

Представим банк в г. Минске с условным названием Банк № 1, которому необходимо принятие решения о выборе местоположения нового отделения.

Выборочная совокупность формируется из базы абонентов сотового оператора, которые получали смс-уведомления от одного или нескольких из 19 наиболее крупных по размеру активов банков Республики Беларусь с августа по сентябрь 2018 г. Была выделена группа клиентов Банка №1 и клиенты других банков.

На основе этой информации были определены: предполагаемые места проживания и работы; динамика утреннего перемещения абонентов из районов проживания к местам работы; динамика вечернего перемещения от мест работы к местам проживания; распределение и концентрация клиентов банка и клиентов банков-конкурентов, не имеющих удобного доступа к офисам и банкоматам Банка № 1. Для визуальной сопоставимости величины числа клиентов были предварительно приведены к относительным величинам: customers' rate и affinity.

Вывод: триангуляция сотовой сети открывает компаниям возможности обслуживать целевую аудиторию в местах ее присутствия без необходимости длительной процедуры выбора местоположения розничной сети; анализировать изменения концентрации потребителей в разные временные отрезки и оптимизировать время работы розничной сети; с большей точностью прогнозировать клиентопоток новой точки сети; снизить время принятия решения о местоположении новой точки розничной сети до 30 дней; эффективно размещать рекламу в местах концентрации целевой аудитории; оптимизировать существующую сеть компании, улучшив финансовые показатели [1, 2].

Источники

1. Триангуляция Делоне [Электронный ресурс] // Академик. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/691666>. — Дата доступа: 27.03.2019.
2. Триангуляция в сотовой связи [Электронный ресурс] // Zlaya-panda. — Режим доступа: <http://zlaya-panda.ru/2014/11/21/triangulyaciya-vsotovojj-svyazi/>. — Дата доступа: 27.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Д.А. Жибуртович, А.А. Райкова

*Научные руководители — доктор экономических наук К.И. Голубев,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

CASHBACK-СЕРВИС — САМЫЙ ВЫГОДНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Для каждой компании актуальной является задача привлечения клиентов. Очевидным вариантом, естественно, является использова-

ние рекламы. Однако использование рекламы неразрывно связано с риском, ведь гарантированного трафика клиентов реклама дать не может, а деньги вложить в нее надо сразу.

Вероятно, каждый предприниматель хотел бы оплачивать работу рекламных агентств по результату. Однако существует альтернативный способ привлечения клиентов, который позволяет создавать клиентскую базу при этом ничем не рискуя. Этот способ называется Cashback-сервис.

К основным недостаткам традиционных форм привлечения клиентов можно отнести:

- реклама, как правило, является дорогостоящей;
- нет никаких гарантий, что реклама сработает так, как задумывалось;
- реклама — это монолог;
- реклама.

Cashback-сервис позволяет избежать всех минусов традиционной рекламы, так как оплата производится исключительно по факту и прямо пропорционально количеству приведенных клиентов. Следовательно, компания не рискует потерять деньги, если пользуется услугами Cashback-сервиса, а сотрудники компании всегда работают с клиентами лично.

При использовании Cashback-сервиса конверсия привлеченных клиентов к опрошенным составляет, как правило, 33 %.

Cashback-сервис уступает традиционным формам привлечения клиентов по охвату целевой аудитории, в связи с индивидуальной работой с каждым клиентом, однако не уступает в количестве привлеченных клиентов благодаря высокой конверсии.

Cashback-сервис — это альтернативный способ привлечения клиентов, который лишен недостатков традиционной рекламы и ее вариаций и не имеет ярко выраженных минусов.

Таким образом, использование Cashback-сервиса позволит компаниям привлекать клиентов без лишнего финансового риска и повышать их лояльность [1–3].

Источники

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. — СПб., 2003.

2. *Котлер, Ф.* Маневры Маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. — М., 2003.

3. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. — Минск : Выш. шк., 2005.