



# Ukraine Consulting Studio

Компетентность. Системность. Индивидуальность.

## Розничный рынок посуды и товаров для дома: системный подход в формировании лояльности клиентов

*«Единственная причина заниматься бизнесом – это создание клиентов»  
Питер Друккер*

*«Не открывай лавку, если не умеешь улыбаться»*

*Старинная пословица*

16 октября  
Киев

# Компания «Ukraine Consulting Studio»:

---

Консалтинговая компания, которая предлагает своим клиентам **эффективные практические решения** для развития бизнеса, способствующие увеличению объемов продаж и росту клиентской базы. Основные виды деятельности компании - консалтинг и обучение.

Консалтинг:

- Управление продажами (дистрибуция, ритейл, B2B): стратегия продаж, система продаж, модели дистрибуции, категорийный менеджмент, активные продажи.
- Продвижение продукции, торговой марки: формирование USP, торговый маркетинг, мерчендайзинг.
- Управление взаимоотношениями с клиентами (оценка уровня лояльности клиентов к компании, разработка программ лояльности, качество обслуживания, Mystery Shopping и т.д.).

Обучение (аудиторные и полевые тренинги, мастер-классы, коучинг):

- менеджмент, лидерство, управление персоналом и мотивация, командообразование, управление торговой территорией, переговоры, супервайзинг, тренинги для торговых команд и т.д.

# Цели мастер - класса

---

Предложить слушателям практические и эффективные инструменты, направленные на решение таких вопросов, как:

- Стимулирование пробных покупок,
- Стимулирование повторных покупок,
- Повышение частоты покупок,
- Создание положительного имиджа,
- Повышение осведомленности о Торговой Марке,
- Создание трафика в торговой точке,
- и многие другие.

# Программа

---

- Лояльность клиентов – это модное слово или реальный инструмент повышения продаж?
- Компоненты системного подхода к формированию лояльности.
- Рекомендации по проведению мероприятий, направленных на формирование лояльности клиентов.

# Что такое лояльность?

---

Лояльность – от французского или английского слова loyal – верный. Означает благожелательное отношение к чему-либо.

Зачем вообще она нужна, эта пресловутая лояльность клиентов?

Во-первых, есть такое понятие, как «пожизненная ценность клиента». Это та сумма, которую покупатель оставит в кассе вашего магазина за всю свою жизнь, если станет вашим постоянным покупателем. Например, вы и ваша семья оставляете в ближайшем супермаркете примерно 500 грн. в неделю. За год это будет более 25 000 гривен, а за десять лет – двести пятьдесят тысяч гривен... Подумайте о том, какова пожизненная стоимость ваших клиентов – и о том, что вы теряете такую сумму каждый раз, когда клиент к вам не возвращается.

## Что такое лояльность?

---

Во-вторых, помните о затратах на одну продажу. Это те средства, которые вы вкладываете в рекламу, продвижение и т.д. Дело в том, что средние затраты на повторную продажу в несколько раз ниже затрат на привлечение второго клиента. То есть, сделка с постоянным клиентом приносит вам гораздо большую прибыль, чем такая же сделка с новым покупателем.

Наконец, от лояльности покупателей зависят темпы роста компании. Представьте себе две компании, у каждой из которых по 1000 клиентов. У первой отток клиентов составляет 30% в год, а у второй – 60%. Чтобы обеспечить рост клиентской базы на 20%, то первой компании надо привлечь 400 новых клиентов, а второй – 700, что потребует почти вдвое больших затрат на привлечение.

# Что такое лояльность?


---

Еще важно понимать, что лояльные клиенты перестают сравнивать компанию с конкурентами по цене. Ну, если, конечно, на ее товар не поставить цены выше рыночных вдвое. Но, если при хорошем продукте компания предложит и хорошее обслуживание, то даже при разнице цен в 5 – 10 % клиент предпочтет работать с проверенной фирмой, а не рисковать и пробовать новую.

Таким образом, когда вы теряете клиента, вы в убытке три раза:

- вы не заработали его деньги
- ваши конкуренты получили его деньги
- у конкурента появляется козырь в борьбе с вами, который звучит очень сильно: «Их клиенты покупают у нас».





# *Компоненты системного подхода к формированию лояльности*



## *Компоненты лояльности*

---

- Доступность месторасположения,
- Удобство выбора времени,
- Удобство размера и планировки,
- Качественный товар,
- Широта и полнота ассортимента,
- Мерчендайзинг,
- Сервис и качество обслуживания,
- Наличие программ лояльности.

Для формирования системы взаимоотношений с клиентами, построенных на лояльности, необходимо присутствие еще двух составных частей:

- Диагностика лояльности (получение обратной связи от клиентов)
- Контроль за качеством работы с клиентами

# Анализ факторов удачного месторасположения магазина

<b>Специальные и развлекательные факторы притяжения.</b>	Наличествуют ли они вблизи или непосредственно на участке?
<b>Население района</b>	Численность населения имеет существенно важное значение и определяет привлекательность места
<b>Плотность населения</b>	Может влиять на частоту посещения, парковку автомобилей и пр.
<b>Тип потребителя</b>	Соответствует ли потребительский профиль виду вашего бизнеса?
<b>Расстояние на дорогу</b>	Следует рассмотреть дальность поездок потребителей.
<b>Линии связи и транспортные артерии</b>	Имеется ли подходящая инфраструктура для потребителей и организации доставок?
<b>Автомобильное сообщение</b>	Могут ли потребители добраться до магазина? Имеют ли они в наличии соответствующие средства передвижения?
<b>Характер конкуренции</b>	Готовы ли магазины к конкуренции? Имеются ли вблизи «магазины – якоря»?
<b>Направление расширения района</b>	Не разрабатываются ли планы строительства автострад или торгового центра?
<b>Характер плановых предписаний</b>	Имеются ли какие-либо специальные предписания по планированию?

# Анализ факторов размера и планировки магазина

---

<b>Внутренняя планировка магазина</b>	Посетителям удобно перемещаться между стендами, полками и другим торговым оборудованием, легко найти интересующий товар.
<b>Методы организации дисплеев</b>	Удобный доступ к товарам, чтобы поближе с ними ознакомиться.
<b>Обозначения</b>	Надписи и обозначения легко читаются, хорошие цветовые решения и пр. Удобный формат ценников.
<b>Визуальность товаров</b>	Эффектная демонстрация товаров.
<b>Доступность товаров</b>	Возможность рассмотреть и потрогать товары, изучить их более внимательно.
<b>Соответствие размера и количества товара</b>	Большое количество товара в маленьком помещении мешает потребителю выбрать нужный товар. Малое количество товара в большом помещении отпугивает потребителя.
<b>Безопасность</b>	Посетители перемещаются по магазину, не боясь уронить или разбить выставленную продукцию.

## Что такое мерчендайзинг?

# НЕ ВИДНО - НЕ КУПЯТ!

***Помните:*** не выставлен наш ТОВАР в торговом зале или его не видно на полках – нет продаж!

Если **акцентировать внимание покупателя** на определенных марках или видах товара, можно **существенно увеличить их продажу**. Этот эффект был положен в основу направления торгового маркетинга, названного мерчендайзинг (от англ. merchandising – искусство торговать).

Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенного товара, марки, вида или упаковки, называется **мерчендайзингом**.

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ** – это **безмолвный продавец**: он создает такую ситуацию в месте продажи, которая наилучшим образом предлагает товар покупателю, даже если поблизости нет продавца.



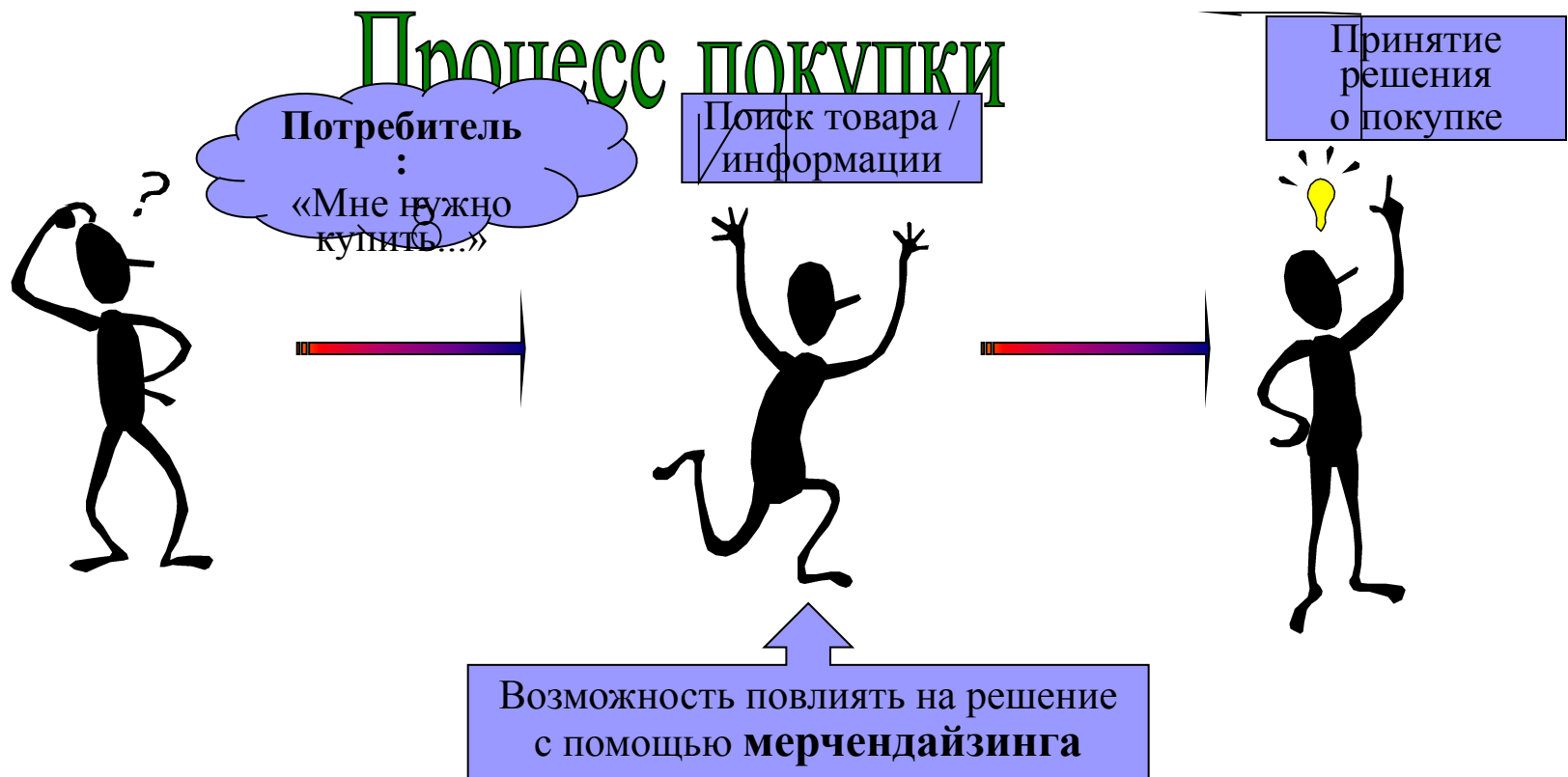
# Почему мы занимаемся мерчендайзингом?

---

## Способы принятия решения о покупке:

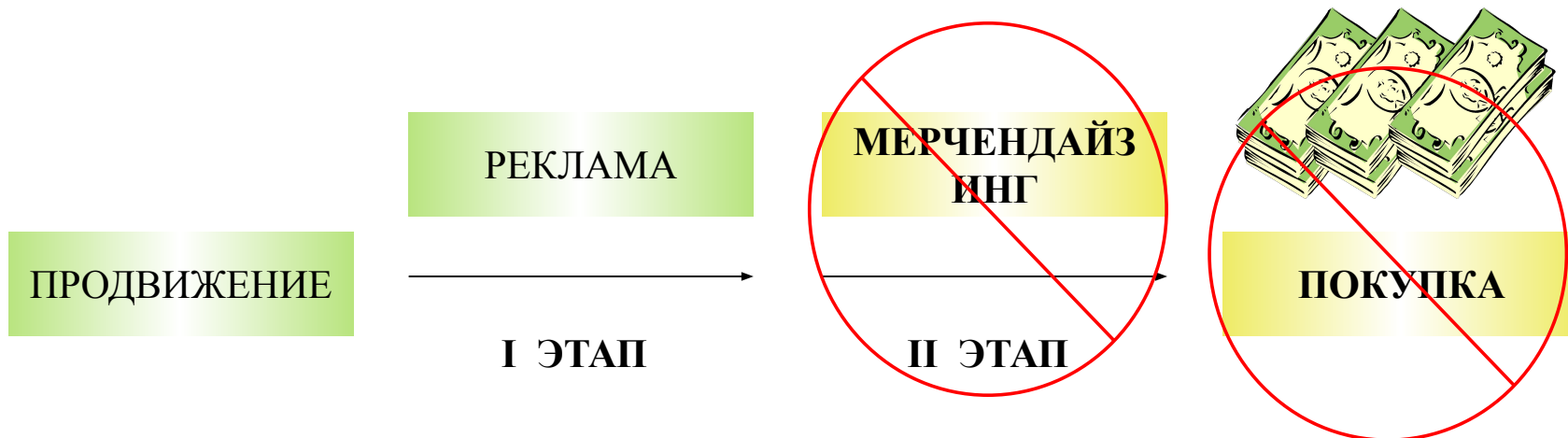
- 30% - твёрдо запланированные покупки
- 6% - покупки, запланированные вообще
- 4% - альтернативные покупки
- 60% - импульсивные покупки, т.е. принятие решения об их приобретении совершалось у прилавка

# Почему мы занимаемся мерчендайзингом?



. Окончательный выбор продукта делается потребителем непосредственно на месте покупки. Это значит, что если мы сможем **привлечь внимание потенциальных потребителей к нашим маркам в месте покупки** и повлиять на их окончательное решение, то они, скорее всего, **купят нашу продукцию**.

# Почему мы занимаемся мерчендайзингом?



*Если не проводить мерчендайзинг в точках розничной торговли, то большие затраты на рекламную поддержку продукта могут не привести к покупкам, а следовательно к большим объемам продаж.*

# Мерчендайзинг

---

В ритейле выделяют два типа мерчендайзинга:

Визуальный мерчендайзинг – использование торгового оборудования, художественного оформления, надписей и образцов товаров для привлечения потребительского интереса и стимулирования приобрести представленные продукты.

Полочный мерчендайзинг – способы демонстрации товаров на полках, стойках и другом оборудовании.

Кроме того, определенный вклад в формирование внутренней атмосферы вносят:

- Освещение,
- Аромат,
- Музыка,
- Цвет.



# Сервис

---

А знаете ли вы, что:

- Только 14% клиентов сменили поставщика из-за того, что их не устраивало качество продукта. Остальные были недовольны сервисом...
- Почти три четверти всех покупок – это повторные покупки.
- Затраты на привлечение нового клиента почти в 5 раз выше затрат на удержание уже существующего.
- Компании, предлагающие лучший сервис, удерживают клиентов на 50 % дольше, чем другие компании.

# Что такое сервис?

---

**Сервис** – это набор дополнительных услуг, предоставляемых в дополнение к предлагаемым товарам.

## **Компоненты сервиса:**

- Работа персонала,
- Дополнительные услуги,
- Гарантийное обслуживание,
- Замена товара,
- Работа с рекламациями,

# Работа персонала

<b>Поведенческие нормы</b>	Продавцы доброжелательны, приветливы, внимательны.
<b>Компетентность</b>	Продавцы знают все этапы продаж, умеют правильно провести сделку. Продавцы выявляют реальные потребности покупателя, а не «впаривают» ему ненужный товар. Продавцы посоветуют именно то, что нужно покупателю. Подробно проконсультируют и помогут выбрать нужный товар.
<b>Знание продукта</b>	Продавцы хорошо знают продукт, могут предоставить всю необходимую информацию о нем, просто и доступно рассказать о характеристиках и преимуществах продукта.
<b>Работа с рекламациями и поведение в конфликтных ситуациях.</b>	Продавцы хорошо знают принципы поведения в конфликтных ситуациях, умеют правильно реагировать на жалобы клиентов и способствовать их скорейшему разрешению.

# Дополнительные услуги

<b>Упаковка товаров</b>	Например, держите на кассе несколько рулонов упаковочной бумаге и пару катушек с лентами. Пусть продавец не забудет предложить упаковать покупку. Клиенту не придется идти искать стойку упаковки товара и не придется тратить дополнительные средства на это. А ваши затраты будут – стоимость бумаги и лент и обучение продавцов делать самую простую упаковку и «крутить» элементарные бантики.
<b>Доставка товаров</b>	Донести крупную покупку до машины. Организовать доставку товара на дом. Доставка товара в другой город. Если клиенту сможете предложить это только вы, то он никогда не обратится к вашему конкуренту.
<b>Возможность заказа «под клиента»</b>	Клиент хочет купить определенный товар, а у вас есть только другой расцветки (комлектации, размера и пр.). Если вы сможете заказать и доставить товар тот, который интересуется продавца, то он приобретет его у вас
<b>Возможность продажи в кредит</b>	Возможность быстро и дешево купить товар.
<b>Делать для клиента все, что он ожидает и чуть-чуть больше». Это производит неизгладимое впечатление.</b>	Маленький подарок, сопутствующий покупке, дополнительная услуга, которую клиент не ожидает получить от вас. Только такой подарок действительно должен быть неожиданным для клиента, поэтому не нужно о нем заявлять заранее, не упоминайте его в своей рекламе, не разрешайте продавцам говорить «Кстати, если вы купите..., получите в подарок ...» Пусть подарок станет сюрпризом – тогда он запомнится надолго.

# Рекламации

---

Рекламации – свидетельство признания вашего бизнеса. Подавляющее большинство клиентов не станут тратить время и силы на свои замечания. Ведь что, по сути представляют собой жалобы клиентов? Это информация об упущениях в работе, о реальных потребностях ваших клиентов, о том, что для них наиболее важно.

Исследования лояльности клиентов показали, что клиент, который жалуется, скорее покинет вас, чем обычный клиент. Но, если его жалоба была удовлетворена, то он становится в несколько раз лояльнее обычного клиента. Конкурентам будет труднее переманить его у вас.

Поэтому, необходимо ввести правильный механизм работы с жалобами и если у клиента возникнет повод для жалобы – у него должен быть простой путь донести до вас эту жалобу. Пусть книга жалоб из грозного противника превратится в полезный инструмент вашего совершенствования.

# Программы лояльности

---

Если клиент сделал покупку и ушел от вас, получив скорее положительные, чем неприятные впечатления от вашей компании, то есть шанс, что он вернется к вам, когда ему снова понадобится ваш продукт. А чтобы у клиента была причина обратиться именно к вам, а не к конкурентам, надо пообещать ему какой-то «пряник», который он получит при следующем визите.

Важно: для того, чтобы клиент осознавал наличие «пряников» у вас и отсутствие их у конкурентов (а иначе «пряники» не сработают) стоит ненавязчиво донести это до него в процессе общения.

Таким образом, наличие различных программ и мероприятий по удержанию клиентов будет способствовать дополнительному стимулу делать покупки именно в вашем магазине.

# Зачем нужна диагностика лояльности?

---

Зная ожидания ваших клиентов, их потребности и степень их удовлетворенности от сотрудничества с вами, будет гораздо легче проводить дальнейшую политику формирования лояльности.

Кроме того, обычно это производит благоприятное впечатление на клиентов. Они видят, что вы стараетесь повысить качество своей работы. (Во время одного из опросов один из респондентов сказал: «Этот опрос – хороший ответ на вопрос, почему я использую эту компанию. Они всегда ищут способ еще лучше обслужить меня».)

Опрос клиентов улучшает их мнение о компании, т.к. показывает им, что компанию интересуют их мнения и идеи. Клиенты любят давать свои отзывы, поэтому вы удивитесь, как много ответов получите.

# Методы проведения диагностики:

---

- Обсуждение с персоналом текущих событий и отзывов клиентов на ежемесячных или (что лучше!) еженедельных собраниях. То, что вы узнаете в ходе этих обсуждений, должно подсказать, какие меры следует принять для улучшения работы. Должны обсуждаться как положительные (для распространения такого опыта и поощрения сотрудников, даже и не материального), так и отрицательные ситуации. В ходе обсуждения последних вырабатываются варианты решения таких ситуаций на будущее (накапливается так называемый «банк возражений» и «банк вопросов»).
- Экспресс-диагностика в торговом зале. Мини-акеты предлагаются всем посетителям с просьбой заполнить тут же, в торговом зале. В идеале, если после заполнения клиент получит какой-то маленький подарочек – ручку, блокнот, пачку стикеров и т.д. Это будет являться дополнительным положительным атрибутом для формирования отношения к компании.



## Для чего нужен контроль за качеством обслуживания?

---

- Бизнесмены и менеджеры часто не замечают в своем бизнесе таких проблем, которые просто бросаются в глаза человеку со стороны. Почему? Привыкли, что «у нас так заведено» и не задумываются, хорошо ли это, удобно ли для клиента. И можно ли сделать лучше. А иногда вообще не смотрят на свой бизнес с позиции клиента и постороннего человека.
- Поэтому, чтобы узнать о недостатках вашего бизнеса, способных отбить у клиента всякую охоту приходить к вам вновь, нужно время от времени делать проверку того, как проходит процесс обслуживания в вашем магазине.

## Для чего нужен контроль за качеством обслуживания?

---

- Кроме того, регулярный контроль помогает держать в тонусе продавцов. Природа человеческая такова, что под присмотром люди работают значительно лучше. А если их работу никто не видит, то они расслабляются. И зная, что любой клиент, которого они обслуживаются, может оказаться «засланным казачком», чей отчет ляжет на стол директору, продавец будет более тщательно выполнять свою работу. При этом очень важно проводить «разбор полетов» по результатам проверок, чтобы люди получали обратную связь о качестве своей работы.
- Многие бизнесмены забывают следить за своими конкурентами. А ведь очень важно знать их положительные и отрицательные стороны. И ничего не мешает вам перенимать у них успешные приемы продаж, а то, что вам не нравится у конкурентов – немедленно устранить у себя или не допустить появления. И вообще, вам же нужно на самом деле узнать, почему клиенты делают покупки у конкурента, а не у вас.

## *Как осуществлять контроль за качеством обслуживания?*

---

Самый оптимальный способ – делать это с помощью контрольных закупок, так называемых «Mystery Shopping».

Вы можете попросить своих знакомых сделать покупку в вашем магазине и рассказать вам о том, как прошел процесс покупки.

Но, во-первых, не все знакомые смогут оценить все необходимые параметры процесса,

а во-вторых, не все смогут сказать вам правду о происходящем, чтобы вас не расстраивать.


## *Как осуществлять контроль за качеством обслуживания?*

---

Поэтому, лучше поручить такую задачу профессионалам. Специально обученные люди оценят удобство нахождения покупателя в магазине, качество работы продавцов, знание ими продукта, умение работать с покупателями и пр.

И, наконец, иногда делать закупки у конкурента полезно ... силами своих сотрудников. Дайте им задание составить список из 10 вещей, которые эти конкуренты делают правильно. Поразмышляйте над этим. Возможно, ваши сотрудники вернуться со своими идеями, которые помогут сделать вашу работу еще лучше.

Но нельзя такую закупку сделать один раз и забыть о ней. Такие мероприятия должны стать регулярными, систематическими. Тогда вы будете иметь всегда свежую информацию о происходящем как в вашем бизнесе, так и у конкурентов.



***Рекомендации по  
проведению  
мероприятий,  
направленных на  
формирование  
лояльности клиентов***

## Пример мини-анкеты, которую можно использовать для блиц-опроса клиентов прямо в торговом зале:

Как часто вы посещаете наш магазин	Не менее 1 раза в месяц	Не менее 1 раза в квартал	Не менее 1 раза в полгода	1 раз в год и реже
Как бы вы оценили наши товары и ассортимент	отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Как бы вы оценили обслуживание в магазине	отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Порекомендовали бы другу?	да		нет	
Если бы вы стали директором магазина, чтобы изменили в нем?	<p style="text-align: center;"> <span style="color: magenta;">Ukraine Consulting Studio</span>  <span style="color: magenta;">Компетентность. Системность. Индивидуальность.</span> </p>			

## *Подарочный купон на фиксированную сумму*

---

Им клиент может рассчитаться при следующей покупке. Дарить купоны новым клиентам, чтобы поощрить их следующий визит. Дарить тем, кто покупает на крупную сумму – таких клиентов надо стремиться привлечь снова.

Номинал купона должен быть достаточно мал, чтобы этой суммы не хватило на оплату всей покупки, но при этом достаточным, чтобы клиенту было жаль потерять эту сумму. При использовании купонов важно, чтобы они были хорошо защищены, чтобы велся их строгий учет, чтобы продавцы не забывали выдавать купоны клиентам, которые их заслужили.

Обязательно контролировать выдачу купонов, лучше всего для этого использовать «Тайных покупателей». Ведь если купоны не будут попадать к покупателям, значит вся маркетинговая акция пошла насмарку.

## Накопительные подарки

---

Товары, которые клиент может получить бесплатно, совершив оговоренное число покупок или купив товара на определенную сумму. Человек чувствует, что чем больше он покупает, тем ближе приз и начинает делать дополнительные покупки или покупать больше товаров за один раз. А после того, как он втягивается, ему уже жаль покупать товар у конкурента – ведь тогда он не получит очередные очки, так что покупка не приблизит его к заветному призу.

Важно: продавец обязан при каждой покупке информировать покупателя о наличии такой акции. Это необходимо для того, чтобы человек вообще узнал о подарке как о еще одной причине вернуться к вам. Кроме того, нужно чтобы человек с первой же покупки получил ощущение того, что часть пути к подарку им уже пройдена, так, что если он откажется от следующей покупки, то потеряет уже «заработанную» часть подарка. И разумеется, нужен строгий учет покупок.



## *Накопительные скидки*

---

Аналогично предыдущему пункту, только в роли подарка выступает определенная скидка на товары. Схема накопления скидки может быть «конечной» и «бесконечной»

Для повышения интереса от накопления скидок, можно предложить покупателю элемент игры, который сделает процесс накопления более увлекательным. Например, сделать купоны в форме пазла и покупатель будет получать их в магазине в произвольной форме. Можно предлагать покупателям выиграть скидку – в лотерею, в рулетку, в «кости» и пр.

# *Накопительные льготы и бонусы*

---

.Это дополнительные услуги, которые не входят в прейскурант фирмы и которые постоянный покупатель может получить лишь благодаря своему статусу «верного клиента» и достаточному количеству сделанных покупок. Это льготы, которые он не получит у ваших конкурентов.

Важно: обычные покупатели должны знать об этих льготах – чтобы завидовать им и стремиться получить их для себя.

# Контакты

---

Компания «**Ukraine Consulting Studio**»:

Контактный телефон: + 380 44 361 95 75

E-mail: [info@ucstudio.com.ua](mailto:info@ucstudio.com.ua)

URL: <http://ucstudio.com.ua/>