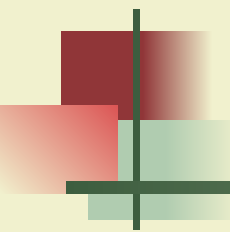


ТЕМА 11 - ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

- 
1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
 2. Програми лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів.



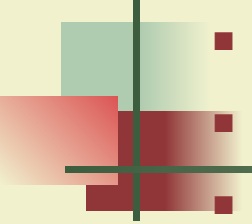
1. Сутність концепції індивідуального маркетингу

Концепція індивідуального маркетингу передбачає формування пропозиції товарів, послуг і комунікацій з урахуванням потреб окремих клієнтів.



Маркетинг взаємодії з клієнтами

- *дозволяє* компаніям забезпечувати своїм клієнтам відмінну якість обслуговування шляхом налагодження взаємодії з кожним цінним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього.
- *вважає*, що головним фактором прибутковості компанії є сукупна цінність клієнтської бази компанії.

- 
- Усереднений покупець
 - Анонімність покупця
 - Стандартний продукт
 - Масове виробництво
 - Масовий розподіл
 - Масова реклама
 - Масове стимулювання
 - Однобічне звертання
 - Ефект масштабу
 - Частка ринку
 - Всі споживачі
 - Залучення споживачів
 - Індивідуальний покупець
 - Купівельний профіль
 - Кастомізована пропозиція
 - Кастомізоване виробництво
 - Індивідуальний розподіл
 - Індивідуальне звертання
 - Індивідуальні стимули
 - Двосторонні звертання
 - Ефект цілеспрямованості
 - Частка споживачів
 - Прибуткові клієнти
 - Утримання клієнтів



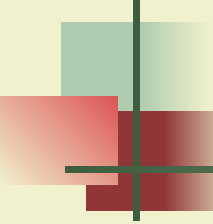
Етапи здійснення індивідуального маркетингу

1. Визначення потенційних і реальних клієнтів.
2. Аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для вашої компанії.
3. Взаємодія з окремими клієнтами, з метою дослідження їх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних взаємин.
4. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта.



2. Програми лояльності і їх роль в залучені та утримані споживачів

Управління взаємовідносинами зі споживачами має на меті побудову довгострокових ефективних відносин між підприємством і його споживачами. Одним з інструментів цієї системи управління є програми лояльності.



Лояльним певній торговельній марці можна вважати покупця, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів, існуючих на ринку.

Лояльний покупець:

- регулярно робить повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;
- залучає інших покупців;
- не реагує на пропозиції конкурентів.



Переваги лояльності

Слід пам'ятати, що витрати по залученню нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати, пов'язані зі збереженням відносин з існуючим клієнтом.



Способи утримання споживачів (за Ф. Котлером)

Перший — створення умов, що перешкоджають звертанню до інших постачальників.

Другий — повне задоволення споживача, який навряд чи погодиться на запропоновані конкурентами низькі ціни чи інші стимули.



Слід враховувати:

- Середня імовірність повторної покупки серед задоволених споживачів складає 91%.
- Серед тих, хто оскаржував, але залишився незадоволений реакцією фірми, імовірність повторної покупки падає до 54%.
- Серед незадоволених споживачів, які скаржилися і отримали належну відповідь, імовірність повторних покупок складає 96%, тобто вище, ніж серед задоволених споживачів.



«Проблемними» є споживачі:

- незадоволені, але не скаржаться;
- скаржаться, але залишаються незадоволеними відношенням з боку компанії.

Саме за рахунок цих двох груп і відбувається втрата клієнтури. Дані споживачі стають джерелом усної «антиреклами» фірми.



Результати досліджень показують

незадоволений споживач ділиться своїми негативними враженнями про компанію чи торговельну марку з десятьма іншими людьми.



Показники ступеню лояльності споживачів

База клієнтів – загальна кількість всіх активних споживачів продукції компанії.

Рівень утримання нових покупців – відсоток покупців, що зробили покупку вперше і повернулися в другий раз протягом визначеного періоду часу.

Рівень утримання клієнтів – відсоток покупців, що зробили визначену кількість повторних покупок протягом установленого періоду часу.



Показники ступеню лояльності

Частка витрат покупця – це відсоток від загальної кількості покупок у визначеній категорії продуктів чи послуг, здійснених покупцем у даній компанії.

Середня кількість нових покупців на місяць.

Частота покупок – скільки разів клієнт у середньому робить покупки товару чи послуги протягом року.



Показники ступеню лояльності

Середня сума покупки – це сума, що споживач у середньому витрачає на продукти чи послуги під час однієї покупки.

Рівень втрат – це середньорічний відсоток покупців, які загублені чи з якоїсь причини стали неактивними (розчарування, переїзд та ін.).



Ф. Котлер пропонує виділяти п'ять рівнів реалізації маркетингу відносин:

- Базовий маркетинг
- Реактивний маркетинг
- Відповідальний маркетинг
- Проактивний маркетинг
- Партнерський маркетинг

Рівні маркетингу відносин залежно від кількості споживачів і рівня прибутку

Рівень прибутку Кількість споживачів	Високий	Середній	Низький
Велика	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
Середня	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
Незначна	Партнерський	Проактивний	Відповідальний

Дії та характер їх впливу на споживача

Позитивний вплив

- Ініціювання телефонних дзвінків
- Рекомендації
- Телефонний контакт
- Визначення цінностей
- Пропозиція послуг
- Підхід “ми пропонуємо”
- З’ясування проблеми
- Розмови про спільне майбутнє
- Прийняття на себе відповідальності

Негативний вплив

- Здійснення тільки відповідних дзвінків
- Виправдання
- Поштове листування
- Очікування незрозумілостей
- Очікування запиту про послуги
- Підхід “нам винні”
- Реагування на проблему, за якої звернулися
- Розмови про минуле
- Пошук винного