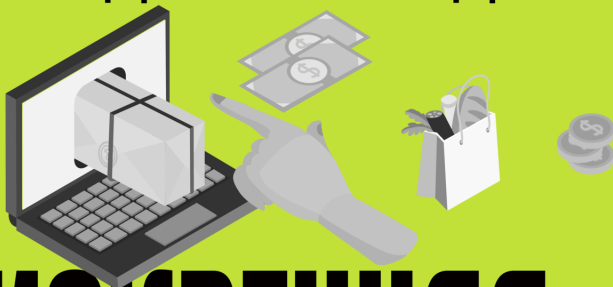


КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

ФРЕД РАЙХЕЛЬД



ИСКРЕННЯЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ



MYBOOK

Наталья Бакелова
Краткое содержание
«Искренняя лояльность»
Серия «Краткое содержание»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40204323

Искренняя лояльность:

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Искренняя лояльность». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

В современном мире развитие любой компании базируется на двух китах: мотивированные сотрудники и довольные клиенты. Но как правильно оценить и связать эти два компонента? Как узнать, насколько удовлетворены потребители услуг или продуктов компании? Как помочь своим работникам увидеть результаты работы и простимулировать улучшить результаты? Ответы на эти вопросы можно найти в книге эксперта в области маркетинга лояльности Фреда Райхельда. Он входит в число 25 лучших консультантов мира, по мнению журнала Consulting, и регулярно публикуется в ведущих бизнес-изданиях.

«Искренняя лояльность» – это книга о том, как один простой вопрос может заменить множество бесполезных исследований

и малоинформативный анализ финансовых отчетов. Вопрос, с помощью которого легко подсчитать индекс чистой поддержки (NPS), отражающий успешность взаимоотношений с клиентами.

Регулярный мониторинг NPS и работа с результатами позволят завоевать доверие новых потребителей и удержать уже имеющихся. Вы можете повторить успех Apple, Facebook, Philips и других компаний, которые воспользовались этой методикой.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги «Искренняя лояльность»

Содержание

Введение	5
Главный вопрос	7
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Искренняя лояльность

Введение

В современном мире высокая конкуренция вынуждает искать все более эффективные способы ведения бизнеса. И сейчас многие компании осознают необходимость перехода к клиентоцентризму – ориентации на удержание клиентов и повышение их лояльности.

Но как узнать, что же на самом деле думают потребители о том или ином бизнесе? Можно ли судить об успешных взаимоотношениях с клиентами по финансовым отчетам? Как стимулировать сотрудников к повышению качества сервиса? Без ответов на эти вопросы сложно что-то изменить в схеме работы компании.

Обычно для измерения уровня лояльности используются бумажные анкеты, телефонные и интернет-опросы. Но чем больше вопросов задается клиенту, тем меньше у него желания соглашаться на обратную связь. Добавьте к этому сложность составления правильных формулировок и долгое время обработки данных – не удивительно, что с помощью таких опросов сложно получить актуальные, понятные и эффективные результаты.

Именно поэтому был разработан новый способ оценки лояльности клиентов NPS (Net Promoter Score) – индекс чистой поддержки. Всего один показатель, который наглядно демонстрирует степень удовлетворенности клиентов. Многие крупные компании, включая eBay, Facebook, LEGO, взяли этот способ на вооружение и отслеживают NPS наравне с финансовыми показателями.

Главный вопрос

В основе системы NPS лежит главный вопрос. Он был выбран после масштабного и длительного исследования и подтвердил свою эффективность. Звучит он так:

С какой вероятностью от 0 до 10 вы порекомендуете эту компанию, продукт или услугу другу или коллеге?

Получив ответы, можно разделить клиентов на три категории, отличающиеся отношением к компании и поведением. Подобное разделение позволяет выработать разные стратегии по работе с каждой из категорий.

Промоутеры. Оценка в 9 или 10 баллов означает максимальное удовлетворение от взаимодействия с компанией. Так клиент обозначает, что товары или услуги, которые он приобрел, положительно повлияли на его жизнь.

Промоутеры могут неоднократно совершать покупки – на их счету больше половины повторных обращений. Они с удовольствием хвалят компанию, рекомендуя ее продукцию друзьям, коллегам и близким – до 80 % рекомендаций поступает именно от них. Готовы потратить время на обратную связь, объективно и подробно отвечая на вопросы.

Пассивные. Люди, оценившие свою готовность рекомендовать компанию на 7 или 8 баллов, – это пассивно удовлетворенные клиенты. Лояльным их отношение назвать слож-

но, так как товар или услуга их не впечатлили.

Они получили среднеожидаемый результат, который, по их мнению, с тем же успехом им может дать ваш конкурент. По этой причине они в 2 раза реже совершают повторные покупки и редко дают положительные рекомендации.

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.