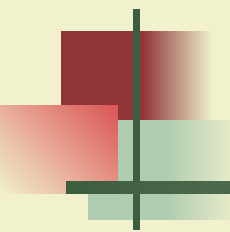


# ТЕМА 11 - ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

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



# 1. Сутність концепції індивідуального маркетингу

---

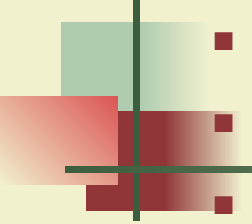
*Концепція індивідуального маркетингу передбачає формування пропозиції товарів, послуг і комунікацій з урахуванням потреб окремих клієнтів.*



# 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

---

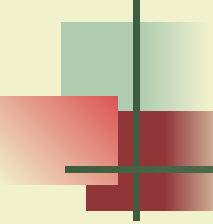
1. Визначення потенційних і реальних клієнтів.
2. Аналіз і відбір клієнтів з погляду їхніх потреб і цінності для вашої компанії.
3. Взаємодія з окремими клієнтами, з метою дослідження їх індивідуальних потреб, а також побудови більш міцних взаємин.
4. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного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

<b>Рівень прибутку</b> <b>Кількість споживачів</b>	<b>Високий</b>	<b>Середній</b>	<b>Низький</b>
<b>Велика</b>	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
<b>Середня</b>	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
<b>Незначна</b>	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