



Customer satisfaction in B2B market?

NPS?

CSI?

SERVPERF?



Многочисленные исследования доказывают, что стоимость привлечения одного нового клиента примерно в 5 раз выше затрат на поддержание и развитие уже сложившихся отношений.

Для b2b рынков это особенно актуально, так как длительность коммерческого цикла существенная, а число клиентов ограничено.

Исследования также доказывают прямую зависимость между уровнем удовлетворенности клиента и его лояльностью. Что такое лояльный клиент?

ЧТО ТАКОЕ ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ?

- ✓ Лояльный клиент будет звонить сначала вам, когда у него возникнет необходимость в закупке.
- ✓ Лояльный клиент будет покупать у вас чаще и больше.
- ✓ Лояльный клиент будет рекомендовать вас своим коллегам, друзьям и партнерам.

В ЧЕМ ЦЕННОСТЬ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ?

- ✓ Вы узнаете, как сохранить ваших клиентов и получить новых, а также у кого они еще делают закупки.
- ✓ Вы измерите долю лояльных клиентов и сможете контролировать этот показатель
- ✓ Ваши клиенты подскажут вам новые направления развития или идеи новых продуктов



ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ДАННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

КОГО ОПРАШИВАТЬ?

Это наиболее важный вопрос, так как от этого зависит качество проведенного исследования. Кого опрашивать? Того, кто закупает или того, кто использует ваш продукт/услугу в своей деятельности? Мы рекомендуем опрашивать закупщиков.

МЕТОД ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА?

В данном случае мы рекомендуем телефонный опрос, так как этот метод позволяет получить качественную информацию при невысоких затратах. Личное интервью – это очень дорогой инструмент. Онлайн опросы на b2b рынках проводить не целесообразно.

ВОПРОСЫ АНКЕТЫ

Вот несколько общих примеров вопросов:

- ✓ Насколько в целом Вы удовлетворены работой с нашей компанией?
- ✓ Насколько вероятно, что Вы сделаете закупку у нас еще раз?
- ✓ Насколько вероятно, что Вы будете нас рекомендовать Вашим коллегам?
- ✓ Оценка отдельных параметров качества. Оцените, пожалуйста, качество нашего продукта.
- ✓ Своевременной ли была доставка?
- ✓ Удовлетворены ли Вы тем, какую помощь в выборе Вам оказал наш менеджер?
- ✓ Был ли персонал готов Вам помочь?
- ✓ Как Вы оцениваете репутацию марки?
- ✓ Насколько приемлемой для Вас является цена Y?

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Вы получили средний балл.

- ✓ Если результат от 8 до 10 – то все прекрасно! Конечно же, есть над чем работать. Важно проанализировать результаты внутри групп покупателей.
- ✓ Если результат 7 или 8 – то есть серьезные проблемы с сервисом или продуктом.
- ✓ Если же результат менее 7 – то это тревожная оценка, нужно срочно предпринимать меры по спасению компании.

Кроме среднего балла, целесообразно также проводить анализ внутри сегментов и групп покупателей. Это настоящий Клондайк для маркетолога.

Теперь у вас есть метод и новый KPI для вашего отдела маркетинга! Главное проводить эти опросы ежегодно, примерно в одно время и опрашивать всех ваших клиентов.

ЖЕЛАЕМ ВАМ БЛАГОПОЛУЧИЯ И ПРОЦВЕТАНИЯ!

