

Г.Л. Чміль, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)
Т.Б. Мороз (ФОП «Мороз Т.Б.», Харків)

СПОСОБИ ЗБІЛЬШЕННЯ МЕТРИК, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА LTV

Глобальні трансформації в економічному та культурному просторі, викликані цифровою революцією, суттєво змінили конфігурацію ринкового середовища та бізнес-моделі підприємств торгівлі. У фокусі сучасних клієнт орієнтованих конкурентних стратегій підприємств ритейлу постає людина, її бажання та прагнення. Наразі торговельні підприємства використовують безліч інноваційних інструментів взаємодії зі споживачем у режимі реального часу. Основним завданням такої взаємодії є організація Інтернет-реклами, розширення присутності власного бренду онлайн з метою залучення максимально широкої аудиторії, збільшення пошукових запитів за конкретним брендом і кількості відвідувань веб-сайту. Вирішують це завдання оператори через: оптимізацію Лендінг-сторінки в онлайн і мобільному сегменті, розміщення торговельної марки в соціальних мережах та на всіх популярних платформах, використання чат-ботів, оплачених сервісів для зручності та поширення можливостей пошуку товарів тощо. Проте для того щоб знайти унікальну стратегію для інтернет-магазину і домогтися істотних результатів цього недостатньо. Слід також обирати оптимальні варіанти збільшення метрик, що впливають на LTV.

LTV (Lifetime Value, або CLV – Customer Lifetime Value) – це сукупний прибуток, який компанія отримає від одного клієнта за його життєвий цикл. Зростаюче значення довічної цінності клієнта – кращий показник «здорового» і орієнтованого на зростання успішного бізнесу в сфері електронної комерції. Існує безліч різних підходів до визначення LTV, проте вважаємо за доцільне зупинитися на формулі з трьох змінних: середній чек по магазину; частота покупок, тобто середня кількість замовлень, яку клієнт здійснює за певний період; середній період активності покупця, тобто протягом якого часу в середньому клієнт є клієнтом магазину. Саме вони визначатимуть послідовність дій та комплекс заходів із забезпечення конкурентних переваг підприємства онлайн-ритейлу, що спрямовані на збільшення середнього чеку і частоти покупок та якнайдовше утримання покупців.

Середній чек можна збільшити двома способами: заохочувати до покупки більш дорогих товарів, або до більшої кількості позицій в замовленні. В ідеалі, звичайно ж, робити і те, і інше. Це можна

зробити наступними способами: мотивація клієнтів купувати більше за допомогою безкоштовної доставки замовлення від певної вартості; стимулювання клієнтів до придбання кількох товарів (це можуть бути незначні, але приємні подарунки або знижки); персоналізація сайту та створення релевантного контенту для кожного користувача, що дозволить пропонувати більш дорогі товари і супутні позиції, що збільшує середній чек і виручку в цілому.

Збільшення частоти покупок досягається вигідністю, зручністю й іншими перевагами підприємства онлайн-ритейлу, які не вимагають додаткових стимулів, проте за їх відсутності слід переглянути програми лояльності, умови оплати та доставки товару і запровадити заходи, що забезпечать наявність конкурентних переваг, а саме: підготовка ґрунту для подальших замовлень шляхом пропозиції клієнтові знижки при наступному замовленні або навіть гарантії повернення грошей у вигляді подарункової карти; пропозиції знижок і рекламних акцій на основі попередніх покупок (наприклад, розсилки з пропозицією товарів регулярного попиту і добірки товарів з використанням предиктивної аналітики); сегментація рекламних кампаній та актуалізація змісту пропозиції, банера або листа для кожного клієнта.

Для підвищення активності покупців і забезпечення їх неодноразового повернення для здійснення покупок пропонуємо: створення призначеного для користувача активного співтовариства, тобто слід зробити так, щоб користувачі захотіли ділитися контентом, створеним за допомогою товарів, придбаних в даному інтернет-магазині (зокрема, викласти його на сайті, провести опитування, всіляко комунікуючи з клієнтами задля забезпечення формування з облікового запису компанії спільноти однодумців, де кожен може обговорити новинки, періодично перевіряти залученість по всім соцмережам, очищати аккаунт від ботів і залучати живих людей, і пам'ятати, що важлива не кількість підписників, а кількість здійснених продажів); оптимізацію програм лояльності за допомогою RFM-аналізу (зокрема, при переході з сегмента в сегмент слід відправляти покупцям листи з контентом, який може їх зацікавити на цьому етапі. Наприклад, всім, хто зробив першу покупку, відправляти вітальний лист з перевагами магазину, розповіддю про програму лояльності і добіркою персональних рекомендацій).

Вищевикладені пропозиції дозволять обирати оптимальні варіанти збільшення метрик, що впливають на LTV, та забезпечать вибір унікальної стратегії підвищення ефективності функціонування інтернет-магазину.