

Потребительская лояльность: определение, факторы роста, значимость

Статья посвящена изучению потребительской лояльности, а также концепций исследователей, которые подчеркивают различные аспекты данного явления. Отдельное внимание уделяется раскрытию понятия потребительской лояльности, её значению для компаний в долгосрочной перспективе, способам управлять ею. Обосновывается вывод, что потребительская лояльность оказывает значительное влияние на развитие компаний в долгосрочной перспективе, обеспечивая ей постоянный спрос и новых клиентов. Новизна исследования заключается в комплексном изучении научных трудов, посвященных рассмотрению такого неоднозначного понятия, как потребительская лояльность. Приведены замечания китайских исследователей о природе потребительской лояльности. Они считают, что лояльность клиентов раскрывает себя не через повторные покупки, но через всестороннюю поддержку компании. Был проведен сравнительный анализ определений потребительской лояльности, сделан ряд выводов о способах её повышения. Владение полученной информацией будет полезно для маркетологов, так как позволит им эффективней разрабатывать стратегии, которые будут нацелены на сохранение лояльности постоянных клиентов и привлечение новых покупателей.

Одним из самых сложных, многогранных и неоднозначных понятий служит понятие «Потребительская лояльность». В одном из новейших на данный момент определений данного явления, предложенном М. Чегини (2010), утверждается, что потребительская лояльность – это «теория и практика руководства, а также конструктивного поведения, которые включают в себя: поддержку, предложения о продажах, которые могут удержать за собой нового потенциального клиента» [1, с. 8]. Однако существует множество различных подходов, которые подчеркивают тот или иной аспект «удержания клиентов», а также критерии и конечные цели данного достижения.

Так, ещё в 1923 г. в трудах Дж. Честната, пишется, что: «Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаях [2, с. 134]. В этом определении подчеркивается чисто поведенческий аспект потребительской лояльности, так как оно оказывается сосредоточенно на совершаемых повторных покупках клиентами. Однако современное понимание лояльности опирается далеко не только на поведенческий подход. К примеру, Дж. Хофмеер определяет лояльность как «устойчивую поведенческую реакцию покупателя по отношению к определенному бренду, возникшую в результате психологического процесса оценки» [3, с. 23]. Или, как утверждает С. Уортингтон, все «... человеческое поведение представляет собой сочетание когнитивных, эмоциональных или поведенческих реакций <...> следовательно, лояльность складывается из мыслей и чувств потребителя к бренду, которые проявляются как действия» [4, с. 246].

Концентрация внимания современных ученых на психологической сущности потребительской лояльности кажется вполне обоснованной. Мы считаем, что сущность потребительской лояльности не может лежать только в повторных покупках у одной и той же фирмы, так как это скорее одно из многочисленных следствий лояльности, нежели её сущностная характеристика. Так, мы согласны с замечанием Сюэ Мэй Хуа и Чжан Цзян Хуа (2018), что «Лояльность клиентов заключается не только в том, что

они совершают повторные покупки, но, что более важно, в том, что клиенты делают все возможное для поддержки роста фирм, которым они лояльны» [5, с. 482]. Как отмечает Ф. Рейхельд (2003): «Лояльность клиентов – это гораздо больше, чем повторные покупки. В самом деле, даже тот, кто снова и снова совершает покупки у одной и той же компании, может не обязательно быть лояльным, а вместо этого может просто оказаться заложником инерции, безразличия или безвыходных обстоятельств» [6].

Вместо концентрации только на повторных покупках Ф. Рейхельд отмечает, что лучшим показателем лояльности служит готовность клиента рискнуть своей репутацией и порекомендовать продукцию или услугу компании своему близкому кругу знакомых. Исследователь пишет, что такая рекомендация является одним из лучших показателей лояльности из-за рисков клиента при даче рекомендации. «Когда клиенты выступают в роли рекомендателей, они не просто показывают, что получили от компании хорошую экономическую выгоду; они рискуют собственной репутацией. И они будут рисковать своей репутацией только в том случае, если почувствуют сильную лояльность» [6]. Готовность рекомендовать, нам кажется, куда лучше свидетельствует о настоящей клиентской лояльности, которая способна устоять даже если компания начинает переживать некоторые кратковременные затруднения.

Естественно, что управление лояльностью клиентов обладает большим спросом среди компаний. Однако, согласно замечанию Н.А. Невской, большинство программ по увеличению лояльности нацелены на увеличение только количества регулярных покупок. Они повышаются через систему поощрительных игр, скидочных карт, и других предложений, нацеленных не столько удовлетворить клиента, сколько привязать его к компании. «Такие методы, – пишет исследователь, – в определенной степени действительно мотивируют клиентов совершать дополнительные покупки. Однако нельзя точно сказать, делают ли такие методы клиентов действительно лояльными» [7, с. 53]. Посредством данной стратегии достигаются краткосрочные выгоды, однако клиенты могут легко оставить компанию, если конкурент даже ненадолго установит лучшую систему ценовых предложений.

Эта проблема решается через удовлетворение истинных потребностей клиентов. Как пишет И.Л. Акулич: «Потребность – это нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от личностного и культурного состояния индивидуума» [8, с. 14]. Мы считаем, что через обнаружение потребностей и повышение уровня удовлетворенности клиентов формируется лояльность клиентов в долгосрочной перспективе. Это объясняется тем, что любой клиент, получив превосходное удовлетворение своих потребностей, захочет продолжить сотрудничество. Однако формирование лояльности начинается, но далеко не заканчивается удовлетворением только тех потребностей, по причине которых клиент обратился за услугой. Все чаще, согласно исследовательским трудам И.А. Аренкова, лояльность понимается как целый психологический комплекс, как обобщение таких чувств, как «удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.п.» [9, с. 1126]. Если удовлетворенность и доверие можно вызвать у клиента только высококачественной продукцией или услугой, то чувство гордости и заинтересованность требуют по отношению к себе несколько другого подхода.

Весьма значительным фактором формирования лояльности выступает высокий уровень обслуживания, который включает в себя: высокий уровень профессионализма и удовлетворенности сотрудников, точно отлаженные технические процессы

предоставления услуги, удобные и понятные для клиентов возможности для запроса нужной услуги. Е.Л. Кузнецова также усматривает весьма значительным фактором «...уникальную культуру, которая будет направлена на формирование комфортной среды, объединяющей клиентов и сотрудников организации» [10, с. 40], что, на наш взгляд, является предпосылкой формирования у клиентов подлинного интереса к компании, если её культура действительно является оригинальной и клиентоориентированной.

Актуальной задачей становится также вступление с клиентом в диалог, который способен обеспечить компанию стабильным и достоверным потоком информации о потребностях клиента. Получение полноценной обратной связи от пользователей – безусловно позволяет увеличить качество обслуживания и лояльность клиентов.

Значение лояльности клиентов трудно переоценить в её влиянии на успешное ведение бизнеса в целом. Согласно выработанной Е.Л. Кузнецовой теории: «Чтобы принять решение о выборе компании, потенциальному покупателю нужно получить где-то 5-6 позитивных рекомендаций. В среднем один лояльный клиент дает 3-4 таких рекомендации» [10, с. 42]. Таким образом лояльные клиенты обеспечивают бизнесу новых покупателей, в перспективе, новых лояльных клиентов, что безусловно является стратегическим преимуществом, если не необходимостью, в современной конкурентной среде. В то же время, пишет Е.Л. Кузнецова: «Всего лишь один негативный отзыв по силе влияния перебивает ”пять позитивных” рекомендаций» [10, с. 42].

Важно напомнить, что лояльные клиенты также являются постоянными клиентами. Они являются «самой прибыльной частью клиентской базы компании» [10, с. 38], так как доверяют компании уже достаточно сильно и удовлетворены её обслуживанием до такой степени, что позволяют себе совершать у неё крупные или регулярные покупки. Можно отметить здесь известную закономерность: «20% покупателей приносят 80% прибыли». [11, с. 7]. Исходя из изложенных сведений, можно уверенно заключить следующее, что удерживание лояльных покупателей гораздо выгоднее, чем привлечение новых, так как лояльная клиентская база обеспечивает бизнесу постоянный спрос и приток новых клиентов. В то время как неудовлетворенный клиент способен отторгнуть от компании значительное число потенциальных покупателей.

Мы приходим к выводам, что все актуальной становится концентрация внимания на психологической сущности потребительской лояльности, на необходимости выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений, которые при этом нацелены на максимальное удовлетворение клиентских потребностей. Подобное решение включает в себя: 1) Высококачественное производство товара или предоставление услуги. 2) Высокий уровень обслуживания. 3) Уникальная корпоративная культура. 4) Крепкая обратная связь с клиентами.

Подобная стратегия может привести не только к тому, что клиент станет регулярно обращаться к компании за услугами, но и к тому, что он позволит себе рискнуть собственной репутацией и порекомендует понравившуюся компанию близкому кругу знакомых. В этом отношении мы приходим к выводу, что удерживание лояльных покупателей куда выгоднее, чем поиск новых. Не смотря на трудозатратность и долгосрочность данного решения, подобные шаги по выстраиванию лояльности клиентов все же являются необходимой ответной реакцией на нынешнюю высококонкурентную среду.

Список использованных источников

1. Chegini, M. Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization / M. Chegini // *China-USA Business Review*, Vol. 9, Iss. 8, 2010 – pp. 8-14.
 2. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut // New York: Wiley, 1978. – 234 p.
 3. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. // New York: John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
 4. Worthington S. Charmine E. J A tridimensional approach for auditing brand loyalty / S. Worthington E.J. Charmine, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Iss. 4, 2009. – pp. 243–253.
 5. Fu, X. M., Zhang, J. H., Chan, F. T. Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory / X.M. Fu, J.H. Zhang, F.T. Chan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 2018. – pp. 476-490.
- Reichheld F.F. The one number you need to grow / F.F. Reichheld // [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> Дата доступа: 15.07.2022.
- Невская Н.А. Индикаторы макроэкономических прогнозов в условиях цикличности экономики / Н.А. Невская // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 4-2. С. 52–56.
- Акулич И.Л. Маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
- Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.
- Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж / Е.Л. Кузнецова, А.В. Гетманова // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2016. №4 (286). С. 38-51.
- Макаров А.С. Проблемы систематизации условий формирования финансовой политики организации / А.С. Макаров // *Вопросы экономики и права*. 2011. № 33. С. 203–207.