
СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ СУБЪЕКТИВИЗМА ПРИ ОЦЕНКЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Орлова Александра Андреевна, магистрант

Веселова Анна Олеговна, канд. экон. наук, доц.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, 15, Пермь, Россия, 614000; e-mail: ksenia--27@yandex.ru

Измерение лояльности потребителей является одним из ключевых показателей эффективности маркетинговой стратегии компании. Показатель является качественным и, как следствие, подвержен субъективной оценке, которая может привести к ошибочным выводам. В ходе исследования автором отмечены ключевые моменты, необходимые для понимания различных методов измерения лояльности, рассмотрены несколько существующих методик измерения лояльности потребителей как в иностранной, так и в отечественной практике, и найден метод, максимально снижающий влияние субъективного мнения экспертов. В ходе расчетов получен коэффициент, помогающий определить не только степень лояльности клиентов, но и дающий возможность принимать во внимание потенциальных клиентов и рассчитать степень их перехода в статус лояльных.

Ключевые слова: лояльность потребителей, коэффициент лояльности потребителей, удовлетворенность потребителей, метод измерения лояльности потребителей.

Введение

Тема исследования лояльности потребителей актуальна в связи с текущим состоянием рынка, высоким уровнем конкуренции, системой распределения продукции, появлением новых каналов сбыта и культурой потребления в целом. Принимая во внимание тот факт, что российский рынок достаточно хорошо понимает ценность лояльных клиентов, но не имеет практики ее измерения, мы рассмотрим несколько методов предложенных западными учеными и постараемся выявить их положительные и отрицательные черты. Методики измерения лояльности потребителей, каким бы подходом ни пользовались аналитики, сопряжены с риском повышенного субъективизма. Это связано с качественными показателями, на основе которых вычисляется коэффициент лояльности.

Под лояльным потребителем понимают такого, который регулярно совершает повторные покупки, покупает широкий спектр продукции ком-

пании, привлекает других покупателей и не реагирует на предложения конкурентов.

Один из самых простых методов измерения степени лояльности потребителей – метод «разделения потребностей», возникший в 50-е годы в США. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в частоте покупки товара определенной марки, например, если из десяти раз потребитель совершил 7 покупок одного товара, считается уровень лояльности составляет 70%. Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Но данный метод не учитывает тот факт, что потребители могут покупать товар не только в силу приверженности марке, а например, из-за отсутствия выбора [3].

Одним из наиболее распространенных методов является метод Фредерика Райхельда (Net Promoter Score), он утверждает, что для оценки лояльности необходимо задать своим потребителям один вопрос: «Порекомендуете ли вы марку своим знакомым?» и попросить оценить, с какой вероятностью они это сделают. Смысл данного метода выяснить, какой процент от общего числа покупателей порекомендуют компанию в более чем девяти случаев из десяти. Компания считается успешной, если их доля превышает 75% [8].

Несмотря на простоту данного метода, он достаточно точно описывает отношение потребителей к бренду, хотя и имеет некоторые недостатки. Во-первых, респонденты при ответе на вопрос зачастую подвержены внешним факторам, например, отношением интервьюера или настроением, поэтому полученные данные субъективны. И на практике происходит завышение результатов на 1-3 пункта.

Достаточно распространенным методом является ACSI (American Customer Satisfaction Index), или Американский индекс удовлетворенности потребителей. Данный показатель включает в себя три параметра: общая удовлетворенность, ожидаемость и соотношение фактической производительности к идеальной. Аналогично расчету NPS предлагается оценить каждый из факторов от 1 до 10, а затем, предварительно рассчитав общий коэффициент с учетом весовых коэффициентов, которые можно определить, исходя из сферы деятельности компании, мы получаем некое значение коэффициента лояльности потребителей конкретного товара или услуги. Многие компании предлагают пройти тест с вариантами ответа, но сложность заключается в мотивации потребителей для прохождения подобного теста [2].

Аналогично американскому опыту был разработан Европейский индекс удовлетворенности потребителей (EPSI CSI – European Customer Satisfaction Index). Формула его достаточно проста:

$$УП = И * В,$$

где И – среднее значение факторов удовлетворенности, которые предла-

гается оценить потребителям, V – среднее значение степени ожидания потребителей.

К факторам удовлетворенности потребителей относят материальные составляющие (обстановку офисов, оборудование, используемые материалы), отзывчивость персонала, доступность, надежность, коммуникабельность и имидж компании. Важность рассчитывается по пятибалльной шкале от «жизненно необходимо» до «полного безразличия» [1].

Также необходимо отметить важность разработки Швейцарского индекса удовлетворенности потребителя. Его составляющими являлись удовлетворенность клиента (ожидания клиента, общая удовлетворенность и сравнение с идеалом), диалог с клиентом (готовность к диалогу, его простота и удовлетворенность) и лояльность клиента (готовность к персональной коммуникации, готовность к продолжению сложившихся с компанией отношений и готовность к повторной покупке). Оценка производилась по десятибалльной шкале [4].

Наряду с вышеописанными методами был разработан российский аналог, приуроченный к подготовке вступления России в ВТО. Индекс рассчитывается по следующим аспектам: имидж, ожидания, качество, соотношение цена/качество. Традиционно оценка производится по десятибалльной шкале, а затем переводится в 100-балльную [9].

Метод, по сути вычисляющий вероятность следующей покупки, называется традиционным подходом. Суть метода заключается в определении промежутка времени между последними покупками и, чем он меньше, тем выше вероятность, что клиент совершит повторную покупку. С одной стороны, определение количества таких покупателей позволит спрогнозировать предложение в будущем, но если слепо использовать данный метод и не принимать во внимание причину повторной покупки, а именно территориальное положение марки или отсутствия альтернативы, мы получим достаточно завышенные данные о количестве лояльных клиентов [6].

Вероятностный метод Пиоше, также определяющий вероятность возврата клиента. Но в отличие метода описанного выше он делает предположение на основе различных факторов, описывающих предыдущую покупку, и таким образом может сделать вывод при условии сезонности, повышении цен конкурентами, количества различных акций. Точность результатов определяется, насколько подробно и достоверно были занесены в базу факторы, описывающие, каким образом проходила предыдущая покупка. Метод Пиоше отличается более научным подходом, но вопрос субъективности стоит по-прежнему остро [5].

Для наглядности рассмотренных методов сведем их в сравнительную таблицу (табл.).

Методики измерения лояльности потребителей

Наименование индекса	Краткая характеристика	Недостатки
Метод «разделения потребностей»	Определение частоты покупки товара определенной марки	Не делает различий между лояльными потребителями и случайными
Net Promoter Score	Определение степени рекомендации товара клиентами своим близким	Завышение результатов по причине внешних факторов в момент проведения опроса
American Customer Satisfaction Index	Факторная модель с учетом весовых коэффициентов	Отсутствие мотивации потребителей в участии в опросе
European Customer Satisfaction Index	Оценка общей удовлетворенности потребителей с учетом степени ожидания клиентов	Возможность выявления только удовлетворенных потребителей, без учета потенциальных клиентов
Швейцарский индекс удовлетворенности потребителя	Совокупность оценок удовлетворенности потребителей, взаимодействия с клиентом и лояльности покупателей	Сложность расчетов и отсутствие вычленения потенциальных лояльных потребителей
Российский индекс удовлетворенности потребителя	Многофакторный расчет удовлетворенности по определенным показателям	Учитывает степень лояльности потребителей, но не дает данных о возможных потенциальных лояльных клиентах
Традиционный подход	Определение частоты обращений клиентов путем вычисления временного промежутка между покупками	Определяет только приверженных потребителей, а не лояльных
Вероятностный метод Пиоше	Определение вероятности повторной покупки на основе множества показателей	Определяет только вероятность совершения повторной покупки, несмотря на учет многих факторов

Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой субъективности в любом из рассмотренных методов, к такому же выводу пришли компании, пытающиеся определить лояльность своих клиентов. Решением данной проблемы стала сегментация своих клиентов по степени их лояльности:

- Случайные покупатели. Мотивом для покупки послужило место расположения торговой марки.
- Постоянные покупатели. Выбор обусловило соотношение цена/качества, если конкурент предложит лучшее, то потребитель, не раздумывая, перейдет к нему.
- Приверженцы. Потребители, которые выбирают товар, потому что он выглядит определенным образом
- Лояльные потребители. Они не могут объяснить причину своего отношения к марке [7].

После сегментирования клиентов, исходя из веса лояльных потребителей, определяется коэффициент лояльности.

Минусом данного метода является полное игнорирование потребителей, не попавших в сегмент лояльных, хотя они могут приносить значительную долю прибыли, поэтому мы решили соединить методы, описанные выше, и использовать их преимущества.

Алгоритм определения лояльности клиентов будет выглядеть следующим образом:

1. Сегментация клиентов на четыре группы: постоянные, случайные и приверженные и лояльные.
2. По каждому из сегментов проводится небольшое исследование. Первым трем сегментам мы задаем вопрос о возможной рекомендации своим близким, просим проранжировать их общую удовлетворенность и степень ожиданий.
3. Расчет коэффициента удовлетворенности на основе полученных данных.

Случайные покупатели могут перейти в категорию постоянных, поэтому наиболее важным для нас является вопрос их удовлетворенности, для расчета коэффициента по второму сегменту мы добавим степень ожиданий. Объясняется это тем, что у клиента уже есть некоторые представления о бренде, и в зависимости от ожиданий клиента мы сможем сделать предположение о том, какова вероятность перехода в сегмент приверженных потребителей. И наконец, третья категория характеризуется самыми высокими показателями для перехода в статус лояльных, и согласно утверждениям Фредерика Райхельда, мы добавим значения показателя рекомендаций компании своим близким. И таким образом, на выходе мы получаем следующее:

$$K_{\text{лоял}} = (\text{Количество лояльных покупателей} + K_{\text{уд}} \\ * \text{Количество случайных покупателей} + K_{\text{ож}} \\ * \text{Количество постоянных покупателей} + K_{\text{рек}} \\ * \text{Количество приверженных потребителей}) / \\ \text{Общее число покупателей} * 100\%,$$

где $K_{\text{лоял}}$ – коэффициент лояльности потребителей; $K_{\text{уд}}$ – коэффициент удовлетворенности покупателей; $K_{\text{ож}}$ – коэффициент соответствия ожиданиям; $K_{\text{рек}}$ – коэффициент рекомендаций близким.

Полученный в ходе расчетов коэффициент помогает нам определить не только степень лояльности наших клиентов, но и дает возможность принимать во внимание потенциальных клиентов и рассчитать степень их перехода в статус лояльных. У нас появляется возможность разрабатывать маркетинговые мероприятия, исходя из прогнозных данных. Также благодаря гибким коэффициентам мы можем, исходя из специфики отрасли, определить долю влияния на общий показатель каждого из сегментов. Данный метод нельзя назвать универсальным, так как по-прежнему достаточно трудно

определить критерии, по которым происходит сегментирование, поэтому методика отбора остается на выбор руководителей компании. Разумеется, он не избавляет от всех погрешностей расчетов, но, тем не менее, дает более объективную оценку, нежели стандартный подсчет лояльных клиентов. В результате мы получаем не абстрактные, сложно интерпретируемые данные об отношении клиентов к нашему бренду, а вполне конкретные цифры, отражающие лояльных, постоянных и приверженных потребителей.

Список источников

1. Брун М. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование. *Проблемы теории и практики управления*, 1999, no. 4, с. 34-39
2. Гоки Т., Койлз С. Пока они не ушли. *Вестник McKinsey*, 2005, no. 12.
3. *Индекс удовлетворенности российских потребителей*. Ассоциация по сертификации «Русский Регистр», 2011, no. 2.
4. Кузнецов М.Ю. *Всеобщее управление качеством*: учеб. пособие. Тюмень, Издательство Тюменского государственного университета, 2009. 239 с.
5. Макаров О., Широганова Т. Вся правда о лояльности ваших клиентов. *Маркетинг PRO*, 2010, no. 7-8.
6. Макаров О., Широганова Т. *Можно ли измерить лояльность ваших клиентов?* Доступно: <http://www.loyalty.info>. (дата обращения: 14.04.2014)
7. Новикова К.В., Андрианов А.В. Лояльность потребителей как один из ключевых факторов конкурентной борьбы банков. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия «Экономика и право», 2013, no. 5-6.
8. Райхельд Ф. *Эффект лояльности*. Москва, Вильямс, 2005. 384 с.
9. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004, no. 2, с. 36-45.

DECREASE IN LEVEL OF SUBJECTIVITY AT THE ASSESSMENT OF CONSUMER LOYALTY: METHODOLOGICAL APPROACHES

Orlova Aleksandra Andreevna, M.A. student

Veselova Anna Olegovna, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Perm State National Research University, Bukirev st., 15, Perm, Russia, 614000;
e-mail: ksenia--27@yandex.ru

The measurement of customer loyalty is one of the key performance indicators of the company's marketing strategy. The indicator is qualitative and, as a result, is subject to subjective assessment, which can lead to erroneous conclusions. Our task is to develop a method for reducing the influence of subjective evaluation. The author has defined key aspects that are necessary for understanding of various methods of the customer loyalty measurement; has considered some of the existing methods of the customer loyalty measurement in foreign practice as well as in national practice and has found the method that allows to reduce the influence of experts subjective evaluation. In the process of calculation there was obtained the coefficient that not only helps to define the level of the customer loyalty but also to take into account potential clients.

Keywords: customer loyalty, customer loyalty factor, customer satisfaction, the method of measuring customer loyalty.

References

1. Bruhn M. Natsional'nyy indeks udovletvorennosti klientov: postroenie i ispol'zovanie [National index of consumer satisfaction: the construction and use]. *Problemi teorii i praktiki upravleniya*, 1999, no. 4, pp. 34-39. (In Russ.)
2. Gokey T., Koylz S. Poka oni ne ushli [Until they are gone]. *Vestnik McKinsey*, 2005, no. 12. (In Russ.)
3. *Indeks udovletvorennosti rossiyskikh potrebiteley* [Russian consumer satisfaction index], Certification Association «Russian Register», 2011, no. 2. (In Russ.)
4. Kuznetsov M. Yu. *Vseobshchee upravlenie kachestvom: Uchebnoe posobie*. [Total Quality Management: Textbook]. Tyumen, Tyumen St. Univ. Publ., 2009. 239 p. (In Russ.)
5. Makarov O., Shiroganova T. Vsa pravda o loy'al'nosti vashikh klientov [The whole truth about the loyalty of your customers]. *Marketing PRO*, 2010, no. 7-8. (In Russ.)
6. Makarov O., Shiroganova T. *Mozhno li izmerit' loy'al'nost' vashikh klientov?* [Can we measure the loyalty of your customers?] Available at: <http://www.loyalty.info>. (accessed 14.04.2014) (In Russ.)
7. Novikov K.V., Andrianov A.V. Loy'al'nost' potrebiteley kak odin iz klyuchevykh faktorov konkurentnoy bor'by bankov [Consumer loyalty as one of the key factors of competition banks]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya «Ekonomika i pravo»*, 2013, no. 5-6. (In Russ.)

8. Frederick R. *Effekt loyal'nosti* [Loyalty Effect]. Moscow, Williams Publ., 2005. 384 p. (In Russ.)
9. Shirochenskaya I. P. Osnovnye metody i ponyatiya izmereniya loyal'nosti [Basic concepts and methods of measurement of loyalty]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, no. 2, pp. 36-45. (In Russ.)