

Лояльность потребителей как ресурс компании

Приймак Кирилл Валентинович

студент

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: priymak_k@mail.ru

В эпоху индустриальной революции все мысли в области оптимизации были направлены на среду производства. За счет оптимизации производственных процессов и типизации компонентов достигался необходимый уровень конкурентоспособности - крупные предприятия вытесняли более мелкие дешевыми массовыми продуктами (не всегда лучшего качества). В современных рыночных условиях в области промышленного производства уже достигнут (или скоро будет достигнут) предел оптимизации. Дальнейшее сокращение себестоимости возможно только за счет потребителей новых продуктов и технологических инноваций. Основной упор в области конкурентоспособности смещается в сторону увеличения эффективности работы с клиентами. Клиент (потребитель) становится фокусом всех усилий производителей, а его лояльность – ключевым фактором успеха компании.

Каждый из нас без особого труда на подсознательном уровне отличит лояльное поведение человека от нелояльного. В общем смысле лояльность - чувство преданности по отношению к чему-либо. Однако в результате данной работы мы поймем, что лояльность - то нечто своё особенное для каждой компании, для каждой сферы бизнеса.

Статистика показывает, что в большинстве отраслей экономики привлечение нового клиента обходится в 7 -10 раз дороже, чем удержание существующего. Потеря существующего клиента становится непоправимой роскошью (Райхельд, С.296; Крем, С.31).

Большинство компаний теряет как минимум 50% своих клиентов каждые 5 лет (Черкашин, С.47). Наиболее распространенная причина ухода клиента не связана с характеристиками самих продуктов и услуг, а вызвана низким качеством обслуживания, отсутствием внимания и т.д.. Это значит, что половина всех средств на рекламу тратится впустую и, соответственно, должны быть оплачены более лояльными клиентами.

Сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести до 75% дополнительной прибыли (Томпсон, С. 62).

Лояльность клиентов позволяет компании достигать сразу две важнейшие цели:

1. увеличивать объем продаж за счет дополнительных и сопутствующих поставок, а также кросс-продаж других продуктов и услуг существующим клиентам.
2. снизить себестоимость обслуживания клиентов за счет более эффективного использования существующих ресурсов и снижения издержек в процессе взаимодействия с клиентами.

Для того, чтобы обеспечивать лояльность клиентов, компании должны предоставлять им дополнительные ценностные преимущества и стимулы быть лояльными. Очень важно понимать то, что удовлетворенность клиента не равна лояльности клиента (т.е. удержанию клиентов). Многие клиенты, вполне удовлетворенные продуктом и даже некоторыми компонентами обслуживания, часто предпочитают другую компанию, если находят в ней дополнительную ценность для себя. Поэтому в организации бизнеса должны учитываться только те потребности и желания клиентов, которые обеспечивают их лояльность компании.

Очень важна формулировка понятия лояльности для своей компании. Эта формулировка будет зависеть от того, что именно составляет основу конкурентной позиции компании. Например, банк может определять для себя лояльность как возвращение клиентов, т.е. покупку клиентом нового депозитного сертификата по истечении срока выпуска предыдущего. Лояльность для банка может означать также

привлечение значительной доли средств из кошелька клиента, например, когда одна семья пользуется тремя финансовыми продуктами, такими как депозитный сертификат, ипотечный кредит и сберегательный счет в одном банке.

Разные компании используют для зарабатывания денег разные стратегии, которые определяют понятие лояльности клиентов для этих компаний. Очень важным аспектом формирования лояльности является определение движущих сил того типа лояльности, который фирма избрала с точки зрения своих целевых клиентов. Однако необходимо понимать, что всё множество клиентов делится на сегменты, характеризующиеся весьма несходными между собой потребностями или примерно одинаковыми потребностям, но разными приоритетами. Поэтому в отношении своих целевых клиентов компания должна уяснить не только потребности (“куски”), из которых состоит их “пирог лояльности”, но и размер каждого такого “куска”, поскольку решение задачи привлечения и удержания разных групп клиентов может потребовать существенно разных инвестиций в соответствующую инфраструктуру или совершенно разных коэффициентов использования общей инфраструктуры

Лояльность клиентов – неотъемлемое конкурентное преимущество в современном бизнесе. Лояльность клиентов увеличивает добавленную стоимость компании, а также снижает финансовые риски компании, связанные с уходом клиентов.

Литература

1. Райхельд Ф., Тил Т. (2005) Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности // М. Издательский дом Вильямс
2. Крем (2003) Клиенты, имеющие для Вас значение // Pearson Education Limited,
3. Черкашин (2004) Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) // М. ООО ИНТУИТ.ру
4. Томпсон Х. (2005) Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов // М. Издательский дом Вильямс