Как сделать клиентов интернет-магазина лояльными? Новый подход!



Для подготовки презентации было использовано следующее исследование компании РосБизнесКонсалтинг: «Российский рынок интернет-торговли: книжные магазины»

Хитров Сергей,

Департамент Консалтинга РосБизнесКонсалтинг

Как определить лояльность потребителей к бренду

Трансакционная лояльность

Примеры показателей:

- определение долей покупателей, совершающих повторные покупки товаров бренда **X**;
- определение доли в валовом доходе предприятия, которая обеспечивается покупателями, делающими повторные покупки.

Персепционная лояльность

Выявляется путем получения ответов на вопросы:

- •«Готов ли покупатель приложить дополнительные усилия, чтобы купить товары бренда **X**?»
- «Волнует ли покупателей судьба компании **X**?»
- •«Готовы ли покупатели рекомендовать товары бренда **X** своим друзьям, близким?»





Получение комплексной оценки лояльности бренда

Описание методики определения лояльности потребителей к бренду



Алгоритм оценки лояльности потребителей к бренду:

Этап 1. Комплексная оценка лояльности потребителей к бренду на основе построения карты «Повторные покупки / степень приверженности к брендам»

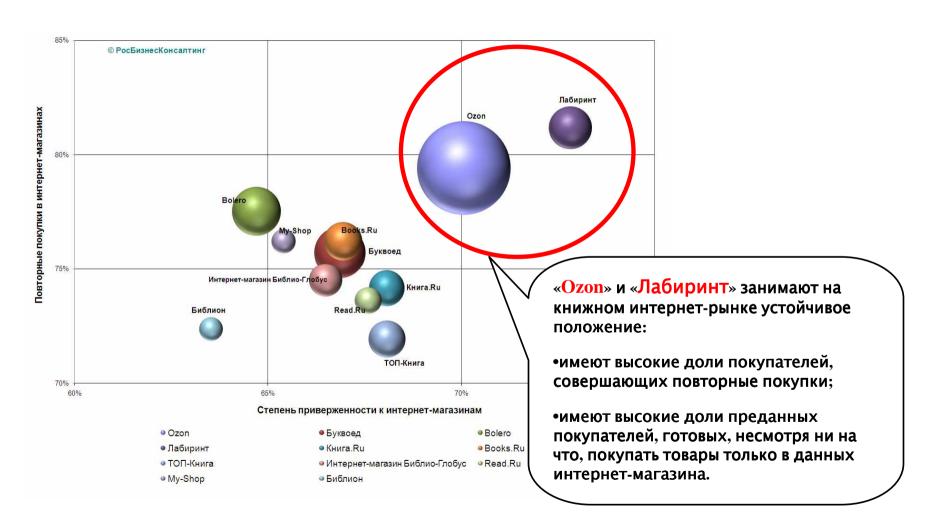
Этап 2. Комплексная оценка лояльности потребителей к бренду на основе построения карты «Повторные покупки / готовность рекомендовать бренды»

Этап 3. Построение рейтинга брендов по уровню комплексной оценки лояльности потребителей (на основе расчета интегрального критерия оценки лояльности)

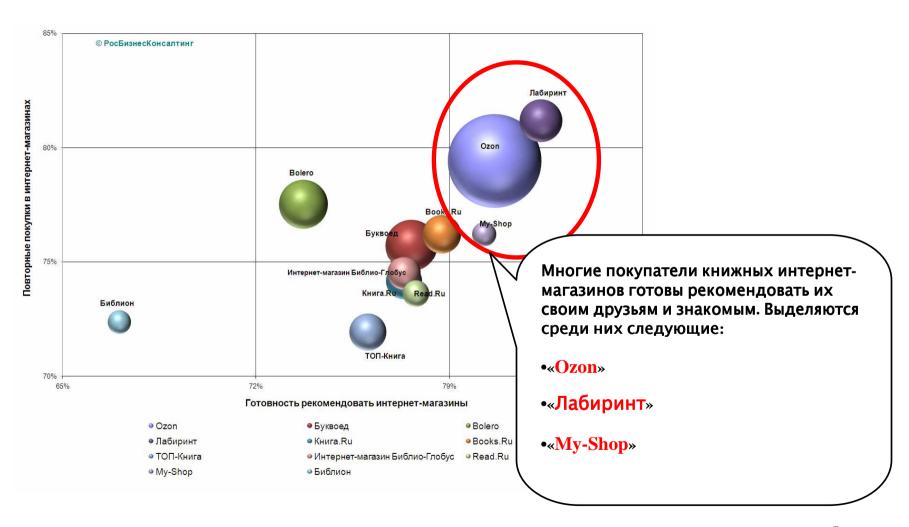
<u>Этап 4.</u> Построение рейтинга брендов по степени соответствия их идеальному бренду

Этап 5. Выявление и анализ «драйверов» лояльности, степени их влияния на уровень комплексной оценки лояльности потребителей и пути её повышения

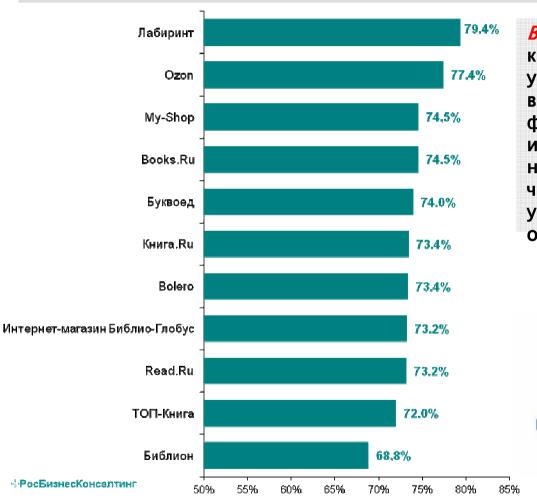
Этап 1. Карта «Повторные покупки / степень приверженности к брендам»



Этап 2. Карта «Повторные покупки / готовность рекомендовать бренды»



<u>Этап 3</u>. Построение рейтинга брендов по уровню комплексной оценки лояльности потребителей

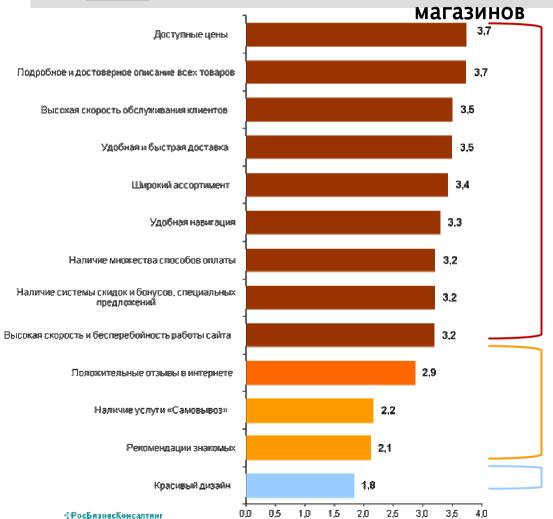


Вывод: среди рассматриваемых книжных интернет-магазинов уровень лояльности достаточно высокий (кроме «Библиона»). Данный факт объясняется тем, что рынок интернет-торговли в России находится на стадии роста, поэтому число игроков достаточно велико, и уровень конкуренции среди них очень высокий.





Этап 4. Выявление степени важности основных характеристик интернет-



Идеальный книжный интернетмагазин

Очень важно



Скорее важно

Скорее неважно

ДЕПАРТАМЕ<u>НТ КОНСАЛТИНГА</u>

<u>Этап 4</u>. Построение рейтинга брендов по степени соответствия идеальному книжному интернет-магазину

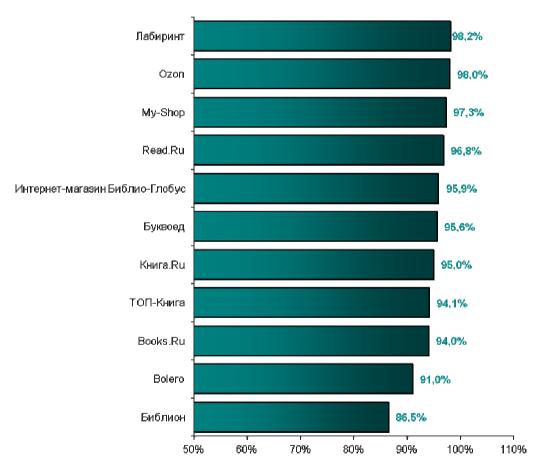
«РосБизнесКонсалтинг

Получений характеристик идеального книжного интернетмаг²зина

Получений характеристик реальных книжных интернетмагазинов

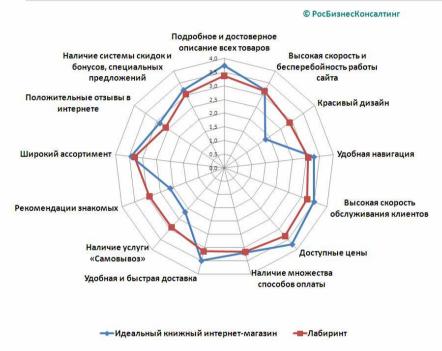
Расчет интегрального критерия соответствия реального книжного интернет-магазина идеальному

Построение рейтинга соответствий реальных книжных интернет-магазинов идеальному

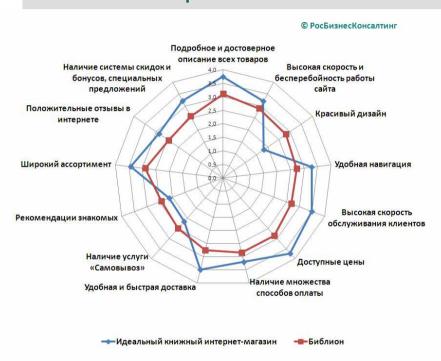


Этап 4. Сравнение «лучшего» и «худшего» книжных интернет-магазинов

Книжный интернет-магазин «Лабиринт»



Книжный интернет-магазин «Библион»

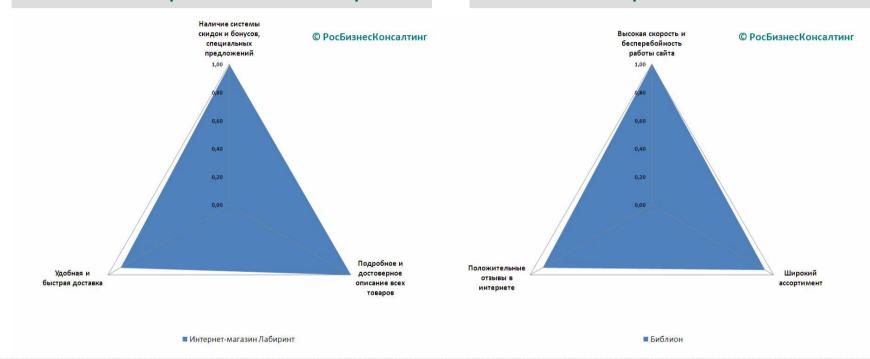


Вывод: интернет-магазин «Лабиринт» практически полностью соответствует представлению покупателей об идеальном книжном интернет-магазине. Напротив, многие характеристики интернет-магазина «Библион» не устраивают пользователей

Этап 5. Драйверы лояльности «лучшего» и «худшего» книжных интернетмагазинов

Книжный интернет-магазин «Лабиринт»

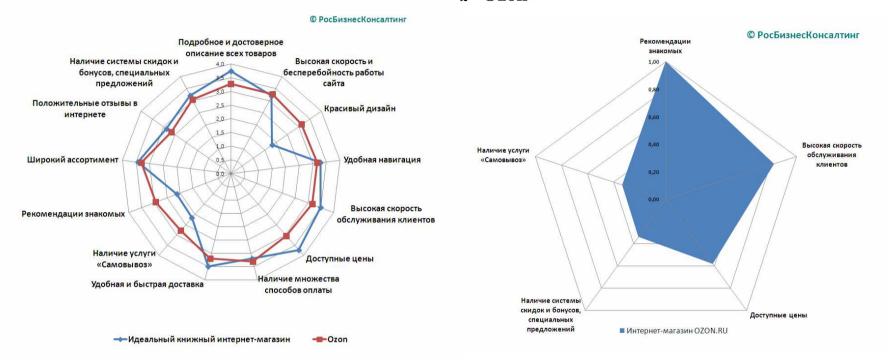
Книжный интернет-магазин «Библион»



Вывод: интернет-магазин «Лабиринт» содержит подробное описание всех продаваемых товаров, активно развивает систему доставки, имеет понятную и привлекательную для пользователей систему скидок и бонусов. Эти характеристики и являются основными драйверами лояльности его потребителей.

У «Библиона» другая ситуация: драйверы лояльности его потребителей более низкого порядка. Именно поэтому «Библион» плохо соответствует образу идеального книжного интернет-магазина.

Драйверы лояльности и индикаторы удовлетворенности книжного интернетмагазина «Ozon»









департамент консалтинга

Спасибо за внимание!