

Zvestoba se spleča.

Primeri iz prakse.

Marketinški fokus, 24. april

Jana Šušteršič

Ali ste zvesti ?

Zakaj je zvestoba pomembna?

Marketinška strategija

Acquisition

Pridobivanje novih strank

Povečevanje tržnega deleža

- Na račun konkurence
- Z vstopanjem na nove trge



Retention

Zadrževanje obstoječih strank

Izstopne ovire

- Povečanje zadovoljstva in zvestobe
- Oteževanje izstopa



Zvestoba je močno povezana z zadovoljstvom.

Zadovoljstvo pa je odvisno tudi percepcije... in ta se ustvarja neprestano, z vsakim novim dražljajem.

In kako prisluhniti strankam?

- Spremljanje pritožb
- Tržne raziskave (nove stranke in stranke, ki odhajajo)
- Osebe, ki ima stik s strankami
- Strateške aktivnosti
- Merjenje zadovoljstva strank

Primer merjenja zadovoljstva

82% strank je zadovoljnih (ocena 4) ali popolnoma zadovoljnih (5).

- Trije oddelki so dosegli povprečen rating 4,5 ali višje
- En oddelek, ki trguje na zelo konkurenčnem področju s tesnimi maržami je dosegel rating 2,7 (podobno kot konkurenca)
- Štirje oddelki so dobili povprečne ratinge med 3,5 in 4,5

Kaj menite o tem? Je to dobro ali je slabo?

•••

Pravi odziv bi bil:

Samo 82% strank pade v kategorijo 4 ali 5.

Samo 48% strank je popolnoma zadovoljnih in

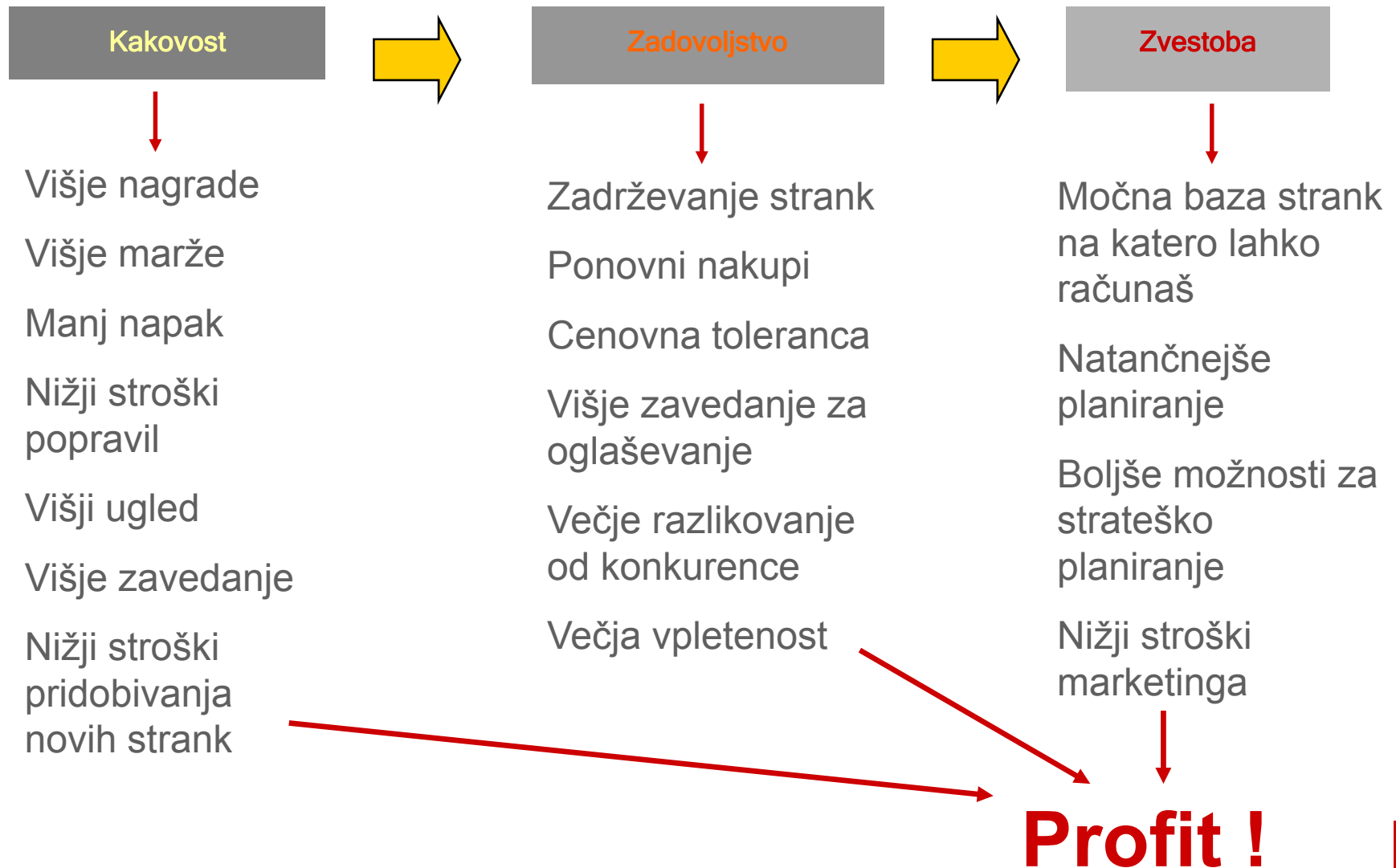
52% jih išče alternativo.

Popolnoma zadovoljne stranke so kar 42% bolj zveste

kot samo zmerno zadovoljne stranke.



Magic is in the product



Terminologija

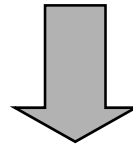
- Loyalty, retention, satisfaction
- **RM:** relationship marketing
- **CRM:** customer relationship management (People–Process–Technology)
- **Churn:** yearly turnover of the customer base (% strank, ki odide)
- Customer **NPV:** Net present value of the customer
- **Customer life cycle** – The life time value of a customer
- **ROR:** Return on relationship



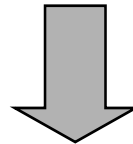
**Finančni izrazi
merjenje rezultatov**

Povezave med osnovnimi pojmi

Zvesti kupci ne prinašajo vedno dobička



Acquisition ● Retention ● Expansion ● Selection



CRM

Customer touch points – Front office – Back office

Podrobneje o strankah...

Kdo so tisti, ki odhajajo? Kakšne so njihove značilnosti?

Zakaj odhajajo? Kakšen je nivo zadovoljstva strank in kako se spreminja?

Kakšna so njihova stališča? Kako živijo? Kaj delajo?

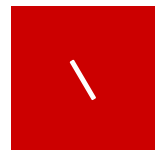


Apostoli (zvesti, dajejo podporo in povedo drugim)

Teroristi! (odidejo nezadovoljni in povedo drugim)

Talci (dragi za zadržanje, ne morejo oditi, ujeti)

Dobičkarji (težko jih dobimo in hitro izgubimo)



Zvestoba se plača!

Da pridobimo novo stranko nas stane 5 x več kot zadržanje obstoječe.
(zagonski stroški)

Obstoječe stranke so 7 x bolj dobičkonosne kot nove stranke.
(cross-selling, up-selling)

Če znižamo churn rate za 5% lahko povečamo dobiček do 85%

Zvišanje deleža zadržanih strank za 1%, za skoraj 5 x bolj vpliva na vrednost podjetja kot 1% sprememba v diskontni stopnji ali ceni kapitala.

Source: Peters, T: Thriving on chaos, Alfred A. K, New York, 1987

Source: Reicheld, F.F: The loyalty effect, Bain & Company, Boston, MA,1996

Source: Ang,Buttle, Customer retention management processes, A quantitative study. European Journal of Marketing 2006, pp. 83-99

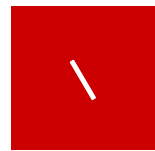


Glavni razlogi za povečanje dobička

- Obstoječe stranke bodo z večjo verjetnostjo kupile drug izdelek iste blagovne znamke (cross – selling)
- Obstoječe stranke bodo bolj verjetno kupile novejšo različico obstoječega izdelka (up – selling)
- Obstoječe stranke bodo z večjo verjetnostjo ponovile nakup kot nove stranke (retention)
- Zadrževanje strank nas stane manj kot pridobivanje novih strank

Primer:

Biotherm, L'Orealovo podjetje poroča, da njihova povprečna stranka kupi 1,5 izdelkov letno, člani Biothermovega programa zvestobe pa kupijo 12 izdelkov na leto (Stelzer, 1997, p.146)



Primeri kvantitativnih učinkov programov zvestobe

Panoga	Spremembe v stališčih	Spremembe v volumnu prodaje	Spremembe v uporabi
Izdelki za gospodinjstvo	+ 20%	+ 41%	+ 47%
Neprehrambeni artikli	+ 23%	+ 40%	+ 27%
Whisky	+ 55%	+ 12%	+ 22%
Hrana	+ 31%	+ 8 %	+ 11%
Hrana za pse	+ 12%	+ 17%	+ 10%
Povprečno	+ 24%	+ 25%	+ 35%



Programi zvestobe



Kako določiti cilje?

1. Trg in konkurenca

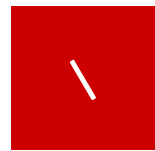
- tržni deleži, tržna koncentracija
- gibanje prodaje po letih, po izdelkih
- konkurenca, SWOT

2. Stranke

- stališča, zadovoljstvo, vedenje
- način spremljanja strank (podatki, ki jih imamo o strankah),
- načini komuniciranja s strankami (kdaj, kako pogosto)
- obravnavanje pritožb

3. Podjetje

- marketinška usmerjenost
- organizacijska struktura
- prodajni oddelek
- IT podpora
- baze podatkov
- prodajna mreža, postopki, rutine

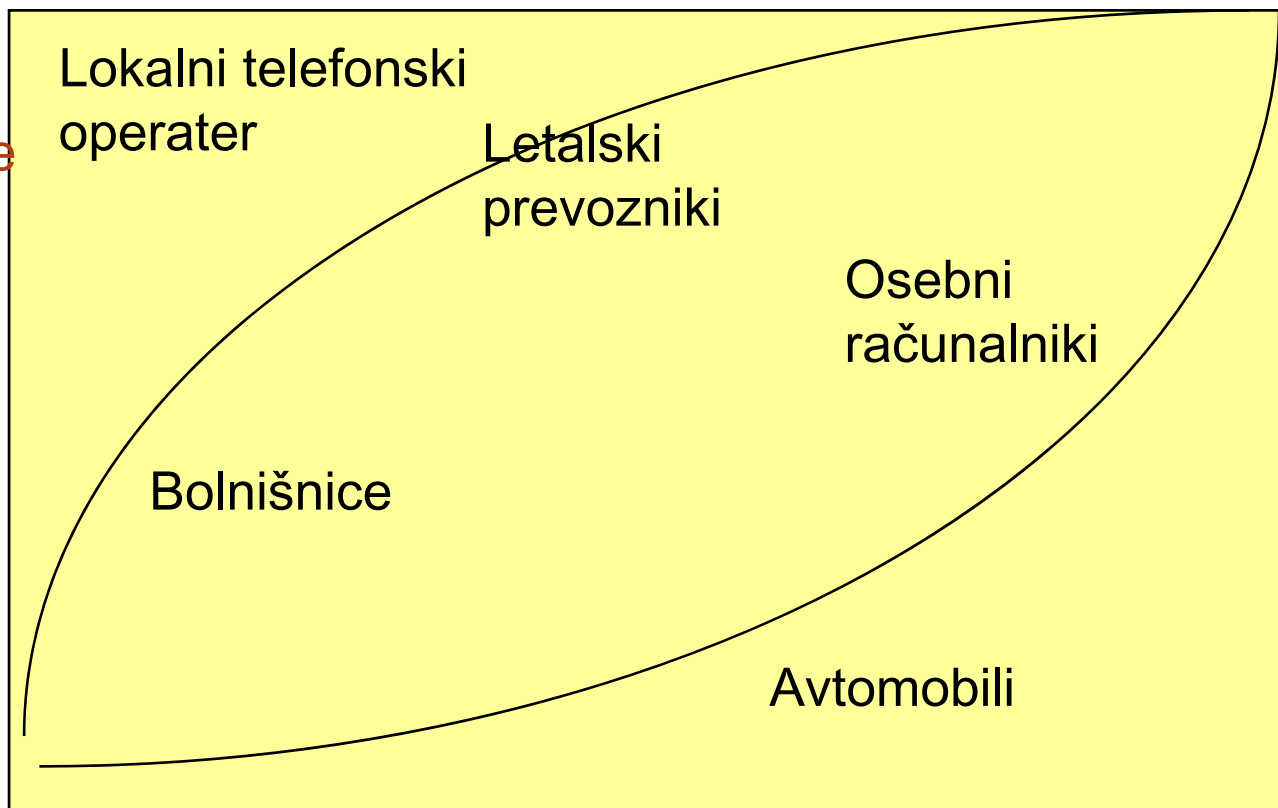


Kako konkurenčno okolje vpliva na
odnos med zadovoljstvom in zvestobo?

Odnos ni linearen!

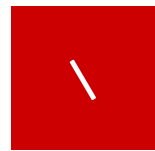
Področje
nizke
konkurence

zvestoba

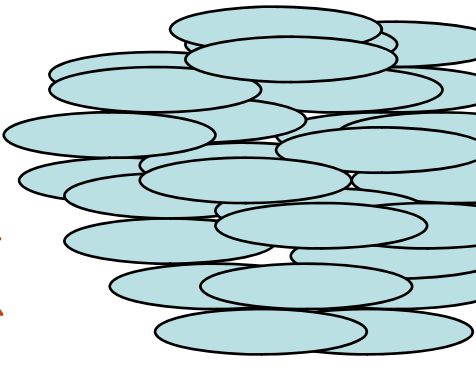


Področje
visoke
konkurence

zadovoljstvo



Life time value študenta, stranke pizzerie

10 € X  X 4 leta študija = 4.000€

1 pizza = 10 EUR

2 pizi na teden

x 50 tednov

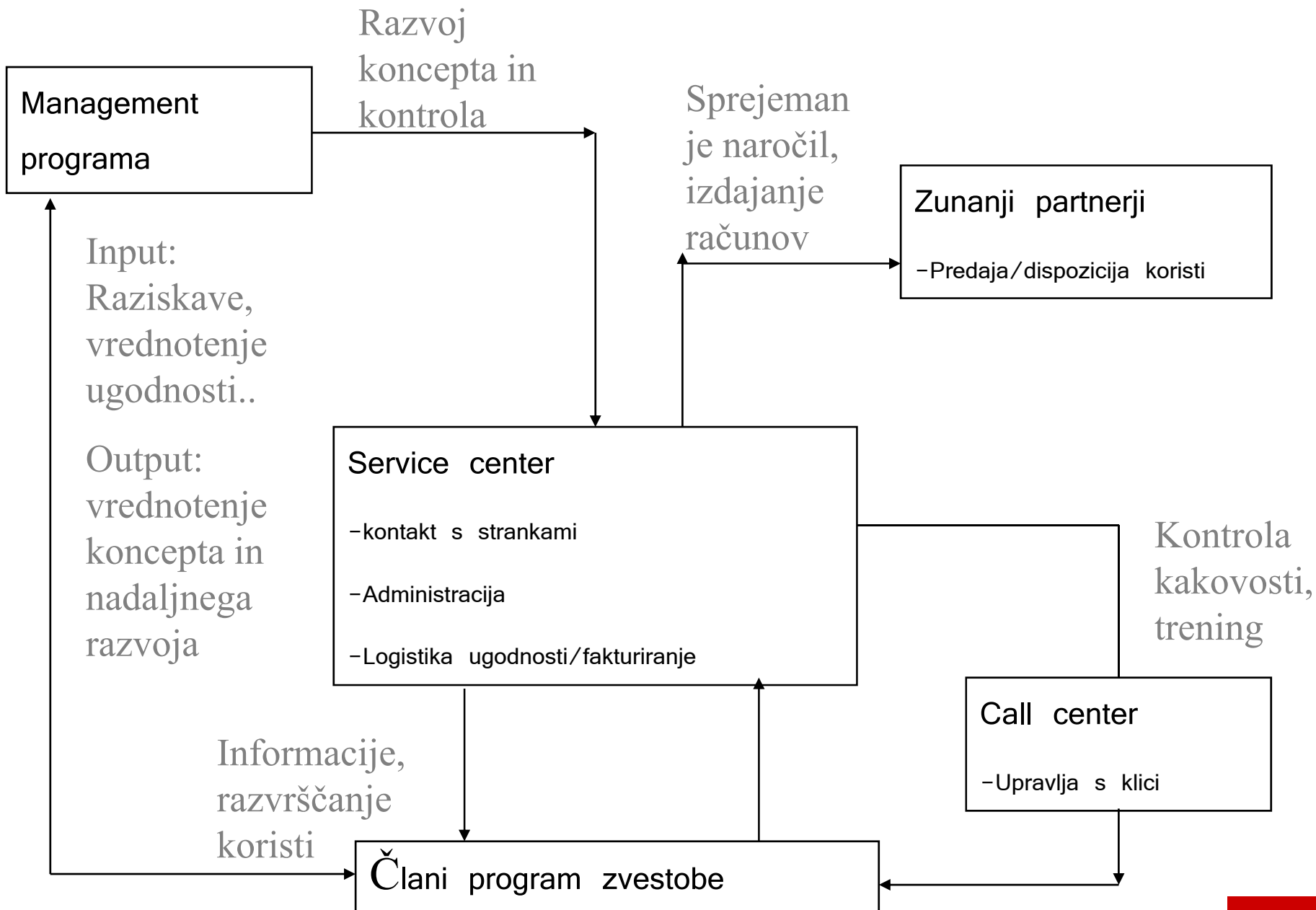
= 100 pizz na leto

Nauk:

Bodi prijazen

s tem

študentom 😊



Churn rate

Primer

Povprečno trajanje razmerja:	5 years
Povprečni letni prihodek:	5.000 EUR
Skupni prihodek:	25.000 EUR
Retention rate:	80%
Churn rate (letno):	20%

(20% strank zamenja dobavitelja)

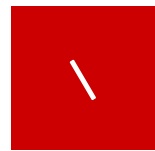
Retention rate se poveča za 5% na 84% zaradi ukrepov povečevanja zvestobe. Churn rate se zmanjša na 16%. Povprečno razmerje traja sedaj 6 let. Dodatni prihodek je 5.000 EUR, kar pomeni 20% povečanje.

Volkswagen Club

Cilj: ustvariti dialog med podjetjem in strankami

Koristi: sofisticiran paket storitev povezanih z avtomobilom in potovanji.

- inovativen **bonitetni sistem** (dealerji ponudijo točke na vse poprodajne aktivnosti, ki stanejo več kot 35 EUR, vključno z rezervnimi deli, dodatki in popravili. Točke se pripišejo na osebni račun imetnika in se zbirajo brez časovnih omejitev in omejitev glede števila zbranih točk. 100 točk je vrednih 1 EUR in se odšteva od računa.
- **Izbrani partnerji** ki bogatijo storitev / Člani kluba lahko zbirajo bonitetne točke tudi ko kupujejo storitve partnerjev (Deutsche Bahn card, Euromobil car rental agency, VW insurance, Eurocamp, travel agency, German Telecom)



T – Mobil club

Največji mobilni operater v Evropi

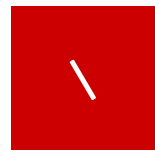
Klub se imenuje T-D1 Company Class in je namenjen 200 najpomembnejšim strankam in najnaprednejšim 'avant-gard customers' poslovnim strankam (softverskim hišam za razvoj produkta)

Cilj: zmanjšati churn in povečati uporabo

Člane zelo skrbno izbirajo + članarina stane 250EUR na predstavnika

Koristi

- Člani so vedno povabljeni k pred-testiranju novih modelov mobilnih telefonov za 2 meseca (dostavijo ga jim v roku 4 dni kjerkoli že so)
- Letni kongres članov
- Behind the scenes dogodki (obisk testnih laboratorijev,...)
- Informacije o deželah v katere potujejo
- **Prostočasne aktivnosti:** Golf tournament in VIP karte za tekme F1
- **Komunikacijska platforma:** Web site in call center (posebni agenti)



jana.sustersic@luna.si

