

# Исследование лояльности клиентов на рынках B2B

Форум «Промышленный маркетинг»  
13 июня 2008 года

Татьяна Сытник, GfK Ukraine



**GfK. Growth from Knowledge**

GfK



## Почему удовлетворенность и лояльность клиентов важны?

3

### Параметры ценности клиента



### Управление ценностью клиентов

- Если рынок насыщен, привлечение новых клиентов стоит дороже удержания существующих
- На рынках B2B количество клиентов ограничено
- Информация между клиентами быстро распространяется, репутация очень важна

**Эффективное управление удовлетворенностью и лояльностью клиентов увеличивает ценность клиента!**

Стратегия успешного маркетинга — это превращение простой удовлетворенности в лояльность и положительную репутацию

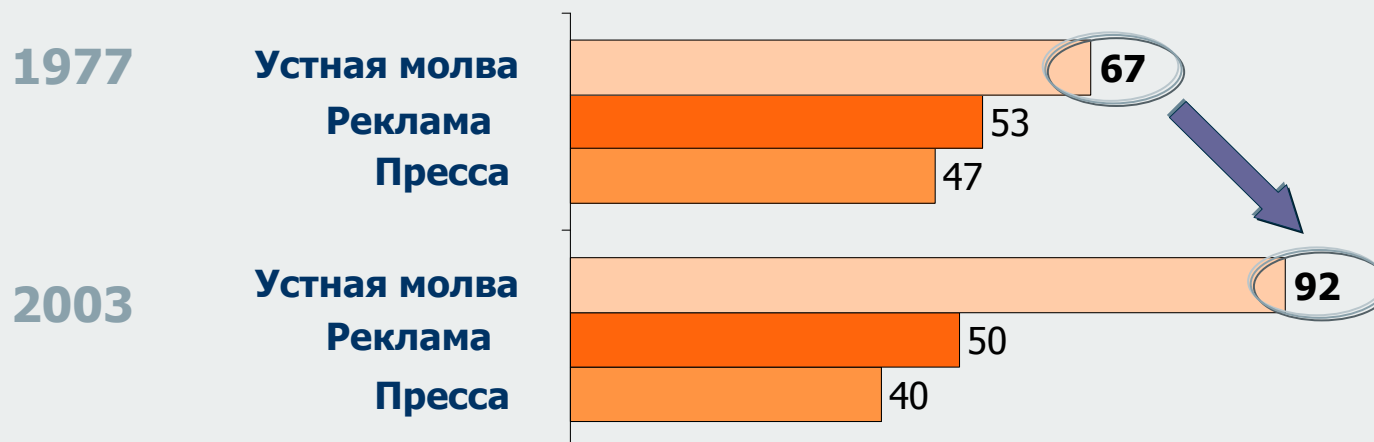
4



## Важность устной репутации растет

5

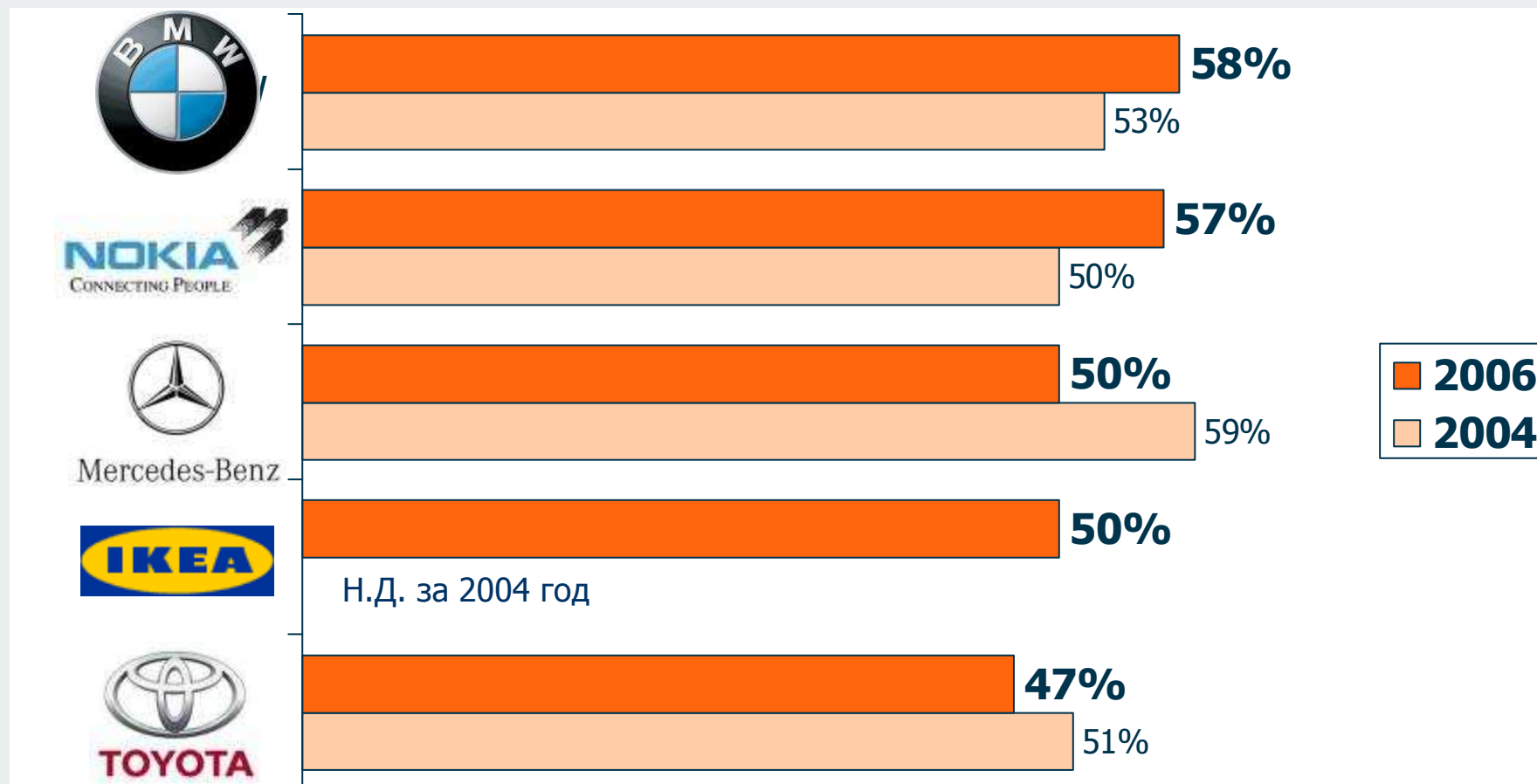
- На рынках B2B клиенты не склонны доверять электронным и печатным формам рекламы
- Более всего доверяют и используют рекомендации коллег и партнеров по бизнесу
- По сравнению с 1977 годом, важность устной репутации при выборе товаров/услуг/поставщиков существенно возросла



Aggregate percentage of total public in the US saying source is among best for ideas and information, averaged for eight consumer decisions (places to visit, merits of new cars, ways to save/invest, restaurants to try, movies to see, ways to improve home appearance, clothes to own/buy, new meals/dishes to try)

## Бренды с наибольшим количеством «активных адвокатов» среди клиентов - Top 5 международных брендов

6



## Перспектива рынка и перспектива клиента

7

### ПЕРСПЕКТИВА РЫНКА

#### Активные покупатели Leading Adopters

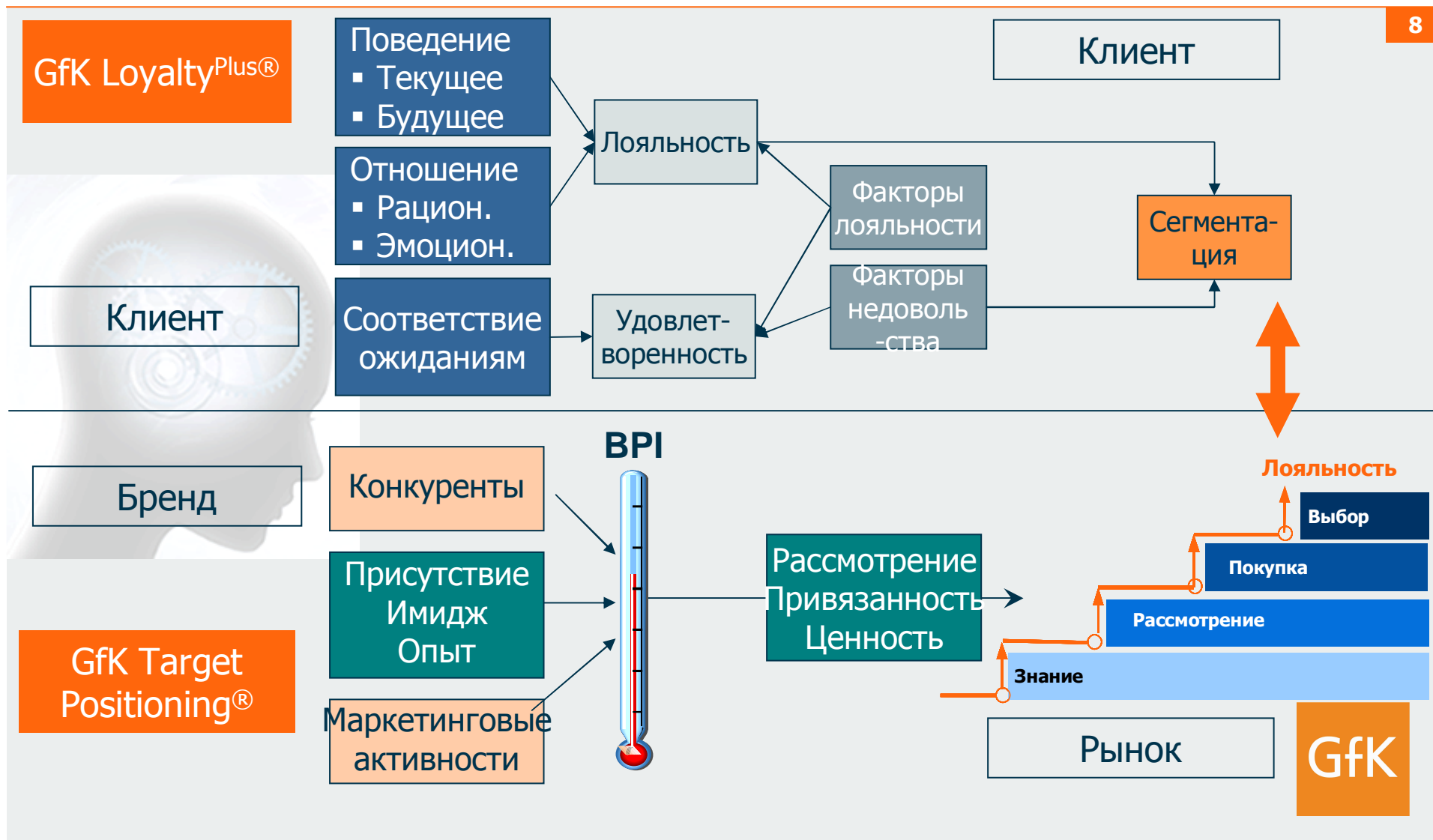
- спонтанны
- эмоциональны
- умеют убеждать

#### Лояльные «адвокаты» Loyal Advocates

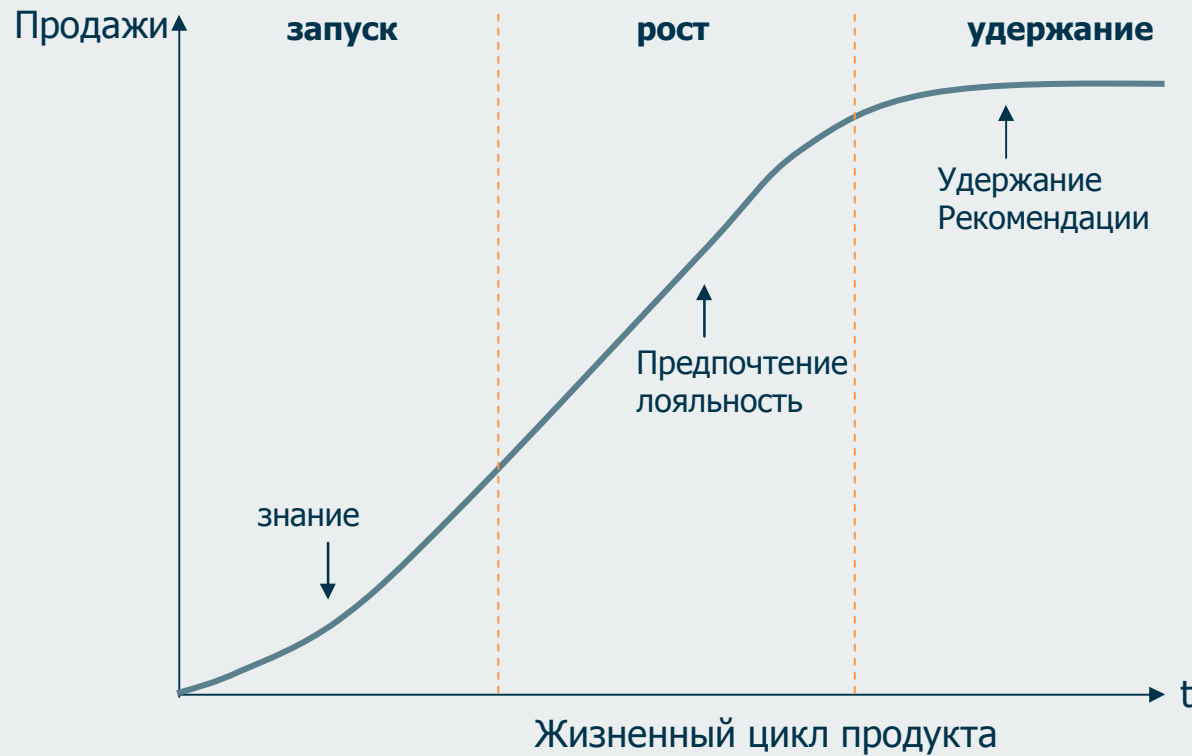
- основываются на опыте
- рациональны
- авторитетны

### ПЕРСПЕКТИВА КЛИЕНТА

## Разные методы и подходы для разных перспектив



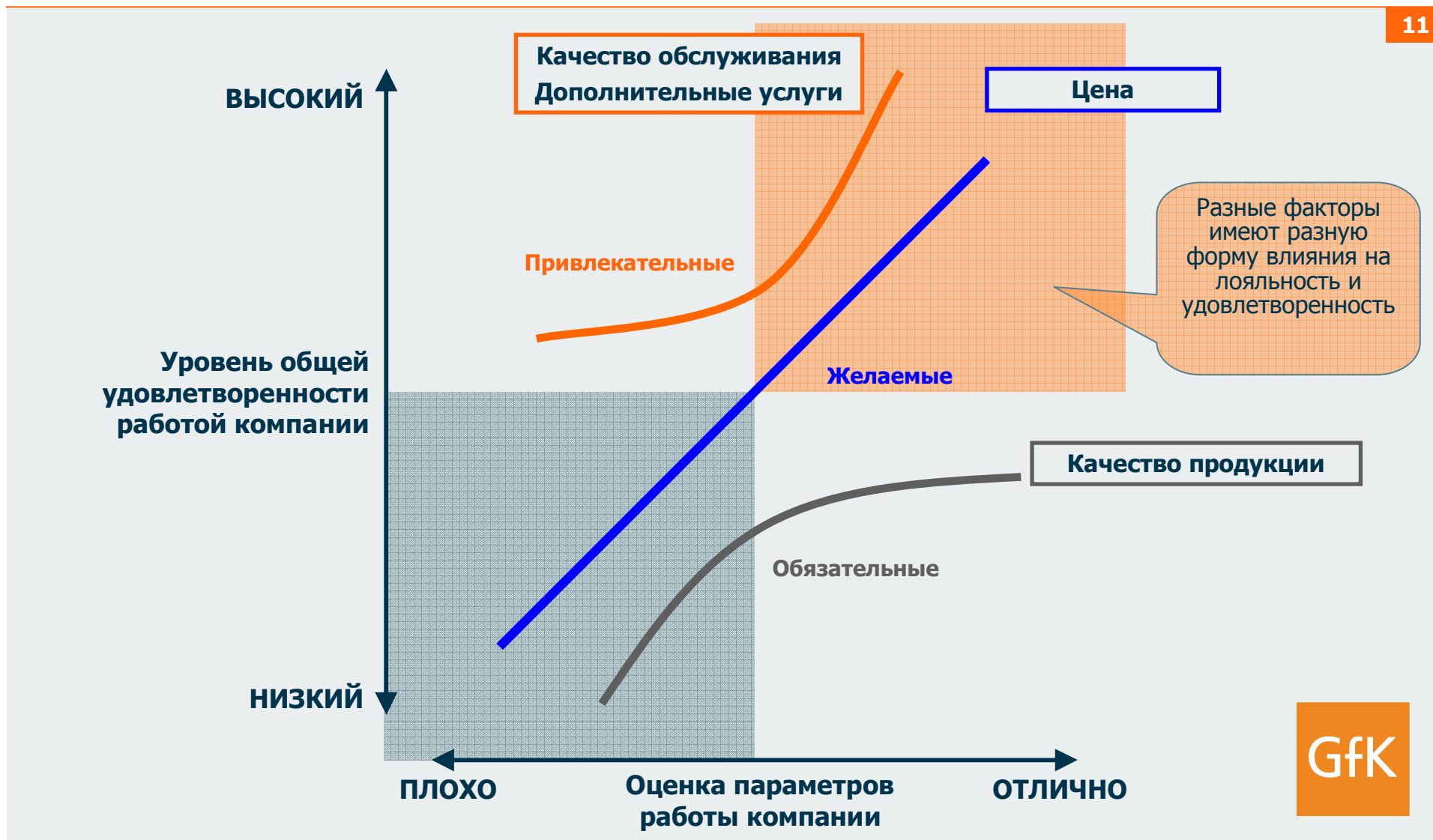
## Управление ценностью бренда и управление ценностью клиента



Общая удовлетворенность складывается из удовлетворенности на каждом шаге взаимодействия клиент-поставщик



## Разные факторы имеют разную форму влияния на лояльность





## От исследования к внедрению результатов

12



- Определение ключевых проблем и приоритетных сфер для исправления
- Анализ возможных причин и зависимостей
- Установление связи между операционными целями (измеряются объективными показателями) и целями достижения лояльности клиентов (измеряются опросом)
- Мониторинг показателей лояльности в динамике