Відділення дизайну Маркетинг у сфері послуг

Лекція

Тема: **УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В МАРКЕТИНГУ**

**ПЛАН ЗАНЯТТЯ**

1. Типи маркетингових досліджень

2. Дослідження ключових контактів

3. Маркетинг стосунків, сегментація в маркетингу

4. Стратегія формування лояльних стосунків

5. Причини відмови від повторного обслуговування

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Які типи маркетингових досліджень ви знаєте?
2. Назвіть причини відмови від повторного обслуговування.
3. Що означає дослідження ключових контактів?
4. Охарактеризуйте основні чинники, що впливають на задоволення клієнта

ЛІТЕРАТУРАЛІТЕРАТУРА:

.1. Основна 1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової оріентації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с.

3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.

**Типи маркетингових досліджень**

Винайдена безліч типів маркетингових досліджень, які застосовуються у сфері послуг, проте досвід показує: для невеликих підприємств, що працюють в цій сфері, найкращі практичні результати дають неформальні внутрішні дослідження. Ці методи дешевші, їх результати точніші, а зроблені на їх основі висновки легше адаптуються в маркетинг підприємства. Якщо підприємство дійсно готове оптимізувати свою роботу відповідно до принципів маркетингу,

спершу цілком досить інформації, яка буквально лежить на поверхні. Порівнюючи цінність інформації, наявної у самих співробітників підприємства і інформації, яку можуть принести спеціально організовані маркетингові або ринкові дослідження, ясно, що пам'ять персоналу - куди важливіше і достовірніше джерело маркетингової інформації. Вона не лише прямо відноситься до підприємства (на відміну від досліджень якихось ринкових тенденцій і часток ринку), з неї набагато легше зробити конструктивні висновки. Таким чином, важливіше налагодити збір внутрішньої інформації, приділити увагу тому, що доступно для прямого спостереження - так можна 70 не лише заощадити на витратних дослідженнях ринку, але і отримати набагато кориснішу інформацію.

***8 типів маркетингових досліджень*** *:*

- *Розбір скарг клієнтів*

Мета: Виділити невдоволених клієнтів, щоб спробувати їх повернути. Виділити найтиповіші збої в системі надання послуги для корекції організації.

- *Порівняльний огляд*

Мета: Оцінити рівень послуг компанії в порівнянні з конкурентами. Виділити пріоритетні шляхи поліпшення якості послуг. Відстежити динаміку поліпшення якості з часом.

- "*Гаряче" інтерв'ю*

Мета: Отримати зворотний зв'язок від клієнта доки його враження свіжі. Якщо виявляються негативні симптоми негайно внести корекцію до організації.

- *Фокус – групи*

Мета: Поставляє вхідні дані для кількісних досліджень. Створює умови для дискусії серед клієнтів, з яких можуть бути виділені ідеї поліпшення обслуговування.

- *Контрольне обслуговування*

Мета: Оцінка роботи окремих співробітників для визначення необхідності в додатковому навчанні, тренуванні, обміні досвідом, для заохочення і покарання. Виділення системних сильних або слабких сторін в обслуговуванні.

- *Опитування персоналу*

Мета: Оцінка внутрішньої якості обслуговування. Визначення проблем, що перешкоджають підвищенню якості обслуговування з точки зору персоналу. Відстеження морального стану колективу.

- *Дослідження втрачених клієнтів*

Мета: Визначення причин втрати клієнтів.

- *Дослідження майбутніх очікувань*

Мета: Передбачити очікування клієнтів, які виникнуть в майбутньому. Розробити і випробувати нові типи послуг.

Як приклад для детального розбору ми виберемо техніку дослідження ключових контактів, яка спирається саме на внутрішньо доступні джерела інформації.

**Дослідження ключових контактів**

Ключові контакти - це найважливіші моменти в історії взаємодії клієнта і підприємства. Від правильної організації таких моментів великою мірою залежить загальне враження клієнта про якість обслуговування. Дослідження ключових контактів якраз і націлене на визначення найважливіших чинників, що впливають на оцінку клієнта під час ключових контактів, : Метод дослідження : аналіз ключових контактів.

Мета дослідження : з'ясування дійсних подій і вчинків, які призводять до задоволення або незадоволення клієнтів під час ключових контактів. Джерело даних : інформація від клієнтів і співробітників. Результат дослідження : складання карти ключових контактів, виділення найважливіших чинників, що впливають на задоволення клієнта під час ключових контактів. На практиці таке дослідження виглядає як бесіди тет-а-тет із співробітниками і клієнтами компанії, під час яких дослідник навідними питаннями витягає з пам'яті співрозмовника потрібні факти. Як правило, це не представляє праці, оскільки йдеться про речі, які викликали яскраву емоційну реакцію і запам'яталися надовго. Цей метод збору інформації може бути настільки вплетений в звичайні ділові комунікації, що сам факт проведення систематичного дослідження залишається прихованим, а це підвищує його достовірність.

Ось зразковий список питань, який можна використовувати при проведенні інтерв'ю.

1. Згадаєте момент, коли ви, як клієнт, випробували особливо сильне почуття задоволення (незадоволення) від взаємодії з персоналом компанії X.

2. Коли це сталося?

3. Які обставини привели до цієї ситуації?

4. Що саме було сказане і зроблене з обох сторін?

5. Що сталося такого в результаті, що змусило вас відчути задоволення (незадоволення)?

В результаті дослідження ми отримаємо карту ключових моментів. Крім того, ми виявимо найважливіші чинники комунікації клієнта і представників підприємства, що впливають на оцінку якості послуг. Незважаючи на різноманіття сфери послуг, в результатах досліджень простежуються декілька основних тим, загальних для усіх типів бізнесу. Вони приведені на діаграмі, а далі - керівні принципи, які ми можемо витягнути з результатів досліджень, : *Основні чинники, що впливають на задоволення клієнта під час ключових контактів і керівні принципи*.

Що правильно Що НЕ правильно Відповідальність реакція на збій в системі управління

1)Визнавати проблему.

2)Пояснити причини.

3)Принести вибачення.

4)Компенсувати, обслужити на максимальному рівні.

5)Показати можливі варіанти дій.

6)Прийняти відповідальність.

1)Ігнорувати клієнта.

2)Звинувачувати клієнта.

3)Примушувати клієнта самого захищати свої права.

4)Обслужити на мінімальному рівні.

5)Діяти так, ніби нічого не сталося.

*Гнучкість реакція на бажання клієнтів*

1)Визнавати серйозність бажання або вимоги.

2)Визнавати права клієнта.

3)Передбачати бажання.

4)Постаратися знайти компроміс.

5)Пояснити правила.

*Прийняти відповідальність*. 1)Пообіцяти, але не виконати. 2)Ігнорувати бажання або вимогу. 3)Продемонструвати відсутність бажання навіть спробувати. 4)Ускладнювати справу, заплутувати клієнта. 5)Сміятися над клієнтом. 6)Уникати відповідальності.

*Терпимість реакція на важких клієнтів* 1)Вислухати. 2)Постаратися знайти компроміс. 3)Пояснити. 4)Проводити клієнта. 1)Приймати незадоволення клієнта особисто. 2)Дозволяти незадоволенню клієнта впливати на інших клієнтів.

*Безпосередність спонтанні дії персоналу* 1)Приділити увагу. 2)Передбачати бажання. 3)Вислухати. 4)Надати інформацію (навіть якщо не просили прямо). 5)Поводитися з клієнтом з теплотою і симпатією. 6)Звертатися по імені. *Демонструвати нетерпіння.* 2) Ігнорувати. 3) Кричати, сміятися, лаятися. 4)Обманювати клієнта. 5) Проявляти пристрасть до інших. 6) Звертатися безособово.

Як ми бачимо, найважливішу роль має людський чинник. Але під час ключових контактів на сприйняття клієнта впливають і інші аспекти надання послуги.

**Стратегія формування лояльних стосунків**

У центрі стратегії, безумовно, знаходиться висока якість і цінність послуги для споживача. Якщо послуга не представляє цінності для клієнта або якщо її якість незадовільна, то проблему лояльності клієнтів не розв'язати іншими засобами. Кредит довіри лояльного клієнта великий, але не безмежний. Він дозволяє зберегти стосунки у разі невеликих помилок постачальника, але терпіння швидко вичерпається, якщо якість обслуговування хронічно погіршується. Якщо послуга має цінність, а її якість хоч би задовільно, для зміцнення лояльних стосунків з клієнтом використовується чотири групи зв'язків, уз, що скріплюють стосунки: У центрі стратегії - висока якість і цінність послуги для споживача. Це вісь усієї стратегії, без якої усе інше не має особливого сенсу. - Фінансові узи - економічні переваги, які надаються лояльним клієнтам. Це найпростіший метод зміцнення стосунків, але без підтримки інших методів не занадто ефективний. o Пакетування послуг - зниження вартості при замовленні пакету послуг, розширення спектру послуг для лояльних клієнтів. o Стабільність ціни - важливий чинник, особливо в умовах інфляції і нестабільності на валютних ринках. У разі, якщо ціна не може зберігатися, слід її змінювати в моменти, найменш критичні для клієнта, наприклад, під час планування бюджету наступного року. o Нагороди за об'єм і регулярність - простий метод зміцнення стосунків, наприклад, у вигляді знижок для постійних клієнтів. Проте, важливо, щоб він підтримувався іншими методами. 79 - Структурні узи - єдність бізнес - процесів, взаємодоповнювана і простота взаємодії між постачальником і споживачем. Серйозний інструмент, що посилює залежність клієнта від постачальника (але і постачальника від клієнта). o Єдині інформаційні системи - загальні бази даних, сумісне програмне забезпечення, загальні інформаційні канали. В деяких випадках постачальникові послуг вигідно самому формувати інформаційний простір, в якому він взаємодіятиме з лояльними клієнтами. o Спільні інвестиції - ефективний метод створення міцної залежності, але відкриває дорогу для спекуляцій. o Загальні процеси і устаткування - сюди відноситься і єдине законодавство, і стандарти, і тому подібне. Сильний, але важко такий, що реалізовується метод зміцнення стосунків. Добре фокусує на окремому сегменті ринку, але знижує можливості на інших. - Соціальні узи - поверх чисто ділових стосунків складаються і просто особисті, людські стосунки. Соціальні узи нас прив'язують до людей і місць, з якими ми звикли спілкуватися і мати справу. o Замовлені нововведення - постачальник послуги вносить до своєї роботи нововведення, інновації відповідно до бажань або інтересів клієнта. Лояльність зміцнюється, навіть намірами постачальника виконати ці побажання.

**Причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і відходу клієнта**

У маркетингу послуг уміння виправляти помилки обслуговування - дуже актуальна тема. Виправити помилку зазвичай важче і дорожче, ніж її не допустити. Як впливають помилки, допущені при наданні послуги на лояльність клієнтів? На цій діаграмі приведені результати американського дослідження, яке проводилося в області високотехнологічних послуг, : Ми бачимо, що удар по лояльності залежить від величини збитку для клієнта, але ще більш значущим чинником є реакція на скаргу клієнта (якщо він виразив невдоволення або скаргу). Якщо швидко прийняти заходи, ми можемо повернути назад половину невдоволених помилкою клієнтів. Проте, самий несприятливий розвиток ситуації - мовчазний відхід клієнта. Якщо ми не продемонстрували свою готовність виправляти помилки або просто не почули скарги, більше 90% невдоволених клієнтів підуть і не повернуться. 81 Слід особливо потурбуватися про те, щоб невдоволеному клієнтові було легко висловити свої претензії, щоб кожен клієнт знав, що ви дуже цінуєте критику і готові швидко виправляти помилки. Про це ми ще поговоримо, обговорюючи стратегію відновлення лояльності і повернення клієнта.

0