

Енокян Т.А.
студент 3 курса магистратуры
Новосибирский университет экономики и управления
«НИНХ»
Российская Федерация, г.Новосибирск

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Аннотация: В условиях высокой конкуренции на современном рынке компании стремятся привлечь лояльных потребителей как ключевой фактор успеха. Несмотря на множество исследований, не существует единого мнения о лучших инструментах для формирования лояльности. Это требует учета специфики отрасли, некоторых характеристик. В данной статье рассмотрены некоторые методы оценки потребительской лояльности. С помощью данных методов можно определить будет ли потребитель лояльным, определить ее уровень.

Ключевые слова: потребительская лояльность, NPS, метод разделения потребностей, Метод Райхельда, модель SERVLOYA, потребитель, методы оценки лояльности

Enokyan T.A.
3rd year master's student
Novosibirsk University of Economics and Management
Russian Federation, Novosibirsk

METHODS FOR ASSESSING CONSUMER LOYALTY

Annotation: In today's highly competitive market, companies strive to attract loyal consumers as a key success factor. Despite a lot of research, there is no consensus on the best tools for building loyalty. This requires taking into account the specifics of the industry and some characteristics. This article discusses some methods of assessing consumer loyalty. With the help of these methods, it will be possible to determine consumer loyalty, determine its level.

Keywords: consumer loyalty, NPS, separation of needs method, Reicheld method, SERVLOYA model, consumer, loyalty assessment methods

В современном бизнесе уровень конкуренции достаточно высок, поэтому каждая компания стремится привлечь лояльных потребителей для обеспечения своего успеха. Несмотря на большое количество различные исследований не существует мнения относительно инструментов, необходимых для формирования потребительской лояльности. При проведении исследований необходимо учитывать особенности отрасли и индивидуальные характеристики потребителей. Существует множество различных методов оценки потребительской лояльности. Работы по данному вопросу принадлежать многим авторам, таким как Д.Акер, М. Диксон, Ф. Райхельд, Ж.Ж. Ламбен, К. Парфенов, Ж. В. Папазян и другие.

Рассмотрим некоторые методики оценки потребительской лояльности.

Первый метод исследования возник в 50-х годах XX века и называется «методом разделения потребностей». Суть данного метода заключается в том, что степень потребительской лояльности измеряется в числовом выражении.

Например, если потребитель приобрёл товар или услугу у условной компании 8 из 10 раз, это говорит о том, что данная компания удовлетворяет его потребности на 80%. В данном случае уровень лояльности определяется количеством раз, когда клиент выбирает одну и ту же компанию, не обращая внимания на аналогичную продукцию у конкурентов. [2]

Один из способов измерения потребительской лояльности носит название «традиционный подход». Суть данной методики заключается в выявлении намерений клиентов по покупке товаров или услуг конкретной компании. При высоких намерениях потребителей их можно отнести к группе лояльных или преданных клиентов. Такие потребители равнодушны к

маркетинговым усилиям конкурентов, готовы совершать повторные покупки и рекомендовать компанию знакомым. [1]

Третий метод называется «Метод Райхельда». Ключевым показателем данного метода являются рекомендации. Лояльный клиент будет советовать компанию своим знакомым, тем самым способствуя росту числа клиентов. Получая рекомендацию от знакомых или друзей, потенциальный клиент имеет большую уверенность в рекомендуемой компании, чем в других, так как она, уже проверена и ей можно доверять.

Индекс Net Promoter Score (NPS) был разработан Фредом Райххельдом в 2003 году. На сегодняшний день большинство компаний, которые занимаются вопросами потребительской лояльности применяют именно данную методологию для оценки уровня лояльности.

Оценки NPS позволяют компаниям улучшить обслуживание клиентов, продукцию или услугу, для повышения лояльности потребителей. Высокий показатель NPS показывает не только удовлетворенность клиентов компанией, но и их способность и готовность рекомендовать ее другим.

Показатель NPS рассчитывается путем вычитания процента клиентов, ответивших на вопрос с оценкой 6 или меньше, из процента клиентов, давших оценку от 9 до 10. В основе индекса потребительской лояльности лежит вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу компанию своим друзьям или знакомым по шкале от 1 до 10?». И в зависимости от оценки, респонденты распределяются по следующим категориям:

Промоутеры (оценка от 9 до 10), лояльные потребители которым нравятся продукция и услуги компании.

Нейтралы (оценка от 7 до 8), они удовлетворены, но недостаточно. Вероятнее всего, нейтралы не будут оставлять отрицательных отзывов, но и делиться положительным опытом о компании с окружением они тоже не будут.

Критики (оценка от 0 до 6) это недовольные потребители, которые вряд ли повторно совершат покупку и могут также оговорить от покупки других.

Чтобы рассчитать индекс потребительской лояльности, используют формулу:

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$$

Например, если 10% респондентов являются критиками, 20% - нейтралами и 70% - промоутерами, показатель NPS будет $70 - 10 = 60$.

Необходимо также пояснить, что автор методики не давал указаний как толковать результаты исследования. Чем показатель выше, тем лучше.

Еще одним из комплексных методик является модель SERVLOYAL. Модель SERVLOYAL, была основана Зейтамлом, Парасураманом и Берри в 1980-х годах является широко используемой структурой для оценки качества обслуживания. В данной методике комплексно оценивается соотношение следующих показателей: 1) потребительское поведение; 2) отношение к фирме; 3) когнитивные составляющие; 4) конативные составляющие; 5) аффективные компоненты; 6) доверие клиентов к бренду; 7) обязательства клиентов. Главным преимуществом этого метода является то, что оцениваются различные переменные в совокупности, что дает полное представление. Однако модель SERVLOYAL вызывает споры, так как некоторые исследователи считают, что переменные аспекты доверия и обязательств следует рассматривать скорее, как предсказателями формирования лояльности, а не как ее элементами. [4]

В современном бизнесе при высокой конкуренции, вопрос потребительской лояльности особенно актуален. Поэтому, понимание и применение различных методов оценки лояльности становится важным аспектом стратегии каждой компании, которая стремится к успеху. Благодаря описанным выше методам, можно определить лояльность потребителя, оценить удовлетворенность товарами либо услугами компании.

Использованные источники

1. А. А. Бабенко, Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А. А. Бабенко. — Текст : непосредственный // Вопросы экономики и управления. 2016. № 1 (3).-С. 36-39. [электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/601/> (дата обращения: 04.10.2024).
2. Ж.В. Папазян Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 407-407;
3. Что такое NPS и как рассчитать индекс лояльности клиентов [электронный ресурс] URL: <https://kontur.ru/> (дата обращения: 04.10.2024).
4. Е.П. Колобова К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей. Экономика и бизнес. [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 05.10.2024).