

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Папазян Ж. В.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

Рассмотрены семь основных методов исследования лояльности клиентов: «метод разделения потребностей»; «конверсионная модель», предложенная Дж. Хофмеером и Б. Райсом; «метод Райхельда»; подход экспертов авиакомпании ANA; подход П. Уилтона; подход Д. Аакера; оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном. Предложенные методы исследования помогают выявить лояльного покупателя, определить лояльность и её уровень, построить кривую лояльности, а также оценить удовлетворенность услугами компании. Полученные данные в ходе оценки дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управлению лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

Ключевые слова: лояльность, метод разделения потребностей, конверсионная модель, метод Райхельда, подход экспертов авиакомпании ANA, подход П. Уилтона, подход Д. Аакера, оценка лояльности Ж. Ж. Ламбена.

MODERN METHODS OF CUSTOMER LOYALTY

Papazyan Z. V.

FSBEI HPE "Saint-Petersburg State University of Economics", 191023, Garden Street

Seven basic methods of customer loyalty research are being considered in the article. They are: “method of needs division”, «conversion model» by J. Hofmeyr and B. Rice; « F. Reichheld’s method »; approach offered by airline ANA experts; P. Wilton’s approach; approach of D. Aaker; loyalty evaluation by J. J. Lamben. The above mentioned methods of research help to determine loyal consumer, to define loyalty, its levels, to build loyalty curve and to evaluate satisfaction with company services. The data received in the process of evaluation give the company opportunity to find out how to organize further work dealing with clients loyalty management, to realize the way loyalty changes as time passes; to define directions of service quality improvement taking into consideration clients peculiarities (age, status, profession, family background and other characteristics).

Key words: loyalty, method needs division, conversion model, Reichheld’s method, an approach offered by airline ANA, P. Wilton’s approach, J. Aaker’s approach, the evaluation of loyalty by J. J. Lamben.

Введение

Ведущими учеными в области изучения лояльности были разработаны несколько методов ее исследования. Все методы исследования лояльности можно условно разделить на две большие группы: эмпирические и математические методы. Следует иметь в виду, что в чистом виде эти методы представить трудно – они применяются в диалектическом единстве опытного и теоретического. *Эмпирические методы* исследования позволяют выявить наличие лояльности и определить ее уровень, в то время как *математические методы* позволяют построить кривую лояльности, выявить удовлетворенность, рассчитать чистый индекс поддержки, учесть и рассчитать влияние факторов, формирующих эту лояльность.

Первый метод исследования называется «метод разделения потребностей», возникший в 50-е годы XX века [4]. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении.

Если человек, например, обратился за услугами бытового обслуживания в одну и ту же УК семь раз из десяти, считается, что УК занимает 70 % от потребностей данного клиента. Аналогично, если в доме устанавливает счетчики воды одна УК в соотношении пять к десяти, считается, что доля бренда УК составляет 50 % от потребностей в приборах учета конкретного дома и конкретной УК. Определение лояльных потребителей основывается, таким образом, на данных о том, сколько раз потребитель должен обратиться за услугами обслуживания конкретной УК или потребностях дома на установку индивидуальных счетчиков УК, чтобы считаться лояльным. Следовательно, лояльность марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит процесс оказания услуги данной марки по отношению к другим маркам.

Многие специалисты полагают, что если доля повторных покупок составляет 67 %, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67 %, относятся к «перебежчикам» (клиент колеблется, выбор клиента останавливается то на одной, то на другой компании, оказывающей услуги, работы).

Основная проблема данного метода состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему. Очень сложно выделить из общего количества покупок именно те, которые были совершены исходя из истинной лояльности к товару или бренду, поэтому данный метод приводит к слишком большой погрешности. Кроме того, уровень повторных покупок (70 % или 67 %, или 50 %) – очень субъективная величина: кого причислять к лояльным клиентам, а кого нет.

Вторым методом исследования можно считать **«конверсионную модель»**, предложенную Дж. Хофмеером (JanHofmeur) и Б. Райсом (ButchRice), позволяющую измерять степень/уровень приверженности [6]. В модели используются четыре основных показателя:

- удовлетворенность торговой маркой;
- альтернативы;
- важность выбора бренда;
- колебания.

Удовлетворенность торговой маркой показывает, что чем выше степень такой удовлетворенности, тем выше вероятность перехода ее в приверженность. Однако удовлетворенность плохо соотносится с поведением, и поэтому понимание природы удовлетворенности полностью не раскрывает причин тех или иных поступков потребителей. Тем не менее удовлетворенность является важнейшим компонентом в понимании отношений между потребителем и брендом.

Альтернативы. Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая причина: они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не в изоляции от конкурирующих брендов. Также необходимо помнить, что высокая степень удовлетворенности не всегда означает, что связь с потребителем непоколебима: если потребитель видит конкурирующий бренд в более выгодном свете, это может привести к уходу от данного бренда.

Важность выбора бренда. Если выбор бренда не представляет для потребителя никакого значения, то достичь приверженности будет нелегко. Выбор бренда должен представлять для потребителя какой-то интерес. Только в этом случае можно говорить о наличии приверженности. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд выбрать. В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую толерантность по отношению к нему. Следовательно, чем выше уровень приверженности, тем выше уровень толерантности/терпимости по отношению к бренду в случае неудовлетворенности им.

Колебания (степень неуверенности или двойственности отношения). Этот показатель является ключевым в модели. Чем более неуверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор.

Этот метод не даст четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, «важности выбора бренда» или «степени неуверенности». Эта проблема настолько сложна, что в одном из исследований было предложено более 50 разных вариантов определений лояльности марке и способов ее измерения. В результате авторы, которые в попытке определить степень лояльности опирались на одни и те же объективные данные о покупках, пришли к разным результатам.

Третий метод исследования – **«метод Райхельда»**. Автор считает, что истинно лояльный потребитель будет активно рекламировать и рекомендовать бренд среди своего окружения, тем самым создавая приток новых клиентов. Рекомендации – это своего рода ответственность, которую берет на себя лояльный потребитель перед своими друзьями и

коллегами, т.к. в этом случае он лично готов поручиться за высокое качество товара или услуги [3].

На сегодняшний день большинство зарубежных компаний, которые занимаются вопросами управления лояльностью клиентов, используют именно эту методологию для определения уровня лояльности.

Расчет индекса NPS. Математическое представление метода изучения лояльности потребителей, основанного на разделении потребителей на три группы: «Промоутеры», «Нейтралы» и «Критики».

Часть наиболее лояльных к компании клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данную компанию на рынке (клиенты – промоутеры). Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает компания, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать ее (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов – это клиенты, получившие негативный опыт общения с компанией и дающие ей «контррекомендации» на рынке (клиенты – детракторы).

Математически концепция NPS выглядит так. При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от нуля до десяти. Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать компанию. Десять баллов – те, кто, несомненно, готов это сделать. Промоутерами считаются те, кто оценивает вероятность рекомендации на девять и десять баллов, пассивными – те, кто выбирают семь и восемь баллов, а детракторами – клиенты, оценившие вероятность своего позитивного отзыва о компании на баллы от шести до нуля включительно.

Чистый индекс поддержки рассчитывается по формуле: $NPS = \text{Доля промоутеров} - \text{Доля детракторов}$, деленная на общее число опрашиваемых.

Индекс рассчитывается за период (месяц, год). В последующем строится кривая общей лояльности клиентов.

Однако «полезность» промоутеров для компании не исчерпывается только их готовностью рекомендовать ее потенциальным клиентам. С точки зрения экономического поведения, промоутеры – самая прибыльная часть клиентской базы компании.

Четвертый метод – это **подход экспертов авиакомпании ANA** [2]. В процессе исследования взаимосвязи между степенью удовлетворенности клиентов и их лояльностью в японской авиакомпании ANA можно выделить следующие сегменты потребителей:

- группа клиентов, не имеющих возможности выбора, которые по различным причинам вынуждены пользоваться товарами вашей компании;
- группа неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные

потребители-«террористы»;

- подвижная группа не определившихся потребителей;
- группа постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей-«проповедников».

Стремление к привлечению постоянных клиентов предполагает увеличение степени лояльности, как правило, за счет подвижной группы не определившихся потребителей.

Компании необходимо не просто удовлетворить потребителя, но превзойти его ожидания, поскольку частично удовлетворенный потребитель с высокой степенью вероятности может переключиться на марку конкурента. Потребитель при этом полагает, что он немного потеряет и в случае дальнейших поисков сможет осуществить более выгодную покупку. Поэтому компании пытаются сегодня не только привлечь новых клиентов, но и удержать потребителей, стимулируя их повторные покупки. Стратегический курс на повышение лояльности позволяет организации сохранить и приумножить количество постоянных клиентов и препятствует их уходу.

Подход П. Уилтона [7] – это пятый метод. Интересен этот подход с точки зрения градации уровней аффективной лояльности, где автор в своей модели «лестницы лояльности клиента» (TheCustomer'sLoyaltyLadder) разделяет потребителей по степени их аффективной лояльности на «адвокатов» и «союзников» бренда. «Адвокаты» бренда – это клиенты, которые имеют благоприятное отношение к бренду, лояльны бренду (покупают преимущественно продукцию данной компании) и рекомендуют бренды компании своим друзьям.

Конечная цель компании в формировании лояльности бренду – появление «союзников/партнеров», которые имеют высокую степень приверженности бренду (покупают только продукцию данной компании), основанную на очень благоприятном к нему отношении, и участвуют в бизнес-процессах компании.

Шестой метод – это **подход Д. Аакера** [5]. Автор предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются следующие:

- наблюдение за моделями покупательского поведения;
- учет затрат на переключение;
- удовлетворение;
- хорошее отношение к бренду;
- приверженность.

Наблюдение за моделями покупательского поведения является прямым способом измерения лояльности. К параметрам измерения здесь можно отнести:

- показатели повторной покупки;

- процент покупок (из 5 покупок, сколько приходится на каждый бренд);
- количество купленных брендов (какой процент покупателей товара купили только один бренд, два бренда).

Затраты на переключение. Потребители предпочитают покупать бренд и не желают менять его на еще более худший, опасаясь так называемого «риска изменений».

Измерение степени удовлетворенности / неудовлетворенности является ключевым фактором измерения лояльности.

Хорошее отношение к бренду может быть описано и оценено различными способами: хорошее отношение, уважение, дружба, доверие.

Другое проявление хорошего отношения к бренду – премиальная цена, которая превышает цену конкурентов, но которую готовы заплатить потребители за любимый бренд.

В результате анализа выявляются факторы, которые располагаются в порядке убывания регрессионных коэффициентов, т.е. в порядке убывания важности для клиентов. Эти факторы являются основным инструментом воздействия на клиентов, на которые стоит обратить особое внимание.

Приверженность. Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Приверженность довольно легко распознать, так как она сама проявляется различными способами. Одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Лояльные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

Рекомендации. Лояльность бренду может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей. Стремление порекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам является наилучшим показателем лояльности.

В настоящее время методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы (почтовые, телефонные, опросы on-line, интервью, карточки гостя и т.д.); очень часто такие исследования направлены на измерение того или иного фактора лояльности, например, поведенческого аспекта или измерение отношения.

На основании полученных данных строятся индексы лояльности, для расчета которых определяются арифметические значения для средних баллов по каждому аспекту лояльности.

Полученные эмпирическими методами данные (как правило, это проставленные баллы или графики) позволяют выявить общий уровень удовлетворенности клиентов.

Построение математической модели позволяет измерить и учесть факторы, формирующие общий уровень лояльности.

Математическая модель измерения лояльности должна включать в себя набор факторов, которые определяют уровень лояльности. Однако каждый клиент индивидуален в своих требованиях, ожиданиях и по-разному может формировать свое отношение в зависимости от огромного количества факторов, поэтому модель объективно носит обобщающий характер и не может отвечать на вопрос об уровне лояльности каждого конкретного потребителя.

Оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном [1] (седьмой метод), производится по трем направлениям:

- 1) оценка качества ключевых выгод (товаров или услуг);
- 2) оценка процесса оказания услуг;
- 3) оценка воспринимаемой ценности услуги потребителем.

В процессе управления лояльностью компания должна измерять изменение лояльности клиентов и в соответствии с теми периодами, где произошли наибольшие скачки (повышение прибыли, за счет повторных покупок или приход новых клиентов), ориентироваться на решение задач, в которых произошли эти изменения, выработать необходимые направления.

Таким образом, предложенные методы исследования помогают выявить лояльного покупателя, определить лояльность и её уровень, построить кривую лояльности, также оценить удовлетворенность услугами компании.

Полученные данные в ходе оценки дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управлению лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

Список литературы

1. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2008.
2. Маслов Д., Белокоровин Э. Японский бизнес: фокус на потребителя – IV // Маркетолог. – 2004. – № 12. – С. 23.
3. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008.

4. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2.
5. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991.
6. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
7. Wilton P. Building Customer Franchise – A Paradigm for Customer Partnering, 1988.

Рецензенты:

Маргулян Яков Аронович, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.

Бразевич Святослав Станиславович, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.