

УДК 366.1

Батталова Алина Рустамовна

магистрант
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
alina.battalova2000@mail.ru

Alina R. Battalova

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

**ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ УКРЕПЛЕНИЯ
И РАЗВИТИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**JUSTIFICATION OF STRATEGIES FOR
STRENGTHENING AND DEVELOPING
CONSUMER LOYALTY**

Аннотация

В статье исследуется роль лояльности клиента как конкурентного преимущества организации. Рассматривается содержание лояльности потребителей, факторы, влияющие на ее формирование, методы измерения и оценки лояльности, а также стратегии укрепления и развития лояльности. Результаты исследования способствуют пониманию менеджментом бизнес-организаций необходимости управления лояльностью и разработки соответствующих стратегий, направленных на удовлетворение потребностей и обеспечение конкурентных преимуществ.

Ключевые слова:

лояльность клиентов, конкурентное преимущество, удержание потребителей, качество, программы лояльности

Abstract

The article explores the role of customer loyalty as a competitive advantage for organizations. It examines the content of customer loyalty, factors influencing its formation, methods of measuring and evaluating loyalty, as well as strategies for strengthening and developing loyalty. The research results contribute to the understanding of the need for loyalty management and the development of relevant strategies by business organizations, aimed at satisfying customer needs and ensuring competitive advantages.

Keywords:

Customer loyalty, competitive advantage, customer retention, quality, loyalty programs

В современных рыночных условиях, где конкуренция становится все более интенсивной, удержание существующих клиентов и привлечение новых становится неотъемлемой частью стратегии любой успешной организации. Лояльность потребителя представляет собой не только склонность оставаться клиентом на протяжении длительного периода, но и глубокую эмоциональную привязанность, доверие и предпочтение данной организации перед ее конкурентами.

Особенности лояльного клиента [1]:

1. Это такой покупатель, который постоянно возвращается для новых покупок или заказа услуг.
2. Сотрудничество с ним происходит гораздо чаще, чем с другими клиентами из этой целевой аудитории.
3. Такой человек на постоянной основе принимает участие в акциях, розыгрышах и конкурсах, привлекает к ним своих друзей и знакомых, делает репосты в социальных сетях.

4. Лояльный клиент может заплатить больше за товар или услугу компании даже в том случае, когда у конкурентов это стоит дешевле и имеет более высокое качество.

Лояльность потребителя является результатом взаимодействия организации с ее клиентами и зависит от ряда ключевых факторов. Рассмотрим некоторые из них.

1. Качество товаров или услуг: Высокое качество продукции или услуг, соответствующее ожиданиям потребителей, является одним из основных факторов, влияющих на формирование и поддержание лояльности. Клиенты оценивают качество и надежность предоставляемых товаров или услуг, и если они удовлетворены, склонны оставаться верными данной организации.

2. Уровень обслуживания клиентов: Качественное обслуживание и забота о клиентах играют важную роль в формировании лояльности. Своевременное реагирование на запросы и проблемы клиентов, персонализированный подход и дружелюбное обслуживание способствуют установлению долгосрочных отношений. Согласно исследованию, проведенному в статье Кириллова К.В., 28% среди 1000 опрошенных считают, что для того чтобы клиент вернулся к компании ей нужно доказать, что он важен для компании, а 24% вернутся только в случае если клиентское обслуживание улучшится [2].

3. Ценовая политика и конкурентоспособность: Цена является значимым фактором при выборе организации потребителями. Они стремятся получить оптимальное соотношение цены и качества, и если они убеждены в конкурентоспособности предложения и ощущают, что получают достойную ценность за свои деньги, они склонны оставаться верными.

4. Коммуникации и взаимодействие с клиентами: Эффективное общение с клиентами, включая персонализированные сообщения, регулярные обновления и обратную связь, способствует формированию доверия и связи между организацией и потребителями. Активное участие в социальных сетях и создание сообщества также способствуют укреплению лояльности.

5. Программы лояльности и бонусные системы: Предлагаемые организацией программы лояльности, скидки, бонусы и привилегии для постоянных потребителей мотивируют их оставаться лояльными и делать повторные покупки. Такие программы создают дополнительную ценность и стимулируют клиентов выбирать данную организацию

Существуют несколько уже устоявшихся и работающих программ лояльности [3]:

1. Традиционные дисконтные карты.
2. Бонусные карты.
3. Коалиционная программа лояльности.
4. Кобрендинговые карты.
5. Подарочные сертификаты и купоны.

Для эффективного управления и развития лояльности потребителей необходимо иметь инструменты для измерения и оценки ее уровня. Рассмотрим несколько методов, которые позволяют получить объективную оценку лояльности.

Ключевые показатели эффективности (KPI) для измерения лояльности клиентов. Примерами таких показателей могут быть частота повторных покупок, уровень удержания клиентов, средний размер заказа и уровень удовлетворенности клиентов.

Исследования мнения клиентов позволяют получить обратную связь относительно уровня лояльности. Вопросы могут касаться вопросов восприятия и удовлетворенности качеством товаров или услуг, намерений повторных покупок и рекомендаций.

Анализ данных и использование CRM-систем. Современные CRM-системы позволяют собирать, анализировать и интерпретировать данные о клиентах. Анализ поведения клиентов, их покупок, предпочтений и взаимодействия с организацией помогает определить уровень лояльности и выявить факторы, влияющие на нее [4].

Рассмотрим стратегии укрепления и развития лояльности потребителей.

1. Персонализация и индивидуальный подход к клиентам. Каждый клиент уникален, и организация должна стремиться создать индивидуальный опыт для каждого из них. Это означает, что организация должна учитывать предыдущие покупки, предпочтения и поведение клиента, чтобы обеспечить ему персонализированные коммуникации, предложения и рекомендации. Такой индивидуальный подход усиливает связь между клиентом и организацией, повышая уровень лояльности.

2. Создание уникального опыта для клиентов. Организации должны стремиться предоставить клиентам уникальные и запоминающиеся впечатления. Это может быть связано с особенностями товара или услуги, обслуживанием высокого уровня,

необычными акциями и мероприятиями. Такой уникальный опыт стимулирует потребителей выбирать данную организацию и делать повторные покупки [5].

3. Программы лояльности и бонусные системы. Разработка и внедрение программ лояльности, скидок, бонусных систем и привилегий для постоянных клиентов является эффективным способом укрепления и удержания лояльности. Такие программы могут включать скидки на повторные покупки, накопление бонусов за каждую покупку, эксклюзивные предложения и другие вознаграждения. Они мотивируют клиентов оставаться верными и делать повторные покупки.

4. Управление отзывами клиентов и обратная связь. Организации должны стремиться получать обратную связь от клиентов о своих продуктах и качестве обслуживания. Это позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, внести необходимые улучшения и проявить заботу о клиентах. Кроме того, положительные отзывы клиентов могут быть использованы для привлечения новых клиентов и укрепления имиджа организации. Провести опрос можно с помощью: Анкетирования, автообзвона, прямо на сайте компании [5].

В управлении долгосрочными отношениями с клиентами выделяются принципы и формы [6, с. 459].

Таким образом, удержание существующих клиентов и создание устойчивых отношений с ними обеспечивает значительные конкурентные преимущества. Компании, которые активно инвестируют в укрепление лояльности клиентов через качество продуктов, персонализацию, бонусные программы и улучшение опыта клиентов, могут достичь долгосрочного успеха на рынке. Поэтому эффективное управление лояльностью потребителей должно стать одной из ключевых задач бизнес-организаций, стремящихся к устойчивому конкурентному преимуществу.

Список использованных источников

1. Майборода О. Что такое лояльность клиента и как ее измерить // Premium bonus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://premiumbonus.ru/blog/marketing/что-такое-loyal'nost'-klienta-i-kak-ee-izmerit> (дата обращения: 26.05.2023).

2. Кириллова К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-ponyatie-vozmozhnye-sostavlyayushie-sposoby-vosstanovleniya-utrachennoy-loyalnosti> (дата обращения: 28.05.2023).

3. Кольган М. В., Умеренкова Н. В. Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 566–570. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46132.htm>.

4. Кольган М.В., Умеренкова Н.В. Использование CRM-систем для анализа потребительской лояльности // Студенческая наука для развития информационного общества: сборник материалов III Всероссийской научно-технической конференции. Часть 2. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. С.345-348.

5. Шадрина С. С. ТОП-10 ЛУЧШИХ СТРАТЕГИЙ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ УВЕЛИЧИВАЮТ ПРИБЫЛЬ // Стратегии бизнеса. 2022. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/top-10-luchshih-strategiy-uderzhaniya-klientov-kotorye-uvlichivayut-pribyl> (дата обращения: 28.05.2023).

6. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 8 (171). – С. 457-459.