

## **МАРКЕТИНГ ВЗАИМОТНОШЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

В современных экономических условиях даже успешные компании с постоянной клиентской базой предпринимают различные меры для удержания клиентов. Для завоевания своего места на рынке организации становятся клиентоориентированными и представляют потребителям высшую ценность в виде товара или услуги.

Усиливающаяся конкуренция вынуждает компании бороться за своего клиента. Поэтому важно не только привлечь и удовлетворить потребителя, но и вырастить из него лояльного клиента. Чтобы быть конкурентоспособным предприятием, следует проводить постоянные исследования рынка и потребителей, на основе полученной информации разрабатывать и внедрять порой нестандартные решения.

Конечно, первое, что хочет сделать любой бизнесмен, — это привлечь новых клиентов. Между тем от уже существующих клиентов можно получить гораздо больше выгоды, чем от новых, и цена такого бизнеса будет намного ниже, чем при постоянном поиске новых рынков сбыта.

В маркетинговой литературе часто можно встретить упоминания о том, что получение нового клиента обходится компании в 5 раз дороже, чем удержание существующего, а возвращение клиента, ушедшего к конкурентам, — в 20 раз дороже по сравнению с затратами на его удержание. Клиент не остается с компанией вечно — он может покупать продукт три месяца, 20 лет, но рано или поздно перестает это делать.

Пожизненная ценность клиента, или *lifetime value (LTV)*, — показатель, который помогает компании понять, сколько денег принесет ей клиент за весь период взаимодействия. *LTV* помогает предпринимателю почувствовать ценность клиента: одно дело, когда она абстрактна, и совсем другое, когда понятна, т.е. известно, сколько (скорее всего) клиент принесет компании. Пожизненная ценность клиента, или его условная прибыльность, помогает решать несколько задач, значимых для развития бизнеса. Использование этой метрики позволяет:

- оценить рентабельность затрат на привлечение клиента;
- рассчитать срок окупаемости средств, вложенных в привлечение одного клиента;
- разделить всех клиентов компании на группы и разработать стратегию работы с каждой из них;
- выявить эффективность рекламных каналов и определить, какие из них приносят наиболее дорогих клиентов. Если контекстная реклама приводит в основном клиентов первой группы (покупающих нечасто и недолго), а таргетированная реклама в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» — второй, то рацио-

нальным будет направление большей части рекламного бюджета на продвижение в социальных сетях [1].

Как и во всех видах продаж, маркетинг взаимоотношений очень важен в электронной торговле, которая стала основным источником сбыта продукции. Электронная коммерция, или, как ее называют, e-commerce, — разновидность бизнеса, связанная с продажей товаров и услуг посредством интернета. Все действия, которые направлены на получение заработка в интернете, по существу можно отнести к e-commerce [2].

#### **Источники**

1. Маркетинг\_взаимоотношений [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Дата доступа: 30.11.2022.

2. Электронная торговля [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Дата доступа: 30.11.2022.