



Touchpoll
Research

Mall Expo & Retailtainment
1-3 октября 2009

www.touchpoll.com.ua

ЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ
—
ОПОРА В ПЕРИОД КРИЗИСА



ЛОЯЛЬНОСТЬ?

КАК ЕЕ ИЗМЕРИТЬ?

ЛОЯЛЬНОСТЬ – ЭТО

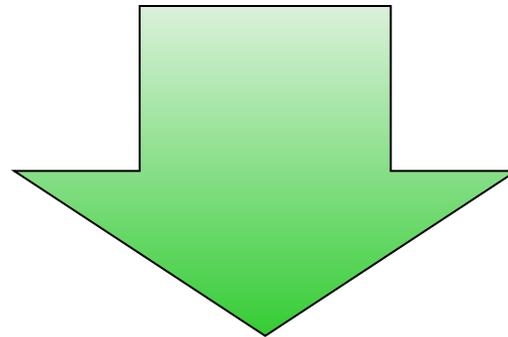
приверженность покупателей
к торговой марке,

мотивированная прочно укоренившейся
привычкой покупать одно и то же
изделие, товар или пользоваться одной и
той же услугой;

характеризуется
низкой чувствительностью к цене товара,
и **отвержением** альтернативы.

ЛОЯЛЬНОСТЬ –

...
характеризуется
низкой чувствительностью к цене товара,
и **отвержением** альтернативы.



...
характеризуется
высокой удовлетворенностью
характеристиками товара.

ЛОЯЛЬНОСТЬ – ЭТО

**приверженность
к торговой марке,**

**основанная на
привычке покупать одно и то же**

ПРИВЫЧКА – ЭТО

**часто бессознательное повторение
определенных действий,**

**направленных на получение ожидаемого
результата,**

**для удовлетворения собственных
потребностей.**

ЛОЯЛЬНОСТЬ – ЭТО

поддержание приверженности
к торговой марке,

основываясь на
потребительской **привычке покупать одно
и то же,**

благодаря
**удовлетворению потребности
на заранее ожидаемом уровне.**

ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА

любому человеку свойственно упрощать

Потребитель вырабатывает привычку, покупать, чтобы не проходить процесс выбора каждый раз с начала.

Повторная покупка возможна только при получении ожидаемого результата при предыдущем использовании продукта.

ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА

Если ожидаемый результат не был достигнут с помощью привычного товара.

Потребитель начинает процесс поиска и выбора наиболее подходящего товара с начала.

Если ничего не делать – потребитель найдет достойную альтернативу.

ОДИН РАЗ – НЕ СЧИТАЕТСЯ

ЛОЯЛЬНОСТЬ

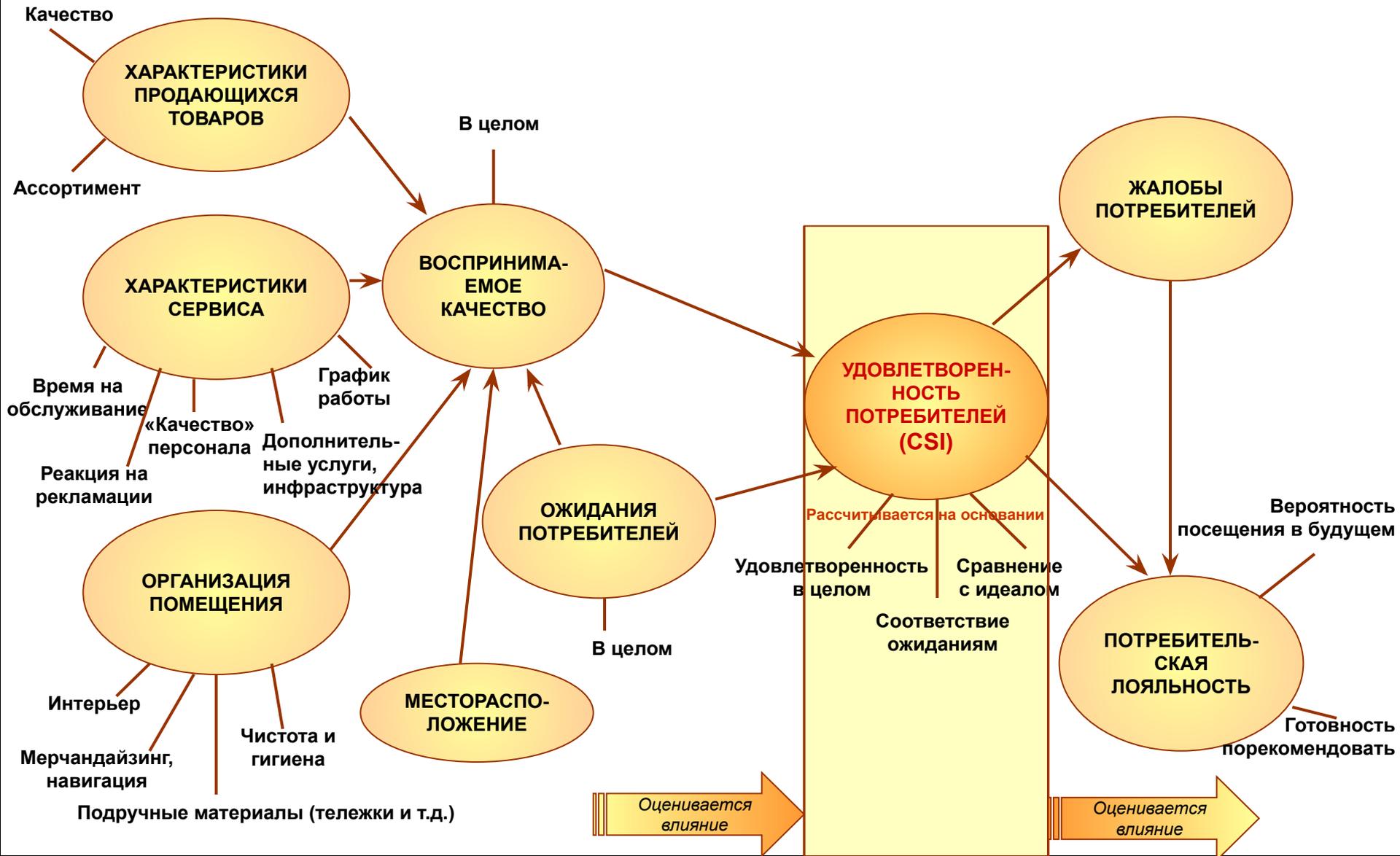
также характеризуется «кредитом доверия»

Не соответствие ожиданиям будет «простительно» некоторое время.

Если ничего не делать – потребитель найдет достойную альтернативу.

МОДЕЛЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

Лояльность в рознице, зависит от:



Исследование позволяет изучить:

- изменение моделей использования сетевой розницы,
- ожидания потребителей,
- преимущества Вашей сети перед другими типами продуктовой розницы и конкурентами,

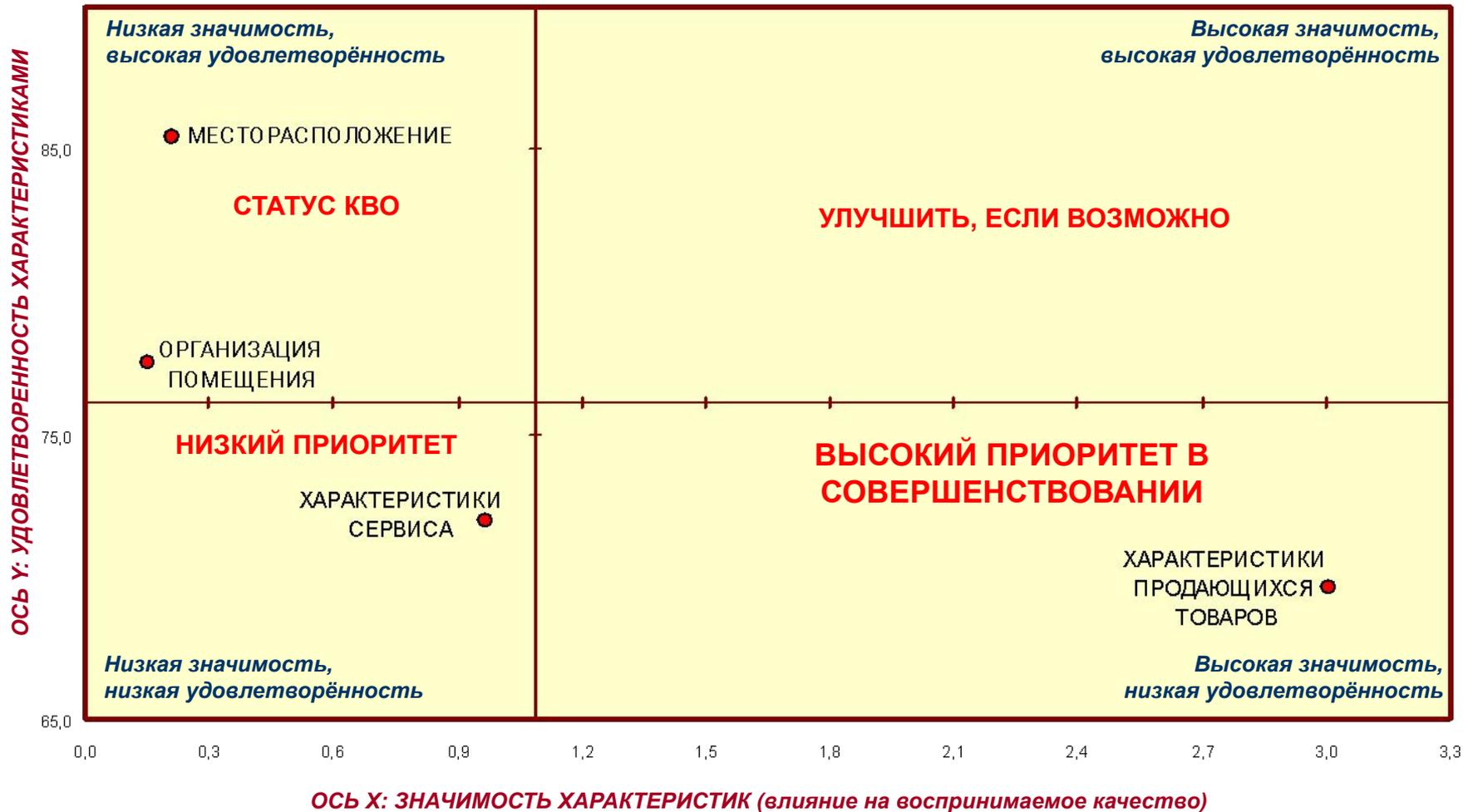
Исследование позволяет изучить:

- что необходимо совершенствовать чтобы избежать оттока покупателей,
- использование основных конкурентных преимуществ в направленной коммуникации,
- и др.

Карта приоритетов

Пример

Карта приоритетов (соотношение удовлетворенности/ значимости факторов)



Удержание покупателей

УГРОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА:

- Уменьшение платежеспособности населения
- Уменьшения уровня покупок потребителей
- Переключение на более дешевые «заменители» (товары, тип розницы, услуги)
- Переключение на продукты конкурентов

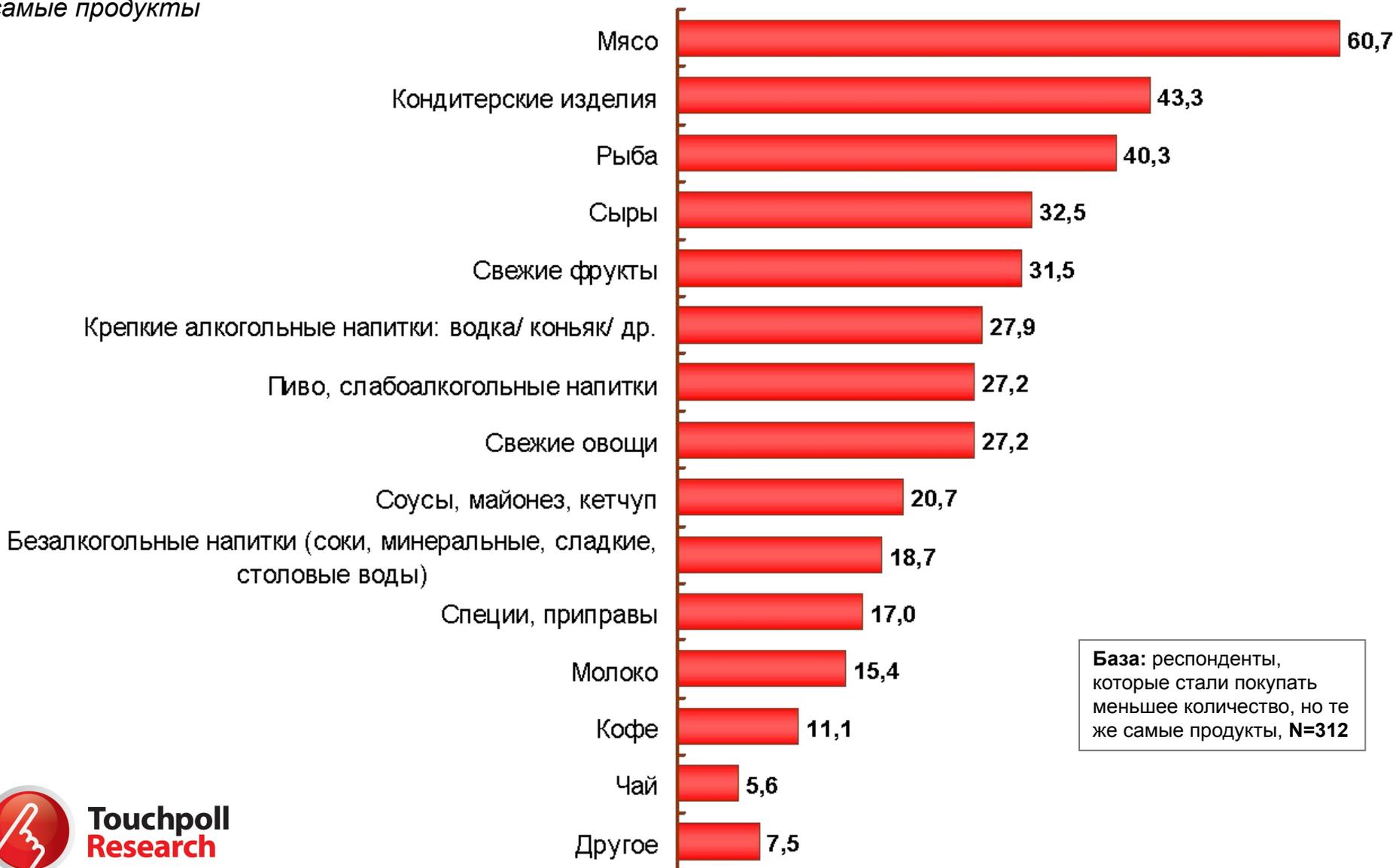
Изменился ли за последние 1-2 месяца набор обычно приобретаемых продуктов питания? Каким образом?

множественный выбор, % ко всем



Какие именно продукты питания стали покупать в меньшем количестве:

множественный выбор, % к респондентам, которые стали покупать меньшее количество, но те же самые продукты



От каких именно продуктов питания отказались:

множественный выбор, % к респондентам, которые отказались от некоторых продуктов



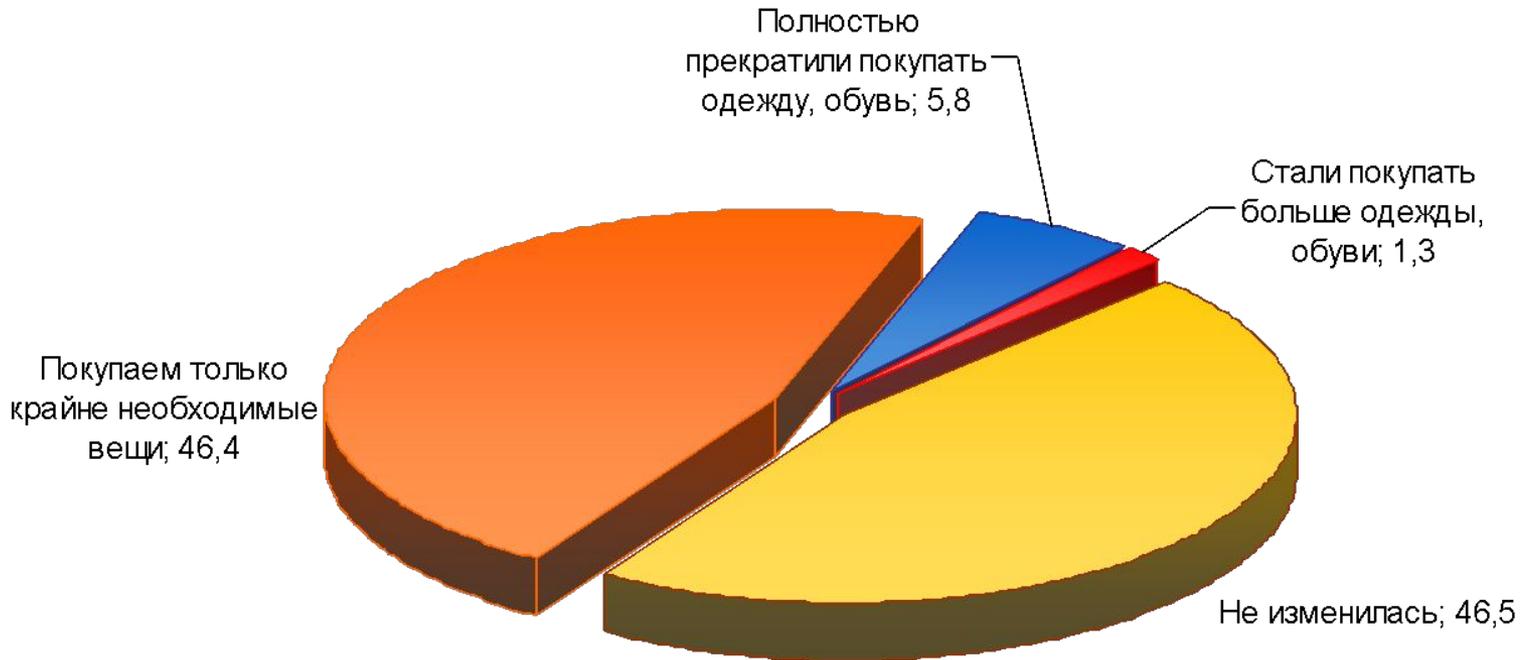
В каких именно более дешевых местах продаж стали покупать продукты питания:
множественный выбор,
% к респондентам, которые стали покупать продукты в более дешевых местах продажи



База: респонденты, которые стали покупать продукты в более дешевых местах продажи, N=184



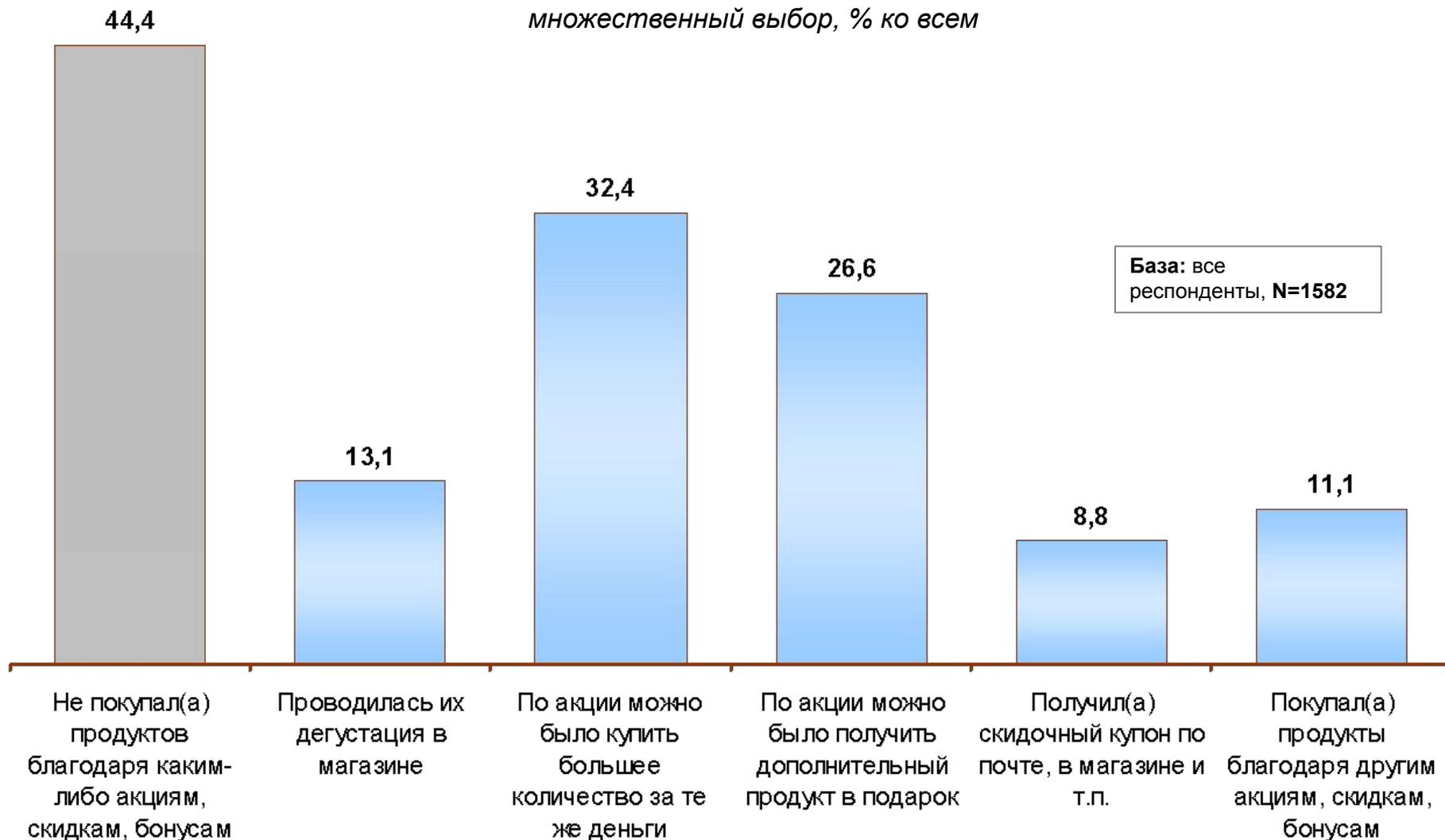
Изменилась ли за последние 1-2 месяца покупка одежды и обуви в Вашей семье?
% ко всем



База: все респонденты, N=1582

Случалось ли Вам за последние 2-3 месяца покупать продукты именно **БЛАГОДАРЯ ТОМУ ЧТО** проводились какие-либо акции, скидки и т.п.?

множественный выбор, % ко всем



База: все респонденты, N=1582

К 2004 году,
ежеквартальная рассылка каталогов TESCO
отправлялась **11 млн. клиентов в 5 млн. версий!**



К 2004 году,
ежеквартальная рассылка каталогов TESCO
отправлялась **11 млн. клиентов в 5 млн. версий!**



- Отклик составлял от 25% до 30%
- £100 миллионов дополнительных продаж в год



Необходимые действия для удержания потребителей

1. Оперативное устранение фрустрирующих факторов:

- Качество товаров/продуктов
- Ассортимент товаров/продуктов
- Качество обслуживания/услуг
- Организация помещения/торгового зала

2. Разработка и внедрение программ лояльности, направленных на:

- Повышение уровня удовлетворенности
- Формирование привычки потребления
- Нарращивание «кредита доверия»

3. Регулярный мониторинг лояльности и удовлетворенности потребителей:

- Соответствие ожиданиям
- Сравнение с идеалом
- Жалобы потребителей
- Вероятность посещения/покупки в будущем
- Готовность порекомендовать

Альтернативное решение

для проведения исследований своими силами

Система обратной связи с потребителями Touchpoll Feedback



Непрерывный



Канал связи



С Вашими потребителями



В Ваших торговых точках



СЕРВЕР

Информационный центр системы.
(база данных)



АНАЛИТИК

Рабочее место аналитика -
маркетолога.
(проекты, анкеты, отчеты)



ТЕРМИНАЛ

Точка опроса потребителей.
(проигрыватель анкет, обработчик
ответов)

СЕРВЕР



Мы подбираем характеристики в зависимости от размера системы.

АНАЛИТИК



Обычный компьютер или ноутбук.

ТЕРМИНАЛ



Сенсорный ноутбук



Сенсорный компьютер



Сенсорный киоск

ПРИНЦИП РАБОТЫ



Ваша задача – вопрос к потребителю через Touchpoll Feedback.



Вопросы отображаются на сенсорном экране Терминала, установленном в торговой точке.



Потребители отвечают на вопросы, выбирая ответы нажатием на сенсорном экране.



Все ответы автоматически обрабатываются и передаются на сервер.

ПРИНЦИП РАБОТЫ



Система автоматически строит графики и таблицы на основе полученных ответов.



Вся информация внутри системы зашифрована – доступ ограничен.



Вы можете рассматривать данные, как по всей сети, так и по отдельным торговым точкам.



Системой любого размера легко управлять с одного рабочего места.

ВАШ БРИФ НА ИССЛЕДОВАНИЯ:



Кого и как опрашивать?

Всех и быстро!



Где и в каком количестве?

Везде и побольше!



Как часто?

Круглосуточно!

- ✓ **Оценка уровня удовлетворенности**
- ✓ **Пре- и Пост-тесты акций сети и рекламных кампаний**
- ✓ **Электронная книга жалоб**
- ✓ **Мониторинг рыночных позиций СТМ**

И многие другие задачи, которые Вы хотели исследовать но не могли

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

требует инвестиций

но в кризисных ситуациях,

способна гарантировать

стабильность компании



Touchpoll
Research

Mall Expo & Retailtainment
1-3 октября 2009

www.touchpoll.com.ua

ЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ
—
ОПОРА В ПЕРИОД КРИЗИСА

