



Управление лояльностью клиентов (E-commerce)

Маркетинговый кейс на примере
интернет-магазина французской
одежды и обуви

О компании

Крупнейшая компания электронной торговли, осуществляющая интернет-продажи модной французской одежды в Скандинавии, США, Европе и России. Многолетняя история позволила компании накопить к сегодняшнему дню около 10 млн. клиентов по всему миру. В 2003 году, по оценкам компании, было продано on-line более 8 млн. товаров.



Проблема

Растущая клиентская база усложняет контроль качества и управление лояльностью клиентов. При больших объемах продаж на организацию обратной связи с покупателем уходит много времени и средств (расходы на содержание маркетинговых отделов, проведение традиционных исследований).

Решение

Инструменты Анкетолога позволили компании автоматизировать процесс управления лояльностью клиентов, значительно сократив сроки на проведение исследований и финансовые затраты, с ними связанные:

- 1 Ежемесячно исследовать уровень удовлетворенности клиентов, отслеживать изменение индекса NPS
- 2 Оперативно выявлять недочеты в работе компании и исправлять их
- 3 Формировать базу лояльных клиентов, увеличивать продажи
- 4 Проводить мониторинг работы конкурентов
- 5 Удерживать недовольных клиентов, совершенствуя программы лояльности и качество сервиса

Процесс

1. Создается анкета, где

- просят оценить вероятность того, что покупатель порекомендует компанию своим друзьям/знакомым;
- спрашивают рекомендации по улучшению сервиса;
- просят оценить удовлетворенность товарами и уровнем сервиса по 10-балльной шкале;
- предлагают оценить утверждения об уровне сервиса и спрашивают, что не понравилось в товарах;
- проводят оценку вероятности рекомендаций для конкурентов.

2. Загружается своя база e-mail клиентов. Формируется письмо со ссылкой на анкету и логотипом компании



3. Запускается рассылка. Полученные ответы обрабатываются автоматически. По результатам опроса рассчитывается индекс NPS.



Результат



Благодаря Анкетологу, компания значительно экономит на маркетинговых исследованиях, проводя регулярный мониторинг индекса лояльности клиентов с попутным исследованием конкурентов при гораздо меньших расходах времени и средств.



Организация обратной связи с клиентами, по оценкам самой компании, оказалась в 4,5 раза эффективнее финансового стимулирования (бонусной системы, скидочных карт). Число продаж за последний год увеличилось до 34%.



Измерение индекса NPS наряду с другой важной информацией, получаемой от покупателей посредством анкетирования (цены, качество товаров, условия доставки) позволяет более эффективно управлять продажами и напрямую влияет на успешность бизнеса.