

КАРМАЛИТА Д.Н., ст. гр. 0108-А
Науч. руков.: Шестопалова Л.В., доцент
Донецкий национальный университет,
г. Донецк

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ – ЦЕНА УСПЕХА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Рассмотрены сущность понятий удовлетворенность и лояльность, различия между ними. Приведены модели лояльности клиентов и факторы, определяющие тип клиентов, с которыми может столкнуться компания.

Актуальность. Тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще 10-20 лет и при всевозрастающей глобальности мирового бизнеса программы по формированию лояльности потребителей также станут глобальными.

Цель исследования: обоснование важности в маркетинговой политике такого фактора, как лояльность клиента.

Основная часть. Многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой ими продукции. Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные средства, эта задача не всегда успешно выполняется, поскольку поддержание лояльности клиентов на высоком уровне требует комплексного подхода. Поскольку предпочтения потребителей изменяются с высокой скоростью, а клиенты склонны менять компании, как перчатки, большинство организаций не только не понимают настоящей природы лояльности, но и склонны верить тем мифам и предположениям, которые ее окружают.

Лояльность относится к категории отношений. В отличие от удовлетворенности, лояльность не может ни внезапно возникнуть, ни исчезнуть в результате того или иного процесса. Именно это делает ее ценной для компаний. И клиент может закрыть глаза на несовершенные или негативные процессы, которые происходят в ней.

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, в первую очередь, позитивное отношение клиента к магазину, продукту, услуге, компании и так далее. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит в магазин, пользуется продуктом или услугой независимо от наличия других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и лежит основа ее отличия от удовлетворенности.

Лояльность – это не рациональная оценка, а скорее результат многочисленных факторов, которые часто лежат за границами сознания. Лояльный покупатель — это тот, который позитивно относится к поставщику/компании/магазину/продукту, и при этом его мнение обычно имеет обобщенный характер.

Утверждение, что каждый лояльный клиент всегда удовлетворен работой компании – простое и логичное. В то же время обратное утверждение, что удовлетворенный клиент является лояльным – не всегда очевидно. Можно даже утверждать, что лояльный потребитель – это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный потребитель – не всегда лояльный. И хотя удовлетворенность клиента – первый шаг на пути к удовлетворению его лояльности, все же надежды компании на то, что, удовлетворив потребителя, она получит лояльного клиента, часто не оправдываются.

Для установления взаимосвязи между клиентской удовлетворенностью и лояльностью всемирно известная консалтинговая компания Accenture провела исследования, в котором приняли участие более 2000 потребителей из десяти продуктовых и сервисных категорий (провайдеры интернет-сервисов и мобильной связи, предприятия розничной торговли, гостиничного бизнеса, авиакомпании и поставщики домашней телефонии). При этом 90% респондентов были готовы отказаться от своего нынешнего поставщика продуктов или услуг, если им предложат лучшие условия. А около двух третей (64%) опрошенных признались, что планируют сменить или прекратить бизнес с компаниями, с которыми они сейчас работают.

Любая компания, которая считает, что повышение удовлетворенности клиентов способствует увеличению потребителей, должна знать, что между удовлетворенностью потребителей и их лояльностью прямая корреляция отсутствует. Среди факторов, которые необходимо учитывать при определении с каким типом клиентов (удовлетворенными или лояльными, внешними или внутренними) может столкнуться компания, можно выделить следующие:

Таблица 1 - Факторы удовлетворенности или лояльности клиентов

Факторы	Характеристика фактора в зависимости от типа клиентов	
	Удовлетворенные клиенты	Лояльные клиенты
1. Стоимость	Компания спорит о ценах	Обговаривает реальную ценность товаров
2. Прибыль	Приносят случайную прибыль	Приносят постоянную прибыль
3. Новые клиенты	Переходят к конкурентам компании	Приводят новых клиентов в компанию
4. Текучесть	В среднем составляет около 15%	Не превышает 5%
5. Преимущества	Ищут новые преимущества у конкурентов компании	Распространяют информацию о преимуществах компании
6. Восприятие	Считают компанию поставщиком продуктов/услуг	Считают компанию партнером
7. Контракт	Компания подписывает с ними контракт	Всегда остаются с компанией без единого контракта
8. Сложные времена	Бросят компанию, когда наступит критический момент	Поддержат компанию и даже помогут пережить сложные времена

Оценка компанией основных факторов, влияющих на лояльность потребителей, должна осуществляться из соображений экономической целесообразности. При этом традиционные маркетинговые подходы становятся более эффективными, если обращать внимание не только на изменение вкусов клиента, но даже на малейшие сдвиги в размерах потребления и на психологические мотивы этих сдвигов. Это означает, что компания имеет возможность предотвратить потерю потенциального или уже существующего клиента, расширяя, в то же время, свои рынки сбыта.

Анализ уровней лояльности клиентов, изложенный в литературных источниках, позволил выделить шесть групп потребителей. Первые три группы относятся к лояльным по следующим причинам: эмоционально-позитивное отношение к компании; в результате рационально сделанный выбор в пользу компании; сопряженность с

нежелательными осложнениями при смене компании-производителя. Остальные три группы по уровню лояльности неустойчивы и склонны к низким уровням потребления в силу следующих факторов: изменение стиля и образа жизни; переоценка финансовых возможностей и появление более выгодных вариантов потребления; значительная неудовлетворенность сервисным обслуживанием компании.

Исходя из этого выделяют три основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален.

Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией.

Рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

Следует отметить, что оценочно-рациональная и индифферентная группы составляют около половины всей потребительской массы. По этой причине компании должны постоянно держать их в фокусе внимания и по возможности налаживать с ними эмоциональный контакт.

Модели лояльности клиентов для каждой компании могут быть различными и определяются пятью основными факторами:

1. периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор как ключевой в развитии компании);
2. эмоциональной и финансовой значимостью покупки;
3. уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;
4. частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки);
5. простотой смены обслуживающей компании.

Руководство компании, зная об этих профилях лояльности, может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

Выводы. Таким образом, компания, которая совершенствует свою продукцию или услуги, должна прилагать достаточно усилий к тому, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся потребности клиентов. Этот процесс нужно контролировать осознанно, основываясь на профилях лояльности, разработанных на базе психологической оценки целевых групп клиентов, поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя уровень их лояльности.

Библиографический список

1. **Томпсон Харви.** Кто увел моего клиента? Выигрыш стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов. – М.: Диалектика – Вильямс, 2005-356 с.
2. **Васин Б.В., Лаврентьев А., Самсонов А.В.** Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпинч Бизнес-Букс, 2007-152с.
3. **Дымшиц М.Н.** Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки – М.: Вершина, 2007-2000 с.