



ЛАБОРАТОРИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ДЕПАРТАМЕНТ СЕТЕВОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Единство интересов и технологий

ЛОЯЛЬНОСТЬ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Сергей Таран,
Директор Департамента сетевой интеграции ЛАНИТ



От изучения запросов потребителей к эффективному функционированию организации

ВОПРОСЫ

Почему часть клиентов (лояльных) из раза в раз отдает предпочтение ЛАНИТу?
Что мешает так поступать другим клиентам?

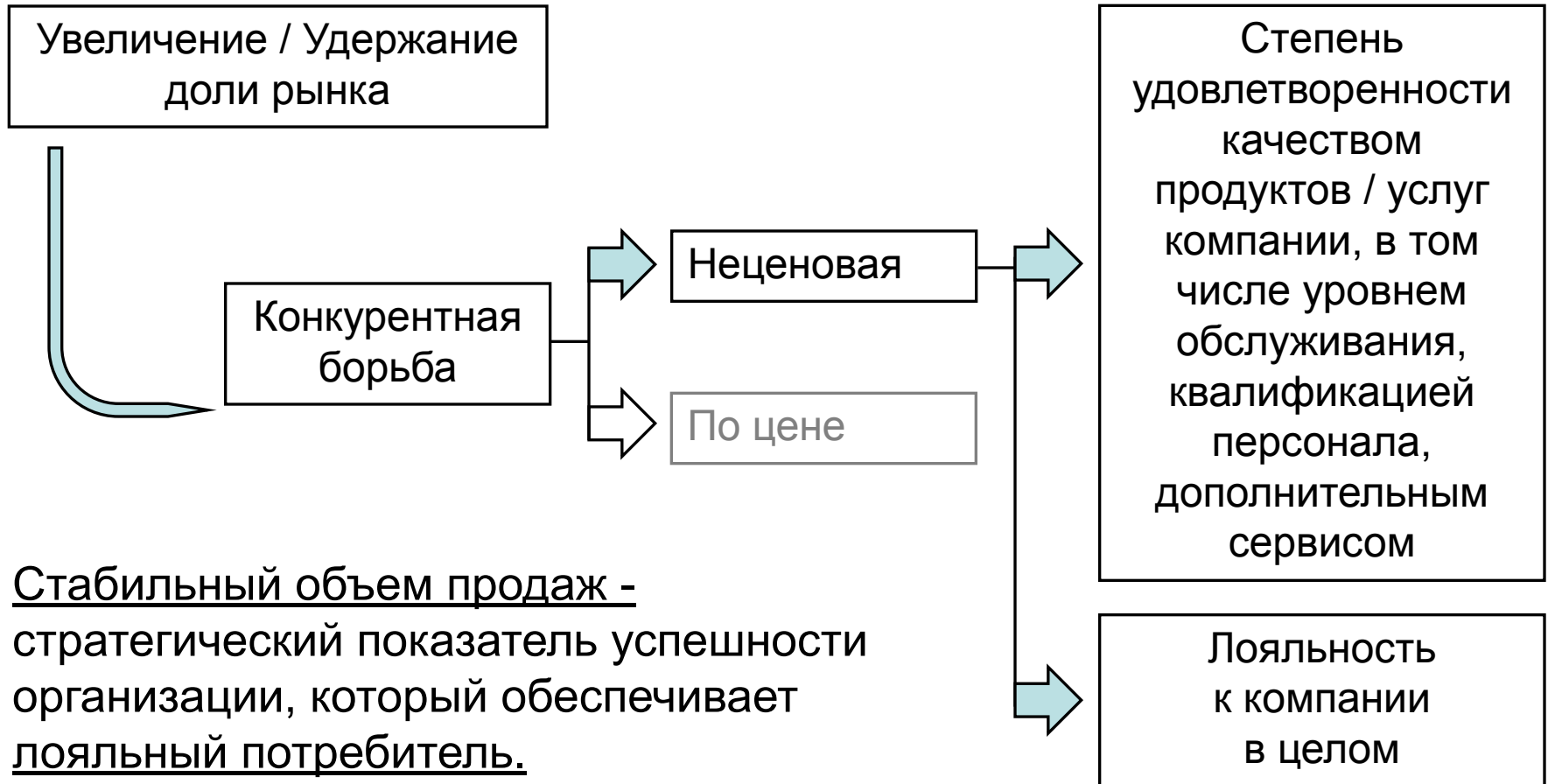
ОТВЕТЫ

Исследование, которое поможет определить главные мотивы лояльности для различных потребительских «сегментов»

ВЫВОДЫ

Определение **эффективной маркетинговой стратегии**, направленной на удержание и привлечение клиентов

От изучения запросов потребителей к эффективному функционированию организации



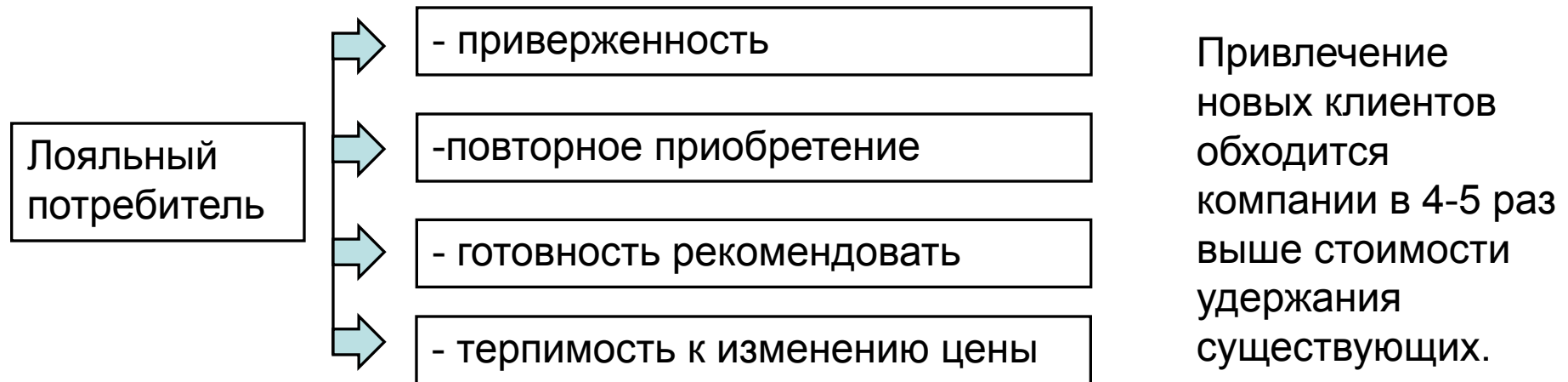
От изучения запросов потребителей к эффективному управлению организацией

91% клиентов, которые уходят, не возвращаются.

96% уходящих, не скажут истинной причины этого, даже если спрашивать.

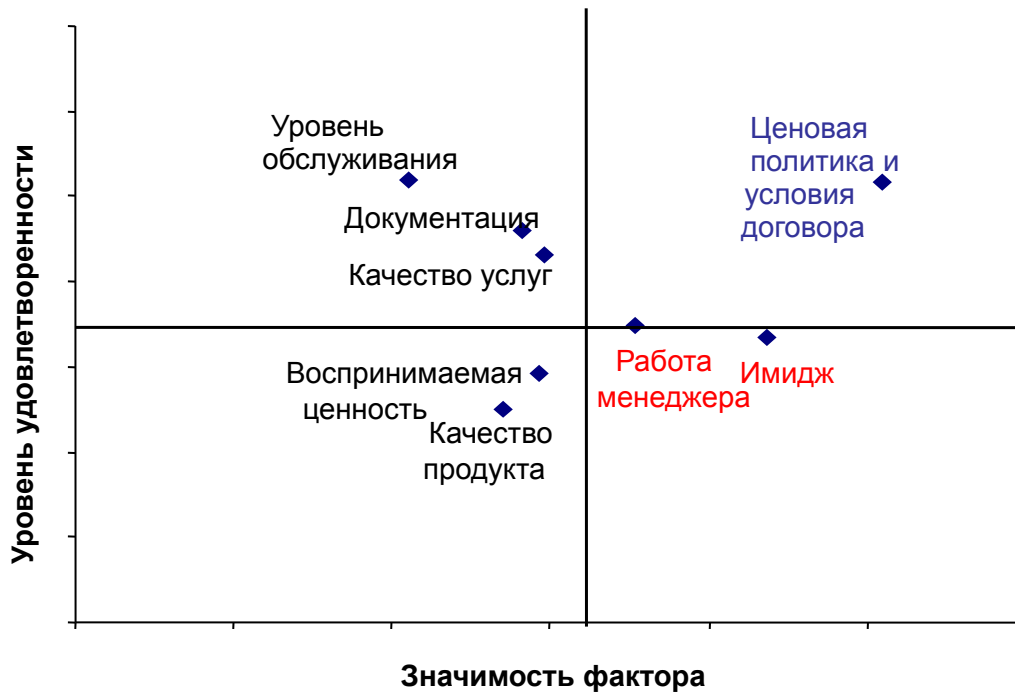
80% уходящих вернутся, если проблема будет решена быстро и так, как нужно покупателю.

Лояльный клиент намеренно и добровольно возвращается и приобретает повторно.



Управление потребительской лояльностью: взгляд изнутри

Диаграмма приоритетов.



Реализация программы лояльности (неценовой):

1. Имидж.

- 1) информационная модель;
- 2) модель благоприятных отношений;
- 3) модель поощрений.

Отличимый корпоративный стиль.

2. Работа менеджера.

программа наращивания знаний и совершенствования профессиональных качеств.



Лояльность к потребителю

**Лояльность к потребителю -
создание и развитие
долгосрочных личных
отношений между компанией
и потребителем.**

**В результате компания
получает:**

- Уверенность в будущем.
- Преимущество перед конкурентами.
- Дополнительные ресурсы для развития бизнеса.