

Любовь Лашкевич



Записки маркетолога
Факторы выбора

Любовь Лашкевич

Факторы выбора.

Записки маркетолога

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=37941943

ISBN 9785449074454

Аннотация

«Не расслабляться, не почитать на лаврах, не уповать на успешные бизнес-решения прошлого, – рынки меняются... Всегда нужно быть готовым к изменениям и меняться!» – Любовь Лашкевич. В основу создания книги «Записки маркетолога. Факторы выбора» вошли многочисленные аналитические отчеты маркетинговых исследований и собственные разработки. Эта книга является продолжением изданной ранее книги «Записки маркетолога. Чертеж вашего бизнеса», также с практическими решениями и инструментами для бизнеса!

Содержание

Предисловие	5
Глава 1.	9
1.1. Приверженцы – спасение и камень на шее	11
1.2. Лояльные клиенты – лакомый кусочек, но...	18
1.3. Клиент-скидка и никаких Любостей	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Факторы выбора

Записки маркетолога

Любовь Лашкевич

Редактор Максим Дигас

Корректор Галина Лемзякова

© Любовь Лашкевич, 2018

ISBN 978-5-4490-7445-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Почему клиент выберет именно наш товар? Вопрос, который часто звучит на планерках, стратегических сессиях и в процессе разработок программ продвижения товаров или услуг. Чаще всего ответом на этот вопрос служит перечень преимуществ товара в сравнении с конкурентами. Либо каких-то особых параметров товара, которыми гордится производитель или продавец.

– Наша одежда для детей отшивается из высококачественного материала, – гордо заявляет производитель одежды для самых маленьких.

– Именно этот фактор является основным при выборе одежды, – уверенно утверждает директор по продажам детской одежды.

– С ценами мы тоже работаем, у нас немного дороже, чем одежда, сшитая из менее качественного материала, и серьезно дешевле, чем одежда, сшитая из материала похожего качества, – продолжает директор по продажам.

Но почему-то одежда, пошитая из высококлассного ма-

териала, не продается, и магазины начинают отказываться от продукции этого производителя. Что происходит?

Если посмотреть интернет – форумы, где «тусуют» мамочки, там в один голос все утверждают, что качество материала – это первое, на что обращают внимание и на что ориентируются покупательницы детской одежды.

Ориентиры покупателей при выборе товара или услуги, несомненно, являются теми факторами выбора, которые важно знать бизнесу. Знание факторов выбора является драйвером продаж. Это то, что мотивирует покупателя отдать деньги за ваш товар, а не за товар конкурентов. Та самая последовательность причин, которая повлекла за собой принятие решения о выборе именно вашего товара.

Последовательность выбора состоит из определенных блоков. Самое интересное, что для получения результата – выбор в нашу пользу – не все блоки должны быть выполнены продавцом на 100%. В книге будет подробно разобраны несколько примеров, которые помогут понять, как работать с последовательностью факторов выбора. Как выявлять эту последовательность. Каким образом рассчитывать процент выполнения каждого блока для достижения результата – выбора в нашу пользу.

Так почему достаточно часто происходят ситуации в практике, когда выявленные факторы выбора не работают? Проще всего сказать, что факторы были выявлены с ошибкой, и потому они не работают. Но как показывает практика, все намного сложнее, чем просто ошибка аналитика. Достаточно много рынков, где декларируемые факторы выбора и истинные факторы выбора разнятся. Это не относится ко всем рынкам. Существуют рынки, где покупатели декларируют истинные факторы выбора. Также ошибочно оценивают и вес факторов выбора сами покупатели. А вес является ключевым для выстраивания последовательности факторов выбора. Именно вес факторов в процессе выбора является ключевым показателем для разработки стратегии продвижения и продаж компании.

Как отделить декларированные факторы от истинных? Как правильно взвесить факторы? Как выстроить последовательность факторов? Как определить сегменты покупателей, на основе которых будут разработаны и внедрены драйверы роста продаж? На все эти вопросы, и не только, ответит эта книга.

Любовь Дашкевич



У каждой компании, в разном процентном соотношении, существуют несколько групп покупателей:



Приверженцы



Клиенты без лояльности



Лояльные клиенты



Клиенты конкурентов

1.1. Приверженцы – спасение и камень на шее

«Приверженцы» – группа клиентов, которая достаточно часто встречается у малого и среднего бизнеса с большим сроком работы на определенном рынке. Это те клиенты, которые не просто являются вашими покупателями. Они знают ваших менеджеров или продавцов по имени. Знают средний управляющий персонал и временами общаются с ними неофициально. Эти клиенты достаточно давно с компанией, несколько лет или даже несколько десятилетий. Эти клиенты способны пережить повышение цен или не очень корректную работу продавца.

Вопрос: А если обслуживание, персонал, скажем, станет хуже?

Ответ: Я продолжу, продолжу. Это можно пережить. А вот если случится, что я перестану доверять, то тогда нет.

цитата клиента-приверженца

Такие клиенты будут восхвалять вашу компанию в сравнении с конкурентами и говорить, что самое лучшее предложение – именно в их любимой компании.

Чаще всего возраст приверженцев от 45 лет и выше. Боль-

шинство из них уже вышло на пенсию.

*Мы друг друга все знаем, потому что
состарились там уже все вместе.*

*Самое главное – надёжность! Что вот
надёжный магазин, давний магазин.*

цитаты клиентов-приверженцев

Надежность, доверие – это то, о чем много и с удовольствием говорят «приверженцы». Фактор «надежность» возводится ими на пьедестал и ставится во главе всего. Один раз прикипев душой к компании, представители группы «приверженцев» фанатично верят в то, что их компания – самая лучшая. Но при условии, что в компании все будет также, как и несколько лет назад. То есть без изменений. И они уверены, что за верность и преданность компания должна им давать благодарности в виде особых ценовых предложений, бонусов, подарков. Еще пять-десять лет назад эти клиенты действительно поддерживали любимую компанию и помогали ее росту. Но менялась рыночная ситуация, а «приверженцы» продолжали любить компанию десятилетней давности. Тем самым уже мешая развитию компании, тормозя необходимые для нее изменения.

Кроме препятствия к изменениям, подобные «приверженцы» несут в себе имиджевое разрушение. Компании, у которых достаточно большая доля таких клиентов, лише-

на притока «свежей крови». И даже при увеличении количества точек продаж у компании не растет прибыль. Так как не растет количество клиентов. Происходит перераспределение существующего количества клиентов на большее количество точек продаж.

Восприятие такой компании клиентами, которые относятся к другим группам, будет выглядеть следующим образом.



Компания с большой долей клиентов-«приверженцев» для представителей других групп клиентов – это Консервативно-Рациональная компания. В ней очень слабо задействована Эмоциональная область. Иновационная область не задействована вообще.

«Приверженцы», как показывали неоднократно исследования потребностей покупателей, придерживаются консервативных взглядов и не хотят никаких перемен.

При изучении факторов выбора в группе «приверженцев» исследователь получит следующий набор факторов:



Несомненно, в наборе факторов выбора будет присутствовать и цена, но как предпочтения «приверженцам» в виде бонусов и скидок от любимой компании.

Покупают при этом «приверженцы» обычно небольшими объемами и с небольшой частотой. Чаще «приверженцы» заходят для общения, чем для покупки. И если есть возможность посетить торговую точку без совершения покупки, они этой возможностью будут пользоваться. Если такой возможности нет, то покупка будет совершена в минимально допустимом объеме.

Такое поведение «приверженцев» создает впечатление у представителей других групп клиентов, что в эту компанию в основном ходят люди одной социально-демографической группы.

«Посетители наших торговых точек – в основном возрастные люди, – утверждает собственник компании. – Я наблюдаю и вижу, что их у нас большинство».

Подобные выводы, путем наблюдений, делает не только собственник, но и представили других групп клиентов. И они начинают чаще заходить в компании конкурентов, где больше представителей именно их группы.

Никто не говорит, что «приверженцы» – это плохо. Плохо – это когда доля «приверженцев» становится настолько большой, что представители других групп клиентов начинают себя чувствовать неуютно. Самое интересное заключается в том, что давление «приверженцев» на представителей других групп начинается раньше, чем начинается массовый отток представителей других групп клиентов.

Когда доля «приверженцев» начинает приближаться к 40% от общего числа клиентов компании, представители других групп клиентов начнут реже и реже приходить. В то время как «приверженцы», наоборот, будут стремительно наращивать свое присутствие. Доля «приверженцев» в структуре клиентов будет расти за счет общего сокращения количества клиентов других групп. При этом оборот компании начнет замедлять показатели роста, а потом по-

казывать отрицательную динамику. В итоге, достигнув 50%, «приверженцы» значительно сократят финансовые результаты компании путем выдавливания представителей других групп клиентов, которые, собственно, и делали выручку компании.

Зато «приверженцы» будут продолжать расширять «сарафанное радио», которое будет положительно работать, но уже только на самих себя, на представителей своей группы. В тоже время это «сарафанное радио» будет отрицательно работать на представителей других групп клиентов.

«Приверженцы», при соблюдении баланса, могут быть бесплатными носителями позитивной информации и рекламы о компании, товарах и услугах. Но при неконтролируемом росте доли таких клиентов они становятся вредоносными агентами. Рост доли «приверженцев» возможен при длительном отсутствии изменений в компании. И неважно, что отсутствия изменений были мотивированы удачным прошлым опытом. Неважно, что удачный опыт работал на компанию несколько лет. Отсутствие изменений в компании неизбежно ведет за собой рост доли «приверженцев» в структуре клиентов.

Итог отсутствия изменений в компании всегда один:

1. доля «приверженцев» непропорционально большая

по сравнению с другими группами клиентов;

2. отток наиболее платежеспособных клиентов;

3. прекращение количественного роста клиентов компании, впоследствии снижение количества клиентов.

Как показывает практика, «приверженцы» приносят меньше всего выручки компании.

1.2. Лояльные клиенты – лакомый кусочек, но...

«Лояльные клиенты» – данная группа более интересна в качестве объекта для изучения. Лояльность – это когда клиенты покупают в вашей компании чуть больше, чем у конкурентов. Лояльность клиентов достаточно легко измерить. Вес фактора «надежность» у группы «лояльные клиенты» гораздо ниже, чем у группы «приверженцы».

Надежность? Ну, я не знаю, вряд ли, я думаю, надежность никуда не денется, если компания хочет долго быть на рынке.

цитата лояльного клиента

«Лояльные клиенты» более здраво относятся к фактору «надежность», правильно рассуждая, что этот фактор важен, но он должен присутствовать у уважающей себя компании как обязательная опция. Как наличие мяса в котлетах в фермерских магазинах. Согласитесь, достаточно забавно будет звучать мотивация к покупке котлет в фермерском магазине в формате: «Наши котлеты сделаны из мяса». Также обстоят дела и с фактором выбора «надежность» для группы «лояльных клиентов». Если уж они чаще, чем у других, покупают здесь товар, то априори это надежный магазин.

Важно понимать, что покупать у конкурентов ваши «лояльные клиенты» будут в любом случае. Так как существует фактор выбора «желания новизны», и чаще всего этот фактор покупатели удовлетворяют тем, что заходят к вашим конкурентам. Но как показывает практика, с фактором «новизны» можно работать, сведя его вес для покупателя до оптимального минимума.

Даже при самой хорошей работе официантов гостю кафе или ресторана временами хочется попробовать чего-то новенького: блюда, обстановки. Опытные рестораторы работают с фактором «новизны» по-разному. Например, открывают кафе разных форматов, но под брендом одной сети. А есть и другие решения – когда кафе открывают с ограниченным сроком службы, например, на три года. Через три года в этом же помещении открывают кафе нового формата.

Подобные решения подходят не для всех бизнесов, но решения, как минимизировать влияние фактора «новизны», существуют. Главное – точно понимать значение веса фактора «новизны» среди группы «лояльных клиентов». Так как частота воздействия на фактор «новизны» и мероприятия, связанные с ними, должны быть оптимальны как с точки зрения ведения бизнеса, так и с точки зрения непосредственно клиентов.

С группой «лояльные клиенты» стоит работать. В исследовании они достаточно комфортны и охотно идут на коммуникации. Но есть особенности в работе с этой группой клиентов. Состояние лояльности связано с состоянием уверенности и спокойствия. Находясь в состоянии спокойствия, «лояльные клиенты» ошибочно оценивают вес факторов выбора. Тем самым создавая ложную последовательность факторов выбора. При исследовании этой группы клиентов их необходимо помещать в состояние изменения ситуации. И только при таком условии «лояльные клиенты» могут придать правильные веса своим факторам выбора. А исследователь сможет разработать правильную цепочку, последовательность факторов выбора «лояльными клиентами».

Важно помнить, что «приверженцы» появляются из «лояльных клиентов». Поэтому управлять группой «лояльные клиенты» необходимо очень грамотно и очень аккуратно. С одной стороны, их нельзя приучать к бесконечным подаркам, бонусам только за то, что они есть. Каждый бонус и подарок должен быть заработан ими. Поделиться информацией о вашей компании, о товаре или услуге, покупкой, рекомендациями, участием в акциях. При этом компания имеет право на изменения, модернизацию и включение новых ценностей и правил игры. С другой стороны, нельзя, чтобы «лояльные клиенты» почувствовали свою ненужность и ушли

к конкурентам. Клиенты должны понимать, что они важны для компании. А компания должна понимать изменения интересов своей целевой группы и анализировать эти изменения. А особенно важно отмечать в своих целевых группах отсутствие изменений интересов. Ведь целевая группа имеет свойство меняться в поколениях, а повзрослевшие «лояльные клиенты» могут уже не соответствовать интересам нового молодого поколения. И если компания не работала на привлечение нового поколения в группу «лояльные клиенты», то рискует получить разросшуюся группу «приверженцев», цепляющихся за прежнее и неизменное в компании.

1.3. Клиент-скидка и никаких Любостей

«Клиенты без лояльности» – данная группа характеризуется тем, что у них нет лояльности ни к одной из компаний. Они путаются в брендах. Путаются в местоположении торговых точек, смешивая конкурентные бренды и места продаж в один образ. Эта группа клиентов покупает только в той торговой точке, где есть существенные скидки. Их абсолютно не интересует качество купленного товара. Главное, чтобы на нем был звучный ярлык и большая скидка.

Призыв «Золотое кольцо с бриллиантом за пять тысяч рублей!» или «При покупке двух пар обуви – третья в подарок!» работает именно на эту группу клиентов.

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.