

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЪЕКТАХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

В современных высококонкурентных условиях, где затраты на привлечение новых потребителей в зависимости от отрасли в 5–10 раз выше, чем на удержание уже существующих, возрастает значимость формирования особого класса потребителей, а именно лояльных.

Лояльность потребителей — это результат последовательного эмоционального опыта, физического удовлетворения, основанного на атрибутах, и воспринимаемой ценности, которую включает в себя продукт или услуга. Таким образом, формирование лояльности включает в себя несколько составляющих: физическую, эмоциональную и ценностную. За счет приверженности потребителей к определенному продукту или услуге это создает некоторые преимущества. По данным Harvard Business Review, лояльные потребители, как правило, приносят больше прибыли, чем другие клиенты [1]. Причины этого заключаются в следующем: лояльные потребители покупают чаще и в больших количествах, они лучше ознакомлены с услугами или продуктами, поэтому требуют меньше затрат на поддержку; лояльные потребители обеспечивают высокое качество обратной связи, их можно использовать в качестве фокус-группы; данная группа потребителей выступает в качестве живой рекламы, когда делится положительным опытом с потенциальными посетителями.

В ресторанном бизнесе проблема формирования лояльных потребителей стоит крайне остро. Здесь у клиентов часто возникает жажда нового вкуса. Они не стремятся стать поклонником одного-единственного заведения, так как каждый ресторан стремится к дифференциации и достигает ее различными способами — от меню до атмосферы в зале. Однако потребители не отвергают возможности стать участником программы лояльности. Напротив, на выбор ресторана может повлиять возможность стать держателем карты клиента. В опросе, проведенном автором, на вопрос «Почему Вы не являетесь участником программ лояльности?» 45 % респондентов ответили, что посещаемые ими рестораны не предлагают таких программ. Респонденты также отмечают, что от программ лояльности они ожидают прежде всего текущих вознаграждений, простоты использования, персонализации. Помимо карты клиента потребители отмечают три обязательных элемента, которые заставляют их вернуться в ресторан: качество и вкус еды, цену, обслуживающий персонал.

Для формирования программы лояльности в ресторане, отвечающей запросам потребителей, в ее состав целесообразно включить такие атрибуты, как вознаграждения в виде бесплатных закусок, аперитивов;

специальные предложения в честь дня рождения или другого личного события; возможность использования карты во всех объектах сети; вознаграждения в виде накопленных баллов; возврат наличных на карту; электронные купоны.

Необходимо отметить, что использование программ лояльности стимулирует спрос на продукцию и услуги объекта общественного питания. Психологический эффект оказывает сам факт получения определенных преимуществ. Категория лояльных потребителей становится ключевым фактором успеха как конкретного объекта общественного питания, так и в целом сферы услуг.

### **Литература**

1. Harvard Business Review Россия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/>. — Дата доступа: 24.02.2017.