

Файзиев Ильнур Ильдарович

магистрант

ЧОУ ВО «Казанский инновационный
университет им. В. Г. Тимирясова (ИЭУП)»

г. Казань, Республика Татарстан

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые показатели, применяемые для оценки эффективности привлечения и удержания клиентов в корпоративном сегменте. Проводится анализ современных подходов к измерению лояльности, удовлетворённости и экономической значимости клиента, включая индексы CSI, NPS, CRR, LTV и CPL. Отдельное внимание уделено сегментационным инструментам (RFM-, ABC-, XYZ-анализ) и возможностям цифровой аналитики. Приводятся примеры метрик, формул и практических методов, которые позволяют компаниям выстраивать более точные коммуникации и принимать решения, основанные на данных. Делается акцент на важности комплексного подхода к оценке клиентского взаимодействия и регулярного пересмотра стратегий на основе собранной информации.

Ключевые слова: B2B-маркетинг, привлечение клиентов, удержание клиентов, корпоративный сегмент, клиентская стратегия, account-based marketing, коммуникации, доверие, цифровые платформы, экспертный контент.

Изучение эффективности взаимодействия с клиентской аудиторией основывается на сочетании количественных и качественных параметров, которые помогают понять, насколько активно и глубоко потребители вовлечены на разных этапах контакта с компанией. Чтобы выводы были действительно обоснованными, важно опираться на прямые поведенческие метрики, а также применять сегментационные подходы к анализу. Как отмечает в своих работах В. Н. Ремарчук, они позволяют выявить и осмыслить ключевые закономерности в поведении целевых групп [2, с. 72].

В этом исследовании подробно разбираются ключевые индикаторы, применяемые для оценки успешности привлечения новых клиентов и удержания текущих в рамках бизнес-практики.

Одним из таких инструментов является индекс CSI (Customer Satisfaction Index). С его помощью можно количественно оценить, насколько клиент доволен продуктом или услугой. Обычно показатель рассчитывается на основе опросов, с применением соответствующей формулы (см. формулу 1).

$$CSI = \left(\frac{\Sigma \text{оценок}}{\text{Максимальный балл} \times \text{Число респондентов}} \right) \times 100\%, \quad (1)$$

где CSI – индекс удовлетворенности клиента.

Показатель CSI помогает определить, насколько уровень оказанных услуг совпадает с ожиданиями клиентов. Если индекс оказывается высоким, это может свидетельствовать о большей вероятности того, что клиент вернётся за повторной покупкой или услугой [3].

Для расчета индекса потребительской лояльности используется специальная методика анкетирования. В ходе опроса участников просят оценить, насколько вероятно, что они порекомендуют компанию знакомым по шкале от 0 до 10 [3]. По итогам ответов всех респондентов клиенты делятся на три основные категории: промоутеры (выставившие 9 или 10 баллов), нейтралы (оценки 7–8) и критики (0–6). Далее рассчитывается итоговое значение по формуле 2 [3].

$$NPS = \% \text{Промоутеров} - \% \text{Критиков}, \quad (2)$$

где NPS – индекс потребительской лояльности.

Один из наиболее эффективных способов измерить уровень клиентской лояльности – это задать простой, но показательный вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу компанию (или продукт, услугу) своим друзьям или близким?» Ответы предлагается оценивать по шкале от 0 до 10, где 0 означает полное нежелание рекомендовать, а 10 – абсолютную готовность делиться рекомендацией.

При анализе уровня лояльности принято делить клиентов на три основные группы:

- 0–6 баллов – это критики. Они недовольны качеством продукта или сервиса и нередко делятся негативными отзывами, формируя риски для репутации компаний;
- 7–8 баллов – так называемые нейтралы. Им в целом всё устраивает, но при первом же более привлекательном предложении со стороны конкурентов они вполне могут сменить поставщика [3];
- 9–10 баллов – это уже промоутеры. Люди, которые искренне поддерживают бренд, советуют его друзьям, коллегам, близким и готовы продолжать пользоваться его продуктами в будущем.

Такой подход используется в модели Net Promoter Score – одном из самых распространённых инструментов оценки клиентской приверженности. Он позволяет не просто измерить лояльность, но и понять потенциал бренда к органическому росту за счёт рекомендаций [3].

Помимо NPS, в работе с постоянной клиентской базой важно отслеживать показатель Customer Retention Rate (CRR) отражает, какая доля клиентов остаётся с компанией в течение заданного периода. Этот показатель особенно полезен для оценки эффективности программ по удержанию клиентов и качества постпродажного сервиса. Методика расчета основывается на формуле 3 [4].

$$CRR = \left(\frac{C_e - C_n}{C_s} \right) \times 100\%, \quad (3)$$

где C_e – количество клиентов на конец периода;

C_n – количество новых клиентов за период;

C_s – количество клиентов на начало периода.

Метрика CRR (Customer Retention Rate) помогает отследить, насколько эффективно выстроена стратегия по удержанию клиентов. Она отражает долю людей, которые продолжают пользоваться продуктами или услугами компании на

протяжении определённого времени. Этот показатель особенно важен при оценке повторных обращений и долгосрочных взаимодействий с клиентской базой.

Чтобы точнее понять поведение и ценность различных сегментов аудитории, используют методы сегментационного анализа, опирающиеся на поведенческие и финансовые характеристики клиентов [4].

Один из популярных подходов – ABC-анализ, который группирует клиентов в зависимости от объёма покупок за выбранный период. В группу А попадают ключевые заказчики с наибольшим оборотом, в В – те, кто показывает среднюю активность, и в С – клиенты с минимальной экономической отдачей [4].

Дополнительно применяется XYZ-анализ, он строится на частоте покупок. Категория X – это постоянные клиенты, Y – делают заказы с определённой периодичностью, Z – редко возвращаются или покупают разово.

RFM-анализ помогает получить ещё более точную картину, комбинируя три параметра [4]:

Recency – когда клиент в последний раз что-то приобрёл;

Frequency – сколько раз он взаимодействовал с компанией за период;

Monetary – сколько денег он потратил.

Каждому клиенту присваивается числовой код (например, 321, 113), что даёт возможность выделить наиболее ценные и перспективные группы для прицельной работы.

С ростом цифровых возможностей компаний всё чаще используют дополнительные показатели, которые формируются в рамках CRM-систем и отражают результативность как маркетинга, так и работы с клиентами [5, с. 19]. Среди них:

– Conversion Rate (коэффициент конверсии) показывает, какая доля клиентов выполнила целевое действие (например, покупку) после контакта с компанией. Это позволяет определить, какие каналы и инструменты работают, а где воронка «протекает» и нуждается в доработке.

– ROI (возврат инвестиций) используется для анализа, насколько оправданы вложения в маркетинг. Если значение превышает порог безубыточности, это сигнал, что стратегия работает. Если нет, то пора менять подход [6, с. 114].

– CPL (стоимость лида) – рассчитывает, сколько денег в среднем тратится на привлечение одного потенциального клиента. Особенno полезен при сравнении эффективности разных каналов и при анализе поведения новых и повторных покупателей.

Когда речь заходит об email-маркетинге, на первый план выходят метрики открываемости писем и кликабельности ссылок. Они дают понять, насколько хорошо аудитория реагирует на рассылки. Эти данные позволяют оперативно подстраивать содержание писем, частоту отправки и формат предложений [7, с.167].

Для комплексного управления всей этой информацией компании используют CDP-системы (Customer Data Platform). Они собирают и объединяют данные из разных каналов, обеспечивая единый аналитический профиль клиента. Это повышает точность сегментации, усиливает персонализацию и делает коммуникации более релевантными и своевременными.

Наконец, отток клиентов оценивается как доля тех, кто прекратил взаимодействие с компанией, по отношению к общему числу клиентов. Расчёт ведётся по формуле 4.

$$\text{Коэффициент оттока клиентов} = \left(\frac{C_l}{C_t} \right) \times 100\%, \quad (4)$$

где C_l – число ушедших клиентов;

C_t – общее число клиентов за период.

Сопоставление показателей CRR и Churn Rate позволяет сформировать представление о текущем состоянии клиентской базы и выявить области, требующие корректировки сервиса или коммуникаций [8, с. 72].

Показатель LTV характеризует экономическую значимость одного клиента для компании.

Он отражает общий доход, полученный за весь период взаимодействия, и определяется по формуле 5:

$$LTV = AOV \times F \times T, \quad (5)$$

где AOV – средний чек;

T – продолжительность взаимодействия;

F – среднее число покупок за период.

Этот показатель позволяет оценить, насколько оправданы вложения в привлечение клиентов, сравнив затраты с потенциальной выгодой, которую приносят различные сегменты аудитории.

Анализ пути клиента, от первого контакта до выполнения целевого действия помогает выявить моменты, где взаимодействие становится неэффективным. Эти точки «потери» внимания клиента подлежат пересмотру: возможно, потребуется обновить контент или изменить стратегию сопровождения.

Чтобы лучше понимать целевую аудиторию, имеет смысл делить её на группы по поведенческим и характеристическим признакам. Такой подход позволяет точнее адаптировать содержание коммуникаций, отказаться от чрезмерно универсальных сообщений и оптимизировать нагрузку на каналы и бюджеты.

Для проверки гипотез о том, какие форматы обращений работают лучше, широко применяется A/B тестирование [9, с. 23]. Оно помогает сравнить разные варианты контента, посадочных страниц или рекламных сообщений, чтобы выбрать те, которые приносят наилучший отклик, и внедрить их в основную маркетинговую механику.

Эффективность маркетинговых усилий сегодня невозможно представить без цифровой аналитики. Современные инструменты от Google Analytics до Яндекс Метрики, особенно при интеграции с CRM и CDP-системами, дают бизнесу возможность видеть не просто цифры, а полноценную картину происходящего: откуда пришёл пользователь, как он взаимодействует с контентом, на каком этапе воронки уходит или, наоборот, конвертируется.

Системный анализ таких данных помогает увидеть, насколько действия в рекламе, на сайте или в email-рассылках действительно приносят результат. Будь то рост продаж, регистраций или реакции со стороны ключевых сегментов аудитории. Речь идёт не только о сухих метриках вовлечённости, но и о более глубоком понимании поведения.

Однако важно не упустить из виду человеческий фактор. Наряду с цифрами весомое значение имеет прямая обратная связь от клиентов. Проведение NPS-опросов, индивидуальные интервью, анализ отзывов и комментариев в социальных сетях дают возможность понять: что именно думает клиент, что вызывает у него доверие, а что сомнение. Такой подход позволяет дополнить количественную статистику качественными инсайтами, которые иначе остались бы за кадром.

Заключительный штрих – регулярная отчетность [10, с. 171]. Будь то еженедельный срез или ежемесячный мониторинг, фиксация показателей в динамике помогает команде не просто наблюдать за изменениями, но и вовремя реагировать: обсуждать отклонения, корректировать гипотезы и вносить правки в стратегию.

Дополнительно можно подключить разные форматы сбора фидбека: анкетирование, анализ повторных обращений, рекомендаций, даже Net Sentiment Score. Это помогает сформировать частные метрики, которые отражают восприятие именно того, что важно конкретной целевой группе [10, с. 172]. В результате выстраивается более точное и адаптивное взаимодействие с клиентами. Не на уровне догадок, а на основе живых данных и системного анализа.

Для более широкого взгляда на внутреннюю и внешнюю среду компании применяется SWOT-анализ. С его помощью можно выявить сильные и слабые стороны бизнеса, а также обозначить внешние угрозы и возможности, способные влиять на успех клиентской стратегии. Такой анализ помогает соотнести потенциал компании с вызовами рынка и адаптировать тактику в нужном направлении.

Чтобы привести применяемые практики и инструменты по привлечению и удержанию клиентов в логическую структуру, особенно в B2B-среде, полезно свести их в обобщающую таблицу. В таблице 1 представлены ключевые параметры, цели применения и фокус каждого из используемых подходов:

Таблица 1

Сравнительная таблица методов и инструментов привлечения и удержания клиентов в B2B-сфере

Метод / Инструмент	Цель применения	(Привлечение / Удержание)
SWOT-анализ	Выявление сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз	Оба
Опросы и отзывы клиентов	Фиксация оценки обслуживания и ожиданий клиента	Удержание
Маркетинговый аудит	Комплексная оценка бренда, рекламы, коммуникаций и цифровых каналов	Оба
CRM-система	Хранение, отслеживание и анализ клиентских данных	Удержание
CDP (Customer Data Platform)	Интеграция и интерпретация данных из различных источников	Оба
Программа лояльности	Стимулирование повторных взаимодействий через поощрения	Удержание
А/В тестирование	Сравнительный анализ отклика на разные форматы кампаний	Привлечение
RFM-анализ	Классификация клиентов по активности и прибыли	Удержание
Платформы B2B-коммуникаций	Установление контактов и продвижение в отраслевой среде	Привлечение
Совместные партнёрские мероприятия	Укрепление связей через совместные инициативы	Удержание

Источник: составлено автором по <https://elibrary.ru/item.asp?id=68451268>

Проведённое сопоставление демонстрирует многообразие методов управления клиентскими отношениями в сфере межорганизационного взаимодействия. При этом наблюдается отчётливая тенденция к совмещению инструментов аналитического контроля с механизмами персонализированной коммуникации.

Дополнительную информацию предоставляет маркетинговый аудит, охватывающий оценку брендинга, рекламной активности, цифровых решений, каналов коммуникации с клиентами, а также внешних партнёрских и кооперационных проектов. Проведение такой диагностики позволяет соотнести цели организации с фактическим содержанием коммуникационных практик и зафиксировать расхождения между ожидаемыми и реальными результатами [1].

В случаях, когда программы удержания, включая системы лояльности, не дают запланированного эффекта, именно частные показатели позволяют выявить, какие категории потребителей демонстрируют наименьший отклик и с чем может быть связано отсутствие интереса. Данные используются при

последующей корректировке условий участия, переработке содержательных блоков предложения и уточнении каналов информирования.

Таким образом, применение указанных метрик и инструментов позволяет организации всесторонне оценивать эффективность своих стратегий по привлечению и удержанию клиентов. Регулярный мониторинг этих показателей способствует своевременному выявлению проблемных областей и принятию обоснованных решений для улучшения клиентского опыта и повышения прибыльности бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статью 14 Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 29.06.2015 №188-ФЗ (последняя редакция).
2. Ремарчук В.Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии: учебник для вузов / В.Н. Ремарчук. – 3-е изд., стер. – СПб.: Лань, 2024. – 224 с.
3. Метрики для анализа клиентской базы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/journal/analiz-klientskoj-bazy/> (дата обращения: 30.04.2025).
4. Метрики CRM: как оценить эффективность взаимодействия с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rees46.ru/blog/crm-metrics/> (дата обращения: 30.04.2025).
5. Тюкавкин Н.М. Аналитика и управление бизнес-процессами предприятий и организаций: учебное пособие / Н.М. Тюкавкин, Е.А. Миронова. – Самара: Самарский университет, 2023. – 80 с.
6. Третьяк Н.А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Третьяк. (Уссурийск: Приморский ГАТУ, 2024. (172 с.

7. Павлович Т. В. Управление обработки данных в организационных системах и аналитических комплексах КИС: учебно-методическое пособие / Т.В. Павлович. – М.: РТУ МИРЭА, 2023. (82 с.
8. Литовченко Г.С. Маркетинговые инструменты привлечения клиентов в индустрии гостеприимства / Г.С. Литовченко, А.Р. Кумпилова // Актуальные вопросы науки и образования. – 2024. – №2. – С. 71–74. EDN QIOQUB
9. Довранов М.Д. Роль цифровых услуг в привлечении клиентов в банк / М.Д. Довранов // Интернаука. – 2024. – №7–3 (230). – С. 23–24.
10. Наконечникова Л.А. Психология рекламы: привлечение клиентов или манипулирование сознанием / Л.А. Наконечникова, О.М. Макарова // Форум. – 2025. – №2 (28). – С. 169–173.