

*Федорчукова Светлана Георгиевна,
доцент кафедры гостиничного дела, ГАОУ ВО города Москвы
«Московский государственный институт индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича»,
г. Москва*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Аннотация. В статье рассмотрены различные подходы к лояльности клиентов, выделены типы потребителей при комбинации поведенческого и эмоционального подходов, для каждой ступеньки лестницы качества сервиса Джеффри Гитомер подобрано соответствующее определенное состояние потребителя.

Ключевые слова: поведенческий и эмоциональный подходы, латентная, истинная и ложная лояльности клиентов, типы потребителей, лестница качества сервиса.

С переходом России к рыночной экономике появилось огромное количество фирм, предлагающих схожие товары и услуги, имеющие одинаковые потребительские характеристики, уровень качества и цену реализации. Высокий уровень конкуренции порождает необходимость компаний бороться за своего клиента, его лояльность всеми возможными способами, так как только это поможет им развиваться, а порой и просто выжить в конкурентной борьбе.

Если клиент вновь возвращается за товарами определенного бренда, а также, если он предпочитает одно и то же место обслуживания, то это можно определить, как поведенческую лояльность покупателя. В данной ситуации, можно говорить о том, что чувства, отношения и мысли уходят на второй план, на первый же выходит – поведенческий аспект. Популярность данного подхода связана во многом с тем, что данный подход практически напрямую связан с экономическими результатами работы компании. То есть, существует возможность не только отслеживать поведение потребителей, но и рассчитывать суммы, которые они потратят на повторное приобретение товара.

Наиболее распространенными параметрами измерения поведенческой лояльности являются [1, с.17]:

– доля кошелька (share of wallet) – относительная доля покупок определенного бренда по сравнению с общим количеством покупок в данной товарной категории;

– доля посещений (share of visits) – количество посещений определенного магазина по сравнению с общим количеством посещений магазинов;

– ценность клиента (past consumer value) – вклад клиента в прибыль компании;

– частота, длительность и денежная ценность взаимоотношений клиента с компанией (recency, frequency and monetary value) – мера того, как часто и на какую сумму клиент осуществляет покупки, а также как давно была совершена последняя покупка;

– уровень перекрестных продаж.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Важно отметить, что несмотря на то, что данный подход имеет определенных успех, он не имеет под собой концептуальной основы, так как внимание обращается исключительно на статистику определенного процесса.

Существует также и противоположный подход, в его основе лежит исключительно отношение людей, к тому или иному продукту или бренду. Данный подход объясняет лояльность потребителя через его предпочтения, которые сформировались под воздействием мнений и чувств, относительного товара, услуги, сервиса. Если потребителю нравится определенный продукт, он слышал о нем массу отзывов, он будет лояльным, как к компании, так и к товару. А если его впечатлит и сервис, то он обязательно будет возвращаться туда снова и снова, и рекомендовать этот товар или бренд, своим знакомым.

Однако важно отметить, что при данном подходе нечетко определены механизмы влияния субъективных мнений на процесс покупки товара или услуги. В данной ситуации, не смотря на лояльность, нет уверенности в повторных покупках.

Поэтому необходимо говорить о лояльности как совокупности поведенческого аспекта и отношения потребителя к продукту/фирме. Данное комплексное понимание лояльности представляет собой комбинацию двух ранее указанных подходов: поведенческого и эмоционального (рис. 1).

Повторные покупки



Рисунок 1. Типы потребителей при комбинации поведенческого и эмоционального подходов [3, с.18]

Рассмотрим каждый из типов лояльности клиентов более подробно. Первый тип – это потребители без лояльности. Это значит, что у покупателя очень низкий уровень эмоционального отношения к товару и повторные покупки он совершает крайне редко.

Второй тип – это ложная лояльность. Данный тип подразумевает низкий уровень симпатии к товару или к бренду, но, тем не менее, высокий уровень повторных покупок. В такой ситуации покупатель просто действует по инерции, покупая товар у любого из производителей.

Третий тип – латентная лояльность. Данный тип характеризует потребителей, которые с симпатией относятся к бренду, но их повторные покупки сведены к минимуму. Латентно лояльный покупатель готов придерживаться определенной марки, однако его удерживают какие-то факторы.

Четвертый тип – это истинная лояльность. Это самый предпочтительный тип лояльности, который говорит о том, что потребитель и эмоционально

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

привязан к бренду и совершает покупки повторно. Для любой компании, данный тип клиентов является самым лучшим.

Однако даже если потребитель удовлетворен тем или иным продуктом определенного бренда, не говорит о том, что он будет покупать данный продукт постоянно.

Джеффри Гитомер предложил «лестницу качества сервиса» [6, с.115]. Каждой ступеньке данной лестнице соответствует определенное состояние потребителя: верхняя ступень характеризует полностью лояльных потребителей, нижняя ступень характеризует полностью недовольного и разочарованного потребителя (таблица 1).

Таблица 1

«Лестница качества» Джеффри Гитомера

Покупатель	Кому рассказывает	Купит ли снова
Лояльный	Рассказывает всем	Обязательно вернется
Очень удовлетворенный	Рассказывает некоторым людям	Иногда возвращается
Удовлетворенный	Если спросят может рассказать	Если все в порядке, может вернуться
Минимально приемлемый уровень		
Апатичный	Никому не рассказывает	Может вернуться, а может нет
Несчастный	Расскажет минимум 10 людям	Может вернуться через длительное время
Обиженный	Расскажет минимум 25 людям	Только по принуждению
Жертва издевательства	Расскажет всем, кто будет слушать	Никогда
Пришлось обратиться в суд	Расскажет всем	Никогда

Из выше сказанного можно сделать следующие выводы:

- лояльность большинства потребителей обычно предполагает наличие удовлетворенности продуктом или взаимоотношением с поставщиком;
- наличие удовлетворенности клиента не гарантирует выработки у него лояльности;
- повышение вероятности возникновения лояльности к продукту или поставщику формируется с учетом формирования большей степени удовлетворения потребителя;
- измеряя и анализируя лояльность покупателей, необходимо полагаться на массу показателей, но отнюдь не только на показатель удовлетворенности;
- лояльность потребителей может существенно влиять на успех компании и на ее финансовые показатели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2013. – № 2. – С. 16.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

2. Винокуров Ф. *Стабильность потребительского поведения и лояльность к бренду*// *Российский научный журнал*. – 2012. – Т. №5.30. – С. 195-203.
3. Зефирова Ю. *Какую программу лояльности предпочесть?* // *Коммерческий директор*. – 2014. – № 5. – С. 17.
4. Мархи Р., Райхельд Ф. *Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
5. Ник М., Кениг К. *Рентабельность инвестиций в продажи. Увеличение прибыли, объема продаж и лояльности клиентов*. – М.: Вершина, 2016.
6. Никольская Е.Ю. *Технологии гостиничной деятельности (монография)* / Е.Ю. Никольская, О.В. Пасько, А.А. Тихненко, Л.И. Скабеева. – М.: Изд-во Русайнс. – 2017. – 318 с.