

Loyalty  
**World  
Forum**

# Инструменты повышения лояльности клиентов: практический опыт, отраслевой аспект

8-9 июля 2020  
Онлайн

Елена  
Киселева

Директор по маркетингу и внешним  
коммуникациям Innovation Group

# Понятийное поле: что такое лояльность?

**Лояльность покупателя** – это терпимость к ошибкам компании/ бренда. Упрощенно – это истинная любовь покупателя.

**Лояльность коммерческая** – выбор продукта компании при прочих равных условиях (отдаем приоритет бренду/ компании): цена, месторасположение, отсутствие альтернатив и пр.

Лояльность покупателя ≠ Коммерческая лояльность

Амбассадор бренда

Вынужденная лояльность



# Расставляем приоритеты

Для компании важно:

1. Сохранить клиента, увеличивая доходность клиента.
2. Иметь «кредит» доверия.
3. Расширять клиентскую базу, увеличивая вовлеченность в продукт компании.
4. Увеличивать активность клиентов: новинки, акции, низкая чувствительность к цене и пр.
5. Иметь адекватную оперативную связь со своим клиентом.

# Инструменты

1. Высокий клиентский сервис.
2. Доступность услуг: время, наличие услуг, удобное время (слоты), коммуникация 24/7 и пр.
3. Высокая квалификация специалистов (врачей и мед. персонала).
4. Постоянная коммуникация (НО! Не навязчивая).
5. Информированность клиентов (о процедуре, о последствиях, о составе услуги и пр.)

# Программа лояльности

Программа лояльности – это инструмент, интегрированный в процесс внутреннего маркетинга и встроенный в бизнес-процессы компании.

Программа лояльности – это НЕ волшебная пилюля. Этот инструмент не формирует лояльность (истинную любовь клиента).

Цели и задачи Программы лояльности должны быть сопряжены с целями компании, с ее стратегией.

# Приоритет Пациента при выборе медицинского учреждения.



Q7. Ниже перечислены критерии/факторы, на которые могут обращать внимание люди при выборе медицинского учреждения. Отметьте, пожалуйста, насколько для вас важен каждый из указанных факторов. Для ответа используйте 5тибалльную шкалу, где 1 – совсем не важно, а 5 – очень важно.

# Экосистема Бренда и значимость Программы лояльности

- Узнаваемость
- Качество
- Честная цена
- Технологичность
- Оперативность
- Удобство
- Гарантия





# Истинное предназначение ПЛ

Программа лояльности работает тогда и только тогда, когда у вас закрыты основные потребности и компании, и клиента (минимум на 80%).

1. Точка контакта, коммуникации с Клиентом/ Пациентом (возможность напомнить о Компании).
2. При условии удовлетворения качеством услуг/ товаров Клиент/Пациент, с большей степенью вероятности обратится в компанию ПОВТОРНО, где у него есть членство. (Дополнительный инструмент напоминания о себе).
3. Дополнительный инструмент маркетингового воздействия, интегрированный в общий маркетинг Компании.
4. Управление и контроль затрат на предоставление привилегий (при условии «грамотного» подхода).
5. Удержание постоянных клиентов (снижение оттока).

# Почему Программа лояльности часто не работает в медицине?

1. Ваш персонал, который «несет» ценность Компании/ бренда и Программы лояльности НЕ верит/ не понимает/ не знает Вашу Программу.
2. Механика программы слишком тяжела, сложна для восприятия.
3. У вас нет сопутствующих материалов, которые Клиент/ Пациент мог бы изучить сам (POSM). И/или информация на сайте слишком сложна (включая UX).
4. У вас плохая ИТ система, которая постоянно дает сбой (невозможно воспользоваться привилегией).
5. Вы в один день изменили правила, поменяли механику Программы без коммуникации с Клиентом/ Пациентом.
6. Ваши баллы сгорают чаще, чем нужно. Ваша скидка действует избирательно и т.д.
7. Вы поставили завышенные цели для Программы (Например, увеличить число постоянных клиентов в 2 раза за 6 месяцев).
8. Вы не управляете Программой, лишь иногда снимаете «цифры», без привязки к действительности и не понимаете их.
9. И т.д.

# 5 правил работы с ПЛ в медицине

1. Единые принципы построения механики (единая логика, единая концепция для всей сети).
2. Механика программы должны быть простой, понятной, прозрачной для Пациента.
3. Концепция программы выстраивается на принципах справедливости (выгодна пациенту= выгодна компании).
4. Принципы и механика программы должны быть разделяемы персоналом (персонал МО – амбассадор Программы лояльности).
5. Механика программы должна учитывать специфику медицинского рынка!!!

# 5 принципов повышения лояльности пациентов

1. Открытость и доступность информации (простым, понятным языком).
2. Сервис обслуживания: КЦ (контактный сервис), регистратура, Социальные сети, сайт, отзывы (работаем 24/7 по всем направлениям).
3. Честное ценообразование, честное обслуживание клиента (Время слота, перечень оказываемых услуг, стоимость услуг).
4. Отношение персонала к бренду/ клинике/ услугам.
5. Наличие спец. предложений для «своих клиентов». Вход в клуб избранных, патронаж, сопереживание, помощь.

Loyalty  
**World  
Forum**

**Спасибо за внимание!**

8-9 июля 2020

Онлайн