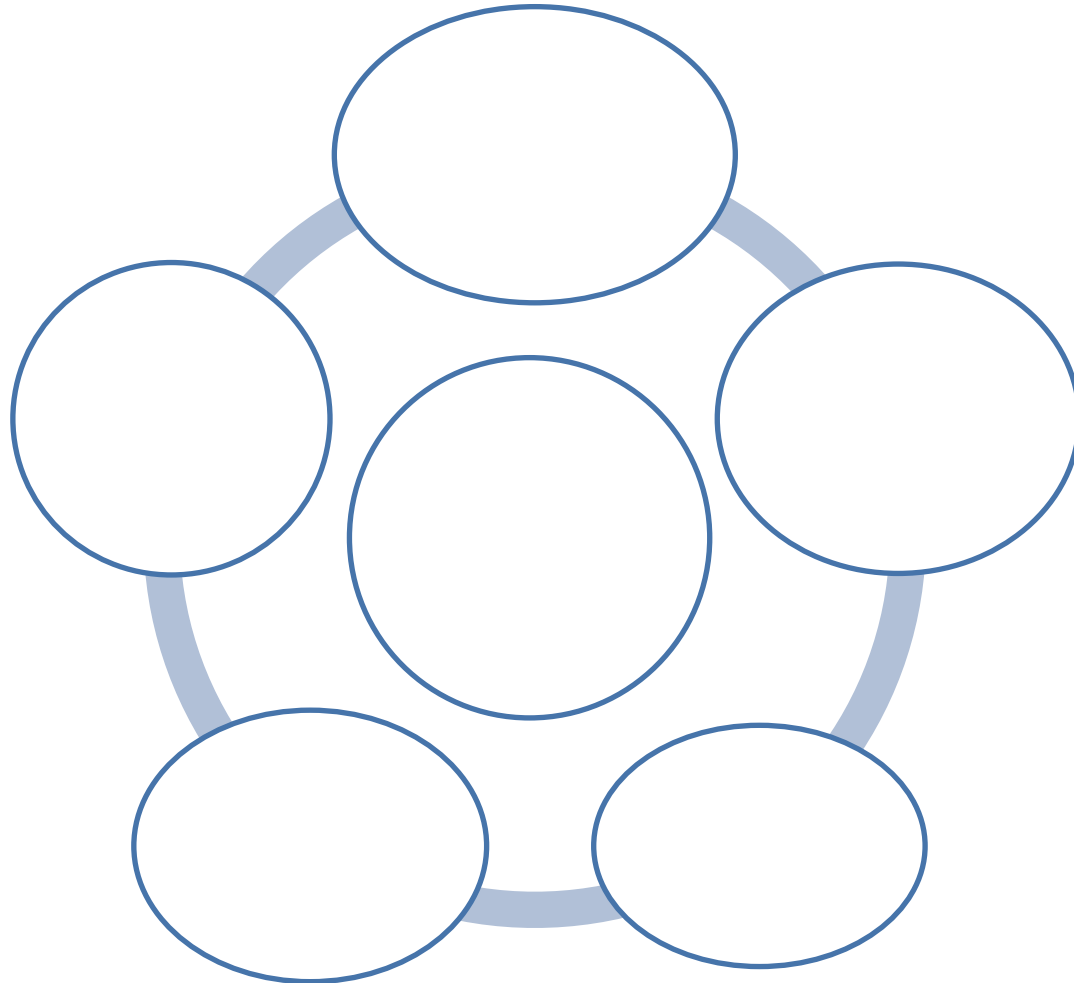


# Исследование спроса на рынке услуг

1. Покупательское поведение в индустрии сервиса
2. Использование сегментации рынка услуг.
3. Формирование предприятием потребительского портфеля.
4. Управление жалобами и претензиями потребителей.
5. Гарантии предприятия в сфере услуг.

# *Покупательское поведение: основные вопросы*



# ***Решающие мотивы при покупке :***

- 1. Мотив выгоды.* Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.
- 2. Мотив снижения риска.* Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
- 3. Мотив признания.* Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.
- 4. Мотив удобства.* Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.
- 5. Мотив свободы.* Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.
- 6. Мотив познания.* Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
- 7. Мотив содействия, соучастия.* Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе.
- 8. Мотив самореализации.* Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

# ***Отношение потребителей к посещению продовольственных магазинов***

Ответы на вопрос «***Что для Вас посещение продовольственных магазинов?»***»

- Вынужденная необходимость.
- Я люблю ходить в продуктовые магазины, чтобы купить что-нибудь вкусненькое (для «поднятия настроения»).
- Ненавижу посещение любых магазинов. Всячески стараюсь избегать этого занятия.
- Люблю «убить время» (отвлечься от дум, забот), гуляя по продовольственному магазину.
- Не люблю посещать продуктовые магазины, хотя непродуктовые - с удовольствием.
- Я хожу в продуктовые магазины под влиянием настроения.
- Люблю ходить в продуктовый магазин, чтобы после покупки иметь возможность самому сравнивать различные марки товаров по качеству.
- Современный продовольственный магазин для меня - как музей; посмотрел, полюбовался и ушел, ничего не купив.
- Мне нравится ходить за покупками только в красивые, престижные магазины и покупать там изысканные, дорогие продукты.
- Нравится сам процесс выбора и покупки продукта.
- Нравится ходить только в те магазины, где бывают бесплатные дегустации, продажи продуктов со скидкой или по низким ценам.

# *Мотивы посещения предприятий питания*

Мотив	Содержание мотива
Личные мотивы	
Рольное поведение	Многие виды деятельности представляют собой усвоенное поведение, традиционно ожидаемое как часть определенной позиции или роли в обществе
Развлечение	Посещение предприятий питания может отвлечь от рутины повседневной жизни и тем самым представляет собой некоторую форму отдыха
Самоощущение	Различные психические состояния или настроения могут объяснить, когда и почему человек посещает предприятия питания. В этом случае посещение мотивируется не ожидаемой пользой от предоставляемой услуги, а пользой самого процесса посещения
Изучение новых веяний	Посещая предприятия питания, человек узнает о новых веяниях и течениях, а также о символах, которые их сопровождают. Потребляемые блюда, напитки и услуги часто служат символами, отражающими взгляды человека, его статус и стиль жизни
Сенсорная стимуляция	Удовольствие от запахов пищи, от звучащей музыки, от вида подаваемых блюд, от особенностей интерьера и комплекса услуг (сервировка стола, наличие фонтанов, растений и т.п.)

# Мотивы посещения предприятий питания

Социальные мотивы	
Социальный опыт вне дома	Возможность для общение вне дома
Общение с людьми, имеющими схожие интересы	Возможность потребителям при посещении обмениваться специальной информацией друг с другом и получить необходимые консультации у обслуживающего персонала
Притяжение социальных групп	Приверженность к тому или иному предприятию питания может отражать стремление человека принадлежать к определенной социальной или референтной группе. Это позволяет потребителям показать себя преуспевающими или приверженцами какой-либо социальной идеи
Статус и чувство власти	Привлечение в себе внимания, вызвать почтение или сделать так, чтобы обслуживающему персоналу пришлось ждать его решения. Человек может почувствовать власть как при отношениях «начальник- подчиненный»
Удовольствие от удачного заказа	Многие посетители гордятся своей способностью сделать наиболее выгодный, по их мнению, заказ

# *Что подталкивает клиентов к покупке гостиничных услуг.*

- Случайность. «Возникли проблемы с гостиницей, в которой останавливался раньше». «Посоветовали знакомые, которые жили в этой гостинице». «Зашел с улицы».
- Мнения партнеров по бизнесу, коллег по работе. «Резервация места через фирму».
- Мнения близких родственников и земляков. «земляки были в этом городе и останавливались в этой гостинице. Здесь мы все вместе».
- Предписания и рекомендации руководства. «Как начальство сказалo, в той гостинице и остановился».
- Традиции и привычки. «Это традиционная гостиница для менеджеров среднего уровня». «Мы постоянно бронируем здесь места. У нас договор».
- Реклама в газетах и буклеты.



**Потенциальный рынок** является той частью потребителей услуг, проявляющих интерес к приобретению соответствующей услуги. («Считаете ли Вы, что Ваша организация нуждается в услугах психолога» или «Как Вы думаете, может ли психолог способствовать»).

**Реальный рынок** определяется долей потребителей, принявших решение о покупке той или иной услуги. («Приняли ли Вы решение обратиться за помощью в решении проблем к специалистам?», «Сколько средств Ваша фирма готова выделить на оплату услуг юриста?»).

**Обслуживаемый рынок** - часть настоящего рынка, ранее уже получала подобные услуги. (Положительный ответ на вопрос: «Обращались ли Вы раньше к услугам косметолога?»).

**Освоенный рынок** - доля покупателей, которые уже получали услуги у данного производителя. Устанавливается с помощью вопросов: «Обращались ли Вы к услугам нашей компании?» Или «Как Вы оцениваете квалификацию наших сотрудников?».



# Подходы к сегментированию на рынке услуг

- выбор определенного времени для ведения бизнеса;
- уровень мастерства и опыта (при самообслуживании)
- язык, которому отдается предпочтение (важно при планировании любых маркетинговых коммуникаций, особенно контактов «с глазу на глаз»);
- доступность электронной системы снабжения (например, сети Интернет) и отношение к дальнейшему использованию новых сервисных технологий.
- Очень многие предприятия сосредотачиваются на количестве клиентов, не уделяя внимания стоимости каждого клиента. Прибыль, обеспечивают постоянные потребители за что их необходимо вознаградить - корректируя сервисные характеристики (часы обслуживания,

**Врач по интернету.**  
Данная услуга введена Джем Паркинсоном для тех, кто хочет сэкономить на своем здоровье. Офиса как такового у него нет, консультирует врач по электронной почте или же посредством видеоконференций. 31-летний врач может приехать к пациенту домой или на работу лишь в случае крайней необходимости. Услуги виртуального доктора стоят 500 долларов в год, плата предусматривает регулярные консультации по интернету и два посещения больного. Так и оказалось, что в арсенале доктора не только медицинские инструменты, но и

О	Карьера	Семья	Развлечения
П Т И М И СТ Ы	<p><b>«Прогрессивные»</b></p> <p><i>Эти потребители - крупнейшие «моты», они раньше всех приспосабливаются к новым технологиям для дома, офиса или персонального употребления</i></p>	<p><b>«Воспитанники XXI века»</b></p> <p><i>Также много тратят, но сосредоточены на домашних потребностях (например, ПК)</i></p>	<p><b>«Мелочи»</b></p> <p><i>Им нравится мир он-лайн для развлечений, и они желают тратить деньги на приобретение последних изобретений</i></p>
	<p><b>«Старательные технари»</b></p> <p><i>Используют технологии (от сотовых телефонов до онлайн-услуг) для получения служебных преимуществ</i></p>	<p><b>«Потенциальные покупатели»</b></p> <p><i>Семьи с ограниченным бюджетом, но все же заинтересованные в новых достижениях</i></p>	<p><b>«Электронные рвачи»</b></p> <p><i>им также нравятся онлайн-развлечения, но у них меньше денег для этого</i></p>
П ЕС С И М И СТ Ы	<p><b>«Рукопожиматели»</b></p> <p><i>Старшие потребители (часто руководители), которые не касаются своих компьютеров на работе; они оставляют это младшим ассистентам</i></p>	<p><b>Традиционалисты</b></p> <p><i>Стремятся пользоваться новейшими технологиями, но овладевают ими очень медленно; готовы приобрести не очень современные периферийные устройства</i></p>	<p><b>«Медиа-наркоманы»</b></p> <p><i>Ищут развлечений но не имеют навыков для их поиска он-лайн; отдают предпочтение ТВ и другим (более старым) медиа</i></p>
	<p><b>Побочные потребители</b></p> <p>Не заинтересованы в технологиях</p>		



- Более влиятельные,



- Менее влиятельные

## Технографическая сегментация потребителей

# Стратегия сегментации для эффективного использования производства мощностей

- Можно предугадать пики и спады на услуги. Когда мало клиентов главного сегмента - ищут пути, как привлечь потребителей с другой сегмента. Принимаются меры, чтобы потребление услуг происходило в разные периоды.
- Прибыль/Имидж
- Унифицированная клиентская база не всегда возможна и даже нежелательна для многих сервисных фирм. Каждый из двух или нескольких различных сегментов может много значить для успеха предприятия, но они не должны смешаться. В идеале, потенциально, конфликтные сегменты должны быть разделены в пространстве и времени. Разделение клиентов во времени может быть достигнуто с помощью последовательного, а не одновременного пользования одной площадью клиентов из различных сегментов.

# Позиционирование предприятий сферы услуг

Спектр предлагаемых услуг

		узкий	широкий
		Много	<b>Стратегия фокусирования на услуге</b>
Несколько	<b>Полное фокусирование</b>	<b>Фокусирование на рынке</b>	

Количество рынков, охваченных услугами

# Формирования предприятием потребительского портфеля

- концепция «портфеля» применима для предприятий сферы услуг с определенной клиентской базой.
- различные сегменты представляют различную ценность для предприятий.
- предприятие должно искать «микс» клиентов, чтобы снизить риски, связанные с цикличностью.
- если известна годовая стоимость каждой категории потребителей (прибыль-себестоимость) и известны пропорции, в которых представлена каждая категория в пределах базы потребителей, возможно спроектировать текущую стоимость всех этих потребителей на будущие периоды.
- предприятие должно разработать стратегию завоевания желаемых сегментов и предотвращать появление новых потребителей, которые не соответствуют установленным характеристикам.
- привлечение нового клиента обходится предприятию в 5 или 6 раз дороже, чем реализация стратегии удержания существующего.
- удержание клиентов предусматривает мероприятия, направленные на установление долгосрочных, низкочастотных связей между клиентами и предприятием для взаимной выгоды обеих сторон (справедливое вознаграждение, увеличение объемов (улучшение) сервиса).
- каждая сервисная фирма оценивает свой «портфель потребителей» и

# Схема отношений предприятия с потребителями

Природа предоставления сервиса	Тип отношений между сервисным предприятием и потребителями	
	Партнерские отношения	Отсутствие партнерских отношений
Долговременное предоставление услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>Страхование</li> <li>Подключение к кабельному ТВ</li> <li>Поступление в высшее учебное заведение</li> <li>Банковские услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Радиовещание</li> <li>Защита правоохранительных органов</li> <li>Маяк</li> <li>Общественные пути</li> </ul>
Отдельные транзакции	<ul style="list-style-type: none"> <li>Звонки на дальние расстояния с собственного телефона</li> <li>Серии театральных билетов</li> <li>Проездные билеты</li> <li>Гарантийный ремонт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прокат автомобилей, бытовой техники</li> <li>почтовые услуги</li> <li>автобаны</li> <li>кинотеатр</li> <li>общественный транспорт</li> <li>ресторан</li> </ul>

# Определение доходного потенциала от отношений с потребителями

- Лояльность клиентов к фирме определяется количеством лет, в течение которых происходило взаимодействие. Чем дольше клиент оставался с фирмой в каждой из отраслей, тем прибыльнее становилось его обслуживание.

Факторы, влияющие на рост доходности:

1. Прибыль, полученная за счет роста продаж (растет бизнес потребителя, семья продвижение по службе).
2. Прибыль от пониженных операционных расходов. Становясь опытнее, потребитель потребует все меньше помощи (например, им нужно меньше информации и поддержки).
3. Прибыль от рекомендаций остальным клиентам.
4. Прибыль от премий к цене. Новые потребители, как правило, получают скидки, тогда как долгосрочные клиенты обычно платят по регулярным ценам. Более того, если потребители доверяют поставщику, они даже готовы платить больше в течение «пиковых» периодов или экспресс-сервис.

- **Лояльность** потребителей определяется как их одобрительное отношение к продуктам, услугам, сервису, торговым маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи и т.д. определенной компании.

Наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма (страховая, банковская деятельность, издательское дело).

- **Транзакционная лояльность** – рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения.
- **Перцепционная лояльность** – главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей. Перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. ответы на вопросы: что вызывает лояльность? как построить лояльность? как изменится спрос на нашу продукцию в будущем? Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов;
- **Комплексная лояльность** – рассматривается комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность операционализируется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании (отделение банка, географические рынки и т.д.).



# Структура лояльности и ее составляющие

	Лояльность	
	Поведенческая	Воспринимаемая
Сущность	Определяется поведением потребителя при покупке	Формируется предпочтениями и мнениями потребителей
Компоненты вида лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перекрестная продажа;</li> <li>• увеличение покупок;</li> <li>• повторные покупки;</li> <li>• поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• удовлетворенность – ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта;</li> <li>• осведомленность – степень известности деятельности компании на целевом рынке.</li> </ul>

# Матрица «Лояльность/удовлетворенность»

<b>Удовлетворенность</b> <b>Поведенческая лояльность</b>	<b>Высокая удовлетворенность маркой</b>	<b>Низкая удовлетворенность маркой</b>
<b>Повторные покупки марки</b>	<i>Истинная лояльность</i>	<i>Ложная лояльность</i>
<b>Покупка конкурирующей марки</b>	<i>Латентная лояльность</i>	<i>Отсутствие лояльности</i>

# Клиентская лояльность: три модели поведения

- 1. Эмоционально-позитивное поведение** Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосязаемыми факторами.
- 2. Индифферентное поведение.** Инертные клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией (страховые или коммунальные услуги).
- 3. Оценочно-рациональное поведение.** Составляют порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

## **Эти модели определяются 5 основными факторами:**

Периодичностью совершаемых покупок.

Эмоциональной и финансовой значимостью покупки.

Уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов.

Частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки).

Простотой смены обслуживающей компании.

# **Виды программ лояльности**

- Существуют **кратковременные** программы лояльности, направленные, в основном, на "заманивание" покупателя и **долгосрочные**, призванные "привязать" покупателей путем организации долгосрочных систем премирования.

Поощрение покупателя может быть трех типов:

- в виде начисления призовых очков (бонусов).
- в виде различных скидок, или систем скидок.
- в виде единовременного вознаграждения.

Кроме того, возможно совмещение этих типов в одной программе.

*Исследования рынка показали, что клиенты воспринимают накопленные ими бонусы, как стимул к следующим покупкам, так как эти бонусы могут быть использованы участниками схемы как скидки на некоторую продукцию и услуги.*

# Формы измерения степени успеха программ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Измерение поведения** требует сравнения между участниками программы и случайной контрольной группой покупателей, не участвовавших в программе.

1. Средний размер продажи на участника
2. Количество неактивных покупателей.

**Измерение отношения.**

Для того, чтобы создать сбалансированную компенсационную программу по поддержанию уровня лояльности клиентов, многие компании стараются в первую очередь повлиять на рационально-оценочную группу, как только она достигает 40%-ного рубежа в общей массе клиентов. Эта целевая группа наиболее важна для тех компаний, в которых отсутствует ярко выраженный брэндинг продукции, существует большое количество субститутов и конкуренция строится в основном на ценовом факторе.

- "функциональные выгоды" (качество продукта и его конкурентные преимущества);
- "процессуальные выгоды" (легкость приобретения);
- "сервисные выгоды" (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.).

Существует пять различных уровней отношений, которые могут сложиться у фирмы с потребителем:

1. **Основной уровень отношений.** Компания оказывает услугу и далее не предпринимает никаких действий.
2. **Реагирующий уровень отношений.** Кроме оказания услуги, компания просит известить ее, если у потребителя возникнут какие-либо вопросы или проблемы.
3. **Ответственный уровень отношений.** Через определенный промежуток времени после оказания услуги продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на все его вопросы, а также выслушивает предложения по улучшению процедуры оказания услуг.
4. **Проактивный уровень отношений.** Сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно повторного предоставления услуги или усовершенствования услуги.
5. **Уровень партнерства.** Компания непрерывно работает с потребителями для предложения лучшей потребительской ценности. Сюда можно отнести программы поощрений, предоставление дополнительных финансовых выгод, индивидуализацию и персонализацию услуг.

# Усиление лояльности вознаграждением постоянных потребителей

Для оценки потенциала программы усиления лояльности, маркетологи должны оценить 3 психологические эффекта:

1. Лояльность к марке в противовес лояльности к соглашению. Насколько потребители лояльны к самой услуге (бренду), а не к программе поддержки? Маркетологи должны сфокусироваться на программах лояльности, которые поддерживают ценности услуг и позиционируют эти услуги под конкретные требования потребителя.
2. Как потребители оценивают вознаграждение. При определении ценности программы лояльности для потребителей сочетаются несколько элементов
  1. сколько потребители должны заплатить за вознаграждение (если они должны что-то покупать)
  2. широкий выбор видов вознаграждений (например, выбор подарка)
  3. желаемая ценность вознаграждения; что-то экзотическое, то что потребитель не может позволить себе при нормальных условиях, может иметь большее влияние, чем денежное вознаграждение;
  4. легкость использования программы в рекламе;
  5. психологические вознаграждения - удовольствие от участия в программе.
3. Как быстро потребители получают плюсы от участия в программе. Вызванное программой удовольствие имеет тенденцию к ослаблению.

# Удержание существующих потребителей в противовес привлечению новых является целью **маркетинга взаимоотношений**.

**Маркетинг взаимоотношений** – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

**Маркетинг взаимоотношений** – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и “улучшении” текущих потребителей, чем на привлечении новых.

Принципы маркетинга взаимоотношений.

- Он делает упор на длительном взаимодействии, противопоставляемом отдельным транзакциям и, как следствие, на удержании потребителей против их привлечения.
- Он имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей/потребительские сегменты.
- В нем делается больший упор на качество, чем в традиционной концепции маркетинга.
- Важной составляющей маркетинга взаимодействий является внутренний маркетинг.

*Взаимоотношения имеют место тогда, когда возникает серия взаимодействий между потребителем и компанией.*



**Акційний купон**

**-10%**



завітай до будь-якого ресторану Пузата Хага в м. Києві;



зроби замовлення;



віддай на касі даний купон;



отримаєш знижку -10%\*.

\* Акція триває з 15.10.09 по 15.11.09.

Унікальність КУПОНОВ захищена голограммою SM  
 Ціна купона не продається окремо, а є частиною ціни на товар, який захищений голограммою SM

**АКВАПАРК КОБЛЕВО**

При оплаті входного билета в аквапарк «Коблево» і при предоставленні купона. Вы получаете второй билет в аквапарк

**БЕСПЛАТНО**

Купон действует по адресу: с. Коблево, ул. Морская 150, тел.: +38 (051) 539 71 10.

Купон действителен до 01.09.2015 (до закрытия аквапарка)

НОВОГОДНИЙ СКИДОЧНЫЙ КУПОН ОТ



**Anatoly & Julia**  
свадебные фотографы



УВАЖАЕМЫЕ МОЛОДОЖЕНЫ!

ЭТОТ КУПОН ДАРИТ ВАМ СКИДКУ + 7 ЧАСОВ К ПАКЕТУ FUNNY!\*



время действия купона ограничено до 8 января 2014 года

\* условия получения скидки смотрите на нашем сайте [www.lovelywed.net](http://www.lovelywed.net)

**спортмастер**

**МІЖСЕЗОННИЙ РОЗПРОДАЖ\***

**ВИКОРИСТАЙ КУПОН В ПЕРІОД МІЖСЕЗОННОГО РОЗПРОДАЖУ!**

КУПОН НА ЗНИЖКУ

**300 грн.**

Інформаційний центр:  
(безкоштовно з усієї телефонії України)  
0 800 505 707

**аптека доброго дня**

Даруємо **5 грн** на покупку\*

укртелеком

Строк дії з 05.10.2014 р. по 30.11.2014 р.  
 \*Іді «даруємо 5 грн.» мавється на умові отримання знижки у 5 грн. при умові здійснення покупки на суму від 100 грн. в мережі «Аптека Доброго Дня» на території дії акції. Термін дії акції з 05.10.2014 р. по 31.11.2014 р. Деталі та територія дії акції на сайтах [www.ukrtelecom.ua](http://www.ukrtelecom.ua) і [www.drugstore.com.ua](http://www.drugstore.com.ua). Ліцензія АВ № 578837 від 02.08.2011 р., ліцензія АВ № 578802 від 15.06.2011 р., видані Державною службою України з лікарських засобів.

**ФОКСТРОТ**

**-7%** на всі групи товарів!\*

укртелеком

Строк дії з 10.10.2014 р. по 09.11.2014 р.  
 \* Деталі акції та обмеження за товарами на сайті [www.ukrtelecom.ua](http://www.ukrtelecom.ua) та у продавців-консультантів мережі магазинів ТМ «Фокстрот» техніки для дому». Купон на знижку не дійсний в Інтернет-магазині [www.foxtrot.com.ua](http://www.foxtrot.com.ua).

Стоматологическая клиника «Дент-Альянс»

Скидка на терапевтические услуги

**5%**\*

\*Скидка предоставляется единократно

\*Продовження акції на відомості. Акція діє з 05.10.2014 по 15.11.2014 в усіх магазинах «СПОРТМАСТЕР» та «СПОРТМАСТЕР ГІВЕР», крім магазинів «СПОРТМАСТЕР ДІСКОРТ». Знижка діє 50% лише на товари, які будуть зняті в касі. Кількість товарів обмежена. Детальна інформація в картку акції та на сайті за телефонним інформаційним центром. \*\*Скільки замовити, стільки і оплатити. Знижка не надається при оплаті грошима. Максимальна сума грошей, яку можна отримати за акцією, становить 1500 грн. на покупця. Якщо купити більше чеків, ніж 1000 грн. акція не працює. Знижка не надається на товари, які захищені голограммою SM. В рамках акції знижка не надається на товари, які захищені голограммою SM. Акція діє лише з 05.10.2014 по 15.11.2014 в усіх магазинах «СПОРТМАСТЕР» та «СПОРТМАСТЕР ГІВЕР», крім магазинів «СПОРТМАСТЕР ДІСКОРТ». Детальна інформація в картку акції та на сайті, або за телефонним інформаційним центром.



# Управление жалобами и претензиями потребителей

- «Одним из самых верных признаков испорченных отношений - является отсутствие жалоб со стороны потребителей. Никто никогда не бывает полностью доволен, особенно в течение длительного периода времени »(Т. Левитт).

- Исследования, которые проводились во всем мире, обнаружили печальный факт, что большинство людей не жалуются, особенно если они думают, что это не будет иметь никаких последствий. И даже когда они сообщают о своем недовольстве, руководители могут и не узнать о жалобах.

Возможности доступные клиентам, когда они сталкиваются с недостатками в обслуживании:

- не делать ничего,
- жаловаться в любой форме в сервисную организацию;
- обращаться к третьей стороне (общество защиты прав потребителей, суды);
- оставить поставщика и посоветовать другим людям не пользоваться услугами предприятия.
  - 60% меняют поставщика;
  - 25% - жаловались на неудачи;
  - 19% - имели неприятные столкновения с персоналом;
  - 10% - имели неудовлетворительный ответ на предыдущие жалобы;
  - 4% - жаловались на неэтичное поведение персонала.

# Факторы, влияющие на поведение потребителей, которые жалуются

В результате изучения поведения потребителей, которые жалуются, были определены причины подачи жалоб.

- Во-первых, потребители жалуются, чтобы **возместить экономические потери**, а также чтобы **получить компенсацию за некачественную услугу** или получить эту услугу снова (ремонт автомобиля, услуги химчистки). Они могут прибегнуть к юридическим действиям, если вопрос остается нерешенным.
- Второй причиной для жалоб является **повышение самооценки**. Когда представители обслуживающего центра ведут себя грубо, агрессивно, намеренно запугивают клиента или демонстративно невнимательны к нему. Это может поразить самооценку клиентов, их чувство собственного достоинства или справедливости.

*Расходы на подачу жалоб могут стать серьезной причиной воздержаться от подачи жалобы.*

*Жалобы - это поток информации, который можно использовать для наблюдения за производительностью своей деятельности и качеством.*

# Эффективные пути применения жалоб

- Обеспечить базу для отслеживания жалоб, чтобы убедиться, что они решены.
- Создать индикатор, предупреждающий об ухудшении дел
- Требуется серьезное изучения и реакция на жалобы.
  1. Можете ли вы сказать, почему вы себя так чувствуете?
  2. Кто (или что) спровоцировал эту ситуацию?
  3. Как реагировал служащий, с которым вы общались?
  4. Что бы вы посоветовали сделать фирме, чтобы предотвратить повторение подобной ситуации?

Инвестиции в системы обработки и удовлетворения жалоб заказчиков являются одними из самых рентабельных, так как:

- создание хороших взаимоотношений с уже существующими заказчиками приобретает сегодня все большее значение вследствие того, что привлечь новых заказчиков становится все труднее и труднее.
- четко налаженная система удовлетворения жалоб дает дополнительный рост объема оказываемых услуг.
- жалобы являются бесплатной информацией, помогающей повысить качество услуг, а также элементом обратной связи между покупателем и продавцом.
- *В среднем число заказчиков, которые обращались с жалобой, но остались лояльными покупателями, составляет 50%.*

# Пирамида «Проблема / Жалоба»

были в  
формаль  
ожение и до  
до высшего  
руководства.

50% - заказчик жаловался в организацию, но затем махнул на все рукой.

45% - заказчики были недовольны, но с жалобами не обращались.

- Наилучшей системой будет система, обеспечивающая разрешение проблемы немедленно, в момент первого контакта.
- Для того, чтобы право разрешать жалобы было эффективным, необходимо обучить персонал умению слушать и принимать соответствующие меры.
- Фирма должна таким образом организовать систему реагирования на жалобы, чтобы заказчики знали, куда адресовать свои жалобы, а процедура их удовлетворения должна быть максимально простой. Если канал коммуникации доступен всем, и люди используют его, они чувствуют, что их выслушивают и принимают меры.
- За 24 часа должна быть урегулирована жалоба, поступившая по телефону. Одна неделя - оптимальный срок для удовлетворения жалоб, поступивших по почте.
- *General Electric организовала центр по приему телефонных сообщений от всех своих заказчиков. На 10 потраченных долларов компания получала 17 долларов за счет увеличения объемов продаж.*

# Сегментация рассерженных заказчиков

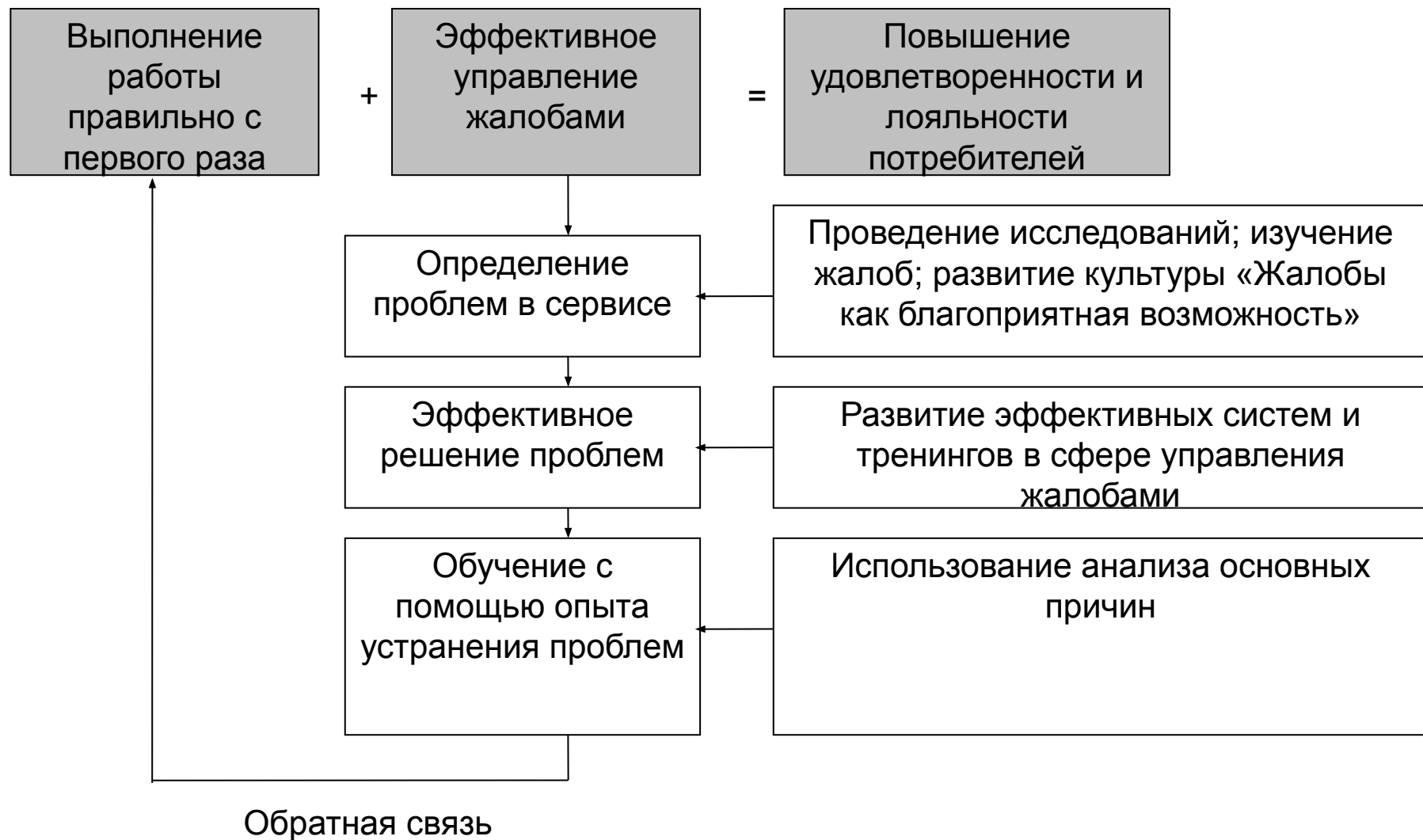
Категория	Ожидание реакции на свою жалобу
«Контролеры качества»	Хотят указать на недостатки в работе компании с тем, чтобы персонал мог принять меры по ее совершенствованию
«Резонеры»	Желают получить ответы на свои вопросы
«Переговорщики»	Хотят получить компенсацию за причинный им ущерб
«Жертвы»	Ищут сочувствия
«Фаны»	Хотят, чтобы их похвальные отзывы получили широкую известность, а сами они оказались бы вовлеченными в этот процесс



# Алгоритм создания эффективной системы реагирования на жалобы.

- Оценить число заказчиков, действительно недовольных обслуживанием, уточнить число поступающих жалоб, как и где они были заявлены.
- Оценить в целом и по сегментам, насколько были удовлетворены недовольные заказчики результатами механизма реагирования на жалобы. Оценить их последующее покупательское поведение.
- Оценить систему обратной связи, систему делегирования полномочий для решения проблем.
- Оценить потенциальную выгоду, которую может дать эффективное реагирование.
- Спроектировать новую систему, включающую организацию, обучение, профиль персонала, программу первого контакта и инфраструктуру взаимодействия.
- Разработать план действий с тем, чтобы:
  - открыть каналы для коммуникации.
  - реагировать на жалобы немедленно.
  - усовершенствовать систему обратной связи.
  - отвечать на жалобы без промедления.

# Элементы эффективной системы оздоровления сервиса



# Гарантии в сервисе

- Гарантию удовлетворения потребностей, предполагает, что в случае, если предоставление услуги будет неудачным по сравнению с заранее оговоренными стандартами, покупателю будет предложена одна или несколько форм компенсации: бесплатная замена, выплата или кредит. Подобные сервисные гарантии представляют собой эффективные инструменты для продвижения сервиса и повышение его качества по следующим причинам:
  1. Гарантии побуждают фирму сфокусироваться на том, что ее клиенты ожидают и хотят получить от каждого элемента обслуживания.
  2. Гарантии устанавливают четкие стандарты, которые четко указывают и продавцам, и покупателям, что именно предлагает компания. Выплаты в форме компенсаций за некачественные услуги заставляют менеджеров относиться к гарантии серьезно, поскольку затраты на исправление недостатков качества услуги могут ощутимо увеличиться.
  3. Гарантии требуют развития системы для формирования тесной обратной связи с покупателем.
  4. Гарантии стимулируют организации разбираться, в чем они допустили ошибку, и побуждают их определять потенциальные неудачи и избегать их в дальнейшем.
  5. Гарантии выстраивают «мускулы маркетинга» тем, что снижают для потребителя риск покупки некачественной услуги и завоевывают доверие покупателя на длительное время.

# Предотвращение неподходящего использования гарантии

- Необходимо тщательно взвесить сильные и слабые стороны своего предприятия относительно своих конкурентов на рынке. Компании, услуги которых имеют твердую репутацию качественных, возможно, и не нуждаются в гарантии. И наоборот: компании, сервис которых пока не очень качественный, сначала должны повышать качество выше уровня, на котором гарантию может требовать на постоянной основе большинство потребителей.
- Сервисные организации, которые страдают от высокого уровня возвратов, плохого отношения служащих к потребителю и неспособности нанять сильных менеджеров, также не могут предлагать гарантию. Так же не стоит предлагать гарантию фирмам, качество которых нельзя проконтролировать.
- На рынке, где потребитель видит, что риск, связанный с получением услуг является небольшим, следует задуматься, стоит ли вводить гарантии.

**Спасибо за внимание!**