

# РЕФЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА: КАК ОБОЙТИ КОНКУРЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Для увеличения продаж компании могут использовать различные инструменты, такие как реклама, скидки, PR-акции и программы лояльности, направленные на привлечение новых клиентов через существующих. Сегодня мы обсудим один из видов программ лояльности, не требующий дополнительных затрат, – реферальную программу.



# ЧТО ТАКОЕ РЕФЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Реферальная программа – это маркетинговый инструмент, используемый компаниями для стимулирования своих текущих клиентов рекомендовать их продукты или услуги новым потенциальным клиентам. В рамках такой программы, когда существующий клиент успешно привлекает нового клиента, оба получают определенное вознаграждение, которое может быть выражено в форме скидок, бонусных баллов, купонов или даже наличных.

Эта стратегия строится на использовании личных и профессиональных связей клиентов и на их доверии к бренду, благодаря чему компания получает новых клиентов по рекомендации, что часто обходится дешевле и эффективнее, чем традиционные маркетинговые каналы.

В рамках реферальных программ используется специфическая терминология для описания её элементов и участников. Вот несколько ключевых терминов:

1. **Реферал** – новый клиент, привлеченный существующим клиентом.
2. **Реферер** – существующий клиент, который привлекает нового клиента, используя реферальную программу.
3. **Реферальная ссылка или код** – уникальная ссылка, предоставляемая рефереру для передачи потенциальным рефералам. Эта ссылка позволяет отслеживать происхождение новых клиентов.
4. **Реферальное вознаграждение** – поощрение или бонус, предоставляемый как рефералу, так и рефереру за успешное привлечение нового клиента. Вознаграждения могут быть в виде скидок, бонусных баллов, купонов или наличных.
5. **Конверсия реферала** – процесс, при котором потенциальный клиент, привлеченный через реферальную программу, совершает покупку или подписывается на услугу, тем самым становясь клиентом.
6. **Реферальный трафик** – количество пользователей сайта или приложения, увеличившееся за счет переходов по реферальным ссылкам.

# КОМУ БУДЕТ ПОЛЕЗНА РЕФЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Реферальная программа является полезной для разнообразных бизнес-структур на различных этапах их развития:

- Новые компании, стремящиеся к быстрому наращиванию клиентской базы, найдут в реферальных программах эффективный способ увеличения числа заказчиков.
- Для бизнеса, сталкивающегося с замедлением темпов роста, такие программы станут мощным ускорителем.
- Компании, нацеленные на повышение клиентской лояльности, смогут укрепить связи с существующей аудиторией и привлечь новую благодаря реферальным программам.
- Бизнесы, адаптированные к изменениям на рынке, обнаружат способ значительного расширения охвата при одновременном снижении маркетинговых расходов.
- Компании, ранее зависевшие от дорогостоящих маркетинговых кампаний, могут обнаружить в реферальных программах средство для оптимизации своих затрат.
- Организации, переживающие пик продаж, могут воспользоваться реферальными программами для поддержания интереса аудитории и стимулирования повторных покупок.

## НУЖНА ПОМОЩЬ В РАЗРАБОТКЕ РЕФЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА?

Свяжитесь с нами и мы поможем вам

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

## ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕФЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Запуск реферальной программы включает несколько ключевых этапов, подготовка и внимание к которым может значительно повысить её эффективность и привести к увеличению количества привлеченных клиентов.

1. Компания запускает реферальную программу, четко формулирует правила участия и обеспечивает участников необходимыми инструментами и ресурсами. Это может включать в себя персональные кабинеты для рефереров и приглашенных, средства для генерации реферальных ссылок или промокодов, а также механизмы вознаграждения.
2. Участники регистрируются в программе и получают уникальные ссылки или коды для дальнейшего приглашения других.
3. Рефереры распространяют свои уникальные коды среди друзей и знакомых, стимулируя их присоединиться к программе и внести покупку.
4. Для активации участия, приглашенные используют эти специальные ссылки или вводят промокоды во время оформления подписки или покупки.
5. Получение вознаграждения реферером обусловлено выполнением конкретного действия со стороны приглашенного, к примеру, покупкой товара или регистрацией на вебсайте. После его осуществления инициатор приглашения получает бонусы или другие формы наград.

## МОДЕЛИ РЕФЕРАЛЬНЫХ ПРОГРАММ:

1. **Односторонняя:** поощрение получает только тот, кто пригласил.
2. **Двусторонняя:** поощрение получают и те, кто пригласил, и те, кого пригласили.

*Двусторонняя модель является более затратной для компании, но при этом и более эффективной. Во-первых, у реферала появляется стимул использовать продукт компании, во-вторых, модель повышает лояльность новых клиентов.*

## ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ В РЕФЕРАЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ:

Вознаграждения могут быть разнообразными и должны быть привлекательными как для рефереров, так и для новых клиентов.

### Наиболее популярные варианты:

1. **Скидки на товары или услуги.** Рефереры и привлеченные клиенты получают скидки на будущие покупки.
2. **Наличные вознаграждения.** Такой вид вознаграждения предоставляется прямо в виде денежных средств, зачисляемых на банковский счет или через платежные системы.
3. **Бонусные баллы.** Рефереры зарабатывают бонусные баллы, которые могут использовать внутри платформы для приобретения товаров/услуг.
4. **Товары в подарок или пробные версии.** Вознаграждение может включать в себя бесплатные товары или пробные версии продукта.
5. **Улучшение условий обслуживания.** Например, участники могут получить расширенную гарантию, более высокий уровень поддержки или бесплатную доставку.

# ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РЕФЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Как и любой инструмент маркетинга, реферальные программы имеют свои плюсы и минусы. Давайте рассмотрим их подробнее.

## ПЛЮСЫ

- 1. Клиенты обретают лояльность.** Через реферальную программу привлекаются те, кто по-настоящему ценит ваш бренд и активно рекомендует его своему кругу. Такие рефереры, уже являясь верными покупателями, привлекают потенциальных клиентов, которых впоследствии можно стимулировать к регулярным покупкам. Это особенно важно, учитывая тот факт, что существенно легче удержать старых клиентов, нежели привлечь новых.
- 2. Экономическая выгода возрастает.** Реферальный маркетинг характеризуется относительно низкими расходами: инвестиции требуются лишь для разработки и запуска программы, после чего оплата производится исключительно за фактические результаты. С увеличением числа клиентов растут и расходы на их вознаграждения, однако, параллельно увеличивается и прибыль. В этом балансе экономическая отдача оказывается наиболее эффективной.
- 3. Многоканальность маркетинга.** Рефереры привлекают рефералов через множество каналов: социальные сети, электронные письма, блоги, вебинары, тем самым достигая обширного круга потенциальных клиентов с помощью различных форм взаимодействия. Это оказывается выгодно для бренда, поскольку он охватывает все категории целевых клиентов.
- 4. Популярность бренда увеличивается.** По мере того как обычные пользователи делятся информацией о компании, осведомленность аудитории о продукции и преимуществах бренда становится шире. Рекомендации от реальных покупателей вызывают большее доверие у людей, чем сообщения от представителей компаний.

# ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РЕФЕРАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Как и любой инструмент маркетинга, реферальные программы имеют свои плюсы и минусы. Давайте рассмотрим их подробнее.

## МИНУСЫ

- 1. Отсутствие контроля качества.** При запуске реферальной программы маркетинговые обязанности переходят к клиентам, что ограничивает возможности компании полностью управлять процессом привлечения новых клиентов и обеспечивать их качество. Это становится критичным, когда цель маркетинга заключается в регистрации или подписке, так как существует риск, что рефереры могут использовать ботов или другие методы искусственного увеличения показателей, что не приведет к желаемым результатам для рекламодателя.
- 2. Сложность отслеживания результативности.** Даже при наличии передовых аналитических инструментов, рекламодателям всё ещё трудно проверять качество клиентов, приходящих через рефереров. Процесс верификации может занимать дни или даже недели.
- 3. Ограниченность целевой аудитории.** Такой маркетинг зависит от клиентской базы компании, и важно осознавать, что не каждый клиент станет реферером. Тем более, лишь некоторым из них удастся эффективно привлечь новых покупателей.
- 4. Эффективность обусловлена размером инвестиций.** Хотя реферальный маркетинг и считается более экономичным по сравнению с традиционной рекламой, все же требует определенных вложений. Вознаграждение играет роль главного мотиватора как для рефереров, так и для привлеченных клиентов, поэтому его размер должен быть значительным для успешного участия в программе.

## ПОДВЕДЕМ ИТОГ

Реферальная программа является стратегией маркетинга, направленной на поощрение нынешних клиентов к привлечению новых в обмен на вознаграждения. Она не только способствует привлечению новых клиентов через доверительные рекомендации текущих покупателей, но и значительно укрепляет лояльность и узнаваемость бренда.

Реферальная программа не нуждается в разработке сложных маркетинговых стратегий, тонкой настройке рекламных кампаний или найме высокооплачиваемых экспертов. Риск потери бюджета минимален (особенно когда оплата производится за фактические продажи, а не за потенциальных клиентов).

Благодаря своей стоимостной эффективности и высокой ROI, реферальная программа демонстрирует, что успех компании может быть достигнут не за счет крупных рекламных бюджетов, а за счет умения находить и использовать взаимовыгодные связи с клиентами. Таким образом, реферальная программа - это не только мощный маркетинговый инструмент, но и отражение ценности, которую компания придает своим клиентам и их вкладу в развитие бизнеса.

**ОСТАЛИСЬ ВОПРОСЫ?  
СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ**

**ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ**