

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА В СФЕРЕ АВТОСЕРВИСА

Рукоосуев Д.П.

**Научный руководитель — кандидат технических наук, профессор Катаргин В.Н.
Сибирский федеральный университет**

Термин «лояльность клиентов» в последнее время определенно становится популярным среди маркетологов и руководителей дилерских предприятий.

Это вполне закономерно, с ростом конкуренции предприниматели уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов. Все большее значение приобретает удержание уже существующих клиентов, т.е. стимулирование повторных покупок в сочетании с построением эмоциональной приверженности к торговой марке.

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к компании. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит к вам, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности – лояльность это не рациональная оценка, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов.

Обычно основными характеристиками лояльного клиента считаются повторные покупки. Лояльный клиент покупает или больше, или чаще. Или – в идеале – и больше, и чаще, принося, таким образом, дополнительный доход дилеру. Наверное, именно поэтому большинство программ лояльности во всех отраслях экономики нацелены на то, чтобы с помощью скидок, бонусов или иных льгот мотивировать клиентов на повторные покупки.

Нельзя не признать, что подобные мероприятия до определенной степени действительно побуждают клиентов совершать дополнительные покупки. Но вот делают ли они их действительно лояльными? Фактически, лояльность в таких случаях базируется на более выгодных ценовых условиях или на возможности получения некоторой дополнительной стоимости (подарка - бонуса) для клиента.

Но если по каким-то причинам дальнейшая реализация программы становится невозможной (например, из-за кризиса), эти «лояльные» клиенты, привыкшие к своим ценовым предпочтениям, могут быстро покинуть компанию, особенно, если кроме более выгодной цены их ничто в ней не удерживает. Аналогичная ситуация может возникнуть и в случае появления более привлекательного ценового предложения у конкурентов.

В связи с этим возникает вопрос - как сделать лояльность клиентов долгосрочной? Или, углубляя понимание проблемы, как создать у клиентов «правильную» лояльность, которая позволит дилеру получать дополнительный доход и прибыль в долгосрочной перспективе. Очевидно, что для создания такой «правильной» лояльности надо понять, чем именно компания может «зацепить» и удерживать своих клиентов, кроме цены.

Такой «зацепкой» может являться высококлассный сервис, в котором сочетаются отлаженные технологические процессы, квалифицированный и компетентный персонал и уникальная культура, направленная на создание комфортной среды, объединяющей клиентов и сотрудников дилерского предприятия. В этом ключе рекомендуется рассматривать лояльность клиента как результат взаимодействия двух элементов: экономической лояльности и эмоциональной лояльности.

Расходы на обслуживание экономически лояльного клиента меньше, чем та прибыль, которую он приносит. Но необходимо не просто стимулировать таких

клиентов на повторные покупки, но и добиваться того, чтобы условия и объемы этих покупок не приносили компании убытки. Кроме того, нужно создавать такие условия, чтобы экономическая лояльность клиентов проявлялась в течение длительного периода времени, а их жизненный цикл максимизировался. Как показывает мировая практика «борьбы» за лояльность клиентов, увеличение срока, в течение которого клиент экономически лоялен к дилеру, возможно только при выработке у клиента позитивной эмоциональной лояльности.

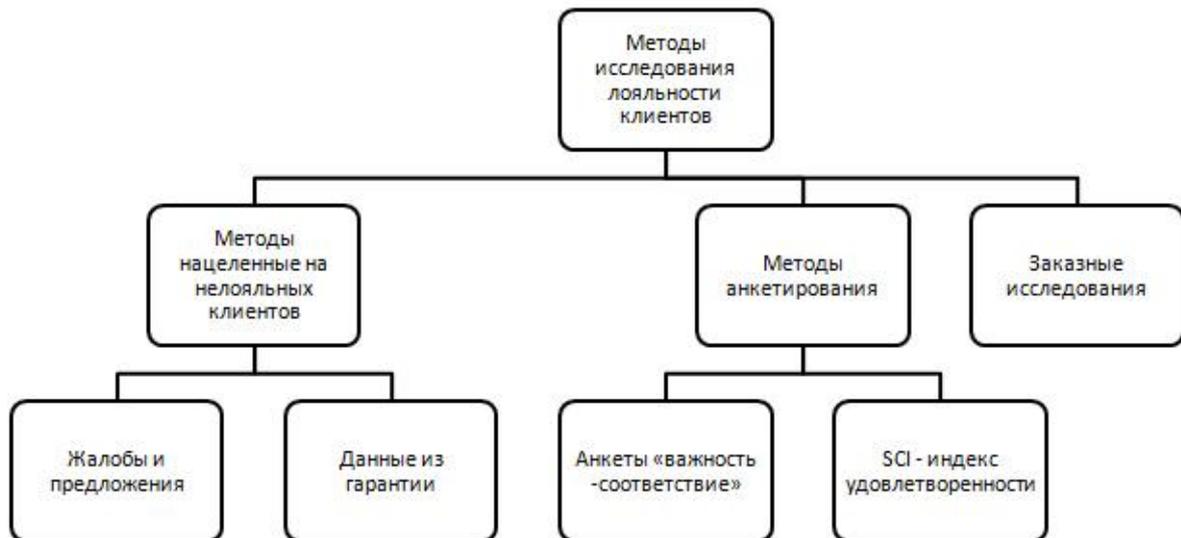


Рис.1 Схема основных направлений исследования лояльности клиентов

На первый взгляд кажется, что эмоциональная лояльность – это нечто эфемерное, не поддающееся измерению и управлению. Однако на практике эмоции клиентов можно не только измерять, но и направлять в нужную для компании сторону.

Так или иначе, дилерские предприятия всегда пытались понять, что чувствуют клиенты по отношению к ним. Поэтому в свое время возникло измерение удовлетворенности, вероятности повторного выбора компании, готовность совершения повторной покупки и т.д. (рис.1). Все это были индикаторы, которые пытались измерить не только рациональные, но и эмоциональные аспекты поведения клиента.

В настоящее время разработано достаточно много методов оценки лояльности клиентов, таких как:

- Метод Фредерика Райхельда (NPS);
- DDBL (Definition DRIVERS of Brand Loyalty) - загадочная секретная методика РБК;
- SCR (share of category requirements) или он же - SOR (share of requirements);
- Вероятностный метод Пиоше (Pioche);
- Метод подсчета частоты покупок;
- Метод вычисления доли покупок определенной марки среди покупок других аналогичных товаров;
- Метод без красивого названия (Просто задаётся вопрос «лояльны ли вы к марке?»).

Все методы оценки лояльности клиентов не полностью совершенны и имеют

свои недостатки. Поэтому необходимо работать в направлении совершенствования этих методов или заниматься разработкой новых. Положительные результаты такой работы позволят создать эффективный инструмент для завоевания и поддержания лояльности клиентов, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуально общаться с ними и создавать действительно прочные отношения между дилерским предприятием и его клиентами.

И, в конце концов, инвестиции в лояльных клиентов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса (рис.2).



Рис.2 Бизнес - модель, основанная на лояльности клиентов

А что же дают программы лояльности покупателям? Во-первых, практически все программы поощрения клиентов предлагают им материальные выгоды, такие как скидки, подарки и т.д. Во-вторых, предлагают индивидуальный подход к потребностям покупателей. Это приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, дает чувство значимости.

В идеале, программа построения долгосрочных отношений - мероприятие обоюдовыгодное. Свои выгоды получает как дилер, так и клиент.

Выгоды дилера:

- Увеличение продаж;
- Возможность анализировать покупательское поведение;
- Сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;
- Увеличение узнаваемости бренда;

Выгоды клиента:

- Возможность купить товар на более выгодных условиях;
- Осознание собственной привилегированности;
- Возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями;
- Отсутствие необходимости каждый раз при возникновении потребности в товаре или услуге проходить все ступени принятия решения о покупке.

В заключение хочется сказать, что преимущества создания программ лояльности клиентов очевидны, но не должно быть иллюзий по поводу того, что работа с лояльностью клиентов и управление ею могут дать мгновенный результат. Несомненно, можно получить отдельные «быстрые выигрыши», но стратегические цели, как правило, могут быть достигнуты не раньше, чем через год.