнт за час його взаємодії з брендом.
- **Churn rate** (рівень відтоку клієнтів) — скільки клієнтів припинили користуватися вашими послугами або продукцією.
- **Активність учасників програми** — скільки клієнтів бере участь у програмі, і які винагороди вони використовують.

АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

CRM (Customer Relationship Management) - це система для управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє відстежувати взаємодії з клієнтами, збирати дані про їхні потреби та налаштовувати індивідуальні пропозиції.

1. Збір і управління даними про клієнтів

2. Персоналізовані комунікації та маркетинг

3. Автоматизація процесів утримання клієнтів

4. Моніторинг рівня задоволення клієнтів

5. Покращення взаємодії між відділами



АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

ТАКТИКИ

- **Сегментація клієнтів для персоналізованих кампаній**
 - Сегментація за демографічними даними, поведінкою, покупками та інтересами.
 - Індивідуальні кампанії для кожного сегменту підвищують ефективність комунікацій.
- **Автоматизовані нагадування та повторні пропозиції**
 - Надсилання нагадувань про повторні покупки, спеціальні акції, або залишені в кошику товари.
- **Побудова лояльності через персоналізовані комунікації**
 - Персоналізовані повідомлення на основі попередніх взаємодій (наприклад, знижки на день народження).
- **Аналіз поведінки клієнтів та прогнози**
 - Виявлення клієнтів, які не робили покупок, і надання їм спеціальних пропозицій. Cross-sell, Up-sell
- **Інтеграція з іншими інструментами маркетингу**
 - CRM інтегрується з email-маркетингом, SMS-розсилками та чат-ботами для комплексної комунікації.

АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

ІНСТРУМЕНТИ

Інструмент	Особливості	Для кого?	Інструменти для утримання
HubSpot CRM	надає безкоштовні інструменти для управління клієнтськими взаємодіями. Дозволяє створювати персоналізовані email-кампанії, автоматизувати маркетингові процеси та відстежувати активність клієнтів на кожному етапі воронки продажів.	Підходить для малого та середнього бізнесу завдяки своїм безкоштовним можливостям та інтеграціям.	Автоматизація маркетингових кампаній, персоналізовані email-розсилки, нагадування про повторні покупки.
Salesforce CRM	Salesforce є однією з найпотужніших CRM-систем для управління клієнтськими відносинами, яка дозволяє масштабувати бізнес. Вона пропонує комплексні інструменти для персоналізованого маркетингу, автоматизації продажів і підтримки клієнтів.	Підходить для середнього та великого бізнесу, який потребує потужних інструментів для управління великими базами даних клієнтів	Прогнози на основі аналітики поведінки клієнтів, індивідуальні пропозиції, автоматизовані нагадування, інтеграція з сервісами підтримки.
Uspacy CRM	Має сучасні інструменти, щоб побудувати зручну взаємодію з клієнтами. Зручне планування справ: нотатки, посилання на зустрічі, статус завдань тощо. Перетворення лідів на контакти, а потім — угоди за допомогою Дошки лідів. Контроль роботи менеджерів на всіх етапах взаємодії з клієнтами.	Для малого та середнього бізнесу, який хоче автоматизувати та впорядкувати всі робочі процеси.	Утримання та інформування клієнтів через систему нагадувань про спеціальні пропозиції.
RetailCRM	CRM, орієнтована на роздрібну торгівлю та інтернет-магазини. Інтеграція з популярними e-commerce платформами. Управління замовленнями, маркетинговими кампаніями та обслуговуванням клієнтів.	Малий та середній бізнес у сфері роздрібно́ї торгівлі та інтернет-магазинів.	Автоматизація комунікацій з клієнтами через email та SMS. Нагадування про залишені в кошику товари. Прогнози поведінки клієнтів на основі аналітики. Система лояльності та відстеження історії покупок.

АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

ІНСТРУМЕНТИ

Інструмент	Особливості	Для кого?	Інструменти для утримання
Creatio 	Має модулі для продажів, маркетингу і сервісу. Аналітика ефективності маркетингу та оптимізація мультиканальних кампаній через якісну CRM-аналітику у реальному часі. Створення воронки продажів за стадіями, менеджерами, процентами виграшів або програшів тощо. Аналіз профілю клієнта 360° із різних джерел, покращення клієнтського досвіду та персоналізовані комунікації. Гарна заміна Salesforce	Оmnіканальна CRM-платформа підходить для компаній будь-якого розміру та моделі бізнесу. Є безоплатна 14-денна версія, аби потестити.	По своїй суті гарна альтернатива Salesforce. Може будувати прогнози на основі аналітики поведінки клієнтів, індивідуальні пропозиції, автоматизовані нагадування, тригерні розсилки, інтеграція з сервісами підтримки.
NetHUNT 	Автоматична інтеграція з усіма месенджерами, соцмережами, телефонією. Зручне управління лідами та їхня структуризація: збір інформації з різних джерел, сповіщення про нові контакти, налаштування автоматичних листів на аудиторію тощо. Синхронізація усієї комунікації з клієнтом в єдиному інтерфейсі. Відстеження прогресу продажів та ефективність команди	Буде корисна для малих, середніх та великих B2B компаній. Доступна 14-денна пробна версія CRM.	Інтеграція з Gmail для персоналізованих комунікацій. Автоматизація email-кампаній. Сегментація клієнтів та аналітика клієнтських даних. Аналіз поведінки клієнтів.
KeyCRM 	Все, що потрібно підприємцю в зручному інтерфейсі всередині: збір і обробка заявок/замовлень, комунікація з клієнтами, воронки, контроль роботи менеджерів, облік прибутків і витрат, детальна аналітика і багато іншого. Інтеграція з маркетплейсами, логістами, фінтек партнерами. Інструменти для управління замовленнями, товарними запасами. За відгуками, одна з найкращих на ринку.	Малий бізнес у сфері електронної комерції та онлайн-продажів, а також B2B сфери.	Інтеграція з маркетплейсами для швидкого обслуговування. Автоматизація повідомлень про статус замовлень. Автоматичні email-розсилки з рекомендаціями та акціями. Персоналізовані пропозиції для клієнтів на основі попередніх покупок.

АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

ЩО ВАЖЛИВО ПРИ ВИБОРІ

Відповідність бізнес-потребам	• Визначте конкретні проблеми, які ви хочете вирішити • Проаналізуйте специфіку вашої галузі та бізнес-процесів • Оцініть масштабованість системи для майбутнього росту
Функціональність	• Управління контактами та можливостями (лідами) • Автоматизація продажів та маркетингу • Аналітика та звітність • Інтеграція з іншими системами (email, телефонія, ERP)
Зручність використання	• Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс • Час на навчання персоналу • Доступність мобільних версій
Вартість впровадження	• Початкові витрати на ліцензії • Вартість налаштування та інтеграції • Щомісячні/щорічні платежі • Прихована вартість (підтримка, оновлення)
Технічні аспекти	• Хмарне рішення чи локальне розгортання • Безпека даних та відповідність регуляторним вимогам • Надійність та час простою



АВТОМАТИЗОВАНІ CRM-СИСТЕМИ

ЯК ОБРАТИ?

-  **1.Тип бізнесу:** Важливо враховувати специфіку вашого бізнесу.
-  **2.Інтеграція:** Перевірте, чи може CRM інтегруватися з вашими іншими інструментами — платіжними системами, маркетинговими платформами, поштовими сервісами тощо.
-  **3.Кастомізація:** Оберіть CRM, яку можна налаштувати під специфічні потреби вашого бізнесу
-  **4.Вартість:** Для малого бізнесу важливий фактор ціни. Наявність безкоштовних версій.
-  **5.Простота використання:** Якщо ваша команда не має досвіду роботи з CRM, оберіть інтуїтивно зрозумілу систему, щоб швидко адаптуватися до неї.

РЕФЕРАЛЬНА ПРОГРАМА

це маркетингова стратегія, яка заохочує існуючих клієнтів приводити нових клієнтів до компанії в обмін на винагороду. Основна мета реферальної програми — утримати поточних клієнтів, мотивуючи їх стати амбасадорами бренду, та залучити нових клієнтів через їхні рекомендації.



Підвищення лояльності існуючих клієнтів.



Соціальне підтвердження.



Ефективність та економія.



МЕТРИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Retention Rate - Рівень утримання клієнтів

Churn Rate - Рівень відтоку клієнтів

Customer Lifetime Value (CLV або LTV) — Життєва цінність клієнта

Customer Acquisition Cost (CAC) — Вартість залучення клієнта

Repeat Purchase Rate (RPR) — Частота повторних покупок

Time Between Purchases (TBP) — Час між покупками

Monthly Recurring Revenue (MRR) — Щомісячний регулярний дохід

Average Order Value (AOV) — Середній чек

Net Promoter Score (NPS) — Індекс лояльності клієнтів

Customer Satisfaction Score (CSAT) — Оцінка задоволеності клієнтів

First Contact Resolution (FCR) — Рішення проблеми при першому зверненні

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Retention Rate (Рівень утримання клієнтів)

Retention rate показує, скільки клієнтів залишаються з компанією за певний період часу.

Формула розрахунку:

$$\text{Retention Rate} = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \right) \times 100$$

Приклад: Якщо у вас було 100 клієнтів на початок місяця, додалося 20 нових клієнтів, а на кінець місяця залишилося 90 клієнтів, то:

$$\text{Retention Rate} = \left(\frac{90 - 20}{100} \right) \times 100 = 70\%$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Churn Rate (Рівень відтоку клієнтів)

Опис: Churn Rate показує відсоток клієнтів, які перестали користуватися продуктом або послугою за певний період часу.

Формула розрахунку:

$$\text{Churn Rate} = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів, що залишилися}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \right) \times 100$$

Приклад: Якщо у вас було 100 клієнтів на початок місяця, і 10 клієнтів припинили користування, то:

$$\text{Churn Rate} = \left(\frac{10}{100} \right) \times 100 = 10\%$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Customer Lifetime Value (CLV або LTV) — Життєва цінність клієнта

Опис: CLV показує загальний прибуток, який приносить один клієнт за час співпраці з компанією.

Формула розрахунку:

$$CLV = (\text{Середній дохід від одного клієнта за період} \times \text{Тривалість взаємодії з клієнтом}) - \text{Витрати на залучення та обслуговування клієнта}$$

Приклад: Якщо клієнт приносить вам 500 грн щомісяця протягом 2 років, і витрати на залучення цього клієнта становили 1000 грн, то:

$$CLV = (500 \times 24) - 1000 = 11000 \text{грн}$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Repeat Purchase Rate (RPR) — Частота повторних покупок

Опис: Ця метрика показує, який відсоток клієнтів здійснює повторні покупки.

Формула розрахунку:

$$\text{RPR} = \left(\frac{\text{Кількість клієнтів, які зробили більше однієї покупки}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \right) \times 100$$

Приклад: Якщо у вас 100 клієнтів, і 40 з них зробили більше однієї покупки, то:

$$\text{RPR} = \left(\frac{40}{100} \right) \times 100 = 40\%$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Customer Acquisition Cost (CAC) — Вартість залучення клієнта

Опис: CAC показує, скільки коштує залучити одного нового клієнта.

Формула розрахунку:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг та продажі}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

Приклад: Якщо ви витратили 50 000 грн на маркетинг і залучили 100 клієнтів, то:

$$\text{CAC} = \frac{50000}{100} = 500\text{грн}$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Net Promoter Score (NPS) — Індекс лояльності клієнтів

Опис: NPS оцінює готовність клієнтів рекомендувати ваш продукт або послугу іншим. Клієнтів запитують: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію?" на шкалі від 0 до 10.

Клієнти поділяються на три групи:

Промоутери (оцінка 9-10),

Нейтралі (7-8),

Детрактори (0-6).

Формула розрахунку:

$$NPS = \%Промоутерів - \%Детракторів$$

Приклад: Якщо з 100 респондентів 70 оцінили вас на 9 або 10 балів (промоутери), а 20 на 6 або нижче (детрактори), то:

$$NPS = 70\% - 20\% = 50$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Average Order Value (AOV) — Середній чек

Опис: AOV показує середній дохід, отриманий з одного замовлення клієнта.

Формула розрахунку:

$$AOV = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість замовлень}}$$

Приклад: Якщо за місяць ви отримали 50 000 грн від 200 замовлень, то:

$$AOV = \frac{50000}{200} = 250\text{грн}$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Time Between Purchases (TBP) — Час між покупками

Опис: TBP визначає середній час між покупками одного клієнта. Ця метрика допомагає зрозуміти, скільки часу проходить між покупками клієнтів і як часто вони повертаються до вашого бізнесу.

Формула розрахунку:

$$\text{TBP} = \frac{\text{Сума інтервалів між покупками всіх клієнтів}}{\text{Кількість інтервалів}}$$

Приклад: Якщо клієнт здійснив покупку 1 січня, потім 15 січня і ще раз 1 лютого, то середній інтервал між покупками буде $14 + 16 \text{ днів} = 30 \text{ днів} / 2 \text{ інтервали} = 15 \text{ днів}$.

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Customer Satisfaction Score (CSAT) — Оцінка задоволеності клієнтів

Опис: CSAT оцінює рівень задоволеності клієнтів на основі опитувань, де клієнти відповідають на питання, як вони оцінюють досвід взаємодії з компанією (зазвичай за шкалою від 1 до 5).

Формула розрахунку:

$$\text{CSAT} = \left(\frac{\text{Кількість позитивних оцінок}}{\text{Загальна кількість оцінок}} \right) \times 100$$

Приклад: Якщо 80 з 100 респондентів дали оцінку 4 або 5, то:

$$\text{CSAT} = \left(\frac{80}{100} \right) \times 100 = 80\%$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

Monthly Recurring Revenue (MRR) — Щомісячний регулярний дохід

Опис: MRR використовується переважно у бізнесах з підпискою і показує регулярний дохід, який компанія отримує щомісяця.

Формула розрахунку:

$$\text{MRR} = \text{Кількість активних підписників} \times \text{Середня місячна плата}$$

Приклад: Якщо у вас 200 підписників, і кожен з них сплачує 300 грн на місяць, то:

$$\text{MRR} = 200 \times 300 = 60000 \text{грн}$$

МЕТРИКИ

ДЕТАЛІ

First Contact Resolution (FCR) — Рішення проблеми при першому зверненні

Опис: FCR вимірює, який відсоток проблем клієнтів вирішується під час першого контакту зі службою підтримки.

Формула розрахунку:

$$\text{FCR} = \left(\frac{\text{Кількість вирішених проблем при першому контакті}}{\text{Загальна кількість звернень}} \right) \times 100$$

Приклад: Якщо з 100 звернень 75 було вирішено при першому контакті, то:

$$\text{FCR} = \left(\frac{75}{100} \right) \times 100 = 75\%$$

УСПІШНЕ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ: КЛЮЧ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Оперативна підтримка

Якісний сервіс як
фундамент довіри та
лояльності.

Збір відгуків

Постійне покращення
продуктів та сервісів
на основі зворотного
зв'язку.

Індивідуальний підхід

Персоналізація через
CRM та
автоматизація
комунікацій.

Ефективні інструменти

Впровадження
програм по утриманню
клієнтів

ДЯКУЮ!

СЛОВНИК

Acquisition (Залучення) — процес привернення нових клієнтів до бізнесу, продукту або послуги. Включає всі маркетингові та рекламні заходи, націлені на перетворення потенційних клієнтів у фактичних.

Retention (Утримання) — стратегії та дії, спрямовані на утримання існуючих клієнтів, запобігання їх відтоку до конкурентів. Ефективне утримання клієнтів зазвичай дешевше, ніж залучення нових.

Engagement (Залученість) — рівень взаємодії користувачів з брендом, продуктом або контентом. Вимірюється різними метриками: часом перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок, коментарями, поширеннями тощо.

Churn rate (Коефіцієнт відтоку) — показник, що вимірює відсоток клієнтів, які припинили користуватися продуктом або послугою за певний період часу. Нижчий показник відтоку свідчить про кращу лояльність клієнтів.

Cross-sell (Перехресний продаж) — техніка продажу додаткових товарів або послуг існуючим клієнтам, які доповнюють або пов'язані з їхньою основною покупкою (наприклад, пропозиція чохла при купівлі смартфона).

Upsell (Допродаж) — стратегія, що спонукає клієнтів придбати преміальнішу або дорожчу версію товару чи послуги, ніж початково планувалося (наприклад, пропозиція більшого обсягу пам'яті в смартфоні).

User-generated content (Користувацький контент) — будь-який вміст (тексти, зображення, відео, огляди тощо), який створюється користувачами, а не брендами. Цей тип контенту зазвичай вважається більш автентичним і викликає більшу довіру серед інших споживачів.

Корисні посилання

- [Average Customer Retention Rate by Industry \(Updated for 2024\)](#) – бенчмарки CRR по галузях
- [Harvard Business Review](#) - дослідження
- [дослідження Фредеріха Райхельда з Bain & Company](#)
- [HBR “Why Customers Leave Platforms — and How to Retain Them”](#)
- Дослідження McKinsey «[The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying](#)»

В листі додаю також кілька класних темплейтів від HubSpot.

Книжки

1. "The Loyalty Leap: Turning Customer Information into Customer Intimacy" — Bryan Pearson

Ця книга акцентує увагу на тому, як компанії можуть ефективно використовувати дані про клієнтів для розвитку більш глибоких відносин з ними. Автор розповідає про персоналізацію та цінність індивідуального підходу у створенні довготривалих відносин. Він також обговорює роль програм лояльності у сучасному маркетингу.

2. "Customer Retention: How to Hold on to Your Most Valuable Customers" — Nigel Hill

Ця книга надає чіткі та практичні стратегії для утримання клієнтів. Вона висвітлює важливість клієнтської лояльності та показує, як можна адаптувати бізнес, щоб покращити утримання клієнтів. Автор пояснює основні метрики retention і дає корисні поради для впровадження систем утримання.

3. "The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty" — Matthew Dixon, Nick Toman, Rick DeLisi

Автори цієї книги досліджують, чому задоволення клієнтів не завжди гарантує їхню лояльність. Вони пропонують інший підхід — зробити взаємодію з компанією максимально простою для клієнтів. Книга надає конкретні кроки для покращення клієнтського обслуговування та зменшення "тертя" в процесі взаємодії.

4. "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" — Nir Eyal

Хоча ця книга більше фокусується на створенні продуктів, які формують звички у користувачів, вона також корисна для розуміння того, як утримувати клієнтів. Книга описує моделі та психологічні аспекти, які допомагають створювати продукти, що викликають повернення користувачів.

5. "Never Lose a Customer Again: Turn Any Sale into Lifelong Loyalty in 100 Days" — Joey Coleman

Ця книга зосереджена на перших 100 днях після залучення клієнта — критичний період для побудови довготривалих відносин. Автор пропонує конкретні стратегії, щоб зменшити ризик втрати клієнта одразу після першого контакту. Книга також надає інструменти для розвитку лояльності на ранніх етапах співпраці.

6. "Retention Point: The Single Biggest Secret to Skyrocketing Your eCommerce Sales" — Robert Skrob

Книга ідеально підходить для власників eCommerce-бізнесів, оскільки вона пропонує практичні поради щодо того, як збільшити утримання клієнтів і зменшити відтік. Автор розкриває ключові фактори, що впливають на лояльність клієнтів, і пояснює, як розрахувати "точку утримання" клієнтів.

7. "Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose" — Tony Hsieh

Tony Hsieh, засновник Zappos, ділиться своїм досвідом побудови культури компанії, орієнтованої на клієнтів. Він показує, як важливість клієнтського обслуговування та створення незабутніх вражень впливає на лояльність клієнтів.