

Маргарита Васильевна Акулич



**ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ
И ЛОЯЛЬНОСТЬ
К БРЕНДУ.
УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ
КЛИЕНТОВ И МЕТОДЫ ЕЕ
ОЦЕНКИ**

Маргарита Акулич

**Лояльность клиентов
и лояльность к бренду.
Удовлетворенность
клиентов и методы ее оценки**

«Издательские решения»

Акулич М. В.

Лояльность клиентов и лояльность к бренду. Удовлетворенность клиентов и методы ее оценки / М. В. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-600208-1

В предлагаемой книге рассказано о различиях между лояльностью клиентов и лояльностью к бренду. Даны советы по повышению лояльности клиентов и лояльности к бренду. Приведен ряд способов повышения лояльности клиентов. Рассказано, что вам нужно знать для понимания удовлетворенности клиентов и как добиться ее повышения. Рассказано о методах оценки удовлетворенности клиентов.

ISBN 978-5-00-600208-1

© Акулич М. В.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Лояльность клиентов и лояльность к бренду: различия и советы	7
1.1 Что собой представляет лояльность клиентов? Что собой представляет лояльность к бренду? Лояльность клиентов против лояльности к бренду	8
1.2 Мотивация клиентов. Цели	11
1.3 Маркетинговые стратегии. Эмоциональные рекламные стратегии	13
1.4 Стратегии удержания клиентов. Рекламные визуальные эффекты	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Лояльность клиентов и лояльность к бренду. Удовлетворенность клиентов и методы ее оценки

Маргарита Васильевна Акулич

© Маргарита Васильевна Акулич, 2023

ISBN 978-5-0060-0208-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге рассказано о различиях между лояльностью клиентов и лояльностью к бренду. Даны советы по повышению лояльности клиентов и лояльности к бренду. Приведен ряд способов повышения лояльности клиентов.

Рассказано, что вам нужно знать для понимания удовлетворенности клиентов и как добиться ее повышения. Рассказано о методах оценки удовлетворенности клиентов.

I Лояльность клиентов и лояльность к бренду: различия и советы



Компании стремятся к завоеванию лояльности клиентов, чтобы обеспечивать эффективную работу и расширяться. Существует два ключевых вида лояльности – 1) лояльность клиентов и 2) лояльность к бренду. Это близкие виды, однако у них имеются различия с позиции мотивации и оказывания влияния на компании.

Изучение различных отношений, которые компании строят с потенциальными и текущими клиентами, способно помочь вам в плане разработки приносящей доходы стратегии.

1.1 Что собой представляет лояльность клиентов? Что собой представляет лояльность к бренду? Лояльность клиентов против лояльности к бренду

Что собой представляет лояльность клиентов?

Лояльность клиентов имеет отношение к стремлению клиентов обеспечивать совершенные повторные покупки и поддержание бизнеса. Поддерживающие лояльность клиентов компании идут на разработку и применение стратегии, нацеленной на регулярное сотрудничество с ними, как правило, с помощью качественных предложений и создания полезного позитивного опыта.



Компании зачастую стремятся поощрять потребительскую лояльность на базе выстраивания отличающихся прочностью отношений на рынке и создания уникальных преимуществ, подталкивающих клиентов к совершению повторных покупок.

Что собой представляет лояльность к бренду?

Лояльность к бренду рассматривается в качестве приверженности покупателя конкретному бренду, поддержки его миссии, ценностей либо идей.

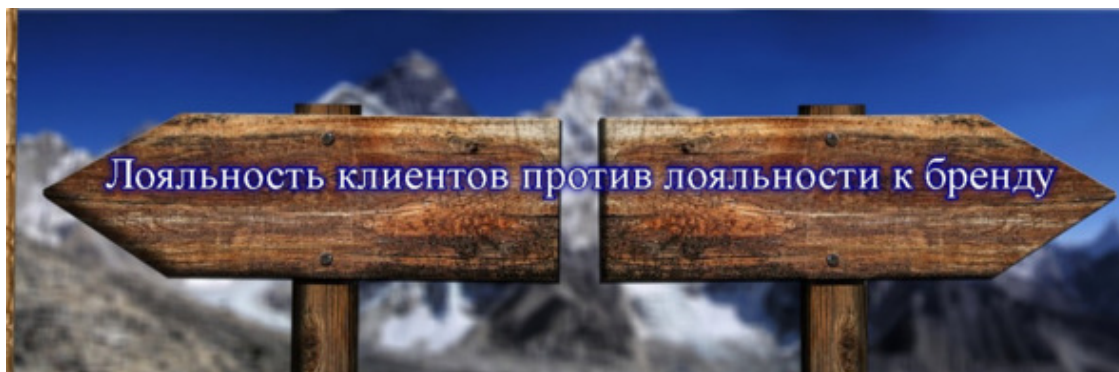
У клиентов имеется лояльность к определённому бренду в случае, когда они идентифицируют себя с данным брендом и проявляют доверие к преимуществам и качеству продуктов этого бренда.

Чтобы создать лояльность к бренду, практикуются такие вещи, как мотивация, идеи компании, убеждение либо положительное восприятие ее ценностей или миссии, укрепление доверия на ее потребительских рынках. Примером может служить бренд «Світанак» белорусского

города. Жодино, предлагающий «трикотаж для всей семьи от ведущего производителя Беларуси», ориентирующийся на семейные ценности и ценности национального бренда.

Если говорить о лояльности клиентов, ее нацеленность – на мотивацию поведения покупателей либо активностей клиентов. В то же время в отношении лояльности к бренду можно сказать, что ее направленность – на обеспечение установления доверия с клиентами и создания позитивного восприятия бренда компании.

Лояльность клиентов против лояльности к бренду



Оба рассмотренных выше вида лояльности имеют огромную важность с точки зрения задачи удержания клиентов в бизнесе. Однако между ними имеются различия по ряду параметров, описание которых дается ниже.

Лояльность клиентов является жизненно важной для компаний, полагающихся на пешеходный трафик и местную торговлю, то есть, для поставщиков разного рода услуг (к примеру, автомастерские и химчистки), ресторанов и кафе, местных продовольственных магазинов.

Также имеет место сосредоточение на проблеме роста лояльности клиентов малых предприятий, так как это способно помочь укреплению их связи с людьми, проживающими неподалеку от бизнеса.

Наблюдается применение лояльности к бренду крупными компаниями или компаниями, продающими товары через розничных сторонних продавцов и в сети Интернет.

По причине того, что у клиентов имеется возможность выбора между нужными им конкретными товарами и другими товарами (заменяющими), нередко по той же цене, данные компании стремятся (ради получения преимущества) к укреплению лояльности к бренду.

Некоторые из компаний идут на развитие как лояльности клиентов, так и лояльности к бренду. К примеру, сеть продуктовых магазинов может быть обеспечен рост лояльности клиентов в каждом из отдельных мест, где торговые точки добиваются высокого уровня обслуживания покупателей и менеджеры этих покупателей приветствуют.

На корпоративном уровне маркетологами сети бакалейных товаров может создаваться фокусирующаяся на качестве товаров собственной торговой марки магазина реклама.

Лояльностью клиентов могут охватываться многие товары и бренды, ведь данная лояльность имеет отношение к конкретному розничному продавцу. Сосредоточенность лояльности к бренду – на одном производителе продуктов либо услуг. Так продовольственный магазин может добиться роста лояльности клиентов с помощью предложения отличного сервиса, длительного рабочего дня, предложения невысоких цен.

В Минске сетью магазинов Хит! предлагается немало недорогих товаров. Обычно в этих магазинах образуются очереди у касс.

Лояльные к магазину покупатели могут позволить себе покупку товаров бренда этого магазина. Однако они также считают себя вправе идти на выбор товаров сторонних брендов из-за предпочтения функций либо качества товаров данных брендов. В этом случае имеет

место выражение покупателями как потребительской лояльности к магазину, так и лояльности к бренду по отношению к выбранным ими товаропроизводителям.

1.2 Мотивация клиентов. Цели



Мотивация клиентов

Нередко клиенты оказываются лояльными к розничному продавцу либо поставщику услуг по причине удобства местоположения либо режима работы или предложения невысоких цен. Если другим магазином станет предлагаться увеличенный график работы или будут выставляться более невысокие цены, у покупателей может измениться их лояльность. К примеру, у местной кофейни может появиться шанс столкновения с конкуренцией, если другую кофейню станут открывать раньше и она будет предлагать более невысокие цены, так как факторы низкой цены и удобства кажутся ключевыми факторами ее привлекательности для посетителей.

Во многих случаях фокусировка лояльности к бренду – на этической позиции бренда и критерии воспринимаемого качества у покупателей. В данном случае можно ожидать, что у покупателей появится готовность платить больше денег или тратить большее количество времени на получение товаров от избранного ими бренда. К примеру, если местной кофейней будет производиться закупка кофейных зерен с соблюдением этических норм и она предложит посетителям интересные нестандартные напитки, клиенты проявят готовность к дальним поездкам или к оплате более дорогостоящего кофе.

Цели

Предприятиями лояльность клиентов и лояльность к бренду могут использоваться для достижения разнящихся между собой целей.

Цель достижения роста лояльности клиентов состоит в подталкивании клиентов к покупкам. Для реализации данной цели предприятия могут идти на предложение невысоких цен или на специальные предложения, побуждающие покупателей тратить большее количество денежных средств при посещении торговых точек..

У ориентированных на лояльность клиентов компаний зачастую оказывается низкой ценовая маржа, однако они могут это компенсировать за счет продажи большего коли-

чества товаров солидному количеству клиентов. Нередко можно наблюдать сосредоточение на лояльности клиентов ради стимулирования оптовых покупок.

Создание компаниями лояльности к бренду, напротив, происходит ради создания образа бренда, вызывающие определенные связанные с ним идеи и эмоции.

Компании могут практиковать выражение особых ценностей бренда, таких, скажем, как устойчивость и этика – ради того, чтобы клиенты при приобретении их продукции ощущали свою причастность к значимым для человечества ценностям. К примеру, если покупатели заботятся об охране окружающей среды и знают, что косметической компанией используются исключительно экологически чистые ингредиенты, они с большей вероятностью станут покупать продукты только данного бренда.

Лояльность к бренду способна привести к большему количеству постоянных клиентов и их рекомендаций.

1.3 Маркетинговые стратегии. Эмоциональные рекламные стратегии



Маркетинговые стратегии

Одно из ключевых различий между лояльностью к бренду и формированием лояльности клиентов заключается в применяемых компаниями маркетинговых стратегий продвижения товаров и услуг. К примеру, в стратегии, целью которой является повышение лояльности клиентов, могут оказаться включенными такие стимулы, подталкивающие клиентов к частому посещению компании, как принятие во внимание сезонных тенденций, комплексные цены, скидки, организация распродаж.

Находящийся в непосредственной близости от клиентов ресторан может повысить лояльность клиентов с помощью ежедневного предложения различных «спецпредложений», что может подтолкнуть людей к посещению его по несколько раз в неделю.

Продвижением лояльности к бренду, напротив, предусматривается распространение информации о ценностях или миссии бренда, а также о его целях – с помощью создания отличающихся уникальность предложений, поддерживающих данные цели.

Создающая электромобили компания может пойти на сосредоточении на лояльности к бренду, ведь автомобили приобретаются людьми не особо часто. Для поощрения выбора клиентов компании, когда они решаются на покупку новых автомобилей, маркетингу автомо-

бильной компании можно сосредоточиться на идее роскоши, высоком уровне производительности либо на экологической устойчивости.

Эмоциональные рекламные стратегии



Эмоции

При развитии лояльности клиентов компании могут апеллировать к эмоциям клиентов, чтобы они ощущали себя желанными и испытывали чувство общности. К примеру, когда происходит возвращение в бизнес постоянного клиента, руководители и сотрудники могут называть его по имени и задавать вопросы о его жизни. Вовсе не исключено, что это поможет возвратившемуся клиенту почувствовать себя комфортно и ощутить собственную значимость в бизнес-среде.

Компании могут апеллировать к эмоциям клиентов ради установления лояльности к бренду, но для них эмоциональная привлекательность заключается в самом товаре. К примеру, занимающаяся изготовлением детского питания компания может пойти на создание рекламных кампаний, в которых предусматривается уделение основного внимания желанию родителей проявлять заботу о своем бесценном чаде, проявляя такие эмоции, как любовь, счастье, умиротворение.

Когда покупателями посещаются магазины, ориентированные на продажу товаров ряда брендов, они могут выбрать товары бренда, реклама которого вызывает у них особенные эмоции.

1.4 Стратегии удержания клиентов. Рекламные визуальные эффекты

Стратегии удержания клиентов



Удержание клиентов рассматривается в качестве способности компании к обеспечению удержания своих клиентов в течение определенного временного периода. Это для любого бизнеса весьма значимо, ведь при увеличении удержания клиентов у бизнеса появляется шанс на сокращение затрат на маркетинг и рекламу.

Когда происходит реализация бизнесом стратегии повышения лояльности или удержания клиентов, бизнес обычно идет на включение таких стимулов, как использование программ вознаграждений, рекламных акций, скидок, конкурентоспособного ценообразования. У стратегий удержания, способствующих росту лояльности к бренду, наблюдается большее фокусирование бизнеса на своей миссии или своих ценностях и на уровне качества своих товаров, а не на вознаграждениях клиентов, рекламных акциях либо продажах.



Книга Акулич М. В. Источник: https://ridero.ru/books/marketing_uderzhaniya_klientov/

Рекламные визуальные эффекты

Различие лояльности клиентов и лояльности к бренду может проявляться в различии используемых компаниями для рекламирования своих продуктов визуальных средств.

Ради повышения уровня лояльности клиентов компании стремятся к привлечению потребительского внимания с помощью использования скидок и специальных предложений, смелых и ярких букв, заманчивых красочных изображений на рекламных вывесках и в рекламе на сайтах в Интернет-сети, применения визуального креатива. Однако не все компании умеют использовать креатив правильно. Это иной раз вызывает усмешки.

Данные компании могут идти на использование рекламных визуальных эффектов, убеждающих клиентов прогуляться по торговому центру, что содействует увеличению посещаемости. Ради повышения лояльности к бренду, компании практикуют использование знаковых слоганов и символов, чтобы в памяти клиентов отложились преимущества и ценности брендов.

Слоганы и логотипы местными компаниями и сетями могут довольно успешно использоваться. Однако особенно высока их значимость для брендов, занимающихся продажей товаров в Интернете или в разных точках розничной торговли.

Логотипы брендов способны на то, чтобы покупатели могли отличать одни товары на магазинных полках от других, увеличивая вероятность того, что покупатели остановят свой выбор на конкретных брендах. Это в особенности касается случаев, когда покупатели уже имели положительный опыт взаимодействия с брендами. Также компании могут осуществлять продажу фирменных товаров, давая покупателям шанс идентификации себя с воспринимаемыми ценностями брендов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.