

ОСОБЛИВОСТІ РЕФЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Пенькова О.Г.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Сучасний воєнний стан в Україні породив проблему масової міграції населення у відносно «безпечні» регіони і серед інших проблем, пов'язаних з цим явищем, актуалізувалася й проблема працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. Частина з них започаткувала власний бізнес, переважно у сфері послуг. Не маючи значного досвіду у розробці комплексних програм просування своїх послуг на ринку та в умовах обмеженого бюджету доцільно активно використовувати можливості реферального маркетингу. У сучасному діловому світі немає сумнівів, що реферали збільшують продажі на ринку.

Теорія реферального маркетингу була запропонована в 1970-х роках й отримала широке застосування в 1990-х роках. Вона базується на ідеї, що найбільш ефективним способом залучення нових клієнтів є рекомендації від існуючих клієнтів. Реферальний маркетинг - це стратегія, яка полягає в тому, щоб стимулювати існуючих клієнтів рекомендувати продукти або послуги компанії своїм друзям, колегам та знайомим.

На відміну від стратегій суто сарафанного радіо, які в першу чергу спрямовані на клієнта, а компанія не в змозі відстежувати, впливати та вимірювати зміст повідомлення, реферальний маркетинг заохочує та винагороджує реферера за те, що він дозволив компанії це зробити. На відміну від багаторівневого маркетингу, у початкового існуючого клієнта немає стимулу залучати або впливати на подальших рефералів нового клієнта – винагороджується лише конверсія початкового, основного клієнта [1]. Це може бути здійснено через різноманітні програми, такі як знижки на наступну покупку, безкоштовні подарунки або інші привабливі пропозиції тощо. І якщо використання інструментарію сарафанного радіо може бути ефективною стратегією для маленьких компаній, клієнти яких знаходяться в одному маленькому містечку, то реферальний маркетинг доцільно застосовувати для середніх і великих компаній, які мають ширшу географію діяльності.

Є багато програм винагород, які можуть бути використані у реферальному маркетингу. Наприклад: знижки на наступну покупку; безкоштовні подарунки; безкоштовна доставка; бонуси за кожного нового клієнта; бонуси за кожен успішний реферал; бонуси за кожен успішний реферал з використанням унікального коду [2]. Але це лише декілька прикладів програм винагород, що можуть бути використані у реферальному маркетингу. Кожна компанія може створити свою власну програму винагород, яка буде найбільш ефективною для їх клієнтів та бренду.

Важливою особливістю, яку слід враховувати при розробці реферальних програм заохочення, є те, що конверсія нового клієнта передбачає два окремих

рішення. По-перше, є реферальне рішення, коли початковий клієнт (тобто «відправник») вирішує, чи рекомендувати. По-друге, є рішення про поглинання, коли потенційний клієнт (тобто «одержувач») вирішує, чи стати новим клієнтом.

На поверхневому рівні стимули, що приносять користь відправнику, можуть здаватися кращими в цьому контексті, оскільки вони безпосередньо стимулюють першу особу, яка приймає рішення, і процес не має шансів розпочатися, якщо не відбудеться направлення, тому багато компаній зосереджуються на стимулюванні реферальної стадії.

Існують багато компаній, які використовують реферальний маркетинг для залучення нових клієнтів. Ось декілька прикладів:

- Tesla: Tesla запропонувала своїм клієнтам можливість отримати рідкісні нагороди та виграти автомобіль Tesla за рекомендації нових клієнтів;

- Uber: Uber запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати безкоштовну поїздку за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- Airbnb: Airbnb запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати знижку на наступне бронювання за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- Dropbox: Dropbox запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати додатковий простір для збереження файлів за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи;

- PayPal: PayPal запустив програму реферального маркетингу, яка дозволяла користувачам отримати грошовий бонус за кожного нового користувача, якого вони запросили до платформи.

Ефективність реферального маркетингу підтверджується висновками науковців. Зокрема, в 2010 році група вчених з університету Пенсільванії та університету Гете у Франкфурті-на-Майні спробували визначити взаємозв'язок між цінністю, яку клієнт приносить бізнесу за допомогою онлайн-реферального маркетингу, та іншими методами, відповівши на чотири запитання [3]:

- «Чи є залучені клієнти ціннішими?»;

- «Чи достатньо велика різниця в цінності клієнта, щоб покрити витрати на такі стимульовані зусилля із залучення клієнтів?»;

- «Чи є клієнти, залучені за допомогою реферальної програми, більш цінними, тому що вони генерують вищу маржу, демонструють більш високу прихильність або і те, і інше?»;

- «Чи залишаються відмінності в маржі та прихильності стабільними чи вони зменшуються?»

У цьому дослідженні було проведено онлайн-реферальну програму банку в Німеччині та виявлено, що кожна рекомендація існуючого клієнта призведе до винагороди у розмірі 25 євро. Встановлено, що залучені клієнти були як більш прибутковими, так і лояльними, ніж звичайні клієнти. Залучені клієнти мали вищу маржу внесків, вищий рівень прихильності та були більш цінними в цілому як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі – на 16% більше прибутку та на 25% цінніше. Реферований клієнт мав 82% шансів стати активним клієнтом через 33 місяці, порівняно з 79,2%. Однак було виявлено, що програма

була менш ефективною для залучення осіб старше 55 років або низькомаржинальних клієнтів. Також результати дослідження показали, що недоліки, пов'язані з реферальним маркетингом, є нижчими, ніж загальні переваги, і що реферальні програми слід розглянути для того, щоб компанія розширила свою клієнтську базу, а реферальні програми здатні краще орієнтуватися на цінних клієнтів, які, швидше за все, збережуть надану послугу, за нижчою ціною, ніж звичайні маркетингові засоби [3].

Попри всі переваги існують й деякі недоліки реферального маркетингу, які варто враховувати:

- неможливість компаніями контролювати типи клієнтів, яких привертають їхні реферали. Це може призвести до того, що компанії привертають клієнтів, які не входять до цільової аудиторії;

- неможливість компаніями контролювати темп зростання, який вони отримують через реферальний маркетинг. Це може призвести до того, що компанії не зможуть задовольнити попит на свої продукти або послуги;

- потенційні складнощі з підвищенням цін компаній на їх продукти або послуги через те, що їхні реферали можуть бути повзв'язані з певним рівнем цін. Це може призвести до того, що компанія не зможе отримати більш високий прибуток.

Отже, кожна компанія повинна оцінити переваги та недоліки реферального маркетингу для свого бізнесу та визначитись з використанням даної стратегії.

Література:

1. Berman B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*. 59 (1). 19–28.

2. Referral marketing: What it is and how to use it successfully. URL: <https://sproutsocial.com/insights/referral-marketing/>

3. Schmitt P., Skiera B., Bulte C. (2013). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75 (1). 46–59.