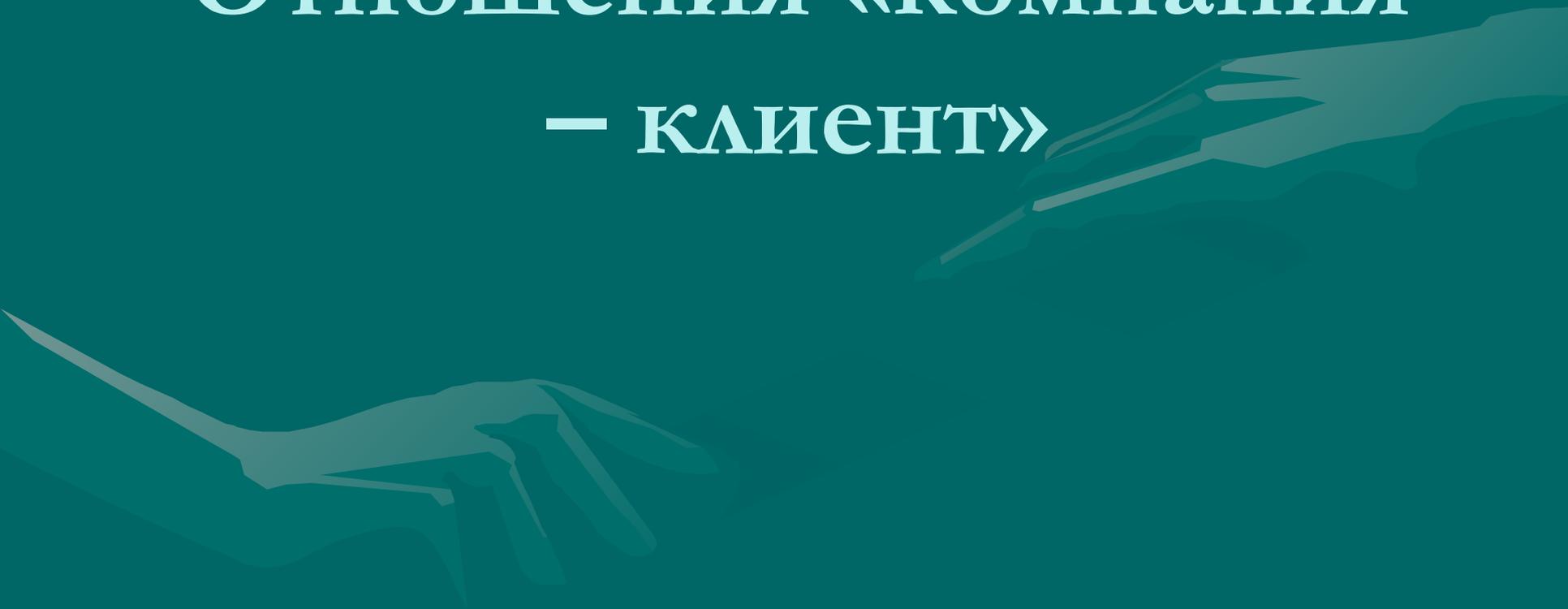


Отношения «компания – клиент»



Потребительская лояльность

В долгосрочной перспективе существеннее вкладывать инвестиции в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей. Удовлетворенные товаром потребители, многие годы сохраняющие верность единственному обслуживающему предприятию, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, компания минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в фирму, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

Потребительская лояльность

Азбука потребительской лояльности по Дойлю:

- Лояльные потребители — ценнейший актив компании. Если за первый год потребитель приносит предприятию прибыль в \$1 тыс., за десять лет сумма возрастет в 50 раз.
- Лояльные потребители приносят высокую прибыль. Они приобретают больше товаров фирмы, экономят ее время, менее чувствительны к повышению цен и приводят за собой других потребителей.

Потребительская лояльность

Азбука потребительской лояльности по Дойлю:

- Привлечение новых потребителей обходится недешево. Привлечь нового потребителя будет стоить фирме в 3–5 раз дороже, чем удержать существующего. Затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными покупателями.
- Увеличение числа постоянных потребителей. Ежегодно средняя фирма теряет 10% своих потребителей. Если цифра будет снижена вдвое, прибыль увеличится на 85%.

Потребительская лояльность

Азбука потребительской лояльности по Дойлю:

- «Весьма довольные» потребители обращаются в фирму повторно. Вероятность, что они снова обратятся в фирму, в 6 раз выше по сравнению с вероятностью совершения повторной покупки «просто довольными» потребителями. Кроме того, они расскажут о фирме знакомым.
- Недовольные потребители обязательно предостерегут от печального опыта своих друзей и знакомых. В среднем один такой потребитель предостережет не менее 14 человек, следовательно, потеря одного потребителя, чреватая убытками в \$10 тыс. в течение жизненного цикла покупателя, — вершина айсберга. Общие убытки, возможно, окажутся в 14 раз больше.

Потребительская лояльность

Азбука потребительской лояльности по Дойлю:

- Самые недовольные потребители не высказывают своих претензий. Да, они поделятся своим неудовольствием со знакомыми и друзьями, но всего 4% из них подадут жалобу на фирму. На каждого потребителя, высказавшего претензии фирме, приходится еще 26 человек, имевших с ней проблемы, и 6, столкнувшихся с серьезными трудностями при обращении в фирму.

Потребительская лояльность

Азбука потребительской лояльности по Дойлю:

- Удовлетворительный ответ на претензии только повышает лояльность потребителей. В этом случае обратившийся с жалобой покупатель, как правило, в дальнейшем проявляет более лояльное отношение к фирме, чем те, кто не испытывал никаких затруднений.
- Плохое качество товара — не самый значимый фактор отказа от услуг компании. Только 14% потребителей покидают фирму по этой причине. Две трети — из-за безразличного или неприемлемого отношения к ним со стороны торгового персонала.

Потребительская лояльность

Лояльность определяется сочетанием "поведенческих" и "воспринимаемых" характеристик. Лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемому ею продуктам и услугам, её персоналу и т.п. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной компании в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Потребительская лояльность

"Поведенческая" лояльность определяется поведением потребителя при покупке. К составляющим поведенческой лояльности относятся:

- перекрестная продажа,
- увеличение покупок,
- повторные покупки,
- поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией.

Потребительская лояльность

Основными компонентами "воспринимаемой" лояльности, которая формируется предпочтениями и мнениями потребителей, являются:

- **удовлетворенность** — ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта;
- **осведомленность** — степень известности деятельности компании на целевом рынке.

Потребительская лояльность

Компоненты "поведенческой" лояльности определяются следующим образом:

1. Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
2. Увеличение покупок - сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
3. Повторные покупки - количество повторных покупок;
4. Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Потребительская лояльность

Для оценки «воспринимаемой» лояльности проводятся опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

Потребительская лояльность

2. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

1. качества ключевых выгод;
2. качества процесса оказания услуги;
3. восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- личных,
- социальных,
- ситуационных

Потребительская лояльность

Оценка качества может быть проведена в соответствии с пятью основными параметрами:

1. надежность;
2. отзывчивость;
3. убедительность;
4. сочувствие;
5. осязаемость.

Потребительская лояльность

Для измерения удовлетворенности недостаточно оценки только качества услуги. К дополнительным индикаторам обычно относятся: общая оценка удовлетворенности (которая впоследствии сравнивается с суммарными результатами по отдельным параметрам) и будущие намерения покупателя такие, как готовность рекомендовать услуги друзьям и намерение отказаться от услуг данной компании. Кроме того, к ним необходимо добавить социо-демографические вопросы и вопросы по общей удовлетворенности опрашиваемых жизнью.

Классификация лояльности

		Поведенческая лояльность	
		высокая	низкая
Воспринимаемая	высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
лояльность	низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Классификация лояльности

Абсолютная лояльность - ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем, для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Классификация лояльности

- **Скрытая лояльность** означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Классификация лояльности

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Классификация лояльности

Отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности.

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Цена перехода» (Пессемир), 1960.

Определяется максимальная цена на продукт, отнесенный к торговой марке, при которой потребитель отказывается от ее потребления («переключается» на другую торговую марку).

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Время потребления»(Хаммонд),1996.

Определяется максимальное время, в течение которого потребитель покупает продукт, отнесенный к данной «торговой марке».

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Эластичность»(Шарп),1997;(Диксон), 1995.

Мониторинг продаж при изменении цены на
продукт, отнесенный к торговой марке.

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Доля потребительской лояльности»
(Куннинхам), 1956; (Хаммнод), 1996.

Сравнение торговых марок по
продолжительности использования одной
группой потребителей.

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

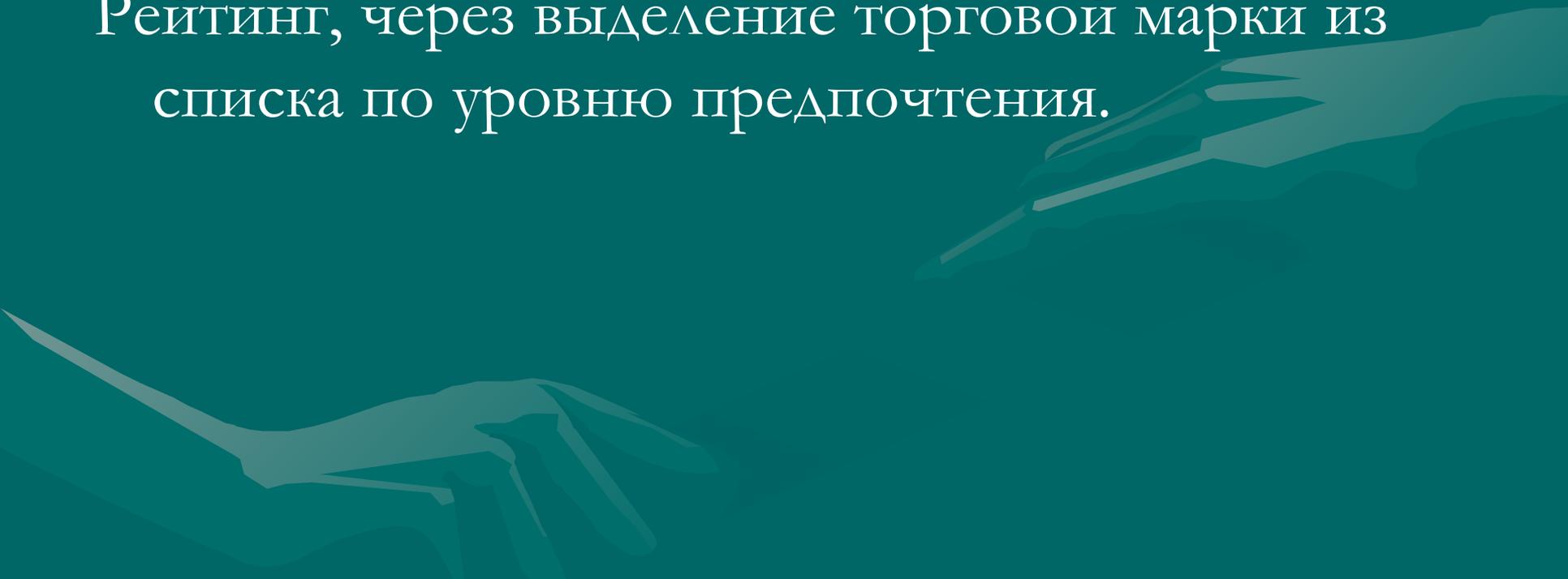
«Относительная лояльность» (Джонсон и Шарп), 1993.

100 бальная шкала в вопросе (опрос потребителя продукции) о его «желании переключиться» на другую торговую марку.

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Предпочтение торговой марки» (Гест), 1955.

Рейтинг, через выделение торговой марки из списка по уровню предпочтения.



Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Вербальная вероятность» (Даненберг), 1996;
(Якоби)1978.

10 бальная шкала в вопросе (опрос
потребителя продукции) о его «вероятности
сменить торговую марку используемого в
настоящее время продукта».

Методы оценки потребительской ЛОЯЛЬНОСТИ

«Оценка отношения» (Хоукс), 1994; (Шарп), 1997.

Респонденты (опрос) указывают, какое из утверждений наилучшим образом «описывает их чувства по отношению к торговой марке» (предмет мониторинга). Утверждения (стандарт метода): «Есть много причин, чтобы продолжить использовать и никаких причин, чтобы отказаться», «Есть много причин, чтобы продолжить использовать, но также много причин, чтобы отказаться» и «Есть несколько причин, чтобы использовать, но много причин, чтобы отказаться». Каждое утверждение образует – весовой рейтинг.

Программы повышения ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Существует два способа удержания потребителей

Первый – создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «отрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д.

Второй – полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы.

Для реализации указанных способов удержания в рамках маркетинга отношений используются программы повышения лояльности клиентов.

Программы повышения ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж.

Основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему (или пообещать) какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

Типы программ лояльности:

Первый тип программ поощрения — дисконтные программы (и их упрощенная разновидность — купоны на разовую скидку). Покупатель получает при этом сугубо материальную выгоду — сэкономленные деньги. Но дисконтная система изживает себя из-за высокой распространенности дисконтных карт. Самое же главное — за счет скидки нельзя сделать покупателей действительно лояльными. Ведь всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже, и покупатель в один прекрасный момент предпочтет другую компанию.

Типы программ лояльности:

Второй тип программ повышения лояльности покупателей — розыгрыши призов. Безусловно, и здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональна — это приз, полученный в результате «счастливого случая». Однако эффективность таких программ не слишком высока, участие является пассивным («повезет — не повезет»), а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность «участников».

Типы программ лояльности:

Еще одна разновидность программ поощрения — накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит от покупательской активности клиента. Здесь уже появляется элемент игры чаще и на большую сумму покупаешь — большую выгоду получаешь. Но сама выгода при этом остается прежней скидка, экономия.

Типы программ лояльности:

Программы по работе с постоянными клиентами, которые действуют в режиме реального времени, позволяют использовать более гибкие маркетинговые технологии создания баз данных для более тесного взаимодействия с клиентами. В зависимости от "ценности" клиента для компании вырабатываются различные подходы в работе с различными группами клиентов.

Типы программ лояльности:

Верхняя группа клиентов (обычно верхние 20%) имеет тенденцию к посещению компаний или интернет-магазинов, даже тогда, когда в экономике происходит спад. Очевидно, что продавец захочет сохранить уровень прибыли и получить даже больше. С помощью предложений, стимулирующих продажи в период послепраздничного затишья, фирмы могут активизировать программу по работе с постоянными клиентами для смягчения прогнозируемого снижения продаж.

Типы программ лояльности:

Верхняя группа клиентов (обычно верхние 20%) имеет тенденцию к посещению компаний или интернет-магазинов, даже тогда, когда в экономике происходит спад. Очевидно, что продавец захочет сохранить уровень прибыли и получить даже больше. С помощью предложений, стимулирующих продажи в период послепраздничного затишья, фирмы могут активизировать программу по работе с постоянными клиентами для смягчения прогнозируемого снижения продаж.

Типы программ лояльности:

Следующий тип программ повышения лояльности – бонусные программы поощрения. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз. Тут налицо материальная выгода, но такой же или даже гораздо больший вес имеют другие составляющие игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который, кстати (в отличие от розыгрышей), человеку чаще всего желанен и нужен, потому что он может выбрать его сам, в соответствии со своими желаниями и потребностями.

Цена лояльности

Компаниям для создания программы лояльности прежде всего необходимо сформировать хорошую команду специалистов и проанализировать клиентскую базу данных. Для реализации последнего необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие клиенты внесли наибольший вклад в доходы компании в прошлом году?
- От кого компания ожидает основной доход в нынешнем году?
- Кто из ключевых клиентов наиболее подвержен соблазнам конкурентов?

Цена лояльности

Сама программа состоит из нескольких частей, включая прием новых членов в систему отслеживания покупок клиента, постоянную связь с ними и вознаграждения для участников. Но, к сожалению, внедрение такой программы самостоятельно потребует больших финансовых затрат на закупку специального оборудования, выпуск карточек, привлечение и обучение персонала.

Цена лояльности

Очевидно, что отдельно взятое небольшое предприятие не может позволить себе сделать такие вложения в программу лояльности, однако потребность в лояльных клиентах у них все же имеется. Здесь помогают коалиционные системы: когда компания одна предоставляет свои услуги по внедрению и поддержке программы лояльности ряду предприятий, имеющих различную специализацию.

Цена лояльности

Коалиционные программы пользуются очень большой популярностью. Ведь потребитель может использовать одну карточку во многих местах, а не носить с собой кучу разных пластиковых карт.



Цена лояльности

Самое главное, что владельцы компаний уже осознают необходимость не просто удовлетворять запросы клиента, а предвосхищать их. Для того, чтобы компания могла максимально выгодно действовать в условиях жесткой конкуренции, она должна выделять своих лучших клиентов круглый год. Для этого надо ставить не на праздники, а на программу лояльности клиентов.