

# Формирование и поддержание потребительской лояльности



Подготовила:  
Студентка 2 курса, о-з  
Реклама и СО  
Каневцева Елена

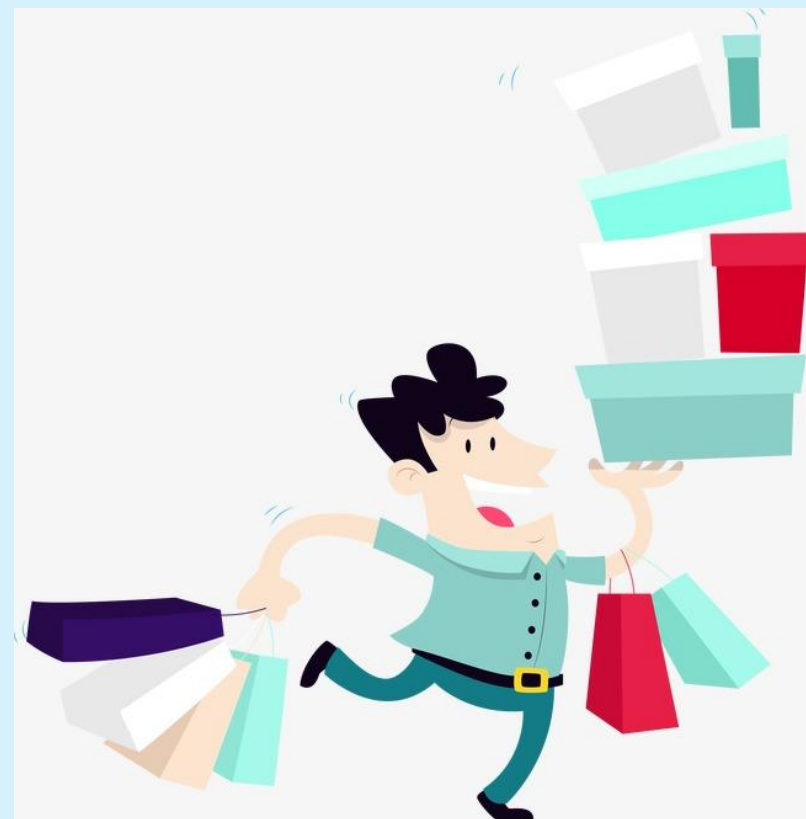
# Понятие «потребительская лояльность»

**Потребительская лояльность** - позитивное отношение и эмоциональная приверженность покупателей, основанные на привычке приобретать товары или услуги конкретного производителя или бренда независимо от цены, исключая альтернативные предложения.



# Характеристики лояльного покупателя

- Покупает товар компании больше и чаще, чем обычный клиент
- Готов покупать по полной или даже более высокой цене, а не только во время скидок, распродаж и акций по стимулированию сбыта
- Готов простить / закрыть глаза на временные трудности и случайные ошибки компании
- Рекомендует продукт данной компании



## Статистика

**20% = 80%**

Лояльных  
покупателей

прибыли



В **5 раз** дешевле удержать имеющегося покупателя, чем  
найти нового

**Удовлетворенный** клиент расскажет о покупке 3  
людям, в то время как неудовлетворенный – 10;

# Преимущества лояльности

1. Большой объем продаж. Чем ближе уровень лояльности покупателей к 100%, тем более защищены позиции фирмы на рынке. (обеспечение спроса)
2. Возможность установления «премиальной» цены на свою продукцию. Чем больше лояльность к бренду, тем ниже ценовая эластичность (реакция изменения спроса на изменение цены).
3. Лояльный потребитель менее чувствителен к рекламным и промо-кампаниям конкурентов. Результатом является снижение расходов на маркетинговые коммуникации и работу с дистрибуцией.
4. Лояльность позволяет выводить новый продукт на рынок с меньшим риском для компании

# Оценка потребительской лояльности

**Индекс лояльности NPS** (англ. Net Promoter Score) — зеркало лояльности клиентов и показатель будущего роста компании. Дословно с английского можно перевести как «общий показатель сторонников», а популярный перевод в русском языке — индекс потребительской лояльности.



# Методика измерения

**1 шаг** – подготовка ключевых вопросов

**2 шаг** – отправка вопросов клиенту

**3 шаг** – сортировка полученных ответов

**9 – 10** баллов – промоутер

**7 – 8** – нейтралы

**От 0 до 6** – критики



# Факторы, влияющие на NPS

1. Конкуренция рыночного сегмента
2. Толерантность клиентов
3. Специфика деятельности предприятия





# Способы повышение лояльности

Тип клиента	Что делать?
<p><b>Промоутер</b> ( имеют высокий уровень лояльности)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Благодарить клиента</li><li>• Небольшие презенты</li><li>• Создать уникальные предложения ( доп. товар и скидки)</li><li>• Показать клиенту его важность и свое доброе отношение</li></ul>
<p><b>Нейтрал</b> (Не имеет лояльности и негативного отношения)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выгодные скидки</li><li>• Особый уровень обслуживания</li><li>• Информирование о новых товарах/услугах</li></ul>
<p><b>Критик</b> (недоволен продуктом компании)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Показать заинтересованность в установлении доверительных отношений</li><li>• Анализировать мнение критиков и работать над ошибками</li><li>• создать возможность тестирования продукта / услуг</li></ul>

# Способы управления лояльностью

1. Мотивация коллектива компании
2. Определение своего покупателя
3. Повышение уникальности продукта
4. Разработка программ - лояльности



# Типы лояльности

- Отсутствие потребительской лояльности.
- Ложный тип лояльности.
- Скрытый тип лояльности.
- Истинный тип лояльности.
- Приверженный тип лояльности – мечта любой фирмы.



# Поддержание лояльности

Программа потребительской лояльности должна базироваться на дифференцированном подходе к каждому типу клиентов. Так, если для приверженца достаточно поддерживать деловые и человеческие отношения, то латентная форма лояльности нуждается в преодолении препятствий, мешающих повторным покупкам.

