В прошлом товары **производили** и **поставляли** на рынок в основном предприятия-монополисты. Потребители не имели альтернативных источников поставок. Производители не были заинтересованы в изготовлении различных модификаций продукции. Рынок развивался медленно. Современный покупатель более требователен, не прощает оплошностей. На рынке появилось много конкурентов, которые предлагают потребителям аналогичные товары с такими же или еще лучшими характеристиками. Поэтому **главная задача** сегодня заключается не в том, чтобы удовлетворить потребительский спрос – это сделают и конкуренты – а в том, чтобы приобрести постоянных клиентов. Это понимают некоторые предприятия. Они ориентируются на укрепление связей со своими потребителями.

К сожалению, еще имеется **немало предприятий**, которые основные усилия направляют не на удержание существующих, а на привлечение новых потребителей. Стремясь к увеличению объемов продаж и доходов, они уделяют основное внимание не формированию устойчивых отношений с потребителями, а технологии продаж. Разрабатывают рекламные сообщения и распространяют их среди потенциальных клиентов, такие как: WEB - страницы, прямая почтовая рассылка, обращение по телефону. Однако **бывают случаи**, когда приобретение новых покупателей сопровождается уходом прежних клиентов, что отрицательно сказывается на производственно- сбытовой деятельности компаний. Предприятия должны уделять большое внимание уровню потерь потребителей, применяя для этого соответствующие мероприятия.

## Что можно предпринять для снижения потерь потребителей?

**Во-первых**, следует определить и измерить коэффициент удержания потребителей.

**Во-вторых**, необходимо установить причины, по которым потребители уходят к конкурентам, определить недостатки в своей деятельности, ликвидировать их, улучшив

управление.

**В-третьих**, необходимо оценить влияние преждевременного ухода потребителей на прибыль предприятия.

**В-четвертых**, необходимо рассчитать, во что обойдется предприятию ликвидация недостатков в управлении. Зарубежная практика свидетельствует, что расходы по устранению недостатков в управлении значительно меньше величины упущенной прибыли в результате ухода потребителей.

**В-пятых**, необходимо постоянно отслеживать изменение оценок потребителями качества товаров и услуг предприятия.

Ключ к сохранению потребителей – удовлетворение их потребностей. Удовлетворенный покупатель надолго сохраняет лояльность к определенной торговой марке, приобретает не только уже **существующие товары**, но и новую продукцию этого предприятия. Хорошо отзывается как о самом предприятии, так и о выпускаемых им товарах. Не обращает внимания на *конкурирующие фирмы* и их рекламу. Менее чувствителен к уровню цены на товар.

Некоторые **деятели рынка** считают, что производитель может получить всю необходимую ему информацию о степени удовлетворенности потребителей из их жалоб. Однако основная масса неудовлетворенных потребителей не собирается на что-то жаловаться. Они просто перестают покупать продукцию предприятия, не оправдавшую их ожиданий. В то же время производитель должен максимально облегчить процедуру подачи **жалоб покупателями**. Эффективно работающие компании утверждают, что большая часть идей об усовершенствовании товаров поступают от постоянных клиентов.

Сегодня многие *компании* убедились в важности удовлетворения и сохранения потребителей. Установлено, что издержки по привлечению нового покупателя в пять раз превышают затраты по сохранению отношений с уже имеющимися клиентами. Ведь для того, чтобы убедить удовлетворенного потребителя отказаться от услуг его *поставщиков*
, требуются весомые аргументы.

## Способы удержания позиций

Зарубежная практика свидетельствует, что средняя компания ежегодно теряет около 10% своих клиентов. Сокращение на 5% коэффициента ухода потребителей увеличивает прибыль компании на 25 – 85%. Так как со временем **уровень доходов** покупателей возрастает, то если фирме удается удержать клиентов, это положительно отражается на ее прибыли. Существует два способа удержания потребителей. Первый – создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам. Второй – полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Для полного удовлетворения потребителей необходимо поддерживать с ними устойчивые доверительные отношения.

## 6.3. Привлечение и удержание потребителей.

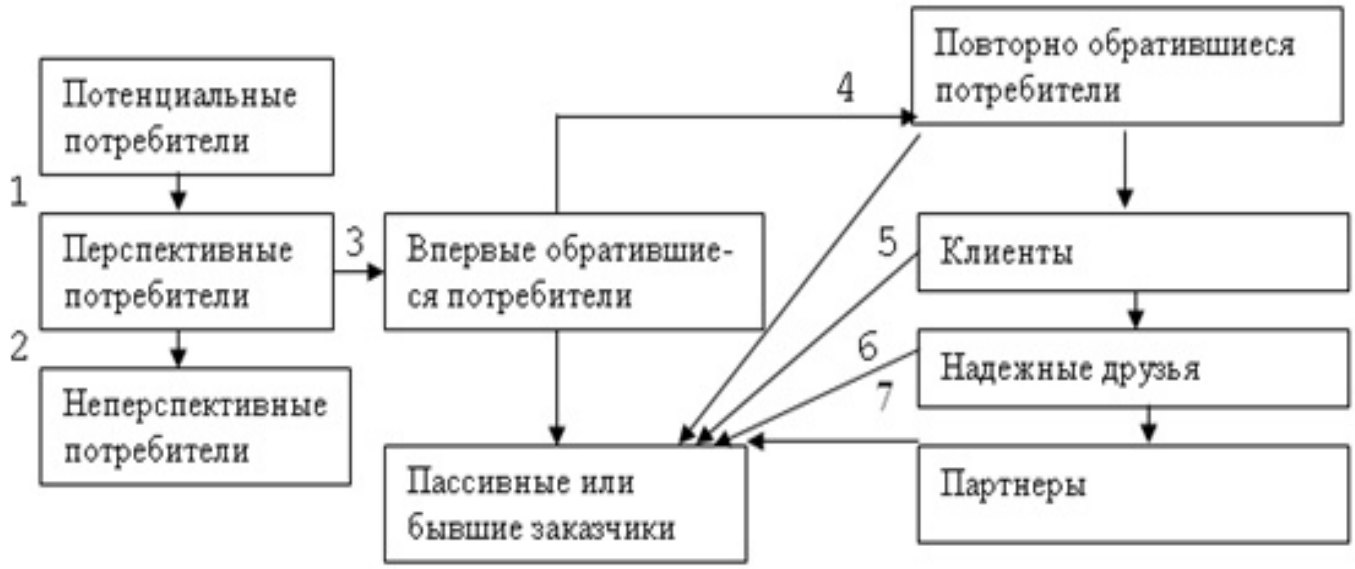


Рис. 6.2. Эволюция потребителя.

[redacted] не