

Indicators of consumer loyalty within the customer lifecycle

Velichko N. (Russian Federation)

Индикаторы потребительской лояльности в рамках жизненного цикла клиента

Величко Н. Ю. (Российская Федерация)

*Величко Наталья Юрьевна / Velichko Natalya Yurievna – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и управления,
факультет экономики и социально-информационных технологий,
Международный инновационный университет, г. Сочи, Российская Федерация*

Аннотация: в статье анализируются основные индикаторы потребительской лояльности, возникающие на разных этапах развития отношений между компанией и клиентом.

Abstract: the article analyzes the main indicators of customer loyalty arising at different stages of development of relations between the company and the client.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, потребительская лояльность, жизненный цикл клиента.

Keywords: analysis, marketing, customer loyalty, the customer lifecycle.

Существуют разные модели жизненного цикла клиента: с разным количеством этапов и с разными их характеристиками. К примеру, в одной из первых работ, написанных Третьяк О. А., было выделено пять таких этапов, как признание, исследование, расширение, приверженность и распад [6, с.59]. Другие авторы описывали эти этапы, прибегая к определенному статусу клиента, который давался ему в соответствии уровнем его приверженности: партнеры, члены, адвокаты, клиенты, потребители [1, с.90]. Наиболее полно четырехфазная модель развития взаимоотношений с клиентами, в которой выделяются этапы исследования, становления, зрелости и спада, описана в исследовании Рожкова А. Г. [4, с.77]. Данная модель представляется наиболее универсальной и отражает существенные этапы развития взаимоотношений, которые с наибольшей вероятностью могут быть применены для описания в разных компаниях.

Проведем параллель между каждым из этапов развития отношений между компанией и клиентом и той его активностью, которая сигнализирует о его лояльности.

На этапе изучения потребитель просто совершает покупки, пробует их, возможно, он сделает это несколько раз. Однако в данном случае повторяющиеся покупки вызваны скорее не лояльностью, но чувством удовлетворенности от совершенной покупки и желания испытать этот опыт еще раз. Иными словами, первый этап может включать в себя такие поведенческие характеристики, как повторные покупки и намерение совершить их еще раз в будущем [7, с.201].

Во время второго этапа клиент уже успел убедиться в том, что имеющийся опыт взаимодействия с компанией его удовлетворяет, и он намерен продолжать его. В данном случае речь тоже заходит об уже совершенных покупках и серьезных намерениях продолжать отношения с компанией. На этой стадии возникает и положительная оценка взаимодействия с компанией, основанная как на рациональной оценке продукта компании, так и благоприятном эмоциональном отношении.

К моменту третьего этапа развития взаимоотношений, когда возникает доверие и приверженность, когда компания, изучив особенности и потребности клиента, стала адаптироваться под конкретного клиента, появляются дополнительные поведенческие аспекты лояльности. Один из них – это готовность порекомендовать компанию и ее товары своим друзьям и близким. Клиент к тому моменту уже довольно длительное время взаимодействует с компанией, и он доволен этим опытом. Он готов порекомендовать его своим близким людям, буквально, ручаясь своей собственной репутацией [2, с.67]. Второй важный аспект лояльности, возникающий на третьем этапе развития – нечувствительность к конкурентам. Компания и клиент заключают своего рода договор о долгосрочных взаимоотношениях. Вследствие этого, клиенту сложнее переключиться на другого производителя [8, с.3]. (Это не принудительная мера для клиента, напротив, он осознает всю ценность отношений, а потому желает сохранить и укрепить их).

Последний этап в приведенной концепции развития взаимоотношений обозначен, как спад. Компаниям нужно тщательно анализировать клиентов, находящихся на этапе зрелости, поддерживать с ними контакт и не допускать перехода на четвертый этап, на знаки лояльности ослабевают, на первый план выдвигается получение материальных выгод и поиск нового опыта. Если это произошло, то компании следует прибегнуть к нематериальным стимулам, а также сильнее использовать экспертный опыт клиента (внимание к рекламациям, приглашения в фокус-группы и т.п.) [3, с.14].

Также следует отметить, что поведенческие аспекты потребительской лояльности «протягиваются» в течение развития отношений компании и клиента, суммируясь с активностями предыдущего этапа [5, с.83]. То есть, желание совершать покупки в будущем характерно не только для первого и второго

этапов, оно имеет место и на последнем этапе, этапе зрелости [9, с.58]. То же происходит и с другими потребительскими активностями.

Таким образом, был изучен жизненный цикл развития отношений клиента и компании и определен порядок возникновения признаков лояльности потребителя. Понимание этого взаимосвязанного процесса важно, поскольку разные инструменты лояльности рассчитаны на разную категорию потребителей, оказывают на них разное влияние.

Мы полагаем, что успешная программа лояльности должна включать в себя инструменты, ориентированные на разные стадии потребления, чтобы каждый из клиентов компании будет превращаться из «первооткрывателя» в «приверженного».

Литература

1. *Айба И. А., Величко Н. Ю.* Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / В книге: Современные проблемы экономики и менеджмента. Орел, 2015. - С.81-98.
2. *Величко Н. Ю.* Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими /В книге: Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. - С.58-69.
3. *Величко Н. Ю.* Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004 г.
4. *Рожков А. Г.* Подходы к оценке ориентации на клиента в современном бизнесе // Российское предпринимательство, 2009. № 09. - С.47-51.
5. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография/Е. В. Петрухина, Е. В. Симонова, Гужина Г. Н. - Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. -С.69-85.
6. *Третьяк О. А.* Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений, Российский журнал менеджмента, Том 9, №3, 2011. - С. 55-68.
7. *Уланов А. Ю.* Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score. Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. - № 03 (07). – С. 198-206.
8. *Ус В., Карасев Я.* От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы. Маркетинговые коммуникации. - 2004. - №4 (22). - С. 2-5.
9. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3 / под ред. М. М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2014. – С.27-61.