

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования Белорусский
государственный университет информатики
и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.738.5

Климко
Владислав Александрович

**УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ КЛИЕНТА В ОНЛАЙН И
ОФЛАЙН БИЗНЕСЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Беляцкий Николай Петрович
доктор экономических наук, профессор

Минск 2020

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В гонке за большой прибылью многие бизнесмены тратят огромные суммы на рекламный бюджет. Другие же впадают в противоположную крайность и излишне осторожничают. Какие суммы позволительно тратить на привлечение клиентов? Ответ на данный вопрос прячется в показателе LTV.

Жизненный цикл клиента - что вы слышали об этом? Как он влияет на стратегию маркетинга?

Жизненный цикл клиентов — (англ. Customer Lifecycle) (жизненный цикл клиента), это стадии развития ваших взаимоотношений с клиентом, начиная от зарождения интереса к вашим услугам и заканчивая прекращением сотрудничества.

Одним из ключевых понятий концепции маркетинга, ориентированного на достижение клиентской лояльности, является жизненный цикл потребителя.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении следующих научно-исследовательских работ: «Проблемы коммерциализации инноваций и пути их решения».

Цель и задачи исследования. Цель исследования: исследовать теоретические подходы в рамках концепции жизненного цикла клиента и разработать мероприятия по удлинению жизненного цикла клиента в офлайн и онлайн бизнесе.

Указанная цель предопределяет постановку и необходимость решения следующих основных задач исследования:

- 1) Раскрыть сущность концепции жизненного цикла клиента;
- 2) Исследовать и проанализировать жизненный цикл клиента и пожизненную ценность клиента у типовых представителей офлайн и онлайн бизнеса;
- 3) Разработать мероприятия по удлинению жизненного цикла и увеличению пожизненной ценности клиента.

Объект исследования: субъекты офлайн и онлайн бизнеса в Республике Беларусь.

Предмет исследования: управление жизненным циклом клиента.

Новизна полученных результатов. В зарубежной литературе имеется множество публикаций, связанных с проблемой увеличения жизненного цикла клиента и повышения пожизненной ценности.

Теоретико-методологической базой исследования выступили научные труды отечественных и зарубежных авторов, а также статьи и публикации, нормативно-правовые акты и информация из интернет-источников. Информационной базой для написания диссертации послужила маркетинговая и финансовая отчётности по деятельности ОАО «Меркурий и К» и ООО "Глобалпрогрупп", данные статистики.

Тем не менее, все публикации носят или относятся к зарубежному рынку, или направлены на увеличение жизненного цикла клиента.

Полученные результаты направлены на усовершенствование и дальнейшее развитие концепция жизненного цикла клиента и повышения пожизненной ценности в отечественных экономических условиях.

Положения, выносимые на защиту.

а) Авторская классификация методов удлинения жизненного цикла клиента;

б) Рекомендации по удлинению жизненного цикла и пожизненной ценности клиента офлайн-бизнеса (на примере ООО «Меркурий») и посредством создания группы в социальной сети «Вконтакте», запуска информационного конкурса формата «give away» и запуска контекстной рекламы, включая методику определения затрат на запуск маркетинговых мероприятий;

в) Рекомендации по удлинению жизненного цикла и увеличению пожизненной ценности клиента онлайн-бизнеса (на примере ООО «Глобалпрогрупп») на основе покупки рекламного пространства и размещением баннерной рекламы, а также СМС-рассылки текстовых сообщений клиентам для стимулирования совершения повторной покупки.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и информационных материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационного исследования, теоретические выводы и результаты докладывались, обсуждались и получили одобрение на 55-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности составляет 61%.

Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Структура и объем диссертации. Структура магистерской диссертации обусловлена поставленными целями и задачами и содержит введение, три главы, заключение и приложения.

Первая глава является теоретическим разделом, где рассматриваются понятия, связанные с маркетингом, жизненным циклом и пожизненной ценностью клиента.

Вторая глава содержит аналитические исследования текущего состояния на примере предприятий Беларуси.

В третьей главе, опираясь на выводы, представленные во второй главе, предложены некоторые мероприятия по развитию данного направления.

Магистерская диссертация имеет: 64 страниц, 29 рисунка, 6 таблиц, 25 источников.

Библиотека БГУИР

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определена и обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены цель и задачи, предмет и объект исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе (теоретической) «Теоритические основы жизненного цикла и пожизненной ценности клиента» раскрывается актуальность темы магистерской диссертации, рассматриваются теоретические основы маркетинга жизненного цикла клиента.

Раскрыто понятие пожизненной ценности.



Рисунок 1.1- Жизненный цикл клиента

Примечание – Составлено на основе данных источника [1].

Вторая глава магистерской диссертации (аналитическая) «Анализ жизненного цикла клиента и пожизненной ценности клиента на примере отечественных онлайн и офлайн» содержит результаты анализа маркетинговой деятельности двух предприятий РБ и методов работы с клиентом в офлайн и онлайн бизнесах.

Рассмотрены различные методики работы с клиентом. Детально проанализированы следующие способы:

– SMT рассылка

- Таргетинговая реклама
- NPS оценка

Во время анализа жизненного цикла и пожизненной ценности клиента была проведена оценка лояльности клиентов методом NPS. Индекс NPS (англ. Net Promoter Score) — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам. Является одним из главных индексов измерения клиентской лояльности. NPS — зеркало лояльности клиентов и показатель будущего роста компании.

Распределение оценок

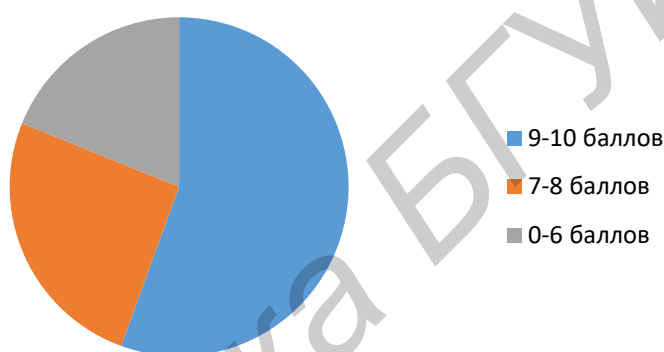


Диаграмма 2.1 – Распределение оценок респондентов.

Примечание – Составлено автором на основе данных предприятия.

Чуть подробнее о методе оценки индекса NPS:

- сторонники — ставят 9–10 баллов вероятности рекомендации, это лояльные клиенты;
- нейтралы — ставят 7–8 баллов, это равнодушные клиенты, рекомендовать не станут;
- критики — ставят 0–6 баллов, это клиенты, которым настолько не понравилось контактировать с компанией, что они готовы оставлять отрицательные отзывы.

Далее лояльности будем считать по формуле (2.3):

$$NPS = (\text{Количество промоутеров} - \text{количество критиков}) * 100, \quad (2.3)$$

Получаемый результат оцениваем по шкале представленной ниже:

- а) показатель от —100 до 0: большинство людей имеют отрицательный опыт взаимодействия с вашей компанией и советуют другим никогда не обращаться к вам;

- б) 1–30: нормальная оценка, но есть возможность улучшения;
- в) 31–50: здесь находится большинство. Компании из этой прослойки заботятся о клиентском опыте и чаще всего делают его запоминающимся;
- г) 50–70: эти компании еще сильнее заботятся о клиентском сервисе, и они одни из самых любимых у клиентов;
- д) 71–100: Священный грааль — практически недостижимый идеал, зарезервированный за лучшими компаниями мира.

Рассчитаем NPS индекс для онлайн-бизнеса на примере «Sushi House».

Сотрудниками компании была разработана анкета в один вопрос, для выявления оценки качества сервиса и предоставляемого клиенту товара. Вопрос звучит следующим образом: «Насколько вы оцените качество товара и работу наших менеджеров?» Также были предоставлены варианты ответов: 9-10 баллов, 7-8 баллов, 0-6 баллов.

Всего в опросе приняло участие 90 респондентов. Оценку 9-10 дали 50 опрошенных человек. В 7-8 баллов оценили качество работы «Sushi House» 23 человека. И так называемых «критиков» оказалось 17 человек. Исходя из этих данных, мы построили диаграмму 2.1.

$NPS = (50 - 17) * 100 = 3300$. Получаем 33%. Согласно градации, которую предлагают использовать, «Sushi House» здесь находится большинство. Компании из этой прослойки заботятся о клиентском опыте и чаще всего делают его запоминающимся. Политика компании направлена на построение долгосрочных позитивных отношений с клиентами. Для этого компания.

В третьей главе (методико-практической) «Мероприятия по удлинению ЖЦК и увеличению пожизненной ценности» приводятся разработанные предложения по совершенствованию маркетинга жизненного цикла и пожизненной ценности клиента и обоснование экономической эффективности исходя из анализа, проведенного во второй главе.

Предложено предприятие по переносу части производства:

- Запуск рекламной кампании (конкурс give away) в социальной сети «ВКонтакте»;
- Запуск таргетинговой рекламы в социальной сети «ВКонтакте»;
- Покупка и размещение баннерной рекламы.
- Запуск SMS и Viber рассылки.

Затраты на запуск рекламы и таргетинговой рекламы составляют 2391р. Ожидаемый прирост выручки составит 6860р. Также ожидается прирост ЦА в социальных сетях.

Также ожидается, что выше проведенные мероприятия повлияют на жизненный цикл клиента, а также повысят пожизненную ценность клиента.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- а) Создание сообщества с социальной сети «Вконтакте» и проведение в группе giveaway розыгрыша;
- б) Запуск Таргетинговой рекламы в социальной сети «Вконтакте»;
- в) Создание и размещение баннерной рекламы.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Библиотека БГУМР