

«FLOCKTORY» как инструмент реферального маркетинга в России

М.Г. Подопригора, А.А. Маслова

Возможность увеличить количество клиентов, повысить их лояльность обеспечивается чаще всего не низкой ценой, а доверием потребителей к компании. Эту мысль часто упускают тысячи предпринимателей, заботясь, о своем финансовом благополучии. На сегодняшний день реклама многими потребителями воспринимается как не вполне достоверный источник информации. В таком контексте «вирусный» маркетинг и слухи дают возможность создать новейший маркетинговый инструмент продвижения на рынке, получивший название – реферальный маркетинг.

Цель данного исследования состоит в выявлении преимуществ реферального маркетинга для бизнеса на примере работы компании «Flocktory». Объектом является процесс управления потребительским поведением, а предметом выступает онлайн-инструмент реферального маркетинга, направленный на повышение узнаваемости бренда и роста продаж.

Актуальность данного исследования обусловлена ускорившейся динамикой развития реферального маркетинга, который действует по принципу сарафанного радио – распространение информации о товаре, услуге или предприятии происходит непреднамеренно потребителями «из уст в уста». Таким образом, сарафанное радио становится самым честным видом рекламы [1]. Кроме того, на наш взгляд, реферальный маркетинг может рассматриваться и как эффективный инструмент маркетинга компетенций [2].

Согласно исследованию Nielsen (рис.1), только 55% потребителей доверяют рекламе в социальных сетях. Вера людей в достоверность информации, доносимой посредством традиционных форм рекламы в 2013 году (ТВ, радио и др.) в среднем составило 61%. При этом 84% потребителей

доверяют рекомендациям друзей и семьи больше, чем любой другой форме рекламы, как онлайн, так и офлайн. Однако, как отмечают эксперты, начиная с 2009 года доверие людей во всем мире к большинству источников информации все же имеет тенденцию к росту [3, 4].

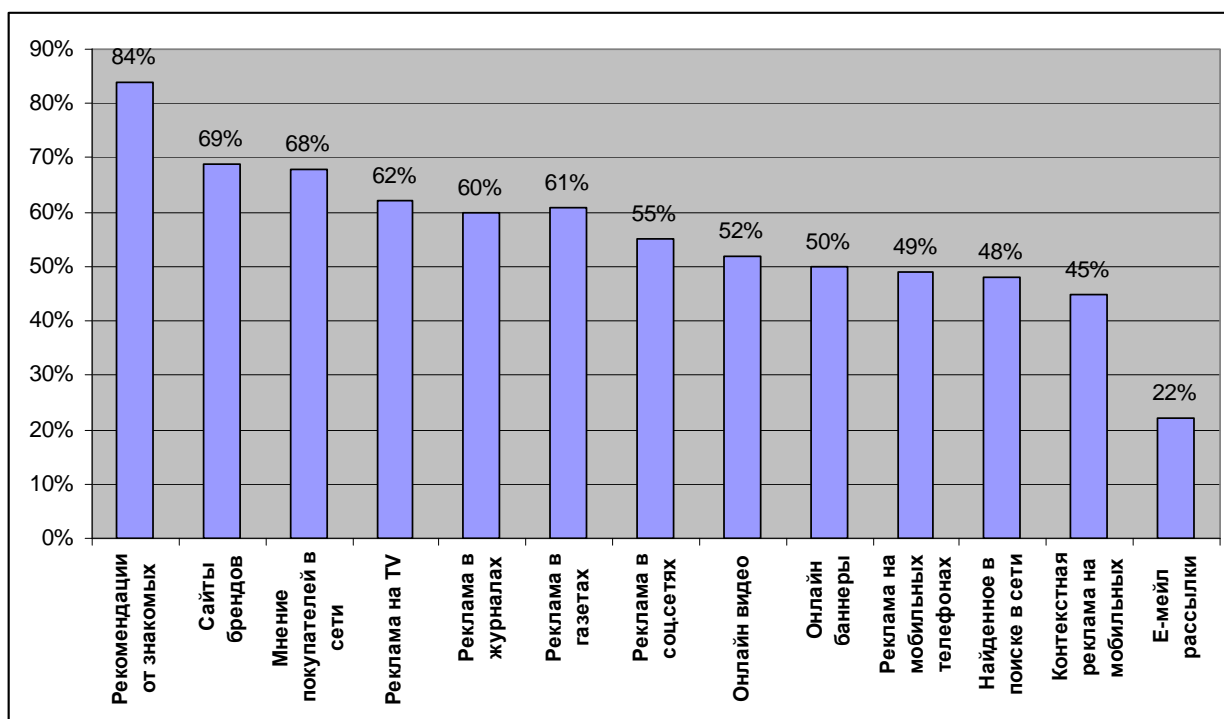


Рис.1. Доверие потребителей к различным источникам рекламы, в %
(составлено по данным исследований компании Nielsen, 2013)

Базируясь на данной идее, Илья Айзен, Дмитрий Мацкевич и Саймон Проект разработали платформу «Flocktory».

«Flocktory» единственная компания, которая в России занимается реферальным маркетингом. Она вошла в топ – 10 российских стартапов в 2012 году и получила высокий AAA+ рейтинг в сфере IT. Эта платформа представляет собой терминал с набором сервисов, позволяющий компаниям работать и взаимодействовать со своими клиентами, повышая их лояльность, и, как следствие, свои продажи посредством использования социальных сетей. При этом, принцип работы компании с платформой прост: достаточно "вбить" скрипт онлайн-магазина в строку, затем создать шаблон рекламы или

акции, в которой покупателя, мотивируя скидкой, просят рассказать о магазине в своей френд-ленте. Шаблоном легко управлять: менять цвет и дизайн сообщения, время его появления, размер бонуса. Такая платформа умеет фиксировать все до мельчайших деталей (включая возможность зачислять бонусы на личный счет в магазине, на телефон и др.)

Другими словами, «Flocktory», обладая удобным и простым интерфейсом, является средством мотивации клиентов компании для повторных покупок и привлечения новых клиентов за счет вовлечения своих друзей. То есть «Flocktory» представляет собой эффективную систему реферального маркетинга, позволяющую:

1. Решать важнейшие бизнес задачи, заключающиеся:
 - в увеличении продаж;
 - привлечении новых клиентов;
 - повышении узнаваемости бренда и лояльности ему.
2. Создавать рекламные кампании, используя логику и политику конкретного заказчика, вплоть до определения того, кому, когда и в каком виде будет показано рекламное предложение, а также предложения индивидуальных способов стимулирования мотивации приобретения для клиента и его друзей.
3. Получать аналитику воронки продаж и поведения клиентов компании-пользователя платформы в социальных сетях, включая:
 - определение того, сколько пользователей поделились предложением;
 - выявление количества друзей пользователя, перешедших на сайт;
 - определение количества новых покупок, полученных компанией [5].

При этом, Flocktory постоянно совершенствуется, представляя каждый раз все больше возможностей для своих клиентов. По словам гендиректора Ильи Айзена: «Мы не продвигаем продукт активно. Доступ на платформу получают клиенты, у которых высокие требования. Они дают нам хороший feedback. Это Groupon, авиалинии S7, Lamoda, Shoptime, Oktogo, Litres и др.

С учетом их пожеланий совершенствуется интерфейс и "начинка" Flocktory. Проходя с клиентами весь процесс, мы исправляем свои ошибки» [6].

Как показывает анализ, в России для совершенствования проекта идеальные условия – соперников в этой нише немного. Из конкурентов можно указать только компанию SarafanPro.

SarafanPro полностью автоматизированная система, имеющая множество клиентов разных размеров, дающая гарантию сохранности личных данных клиентов. Она оперативно предоставляет поддержку на всех этапах работы с платформой. Как сказано на официальном сайте, SarafanPro – это платформа, которая дает возможность:

1. Использовать социальные инструменты продаж для e-commerce.
2. Привлекать новых покупателей.
3. Увеличивать количество повторных покупок.
4. Повышать лояльность клиентов.
5. Снижать расходы на рекламу.
6. Продвигать бренд компании-пользователя в социальных сетях [7].

Следует сказать, что аналогичными возможностями обладает и Flocktory, имеющая, в том числе, более широкий набор инструментов и модулей, – разных вариантов кампаний, преимущественное удобство работы с промокодами и статистикой, наличие аналитического потенциала. При этом стоимость услуг обоих игроков совпадает (табл.1) [5].

Таблица 1

Сравнительная характеристика платформ-терминалов

Параметр оценки	Компания	
	SarafanPro	Flocktory
Промокоды и статистика	Более «узко» представлены	Расширенные возможности
Аналитика	Практически нет	Экспертное сопровождение (постоянное)

		отслеживание результатов деятельности компании-заказчика и предоставление рекомендаций по их улучшению)
Стоимость услуг	Определяется размерами бизнеса	Определяется размерами бизнеса
Поддерживает вещание	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Email

Использование Flocktory эффективно, прежде всего, для торговых предприятий. Особый интерес, на наш взгляд, платформа представляет для малого и среднего бизнеса, поскольку у них появляется возможность расширения сферы деятельности, а также увеличение рыночной доли за счет открывающейся перспективы выхода на федеральный уровень.

Подобные преимущества компании могут получить от услуг Flocktory на территории России. Хотя в перспективе, по словам Ильи Айзена, ожидается выход платформы на международный рынок, прежде всего, европейский. На сегодняшний день целью является Германия, где действуют платформы-конкуренты – Social Toaster и Engage Sciences. Однако данные не представляют сильной угрозы для Flocktory, т.к. они концентрируются на отдельных каналах (табл.2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика платформ-конкурентов

Характеристика платформы	Платформа		
	Social Toaster	Engage Sciences	Flocktory
Поддержка вещания	Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube,	Facebook, LinkedIn, Twitter,	ВКонтакте, Email, Одноклассники,

	Instagram и Tumblr	Pinterest и др.	Facebook и Twitter
Отчеты, аналитика, статистика	+	+	+
Направление работы / Сфера деятельности	индустрия развлечений	управление маркетингом соцмедий	интернет- магазины, банки, туристические сервисы и т.д.
На кого ориентирована работа платформ	поклонники СМИ и развлекательных брендов, спортивных команд	любой вид бизнеса организаций	для любого онлайн бизнеса (сфера продажи товаров и услуг)

Social Toaster также как и Flocktory представляет собой программную платформу, которая помогает компании повысить узнаваемость бренда через социальные сети, автоматически размещая ссылки на таких профилях как Facebook, Twitter, MySpace и LinkedIn. Она предназначена для организаций при выявлении лояльных поклонников-энтузиастов, которые с гордостью регулярно предоставляют информацию о бренде компании своим друзьям в сети. Платформа легко интегрируется в сайт компании, обеспечивая расширенные отчеты и аналитику в реальном времени. При этом продвижение контента необходимо выполнять от одного до трех раз в неделю. Компания сама решает, какие группы заинтересованных сторон будут лучше всего служить организации в роли так называемого «Супер Фана», который собственного участия может быстро и легко настроить учетную запись Social Toaster, выбрать параметры трансляции и начать делиться сообщениями [8].

Engage Sciences была создана опытной командой с целью предоставления маркетологам помощи в создании и распространении социальных веб-маркетинговых кампаний. Сегодня у платформы более чем

500 пользователей, среди которых, как самые большие, так и самые маленькие компании в мире. Одной из задач Engage Sciences является привлечение клиентов. Кроме того, благодаря данной платформе, всего за несколько минут, потратив минимум денежных средств, маркетологи могут создавать кампании, акции, продвигать сайт компании-клиента через легкий инструмент «мастер» на основе пользовательского интерфейса [9].

Сказанное выше означает, что Social Toaster и Engage Sciences, концентрируясь на иных сегментах, на сегодняшний день не являются прямыми конкурентами Flocktory на международном рынке. И, как было сказано выше, данная платформа не имеет аналогов и на Российском рынке. Возможно, этим объясняются столь высокие результаты деятельности Flocktory за столь незначительное время ее существования. Так, например, как показывает статистика, менее чем за полгода количество покупателей, поделившихся через Flocktory бонусным предложением со своими друзьями в социальных сетях, превысило 600 тысяч уникальных пользователей. При этом каждый покупатель в среднем привлекает 3-4 потенциальных клиентов интернет-магазина, а средний чек компании-клиента увеличивается на 10-20%. Общая сумма покупок, совершенных в период с января по май 2013 года через платформу, составила более 60 млн. рублей.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, отметим, что на сегодняшний день Flocktory дает ряд преимуществ на всех уровнях бизнеса, к числу которых можно отнести следующие:

1. Низкий порог входа (начинать можно вообще без денег).
2. Огромные потенциальные возможности по автоматизации всех процессов (один-два человека могут работать сами, не привлекая наемных сотрудников).
3. Мобильность и независимость (можно работать в любое время суток, находясь в каком угодно месте).
4. Рост рынка (появляется больше пользователей и потенциальных клиентов).

5. Контроль (возможность контролировать весь процесс работы с платформой) [10].

6. Возможность передать на аутсорсинг процессы продвижения компании, узнаваемости ее бренда [11].

Отметим, что платформа интересна не только реферальным маркетингом, который лежит на поверхности, но и более глубокой идеей, которая будет реализована после накопления необходимого количества данных. Суть данной идеи заключается в том, что Flocktory сможет автоматически определять influencers, людей, которые имеют большой вес в своем круге общения/в социальных сетях и предлагать им более выгодные условия или предложения, от которых будет крайне трудно отказаться. В любом случае, среди игроков e-commerce сервис Flocktory уже зарекомендовал себя, как качественный, легкий и удобный инструмент для повышения узнаваемости бренда и роста продаж.

Литература:

1. Назаров И. Почему реферальный маркетинг невероятно крут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/pochemu-referalnyy-marketing-neveroyatno-krut> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 18.02.2014)

2. Фейгель М.Л. Теоретические аспекты ситуативно-прогнозной ориентации маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга компетенции при продвижении управленческих сервисов [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2013, №4. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n4y2013/1882> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. Рус.

3. Nielsen: доверие к традиционной рекламе находится на подъеме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/news/nielsen->

doverie-k-traditsionnoy-reklame-nakhoditsya-na-podeme/ (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 20.12.2013)

4. Доверие почти ко всем источникам рекламы растет в мире: Исследование глобального потребительского доверия Global Consumer Confidence Survey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=132 (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 20.10.2013)

5. Официальный сайт «Flocktory» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://flocktory.com> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

6. Гриневич О. Ведущие «Сарафанного радио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ko.ru/articles/24800>. (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 25.10.2013)

7. Официальный сайт «SarafanPro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sarafanpro.ru/>. (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

8. Official Website The Social Toaster. – Url: <http://www.socialtoaster.com> (accessed: 17.02.2014)

9. Official Website The Engage Sciences.– Url: <http://www.engagesciences.com> (accessed: 20.02.2014)

10. Чем онлайн-предпринимательство отличается от традиционного? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz-in-life.com/internet/chem-online-predprinimatelstvo-otlichaetsya-ot-traditsionnogo/>. (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 11.01.2014)

11. Береза Н.В. Современные тенденции развития мирового и российского рынка информационных услуг [Электронный ресурс] // «Инженерный вестник Дона», 2012, №2. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2012/758> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. Рус.