

УДК 338.467

Мартыненко Святослав Владимирович,
аспирант,
Институт Экономики и Управления,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»,
г. Москва, Россия.

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОПЫТЕ ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ

Аннотация:

В статье представлены результаты исследования, в ходе которого были выявлены факторы, влияющие на интернет-пользователей в процессе использования онлайн сервиса. Предлагается методология расчета моментов, когда потребитель становится лояльным к сервису. В свою очередь увеличение базы лояльных клиентов ведет к росту продаж в интернет-сервисах.

Ключевые слова:

Потребительский опыт, измеряющие показатели пути клиента, АГА-момент, пути клиента, инсайт.

Проникновение онлайн сервисов в повседневную жизнь растет от года к году. Согласно опросам, в 2020 году 59% пользователей ответили, что используют онлайн сервисы через смартфон, тогда как в 2021 году эта цифра выросла до 74% (для аудитории пользователей смартфонов от 18 до 34 лет этот показатель составляет 80%) [1].

Для понимания своей аудитории, путей пользователей и определении потребностей компании проводят многочисленные маркетинговые исследования, чтобы понять потребности клиентов и найти закономерности в их поведении в рамках использования онлайн сервисов.

Проанализировав ряд публикаций на тему путей клиентов и ключевых моментов, влияющих на поведение потребителей [2, 3, 4], влияющих на лояльность к сервисам, было принято решение об исследовании на основе АГА-моментов как путей и ключевых моментов постоянных клиентов онлайн сервисов. Это понятие также известно как «Эффект Эврики» или «инсайт» и было введено в психологии, первые упоминания были в работах Вольфганга Кёлера в 1917 году [5]. В 2015 году было опубликовано исследование Бенна Стенсила об АГА-моментах в социальных сетях [6], в котором **АГА-момент** – характеризует минимальное количество событий, после которого больший % пользователей будет удержан (нежели не удержан).

Перед началом исследования были сформулированы основные вопросы:

1. Какое количество действий в каком событии является залогом возвращения пользования.
2. Какое событие наиболее вероятно удержит пользователей
3. Какое событие удерживает большее количество пользователей

На первом этапе исследования были собраны предполагаемые АГА-моменты в приложении и их необходимое количество (Таблица 1).

Таблица 1 - Список АГА-моментов и их количество

Событие	АГА в первую неделю	АГА в первый день
Плейевенты с дослушиванием	10	5
Плейевенты от 30 секунд	14	6
Плейевенты от 120 секунд	12	5
Лайки треков	5	4
Прослушивания рекомендаций от 30 секунд	6	4
Прослушивания оффлайн от 30 секунд	7	3
Скачивания	6	4
Просмотр текстов	4	4

Прослушивания волн от 30 секунд	6	3
Поделиться с контентом	3	3
Прослушивания подкастов от 30 секунд	3	3

Исходя из этого было сделано предположение, что АГА-моментом для аудиосервиса может быть Плейевент (воспроизведение контента) от 30 секунд, в количестве 6 в первый день и 14 в первую неделю использования сервиса.

Перед тестированием данной гипотезы необходимо рассчитать параметр ven_share (доля вернувшихся пользователей сделав X действие от суммы всех сделавших действие и вернувшихся не сделав X действие).

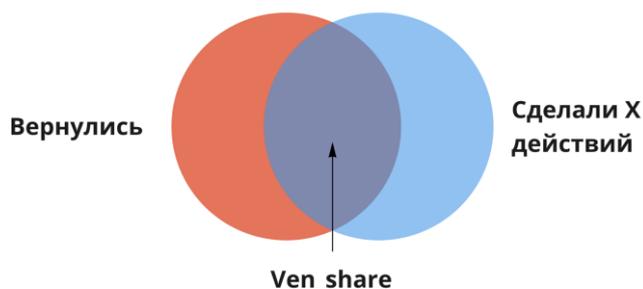


Рисунок 1 - Схематическое изображение Ven_share

Далее, на основе искусственного примера (Таблица 2) рассчитываем показатели WOE - Weight Of Evidence (Вес доказательств) - логарифм того, во сколько раз доля сделавших и вернувшихся больше доли сделавших и не вернувшихся, и IV - Information Value (Информационная ценность) - на сколько информативен WOE.

Таблица 2 - Искусственный пример

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
X действи й фичи	Сделали действие и вернули сь	Сделали действие и не вернули сь	Всего вернули сь	Сделал и действи е	VEN_shar e	share_1	share_2	WOE	IV
					$B4 / (D4 + E4)$	$B4 / \text{СУММ}(B: B) + 0,1$	$C4 / \text{СУММ}(C: C) + 0,1$	$\text{LN}(G4/H4)$	$(G4 - H4) * I4$
1	60	240	100	300	15,00 %	0,85	1,04	-0,20	0,04
10	20	15	100	35	14,81 %	0,35	0,16	0,79	0,15

Переменная прогнозируемость IV: менее 0,02 Бесполезно для предсказания; от 0,02 до 0,1 Слабая предсказательная сила; от 0,1 до 0,3 Средняя предсказательная сила; от 0,3 до 0,5 Сильная предсказательная сила; от 0,5 Подозрительная предсказательная сила.

Следующим шагом были проанализированные актуальные данные пользователей сервиса (Рисунок 2), на основе которых было рассчитано оптимальное количество действий, необходимых для достижения АГА-момента. Посмотрим на примере метрики проигрыш >30 секунд. Мы использовали также ven_share, WOE и IV.

X	did_action_and_NOT_retained	did_action_and_retained	did_action	retained_total	share_func	did_NOT_action_and_retained	return_share	share_of_returnees	VEN_share	WOE	IV
2	124286	5505	129791	79753	17.116997	74248	4.241434	6.902562	2.698014	-1.421155	0.424893
3	26583	1831	28414	79753	3.747273	77922	6.444006	2.295838	1.721900	-0.818996	0.028421
4	19025	1501	20526	79753	2.706994	78252	7.312677	1.882061	1.519569	-0.38717	0.013792
5	14280	1307	15587	79753	2.055633	78446	8.385193	1.638810	1.389938	-0.27753	0.006782
6	11269	1282	12551	79753	1.655241	78471	10.214326	1.607463	1.408451	-0.180051	0.002927
7	9205	1121	10326	79753	1.361806	78632	10.856091	1.405590	1.260145	-0.14272	0.001709
9	14655	2121	16776	79753	2.212440	77632	12.643062	2.659461	2.246632	-0.150944	0.002166
10	5891	963	6854	79753	0.903914	78790	14.050190	1.207478	1.124422	-0.052358	0.000220
13	14222	2684	16906	79753	2.229584	77069	15.876020	3.365391	1.856079	-0.057735	0.000261
15	7413	1637	9050	79753	1.193525	78116	18.088398	2.052587	1.878026	0.008823	0.000007
19	11754	2955	14709	79753	1.939841	76798	20.089741	3.705190	1.229261	0.065434	0.000412
24	10840	3282	14122	79753	1.862427	76471	23.240334	4.115206	1.622796	0.141570	0.001943
29	8309	2892	11201	79753	1.477202	76861	25.819123	3.626196	1.284050	0.171999	0.002727
37	9809	4134	13943	79753	1.838820	75619	29.649286	5.183504	1.615797	0.290443	0.008405
47	8569	4383	12952	79753	1.708126	75370	33.840334	5.495718	1.4962523	0.364886	0.013216
61	8250	5127	13377	79753	1.764175	74626	38.326979	6.428598	1.5825938	0.466800	0.022301
81	7485	5744	13229	79753	1.744657	74009	43.419760	7.202237	1.6584287	0.565222	0.033266
112	6727	6374	13101	79753	1.727776	73379	48.652775	7.992176	1.7370490	0.661911	0.046401
176	6017	7321	13338	79753	1.759032	72432	54.888289	9.179592	1.8356119	0.786862	0.067395
1735	4949	8255	13204	79753	1.741360	71498	62.518934	10.350708	1.9745933	0.917943	0.093761

Рисунок 2 - Актуальные данные пользователей

Совокупность представленных выше расчетов и использование разных методологий позволяет нам сделать выбор лучшего АГА-момента для аудиосервиса. Именно на 14 Плейвентах доля сделавших и вернувшихся превосходит долю сделавших действие и не вернувшихся.

Согласно совокупным метрикам, были выявлены основные АГА-моменты - Плейвенты (от 5, от 120 сек; от 5 с дослушиваниями; от 6, от 30 сек) и Лайки (от 4) Большая доля удержанных у 6 Плейвентов от 30 секунд - 42%, при этом 17,8% дошло до этого количества в фиче. Доля сделавших действие и вернувшихся больше всего в просмотре текста - 59%, при этом дошло до этого количества всего 0,8% новых пользователей. Те, кто вернулся после использования этого функционала, составили 2,5% от всего вернувшихся. Таким образом проведя аналитику имеющихся данных в аудиосервисе, были выявлены ключевые события и их оптимальное количество, которые являются удерживающими для пользователей.

Имея знания об АГА-моментах и проведение исследований путей пользователей, бизнес может корректировать поведение пользователей в онлайн сервисах для достижения ключевых метрик и увеличения базы лояльных клиентов. Данные исследования необходимо регулярно проводить в онлайн сервисах для поиска потенциальных точек роста, развития продукта и увеличения продаж контента и подписок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. РБК: Исследования рынков [Электронный журнал] (2021)// Сайт: <https://marketing.rbc.ru/> (<https://marketing.rbc.ru/articles/13332/>). Просмотрено: 06.11.2022
2. Сoddатенко Т. А., Скоробогатых И.И., Есимжанова С. Р., Федорова Т. Л. Путь клиента как инструмент улучшения клиентского опыта в малом и среднем бизнесе // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2022, №2, стр. 112-119
3. Михеева Е. Б., Дорофеева А. В. Цифровые технологии для создания лояльной аудитории // Наука. Технологии. Инновации, 2020, Том 7
4. Сухов А. Б., Ставский Е. М. Ключевые моменты влияющие на конверсию сайтов, и пути улучшения восприятия клиентов интернет коммерции // Современные научные исследования и инновации, 2017, №11 (79), стр. 12
5. Вольфганг Келер Гештальт-психология // Нью-Йорк, 1929.
6. Benn Stancil, Facebook's "Aha" Moment Was Simpler Than You Think (2015) // Сайт <https://mode.com> (<https://mode.com/blog/facebook-aha-moment-simpler-than-you-think/>). Просмотрено: 06.11.2022

Martynenko Svyatoslav V.,

PhD student,

Graduate School of Economics and Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Moscow, Russian Federation

**KEY POINTS IN CONSUMER EXPERIENCE AFFECTING INTERNET SERVICES
CUSTOMER LOYALTY**

Abstract:

The article presents the results of a study that identified factors that influence Internet users in the process of using an online service. A methodology is proposed for calculating the moments when the consumer becomes loyal to the service. In turn, an increase in the base of loyal customers leads to an increase in sales in online services.

Keywords:

Consumer experience, measuring indicators of the customer journey, AHA moment, customer journey, insight.