Содержание

[Введение 3](#_Toc515076494)

[1.Теоретические аспекты использования мобильного приложения как ключевого фактора формирования лояльности потребителей 5](#_Toc515076495)

[1.1. Сущность, значение и подходы к лояльности потребителей 5](#_Toc515076496)

[1.2. Развитие использования мобильного приложения для формирования лояльности потребителей в современной рыночной среде 10](#_Toc515076497)

[1.3. Процессы и факторы, обуславливающие изменения в потребительской лояльности 12](#_Toc515076498)

[2. Методические аспекты и процессы внедрения мобильного приложения как ключевого фактора формирования лояльности потребителей 17](#_Toc515076499)

[2.1. Логика и этапы формирования лояльности потребителей 17](#_Toc515076500)

[2.2. Методы формирования лояльности потребителей при помощи использования мобильного приложения 21](#_Toc515076501)

[2.3. Оценка эффективности использования мобильного приложения как фактора повышения лояльности потребителей 23](#_Toc515076502)

[3.Разработка способов формирования потребительской лояльности с помощью мобильного приложения 27](#_Toc515076510)

[3.1. Анализ тенденций развития рынка автошкол в Краснодаре 27](#_Toc515076511)

[3.2. Разработка и обоснования системы формирования лояльности потребителей через мобильное приложение 30](#_Toc515076512)

[3.3. Оценка влияния мобильного приложения и его компонентов на лояльность потребителей 32](#_Toc515076522)

[Заключение 35](#_Toc515076523)

[Список литературы 36](#_Toc515076524)

Введение

Актуальность темы исследования. Не так давно маркетинговые стратегии оставались направленными на поиск новых покупателей, но в данный момент поведение фирмы сместилось на удержание действующих потребителей, созданию их лояльности к организации. Предпосылкой таковых изменений считается понимание того, что долговременные взаимоотношения с потребителями являются экономически выгодными, т. к. они производят постоянные покупки, требуют наименьших издержек на маркетинг для всякого покупателя и, благодаря советам преданных покупателей, содействуют увеличению количества новых клиентов.

Но почти все российские фирмы не имеют опыта, а иногда даже и представления, в налаживании партнерских взаимоотношений со собственными покупателями. Главной неувязкой для них считается отсутствие систематического подхода к управлению преданностью покупателей и неимение научных и методологических познаний по формированию вырабатывания порядков управления предприятием, которые направленны на сохранение действующих клиентов и увеличении их преданности в конечном счете. Например, авторский анализ реализации маркетинговых отношений в российских фирмах указал, что постоянная оценка удовлетворенности клиентов осуществляется только в 26,2% компаний, а 41,8% организаций не имеют умения оценить эффективность программ по удержанию потребителей. Из-за недостаточного внимания фирм к довольствованию и преданности собственных клиентов возникает их высокий уровень, в итоге которого темпы подъема продаж сдерживаются, либо даже снижаются, накладные затраты растут, выручка уменьшается.

Все вышеупомянутое определяет актуальность развития в области маркетинга научных и практических рекомендаций по формированию программ повышения лояльности потребителей.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка и формирование программ повышения потребительской лояльности с помощью создания мобильного приложения.

Объект – мобильное приложение. Предмет – потребительская лояльность.

Состояние научного развития проблемы. Подходы к определению лояльности, ее структуре, типам, причинам, характеризующим отбор типов лояльности, а также вопросы теории и практики управления лояльностью потребителей в различных отраслях промышленности раскрываются в работах иностранных специалистов.

Рассматривая вопросы организации и проведения исследований, оценки лояльности потребителей, развития программ лояльности и систем стимулирования, автор опирался на работы таких отечественных ученых и практиков, как В.В. Васин, Т.И., Глушакова, Е.П. Голубков, М.А. Доброслава, И. В. Лопатинский, А. М. Макаров, В. Р., Пратусевич, А. В. Самсонов и др.

Большинство работ отечественных авторов посвящены определенным аспектам управления лояльностью потребителей, таким как методы измерения, программы лояльности, системы стимулирования, а рекомендации по разработке комплексных программ по повышению лояльности потребителей, разработанные за рубежом, требуют адаптации к российской практике.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1.Теоретические аспекты использования мобильного приложения как ключевого фактора формирования лояльности потребителей

1.1. Сущность, значение и подходы к лояльности потребителей

Новый клиент обходится фирме в некоторое количество раз подороже, нежели тот, кто осуществил покупку и может продолжать сотрудничество – причем по причине собственной преданности. В маркетинге лояльность покупателей – это преданность, приверженность конкретной фирме, бренду, товару. Первые пробы достигнуть такого отношения со стороны клиентов были приняты практически сто лет назад в США. Но пик данного движения произошел в самых развитых странах в крайние десятилетия двадцатого века.

Если в середине 1990-х годов спецы устремлялись, в первую очередь, сделать образ обычного клиента на рынке электронной коммерции и определить индивидуальные характеристики поведения массового сетевого посетителя от клиента в фактическом магазине, ныне маркетологи заявляют о появлении нового типа клиента, независимо от того, считается ли он виртуальным, либо фактическим рынком. Понимая достоинства новых технологий на рынке электронной коммерции, большинство клиентов начали предписывать гораздо четкие требования, чем ранее, и на качество сервиса в торговых компаниях. Стандартные понимания преданности потребителей, которые существовали в недавнем прошлом, начали взламываться на швах в новейшей экономике: для получения доверия покупателей в точке торговли и сервиса теперь нуждаются в чем-то гораздо больше, чем продажах или спец предложениях раз в год.

В крайнее время организации, направленные на лояльность в разных отраслях и секторах экономики, пробуют создать некие новейшие практические подходы в области взаимоотношений с покупателями.

В нынешних условиях сетевого бизнеса приоритетными считаются финансовые интересы и цели сети в целом, а никак не отдельной коммерческой организации. Поэтому рынки сбыта, предполагаемая численность клиентов, ценовые характеристики товаров, программы и способы укрепления взаимосвязей с покупателями определяются на базе производительности сети в целом. Если этого требует целесообразность сетевого бизнеса, его соучастники имеют все шансы сосредоточить свое внимание как на глобальном рынке, так и на сегментации рынка и дифференциации покупателей, а стратегия имеет возможность варьироваться в зависимости от ситуации.

В полноценном виде оптимизация сети подразумевает создание выигрышной ситуации для всех участников, включая конечных потребителей продукта. С фактической точки зрения это ставит приоритет стратегического подхода, в котором все участники увеличивают важность никак не из-за остальных участников, а также посредством обобщённой работы по созданию окончательного продукта, либо окончательного оказания услуг. Таковая интерпретация подразумевает активную позицию потребителя в цепочке сотворения цены, но, никак не как агрессивный критик, а как компаньон и ассистент организаций - членов сетевого бизнеса.

Разумеется, что в таковой емкости покупатели напрямую заинтересованы в окончательных итогах деятельности производителя продукта. Поэтому, степень преданности покупателей возрастет.

Инновационные технологии новейшей экономики позволяют разделять на сегменты рынок сбыта не только на основе демографических критериев возможных покупателей, но и с помощью абсолютно новых параметров дифференциации, к примеру, в отношении инноваций. В зависимости от того, как вероятные покупатели станут реагировать на свежий продукт, либо услугу, компания имеет все шансы применять разные схемы преданности для различных категорий возможных покупателей.

В целом экономическая возможность дифференциации программ продвижения преданности для различных групп возможных и действующих покупателей базирована на двух принципах. Во-первых, в новейшей экономике производители сети имеют возможность применять некоторое количество программ лояльности покупателей сразу либо преемственно. Веб-технологии позволяют быстро и эластично реагировать на изменения покупательских предпочтений и быстро менять разные программы укрепления взаимоотношений с покупателями. Во-вторых, в различных группах параметры преданности имеют все шансы существовать различными способами. В качестве очень относительного примера, иллюстрирующего данный тезис, можно рассмотреть потребителей товаров питания и покупателей в книжных магазинах. Для первых важных малых расценок на классические продукты питания, высочайшее качество, удобство упаковки, неимение очередей на счетчике билетов, наличие парковки, расписание работы торговых центров и т. д. Если все данные характеристики удовлетворяют покупателей, то они, возможно, покажут собственную благонадежность к этому магазину. Для иной категории покупателей – покупателей книжного магазина – ценовые факторы имеют возможность быть не такими необходимыми, никак не настолько необходимыми для них, а ещё качеством упаковки либо наличием очередей в кассе. Однако они оценят магазин, владелец которого может регулярно приглашать авторов бестселлеров, организовывать конференции читателей и предоставлять исчерпывающую информацию о новых продуктах. Еще наиболее высоко оцененный посетителями данного магазина – это способность продавца как-либо рекомендовать интересующие книги или журналы. Поэтому, лояльность покупателей, которые имеют все шансы согласиться на приобретение книг по высочайшим ценам при выполнении вышеуказанных неценовых параметров лояльности, также будет расти.

По мере того, как появились новые веб-технологии и стало доступно ПО для управления потребительскими отношениями, торговые организации все больше осознают собственных потребителей, поведение различных групп потребителей, факторы, влияющие на их выбор. Один из наиболее значительных результатов обработки полученных данных было понимание того, что принцип Паретто «20:80», хотя, возможно, правильный, как общая статистическая модель, на самом деле не наблюдается ни в каждой отрасли, ни на каждом региональном рынке.

Последующее исследование потребительского спроса и поведения с использованием систем и методов обработки и анализа больших объемов данных привело к еще более сенсационному выводу: один и тот же потребитель, как правило, демонстрирует совершенно другую степень лояльности для разных групп товаров и сервисов. В отношении одной группы товаров или услуг потребитель реагирует в основном на ценовые факторы, в отношении других - на условия послепродажного обслуживания.

Эта чрезвычайно запутанная картина поведения потребителей еще больше усугубляется двумя различными реалиями рынка – физическими и виртуальными, в которых характеристики и поведение одних и тех же потребителей также могут быть разными.

Организации, ориентированные на лояльность, инвестируют большое количество денег и усилий на укрепление отношений со своими потребителями и не дают им уйти на сторону конкурента. Однако исследование прибыли предприятий и поведения потребителей на разных рынках с помощью новейших информационных технологий и систем обработки данных показало еще одну интересную картину: для организации зачастую больший ущерб не вызван ушедшими клиентами, а потребителями, которые, кажется, лояльны, но стали покупать товары и услуги у торговой организации гораздо реже.

Понятно, что сложившаяся практика заранее выявляет и предотвращает сокращение потребления. Но сложившиеся маркетинговые подходы становятся явно эффективнее, если обратить внимание не только на смену вкуса клиента, но также на небольшие изменения потребления и психологические мотивы данных изменений. В этом случае компания имеет возможность сократить или предотвратить отток потенциального или существующего клиента, одновременно расширяя сбыт. Можно заметить, что по данным Gartner Group, организации тратят в десять раз больше денег на привлечение потенциальных покупателей, чем на сохранение существующих.

Лояльность – от английского слова лояльное (верное, преданное) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит в этот магазин, несмотря на присутствие других, финансово более прибыльных предложений на рынке. Его основное отличие от удовлетворения – это не только рациональная оценка магазина, но и следствие некоторых, зачастую бессознательно воспринимаемых факторов. В конце концов, когда покупатель лоялен, он может простить не только повышенные цены, а также некоторые ошибки в обслуживании. [13]

Лояльный клиент – это тот, кто позитивно относится к магазину. И его мнение о магазине часто обобщается.

 Лояльный клиент:

– может прощать некоторые ошибки в виде временного ремонта или некоторых случаев плохого обслуживания у продавца;

– активно рекомендует магазин другим и приносит своих друзей и родственников в магазин;

– мало чувствительны к снижению цен от конкурентов и к их другим мероприятиям по стимулированию сбыта.

Лояльность клиентов может быть определена как положительное отношение покупателя к определенному продукту, бренду, магазину, сервису и т. д., который, хотя и является следствием значимых факторов для покупателя, скорее лежит в эмоциональной сфере. Следует понимать, что степень лояльности потребителей к товарному знаку товара вряд ли может повлиять на продавца. Поскольку основное значение здесь играет качество товаров в широком смысле слова, в том числе не только качество как таковое, но также упаковка, представление, реклама и так далее. Такая лояльность в большинстве случаев формирует производителя и дистрибьюторов.

1.2. Развитие использования мобильного приложения для формирования лояльности потребителей в современной рыночной среде

Объем российского рынка программных решений для мобильных устройств в 2016 году составил 440 миллионов долларов США, причем 70% рынка ($ 308 миллионов) составили игровые приложения, аудитория пользователей которых составляет 27,7 миллиона человек. Об этом свидетельствуют результаты исследования J'son & Partners Consulting по заказу Google.

Внутренний рынок мобильных игр для мобильных устройств оценивается в 132 миллиона долларов. В их структуре значительная доля в мобильных книгах (19,3 миллиона долларов), музыка (9,5 миллиона долларов США) и видеоуслуги (0,9 миллиона долларов). Основным поставщиком мобильного аудиоконтента является интернет-магазин iTunes Store. Согласно прогнозам j'son & Partners Consulting, в 2018 году объем российского рынка мобильных приложений достигнет 569 миллионов долларов.

В отчете J'son & Partners Consulting представлены количественные показатели аудитории пользователей мобильного Интернета в России. По мнению аналитиков, на данный момент в нашей стране 52 миллиона пользователей мобильного Интернета и 93 миллиона активных абонентов (SIM-карты). В то же время 85% пользователей беспроводного Интернета на смартфонах выходят в интернет каждый день. Каждую неделю 40% владельцев гаджетов с активированной услугой доступа к сети используют поиск / браузеры, 36% – посещают социальные ресурсы, 27% - смотрят видео онлайн.

В 2012 году в среднем, пользователь проводил на веб-сайтах, около 74,4 минуты в день, но во уже в конце 2013 года этот показатель составлял 108,6 минут в день, следовательно, повысился где-то в полтора раза, по данным проекта Statista.

Активная абонентская база мобильной передачи данных увеличивается существенно быстрее, нежели на привычных персональных компьютерах: использование мобильного трафика выросло на 39% за 2011-2013 годы, в то время как использование сети Интернет с персональных компьютеров – на 14% за тот же время, по данным ComScore.

В 2013 году компания Apple во время WorldWide Developer Conference заявила, что в AppStore существуют уже более миллиона приложений, которые пользователи скачали около 50 миллиардов раз.

Если верить прогнозам Statista, то 2020 году валовой годовой доход на рынке превысит $189 млрд. Мнения разных исследователей являются разными, но в целом можно сделать один вывод – население мира примерно наполовину, если не больше, обзавелись смартфонами, еще половина – пока нет. С увеличением количества мобильных пользователей будет расти и доход в этом секторе в том числе.

Можно увидеть уверенный рост во всех категориях приложений. Для исследователей мобильного рынка очевидно, что мобильные приложения из инструментов маркетинговых коммуникаций сами по себе превращаются в каналы распространения медиа. В нынешнее время для большого числа клиентов некоторых сервисов разработка приложений для iPhone, iPad играет огромное значение. Именно с их помощью можно получать возможности пользоваться теми или иными услугами, делать покупки без особых затрат усилий и времени. Например, каким бы популярным и солидным не был банк, обслуживающий платежные карты, он в наше время будет значительно проигрывать тому, который взял на вооружение мобильное приложение. В связи с этим, постепенно возрастает число компаний, понимающих ценность и значимость приложений для смартфонов. Если не обращать внимание на данную проблему, то в скором времени с высокой долей вероятности организация потеряет огромное количество потенциальных клиентов.

Успех приложения для телефонов во многом зависит от удобства использования пользовательского интерфейса, интуитивности пользовательского опыта и легкости навигации. Исключительно важно создание привлекательно выглядящего приложения с учетом последних тенденций в мире дизайна, но людям нужно больше, чем просто привлекательный дизайн. Исходя из этого бизнес-владельцы очень заинтересованы в использовании современных аналитических инструментов, когда количество обрабатываемых данных превышает человеческий потенциал.

Большие объемы данных главным образом меняют то, как можно анализировать данные, так как они смогут обеспечить важный анализ поведения пользователя в приложении. Это создает фундаментальную основу для вырабатывания персонализированных функций, рекомендаций и других вещей, которыми пользователь был бы доволен. Персонализация услуг – это одно из главных конкурентных преимуществ в любом бизнесе. Чем раньше дать пользователям то, что они хотят, тем большее вознаграждение можно получить.

1.3. Процессы и факторы, обуславливающие изменения в потребительской лояльности

Если проблеме определения понятия «лояльность» и уровней потребительского отношения научными исследователями уделяется довольно много внимания, то рассмотрению факторов, формирующих эту лояльность, отводится гораздо меньше места.

Исходя из проведенного нами выше анализа и сформулированного определения потребительской лояльности, можно сделать вывод, что при ее формировании основываться на одной какой-то характеристике невозможно.

Рассмотрим точки зрения различных авторов на данную проблему. По мнению А. Андреева, факторов, формирующих лояльность потребителя, два – бренд и интегрированные маркетинговые коммуникации [12, с. 16].

А. Цысарь предлагает формировать список детерминантов – ключевых элементов предприятия, оказывающих влияние на построение лояльности покупателей в зависимости от его характера деятельности [19, с. 57].

Такая точка зрения, по нашему мнению, в достаточной мере объективна. Каждую сферу деятельности необходимо рассматривать индивидуально, учитывая специфические характеристики отрасли. Однако, все-таки, составление списка детерминантов каждым из розничных торговых предприятий, вносит некоторую путаницу в общее понимание проблемы, так как у каждого из них может существовать свое видение проблемы, часто не совпадающее с представлениями конкурентов в отрасли.

С. Сысоева и А. Нейман считают что «воспитать лояльность покупателей» можно путем создания дополнительной ценности для потребителя. Дополнительную ценность, по их мнению, можно создать с помощью [16, с. 34 – 35]:

– интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– постоянного улучшения качества обслуживания;

– программ поощрения покупок;

– персонализации отношений (прямой маркетинг).

Согласно теории М. Леви и Б.А. Вейтса факторами, формирующими «покупательскую лояльность» являются [5, с. 124]:

– создание имиджа;

– продвижение;

– атмосфера;

– обслуживание;

– дополнительные услуги.

В работе Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдона рассматриваются следующие факторы [3, с. 250]:

– персонализированный маркетинг;

– персонал;

– качество;

– инновации;

– удовлетворенность клиентов;

– лучшее удовлетворение потребностей.

Авторы дают следующее определение «персонализированному маркетингу» – «это политика и набор инструментов, предназначенных для установления индивидуализированных и интерактивных отношений с клиентами в целях создания и поддержания у них длительного положительного отношения к какой-либо компании или марке». Они также подчеркивают, что персонализированный маркетинг малоэффективен, если применяется отдельно, поэтому и выделяются другие более мощные факторы, указанные выше, которые в комплексе дают оптимальный результат.

Также стоит рассмотреть и то, что подразумевается под организацией развлечений. Под ней авторы понимают создание праздничной атмосферы в магазине и обеспечения следующего: проведение праздников, конкурсов, соревнований; размещение тематических дисплеев и импульсных товаров; создание специальных витрин; повышение мотивированности сотрудников магазина.

Дополнительный бизнес, по мнению В.В. Никишкина и И.П. Широченской, включает в себя различные виды деятельности, основной целью которых является создание дополнительных выгод для покупателей, часто превосходящих их ожидания, например, предоставление финансовых и страховых услуг.

С моей точки зрения методы, предлагаемые В.В. Никишкиным и И.П. Широченской, в некоторой мере являются довольно спорными. Например, любые изменения, касающиеся особенностей планировки магазина, относимые авторами к элементам доработки формата, являются довольно неприятным процессом для потребителей и с точки зрения необходимости их повторной приспособляемости к новшествам, и с точки зрения разрушения уже сформировавшегося образа магазина.

По ожиданиям экспертов, в 2018 году количество активных абонентов мобильного интернета (SIM-карты) достигнет 121 млн., Что на 31% выше, чем в 2015 году. В течение следующих трех лет трафик, создаваемый портативными устройствами, увеличится в 2,6 раза фоне постоянного снижения стоимости услуг мобильного доступа в Интернет [20].

Ключевые игроки рынка

Участники рынка мобильных разработок принадлежат к 6 категориям: консультанты, цифровые агентства, мобильные специалисты, системные интеграторы, специалисты, разрабатывающие продукты, телекоммуникационные компании. Согласно мобильным исследованиям Forrester, к 2018 году рынок мобильных профессионалов увеличится до 32,4 млрд долларов. К подавляющему большинству предлагаемых продуктов относятся «разработчики» мобильных приложений с различным дизайном и набором функций. Они предоставляют следующие виды услуг: сервисы по мобильному привлечению, менеджмент мобильных устройств и приложений и создание сервисов и мобильных приложений.

1. К сервисам по мобильному привлечению относятся исследования демографического плана, разработка мобильной стратегии, консультирование по UX дизайну, аналитика, переработка бизнес-процессов, обновление back-end компонентов и системная консолидация.
2. При менеджменте мобильных устройств и приложений чаще всего оплачивается каждая единица.
3. Создание мобильных приложений включает в себя разработку и поддержку гибридных приложений для смартфонов и планшетов одновременно с формированием самого сайта и дизайна, адаптированного к работе на мобильных устройствах. Существующие API применяются, непосредственно, для подключения к back-end компонентам.
4. При принятии решения малым и средним бизнесом, фрилансерами или блогерами о создании мобильного приложения, они с наибольшей вероятностью гуглят существующие сервисы с целью построения приложений согласно с разработанными ранее шаблонами. Планы подписки имеют ежемесячную стоимость 10–1000 долларов, при этом приобретение навыков программирования не является необходимым. Одновременно с этим, кастомные мобильные приложения, на разработку которых требуются месяцы, стоят 100000-2000000 долларов в зависимости от уровня сложности. Выбор определенного варианта, исходя из цены, достаточно сложен, так как относительно низкая стоимость самодельных сервисов для шаблонных приложений имеет плохой дизайн, низкое качество продукта на выходе, проблемы с поддержкой и обновлениями контента, версиями, что, как правило, имеет высокую цену.
5. Таким образом, только крупным корпорациям доступно построение нативных приложений с огромным количеством заложенных функций для идеального применения пользователем. Но это вовсе не означает, что ограниченный бюджет не предусматривает варианты для бизнеса малого и среднего масштабов.

2. Методические аспекты и процессы внедрения мобильного приложения как ключевого фактора формирования лояльности потребителей

2.1. Логика и этапы формирования лояльности потребителей

Наличие лояльности является основой для стабильного объема продаж, который, в свою очередь, является стратегическим индикатором успеха компании. Для того, чтобы компания достигла высоких показателей: экономический, маркетинговый, коммуникационный, необходимо разработать политику привлечения и удержания клиентов, оценки мотивов, намерений и установок целевой аудитории к потребляемому продукту или услуге, т. е. формировать и развивать лояльность клиентов [1, с. 298-299].

Н. Накуру и Н. Мат отметил, что установление прочных отношений с клиентами для повышения лояльности клиентов является основным приоритетом для большинства фирм [3]. F. Reicheld и T. Teal придерживаются этой точки зрения, уделяя особое внимание тому факту, что высокое качество товаров и услуг формирует лояльность к продукту компании посредством социальных связей и посредством тектонического эффекта, приводит к увеличению числа клиентов, которые применяют к компании для товаров или услуг, что в конечном итоге способствует увеличению. Кроме того, многие исследователи определили роль лояльности клиентов как основной импульс для организационного успеха Р. Лама и С. Бертона [5].

Лояльность – это удовлетворенность клиентов товарами, услугами, которые развиваются в приверженность этому бренду, безусловное разделение ценностей и готовность поддержать объект лояльности. Лояльность - это социальное качество, которое происходит в социальных взаимодействиях (в присутствии как субъекта, так и объекта коммуникации), который включает в себя три ключевых фактора:

– доверие;

– приверженность ценностям;

– долгосрочные отношения [6, С. 73].

Признанная ценность продукта, работы или услуги обеспечивает отношения клиента с компанией. R. Rust, V. и K. Zeithaml обращают внимание на то, что ценность клиента определяется тремя параметрами: качеством, ценой и удобством. Поскольку стоимость продукта или услуги воспринимается каждым потребителем индивидуально, становится необходимо определить уровень осведомленности, ожидания и восприятие своих клиентов в отношении продукта или услуги для принятия дальнейших управленческих решений [1, с. 299].

Существует следующий алгоритм формирования и развития лояльности клиентов в коммерческой организации:

**Разрывы**

Видение

руководства

Система целей

Функционирования предприятия

Детерминированный уровень качества продукта и сервиса

В сервисе

В качестве услуг

Потребительские ожидания и корпоративные стандарты

Фактический уровень качества и сервиса

Видение

Потребности, представления о продукте

Проблема снижения потребительской

Проблема снижения потребительской

Измерение лояльности

Поведенческая

Эмоциональная

**Количественная- Метод SERVOUAL**

**оценка –**

**Метод SERVOUAL**

**Качественная оценка**

**–Метод Фокус-группы**

Выбор стратегии программы лояльности

Формирование программы лояльности

Система инструментария

Формирование базы данных

Схема поощрения клиентов

Коммуникации с клиентами

Документация предприятия

Запуск программы лояльности

Аудит программы

**- Метод SERVOUAL**

**–Метод Фокус-группы**

Нет

Нет

Продолжение программы

Соответствует

Рис.1. Алгоритм формирования и развития лояльности клиентов

Первый этап формирования и развития лояльности  предполагает диагностику фактического и воспринимаемого качества обслуживании. При этом можно воспользоваться моделью Gap (от англ. gap — разрыв), разработанная в 1985 году американскими учёными А. Парашураманом, В. Цайтамлом и Л. Берри. Следствие применения этого метода является формулировка и конкретизация проблемы снижения лояльности потребителей, а также диагностика причин (разрывов) [7].

Второй этап предлагаемого алгоритма предполагает измерение и оценку текущего уровня лояльности (рис. 2). Этот этап без преувеличения можно назвать самым значимым в ходе управления лояльностью потребителей, более того, от выбора параметров оценки и измерения зависит дальнейший фокус внимания при управлении лояльностью потребителей.

Высокое

Низкое

Обязательства

Выраженность отношения (поведения) по отношению к потребителю

Потенциально лояльное поведение

Нелояльное поведение

Активное лояльное поведение

Пассивное лояльное поведение

Рис. 2. Уровни лояльности клиентов по отношению к продукции компании и компании в целом [8, p. 8]

Несмотря на особую важность этой итерации и, возможно, отчасти, и из-за этого в настоящее время среди ученых нет единства по отношению к предлагаемым инструментам, что объясняется особенностями формулировки проблемы лояльности для особую ситуацию, а также факторы и параметры, лежащие в основе предлагаемых моделей автора. Задача оценки лояльности потребителей, посвященная работе таких ученых, как Джон. Якоби [9], А. Парасураман, Л. Берри, В., Зейтамл [7], Д. Книга [10], Ф. Райхельд [2], Р. Мертон, Р. Кендалл, Л. П. Гест, Д. Каннингем , E. Pessemier, T. Johnson, A. Sharp, S. Hawks, M. Dixon, K. Hammond, M. Danenberg, B. Sharp, J. Math. Hofmeier, B. rice, JJ Lamben [11] и другие. В связи с тем, что концепция лояльности многомерна и сложна, исследования представляли множество сложных, часто противоречивых подходов или, наоборот, упрощенных методов исследования, основанных исключительно по одному параметру, например, по анализу поведенческих аспектов.

2.2. Методы формирования лояльности потребителей при помощи использования мобильного приложения

Мобильные приложения для смартфонов могут значительно расширить функциональность телефона, поэтому полезное мобильное приложение может быть установлено миллионам людей. С точки зрения маркетинговой деятельности мобильные приложения обладают следующими преимуществами:

1. Реализация долгосрочных контактов с потребителями с возможностью прямого и косвенного взаимодействия;

2. Возможность собирать маркетинговую информацию о потребителях;

3. Формирование позитивного отношения к организации, поскольку коммуникация осуществляется по инициативе потребителя при доступе к заявке, вместо того, чтобы получать раздражающие рекламные сообщения по различным каналам связи (SMS, электронная почта, телевидение, радио, пресса, интернет-реклама);

4. Приложения обычно загружаются через официальные интернет-магазины разработчиков операционных систем для мобильных телефонов (Android, iOS), которые посещают десятки миллионов пользователей мобильных телефонов, то есть стоимость рекламы приложения является необязательной, но может использоваться при продвижении вашего приложения среди похожих, если доступно (например, приложений-навигаторов);

5. Стоимость разработки мобильного приложения может быть значительно ниже или равна стоимости рекламной кампании на федеральных телеканалах с высоким рейтингом, но эффект от использования мобильных приложений обычно длится дольше, чем рекламная кампания на телевидении (и другие виды традиционной рекламы);

6. В большинстве случаев удобнее использовать мобильное приложение, чем мобильную версию веб-сайта, поскольку первый из них первоначально разработан для мобильного телефона (смартфона), второй адаптирован к нему, то есть он будет более удобным для потребителя получать информацию через мобильные приложения, и, следовательно, компания сможет передавать больше информации;

7. Часто мобильные приложения распространяются от потребителя к потребителю с помощью рекомендаций друзей и знакомых, т. е. Не требуют затрат на продвижение, рекламу, если они используются, чтобы сообщить о появлении приложения (хотя пользователи могут найти его через официальные интернет-магазины разработчиков мобильных операционных систем) или выделить его приложение среди аналогичных приложений конкурентов;

8. Приложения, которые имеют ценность для потребителей, очень экономичны благодаря средствам монетизации приложений;

9. Благодаря использованию приложения, которое имеет ценность для потребителей, можно сформировать лояльность клиентов и имидж компании, сотрудники которой являются компетентными специалистами в своей области.

Мобильные приложения можно разделить на следующие типы:

1. Развлечения (игры, викторины);

2. Функциональный (расширение функциональности смартфона, например, шумомера, выполнение определенных функций, например управление банковским счетом);

3. Программное обеспечение (обработка изображений, навигатор, переводчик и т. Д.).

2.3. Оценка эффективности использования мобильного приложения как фактора повышения лояльности потребителей

Итак, мобильное приложение – это весьма эффективный способ повышения лояльности, т.к. мобильными телефонами пользуется большое количество населения. Собранные данные в приложении могут быть переданы в CRM-систему для создания детального портрета потребителя, чтобы обеспечить более точную сегментацию клиентов компании и разработать уникальные торговые предложения для каждого сегмента.

В дополнение к социально-демографическим данным портрет покупателя также будет содержать психографические характеристики пользователей мобильных приложений, что увеличивает вероятность создания потенциально популярного рыночного предложения.

Тем не менее, существует очень тонкая грань между стремлением добросовестных организаций улучшить предложения на рынке, повысить удовлетворенность клиентов и повысить их лояльность и стремление недобросовестных организаций участвовать в незаконном вмешательстве в неприкосновенность частной жизни пользователей мобильных приложений, персональные данные пользователей.

В частности, есть случаи отслеживания популярных приложений для пользователей мобильных телефонов, на которых эти приложения были установлены, например, в случае популярного игрового приложения Angry Birds [8].

В этих случаях объем собранной информации о пользователе часто не соответствовал функциональности приложения, например, когда приложение «яркий фонарик» собирало данные о местоположении и идентификационных данных телефона [6], приложение GPS – Navigator «CoPilot Live Premium» получил доступ к списку контактов пользователя, смог изменить системные настройки мобильного телефона и совершать звонки самостоятельно, приложение сканера штрих-кодов «штрих-код сканера» собрало личные данные пользователя , приложение, согласно которому определение песни «MusicID» требовало доступа ко всем документам, хранящимся на мобильном телефоне, и позволяло копировать и удалять файлы [7], что, скорее всего, будет сделано для формирования базы данных для последующей продажи и другие несправедливые действия, чем улучшить функциональность мобильного приложения.

Такие мобильные приложения называются вредоносными и быстро теряют пользователей после раскрытия нарушения конфиденциальности, а в некоторых случаях разработчики таких приложений подают в суд. Поэтому для того, чтобы установить доверительные отношения с потребителями, необходимо четко информировать пользователей мобильных приложений о том, какая информация собирается о них, о том, что делается и как она используется.

Существует три типа параметров для аудита качества: экономические, маркетинговые и коммуникационные – все они поддаются точному расчету [12, с. 114].

1. Экономическая эффективность программы поощрения клиентов.

В экономическом параметре учитываются такие составляющие, как динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций ROI (отношение среднего увеличения прибыли к объёму инвестиций.), сравнительный анализ поведения клиентов, принявших участие в программе и не участвовавших: средняя стоимость покупок, их число и т. д., прибыль от прихода новых клиентов.

Вложения в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции. Можно оценить эффективность программ поощрения клиентов в категориях инвестиционного менеджмента. Определяется выручка, рассчитывается чистая приведенная стоимость программы лояльности (NPV – net present value), определяются сроки окупаемости и «точки безубыточности». В рамках этого подхода осуществляется наблюдение за динамикой среднего чека, средним уровнем повторных обращений; воздействием лояльности на рост общей базы потребителей организации, ростом нормы прибыли в расчете на одного клиента при срабатывании эффекта лояльности.

2. Маркетинговая эффективность программы поощрения клиентов

В расчет маркетинговой эффективности включается динамика структуры клиентов (доли постоянных, неудовлетворенных), динамика отношения к компании: известность, оценка, намерение пользоваться услугами, отношение к программе лояльности: известность, привлекательность предложения, намерение принять участие, качество обслуживания клиентов в рамках работы по программе лояльности.

Чтобы иметь возможность оценить лояльность потребителей нам необходимо знать следующие моменты [16, с. 81]:

– Настоящее и прошлое покупательское поведение

– Ожидаемое будущее поведение

– Повторные покупки

– Увеличение среднего объема покупки

– Переход на другие товары

– Барьеры к переходу

– Отзывы и рекомендации

– Реакция на жалобы и рекламации и др.

Также имеет смысл исследовать скрытые показатели, такие как отказ от дисконта, сжигание невостребованных бонусов и др.

Исследование уровня удовлетворенности потребителя предоставляет менеджерам понимание ситуации, каково отношение потребителя к компании и к конкретному продукту. Так как данный показатель количественный это позволяет сравнивать показания за разные периоды времени, между различными подразделениями и территориями.

3. Коммуникативная эффективность программы поощрения клиентов. Подсчет коммуникационных эффективностей происходит по стандартным параметрам: число упоминаний компании и программы лояльности в СМИ, структура цитирования: соотношение позитивных, негативных и нейтральный упоминаний и динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов.

Качественные исследования должны проводиться одновременно с количественными, чтобы можно было оперативно корректировать экономические критерии показателя степени преданности потребителей, так как ситуация на рынке динамично меняется.

Перед началом использования любого инструмента необходимо понимать его суть. Существует немало заблуждений об использовании, целях и результатах маркетинга лояльности. Карточка постоянного покупателя не заменяет лояльному покупателю никаких базовых мотивов, но дополняет их. Карточка постоянного покупателя не повышает лояльности клиентов, а является инструментом, который должен быть использован соответствующим образом.

Таким образом, используя мобильные приложения в своей деятельности, коммерческое предприятие имеет возможность создать высокоэффективный канал связи с потребителем, который будет работать в течение длительного периода времени, осуществлять непрерывное интерактивное взаимодействие с клиентами, получать ценную маркетинговую информацию и извлечь на их основе маркетинговые знания, которые являются основой маркетинговой компетенции организации.

3.Разработка способов формирования потребительской лояльности с помощью мобильного приложения

3.1. Анализ тенденций развития рынка автошкол в Краснодаре

Рынок автошкол в Краснодаре пока нельзя назвать полностью сформировавшимся – еще совсем недавно на нем присутствовали только государственные учреждения. Однако в последние десятилетия спрос на услуги обучению вождению настолько вырос, что существующего числа имевшихся государственных организаций оказалось недостаточно. Это привело к началу формирования частного сектора данного Рынка. Сегодня на Рынке функционируют порядка 120 игроков в Краснодаре, однако, по мнению потребителей, далеко не все из них дают навыки высокого уровня, поскольку существующая материальная база некоторых заведений, а также уровень квалификации инструкторов зачастую не позволяют автошколам подняться до конкурентного уровня рынка. Таким образом, существующий сейчас потребительский спрос, по большей части не удовлетворен.

Из-за ужесточения требований к подготовке будущих водителей число выдаваемых прав сокращается. Так, ранее в год документ получали примерно 2,1 миллиона новичков, в 2015 году отметка снизилась до 1,6 миллиона удостоверений, а в текущем году она предположительно снизится до 1,4 – 1,5 миллиона экземпляров. Как отметил председатель правления гильдии автошкол РФ, такая отрицательная динамика – это следствие ежегодных реформ, затрагивающих процесс.

Недавние нововведения (вступившие в силу 1 сентября 2016 года) затронули не только кандидатов в водители, но и автошколы. Переоснащение классов обошлось учебным заведениям в сумму от 500 000 до 1 500 000 рублей. Из-за новых требований (в частности, наличия площади в 0,24 га) их количество в мегаполисах сократилось с 11 400 до чуть более 6 000.

Сегмент частных автошкол довольно велик. При этом существующая ситуация способствует открытию все большего их количества, когда качество обучения не всегда соответствуют требуемому.

Плюсами частных автошкол (если говорить о заведениях с качественным подходом к обучению), является

– Хорошая материальная база

– Ответственные, опытные инструкторы

В качестве минусов или рисков при обращении в частную компанию можно назвать:

– Возможность попасть в фирму-однодневку

– Возможность попасть в компанию, которая не имеет лицензии на обучение.

В ходе изучения автошкол Краснодарского края и региона были получены следующие результаты:

– в парке автомобилей автошкол существуют как отечественные, так и зарубежные автомобили. В пределах города Краснодар и за его границей процент автомобилей по странам производства отличается: в Краснодарских автошколах - более 90% автомобилей зарубежных производителей, а в «пригородных» автошколах преобладают отечественные автомобили;

– наибольшей популярностью пользуются следующие автошколы в пределах города Краснодар: «Шанс и С», «Флагман», «Вектор», «Формула», «Ника».

Рис. 3. Структура популярности автошкол в Краснодаре

– около 80% опрошенных предпочитают автомобили автошкол импортного производства (рис. 4). Интересно, что потребители и потенциальные пользователи автомобилей на юге России предпочитают автомобили импортного производства, в то время как их первый автомобиль обычно бывает отечественной марки.

Рис. 4. Структура предпочтения потребителей к выбору автомобилей

Из тщательного интервью с потребителем:

«Используя автомобиль зарубежной марки производства, я получаю комфорт и удовольствие от самого процесса обучения, но понимаю, что отечественный автомобиль даст мне больше опыта в вождении, так как трудная управляемость повышает эффективность обучения управлением автомобиля»;

Направления развития автошколы должны быть определены, исходя из анализа условий, в которых функционирует автошкола, и основываются на принятой концепции развития.

Достижения автошколы именно по этим направлениям будут характеризовать его соответствие высоким требованиям, предъявляемым к учебным заведениям в современных условиях.

К основным направлениям развития автошкол относятся:

Повышение качества обучения;

Повышение профессиональной компетентности педагогического состава автошколы;

Совершенствование материально-технической базы учреждения;

Повышение эффективности системы управления организацией;

Наличие эффективных авторских разработок (программ, учебных пособий, методических рекомендаций) и деятельность по их распространению;

Увеличение количества мест ведения образовательной деятельности Расширение видов реализуемых программ подготовки водителей различных категорий и подкатегорий.

Если соблюдать все эти требования, то состояние автошкол будет развиваться колоссальными темпами, что повысит удовлетворенность потребностей потребителей, и вследствие чего повысит их лояльность.

3.2. Разработка и обоснования системы формирования лояльности потребителей через мобильное приложение

Для повышения лояльности потребителей, предусматривается разработка мобильного приложения для ООО «Шанс и С».

На наш взгляд, разработка мобильного приложения позволит не только сохранить существующие позиции на компании рынке, но и увеличить заинтересованность потребителей и формированию у них лояльности к организации.

Основными факторами, позволяющими ООО «Шанс и С» конкурировать с другими компаниями и повышать лояльность потребителей, будут:

– усовершенствование системы приобретения услуг;

В то время, когда другие организации будут отправлять в банк клиентов для оплаты своих услуг, компания ООО «Шанс и С» предоставит возможность, которая позволит собственным клиентам оплачивать услуги за обучение через мобильное приложение. В результате этого, компания своими усилиями будет экономить время и силы клиентов, что приведет к повышению лояльности и довольства.

– лёгкость и простота использования;

– эффективная ценовая и маркетинговая политика;

Создание мобильного приложения увеличит степень удовлетворенности потребностей потребителей за счет понятной и доступной системе скидок, и удобства потребителей, как потенциальных, так и конечных.

– возможность упрощенной, прямой коммуникации между потребителем и компанией.

Наличие мобильного приложения позволит компании получать обратную связь с клиентом, быть в курсе проблем, с которыми он столкнулся, а также организация сможет рассылать необходимую и вторичную информацию (скидки, ФИО инструктора, время занятий и т.д.).

– инновационность и постоянное совершенствование услуг [23].

Мобильное приложение для автошколы является инновационным совершенствованием услуг, оно упрощает поиск информации для потребителей, выделяет на общем фоне перед другими автошколами, обладает возможностью информирования о клиентах и другими полезными функциями.

Доход организации от мобильного приложения обеспечивается несколькими путями, с помощью различных бизнес-моделей:

– покупки в приложении (дополнительный обучающийся материал, бонусы);

– размещение рекламы [6].

Предполагается, что мобильное приложение компании ООО «Шанс и С» будет включать в себя рекламную информацию, разнообразные конкурсы и лотереи.

Таким образом, пользователям, установившим приложение на свой смартфон, будет предложена скидка в размере 5% на покупку различных услуг автошколы и дополнительного обучающего материала.

В последующем предполагается, что в приложении будет размещен каталог услуг компании, а также цены и текущие акции. Это позволит повысить потребительскую лояльность за счет извещений клиентов о выпускающихся новинках.

3.3. Оценка влияния мобильного приложения и его компонентов на лояльность потребителей

Сегодня подавляющее большинство людей социально активного возраста пользуются мобильными устройствами. А постоянно расширяющиеся сети Wi-fi и дешевеющие тарифы на мобильный интернет позволяют пользователям Всемирной паутины всегда оставаться онлайн, где бы они не находились: в метро или поликлинике, в кафе или спортивном зале, на работе или учебе, в парке или на заграничном курорте. Вы можете использовать эту особенность современного мира для развития своего бизнеса: собственное мобильное приложение позволит вам всегда оставаться на связи с вашей целевой аудиторией.

Установленное в смартфоне или планшете клиента мобильное приложение будет постоянно напоминать ему о компании и получать быстрый доступ к информации.

Также разработка и запуск собственного мобильного приложения позволят компании:

​– повысить узнаваемость своего бренда и лояльность к нему не только целевой аудитории, но и потенциальных клиентов;

​– выстроить долгосрочные отношения с клиентами;

​– получить постоянную связь с клиентами, где бы они не находились в данный момент;

– обеспечить целевой аудитории легкий доступ к своей контактной информации;

​– получить возможность оперативно оповещать клиентов о проведении специальных акций, запуске новых товаров и услуг;

– начать собирать статистическую информацию о реальной клиентской базе и потенциальных пользователях для проведения маркетинговых исследований.

Помимо этого, разработка мобильного приложения – это отличные инвестиции в бизнес, которые будут приносить выгоду в долговременной перспективе. Популярность мобильных устройств едва ли спадет одномоментно, так что ваше приложение будет востребовано как минимум, на протяжении нескольких ближайших лет.

Клиент может узнать о новой накопительно–скидочной системы из рекламных материалов или установленного приложения на своем телефоне.

При удовлетворении потребностях клиента, не стоит забывать и о выгодах компании. Ниже представлены плюсы, которые выгодны как производителям, так и потребителям:

– Приложение для iOS (iPhone+iPad) и Android

– Уникальный дизайн и брендирование

– Отдельное администраторское приложение

– Можно установить на неограниченное количество устройств

– Возможность оплаты услуг через мобильное приложение

– Работает без интернета

– Сохраняется история покупок

Возможность для продавцов напоминать о себе, устраивая акции, распродажи и другие инструменты мобильного маркетинга.

– Современный способ оповещения

– Не является спамом (можно отключить)

– Настраивается таргетинг аудитории

Для анализа эффективности компании доступа статистика использования рекламной компании. А также возможность всегда посмотреть аналитику по клиентам, которые ее используют.

– Удобная веб-панель

– Доступно 24/7

– Выгрузка отчетности

Заключение

Обострение увеличение коммуникационных возникновение эффекта потребителей и рост ожиданий обуславливают концепции маркетинга с потребителями.

Проведенный анализ внедрения взаимоотношений на предприятиях показал, регулярная оценка удовлетворенности клиентов лишь в 26,2% а 41,8% предприятий могут оценить программ по клиентов и повышению лояльности. Из-за компаний к удовлетворенности и своих потребителей их высокий вследствие чего или вообще темпы роста повышаются накладные уменьшается прибыль.

В объекте исследования проекта выступила ООО «Шанс и С» и совершенствования системы лояльностью потребителей к компании «Шанс и С».

На день существует похожих терминов, употребляются наравне вместо термина потребителей», или один из лояльности – «приверженность» и «удовлетворенность». После материала авторов, следует рассматривать высшую степень лояльности, а удовлетворенность одно из ее формирования.

Также нечеткое разграничение «потребительская лояльность» и бренду». Они свое развитие в время и в рамках концепций: «лояльность бренду» введен в употребление в 20-х годов в и получил свое в рамках концепции, а термин «потребительская стал активно в 80-е годы в концепции маркетинга взаимоотношений. На момент, лояльность – это один видов потребительской развивавшийся преимущественно товаров народного поэтому методология, для этого имеет ограниченное понятием, определяющим категорию лояльности следует считать лояльность».

Список литературы

1. Управление взаимоотношениями с клиентами; Юнайтед Пресс - Москва, 2011. - 192 c.

2. Барлоу Джанелл, Меллер Клаус Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях; Олимп-Бизнес - Москва, 2012. - 352 c.

3. Белый С., Куфтырев А. 55 способов привлечь миллион клиентов; Питер - Москва, 2013. - 354 c.

4. Бэйкел Роберт Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне; Гиппо - Москва, 2011. - 288 c.

5. Гринберг Пол CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет; Символ-Плюс - , 2013. - 530 c.

6. Завьялова, Ж.; Моисеев, А. Сервисное обслуживание клиентов в торговом зале. Специализированный бизнес-тренинг; СПб: Речь - Москва, 2014. - 160 c.

7. Имшинецкая И. Фабрика клиентов. Обучающая модель маркетинга; Феникс - Москва, 2011. - 192 c.

8. Каплунов Денис Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 356 c.

9. Кейтс Билл Расскажите обо мне! Испытанные приемы привлечения новых клиентов; Альпина Паблишер, Юрайт - Москва, 2011. - 160 c.

10. Кеннеди Дэн Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2014. - 208 c.

11. Киреева Анна 101 совет по работе с клиентами; Альпина Паблишер - Москва, 2013. - 739 c.

12. Манн Игорь, Турусина Анна Возвращенцы. Маркетинг возвращения. Как вернуть потерянных клиентов; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 126 c.

13. Митчелл Джек Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 871 c.

14. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей; Питер - Москва, 2013. - 224 c.

15. Мякинченко Е. Б., Нечаев В. И., Дидур М. Д., Ионова Л. Л., Алимова О. В. Диагностика состояния клиентов в фитнес/велнес-клубе; ТВТ Дивизион - Москва, 2013. - 248 c.

16. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов; Дашков и Ко, Анлейс - Москва, 2012. - 192 c.

17. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса; Питер - Москва, 2013. - 176 c.

18. Паркер Джеймс Поступай правильно! Как преданность работников приносит прибыль и постоянных клиентов; Символ-Плюс - , 2013. - 240 c.

19. Пейн Эдриан Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов; Гревцов Паблишер - Москва, 2013. - 384 c.

20. Петрова Светлана Как привлечь клиентов в салон красоты. Практическое руководство; ТрансЛит - Москва, 2013. - 160 c.

21. Порт Майкл Нет отбоя от клиентов. Простая и надежная система привлечения клиентов, даже если вы ненавидите продавать; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2014. - 504 c.

22. Райхельд Фред, Марки Роб Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 352 c.

23. Рекхем, Нил Стратегия работы с клиентами в больших продажах; М.: HIPPO - Москва, 2012. - 314 c.

24. Смирнов Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 872 c.

25. Стаут Рекс И быть подлецом. Слишком много клиентов; Интерграф Сервис - Москва, 2012. - 288 c.