



Обратная связь И Лояльность

Бизнес-методы для благотворительности

Прокина Марина
Май 2019





Прокина Марина Владимировна

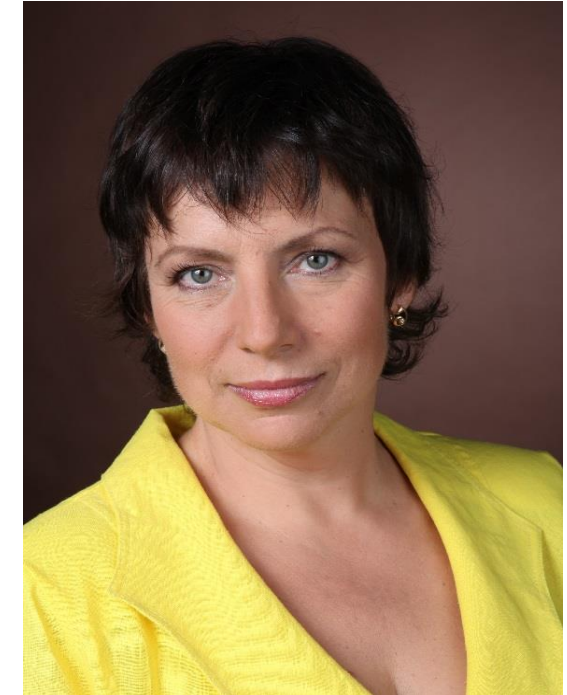


- Директор консалтингового агентства Starget с 2006 года
- Бизнес-консультант (16 крупных проектов только за последние пять лет)
- Бизнес-тренер (открытые и корпоративные тренинги)
- Коуч (сертификат ICC)
- Преподаватель с апреля 2002 г. (МИРБИС, ВШЭ, Финансовая академия) (500 дипломников, в т.ч. 60 двойной диплом MBA)
- Автор 3 книг и более 10 статей
- Проект «Скорая маркетинговая помощь»
- Финалист международного конкурса SEEMAN Champion Awards 2011 Номинация «За исследовательский результат»

Области профессионального интереса: маркетинг во всех его проявлениях (от стратегии до мерчандайзинга).

Награды: Почетный знак и грамота «20 лет РАБО» (Российская ассоциация бизнес-образования), грамоты МИРБИС.

В свободное время: путешествия (более 30 стран мира), фотография (5 персональных выставок), классическая музыка, бардовская песня.



prokina_m@rambler.ru
www.prokina.ru
8-903-203-59-61



Сайт prokina.ru



ФБ личная страница



ФБ Marketing forever



Обратная связь в бизнесе. Зачем?

- Улучшить продукт или услугу
- Понять клиента – что для него ценно?
- Понять в чем лучше конкуренты



Методология Джефа Уолкера

(тренинг «Product Launch Formula»)

- Непосредственно после запуска продукта - этап получения обратной связи. Все покупатели распределялись на несколько групп: довольные, удовлетворенные и неудовлетворенные.
- Далее - что сделало клиентов счастливыми: каких результатов они добились с помощью продукта, как он облегчил им жизнь и решил их проблемы. Удовлетворенных и недовольных клиентов опрашивали - что помешало им получить 100% удовлетворенность от использования продукта, были ли соблюдены все рекомендации и правила использования.
- Нашли причину неудовлетворенности - исправлял ее. И делал новый запуск продукта с учетом необходимых корректировок, что позволяло добиваться максимальных продаж.
- По статистике те компании, которые быстро исправляют огрехи в своих продуктах и услугах, всегда превращают часть неудовлетворенных клиентов в счастливых и лояльных. Стоит только показать им, что их мнение очень ценно для компании.



Методология Фреда Райхельда

(книга «Искренняя лояльность»)

- Все клиенты делятся на промоутеров, пассивных и детракторов, в зависимости от полученной оценки на вопрос:
«Оцените от 0 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу компанию?»
- Далее этим же клиентам задавался всего лишь один уточняющий вопрос: **«Назовите, пожалуйста, причину своей оценки».**

Открытые вопросы всегда выуживают из клиентов настоящие причины их радости или неудовлетворенности. Именно с помощью открытых вопросов можно понять, как улучшить свой продукт.



Обратная связь от клиентов ваших конкурентов

- Если у вас и ваших конкурентов очень похожие продукты и услуги, вам очень важно знать, почему клиенты покупают не у вас. Часто от этих покупателей вы сможете узнать, чего не хватает вашему продукту, чтобы они стали им пользоваться, и чем ваш продукт уступает конкуренту.
- Очень часто, воплотив в жизнь рекомендации клиентов конкурентов, вам удастся значительно улучшить свой продукт. А, иногда, и переманить этих клиентов!



Не вся обратная связь полезна

Авиакомпания Southwest, Герберт Келлер - главный исполнительный директор

Уважаемая г-жа Крабапл, мы будем по Вам скучать.

С любовью, Герберт.



Инструменты получения обратной связи





Инструменты получения обратной связи

№1 — Форма обратной связи на вашем сайте + книга жалоб и предложений

- Оба этих инструмента позволяют клиенту поделиться с Вами своим мнением о качестве ваших продуктов или услуг. Правда, пользуются ими клиенты очень редко.
- Клиент должен быть либо максимально восхищен, либо максимально разъярен, чтобы написать вам через форму обратной связи, либо оставить отзыв в книге жалоб и предложений.
- Но, тем не менее, такие клиенты существуют, а значит и форма обратной связи, и книга жалоб будут вам полезны.



Инструменты получения обратной связи

№2 — Раздел FAQ

- Раздел FAQ или раздел вопросов-ответов на сайте – очень хороший способ узнать пробелы в своих продуктах.
- Если у клиентов очень часто возникают одни и те же вопросы по поводу вашего продукта — значит с ним не все в порядке. Записывайте все вопросы и обязательно исправляйте промахи.
- Ведь вы создаете продукт в первую очередь для клиента, а не для себя!



Инструменты получения обратной связи

№3 — Рассылка

- Если вы ведете рассылку, на которую подписаны ваши клиенты, вы можете вовлекать клиентов в решение проблем вашей компании.
- Например, Вы знаете, что часть клиентов жалуется на несвоевременную доставку вашей компании. Вы можете выслать своим подписчикам кейс о компании, которая регулярно теряла часть клиентов из-за несвоевременной доставки, и попросить их найти выход из сложившейся ситуации.
- Если база ваших подписчиков насчитывает хотя бы 1 000 человек, то если откликнется хотя бы 10%, вы получите 100 отличных решений вашей проблемы.
- А чтобы усилить просьбу и гарантировано получить отклик, сделайте несколько номинаций за лучший кейс и ценные подарки победителям. Эффект гарантирован!



Инструменты получения обратной связи

№4 — Опросы и анкетирование

- Главной задачей опросов и анкет является получение новых идей для улучшения продуктов.

Ключевые вопросы, используемый в опросах и анкетах:

- Что можно улучшить в нашей работе?
- Как вы оцените наш продукт (сервис)?
- Откуда вы узнали о нас?
- Посоветуете ли вы нашу компанию своим знакомым?
- Клиенты любят быть вовлеченными в процесс и делиться своим мнением и идеями.



Инструменты получения обратной связи

№5 — Мониторинг интернета и социальных сетей

- Важно помнить, что современные покупатели уже практически не пользуются книгами жалоб и отзывов, а вот интернетом – вовсю! Необходимо контролировать, что говорят и пишут о вас клиенты.
- Сейчас на рынке есть масса различных программ, позволяющих это сделать. Например, SemanticForce, Клиентомания.
- Ищите отзывы и жалобы своих клиентов в интернете, и используйте их для улучшения своих продуктов.



Инструменты получения обратной связи

№6 — Звонки клиентам

- Когда вы напрямую звоните своему клиенту, вы тем самым подчеркиваете его важность и значимость. Даете почувствовать вашу заинтересованность в сотрудничестве и повышаете его лояльность.
- Во время звонка вы всегда сможете разговорить клиента и получить от него бесценную информацию, которую он мог упустить при анкетировании.



Обратная связь

Внедрив все 6 инструментов,
Вы гарантировано будете
получать массу бесплатных и
полезных идей по
улучшению своих продуктов!

Отель понравился,
номер вообще супер,
а полотенца такие
пушистые, что еле
чемодан закрыла.



Atkritka.com



Лояльность

- **Лояльность покупательская, лояльность потребительская** — верность, приверженность, по различным причинам, покупателей и потребителей бренду, продукту.
- **Цель формирования лояльности** – удержать клиентов, развивать отношения и увеличивать продажи.
- Лояльность – сложное многоаспектное явление. Каждый потребитель в той или иной мере обладает *четырьмя основными видами ресурсов*: материальным, временным, когнитивным и аффективным. *Главное желание покупателя* — купить необходимый ему продукт *с наименьшими потерями* ценных для него *ресурсов*, а не просто «быстрее, дешевле и проще». Качественное удовлетворение главного желания потребителя и порождает лояльность.



Оценка качества услуги потребителем



Оценка качества услуги потребителем. 1.

Зейтамль, Парасураман и Берри выделили пять критериев, с помощью которых потребители судят об услугах:

- надежность как способность выполнить обещанную услугу точно в срок;
- отзывчивость как готовность служащих предоставить услугу;
- безопасность — критерий, касающийся знаний, компетентности и вежливости персонала и его способности внушать уверенность;
- взаимопонимание с покупателем;
- очевидность, определяющая средства обслуживания, внешность персонала.



Оценка качества услуги потребителем. 2.

- Ф. Котлер для оценки качества услуг с целью повышения эффективности взаимоотношений поставщика услуг и их потребителя приводит следующие десять критериев:
- степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
 - репутация компании (насколько компания заслуживает доверия);
 - знания (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента);
 - надежность (насколько последовательна и надежна услуга);
 - безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
 - компетенция персонала (имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества);
 - уровень коммуникации (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги);
 - обходительность сотрудников (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям);
 - реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу);
 - осязаемые факторы (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие факторы с качеством предоставляемой услуги).



Оценка качества услуги потребителем. 2.

- Первые пять критериев связаны с качеством конечной услуги, а последние пять — с качеством процесса ее предоставления. Сосредоточив внимание на параметрах, важных для потребителей, компания сферы услуг может обеспечить наиболее полное удовлетворение покупательских ожиданий



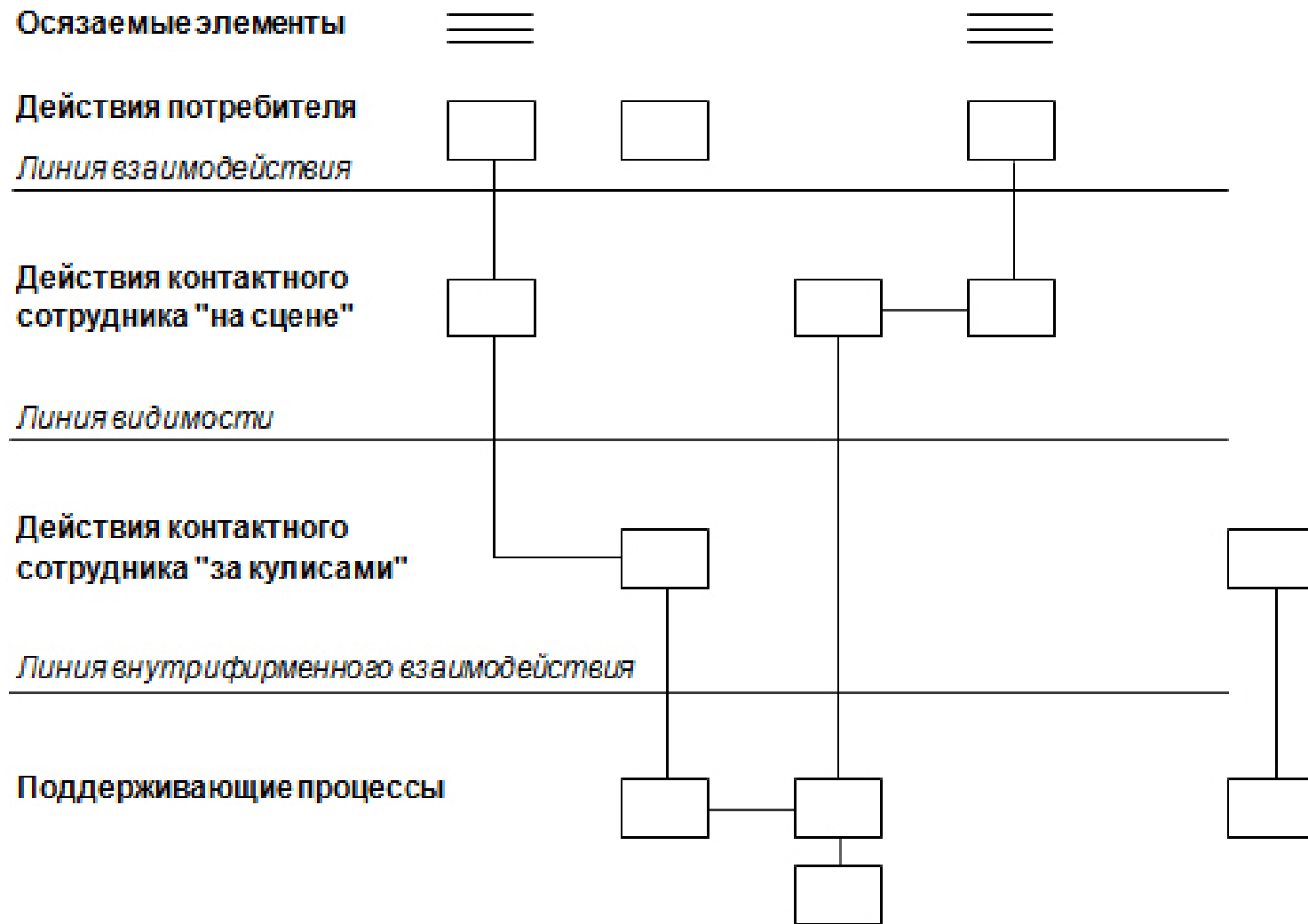
Process

Process - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

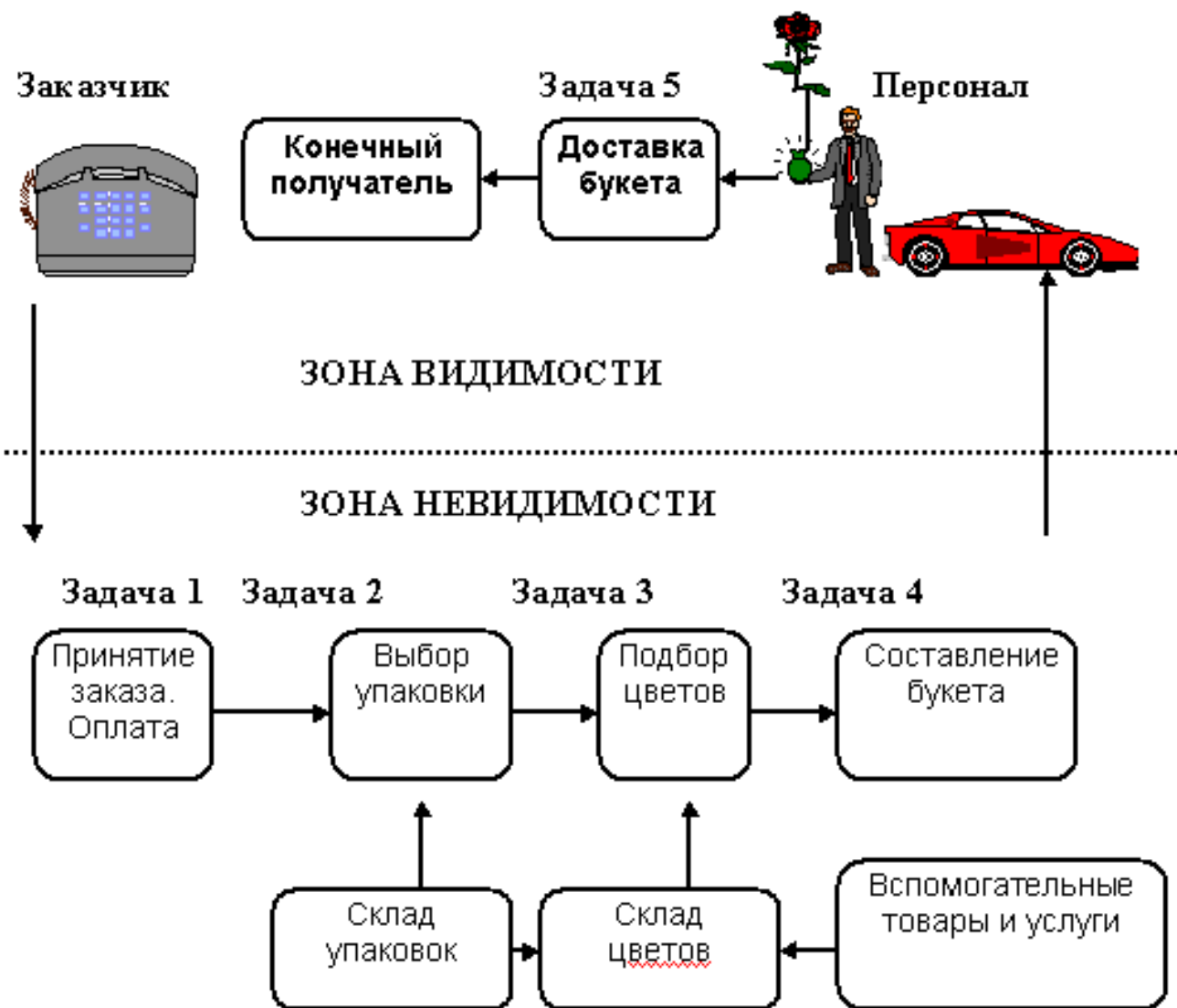
Карта процесса предоставления услуг позволяет «разбить» систему предоставления услуг на компоненты, визуализировать и формализовать процесс предоставления услуг. В то время как товары производятся в соответствии с конкретными спецификациями, оказание даже самых сложных услуг зачастую осуществляется без формализованного, объективного описания процесса предоставления услуг.



Карта процесса



Карта процесса. Пример.





Модель критических контактов

- В соответствии с МКК, не все моменты процесса обслуживания одинаково важны. Организуя работу предприятия в сфере услуг, следует первоочередное внимание уделять некоторым ключевым моментам.
- Пример «офис по продаже корпусной мебели». Следует тщательно продумать и отработать такие моменты как первый телефонный контакт с клиентом, момент его входа в торговое помещение или офис, момент его встречи с менеджером, момент, когда он уходит из офиса, сделав заказ и т.д. То, что происходит между этими моментами, меньше влияет на результат обслуживания, чем даже незначительные нюансы критических моментов или контактов.

www.metaphor.ru/



Практические рекомендации по «ведению клиента». Кейс «Парад»

- Анкеты при выдаче дисконтной карты
- Персональная карта клиента (в печатном и электронном виде)
- Описание посещений
- История покупок клиента



Просьба наиболее полно заполнить анкету печатными буквами

Фамилия Ф Р У М К Ц И А
Имя Т А Т Ь Я Н А
Отчество А Н А Т О Л Ь Е В Н А

Дата Вашего рождения 28 07 1959
число месяц год



№ дисконтной карты 2450

Хотите ли Вы получать информацию да нет

Укажите предпочтительный способ связи

О новой коллекции
О скидках
О любых акциях

По телефону 7268862
По e-mail

Хотите ли Вы получать каталог продукции да нет

Выберите 3 самых важных факта, которые влияют на Ваше решение при покупке

Укажите Ваш адрес:

индекс
город
улица
дом корпус квартира

<input type="checkbox"/> цена	<input checked="" type="checkbox"/> качество
<input type="checkbox"/> известность марки	<input type="checkbox"/> совет близкого
<input checked="" type="checkbox"/> комфорт	<input type="checkbox"/> консультация продавца
<input type="checkbox"/> размер скидки	<input type="checkbox"/> марка обуви
<input type="checkbox"/> оригинальность и дизайн обуви	<input checked="" type="checkbox"/> атмосфера бутика
<input type="checkbox"/> тенденции моды	<input type="checkbox"/> собственный стиль

Откуда Вы узнали о наших магазинах?

журналы от знакомых по радио перетяжки рекламный щит на улице живу(работаю) рядом
случайно давно знаю витрина Другое



Какие журналы Вы читаете

Elle Vogue Bazaar L'Officiel AD Apriori Glamour Shape Атмосфера Афиша Домовой Караван
GQ Men's Health HFM Maxim Коммерсант Деньги Власть Компания Профиль Эксперт
Другие:

Ваши любимые радиостанции

Наше Радио Русское Радио Европа+ Серебряный Дождь Авто Радио Монте Карло Love Радио
Энергия Джаз Максимум Радио 7 на семи холмах Другое:

Спасибо за внимание

Для заполнения продавцом

Номер выданной дисконтной карты

1	2	4	5	0
---	---	---	---	---

Штрих-код

5	0	0	0	0	0	0	0	2	4	5	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Магазин Аларг Рублевский
Сумма покупки 48068-10
Дата 07.03.05 Подпись [Подпись]



Описание посещения:

КОД карты	5000000037407		№ Д./к.	3740		Скидка	5%		
Ф.И.О.	Сафронова Татьяна								
* Дата посещения	6.03.2004			* Продавец:	Дукетин				
информация об акции/коллекции				С кем?	одна				
<input type="checkbox"/>	пресса	<input type="checkbox"/>	по радио	<input type="checkbox"/>	Перетяжки				
<input checked="" type="checkbox"/>	витрина	<input type="checkbox"/>	случайно	<input type="checkbox"/>	щит на улице				
<input type="checkbox"/>	от знакомых	<input type="checkbox"/>	звонок	<input type="checkbox"/>	живу				
<input type="checkbox"/>	целенаправленное посещение			<input type="checkbox"/>	работая рядом		Тип Клиента	Лояльный	
Поведение клиента: добротелательное откликание									
Процесс покупки: Вещице подобранные подходящие по стилю комплект, заказали нужной расцветки обуви									
По какому случаю? праздник 8 марта									
Кто влиял на решение?									
Как долго принимал решение быстро									
Марка	Название/артикул			кому	размер	сумма			
Paola	B501MMilla			себе	36	10 721,70			
Paola	W 829 illa			себе		14 115,10			



ПЕРСОНАЛЬНАЯ КАРТА КЛИЕНТА

*КОД карты *Дата выдачи карты _____
 *№ Д.к. _____ *Скидка _____ **Название клиента:** _____
 *Ф.И.О. _____ Д/р _____
 *Тел. _____ e-mail: _____
 Адрес _____

Образ жизни/род занятий _____
 Хобби, увлечения _____
 Значимые даты _____

Описание клиента _____

*Р-р обуви клиента _____ *Особенности ноги _____

Предпочитаемый фасон обуви и требования к моделям _____

Любимые марки обуви _____

Любимые марки одежды _____

Аксессуары _____

Окружение (с кем посещает магазин или для кого покупает)

Ф.И.О. (2) _____ кем придется _____

Р-р обуви 2 _____ Особенности ноги _____ кем придется _____

Ф.И.О. (3) _____

Р-р обуви 3 _____ Особенности ноги _____

Кто влияет решение о покупке: _____

***как узнали о магазинах** пресса случайно
 витрина живет рядом
 от знакомых работает рядом

Другое: _____

Особенность посещения на новую коллекцию н. раз в год
 на распродажи н. раз в сезон
 по звонку н. раз в месяц

приверженность магазину: Завязан на данном месте привержен данному бутику
 "Переходящий" клиент "Поменявший бутик"

Причина: _____

что привлекает в магазине: *Указать ранг важности*

Экономия времени	<input type="checkbox"/>	атмосфера	<input type="checkbox"/>	1 <i>очень важно</i>
"ощущение значимости"	<input type="checkbox"/>	парковка	<input type="checkbox"/>	2 <i>важно</i>
"персональный продавец"	<input type="checkbox"/>	сервис	<input type="checkbox"/>	3 <i>менее важно</i>
месторасположение	<input type="checkbox"/>			

Предпочитаемый продавец

укажите критерий выбора _____

Приоритет при совершении покупки

		<i>Укажите ранг важности</i>		Тип клиента
известность марки	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Добродушный
качество и комфорт	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Ретроград
цена	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Нерешительный
размер скидки	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Квалифицированный
оригинальность и дизайн	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Всезнайка
представленный выбор марок	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Агрессивный
эксклюзивность предложения	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> Позитивный
Модная вещь	не важно	<input type="checkbox"/>	важно	<input type="checkbox"/> "Важный"

Покупает: *укажите марки*

1 марка _____
 2-3 марки _____
 любые марки _____
 не интересуют марки _____

Руководство по работе с клиентом



4 способа оценки удовлетворенности клиентов

Customer Satisfaction, Csat

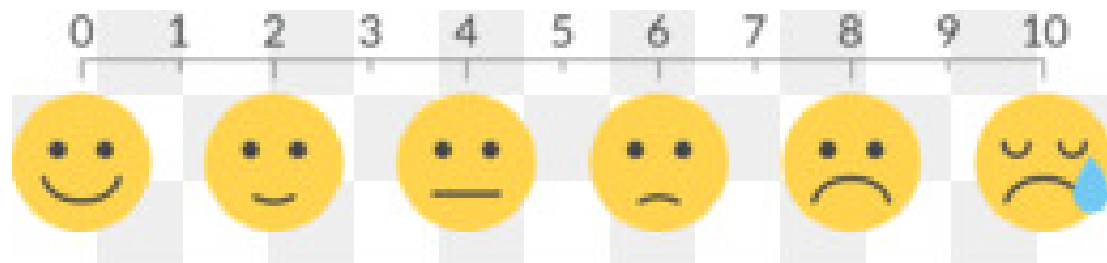
- **1. Расчет среднего значения.**
- Одним из способов оценки CSat является оценка метрики по десятибалльной шкале. Респондентам предлагают выбрать значение от 1 до 10, которое наилучшим образом описывает их опыт взаимодействия с компанией. Расчет показателя осуществляется по формуле: $Csat = \frac{\text{Сумма всех баллов}}{\text{Количество ответов респондентов}} * 10$.
- Данная методика дает лишь общее представление об удовлетворенности клиентов и выявляет наличие или отсутствие проблемы.



4 способа оценки удовлетворенности клиентов

2. Оценка «смайлами»

Самым простым способом оценки уровня удовлетворенности являются иконки, выражающие ту или иную эмоцию. Анализ результатов исследования по «смайликам» не требует сильных аналитических способностей. С помощью данного подхода Вы можете провести поверхностную оценку положения компании на рынке без учета каких-либо дополнительных факторов. Наглядность иконок позволяет клиентам более точно определить их отношение к компании.





4 способа оценки удовлетворенности клиентов

3. Присвоение «Звездного» рейтинга

Данная методика является наиболее распространенной среди крупных компаний и одной из наиболее привычных для потребителей благодаря своей наглядности и простоте восприятия.

«Пятизвездочную систему» используют такие лидеры рынка, как Amazon, Booking, Netflix и другие.





4 способа оценки удовлетворенности клиентов

4. Расчет показателя лояльности клиентов (англ. Net Promoter Score, NPS)

- Расчет показателя NPS является одним из способов анализа удовлетворенности клиентов. Безусловно, многие компании используют оба показателя — NPS и CSat — для определения своего положения на рынке и взаимоотношений с клиентами. Однако стандартная методология расчета Net Promoter Score может применяться и для второй метрики.
- Для анализа показателя лояльности клиентов попросите респондентов оценить, с какой вероятностью они будут рекомендовать Вашу компанию знакомым по шкале от 0 до 10. Значения от 0 до 6 означают, что клиент скорее относится к детракторам, 7 и 8 — к нейтралам, 9 и 10 — к промоутерам.
- После сбора и обработки данных Вы сможете рассчитать NPS по формуле: $NPS = (\text{Промоутеры} - \text{Детракторы}) / \text{Общее количество респондентов} * 100$



Список литературы

- Андрей Зинкевич «Чем полезна обратная связь от клиентов», www.marketing.spb.ru
- Клаус Кобьёлл. Virtuозный маркетинг. Серия «Нестандартный подход», М., «АлпинаБизнесБукс», 2004