

Овинникова Софья Андреевна
студентка магистратуры
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
ovinnikovas@mail.ru

Сущность понятия лояльности потребителей

Данная статья подчёркивает важность потребительской лояльности для современного бизнеса; рассматривает лояльность клиентов, как инструмент повышения индивидуализации потребителя и как один из мощнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, способствующий привлечению новых клиентов.

Ключевые слова: лояльность потребителей, удовлетворенный потребитель, лояльность, инструмент бизнеса.

Ovinnikova Sofya
Master student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ovinnikovas@mail.ru

Essence of The Concept of Consumer Loyalty

This article emphasizes the importance of consumer loyalty for modern business; considers customer loyalty as a tool to increase individualization of the consumer and as one of the most powerful marketing communications tools that helps attract new customers.

Keywords: customer loyalty, satisfied customer, loyalty, business tool.

В современных условиях высококонкурентной борьбы, пришло понимание того, что при сотрудничестве с клиентами необходимо выстраивать долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Это вполне соответствует маркетингу отношений (или маркетингу взаимоотношений), ставшему ведущим направлением в XXI в., суть которого состоит в «процессе

формирования, поддержания, и расширения прочных взаимовыгодных отношений с потребителями и другими заинтересованными лицами» [1]. В основе концепции маркетинга лежит направленность на улучшение взаимоотношений, «сохранение» уже имеющихся клиентов.

Лояльность, как инструмент повышения индивидуализации потребителя, зародилась в первой половине XX века. Разница заключается лишь в том, что, если в XX веке программы лояльности считались более привилегированными (в основном их применяли в авиационной отрасли и отелях класса люкс), то в условиях, современной рыночной экономики, программы лояльности доступны любому представителю бизнеса и являются неотъемлемым инструментом конкурентоспособности.

Для дальнейшего освещения темы необходимо выделить ключевую дефиницию данной работы. Разные исследователи при определении понятия лояльности акцентировали внимание на разных аспектах: на эмоциональной составляющей (Дж.Хоейр) «возникающее по отношению к вам чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги именно за ваши товары или услуги» [2]; на психологическом аспекте (Д. Дирлав) «результат психологического контракта между брендом и потребителем» [3]; Голубков Е. П. утверждает, что лояльность — это «мера приверженности потребителя к определенной торговой марке (организации)» [4]. Таким образом, нельзя не согласиться, что лояльность сложное и многогранное определение. В рамках данной статьи лояльность будет рассматриваться, как приверженность, готовность покупать или работать с товаром снова и снова, что является результатом положительного опыта клиентов, их удовлетворенности и ценности продуктов или услуг, которые клиент получает от транзакции. В данном определении совмещаются «поведенческие» и «воспринимаемые» характеристики лояльности.

Положительный опыт, который потребители приобретают после пользования товарами или услугами является ключевым элементом лояльности. Было выявлено, что клиент, удовлетворенный своей покупкой с большей вероятностью, будет относиться позитивно к товарам этой же организации. Однако, нет никаких гарантий, что удовлетворенный потребитель вернется и совершит повторную покупку. Именно поэтому, лояльность потребителей имеет первостепенное значение для успеха компаний, т.к. предпочтение лояльно настроенных клиентов характеризуется устойчивостью во времени и совершением повторных покупок. Кроме того, лояльный потребитель делится своими впечатлениями о продукте с семьей и близким окружением, что является одним из мощнейших инструментов маркетинговых коммуникаций и способствует привлечению новых клиентов.

Лояльность потребителей выступает в роли эффективного инструмента, который качественно увеличивает уровень продаж, снижает маркетинговые издержки и повышает стоимость клиентской базы. Таким образом, нельзя не согласиться с утверждением, что лояльность — это то, к чему все компании должны стремиться в силу своего существования.

В процессе разработки стратегии формирования лояльности необходимо учитывать следующие аспекты:

Во-первых, постоянные клиенты хотят получать вознаграждение, но вознаграждения не обязательно должны быть скидками. Разрабатывая программы вознаграждений, нужно стремиться не подрывать ценовые стратегии. Например, повышенный уровень обслуживания клиентов является эффективным жестом для повышения лояльности клиентов.

Во-вторых, хорошая команда обслуживания клиентов может быть разницей между потерей и сохранением постоянного клиента. Важно инвестировать в команды обслуживания клиентов, предоставляя им правильные инструменты, которые помогут справиться с взаимодействием с

клиентами. Это может привести к улучшению качества обслуживания клиентов и их лояльности.

В-третьих, лучшие 10% клиентской базы тратят в 3 раза больше, чем средний клиент. Как отмечалось ранее, постоянные клиенты будут тратить больше денег в компании, чем любой другой человек, идущий в магазины. Вот почему для бизнеса важно преследовать клиентов, которые, скорее всего, станут лояльными, а не просто продавать кому-либо. Использование таких инструментов, как CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами), является одним из способов для компаний выделить потенциальных клиентов, которые с большей вероятностью станут постоянными клиентами.

Таким образом, мы можем смело заявлять, что большинство компаний понимают ценность лояльности клиентов, но у многих возникают проблемы с поиском и удержанием постоянных клиентов. Лояльность клиентов – это развивающаяся область, в которой каждый год появляются новые тенденции. Если предприятия нацелены на удовлетворение потребностей клиентов, для них важно отслеживать тенденции в отрасли и статистику изменений, которые могут повлиять на лояльность клиентов. Только последовательное и систематизированное внедрение хозяйствующими субъектами клиентоориентированных инструментов маркетинга, ориентированных на формирование потребительской лояльности, способствует усилению конкурентного положения организации.

Список источников и литературы:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 959 с.
2. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда – Минск: Попурри, 2010. – 13 с.

3. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир – М.: «Олимп-Бизнес», 2007. – 52 с.

4. Маркетинг. Словарь терминов / Е. П. Голубков – М.: Дело и Сервис, 2012. – 76 с.

Выходные данные статьи:

Овинникова С. А. Сущность понятия лояльности потребителей // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/332>