



МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Крупецкая Екатерина
генеральный директор
Fenix Consult Group

СТАВКА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ОСОЗНАННЫЙ ВЫБОР

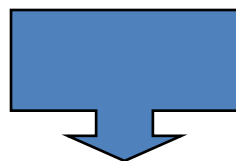


- Ставка на лояльных клиентов - стратегический выбор
- Лояльные клиенты – заведомо перспективные клиенты
- Вы знаете этих клиентов!
- Им не нужно ничего доказывать!
- Вы можете помочь им, а они помогут вам.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ. КАК ЕЕ РАЗЛИЧАТЬ?



- Эмоциональная связь с клиентами, lifestyle-бизнес
- Формирование «клубной» культуры



Осознание эксклюзивности – ключ к
нахождению лояльных клиентов

КАК ТОЧНО ВЫЯВИТЬ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ?



Регулярный «клиентский» анализ продаж:

- Кто такие «крупные», «средние», «мелкие» клиенты?
- Какова структура продаж в разрезе «крупности» сделок?
- Какова частота обращений разных сегментов клиентов в компанию?
- Сколько есть повторных обращений и какова доля выручки от них?

КАК ФОРМИРОВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ



Регулярная информация о клиентах:

- «клиентский» анализ продаж
- Общение с продавцами
- Анализ проводимой маркетинговой активности

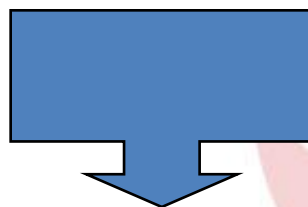


- В чем потребности ваших клиентов?
- Почему они обращаются именно к вам?
- **СЕКРЕТ ЛОЯЛЬНОСТИ К ВАМ**

ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ



Лояльные клиенты – ваша ФОКУС-ГРУППА



Возможность осознать и усилить свое конкурентное преимущество:

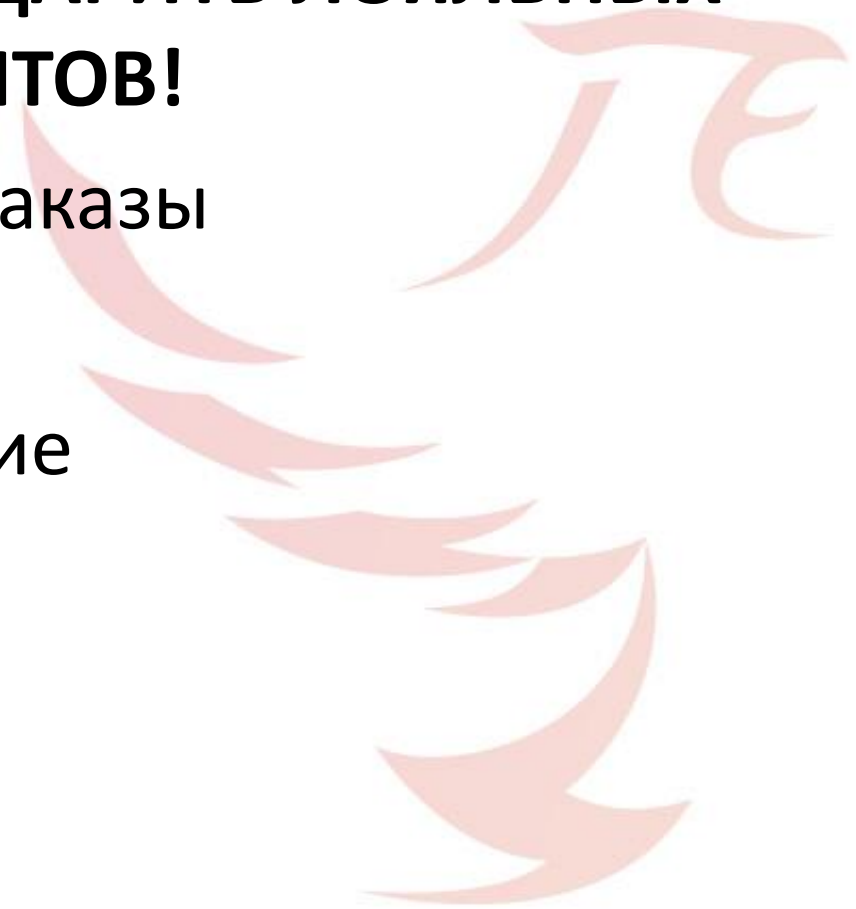
- √ Расширение ассортимента новыми позициями
- √ Совершенствование обслуживания
- √ Ставка на «комплексность» и т.д.

БЛАГОДАРНОСТЬ ЛОЯЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ



НЕ ЗАБЫВАЙТЕ БЛАГОДАРИТЬ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ!

- Скидки за повторные заказы
- Бонусы
- Персональное внимание



КАК РАБОТАТЬ С НЕЛОЯЛЬНОСТЬЮ?



- Схема работы с претензиями
- Терпение и понимание мотиваций клиента
- Сочувствие проблеме клиента и признание ответственности
- Компромисс может перевести нелояльность в лояльность

КАК РАБОТАЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ?

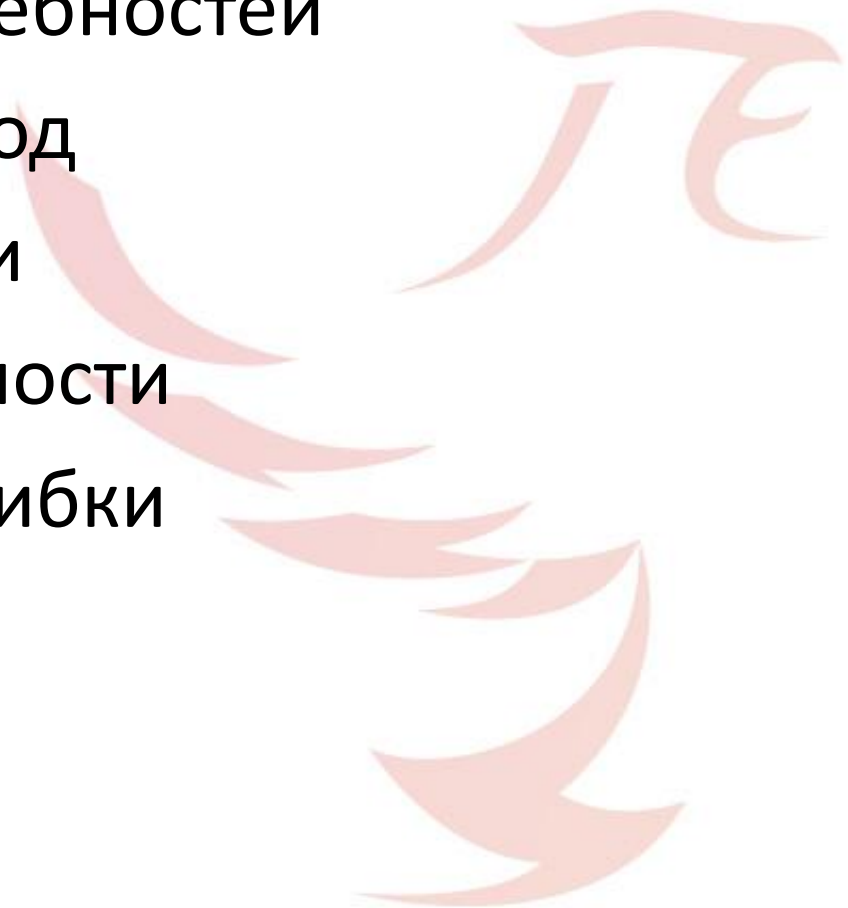


- Лояльные клиенты делаются самым дефицитным ресурсом - «доверием»
- Награда «старому» клиенту за лояльность стимулирует лояльность у новых клиентов:
 - Публичная благодарность за лояльность
 - Совместное продвижение с партнером (лояльность партнеров)

СОЗДАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ: ИНСТРУМЕНТЫ, РЕШЕНИЯ



- Сегментирование потребностей
- Индивидуальный подход
- Программы лояльности
- Прозрачность деятельности
- Умение признавать ошибки



СОЗДАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ: ИНСТРУМЕНТЫ, РЕШЕНИЯ



- Повышенные стандарты качества обслуживания
- Cross-маркетинг, партнерские программы
- Включение клиентов в игру
- Дополнительный комфорт по прежней цене
- УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ – ИНСТРУМЕНТ ЛОЯЛЬНОСТИ



Работать на надежность и доверие – это:

- Быть постоянными в своем качестве
- Быть стабильными в своих обязательствах
- Быть прозрачными в ситуациях изменений и нестабильности
- Быть открытыми для обратной связи с клиентами
- Уметь предотвращать превращение недовольства в нелояльность
- уметь благодарить лояльных клиентов

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ИНТЕРНЕТЕ

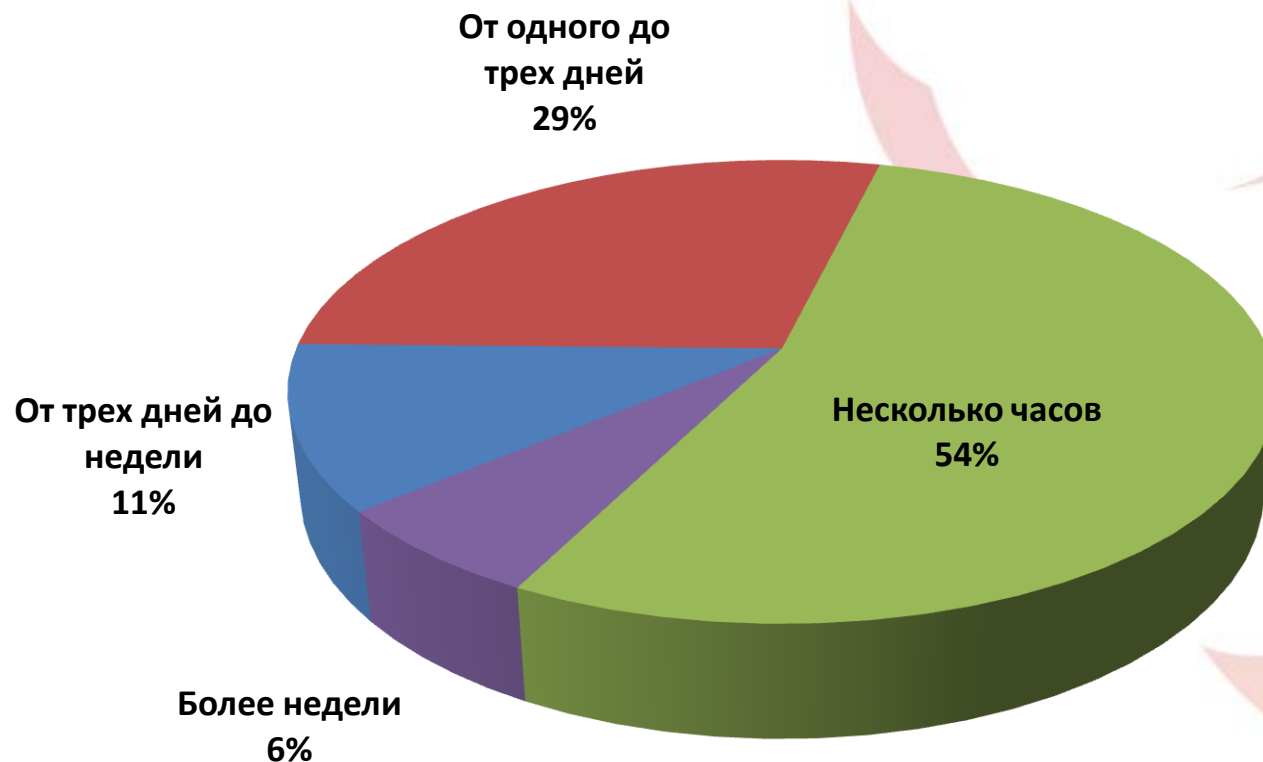


- Количество и качество упоминаний в поисковой выдаче
- Количество и качество публикаций в СМИ
- Представительства бренда в social media
- Количество и качество отзывов

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



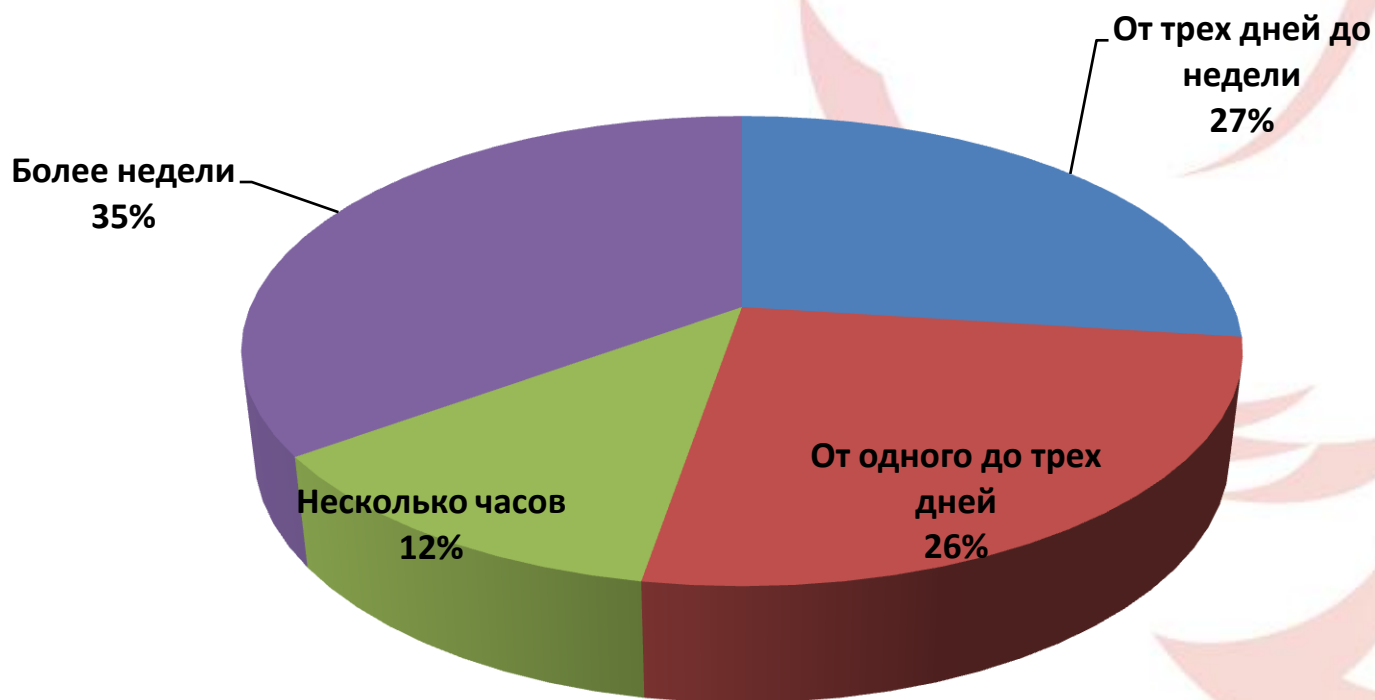
Время принятия решения о покупке (товар стоимостью до 3 000 руб.)



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



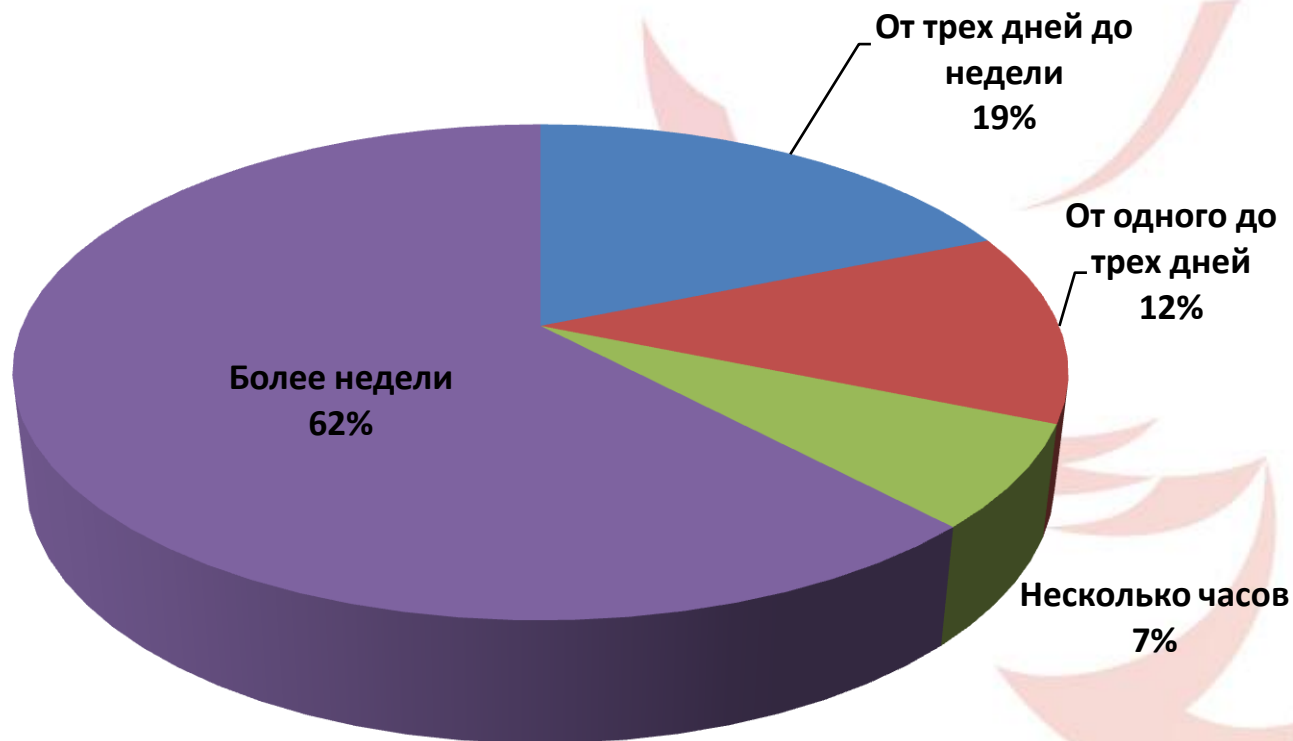
**Время принятия решения о покупке
(товар стоимостью от 3 000 руб. до 30 000 руб.)**



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



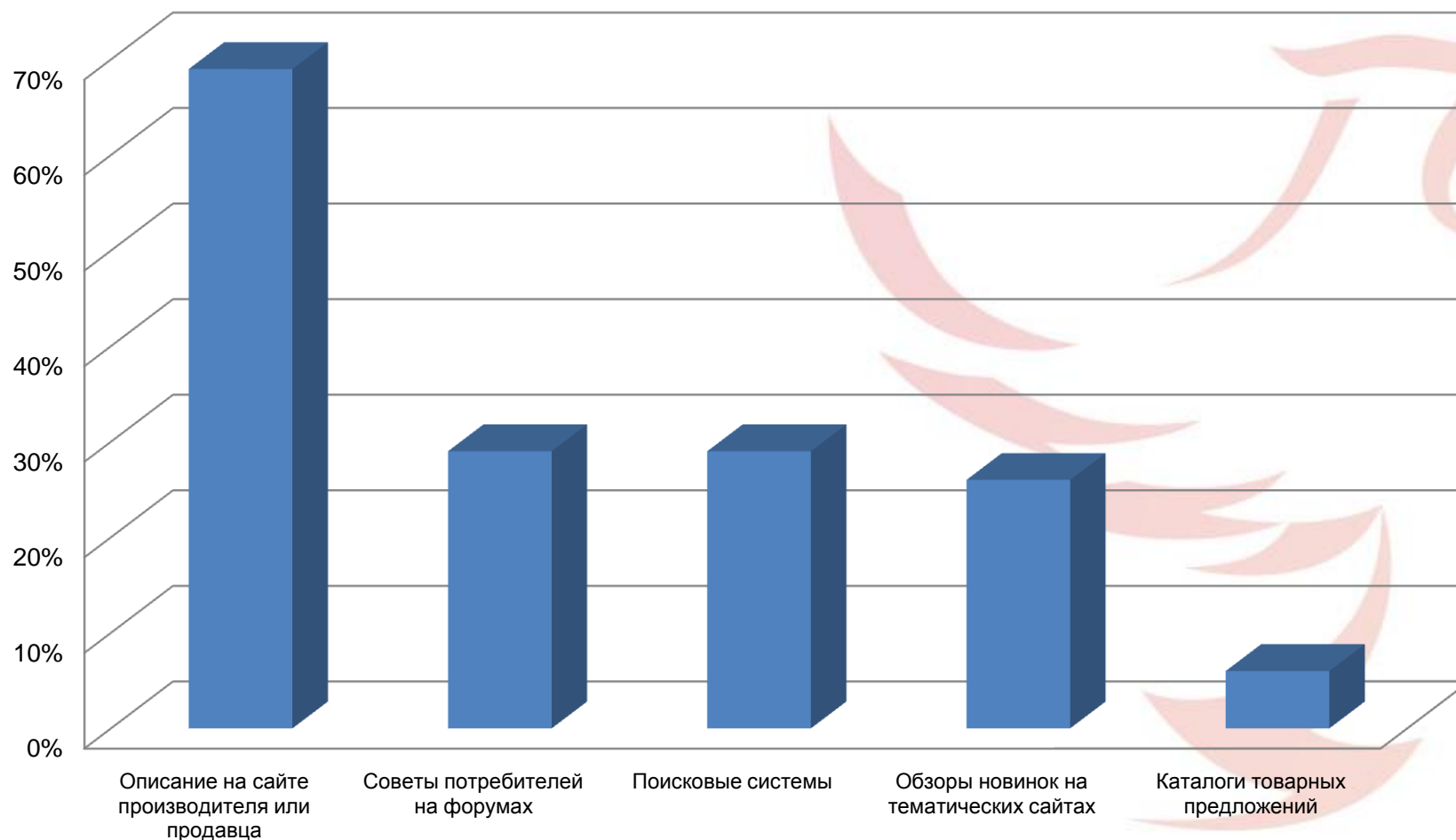
**Время принятия решения о покупке
(товар стоимостью более 30 000 руб.)**



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



Источники информации, которым доверяют:



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



ПО СЛУХАМ ИЛИ МАТЕРИАЛАМ ВИКИПЕДИИ 😊

10% потребителей влияют на активность остальных **90%**

91% потребителей приобретают товары и услуги по
рекомендации знакомых

92% потребителей предпочитают сарафанное радио

КАК ПОВЫШАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ДО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ?



Управление репутацией бренда:

- Обеспечить присутствие и упоминание бренда
- Стимулировать положительную поисковую выдачу по запросам «отзывы»
- Нейтрализовать негатив
- Присутствовать в социальных сетях
- Обеспечивать полезной информацией
- Обеспечивать фаном
- Обеспечивать видео-материалами

КОГДА ЭТО НУЖНО?



КОГДА ЭТО НУЖНО?

1. Товары и услуги массового потребления
2. Товары и услуги с большой репутационной составляющей (банковские услуги, страхование)
3. Дорогие товары и услуги (автомобили, медицина)
4. Новые товары и услуги
5. Работодателям с большим количеством «низового» персонала

ПОЧЕМУ?

1. Покупатели предварительно просматривают отзывы
2. Покупатели нуждаются в подтвержденном доверии
3. Покупатели нуждаются в подтверждении надежности
4. У покупателя необходимо вызвать интерес
5. Репутация компании напрямую определяет готовность работать в ней

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ



Плюсы скрытого маркетинга:

- Широкий охват целевой аудитории
- Низкая стоимость продвижения
- Долгий срок жизни сообщения
- Четкий контроль выполнения работ на любом ее этапе

Минусы скрытого маркетинга:

- Сложность контроля развития сценария
- Высокий риск вызвать ответную волну негатива
- Долгий срок конверсии в покупку

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ



Расчет эффективности:	Оценочные показатели
Количество посетителей форумов, охваченных инструментом маркетинга по итогам года	800 000
Средние траты на покупку товара/услуги на человека в год, руб.	5 000
Базовый уровень лояльности к бренду/уровень известности бренда	10%
Уровень лояльности к бренду среди посетителей форумов по итогам применения скрытого маркетинга /уровень известности бренда	40%
Конверсия лояльности в вероятность покупки	10%
Доля Компании на рынке, без скрытого маркетинга	1%
Доля Компании на рынке среди посетителей форумов	4%
Прирост выручки в варианте со скрытым маркетингом, в год, руб.	120 000 000
Расходы на скрытый маркетинг, в год, руб.	1 800 000

УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ



**Можно обманывать многих, но недолго
Можно обманывать немногих, но долго
НО НЕЛЬЗЯ ОБМАНЫВАТЬ ВСЕХ И ВСЕГДА!**

Франклин Делано Рузвельт

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Факторы успеха и лояльности

- Интересная, лучше - необычная концепция группы
- Регулярность появления нового контента
- Партнерство с группами сходной тематики
- Создание «клубной» культуры
- Акции, опросы, конкурсы, повышающие известность и стимулирующие к покупке
- Отражение всех аспектов социального продвижения
- Видео материалы!

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: БЛОГИ



Аргументы ЗА использование

- Фактически собственное СМИ
- Открытость, интерактивность, прозрачность
- Разнообразие тематик, возможность нескольких авторов
- Обсуждение «острых», социальных проблем
- Обзоры по любым темам, интересным покупателям
- Комментарии лидеров мнений
- Жизнь компании «изнутри», глазами сотрудников
- Быстрое влияние на поисковую выдачу – лояльность, продажи

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КОНКУРСЫ



Конкурсы на собственных ресурсах:

- Креативная идея
- Интересные призы
- Вирусное распространение
- Церемония награждения победителей
- Видеоматериалы, выложенные в социальных сетях

Спонсорство конкурсов на других ресурсах

- Не надо ничего придумывать!
- Широчайший охват
- Легкость организации
- Большой спектр тематик (фото-конкурсы – самое простое)
- Условия участия – кросс-пост о конкурсе с упоминанием компании-спонсора

**Всегда актуальная идея конкурса:
на лучший отзыв о компании (магазине)!**

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ

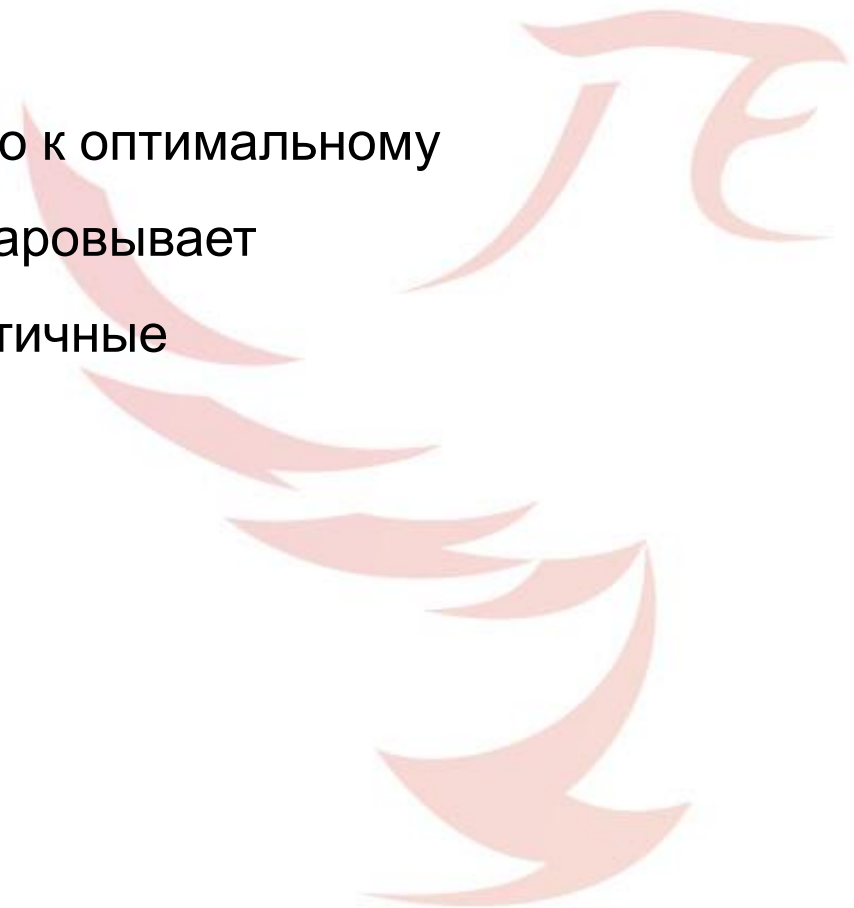


Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Товар стоит того, чтобы его купить
- Соотношение цена/качество близко к оптимальному
- Длительное пользование не разочаровывает
- Недостатки, если и есть, то не критичные

Каким отзывам НЕ верят?

- Товар превзошел все ожидания
- У товара нет недостатков
- Товар ни с чем не сравнивается
- Общие и восторженные слова



ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ОТЗЫВЫ ОБ УСЛУГЕ



Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Услуга принесла ощутимый эффект, выраженный в чем-то
- Услуга была оказана в обещанный срок
- Услуга принесла не только эффект, но и удовольствие от сервиса
- Соотношение цена/качество близко к оптимальному
- Негативных последствий не наступило
- Эффект от услуги хотя бы сохраняется какое-то время
- Недостатки, если и есть, то компенсируются достоинствами
- Персонализация услуги («с нами общался Александр...»)
- Индивидуализация услуги («у меня была особая ситуация, и мне предложили...»)
- Дополнительные бонусы при покупке услуги или особые условия при дальнейшем обслуживании

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ОТЗЫВЫ О МАГАЗИНЕ



Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Магазин удобен для поиска нужного товара
- Сразу же оказался нужный товар (а не на складе или через неделю)
- Дали качественную консультацию по товару
- Цена на нужный товар – одна из лучших при сравнении
- Доставка удобно организована по времени доставки и скорости исполнения
- Накладок при доставке не произошло
- Товар оказался качественным
- Контроль качества доставки и товара
- Порядок с документами
- Дополнительные бонусы при покупке в этом магазине или особые условия при дальнейшем обслуживании

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ОТЗЫВЫ



Хорошо:

- По запросу ««Название бренда/компании» отзывы» много ссылок
- Отзывы появляются регулярно, есть свежие, но есть и более давние
- Первыми в выдаче оказываются положительные или нейтральные отзывы
- Попадают различные площадки (и ресурсы вопрос-ответ и форумы и сайты с отзывами)
- Негативных отзывов немного, их тональность сдержанная
- На негативные отзывы есть ответ представителя компании

Плохо

- По запросу ««Название бренда/компании» отзывы» нет или мало ссылок
- Первыми в выдаче оказываются ярко негативные отзывы
- Отзывы есть только на 1-2 площадках, и они или только старые или совсем новые
- Не ведется работа с негативными отзывами
- Систематические потоки грязи в адрес компании

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

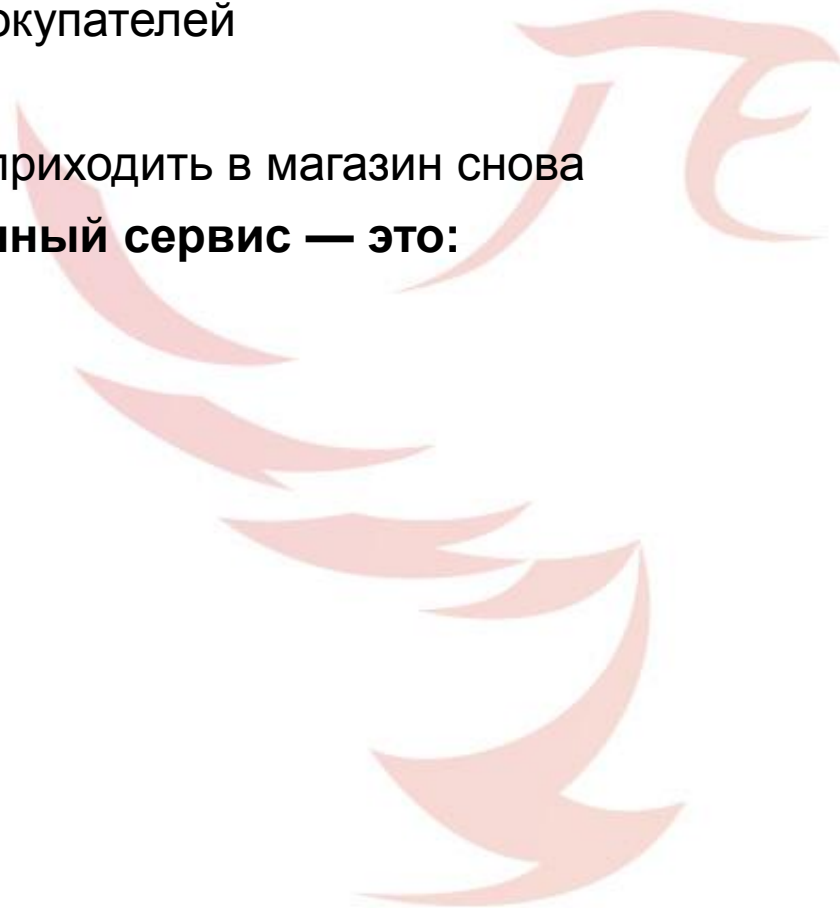


Ключевые функции клиентского сервиса:

- Удовлетворить и сохранить имеющихся покупателей
- Привлечь новых покупателей
- Создать у всех покупателей потребность приходить в магазин снова

С точки зрения потребителей, качественный сервис — это:

- Заботливость
- Вежливость
- Честность
- Готовность помочь
- Оперативность
- Доступность
- Дружелюбие
- Знания
- Профессионализм



ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



**«Клиент всегда прав!»
«Все для клиента!»**

НЕ НАДО ЛОЗУНГОВ!

**КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС – ЭТО
КАЖДОДНЕВНАЯ РАБОТА И
ОБЩЕНИЕ**

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



7 составляющих клиентского сервиса, которые должны определять жизнь компании

1. Менеджер (отдел) по клиентскому сервису –стандарты, регламент
2. Выделение ключевых моментов, влияющих на уровень сервиса:
 - Быстрота дозвона, отсутствие очередей на дозвон
 - Режим работы магазина, возможность дозвониться в любое время
 - Профессионализм при консультации о товаре
 - Качество подачи информации о товаре
 - Поведение персонала в конфликтных и неоднозначных ситуациях
3. Программа обучения новичков, передача знаний и опыта
4. Регулярные программы повышения квалификации
5. Жалобы и претензии - не катастрофа, а рабочий и технологичный процесс
6. Система получения обратной связи по удовлетворенности обслуживанием
7. Система оценки уровня обслуживания в режиме наблюдения и помощи.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ РАБОТОДАТЕЛЯ



Как привлечь новых сотрудников?

Активно транслировать ценности в интернете:

- Прозрачность, предсказуемость, ответственность
- Профессионализм, обучение, карьерные перспективы
- Добрая атмосфера, сотрудничество, сплоченность
- Развитие, новизна, ориентация на будущее

Как не отпугнуть новых и поддержать лояльность имеющихся сотрудников?

Систематическая работа с персоналом + поддержка в интернете

- Социальная ориентированность
- Работа с негативом
- Отсутствие двойных стандартов
- Акцент на уникальности для сотрудников
- ИСКРЕННОСТЬ!

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: МОНИТОРИНГ



Параметры:

- количество упоминаний (известность)
- количество и качество отзывов (лояльность)
- сравнительный анализ с конкурентами (упоминаемость, лояльность)
- динамика конверсии в покупку

Периодичность?

- Каждый день – мгновенное реагирование на новые упоминания и/или критические ситуации
- 1-2 раза в неделю – систематическая работа с обратной связью
- 1 раз в месяц/квартал – отслеживание динамики, замер показателей, определение стратегии управления репутацией

Методы

- 1) Вручную
- 2) гугль-оповещения
- 3) специальные разработки и ноу-хау

О ЛОЯЛЬНОСТИ - КРАТКО



- Лояльность невозможно быстро создать, но можно быстро потерять
- Инвестиции в лояльность всегда окупаются
- Дружите с клиентами
- Получайте удовольствие от общения с лояльными клиентами
- Не бойтесь кризисов!

Наши постоянные клиенты



Контакты:

(495) 671-79-52

(495) 671-79-53

(495) 720-13-80

info@fenixconsult.ru

www.fenixconsult.ru

Благодарим за внимание!