

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Применение технологий клиентоориентированного маркетинга для поддержания и развития имиджа компании (на примере ООО «М.видео Менеджмент», г.Томск)

УДК _____

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г11	Дозорец Кирилл Викторович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Преподаватель	Тихонова Галина Юрьевна	Доцент, К.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Преподаватель	Карлова Людмила Вениаминовна	Доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы
Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий

Специальность 031600 «Реклама и связи с общественностью»

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
_____ Н.А. Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
З-11Г11	Дозорец Кирилл Викторович

Тема работы:

Применение технологий клиентоориентированного маркетинга для поддержания и развития имиджа компании (на примере ООО «М.видео Менеджмент», г. Томск)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	1. Материалы преддипломной практики; 2. Теоретические основы клиентоориентированного маркетинга
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Рассмотреть вопрос коммуникационной стратегии формирования лояльности потребителей; 2. Проанализировать конкурентную среду и позиционирование компании ООО «М.видео Менеджмент»; 3. Разработать программу лояльности клиентов

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Маркетинговая концепция – ориентация компании на клиента	Карлова Л.В.,
Особенности практической реализации маркетинговых коммуникаций на примере компании ООО «М.видео Менеджмент»	Филандышева Л.Б., доцент, зав.кафедрой ТГУ
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата

РЕФЕРАТ

Объем работы – 78 стр., таблиц – 2, источников – 53.

Маркетинговые коммуникации, клиентоориентированность, имидж, лояльность.

Актуальность проблем, освещенных в данной работе, заключается в необходимости изучения потребителя, при условии постоянного изменения поведения клиентов компании ввиду высокой конкуренции на розничном рынке электроники.

Проблема. С помощью каких нововведений можно повысить клиентоориентированность компании ООО «М.видео Менеджмент» и её имидж?

Объектом исследования ВКР являются маркетинговые коммуникации ООО «М.видео Менеджмент».

Предмет исследования – технологии коммуникационных стратегий организации.

Цель работы – разработка программы лояльности для поддержания и развития имиджа компании (на примере ООО «М.видео Менеджмент» г. Томск).

Методологической основой исследования являются абстрактно-логические, экономико-статистические методы, а также использование системного подхода, применение методов сравнения, группировок, графического отображения исследуемой информации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная и разработанная программа лояльности может быть использована в других компаниях для поддержки и развития имиджа компании.

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	6
ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ – ОРИЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ НА КЛИЕНТА	10
1.1. Имидж как инструмент в системе управления нематериальными активами компаний	10
1.2. Коммуникационные стратегии формирования лояльности потребителей.....	18
2. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ».....	32
2.1. Анализ конкурентной среды и позиционирования ООО «М.видео Менеджмент».....	32
2.2. Программа лояльности как коммуникативный инструмент поддержания и развития имиджа компаний.	49
Заключение	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
Приложение А. Оценка маркетинговой ситуации компании	
Приложение Б. Конкурентный анализ	
Приложение В. Анкета участника опроса	
Приложение Г. Результаты опросов клиентов	

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Клиентоориентированность – это способность организации получать дополнительную прибыль за счет анализа потребностей клиентов и их удовлетворения.

Корпоративный (организационный) имидж – это образ организации в представлении групп общественности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

Лояльность – глубокая приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу.

ВВЕДЕНИЕ

Все предприятия на рынке потребительских услуг прямо зависят от степени востребованности клиентами их продукции, поэтому они направляют свою деятельность на удовлетворение потребностей людей. А значит, целью клиентоориентированности является извлечение дополнительной прибыли.

Клиентоориентированность – это способность организации получать дополнительную прибыль за счет анализа потребностей клиентов и их удовлетворения. Также понятие клиентоориентированность сопоставимо с понятием конкурентоспособность, их отличие состоит лишь в том, что конкурентоспособность подразумевает соответствие организации положению рынка в целом, а клиентоориентированность отражает степень соответствия предприятия ожиданиям потребителей. Поэтому предприятие должно руководствоваться в своей деятельности интересам клиентов и делать выбор в пользу долгосрочных отношений с клиентами.

Знания человечества постоянно умножаются, и если организация не будет использовать продуктивные формы клиентоориентированности, то не сможет оставаться конкурентоспособной и не сможет улучшить свое благосостояние и благополучие.

Актуальность, сложность и многообразность форм клиентоориентированности, а также влияние их на размер прибыли обуславливают необходимость исследования этой проблемы применительно к конкретному предприятию.

Проблема. Как влияет отсутствие программы лояльности на имидж компании?

Актуальность проблем, освещенных в данной работе, заключается в необходимости изучения потребителя, при условии постоянного изменения

поведения клиентов компании ввиду высокой конкуренции на розничном рынке электроники.

Объектом исследования ВКР являются маркетинговые коммуникации ООО «М.видео Менеджмент».

Предмет исследования – технологии коммуникационных стратегий организации.

Цель работы – разработка программы лояльности для поддержания и развития имиджа компании (на примере ООО «М.видео Менеджмент» г. Томск)

Для достижения цели работы, поставлены следующие **задачи**:

Рассмотреть имидж как инструмент в системе управления нематериальными активами компаний;

Определить коммуникационные стратегии формирования лояльности потребителей;

Провести анализ конкурентной среды и позиционирования ООО «М.видео Менеджмент»;

Теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей по коммуникации, относящиеся к таким сферам, как промышленный маркетинг, маркетинговые коммуникации, Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях применительно к сформулированной цели и задачам исследования.

Методологической основой исследования являются абстрактно-логические, экономико-статистические методы, а также использование системного подхода, применение методов сравнения, группировок, графического отображения исследуемой информации.

Информационная база исследования сформирована на основе научных трудов, ведущих отечественных и зарубежных исследователей и специалистов в области маркетинга, данных специализированных научных изданий периодической печати, материалов научно-практических конференций и семинаров, официально опубликованных в открытых

источниках, в том числе информационной сети Интернет, а так же результатов маркетингового исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенная и разработанная программа лояльности может быть использована в других компаниях для поддержки и развития имиджа компании.

Структура работы обусловлена целью, последовательностью решения задач исследования и включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложений.

1. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ – ОРИЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ НА КЛИЕНТА

1.1. Имидж как инструмент в системе управления нематериальными активами компаний

На фоне общего экономического роста и развития российского рынка обеспечение коммерческого успеха деятельности российских предприятий зависит от тех управленческих решений, которые позволяют наращивать стоимость компании и повышают ее конкурентоспособность. В сложившейся ситуации резко возрастает роль нематериальных активов в реализации стратегических целей и задач любого предприятия. Одним из важнейших нематериальных активов сегодня является имидж компании. Это общее сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которое определяет отношение к ней и может приносить сверхнормативную прибыль. Имидж является частью рыночной стоимости компании. Время «быстрых денег» в России заканчивается. Происходит смена приоритетов с краткосрочного, сиюминутного успеха на стратегический, стабильный, который невозможен без формирования нематериальных активов и управления ими.

Повышение значения имиджа компании, в настоящее время, связано в первую очередь с тем, что современный уровень развития бизнеса требует не только достижения удовлетворенности клиентов, но и их непосредственного вовлечения в систему рыночной деятельности компании. В таких условиях необходимо формировать лояльность и доверие со стороны клиентов, тем самым, увеличивая их постоянное число.

Имидж облегчает доступ к различным ресурсам (финансовым, кадровым); обеспечивает экономическую безопасность бизнеса; позволяет эффективно влиять на рынки, обеспечивая их передел в свою пользу.

Например, шведская компания ИКЕА не стремится завоевать доверие покупателей любой ценой: при разработке товаров на первый план выдвигаются требования экологической чистоты и соблюдение прав человека. Основные слагаемые деловой репутации компании — защита природы, использование только легальной древесины, соблюдение надлежащих условий труда, недопустимость детского труда. Составляющими имиджа компании могут быть:

1. Следование этическим принципам в отношениях с внешними и внутренними партнерами, качество продукции, репутация топ-менеджеров. Следует всегда ставить себя на место покупателя и с его позиции решать каждодневные производственные задачи.

2. Необходимо добросовестно и в назначенный срок выполнять все договоренности с партнерами; подтверждать стабильность финансового положения; заботиться о профессионализме сотрудников.

3. Надо показывать подчиненным, что для руководства важны их материальные и духовные проблемы, периодически поощрять работников, устраивать тренинги и семинары. В идеале каждый сотрудник должен считать себя неотъемлемой частью организации. Деловая репутация компании — это во многом следствие ее корпоративной культуры.

4. Важна законопослушность предприятия, нормальные взаимоотношения с государственными органами.

Создание позитивного имиджа организации — одна из основных задач корпоративной PR-структуры.

Несомненно, любая корпорация может иметь свой имидж как стихийно образованный или как предмет специальных усилий специалистов, создаваемый для воздействия на определенную группу (группы) целевой общественности. Как указывает И. В. Алешина, «корпоративный (организационный) имидж — это образ организации в представлении групп общественности». [2, с. 128]

Корпоративный имидж (имидж организации) — это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации.

Задачами корпоративного имиджа являются:

- 1) повышение престижа фирмы;
- 2) повышение эффективности мероприятий по продвижению товара/услуги;
- 3) облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- 4) повышение конкурентоспособности фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм. [12, с. 150]

Содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие: описательная (информационная) составляющая, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации, и составляющая, связанная с отношением, или оценочная составляющая. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация воспринимается не безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентации, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое. Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на несколько групп.

1.Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.

2.Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает в себя представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3.Внутренний имидж организации. Внутренний имидж базируется на атмосфере организации, отношениях между организацией и сотрудниками и между сотрудниками. Сотрудники организации рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий.

4.Имидж основателя и/или основных руководителей организации.

5.Имидж персонала — собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: доброжелательность, аккуратность, вежливость, терпимость, внимательность, владение широким классом навыков, опыт, образование, квалификация и др.

6.Визуальный имидж организации.

7.Социальный имидж организации — представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8.Бизнес-имидж организации — представления об организации как о субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая

активность организации. Индикаторами деловой активности являются: объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии и степень ее освоения, патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, доступ к сбытовым сетям. [23, с. 18]

Особое значение для формирования имиджа организации имеет имидж руководителя. Именно от первых лиц общественность чаще всего получает большую часть информации о функционировании организации и, таким образом, ассоциирует с ним всю деятельность организации.

В формирование имиджа лидера организации вносят свой вклад следующие составляющие: персональные характеристики (физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, так называемая жизненная сила, индивидуальный стиль принятия решений и т. д.); социальные характеристики (официально занимаемая должность, происхождение, образование, личный доход и т. д.); ценностные ориентации руководителя и др. Каждая из групп характеристик в различной степени поддается сознательному конструированию.

Имидж обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей. В психологии известна теория когнитивного диссонанса. Согласно этой теории, представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в

массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Причем следует понимать, что формирование имиджа организации — дело не только специалистов в этой области. Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеют для имиджа важное значение.

Имидж фирмы зависит от профиля деятельности организации, ее особенностей и технологии. Он должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе целевой общественности, при этом оставаясь пластичным и динамичным.

Можно выделить основные этапы создания имиджа.

1. Определение целевой общественности.

2. Разработка концепции имиджа, выделение главных принципов, мотивов и ценностей, характерных для организации и ее товаров / услуг, а также значимых для потребителя.

3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании представителей целевой общественности. [28, с. 188]

Очень многие вещи, о которых люди часто даже не задумываются, оказывают большое влияние на подсознательное формирование впечатлений. Даже не имея конкретной информации о фирме, человек может иметь подсознательное впечатление о ней как о крупной или мелкой, современной или архаичной, порядочной или нет и т. д.; о продукте — как о вкусном или невкусном, натуральном или искусственном, об автомобиле — как о быстром или медленном, опасном или безопасном. Это впечатление (образ) складывается под влиянием нейма (названия), логотипа фирмы, цветов, используемых в рекламе, тембра голоса радиодиктора и др.

К средствам формирования имиджа также относятся:

— вербальные средства — специально подобранная стилистика,

ориентированная на нужды потребителя;

—специальные мероприятия — продуманные, сознательные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между организацией и общественностью, обеспеченные необходимыми технологиями (выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия и т. п.). [42, с. 128]

До недавнего времени существовал единственный, так называемый «бухгалтерский» подход в финансовой отчетности. Главным показателем, на который ориентировались компании, являлась прибыль. Теперь компании, желающие смотреть в будущее, выбрали себе другой ориентир - акционерную стоимость - сумму денежных потоков будущих периодов, дисконтированных по затратам на капитал. Первостепеннейшим источником ее создания стали нематериальные активы. В современном бизнесе формула достижений стала выглядеть так: стоимость компании - это стоимость ее материальных активов плюс (или минус) стоимость ее репутации. «Это, казалось бы, неосязаемое понятие превратилось в финансовое - goodwill и стало одним из важнейших составляющих нематериальных активов фирмы, оцениваемых в годовом бухгалтерском балансе» [1, 10]. Нематериальным активам - знаниям рынка, наличию торговых сетей, лояльности покупателей, квалифицированному менеджменту - отводится особая роль в формировании рыночной стоимости компании. Особое место принадлежит эффективным коммуникациям: «Конкурентные преимущества являются в большей степени информационным, нежели материальным объектом. Стоимость создается за счет предоставления информации, с помощью которой покупатели могут решать свои проблемы лучше и эффективнее, чем раньше» [2, с. 72]. То есть коммуникации становятся стратегическим направлением работы компании.

В последние десятилетия для достижения максимального коммуникативного эффекта применяются сразу все инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, sales promotion, бренд-коммуникации, спонсорская деятельность,

инструменты создания корпоративного имиджа и т.д. Это понятие нам известно как «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), под которыми понимается «практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании» [3, с. 764].

В данном параграфе было определено понятие имиджа и его задачи, были рассмотрены основные этапы становления имиджа. Далее рассмотрим коммуникационные стратегии формирования лояльности потребителей. Интеграция PR в маркетинговые коммуникации основывается на выделении заинтересованной аудитории как части маркетинговой коммуникационной стратегии.

1.2. Коммуникационные стратегии формирования лояльности потребителей

Перед тем, как приступить к изучению механизмов управления потребительской лояльности, определим для себя, что исследователи вкладывают в данное понятие.

В работах зарубежных авторов описываются несколько подходов к пониманию понятия лояльность. В работах западных специалистов указывается, что лояльность должна отображаться в определенном действии, а именно в повторном приобретении товара у компании. [22, с.628] По мнению Ричарда Оливера, лояльность представляет собой «глубокую приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу» вне зависимости от маркетинговой политики других компаний, стимулирующие его переходить на их продукцию. [2, с.20] Похожего мнения придерживается и Дэвид Аакер. В своих работах он показывает, что лояльность в большей степени показывает вероятность переключения клиента на продукцию конкурентов в особенности при применении им стимулирующей ценовой политики. [5, с.12] Часть исследователей акцентируют внимание на эмоциональной стороне привязанности, которая обязательно возникает на основании предыдущего опыта общения с компанией. [15, с.210]

В связи с этим лояльность обычно рассматривают в двух различных аспектах - отношение и поведение. Лояльность обычно подразделяют на несколько видов: воспринимаемую, поведенческую и комплексную.

Лояльность, называемая поведенческой, в английском варианте (transactional loyalty) проявляется в первую очередь в поведении потребителей. Данный вид лояльности является наиболее распространенным, так как лучшим образом поддается оценке и наблюдению. В качестве показателей для оценки данной степени лояльности могут использовать

количество повторных покупок, их стоимость, средний размер чека. Данные методики позволяют численно оценить лояльность потребителей, однако ничего не скажут о причинах, которые вызвали данную преданность клиентов.

Перцептивная или воспринимаемая лояльность отражает уже эмоции и мнения покупателей относительно компании или конкретного товара. Таким образом, именно эмоциональные составляющие процесса покупки принимаются во внимание в данном случае. Обращение к эмоциональной составляющей процесса покупки довольно распространено у исследователей, однако сложен для изучения так как представляется сложным оценить влияние отдельных эмоций на принятие конкретного решения. Исследователь Ричард Оливер про данный вид лояльности говорил: «Глубокая убежденность в будущем постоянном приобретении товара вне зависимости от ситуационных условий и маркетинговых кампаний по продвижению брендов той же категории» [11, с.38]

При сравнении двух данных видов изучаемого явления, исследователи отмечают большую устойчивость именно воспринимаемой лояльности, так как на поведенческую могут оказать влияние сразу несколько независимых факторов внешней среды. К ним, например, может относиться удобство географического расположения компании для клиента, отсутствие в данной местности близких компаний-конкурентов. Воспринимаемая же лояльность позволяет прогнозировать изменение спроса, так как изучает глубинные причины выбора потребителей. [15, с.243]

Еще одним видом лояльности является комплексная, которая подразумевает соотнесение с разной интенсивностью двух описанных видов лояльности. Существует несколько подтипов данной лояльности, которые изображены на рисунке 1.

Рис. 1 Подтипы комплексной лояльности

		Поведенческая лояльность	
		Высокая	Низкая
Воспринимаемая лояльность	Высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
	Низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Максимальные показатели лояльности обоих видов лояльности достигаются в случае абсолютной лояльности. Данная ситуация характеризуется наиболее рекомендуемой для компании, так как она предполагает наличие постоянного числа клиентов, которые преданы компании и не сильно подвержены влиянию конкурентов. Для удержания данных клиентов нет необходимости проводить много дополнительных мер. В качестве примера О. К.Ойнер приводит поведение футбольных фанатов, которые остаются преданными команде и в минуты ее проигрыша. [26, с.245]

Еще одним благоприятным видом лояльности можно отнести скрытую, которая характеризуется эмоциональной привязанностью, однако не подтверждается поведением клиента, выраженного в покупке товара или услуги у фирмы. Объективными причинами такого отношения могут стать отсутствие денежных средств к покупке товара, недоступность товара по географическим, физическим характеристикам, отсутствие соответствующей товару потребности.

Обратная ситуация возникает при определении ложной лояльности. В данном случае частые повторные покупки в компании не характеризуют полностью лояльных клиентов, так как отсутствует эмоциональная привязанность к бренду. Опасность в данном случае подстерегает фирму, так как данная группа является довольно изменчивой и на нее не стоит

полностью полагаться в своих прогнозах. Клиент может прекратить отношения с компанией при изменении его доходов, географического расположения компании или самого клиента. В данном случае постоянное потребление у одной фирмы может диктоваться высокими издержками переключения или отсутствием других альтернатив. При изменении одного из внешних условий клиент может легко покинуть фирму.

Самой неблагоприятной ситуацией может служить полное отсутствие лояльности у клиентов, когда потребитель не имеет привычки совершать повторные покупки в компании, а также не обладает эмоциональной привязанностью к компании. При этом возможна ситуация негативного спроса, когда у потребителей складывается негативное отношение к компании, которое очень сложно поменять и как сказал Ф.Котлер «легче сменить марку, нежели изменить отношение к бренду». [20, с.245]

В нашем исследовании мы будем в первую очередь оценивать эмоциональную или воспринимаемую лояльность, так как она позволит более глубоко рассмотреть причины лояльности клиента к компании, а значит и поможет выработать рекомендации для улучшения существующих мер. Данный вид лояльности также считается наиболее устойчивым, а значит и его изучение будет иметь большую ценность, так позволит более точно спрогнозировать перспективы развития уровня лояльности на несколько лет вперед. Кроме того, для оценки данного вида лояльности мы можем опираться на впечатления клиентов компании, то есть собрать информацию от внешнего окружения компании, а не иметь доступ к внутренним данным компании. В данной работе мы также постараемся обратить внимание на абсолютную лояльность клиентов, так как понимание количества наиболее преданных клиентов в компании позволяет компании оценить свой минимальный спрос в условиях неблагоприятных экономических ситуаций для компании.

Фредерик Райхельд, автор многих статей и научных работ по лояльности, в одной из своей книг говорит о возможных выгодах от

лояльных клиентов. Исследователь обращает внимание на то, что необходимо рассчитывать, чему равна ценность лояльного покупателя в денежном выражении для того, чтобы рассчитывать эффективность программ лояльности. На формирование данной ценности могут оказывать влияние ряд факторов: издержки на привлечение покупателей, базовая прибыль, рост объектов продаж, экономия операционных издержек, рекомендации удовлетворенных клиентов. Издержки на привлечение новых клиентов могут включать в себя рекламу, ценовые скидки, открытие нового магазина. Таким образом, в некоторых сферах бизнеса при больших показателях данных издержек, может быть более выгодно вкладывать в формирование большего числа постоянных клиентов.

Базовая прибыль рассчитывается как продажи продукта целевым покупателям, то есть разница между издержками на изготовление продукции и ценой на эту продукцию. Чем дольше клиенты находятся в компании, тем дольше компания получает данную фиксированную прибыль от клиентов, а значит и «повышает отдачу от инвестиций в привлечение клиентов».

Еще одним преимуществом можно считать постепенное увеличение объемов покупок постоянных клиентов у компании. Данная тенденция была замечена в розничной торговле, в сфере услуг, например автосервисе, однако в некоторых отраслях с более ограниченным набором услуг, данные изменения не так заметны.

Обращаясь в одну и ту же компанию ни один раз, потребители знакомятся с процедурой покупки продукции, ассортиментом услуг, а компания в свою очередь изучает клиента и его платежеспособности и при необходимости финансовые отчетности. Таким образом, с течением времени, работа с клиентами становится более отлаженной и услуги консультирования могут стать необходимым все меньше и меньше, что существенно сократит издержки на обслуживание, однако повысит производительность работы менеджера.

Фредерик Райхельд также обращает внимание в своей работе на то, что постоянные клиенты в большей степени склонны к тому, чтобы порекомендовать компанию своим друзьям и коллегам. В частности компания Lexus по словам менеджеров получает больше новых клиентов от рекомендации друзей, чем по любым другим рекламным каналам. Кроме того, данные клиенты, пришедшие по рекомендации в большей степени становятся в последствии лояльными, так как имеют более конкретное представление того, что готова предоставить компания. Еще одним возможным преимуществом постоянных клиентов для компании может стать тот факт, что они покупают продукцию по цене обычно более высокой, чем другие покупатели. Это связано с тем фактом, что компании часто проводят специальные ценовые политики для новых клиентов, выводят на рынок так называемые товары - «приманки», которые редко покупают постоянные клиенты, ориентированные на определенные товары из продуктовой линейки компании. [12, с.80]

Понятие удовлетворенности тесным образом связано с понятием лояльности. Множество работ посвящено тому, чтобы описать связь между данными двумя явлениями и эмпирически ее проверить. В наиболее широком смысле понятие удовлетворенность можно трактовать как состояние, «возникающее после того, как человек достиг желаемой цели». Ученые выделяют три уровня удовлетворенности, которые по-разному влияют на поведение потребителей.

Полностью удовлетворенные клиенты могут быть отнесены к абсолютно лояльным или, как их еще называют «апостолы бренда». Так как предложенные фирмой условия их полностью удовлетворяют, они будут обращаться в компанию снова. Средний уровень удовлетворенности находится в зоне безразличия. Вероятность повторного обращения таких клиентов равно примерно 50%. Абсолютно неудовлетворенные клиенты являются абсолютно нелояльными и могут иметь негативный опыт общения с компанией, что может повлечь за собой ухудшение репутации компании.

Ученые Т. Джонс и У. Сашер предлагали эмпирические исследования по связи лояльности и удовлетворенности. [22, с.128] Широко известно исследование, проведенное в компании «Ксерокс» в течении полутора лет, доказывающее наличие нелинейной зависимости между данными двумя показателями. На предложенной схеме (рис.2) мы можем видеть ее отображение для низкоконкурентного рынка и высококонкурентного рынка.

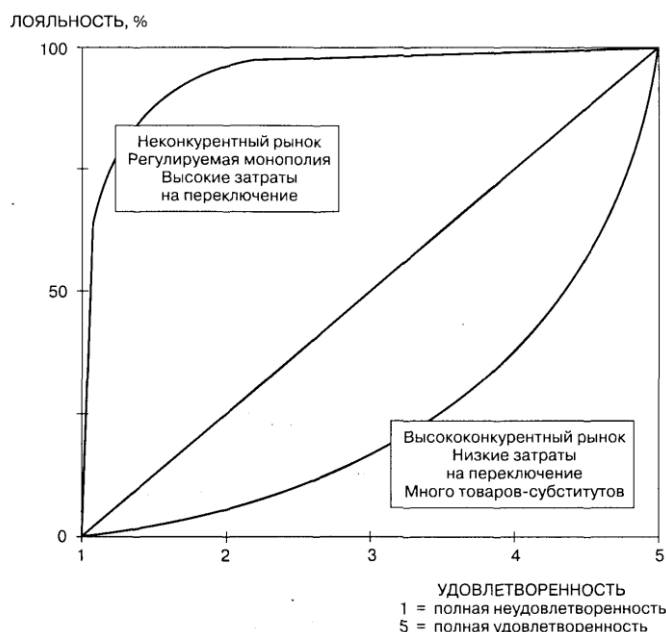


Рисунок 2. Связь между лояльностью и удовлетворенностью

В нашем распоряжении нет информации о подробностях проведения исследования, однако можно предположить, что лояльность измерялась как соотношение числа обращающихся повторно в компанию к общему числу клиентов, а удовлетворенность предлагалось оценить по 5-бальной шкале. В результате была выяснена зависимость того, что «полностью удовлетворенные клиенты в шесть раз чаще совершали покупки, чем просто удовлетворенные». [5, с.246] Поэтому с уверенностью можно назвать лишь того потребителя лояльным, который полностью удовлетворен, так как у него не будет мотивации выбрать какую-либо другую компанию. [33] Только полностью удовлетворенные клиенты могут составлять круг лояльных клиентов, который составляет успех фирмы на долгосрочной

перспективе. И чем степень конкуренции на рынке больше, тем сильнее виден эффект.

На высококонкурентном рынке с множеством товаров-заменителей удовлетворенность в большей мере оказывает влияние на лояльность. Это можно объяснить тем, что при наличии большего числа конкурентов, клиенту нет необходимости обращаться в компанию, где он не абсолютно удовлетворен качеством продукции, ведь может попробовать обратиться в следующую компанию. На схеме это наглядно показано, так как при уровне удовлетворенности в 4 и 5 численное значение лояльности сильно отличается.

На низкоконкурентном рынке связь между лояльностью и удовлетворенностью слабая. На графике это можно увидеть так, как до лояльности в 70% уровень удовлетворенности практически не менялся. В качестве примера можно привести нерегулируемые монополии, когда у потребителей нет других альтернатив и издержки переключения на новую компанию или продукт очень высоки.

В ходе данного исследования было доказано, что между лояльностью и удовлетворенностью есть связь, однако она описывается нелинейной функцией. Особенно актуальна роль уровня удовлетворенности на высококонкурентных рынках, так как она влияет на уровень лояльности. [18, с. 130]

Говоря о возможных разновидностях программ лояльности, некоторые исследователи приводят следующие классификации. Самые часто распространенные программы лояльности включают следующие типы:

- Вознаграждения. Получение баллов за покупку. Заработанные баллы можно обменивать на какие-либо продукты или оплату услуг.
- Скидка. Когда у компании большее разнообразие продукции, программа скидок сможет замотивировать клиентов на дополнительные покупки.

- Благодарность, оценка. Данный вид программы лояльности имеет цель улучшить пользование клиентами продукцией или услугами компании путем предоставления клиентам некоторую продукцию компании бесплатно в рамках одного бренда в компании. Данную программу часто используют отельные сети, авиакомпании, телекоммуникационные компании

- Партнерство. Клиенты имеют возможность получать вознаграждения за покупки в виде продукции компании-партнера. К примеру, авиакомпании используют накопленные мили для обмена на бесплатные ночи в отелях-партнерах.

- Привилегированность. Специальные программы предлагают отдельные виды коммуникаций, добавочные свойства, бонусы и признания вступление в клуб с дополнительными привилегиями. В отельном бизнесе данный прием используется довольно часто разграничивают услуги определенного уровня и позиционирует часть клиентов, как группу VIP. [28, с. 1185]

Профессор Барри Берман в свою очередь опирается на другую классификацию в своей работе. Он выделяет четыре основных типа программ лояльности. К первому типу относятся программы, в которых покупатели получают скидку на выбранные вещи при регистрации и использовании членской карты при оплате. Несмотря на то, что данная программа воспринимается клиентами и покупателями, как программа лояльности, на самом деле она в полной мере не является таковой. Это можно объяснить тем, что вступление возможно всеми клиентам и одинаковые скидки и накопление бонусов предоставляются вне зависимости от количества покупок отдельного клиента. Данный вид программ лояльности не побуждает к преданности бренду, не мотивирует клиента совершать покупки в большем объеме, так как все владельцы карт получают одинаковые бонусы и скидки. К тому же часто данная программа не предполагает создания базы клиентов с их контактами, что не позволяет продолжать работу с данными клиентами. Обычно такую программу

применяют небольшие компании, у которых нет достаточно ресурсов для внедрения более сложных программ, к примеру небольшие сети супермаркетов. [35, с.125]

Второй, третий, четвертый тип программы мотивируют покупателя на покупку большего числа товара с помощью введения дополнительных акций, скидок. В программе лояльности второго типа покупатели могут получить одну единицу продукции бесплатно, если они купят определенное количество данной продукции по полной цене. В данном случае рассматривается объем покупок, а не их частота. Клиенты получают карту, на которой отмечается количество купленного товара и необходимое количество для получения бесплатной продукции. Для таких программ обычно не создается база данных клиентов, а только фиксируется количество покупок каждого. К недостаткам данной программы можно отнести легкость проведения, а значит и легкость копирования конкурентами и отсутствие базы данных клиентов с их контактами, что лишает возможности наладить коммуникацию с клиентами после операции покупки.

Третий тип лояльности включает в себя вознаграждение баллами в соответствии с прошлыми покупками. В данном случае в отличие от прошлых типов, данные клиентов обязательно вносятся в базу и позволяют им отслеживать свои покупки и возможности получения призов или привилегий. Кроме того, данные программы обычно предполагают специальные мероприятия по зарабатыванию дополнительных баллов или вознаграждают особо отличившихся покупателей.

Четвертый тип программ лояльности частично схож с предыдущим, так как предлагает накопление бонусов, однако предлагает каждому клиенту индивидуально подобранную программу бонусов и вознаграждений, основанную на истории его покупок.

Таким образом, члены данного клуба получают на почту уведомления о поступлении в продажу или предлагаемой по специальной цене именно тех товаров, которые им наиболее интересны, которые они уже покупали. В

данном случае компании используют программы лояльности, как мощный инструмент в маркетинговой стратегии, так как для его осуществления необходимы специальные затраты на составление и ведение подробной базы данных клиентов и истории их покупок.

Таким образом, первая классификация программ лояльности касалась характера предоставляемых услуг по своему функционалу, в то время как вторая, предложенная профессором Барри Берманом, рассматривала данные услуги в комплексе в таком виде, в котором они предоставляются потребителям. В тоже время в ситуациях реального бизнеса возможна ситуация, когда данные программы лояльности могут содержать не все составляющие или же их содержание может некоторым образом отличаться от рассмотренных общих моделей.

Ряд исследователей в своих работах рассматривали негативные последствия введения программы лояльности. Помимо повышения эффективности и спроса на услуги компании, необходимо рассмотреть, что случается, когда клиент теряет свой статус. Большинство программ лояльности построены на системе иерархии. При достижении определенного уровня затрат, клиент переходит на новый уровень обслуживания и приобретает новый статус. Однако, если клиент в дальнейшем не поддерживает тот же самый уровень расходов, он обычно становится лишенным всех привилегий и переходит на предыдущий уровень. [36, с.69]

Авторы исследования пытались выяснить, как влияют на отношение к компании фактор понижения собственного статуса клиента. В результате эмпирических исследований было выяснено, что восприятие клиентом компании после понижения статуса становится хуже той ситуации, когда клиент вообще не был членом клуба и не приобретал дополнительные привилегии. Таким образом, компания может оттолкнуть клиента от сотрудничества с данной компанией и оставить у него негативный опыт общения с компанией, которое может существенно испортить репутацию. Социологи рассматривают данную проблему с позиции теории перспектив и

теории эмоций, в рамках которых изменение в статусе клиента может оказать асимметричное негативное воздействие на отношение клиента к компании. В рамках данного подхода негативное впечатление от потери статусных преимуществ может быть сильнее, чем положительное впечатление от их приобретения.

Таким образом, отметим, что должны сделать компании для предостережения от негативных последствий лишения статуса клиентов.

Во-первых, некоторые компании должны пересмотреть свой срок предоставления программы. Одногодичные программы не могут полностью отвечать требованиям клиентов и не дают шанс потенциальным постоянным клиентам реализовать свои возможности и потребности в потреблении конкретных услуг. Во-вторых, компании могут отслеживать статус клиента и напоминать ему заранее о приближающемся окончании действия карты, тем самым проявляя участие и внимание к клиенту, а также давая ему возможность продлить свой статус и членство в данном клубе. В-третьих, в ходе исследования было выяснено, что письмо с извинениями от компании, предоставляющей членство в клубе бывает более эффективно и приятно для потребителя, чем предложенная денежная компенсация. Данное заключение особенно примечательно при учете того, что этот способ обойдется компании намного дешевле, однако положительно повлияет на результат.

К рассмотрению недостатков программ лояльности подошел в своей статье и Гарольд Брейрли, исполнительный директор и создатель программы лояльности компании «Brierley + Partners». Он обратил внимание на тот факт, что иногда права тех клиентов, которые не являются членами программы лояльности конкретной компании, однако хотят воспользоваться ее услугами, ущемляются настолько, что негативное впечатление складывается о всей компании в целом. Таким образом, программа, которая призвана стимулировать вступление в клуб для получения дополнительных привилегий, вызывает негативное отношение к ней до непосредственного вступления и вызывает приобретение плохой репутации у компании в целом.

Известный бизнесмен обращает внимание на то, что необходимо пересмотреть некоторые уже давно существующие программы лояльности, для того чтобы сделать их более соответствующими настоящей действительности. Автор статьи выделяет следующие проблемы, которые необходимо преодолеть компании для улучшения качества подготовленных программ лояльности:

- Вознаграждение рассчитывается по неправильной базе. С 1981 года в программах лояльности для авиакомпаний, скидки и другие привилегии рассчитывались при достижении определенного количества миль в общем числе полетов с авиакомпанией. В настоящее время, по мнению Гарольда Брейрли, следует брать пример с отельных сетей и повышать уровни согласно количеству средств, потраченных на услуги компании.

- Низкий уровень изменений. В настоящее время с появлением большего числа конкурентов необходимо разрабатывать предложения в короткие сроки, для того, чтобы опережать конкурентов и поддерживать высокий уровень предоставляемых услуг потребителям

- Неграмотное распределение вознаграждений среди клиентов. В настоящее время, программы лояльности авиакомпаний в основном вознаграждают своих лучших клиентов около 2%, приносящих 25% прибыли. В тоже время компании могут построить надежное сотрудничество и со следующими по классу потребителями, составляющими 18% и приносящими около 55% выручки. Для этого стоит изменить отношение к данным клиентам и не показывать, что они менее почетны чем остальные клиенты, а наоборот подбадривая их становится клиентами более высокого уровня.

- Приобретение негативного отношения к бренду после потери статуса в программе. Как мы рассматривали ранее, сокращенный срок участия в программе, потеря привилегированного положения без предварительного предупреждения способствует тому, что у бывших участников программы складывается негативное представление о работе

компании теряется лояльность к компании, накопленная годами. В данном случае стоит посоветовать пересмотреть срок участия для каждого уровня или продумать специальные категории для тех, кто долго состоял в программе, однако не может больше в ней участвовать.

Изучение данных исследований позволило по-новому обратить внимание на программы лояльности в компании и их значение. Получая только положительные отзывы, связанные с увеличением выручки и улучшения клиентского впечатления от пользования программой, компании часто не задумываются о том, что без грамотного контроля над программой лояльности, впечатления от работы компании могут только ухудшиться и количество лояльных клиентов падет. Для этого компании необходимо проводить мониторинги и отслеживать тенденции на рынке, так как деятельность конкурентов может также служить информацией к введению определенных преобразований в существующей системе.

Таким образом, нами было сформулировано определение стратегии в контексте продвижения компаний: коммуникативная стратегия продвижения фирмы определяется как план распределения ресурсов между методами продвижения компании с учётом интенсивности их использования. Были определены соотношения между разными степенями удовлетворенности и лояльности клиентов. Также мы рассмотрели классификации программ лояльности. Рассмотрим особенности практической реализации маркетинговых коммуникаций на примере компании ООО «М.видео Менеджмент».

2. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «М.ВИДЕО МЕНЕДЖМЕНТ»

2.1. Анализ конкурентной среды и позиционирования ООО «М.видео Менеджмент»

Компания «М.Видео Менеджмент» - крупнейшая организация по розничной торговле аудио-видео, цифровой и бытовой технике в России. Эта компания имеет свой лозунг «Нам не все равно».

Открытие первого магазина пришлось на май 1993 года. Это был небольшой магазин видеотехники, который мгновенно завоевал популярность среди покупателей. Стремясь удовлетворить растущий спрос и сделать выбор бытовой техники и электроники максимально удобным для москвичей, компания открыла еще несколько аналогичных магазинов в центре города. В это же время был зарегистрирован товарный знак М.Видео, а в ноябре начал свою работу профессиональный Сервисный Центр (М.Видео Сервис), аналога которому тогда не существовало. Уже за первые четыре года работы Компания совершила небывалый прорыв, расширив свою сеть до 7 магазинов.

В 1998 и 1999 годах М.Видео начала предлагать своим покупателям новые специализированные сервисы: была представлена кухонная мебель и встраиваемая техника, появилась комната прослушивания компонентных акустических систем и домашних кинотеатров, ставшая эксклюзивным ноу-хау М.Видео.

В течение следующих двух лет 2000-2001гг. М.Видео разработала рекламную программу. Была запущена программа профессионального обучения для сотрудников компании. Открылся первый интернет-магазин www.mvideo.ru. В партнерстве с банком Русский Стандарт М.Видео стала одной из первых

компаний розничного бизнеса, предлагающих потребительские кредиты своим покупателям непосредственно в магазине. М.Видео открыла свой первый магазин в регионе и успешно пережила российский финансовый кризис.

В 2003 году Компания вошла в первую десятку рейтинга наиболее активно и стабильно развивающихся компаний (по данным Агентства Экономических Новостей).

В Томске первый магазин был открыт в 2007 году в ЦУМе на пр.Ленина. Магазин сразу получил большую популярность, и на сегодняшний день является центральным магазином М.Видео в Томской области.

Спустя 4 года, в 2011, было открыто еще два магазина: в г.Томске на ул.Иркутский тракт, и в г.Северске.

В 2015 году состоялось открытие четвертого магазина области на пр.Комсомольском в ТЦ «Изумрудный город».

На сегодняшний день компания имеет более 370 магазинов в более, чем 160 городах на всей территории страны.

Миссия компании звучит так:

Быть лучшим местом для встречи людей и электроники.

Ценностями компании являются:

- Честность

Выполнять обещания и поступать справедливо

- Взаимоуважение

Уважать точку зрения друг друга и отмечать достижения

- Открытость к переменам

Видеть в изменениях возможность для развития и успеха

- Нравнодушие

Нам не всё равно!

Компания занимается розничной торговлей цифровой и бытовой техникой, а так же сопутствующими принадлежностями к ним. Ассортимент товара имеет более чем 2000 наименований, это является лучшим предложением на рынке розничной торговли электроники.

Среди всей продукции, реализуемой компанией, представлены такие основные группы товаров:

- Крупная бытовая техника (стиральные машины, холодильники, электрические и газовые плиты и т.д.);
- Встраиваемая техника (варочные панели, духовые шкафы, и т.д.);
- Мелкая бытовая техника (пылесосы, блендеры, кофеварки и т.д.);
- Цифровая техника (планшетные компьютеры, ноутбуки, смартфоны и т.д.);
- Аудио-видео техника (телевизоры, домашние кинотеатры, автозвук, музыкальные центры и т.д.).

Помимо продаж товаров компания предоставляет своим клиентам оказываемые услуги:

- Доставка техники;
- Установка и настройка цифровой техники в магазине;
- Вызов мастера на дом для настройки и подключения крупнобытовой и аудио-видео техники;
- Оформление кредитов (через банки-партнеры).

У организации имеются партнёрские отношения с огромным количеством фирм производителей, а так же авторизированных дилеров и компаний розничной торговли. Что позволяет компании вести политику низких цен в сфере розничных продаж. Так же на цены оказывает влияние величина товарооборота компании в целом. Рассмотрим внешние целевые аудитории компании ООО «М.видео Менеджмент»:

1. Партнеры и поставщики:

Благодаря крупному товарообороту и надежности бизнес отношений, компания имеет возможность не только получать от поставщиков товар без посредников, то есть напрямую от таких компаний, как Samsung, Bosch, Apple, LG, Haier, Sony и т.д., и в больших объемах, но и иметь эксклюзивы техники, модели, которые не представлены у конкурентов, а так же иметь возможность влиять на технические характеристики товара. Это дает компании неоспоримое преимущество перед конкурентами – наличие расширенной линейки продукции от ведущих брендов, соответствующей потребностям российского рынка сбыта и потребностям клиентов.

2. Покупатели:

В компании «М.Видео Менеджмент» основной целевой аудиторией являются розничные покупатели (частные лица). А так же ИП и юридические лица, среди которых государственные учреждения, такие как: учебные заведения, детские сады г.Томска и области, администрация города и пр.

3. СМИ:

Компания ООО «М.Видео Менеджмент» регулярно представляет рекламу на кабельном и центральном телевидении: Первый канал, Россия, ТНТ, 2x2 и др. Так же идет вещание аудио-роликов на популярных радио-станциях: Европа плюс,

DFM, радио Дача и др. Активно размещаются в сети интернет рекламные баннеры (avito.ru, drom.ru и др.), включая крупные социальные сети такие, как «ВКонтакте». При открытии нового магазина в городе компания располагает наружную рекламу с информацией о данном событии в разных частях города. Так же размещается фирменная вывеска на фасаде здания, что привлекает внимание людей. В день официального открытия проводится огромный розыгрыш призов от телевизора до чайника. Новооткрытая точка быстро набирает популярность, а вместе с тем и растет прибыль и доход компании.

4. Конкуренты:

В условиях высокой конкурентности М.Видео постоянно размещает рекламу на стендах улиц г.Томска, активно используется реклама на ТВ и радио, а так же реклама на транспорте.

На сегодняшний день конкурентами М.Видео являются такие сильнейшие компании, как: Эльдорадо, ДНС, Корпорация Центр, а так же интернет-магазины: technopoint.ru, techni.ru и д.р.

Привлечение внешних целевых аудиторий для компании «М.Видео Менеджмент» являлось достаточно значимой и необходимой целью в дальнейшем росте и развитии на рынке города Томска.

Компания «М.Видео Менеджмент» не старается захватить в городе как можно больше торговых точек, вместо этого выбираются места продаж для размещения крупных супермаркетов электроники. Для магазинов «М.Видео» разработан специальный единый формат торгового зала площадью 1500–1800 м².

Таким образом, крупные магазины привлекают больше клиентов, т.к. имеют лучший ассортимент, и как следствие магазины М.Видео получают неоспоримое преимущество перед конкурентами, как в качестве обслуживания, так и в большем количестве выбора продукции.

Внутрифирменная коммуникация - это одна из наиболее сложных и неоднозначных проблем внутренних целевых аудиторий. К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, а так же часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

Внутренней целевой аудиторией являются сотрудники компании. В каждом филиале их 20 человек.

Для внутренней целевой аудитории проводятся стимулирующие мероприятия, действующие как на постоянной основе (ежемесячное награждение лучшего работника магазина, продавец года), так и разовые (акции, конкурсы).

У каждого сотрудника есть годовой лимит покупок по корпоративной карте со скидкой на все виды товара, это также говорит о том, что компания ценит своих сотрудников.

Компания стремится к формированию единой корпоративной культуры. Корпоративная культура представляет собой те ценности, нормы ведения дел, стиль управления и прочее.

В настоящее время значение формирования и поддержания корпоративной культуры постоянно возрастает, в этот процесс вовлекаются все сотрудники компании. Анализируя корпоративную культуру, выделяют три основных момента:

1. Базовые установки, определяющие корпоративный стиль (стиль поведения и действий сотрудников): В компании «М.Видео Менеджмент» проводятся ежемесячные собрания, регулярные вендорные тренинги по изучению новинок техники, еженедельные вебинары. При работе с внутренней аудиторией одной из главных задач PR-специалиста становится информирование сотрудников обо всех акциях, проводимых в торговой сети, о существующих особенностях

обслуживания клиентов, о технических особенностях поставки товара, работы службы доставки и т.д.

2. Индивидуальные приоритеты и ценности каждого отдельно взятого сотрудника, которые не должны идти вразрез с корпоративными ценностями. Ключевых ценностей три: лояльное отношение к сотрудникам, постоянное развитие и совершенствование знаний, поощрение. Компания готова пойти навстречу сотруднику, если необходимо изменить расписание работы. А так же возможны сокращения рабочего дня для лучших сотрудников.

3. Фирменный стиль, идентифицирующий компанию во внешнем и внутреннем пространстве и демонстрирующий основную концепцию компании: Все филиалы сделаны в едином фирменном стиле. Так, форма сотрудников должна представлять из себя темный низ (классические брюки, или однотонные синие джинсы) и фирменная футболка М.Видео «Нам не все равно». Так же все магазины имеют одинаковое расположение отделов относительно друг друга и входа в магазин (например, цифровая техника всегда располагается ближе ко входу) и единое оформление действующих акций стимулирующих продажи. Фирменный стиль прописан в бренд буке компании и является внутренним документом, доступным для отдела управления и дизайн компании. Все сотрудники одеты в форму, которая придает узнаваемость компании. В качестве основного фирменного цвета выбран красный. Красный цвет считается стимулирующим, способствует активности, дружелюбию, уверенности. Даёт уверенность в себе, готовность к действию, способствует заявлению о силе и возможностях. Таким образом, PR направлен на формирование доверительных отношений между субъектом и объектом коммуникации, вне зависимости от того идет ли речь о сотрудниках компании или представителях широкой общественности.

Для более полной оценки маркетинговой ситуации «М.Видео Менеджмент» была использована методика SWOT-анализа.

В приложении 1 рассмотрены 4 основные составляющие: сильные и слабые стороны (которые характеризуют внутреннюю среду компании), а также возможности и угрозы (характеризующие внешнюю среду).

Из SWOT анализа мы видим, что сильными сторонами компании являются: наличие прямых партнеров без посредников, собственной единой сервисной службы «М.Сервис», конкурентоспособные цены на основной товар и обученный вежливый персонал. Такие преимущества дают компании возможности дальнейшего развития по всей России и стран ближнего зарубежья, а так же оттягивание на себя потребителей у имеющихся конкурентов.

Слабыми же сторонами компании являются отсутствие собственных служб доставки и установки техники, высокие цены на дополнительные аксессуары и их малое разнообразие. Также минусами являются недостаточное количество работников торгового зала и низкий профессионализм сотрудников компаний-партнеров по доставке и установке техники. Все это дает угрозы по снижению имиджа компании и наступлением конкурентов с похожим ассортиментом, а также наступлением интернет-магазинов.

Наиболее сильные конкуренты – это сеть магазинов «Эльдорадо» и «DNS» так как они предлагают схожий спектр товаров и услуг: доставка, продажа в кредит, оплата кредитными картами, гибкая система скидок.

В приложении 2 приведена сводная таблица конкурентного анализа компании ООО «М.видео Менеджмент». Анализ показал хороший результат, по многим показателям данная компания превосходит конкурентов. Это говорит о том, что компании следует продолжать реализовывать поставленные цели. Компания регулярно обновляет свой каталог, отслеживает цены конкурентов.

Открытие новых пунктов выдачи в городе Томске позволит покупателям выбирать место получения товаров в удобном для себя месте.

Для увеличения числа покупателей можно организовать точки продаж в таких местах, как: микрорайон «Каштак», площадь «Южная».

Также было бы плюсом сделать рекламу на автомобилях службы доставки. Этот вид рекламы будет постоянно находиться в динамике, привлекая больше покупателей. Так же это не несет больших финансовых затрат.

Наличие удобного интернет-магазина дает преимущество для компании, так как с каждым годом в России, и в том числе, в Томске количество покупок, совершенных через интернет, увеличивается. Большое количество положительных отзывов так же является большим плюсом компании ООО «М.видео Менеджмент», однако, нельзя не заметить, что и количество отрицательных отзывов также велико. Это будет являться одним из пунктов, над которым компании нужно работать в будущем.

Одним же из основных минусов является отсутствие региональных складов. Возможность быстро доставить товар в магазин из складов ближайших городов – является преимуществом у компаний ДНС и Эльдорадо. М.видео – крупная федеральная сеть, наличие складов, к примеру, в г. Новосибирске, или г. Омске, позволило бы сохранить покупателей, не нашедших для себя товар в наличии.

Проблема с персоналом в последнее время стала чувствоваться более остро. Ввиду кризисной ситуации был сокращен штат сотрудников на каждой торговой точке. Количество продавцов, кассиров, работников склада и выдачи товара уменьшилось в полтора раза.

Недостаточное количество сотрудников влечет за собой такие проблемы, как:

- Невозможность обслужить своевременно 100% клиентов;
- Большая утомляемость сотрудников, из-за увеличения распределенной нагрузки;

- Нехватка времени на выставление товара и наведение порядка в торговом зале;
- Очереди на кассах и выдаче товара.

Как результат – масса недовольных клиентов, негативные отзывы на сайтах и в книге жалоб, в первую очередь страдает имидж компании.

Также имиджу компании вредят некомпетентные сотрудники организаций-партнеров по доставке и установке техники. Даже при идеально отработанном клиенте в точке продаж, все впечатление может быть испорчено мастером, который приехал настраивать технику на дом. Этот пункт относится к послепродажному обслуживанию, он особенно важен как для клиента так и для компании.

Пунктом, не достаточно удовлетворяющим ожидания клиента, также является отсутствие существующей действенной программы лояльности.

Традиционные программы лояльности клиентов, как правило, предназначены для стимулирования рациональной лояльности клиентов по схеме «потребляй больше – получай лучшие вознаграждения». По сути, классическая программа лояльности – это покупка лояльности потребителей за вознаграждения.

Программа лояльности в компании ООО «М.видео Менеджмент» имеет название «М.видео Бонус». Окончательный свой вид она приняла и была реализована в 2014 году, и действует по сей день. Программа мало подвергалась изменениям, и принцип ее работы практически не менялся.

Программа лояльности работает как бонусная накопительная система. На бонусную карту клиента начисляется 3% от совершенных им покупок – это бонусные рубли. Тратить эти бонусные рубли можно как 100% от стоимости товара. Чтобы воспользоваться бонусами, их нужно накопить не менее 500 и

далее тратить возможно только кратно 500, т.е. первые накопленные бонусы можно получить, совершив покупки минимум на 15000 рублей в общей сумме.

Однако одной из проблем подобной модели является низкая мотивация большинства участников в связи с недостаточным уровнем удовлетворенности. Только небольшой процент клиентов с высоким уровнем потребления продукции компании может рассчитывать на привлекательные бонусы. Большинству же участников для получения более или менее ценного приза нужно либо долго и упорно копить, либо обменять свои баллы на непривлекательные призы.

Для изучения этой темы было проведено маркетинговое исследование.

Программа маркетингового исследования

Методологическая часть

1.1. Тема исследования

Определение существующей программы лояльности компании ООО «М.видео Менеджмент», её эффективности и поиск способов ее улучшения.

1.2. Проблемная ситуация

Достаточно ли классической формы программы лояльности, существующей в компании «М.видео», заключающейся в начислении бонусов на карту постоянного клиента?

1.3. Актуальность проблемы исследования

Согласно статистике среднее количество активных участников программы лояльности М.видео находится на уровне 15-20% от общей базы. В условиях разнообразия предложений и обострения конкуренции компаниям становится все сложнее бороться за внимание клиентов.

1.4. Объект и предмет исследования

Объект: Постоянные клиенты компании ООО «М.видео Менеджмент», участники программы лояльности «М.видео Бонус»

Предмет: Отношение клиентов к программе лояльности «М.видео Бонус».

1.5. Цель и задачи исследования

Цель:

Выявить, какие изменения необходимо внести в существующую программу лояльности для придания ей более привлекательного вида для потенциальных клиентов.

Задачи:

1. Провести опросы в торговых точках сети М.видео об удовлетворенности программы лояльности «М.видео Бонус».
2. Выявить слабые места в существующей программе лояльности
3. Найти дополнительные способы привлечения клиентов.
4. Определить степень необходимости оперативного изменения программы лояльности индивидуально для каждого клиента.

1.6. Гипотезы исследования (основание, следствия)

Гипотезы исследования:

1. Большое количество клиентов не удовлетворяет существующая программа лояльности «М.видео Бонус».
2. Программа лояльности «М.видео Бонус» имеет слабые места, которые отталкивают, не мотивируют потенциальных клиентов к постоянному сотрудничеству и приверженности фирме.

3. Требуется дополнительные инструменты мотивации клиентов для повышения интереса к фирме.

4. Единая система мотивации не подойдет для всех типов потенциальных клиентов, программа лояльности требует индивидуальной гибкости в отношении к каждому клиенту.

1.7. Тип выборки

1. Целенаправленная (метод основного массива)

2. Метод сбора данных – анкетирование.

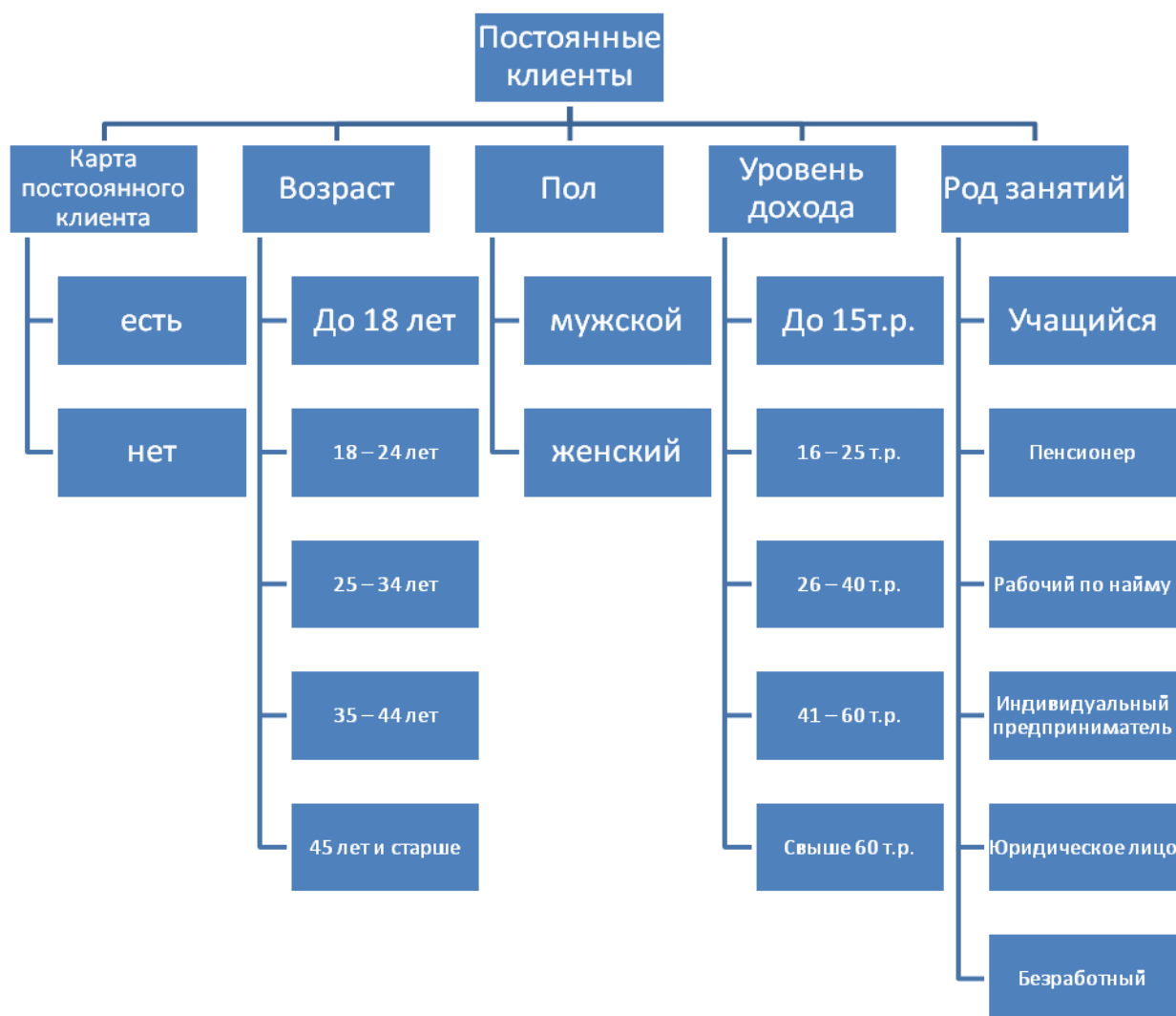
1.8. Интерпретация понятий и операционализация понятий (индикаторы)

Таблица 1. Интерпретация и операционализация понятий.

Теоретическая интерпретация	Эмпирические признаки	Индикаторы
Лояльность - это корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо, в данном случае к деятельности ООО «М.видео Менеджмент»	Частота совершения покупок	• Несколько раз в месяц; • 1 раз в месяц; • 1 раз в полгода; • 1 раз в год; • 1 раз в несколько лет.
	Длительность взаимодействия	• Меньше года; • От года до 3 лет; • От 3 до 5 лет; • От 5 до 7 лет; • От 7 до 10 лет; • Свыше 10 лет
	«Верность» компании	• Не пользовались услугами других компаний; • Пользовались услугами других компаний
	Готовность	• Готовы; • Не готовы;

	порекомендовать компанию знакомым	• Затрудняются ответить.
	Наличие карты постоянного клиента	• Да • Нет • Затрудняюсь ответить
Постоянные клиенты – лица имеющие возможность и способность купить продукцию компании ООО «М.видео Менеджмент», пользующиеся услугами компании неоднократно.	Возраст	• До 18 лет • 18 – 24 лет • 25 – 34 лет • 35 – 44 лет • 45 лет и старше
	Пол	• Мужской • Женский
	Среднемесячный уровень дохода	• До 15 т.р. • 16 – 25 т.р. • 26 – 40 т.р. • 41 – 60 т.р. • Свыше 60 т.р.
	Род занятий	• Учащийся • Пенсионер • Рабочий по найму • Индивидуальный предприниматель • Юридическое лицо • Безработный
Посещение торговой точки	Причина посещения	• Покупка товара • Получение услуги • Консультация • Сравнение цен • Решение проблем

1.9. Системный анализ объекта исследования



Результаты и интерпретация исследований.

Анкетирование клиентов проводилось в торговой точке компании ООО «М.видео Менеджмент» по адресу г.Томск, ул.Иркутский тракт, 61, ст.1.

Всего было опрошено 300 человек, результаты исследования представлены в приложении 4. Из полученных результатов мы видим, что основная доля постоянных клиентов компании ООО «М.видео Менеджмент» являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет с ежемесячным доходом от 15 до 40 тысяч рублей. Только 33% опрошенных довольны существующей программой лояльности и более 50% респондентов считают программу «М.видео Бонус» не

удовлетворяющей их полностью, или частично. Около 60% опрошенных отметили необходимость изменения бонусной программы.

40% покупателей готовы порекомендовать компанию ООО «М.видео Менеджмент» своим знакомым для совершения покупки. При этом, 70% участников опроса прибегают к услугам конкурентов. Это говорит о том, что в целом обслуживание и цены магазинов «М.видео» удовлетворяют потребностям клиентов, но наличие несовершенной системы мотивации «М.видео Бонус» не позволяет заставить клиентов возвращаться за покупкой именно в эту компанию.

Исходя из полученного мнения от респондентов проведенного опроса, а также проведенных конкурентном и SWOT анализах была составлена таблица с возможными решениями существующих проблем.

Таблица 2. Пути решения проблем.

Проблема	Метод получения	Пути решения
1. Недостаточное кол-во торговых точек в г.Томске	Swot-анализ, Конкурентный анализ	Открытие новых торговых точек
2. Отсутствие региональных складов	Swot-анализ, Конкурентный анализ	Организация и открытие складов в Сибирском регионе
3. Долгая доставка товара «под заказ»	Конкурентный анализ	Организация и открытие складов в Сибирском регионе
4. Недостаточное кол-во торгового персонала	Swot-анализ	Принятие на работу дополнительных сотрудников, Пересмотрение графика в пользу эффективности

5. Низкая лояльность покупателей	Конкурентный анализ, Маркетинговое исследование	Изменение программы лояльности,
----------------------------------	--	---------------------------------

Рассмотрим три варианта, способствующих качественному изменению ситуации данной компании в городе Томске:

1. Клиент возвращается в компанию за дополнительным приобретением, например, за средством по уходу за бытовой техникой, т.е. клиент увеличивает частоту и объем закупок, как результат - приносит больше денег;

2. Клиент вносит свои пожелания, т.е. делится с вашей организацией информацией, которая помогает улучшить продукт и качество сервиса, оптимизировать бизнес-процессы;

3. Клиент рекомендует компанию своему близкому окружению, которое приносит прибыль компании.

Из результатов исследований можно сделать вывод, что в компании имеются слабые стороны, над которыми необходимо работать. В первую очередь эти недостатки можно отнести к проблеме клиентоориентированности. На основе этих результатов рекомендуется разработать программу лояльности клиентов.

2.2. Программа лояльности как коммуникативный инструмент поддержания и развития имиджа компании.

На сегодняшний день в компании ООО «М.видео Менеджмент» реализована бонусная накопительная система, которая не может являться полноценной программой лояльности, т.к. не несет нематериальных выгод и не может способствовать полной удовлетворенности клиентов.

Как показало исследование, основные недовольства клиентов связаны со следующими пунктами:

- Долгое обслуживание;
- Недостаточное количество сотрудников торгового зала;
- Отсутствие индивидуального подхода;
- Неудобства, связанные с доставкой, установкой и настройкой техники;
- Отсутствие подходящей продукции.

Над этими проблемами и стоит работать компании сегодня и в будущем, чтобы увеличить свою клиентоориентированность. На основе этих результатов предложено реализовать проект программы лояльности.

Основными составляющими клиентоориентированности являются 5 ключевых компонентов: [53]

1. Правила и стандарты;
2. Сервисы и процессы;
3. Продукт;
4. Персонал;
5. Отношения с клиентами.

Компания не становится клиентоориентированной сама по себе. Клиентоориентированность должна исходить от генерального директора и проходить через всех сотрудников компании и все процессы, происходящие в ней. Все 5 пунктов должны быть клиентоориентированными, чтобы организация стала клиентоориентированной.

Разработку программы лояльности следует начать с правил и стандартов обслуживания. Стандарты работы являются ориентиром по достижению целей для компании. Они работают как платформа для подбора хорошего персонала, а также для поддержания имиджа компании. Стандарты работы позволяют оценить правильность действий компании, соответствие ее деятельности поставленным целям и задачам. Стандарты позволяют регулировать заданный уровень сервиса, качество продуктов и услуг, работу с клиентами, внутренние коммуникации, уровень прибыли и издержек, эффективно использовать рабочее время. Стандарты помогают регулярно выполнять работу хорошо с первого раза и предотвращать любые возможные отклонения. Создание клиентоориентированных стандартов является первым шагом к формированию соответствующей корпоративной культуры.

Время, в течение которого должен быть обслужен клиент, выдан товар или доставлен на дом и т.д., должно быть четко регламентировано. Это даст клиентам хорошее понимание, сколько потребуется времени для решения той или иной задачи, внесет ясность происходящего.

22% опрошенных клиентов отметили, что им приходилось ждать, обслуживание было долгим. Мы предлагаем внести следующие изменения в действующие стандарты компании, чтобы сократить время на обслуживание покупателей:

1. Установить временные рамки на каждый этап обслуживания клиента:

- Консультация клиента, выбор техники, сопутствующих аксессуаров и услуг – 15 минут;
- Прохождение через кассу – 5 минут;
- Выдача товара – 5 минут.

Сейчас эти временные интервалы не установлены в компании.

2. Ограничить выход сотрудников из торгового зала без согласования с менеджером, контроль выхода сотрудников по электронным ключам.

Это позволит избежать отсутствие одновременно большого количества человек на рабочем месте.

3. Открытие дополнительной кассы при образовании очереди более 5 человек.

Таким образом можно избежать негатива со стороны покупателей, видящий неработающие кассы при наличии очередей.

4. Проводить тренинги для всех сотрудников торгового зала о необходимости сосредоточения приоритетов на клиента.

Организация тренингов вложит в головы сотрудников информацию о необходимости постоянного внимания клиентам.

Необходимо зафиксировать в письменном виде новые стандарты работы. Их нужно опубликовать и довести до сотрудников. При возникновении ситуаций, в которых определенные сотрудники не захотят соблюдать новые правила, необходимо уволить их, а не тратить время и силы на переубеждения и обучение. Новые сотрудники будут приходить работать уже согласно новым клиентоориентированным правилам. Соблюдение клиентоориентированных правил формирует клиентоориентированную культуру. Обязательно нужно

контролировать соблюдение стандартов, только таким образом возможно внедрение клиентоориентированности.

Следующий этап проведения программы лояльности компания должна направить на увеличение клиентоориентированности предлагаемых товаров и услуг. Главная задача на данном этапе – это соответствие качества товаров и их функциональности ожиданиям потребителя.

Компания ООО «М.видео Менеджмент» не имеет собственного производства, но напрямую сотрудничает с крупными компаниями-производителями. Для удовлетворения потребностей клиента мы предлагаем заключать договора с вендорами на поставку эксклюзивных моделей техники. Это позволит компании угодить большему числу своих клиентов, т.к. будет иметь больший ассортимент товаров.

Получить информацию, что нужно изменить в товарах, возможно несколькими способами:

- Анализировать имеющиеся жалобы клиентов о качестве и функциональности продукта;
- Проведение опросов клиентов. Это даст новые идеи, а так же покажет насколько важно и ценно для компании мнение потребителей.
- Мониторинг товаров конкурентов. Для заимствования опыта, необходимо знать, что привлекает и что не нравится потребителям в товарах конкурентов.
- Мозговые штурмы и собрания. Идеи рядовых работников торгового зала могут быть достаточно свежими и интересными для применения их в реальной жизни. К тому же, продавцы имеют больше коммуникаций с клиентами, а соответственно и обладают наиболее актуальной информацией об их потребностях.

На таких собраниях необходимо оговаривать такие вопросы:

- Каких товаров не хватает клиентам, что они хотели бы покупать в магазинах «М.видео»?
- Достаточный ли ассортимент определенных товарных групп?
- Что можно сделать, чтобы продукт больше нравился клиентам?
- По каким причинам клиенты уходят без покупки?
- Как и чем улучшают свой ассортимент конкуренты?
- Какие опасения есть у клиента при покупке и как их убрать?

Ответы на эти вопросы будут давать картину удовлетворенности клиентов, а так же внедрение полученных идей сделают продукцию компании более клиентоориентированной. Эту информацию необходимо также направить и на более простое решение проблемы – это пополнение складов магазина товаром, наиболее часто заказываемого клиентами с центральных складов компании. Большое количество товарных групп и моделей доступно клиентам только под заказ, некоторые из них могут быть достаточно популярны, если их заранее доставить в магазин, для этого необходимо так же проводить опросы клиентов и спрашивать сотрудников, что хотят приобрести клиенты в нашем магазине, но отказываются ждать доставку.

Помимо клиентоориентированных стандартов и предлагаемых товаров необходимо провести модернизацию всех сервисов и процессов. Процессы — прямое отображение стандартов и регламентов работы с клиентами. Чтобы улучшить процессы, проходящие в компании, необходимо их организовать таким образом, чтобы было максимально удобно клиенту. Качественный сервис должен влиять на решение о покупке, в таком случае он станет конкурентным преимуществом.

Для повышения клиентоориентированности компании мы рекомендуем внести следующие изменения, относящиеся к сервисам и процессам:

1. Установка взаимодействия между сотрудниками магазина и службами доставки и установки техники.

Организация доставки и установки техники сегодня происходит через оформление заявки в электронном виде, где заполняется время и адрес исполнения услуги. Отсутствие связи между работниками торгового зала и сотрудниками доставки и установки техники не позволяет оперативно отреагировать на индивидуальные пожелания клиента. Таким образом, чтобы изменить время исполнения услуги или адрес, по которому необходимо оказать услугу, уже оплаченную на кассе, продавцу необходимо сообщить об этом менеджеру торгового зала и специалисту склада. Решение задачи не может быть решено мгновенно, так как требует подключения большого количества сотрудников. Зачастую, из-за таких накладок доставка может не осуществиться в назначенную дату и требуется перенос оказания услуги на другой день, это касается и установки техники, так как процесс взаимодействия сотрудников такой же. Такие моменты оставляют много недовольств со стороны клиентов.

Так же необходимо сделать доставку более гибкой. Приобретя сегодня технику, клиент может заказать доставку только на вечер этого дня (после 19:00, время ожидания до 22:00), или на любой последующий день (при наличии свободных квот). Много клиентов хотят видеть свою технику дома сразу после покупки. Для решения этой задачи нужно внести изменения в работу службы доставки, включив новую услугу «срочная доставка», которая будет подразумевать под собой доставку клиентского товара в течение одного или двух часов. Такая доставка может иметь более высокую цену, но мобильность компании в данном случае позволит устранить недовольства клиентов.

2. Сократить сроки доставки техники «под заказ» с 21 календарного дня до 7.

Для этого необходимо организовать дополнительные склады в сибирском регионе (г. Томск, г. Новосибирск, г. Омск и др.). Сейчас крупные склады

компании находятся только в центральном регионе страны, и сроки поставок с этих складов составляет не менее 14 дней, и может достигать до 21 дня. Ввиду высокой конкуренции, клиенту проще отправиться за покупкой в другую компанию, чтобы приобрести желаемую вещь, чем ждать 21 день. Тем более, если это предметы первой необходимости, такие как: холодильник или стиральная машина. При наличии крупного склада в сибирском регионе, время, потраченное на доставку, может сократиться до 3 дней, а максимальный срок поставки в таком случае будет составлять всего 7 дней.

3. Оптимизировать работу склада в г. Томске.

График работы склада – с 12:00 до 18:00 ежедневно. Магазины же работают с 10:00 до 21:00. Это означает, что вся крупногабаритная техника, находящаяся на складе, не может быть доставлена клиенту в течение всего дня, и клиент не может самостоятельно забрать ее в удобное для себя время. Для решения этой проблемы необходимо сделать время работы склада таким же, как и время работы магазинов. Внесенные изменения в работу склада позволят компании сохранить клиентов, которые ценят свое время.

4. Сократить время настройки цифровой техники в магазине.

Компания имеет достаточно широкий спектр услуг по настройке техники в магазине. Настроить возможно следующие виды техники: сотовый телефон, планшет, ноутбук, компьютер, телевизор, навигатор и т.д. Услуги оказываются специально обученными людьми – сотрудниками сервисной зоны, они являются профессионалами своего дела и способны решить практически любую задачу клиента. Но много покупателей отмечают, что время, затрачиваемое на настройку техники слишком велико.

На сегодняшний день, настройка компьютера длится около двух часов. Это время можно сократить как минимум вдвое. Причиной является низкая

скорость интернета. Так как вся техника при настройке требует загрузки последних обновлений, для этого и требуется хороший интернет. Необходимо увеличить скорость интернета, сменив провайдера или поменяв тарифный план.

Таким образом, настройка компьютера или ноутбука должна составлять не более 1 часа, настройка планшета или смартфона – 20 минут (сейчас 40 минут), настройка телевизора с функциями «смарт» - максимум 40 минут (сейчас от 1 часа).

Как уже говорилось ранее, в стандартах компании должна быть прописана длительность 1 операции. Клиент должен точно знать, сколько требуется времени для настройки его техники. Сейчас время настройки техники не регламентируется, так как сложно это рассчитать ввиду низкой и непостоянной скорости интернета.

Далее переходим к персоналу. На повышение клиентоориентированности персонала частично влияют изменения в стандартах обслуживания и в сервисах компании, но также рекомендуется применить следующие нововведения:

1. Нанять на работу большее количество сотрудников.

В компании за последний год произошли изменения по повышению эффективности на торговых точках. В связи с этими изменениями было сокращено около 30% продавцов, кассиров и сотрудников склада. После этого участились жалобы и негативные отзывы клиентов такие, как: «невозможно найти свободного продавца в магазине», «большая очередь на кассе», «долгое ожидание выдачи товара» и т.д. В рамках данной проектной работы рекомендуется принять на работу дополнительно как минимум 3 продавцов, 2 кассиров и 2 сотрудников склада. Как показывает практика, такого количества сотрудников будет достаточно, и это решит многие проблемы с обслуживанием:

- Скорость обслуживания клиентов увеличится.
- Большое количество сотрудников сможет перекрыть максимальное количество клиентов в часы пик (в будни – с 18:00 до 20:00, в выходные с 12:00 до 14:00 и с 17:00 до 19:00), что позволит повысить удовлетворенность клиентов, и, как следствие, прибыль компании.
- Сотрудники будут меньше уставать в течение рабочего дня, т.к. нагрузка будет перераспределена между большим количеством людей;
- Более качественно будут выполняться второстепенные обязанности сотрудников, такие как: выставление товара, наведение порядка в торговом зале, на витринах и т.д.

2. Обучение продавцов.

Необходимо организовывать компанией тренинги для повышения базы знаний сотрудников. Для достижения этой цели рекомендуется договариваться с компаниями-вендорами об организации обучающих тренингов, а также проводить периодические аудиты по знаниям акций и стандартов обслуживания.

3. Проведение обучения сотрудников компаний-партнеров (кредитные специалисты, сотрудники доставки и установки техники).

Компании-партнеры по настройке и установке техники должны проявлять гибкость в удовлетворении потребностей клиентов. Специалисты по настройке должны иметь высокий профессиональный навык. Для достижения этой цели необходимо требовать от компаний-партнеров проведения обучения для своих сотрудников, а так же ознакомление их со стандартами обслуживания компании ООО «М.видео Менеджмент». Это применимо и к кредитным специалистам, работающим на торговых точках компании. Сотрудники банков должны проходить обучение о стандартах компании, и подчиняться внутренним правилам обслуживания,

на сегодняшний день их действия не контролируются и зачастую эти сотрудники не настроены клиентоориентировано.

Большинство людей по своей природе не имеют клиентоориентированных навыков, желание помочь клиенту будет возникать только тогда, когда организация будет делать на это упор. В первую очередь необходимо научить сотрудников клиентоориентированности, объяснить им, для чего нужно это делать. Не только персонал, контактирующий с клиентами, должен быть клиентоориентированным, лояльными должны быть и те сотрудники, которые не имеют контакта с покупателем. Каждый должен выполнять свою работу и свои обязанности с максимальной отдачей. Далее, в будущем, требуется проводить коучинги для развития навыков сотрудников и, также, требуется регулярный контроль соблюдения всех стандартов. Только в таком случае можно говорить о клиентоориентированном персонале и сервисе.

Закрывающим этапом в практической реализации программы лояльности должны выступать отношения и взаимодействие с клиентом. Здесь будет ценен индивидуальный подход, которого, как отметили 14% респондентов, не хватает в компании.

На основе существующих программы «М.видео Бонус» и базы данных клиентов, рекомендуется:

1. Организовать смс- и емейл-рассылки с индивидуальными предложениями о приобретении сопутствующего товара.

Благодаря имеющимся картам постоянного клиента, компания обладает всей необходимой информацией о своих покупателях: ФИО, адрес проживания, возраст, пол, история покупок. На сегодняшний день информация о совершенных ранее покупках никак не используется, но проанализировав совершенные покупки, можно отправлять индивидуальные предложения о новинках техники, предоставляемых

компанией услугах, или сопутствующих товарах. Так, женщине, купившей телевизор, можно отправить предложение о покупке кронштейна для подвеса, тумбы, или спутникового телевидения. Её же сыну, который каждый год покупает себе новую модель смартфона, отправлять новости о выходящих гаджетах, совместимых с его устройством, и, в конце концов, отправить приглашение на покупку нового смартфона, к примеру, за неделю до его официального релиза. Это позволит увеличить удовлетворенность клиентов и сохранить с ними долгие отношения.

2. Отправлять поздравления с государственными праздниками.

Используя ту же базу данных можно поздравлять клиентов с крупными праздниками, отправлять поздравления с днем рождения. Помимо поздравлений такие сообщения могут содержать в себе индивидуальные предложения по акциям, проходящим в компании, или нести в себе разовый промо-код на скидку при покупке любого товара. Такое внимание со стороны компании будет оценено клиентами крайне положительно, что повысит лояльность покупателей к магазинам «М.видео».

Качественный сервис удерживает покупателей, привлекает новых клиентов и создает такую репутацию, которая вызывает у существующих и потенциальных клиентов желание сотрудничать с компанией.

Повышение клиентоориентированности компании принесет множество преимуществ:

- Лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж.
- Рост прибыли. Более частые продажи. Более крупные продажи. Более дорогие заказы. Повторные заказы.
- Увеличение клиентской базы и количества новых клиентов.
- Сокращение бюджетов на маркетинг, рекламу, продвижение.

- Уменьшение количества жалоб. Сохранение клиентов.
- Хорошая репутация компании.
- Возможность выделиться на фоне конкурентов.
- Повышение трудовой дисциплины и производительности благодаря позитивному настрою клиентов.
- Улучшение отношений в коллективе: люди охотно общаются друг с другом, потому что у них хорошее настроение, и они делают работу с удовольствием.
- Меньше недовольства, прогулов и опозданий.
- Снижение текучести кадров.

Более того, качественный сервис является рычагом «сарафанного радио». Счастливые клиенты начинают рекомендовать компанию своим друзьям, родственникам и знакомым. А также своими благодарными отзывами создают и укрепляют положительную репутацию компании ООО «М.видео Менеджмент». Как показывают многочисленные исследования, один довольный клиент может направить двух-трех новых клиентов.

Для запуска того самого «сарафанного радио» необходимо мотивировать клиентов делать это.

Мотивировать покупателей необходимо с помощью следующих операций:

- 1 С помощью удобных и понятных клиенту бизнес-процессов, клиентоориентированных продуктов и безупречного сервиса.
- 2 С помощью рассылок и «звонков вежливости». Спустя несколько дней высылается клиенту письмо, где спрашивается, всем ли он доволен, может ли компания быть чем-нибудь полезна еще, а также письмо содержит просьбу рассказать о компании своим знакомым. Покупателю не составит труда поделиться в социальных сетях информацией о компании и написать для нее краткий отзыв. Ну а если

у клиента есть сайт, блог или рассылка, то о компании могут узнать все подписчики клиента.

- 3 С помощью организации компанией конкурсов, розыгрышей и флешмобов. Конкурсы с хорошими подарками являются поводом участникам рассказать о компании и проводимом конкурсе.
- 4 С помощью мониторинга в интернете отзывов о себе. На сегодняшний день есть масса программ, позволяющих отслеживать упоминания о себе. Найдя позитивный отзыв, менеджеры компаний тут же выкладывают его на свой сайт и распространяют его на своих платформах. Найдя же негативный отзыв, можно связаться с недовольным клиентом и выяснив причину неудовлетворенности, таким образом, большинство проблем клиента компания сможет решить без особых трудностей.

На всех этапах внедрения программы лояльности необходимо контролировать и проверять ее работоспособность. Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются следующим образом:

Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;

Увеличение покупок - сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;

Повторные покупки - количество повторных покупок;

Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

Удовлетворенность. Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, приуменьшать её значение было бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является наиболее сложным.

Компания ООО «М.видео Менеджмент» имеет слабые стороны, на основе которых была дана рекомендация разработать программу лояльности. Все этапы программы представлены в данном параграфе. На основе этих рекомендаций возможна практическая реализация программы и внедрение ее в действующую систему рабочего процесса всей компании в целом.

Заключение

При снижении активности участников в программе перед компанией возникает сложная дилемма. С одной стороны увеличение бюджета на стимулирование может сделать программу убыточной. С другой стороны клиенты не мотивированы совершать целевые действия и менять свою поведенческую модель ради предлагаемых бонусов. Экстенсивное наращивание возможностей программы с помощью расширения каталога вознаграждений, привлечение новых партнеров и увеличение возможностей для накопления и погашения лишь отчасти решают данную проблему.

Как правило, компаниям сложно оценить эффект от реализации программы до ее запуска. Это значит, то ожидания будут далеки от реальности, а точность бизнес-кейса будет невысокой. Лучший способ спрогнозировать результаты программы – проверить ее эффективность до полномасштабного запуска. Пилотный проект – отличный способ проверки базовых гипотез, заложенных в программу, и оценки ее влияния на поведение клиентов.

Данный подход особенно актуален для компаний в области розничной торговли с географически распределенной структурой, так как отдельные магазины выступают в качестве контрольных групп. Запустив программу лояльности в Томской области, компания ООО «М.видео Менеджмент» сможет оценить возможности программы, оптимизировать ее механику и только после этого запустить на всю сеть. При этом нужно учитывать, что от региона к региону потребительское поведение может существенно отличаться.

Целью работы ставилась разработка и рекомендаций по оптимизации имиджа на основе клиентоориентированности компании.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи, сделанные в данной работе:

1. Определена организационная и управленческая структуры, виды деятельности компании.

2. Проанализированы внешние и внутренние целевые аудитории организации объекта исследования. Охарактеризовано состояние внешних организационных связей – работа с партнерами, аудиторией и конкурентами, формы этой работы, основные результаты.

3. Описаны виды и направления PR-деятельности организации.

4. Выявлено использование информационных технологий компанией ООО «М.видео Менеджмент».

5. Проанализированы условия клиентоориентированности ООО «М.видео Менеджмент».

Таким образом, результатом данной работы являются проектные рекомендации по устранению имеющихся недостатков, направленные на улучшение и оптимизацию имиджа компании ООО «М.видео Менеджмент» на основе ее клиентоориентированности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учебник для ВУЗов / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. М.: ОАО "Типография Новости", 2000. - 253 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В. Тарасевич. - СПб.: издательский дом "Питер", 2010. - 573 с.
3. Бернадский С. Продающий тексты. Как превратить читателя в покупателя. / С. Бернадский. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 192 с.
4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. 4-е изд. доп. и перераб. - М.: Институт новой экономики, 1999. - 1248 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / пер. Е. Лалаян. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 322 с.
6. Галфорд Р. Советник, которому доверяют. / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 272 с.
7. Гершун А. Технологии сбалансированного управления. / А. Гершун, М. Горский. - ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. - 416 с.
8. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. / пер. Н. Холмогорова. - М.: Добрая книга. - 2011. - 248 с.
9. Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа. / Л. Данченко. - СПб.: Питер, 2012. - 288 с.
10. Дёмин Д. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов. / Д. Дёмин. - СПб.: Питер, 2014. - 208 с.

- 11.Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. - М.: "Альпина Паблишер", 2012. - 288 с. (с. 237)
- 12.Джитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. / Дж. Джитомер. - СПб.: Питер, 2012. - 192 с.
- 13.Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. / Н. Ермолова. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 358 с.
- 14.Зуев М.Б. Продвижение сайтов в поисковых системах: спасательный круг для малого бизнеса / М.Б. Зуев, П.А. Маурис, А.Г. Прокофьев. - СПб.: Бином. Лаборатория знаний, 2011. - 299 с.
- 15.Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. / А. Иванов. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 248 с.
- 16.Иванов А. Идеальный поиск в Интернете глазами пользователя. / А. Иванов. - СПб.: Питер, 2011. - 208 с.
- 17.Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
- 18.Киссейн Э. Основы контентной стратегии. / пер. П. Миронов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 128 с.
- 19.Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. / пер. Л. Плостак. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.
- 20.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
- 21.Кэролл Брайан Дж., Клиентогенерация / Брайан Дж. Кэролл. - М.: "СилаУма- Паблишер", 2013. - 327 с.
- 22.Лапыгин Ю. Теория организации. / Ю. Лапыгин. - М.: Инфра-М. - 2007. - 311 с.
- 23.Майерс Д. Социальная психология. / пер. З. Замчук. - СПб.: Питер, 2012. - 228 с.

- 24.Максимюк К. Новый Интернет для бизнеса. / К. Максимюк. - М.: Эксмо, 2010. - 192 с.
- 25.Маршал А. Принципы политической экономии: пер. с англ. Т. 1-3. - М.: Прогресс: Универс, 2008. - 347 с.
- 26.Михалев О. Моделирование потребительского поведения / Маркетинг, №3, 2013, с.66 - 71
- 27.Молодов В. Жми на деньги! Активные продажи в социальных сетях. / В. Молодов. - СПб.: Питер, 2013. - 160 с.
- 28.Мрочковский Н. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если нет денег или их мало. / Н. Мрочковский, А. Горенюк. - СПб.: Питер, 2014. - 192 с.
- 29.Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.
- 30.Продвижение порталов и Интернет-магазинов. / Л. Гроховский, И. Севастьянов, Д. Иванов, Ф. Фиронов. - СПб.: Питер, 2014. - 224 с.
- 31.Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. / Д. Румянцев. - СПб.: Питер, 2014. - 256 с.
- 32.Рынок мобильных приложений в России и за рубежом [Электронный ресурс] // Аналитический отчёт компании J'son&Partners Consulting. - 2013. - Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2013-03-12_Mobile_Apps_MW_EN.pdf
- 33.Салех Х. Повышение конверсии веб-сайта. / Х. Салех, А. Шукайри., пер. П. Миронов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 320 с.
- 34.Сафин Д. Турбореклама в социальных сетях. / Д. Сафин. - М.: 2011. - 64 с.
- 35.Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты, и вирусный маркетинг для

- непосредственного контакта с покупателем. / пер. В. Апанасик, Г. Огибин. - М.: Альпина Паблишерз. - 2013. - 352 с.
- 36.Смирнов В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. / В. Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 с.
- 37.Соловьёв Д. Интернет-магазин без правил. / Д. Соловьёв, А. Писарев. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.

Статьи

- 38.Бабушкина Ю. В. Web-сайт в реализации коммуникационной политики предприятия // Научно-техн. информ. - Сер. 1. – 2007. - N 4. - С. 14-17
- 39.Житкова Е. Л. Анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия: на примере ООО "Вега-Строй" // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - N 4. - С. 20-36
- 40.Карлова О. Образ, созданный изнутри // Эксперт-Сибирь. – 2007. - N 17. - С. 36-37
- 41.Рожков И. Я. Бренды и имиджи. Страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги / И. Я. Рожков. – М. : РИП-холдинг , 2006. - 255 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Р631; Формат С; Инв. номер 2277537-ЕФ Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Р631; Формат С; Инв. номер 2279263-ЕФ
- 42.Сараев В. Н. Информационные атаки на бренд. Эпизод второй // Эконом. стратегии. - 2008. - N 4. - С. 62-67
- 43.Смирнова Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - N 2. - С. 36-47
- 44.Татаренко В. Н. Информация и информационные взаимодействия в системе маркетинга // Изв. Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов. – 2005. - N 4. - С. 58-70

45. Татаренко В. Н. Информационная политика предприятия в системе конкурентных маркетинговых взаимодействий [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра эконом. наук / Татаренко В. Н. – СПб., [2005]. - 330 с. – Режим доступа: локальная сеть СОУНБ им. Белинского, зал ЭИ.
46. Трунова Е. Ю. Благое дело.... информационно-коммуникативные технологии как движущая сила экономики и общества // Рос. предпринимательство. - 2007. - N 12. - С. 18-22
47. Чайкова О. М. Публикации в научно-технических изданиях как наиболее экономичный способ формирования и поддержания имиджа промышленного предприятия // Инновации. – 2006. - N 3. - С. 99-100
48. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - N 4. - С. 13-18
49. Шаромов А. Место под солнцем // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2008. - N 3. - С. 68-72

Интернет-ресурсы

50. М.Видео - интернет-магазин бытовой техники и электроники. – Режим доступа: <http://www.mvideo.ru/>, свободный
51. М.видео - акционерам и инвесторам. – Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru>, свободный
52. admitad – Сеть партнёрских программ. – Режим доступа: <https://www.admitad.com>, регистрация
53. Как привлекать клиентов. – Режим доступа: <http://azinkevich.com>, подписка.

Приложение А. Оценка маркетинговой ситуации компании.

Сильные стороны	Слабые стороны
- Многолетний опыт работы; - Большое количество городов присутствия; - Наличие интернет-магазина; - Территориальная доступность; - Хорошая репутация в глазах целевой аудитории; - Доступная цена продукта; - Один из лучших ассортиментов; - Клиентоориентированный подход сотрудников; - Работа напрямую с компаниями-производителями; - Регулярная реклама, нацеленная на широкую аудиторию; - Наличие собственной единой сервисной службы «М.Сервис»; - Хорошая информационная база сотрудников, высокий уровень профессионализма.	- Малое количество точек реализации в городе Томске, по сравнению с конкурентами; - Малое количество товарных складов компании в Сибирском регионе; - Отсутствие возможности перемещения товара между магазинами; - Дефицит дополнительных аксессуаров, задержки в поставках, малый ассортимент доп.аксессуаров; - Высокие цены на дополнительные аксессуары; - Отсутствие собственной службы доставки; - Отсутствие собственной службы установки; - Низкий уровень профессионализма компаний-партнеров по доставке и настройке техники;

	- Малое количество продавцов-консультантов.
Возможности - Дальнейшее развитие розничной сети по всей России; - «Отвоевывание» большей части рынка у конкурентов; - Выход на рынок ближнего зарубежья.	Угрозы - Конкуренция; - Перенасыщенность рынка аналогичными компаниями со схожим ассортиментом; - Зависимость от поставщиков (в случае задержек, компании регулярно терпит убытки); - «Наступление интернет-магазинов с более низкими ценами и/или с кратчайшими сроками доставки; - Снижение репутации из-за неквалифицированных служб доставки и установки товара.

Приложение Б. Конкурентный анализ.

Критерии	М.Видео	Эльдорадо	DNS
Оказываемые услуги	Настройка цифровой техники в магазине, вызов мастера на дом, доставка, услуга «отложите, я подъеду»	Настройка цифровой техники в магазине, вызов мастера на дом, доставка,	Настройка цифровой техники в магазине, доставка,
Товарные группы	Цифровая техника Бытовая техника Акустика Hi-Fi Автомобильная электроника	Цифровая техника Бытовая техника Автомобильная электроника Товары для дома, сада и ремонта Товары для детей и мам	Цифровая техника Бытовая техника Автомобильная электроника Комплектующие ПК Товары для ремонта
Количество торговых точек в г.Томске	3	4	9
Сайт компании, интернет-магазин	Красивый интерфейс, Удобная и понятная навигация, Возможность покупки он-лайн	Непривлекательный интерфейс, Сложная навигация, Возможность покупки он-лайн	Непривлекательный интерфейс, Удобная и понятная навигация, Возможность покупки он-лайн
Режим работы	С 10 до 21	С 9 до 21	С 10 до 21
Бонусы	3% на бонусную карту с каждой покупки	3% на бонусную карту с каждой покупки	-

Реклама	ТВ, Радио, Наружная, Печатная, Интернет	ТВ, Радио, Наружная, Печатная, Интернет, Реклама на автомобилях службы доставки	ТВ, Радио, Наружная, Печатная, Интернет
Рейтинг «Яндекс Маркет»	65% - 5 звезд (30692 отзыва) 9% - 1 звезда (4354 отзыва)	61% - 5 звезд (20670 отзывов) 12% - 1 звезда (4243 отзыва)	-
Положительны е и отрицательны е отзывы на flamp.ru	Отрицательные отзывы: 16 Положительные отзывы: 30	Отрицательные отзывы: 14 Положительные отзывы: 3	Отрицательные отзывы: 11 Положительные отзывы: 8
Доставка из других городов	Только с центральных складов Москвы, доставка до 21 дня	Доставка из ближайших городов в течение 7 дней	Доставка из ближайших городов в течение 7 дней
Служба доставки по городу	Наемная, постоянная	Своя, постоянная	Наемная, разная
Наличие сервисного центра на месте продажи	Имеется	Имеется	Имеется

Приложение В. Анкета участника опроса

1. Возраст: _____
2. Пол: _____
3. Род занятий:
 - ☐ Учащийся
 - ☐ Пенсионер
 - ☐ Рабочий по найму
 - ☐ Индивидуальный предприниматель
 - ☐ Юридическое лицо
 - ☐ Безработный
4. Среднемесячный уровень дохода: _____
5. Причина посещения торговой точки:
 - ☐ Покупка товара
 - ☐ Получение услуги
 - ☐ Консультация
 - ☐ Сравнение цен
 - ☐ Решение проблем с техникой/обслуживанием
6. Частота совершения покупок в магазинах «М.видео»:
 - ☐ Несколько раз в месяц;
 - ☐ 1 раз в месяц;
 - ☐ 1 раз в полгода;
 - ☐ 1 раз в год;
 - ☐ 1 раз в несколько лет.
7. Длительность взаимодействия с компанией ООО «М.видео Менеджмент»:
 - ☐ Меньше года;
 - ☐ От года до 3 лет;
 - ☐ От 3 до 5 лет;
 - ☐ От 5 до 7 лет;
 - ☐ От 7 до 10 лет;
 - ☐ Свыше 10 лет

8. Наличие бонусной карты постоянного клиента:

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

9. Совершаете ли Вы покупки в других компаниях?

- ☐ Да
- ☐ Нет

10. Устраивает ли Вас существующая программа «М.видео Бонус»?

- ☐ Устраивает
- ☐ Не полностью устраивает
- ☐ Не устраивает совсем
- ☐ Затрудняюсь ответить

11. Что Вас не устраивает в работе магазина «М.видео»?

12. Насколько в целом Вы удовлетворены посещением данного магазина?

- ☐ Полностью удовлетворен
- ☐ Не полностью удовлетворен
- ☐ Совсем неудовлетворен

13. Готовы ли Вы порекомендовать компанию своим знакомым?

- ☐ Готов
- ☐ Не готов
- ☐ Затрудняюсь ответить

Приложение Г. Результаты опросов клиентов.

Вопросы анкетирования	Варианты ответов	Кол-во ответивших	% ответивших
Возраст	• До 18 лет • 18 – 24 лет • 25 – 34 лет • 35 – 44 лет • 45 лет и старше	• 18 • 39 • 126 • 84 • 33	• 6 • 13 • 42 • 28 • 11
Пол	• Мужской • Женский	• 183 • 117	• 61 • 39
Среднемесячный уровень дохода	• До 15 т.р. • 16 – 25 т.р. • 26 – 40 т.р. • 41 – 60 т.р. • Свыше 60 т.р.	• 36 • 114 • 96 • 45 • 9	• 12 • 38 • 32 • 15 • 3
Род занятий	• Учащийся • Пенсионер • Рабочий по найму • Индивидуальный предприниматель • Юридическое лицо • Безработный	• 48 • 15 • 219 • 9 • 3 • 6	• 16 • 5 • 73 • 3 • 1 • 2
Причина посещения	• Покупка товара • Получение услуги • Консультация • Сравнение цен • Решение проблем	• 162 • 30 • 60 • 30 • 18	• 54 • 10 • 20 • 10 • 6
Частота совершения покупок	• Несколько раз в месяц; • 1 раз в месяц; • 1 раз в полгода; • 1 раз в год; • 1 раз в несколько лет.	• 3 • 33 • 69 • 171 • 24	• 1 • 11 • 23 • 57 • 8
Длительность	• Меньше года;	• 15	• 5

взаимодействия	• От года до 3 лет; • От 3 до 5 лет; • От 5 до 7 лет; • От 7 до 10 лет; • Свыше 10 лет	• 87 • 141 • 30 • 21 • 6	• 29 • 47 • 10 • 7 • 2
Наличие карты постоянного клиента	• Да • Нет • Затрудняюсь ответить	• 234 • 45 • 21	• 78 • 15 • 7
«Верность» компании	• Не пользуются услугами других компаний; • Пользуются услугами других компаний	• 90 • 210	• 30 • 70
Готовность порекомендовать компанию знакомым	• Готовы; • Не готовы; • Затрудняются ответить.	• 120 • 81 • 99	• 40 • 27 • 33
Удовлетворенность программой «М.видео Бонус»	• Довольны • Не довольны • Не полностью довольны • Затрудняюсь ответить	• 99 • 93 • 60 • 48	• 33 • 31 • 20 • 16
Удовлетренность взаимодействием с компанией	• Удовлетворены • Не полностью удовлетворены • Не удовлетворены	• 156 • 63 • 81	• 52 • 21 • 27
Наиболее частые ответы недовольственност и клиентов	• Долгое обслуживание • Отсутствие подходящей продукции • Недостаточное количество сотрудников • Отсутствие индивидуального подхода	• 66 • 54 • 51 • 42	• 22 • 18 • 17 • 14

	• Неудобства, связанные с доставкой, установкой и настройкой техники	• 36	• 12
--	--	--	--