

Индекс лояльности клиентов: способы повышения и основные методы управления

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Шашкова Анастасия Алексеевна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Аннотация

В данной статье проанализирован такой показатель лояльности покупателей, как NPS. Дана краткая характеристика определения «индекс лояльности клиентов», раскрыты специфические особенности данного показателя. Определена значимость данной метрики для маркетингового отдела и компании в целом. Описаны различные способы повышения данного индекса с указанием преимуществ и недостатков. Изучены методы управления NPS.

Ключевые слова: лояльность, индекс лояльности, NPS, показатель эффективности, лояльные покупатели, управление лояльностью.

Customer loyalty index: ways to improve and basic methods of management

Anisimov Anton Yur'evich

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
student*

Shashkova Anastasia Alexeevna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
student*

Abstract

In this article, an indicator of customer loyalty, such as NPS, is analyzed. A brief characteristic of the definition of «Customer Loyalty Index» is given, specific features of this indicator are disclosed. The importance of this metric for the marketing department and the company as a whole has been determined. Various ways of increasing this index are indicated, indicating the advantages and disadvantages. The methods of NPS control are studied.

Keywords: loyalty, loyalty index, NPS, performance indicator, loyal customers, loyalty management.

Рыночная власть покупателей на сегодняшний день значительно превышает власть производителя на рынке. Потребители имеют огромное

количество вариантов удовлетворения собственных потребностей, используют товары и услуги разных производителей, что значительно обостряет конкурентную борьбу в отраслях. Конкурентные преимущества в эпоху быстрого информационного потока требуют больших вложений и долговременных исследований, что многократно увеличивает издержки, следовательно, уменьшают прибыль, и производители вынуждены находить другие способы удержания клиентов.

В силу вышеобозначенных условий одним из способов борьбы производителя за клиента становится необходимость осуществления комплекса мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителя к бренду (компании). Именно высокий показатель лояльности отличает постоянного покупателя от клиента, впервые посетившего магазин или же посещающего его не часто. Отсюда можно сделать вывод о том, что управлять лояльностью клиентов, воздействовать на приверженность покупателя к определенному бренду (компании) становится одной из первоочередных задач компании [1].

Лояльность представляет собой качественную характеристику приверженности клиента компании-производителю или продавцу, его склонности потреблять товары определенного производителя, даже при отсутствии преимуществ или наличие недостатков относительно товаров-конкурентов и товаров-субститутов. Таким образом управление лояльностью является одной из самых сложных задач отдела маркетинга в силу сложности подсчета и интерпретации ее показателей. Одним из самых известных показателей лояльности является индекс лояльности клиентов (Net Promoter Score – NPS), представляющий собой долю клиентов, которые готовы рекомендовать бренд, товар, магазин другим потребителям, так же показатель говорит о готовности клиента совершить повторную покупку[2].

Измерение показателя имеет специфичный характер, для этого покупателя спрашивают, готов ли он рекомендовать товар/магазин/бренд другим потребителям, и предлагают шкалу от 0 до 10, где 0 – не будет рекомендовать, а 10 – обязательно рекомендует. Таким образом, все потребители делятся на следующие 3 группы, в зависимости от их ответов:

критики – от 0 до 6 баллов, у этих потребителей абсолютно отсутствует лояльность к бренду/магазину/товару;

нейтральные покупатели – 7 и 8 баллов, эти потребители видят какие-либо недостатки у производителя, но при этом обладают некоторой лояльностью к магазину/товару/бренду;

сторонники – 9 и 10 баллов, данная группа покупателей являются самыми лояльными по отношению к бренду/магазину/товару.

Индекс лояльности клиентов (NPS) рассчитывается по следующей формуле 1:

$$NPS = \text{доля сторонников} - \text{доля критиков} \quad (1)$$

Интерпретируется данный показатель для каждой отрасли по-разному. Авторы подробнее остановятся на объяснении данной маркетинговой метрики в сфере розничной торговли в силу непосредственной связи между лояльностью покупателей и торговлей. Интерпретация в данном секторе выглядит следующим образом:

- до 10% – низкий показатель лояльности клиентов, товар/магазин/бренд имеет низкое конкурентное положение на рынке;
- от 10% до 50% – средний показатель, бренд/магазин/товар имеет определённое количество постоянных покупателей и успешно конкурирует на рынке среди конкурентов;
- свыше 50% – очень высокий показатель лояльности клиентов, бренд/магазин/товар имеет весомое конкурентное преимущество.

Полученные результаты исследования показателя лояльности клиентов объясняются различными способами и являются важными показателями устойчивого развития компании в целом и маркетингового отдела в частности. Ниже авторами будут более подробно представлены преимущественные особенности NPS для бизнес-структуры, где целесообразность измерения данной метрики определяется:

1) устойчивым ростом и удержанием клиентов: обширные исследования показали, что NPS является одним из главных индикаторов роста. Наличие показателя, который будет превосходить уровень конкурентов, будет означать, что компания занимает более существенную долю рынка. К примеру, согласно результатам исследования компании Gartner, 65% стартующих компаний уже имеют готовую базу клиентов. Привлечение новых покупателей обходится в 5 раз дороже, чем удержание старых. Показатель лояльности клиентов представляет собой доступную схему измерения уровня удовлетворенности покупателей и их удержания;

2) развитием менеджмента сбыта продукции: NPS дает компании возможность грамотно расставить приоритеты, ориентируясь при этом на потребности покупателей, за счет чего формируется качественная обратная связь с высокой скоростью, что позволяет максимально эффективно принимать решения относительно самого продукта компании;

3) эффективным управлением потенциалом сотрудников: показатель лояльности клиентов может помочь вам определить уровень удовлетворенности ваших сотрудников. NPS также можно использовать для выбора нового вектора корпоративной культуры. Данная маркетинговая метрика также позволяет узнать мнение ваших сотрудников о новой корпоративной политике.

Таким образом, все департаменты компании смогут работать более слаженно, чтобы добиться одной общей цели – удовлетворения потребностей клиентов. Исследования компании Verizon показали, что 85% новых клиентов приходят в небольшие компании благодаря эффекту «сарафанного радио». Поддержание показателя NPS на высоком уровне поможет вам

привлечь больше покупателей, не тратя средства на рекламу и маркетинговые кампании.

Специфика индекса лояльности клиентов заключается в невозможности разработки единого прямого способа воздействия на данную метрику с целью повышения его показателя, для каждой отдельной ситуации требуется индивидуальный подход. В тоже время преимуществом управления этим показателем является широкая вариативность в избрании способов решения проблемы и широкий спектр принятия управленческих решений.

Уверенность производителя в его знаниях, касающихся потребностей потребителя формирует цель индекса лояльности покупателей. Она заключается в том, чтобы показать менеджерам, что в проводимых мероприятиях существуют проблемы и их необходимо незамедлительно решить. Самым элементарным способом будет спросить клиента, как следует улучшить товар/бренд/магазин, чтобы он рекомендовал его другим покупателям. Преимуществом является то, что продавец или производитель не будет затрачивать дополнительные средства на исследования по поиску проблемы, а сразу готов приступить к поиску ее решения. Однако не стоит забывать, что непредсказуемое поведение покупателей, не готовность идти на контакт, предоставление не корректной информации могут оказать решающее воздействие на успех используемого способа повышения индекса лояльности покупателей.

Другим способом повышения NPS, который предлагают авторы, является постоянный анализ, контроль и улучшение сервиса повышает лояльность клиентов в силу того, что уровень сервиса зачастую определяет успешность бизнес-структуры. Отдача от улучшения обслуживания клиентов во много раз превысит затраты и повысит доходность предприятия, а обученный и внимательный персонал будет быстро реагировать на проблемы и вовремя принимать управленческие решения.

Важно понимать, что полученные результаты не всегда оправдывают ожидания компании о лояльности их клиентов, однако тут необходимо изучить методы управления NPS и определить их эффективность для достижения максимального результата при повтором подсчете показателя.

Ниже авторами представлены цели и задачи компании, работа над которыми увеличит лояльность клиентов. Выделяют следующие позиции:

- проведение количественной оценки NPS, используя при этом современные IT-решения;
- проведение качественного анализа ответов;
- работа с неудовлетворенностью;
- повышение доверия «нейтральных» клиентов;
- продвижение PR-ответов промоутеров[3].

Политика компании, направленная на всестороннее развитие, обеспечивает бесперебойное функционирование всех отделов своей бизнес-структуры за счет использования различных инструментов, таких как NPS.

Однако, важно понимать, что фокус исследования лояльности покупателей за счет данной метрики важен также для принятия эффективных маркетинговых решений с целью усовершенствования как отдела маркетинга, так и бизнес-структуры. Индекс потребительской лояльности помогает маркетологам измерить настроение и мнения покупателей, а затем дать обратную связь всем членам команды.

Библиографический список

1. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. М.: ДиС, 2013. 272 с.
2. Анисимов А.Ю. Исследование процесса формирования лояльности при заказах через мобильные приложения. Современные научные исследования и разработки. 2017. № 8 (16). С. 680-684
3. Управление лояльностью клиентов на практике своего бизнеса. 2016. URL: <https://kpd-expert.com/2016/12/06/upravlenie-loyalnostyu-klientov-na-praktike-svoego-biznesa/> (дата обращения: 15.09.2018)