

Методы оценки потребительской лояльности и измерения потребительской удовлетворенности

Руководство большинства компаний понимают необходимость оценки лояльности своих клиентов, так как она является показателем успеха предприятия на рынке и основной долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями. Изучение степени лояльности клиентов – это основа разработки управленческих решений в рамках работы системы взаимоотношений с клиентами.

Исследованию лояльности покупателей посвящено множество научных работ. В связи с тем, что понятие лояльности многогранно, учеными были разработаны несколько методов ее оценки, которые иногда противоречат друг другу. Универсального метода или способа оценки лояльности потребителей не существует. Существует ряд методик, разработанных в разное время учеными-экономистами, которые занимались исследованиями лояльности.

Существует три основных подхода к измерению лояльности:

- подход к измерению лояльности с точки зрения поведения потребителей;
- подход к измерению лояльности с точки зрения отношения потребителей;
- комплексный подход, который измеряет поведенческую и воспринимаемую лояльность.

Существует более 80 методов измерения потребительской лояльности и только 10 повсеместно используются в наше время. Ввиду большого количества методов измерения потребительской лояльности, была проведена их систематизация в единую классификационную схему на основании принадлежности к тому или иному подходу к измерению лояльности.

Методы измерения поведенческой лояльности были дополнительно распределены по трем группам (повторные покупки, цена, время).



Рис. 3. Классификация методов измерения лояльности

Методы измерения лояльности с точки зрения поведения потребителей

Фактор повторные покупки.

Метод «разделения потребностей». Методика разделения потребностей была разработана Ж. Хофмайером, Б. Райсом, Д. Аакером в 1950-х годах.

Согласно этому методу лояльность покупателя определяется в числовом выражении. Он базируется на том, что лояльность к бренду измеряется по показателям частоты и общего количества предпочтения одной торговой марки по отношению к ее конкурентам.

Если клиент 7 раз из 10 покупает один и тот же товар или бренд, то степень его лояльности составляет 70%. Эксперты определили, что лояльным считается клиент, если степень его приверженности составляет выше 67%.

Клиенты с уровнем лояльности меньше этого показателя называют перебежчиками. Данная методика не является эффективной, так как в ней не учитываются скрытые мотивы клиентов, а также глобальные драйверы, влияющие на лояльность клиентов.

Фактор цена

Метод «Цена переключения» (Price until switching, Pessemier 1960). Метод «Цена переключения» является первым методом измерения лояльности на основе такого параметра, как цена. Сущность метода, предложенного Pessemier (1960) состоит в определении «максимальной цены на продукт, при которой потребитель отказывается от ее потребления», то есть переключается на продукт конкурентов. Автор данного метода основывался на предположении о том, что лояльный покупатель готов платить более высокую цену в случае, если он лоялен к бренду. Отказ от потребления продукции, к которой покупатель проявляет лояльность, по мнению Пессемира, происходит только тогда, когда цена превышает представления клиента об уровне удовлетворенности предлагаемым качеством. Метод «цена переключения» при помощи развитого математического аппарата позволяет оценить «цену перехода» и «цену удержания».

К недостаткам данного метода следует отнести в первую очередь сложность интерпретации полученной информации с точки зрения измерения уровня потребительской лояльности. Тем не менее, по мнению Пруидзе (2009), представленный метод предопределил важную тенденцию в формировании методического аппарата оценки потребительской лояльности – использование объективных экономических факторов, таких, как цена, объем продаж.

Метод «Эластичность» (Elasticity's, Sharp 1997, Heere B и Dickson 1995). Метод измерения лояльности «Эластичность», предложенный Sharp 1997, Heere B и Dickson 1995, основывается на базовом методе «Цена переключения». Суть данной методики состоит в измерении объема продаж при изменении рыночной ситуации (цены продукции). Основным отличием данной модели является появление второго фактора – объема продаж. По мнению Sharp 1997, потребительская лояльность проявляется в повторных продажах, вероятность наступления которых в свою очередь зависит от цены продукции. В соответствии с данным подходом лояльные потребители менее чувствительны к росту цен, они готовы платить более высокую цену за ту ценность, которую предоставляет им бренд.

Фактор время

Метод «Доля потребительской лояльности» (Preferential Purchase Hammond 1996). Метод «доля потребительской лояльности» основан на интерпретации ответов на вопрос: «Как давно вы потребляете продукцию «X»? менее 1 года, 2–3 года, более 3 лет». Hammond (1996) предлагает использовать показатель среднего времени потребления для сравнения уровня лояльности к различным торговым маркам в условиях одного потребительского сегмента. Хэммонд интерпретирует продолжительность потребления как последовательную серию покупок товаров одной товарной марки. Таким образом, потребительская лояльность, по мнению автора данного подхода, проявляется в виде повторных покупок на протяжении длительного промежутка времени.

Данный метод оказался популярен в среде практикующих маркетологов благодаря своей простоте и возможности визуализации (пузырьковая диаграмма, в которой размер пузырька отражает время пользования продукцией различных игроков на рынке).

Методы измерения лояльности с точки зрения отношения потребителей

Метод «Предпочтение торговой марки» (Brand Preference, Guest 1944, Guest 1955). Метод «предпочтение торговой марки», предложенный Guest (1944), является одним из первых методов измерения лояльности, несмотря на это, он используется до настоящего времени. В основе данной методики лежит понятие предпочтения. Предпочтение понимается авторами как осознанный выбор в рамках альтернатив.

Суть метода достаточно проста: проводится опрос, в котором респондентов просят составить свой рейтинг предпочтений в соответствии с предложенным списком продуктов от разных торговых марок, после чего находятся

средние значения предпочтений по выборке. По мнению Guest 1944, предпочтения являются основной предпосылкой для будущих (повторных) покупок бренда и, следовательно, лояльности к торговой марке.

Критики данного подхода ставят под сомнение связь предпочтений и непосредственно покупок, поскольку потребитель может предпочитать бренд, но в силу различных причин не иметь возможности его приобрести.

Традиционный подход. Традиционный подход – это определение покупательских намерений о покупке товара/услуги. Если намерение является высоким, то считается, что покупатель является лояльным или приверженным к торговой марке. Такие потребители совершают повторные покупки и рекомендуют данный бренд в своем окружении, они равнодушны к маркетинговым усилиям конкурентов. Но намерения клиентов могут быть различными и по-разному влиять на деятельность компании.

Различают три вида намерений:

«покупатель совершает повторные покупки» – это влияет на увеличение сбыта в целом;

«покупатель рекомендует бренд другим людям» – это воздействует на рост числа клиентов;

«покупатель намерен приобретать больше товаров данного бренда» – это влияет на среднюю выручку, которая приходится на одного покупателя.

Намерения потребителей различны и, следовательно, они оказывают разный результат на различные показатели компании.

Метод «Относительная лояльность» (Attitude toward the loyal/disloyal act, Jonson&Sharp 1993). Jonson и Sharp (1993) предложили свою методику измерения потребительской лояльности, данный метод получил название «относительная лояльность» (Attitude toward the loyal/disloyal act). В основе данной методики лежит опрос, в котором потребителей просят оценить по стобалльной шкале их готовность переключиться на другую торговую марку.

Метод «Вербальная вероятность» (Verbal Probability, Danenberg, Sharp 1996). Метод «вербальная вероятность», предложенный Danenberg, Sharp (1996), был принят в научных кругах скорее не как самостоятельный метод измерения лояльности, а как дополнение к методу Относительной лояльности.

Основным отличием метода «вербальная вероятность» от метода «Относительная лояльность» является сокращение шкалы со 100 до 10 в вопросе: «Какова вероятность того, что Вы смените торговую марку/поставщика услуг в течение указанного промежутка времени». Такой подход оправдывается тем, что респонденты не в состоянии улавливать 100 бальную градацию своего отношения к бренду.

Метод «оценка отношения» (Commitment, Hawkes, 1994; Attitude toward the brand measures, Sharp, 1997). Метод «оценка отношения», как и метод «вербальная вероятность», считают своего рода продолжением метода относительной лояльности. Hawkes (1994) предложил измерять лояльность на основании оценки респондентами своей готовности переключиться на другой бренд при помощи выбора 1 из 3 утверждений: «Есть много причин, чтобы продолжить использовать и никаких причин, чтобы отказаться», «Есть много причин, чтобы продолжить использовать, но также много причин, чтобы отказаться» и «Есть несколько причин, чтобы использовать, но много причин, чтобы отказаться». Данная попытка усовершенствовать метод относительной лояльности строится на основании предположения о невозможности респондентов сопоставить свое отношение математическому значению: по мнению Hawkes (1994), респондентам значительно проще оценить готовность переключиться на другую торговую марку, когда им предлагаются приведенные выше утверждения, а не числовые шкалы.

Конверсионная модель. Конверсионная модель измерения лояльности (уровня приверженности) потребителей Hofmeur, Rice (2000) основывается на четырех основных показателях: удовлетворенность брендом, наличие альтернативных вариантов, важность выбора бренда, степень неуверенности или двойственности отношения при принятии решения о покупке.

1. Удовлетворенность брендом. Показатель удовлетворенности брендом является важной характеристикой,

демонстрирующей отношение клиента к бренду. При анализе данного компонента необходимо помнить о том, что низкий уровень удовлетворенности клиента с большой вероятностью говорит о низкой частоте повторных покупок бренда, однако высокая удовлетворенность совсем не обязательно ведет к повышению частоты покупок.

2. Альтернативы. Авторы конверсионной модели предлагают также учитывать показатель наличия альтернатив бренду, поскольку в некоторых случаях потребители покупают продукцию бренда не потому, что удовлетворены ей, а в связи с отсутствием более качественной продукции у конкурентов.

3. Важность выбора бренда. По мнению Хофмайера и Райса, в случае, если выбор бренда играет для клиента большое значение, он потратит больше времени на анализ конкурентных предложений на рынке и принятие решения о покупке, такие потребители характеризуются более низкой степенью переключения между фирмами и, как результат, большей лояльностью (и наоборот, если выбор бренда не представляет для потребителя никакого значения, то достичь приверженности такого клиента будет крайне трудной задачей).

4. Степень неуверенности или двойственности отношения. Данный показатель является наиболее важным в конверсионной модели. По мнению авторов, между степенью неуверенности и продолжительностью периода от осознания необходимости покупки до непосредственного осуществления покупки существует прямая связь. Таким образом, чем менее уверен потребитель в вопросе выбора того или иного бренда, тем более вероятно, что он будет откладывать решение о покупке.

По мнению Хофмайера и Райса, для оценки приверженности потребителей бренду необходимо задать несколько вопросов:

Для оценки удовлетворенности: «Каким образом вы оцениваете свой бренд с точки зрения потребностей, которые он удовлетворяет, и ценностей, которые у Вас присутствуют?»

Для оценки альтернатив: «Имеются ли другие (подобные бренды), которые Вам нравятся?»

Для оценки важности выбора бренда: «Является ли решение относительно того, какой бренд использовать, важным для Вас?»

Для оценки степени неуверенности: «В какой степени вы уверены в выборе своего бренда?»

Степень лояльности оценивается как интегрированный показатель, рассчитанный по итогам анализа ответов на приведенные выше вопросы.

Модель NPS. Методика Net Promoter Score была разработана Фредериком Райхельдом. В соответствии с данной методикой, респондентам предлагается оценить по десятибалльной шкале, насколько вероятно, что они порекомендуют эту компанию своим родным, друзьям и знакомым: 1 — «крайне маловероятно», 10 — «очень вероятно».

Согласно мнению исследователей, придерживающихся данного подхода к измерению лояльности, готовность клиентов рекомендовать компанию своим друзьям и близким характеризует эмоциональную приверженность потребителей к бренду и, как результат, их воспринимаемую лояльность клиента рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым.

По результатам опроса респондентов делят на три группы.



Рис. 4 Группы потребителей бренда с точки зрения индекса NPS

1. «Промоутеры» (респонденты, поставившие оценки 9–10) — наиболее лояльные клиенты, которые продолжают покупать продукцию бренда и готовы рекомендовать компанию своим знакомым.

2. «Нейтралы» (респонденты, поставившие оценки 7–8) — в целом удовлетворенные, но равнодушные к бренду клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов.

3. «Критики» (давшие оценки 1–6) — неудовлетворенные компанией клиенты, которые не только не будут ее рекомендовать, но и могут нанести вред бренду, отзываясь о нем негативно.

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Промоутеров} - \% \text{ Критиков}$$

Рис. 5 Формула для расчета индекса NPS

Индекс Net Promoter Score (чистый коэффициент лояльности) рассчитывается как разница между долей Промоутеров и Критиков бренда. Показатель NPS тем выше, чем больше доля Промоутеров и, соответственно, ниже доля Критиков.

В отличие от других методов оценки, модель NPS широко применяется многими компаниями, в том числе и крупными транснациональными корпорациями. За последние десять лет данный метод приобрел мировую известность, его используют такие интернациональные компании, как American Express, Procter & Gamble, Amazon, Apple, Philips, Sony. Среди российских компаний NPS измеряют телекоммуникационные компании (МТС, «Билайн», «МегаФон») и многие другие предприятия.

Комплексный подход

Модель SERVLOYAL. Модель SERVLOYAL - комплексный способ оценки лояльности. Метод SERVLOYAL, разработанный исследователями Sudhahar, Israel, Britto, Selvam (2006), является одним из наиболее современных методов измерения лояльности.

Данная модель объединяет существующие подходы к определению лояльности и позволяет комплексно оценить следующие параметры потребительской лояльности:

- поведение покупателей (Behavioral dimension);
- отношение к бренду (Attitudinal dimension);
- когнитивные составляющие (Cognitive dimension);
- конативные составляющие (Conative dimension);
- аффективные компоненты (Affective dimension);
- доверие покупателей к бренду (Trust dimension);
- обязательства покупателей (Commitment dimension).

Основным преимуществом модели SERVLOYAL является тот факт, что она позволяет исследователям рассмотреть лояльность в совокупности большинства составляющих ее частей.

В основе методологии SERVLOYAL лежит опрос, в котором респондентам предлагается оценить по пятибалльной шкале от «Полностью согласен (=1)» до «Категорически не согласен (=5)» 28 утверждений. Данные утверждения распределены по 7 категориям (в соответствии с количеством оцениваемых в модели параметров потребительской лояльности). По итогам опроса проводится факторный анализ (Confirmatory factor analysis) при помощи программных средств (LISREL, AMOS).

У модели SERVLOYAL есть одна важная особенность: данная модель предназначена для измерения лояльности в сфере услуг. Исследователи разделяют лояльность в маркетинге продуктов и лояльность в маркетинге услуг. Лояльность в маркетинге услуг обладает всеми характеристиками лояльности в маркетинге продуктов, однако имеет некоторые особенности. Эти особенности заключаются в неосязаемости услуг (Zeithaml, 1985), меньшей склонности потребителей к переключению между поставщиками услуг в связи с большим риском (Javalgi, Moberg, 1997).

Gremler и Brown (1996) дали комплексное определение лояльности в контексте сферы услуг «Лояльность в маркетинге услуг – это степень, в которой клиент осуществляет повторные покупки у поставщика услуг, обладает позитивным отношением к поставщику услуг и рассматривает возможность использования только этого поставщика в случае возникновения потребности в услуге».

Недостатком метода SERVLOYAL является сложность в сборе, анализе и интерпретации результатов, кроме того, некоторые исследователи считают, что аспекты доверия и обязательства не являются компонентами лояльности и должны быть исключены из модели.

Несмотря на эти недостатки, модель SERVLOYAL является одним из наиболее популярных комплексных методов измерения потребительской лояльности.

Кроме представленных методов используются следующие методы.

Методика Д. Аакера. Суть методики Д. Аакера состоит в измерении следующих показателей:

наблюдение за моделями поведения покупателей (показатели повторной покупки, процент покупок, количество купленных торговых марок);

учет затрат на переключение (покупатель не приобретает другую торговую марку, так как не хочет быть подвергнутым «риску изменений»);

удовлетворенность (ключевой фактор измерения лояльности);

хорошее отношение к торговой марке (уважение, дружба, доверие);

приверженность (оценивается через количество взаимодействия приверженных покупателей с другими покупателями по поводу любимого бренда).

На сегодняшний день данный метод измерения степени лояльности используется многими компаниями. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы (почтовые, телефонные, опросы on-line, интервью, карточки гостя и т.д.).

Метод фокус-групп. Социологи Р. Мертон и Р. Кендалл предложили использовать метод фокус-групп для оценки лояльности клиентов. Это проведение глубинного интервью в виде серий групповых дискуссий, в процессе которых участники фокусируются на интересующих исследователя вопросах для получения необходимой информации. Данная методика позволяет оценить эффективность рекламы и отношение клиентов к компании, ее продукции или торговой марке.

Методика Ж.Ж. Ламбена. Согласно методике Ж.Ж. Ламбена исследование лояльности клиентов проходит в несколько этапов:

изучение качества основных преимуществ продукции или услуги;

исследование процесса и качества сервиса;

изучение воспринимаемой ценности товара или услуги.

В основе управления лояльностью потребителей лежит следующее правило: при изменении степени приверженности в определенной ситуации необходимо изучить этот период подробнее (повышение цен, изменение ассортимента и др.) и принять определенные меры для укрепления взаимоотношений с покупателями.

Метод Джеффри Гитомера «Лестница качества»

Существовавшая долгое время точка зрения об определении потребительской лояльности исключительно через уровень удовлетворенности была опровергнута с помощью исследований, доказавших, что удовлетворенный покупатель необязательно совершит повторную покупку.

Джеффри Гитомер, знаменитый американский бизнес-тренер, будучи приверженцем вышеописанной точки зрения полагает, что возвращение удовлетворенного покупателя необязательно произойдет, и предлагает собственную концепцию «лестницы качества», с помощью которой можно определить поведение потребителей, опираясь на их уровень удовлетворенность либо лояльности (по убыванию, сверху-вниз).

Таблица 1. Джеффри Гитомер. «Лестница качества»

Степень удовлетворенности/ лояльности потребителя	Рассказывает ли потребитель о своей покупке?	Обязательна ли повторная покупка?
Лояльный	Рассказывает всем	Обязательна
Очень удовлетворенный	Рассказывает некоторым людям	Иногда возможна
Удовлетворенный	Если спросят, может рассказать	Если все в порядке, то возможна
Минимально приемлемый уровень		
Апатичный	Никому не рассказывает	Да или нет (с равной вероятностью)
Несчастный	Рассказывает минимум 10 людям	Возможна через длительное время
Обиженный	Рассказывает минимум 25 людям	Возможна исключительно по принуждению
Жертва издевательства	Расскажет всем, кто будет слушать	Никогда не будет совершена
Пришлось обратиться в суд	Расскажет всем	Никогда не будет совершена

Суть данной концепции заключается в том, что лояльность потребителя по Гитомеру может быть сформирована только при условии наличия у предлагаемого продукта или услуги так называемых удивляющих или восхищающих особенностей.

Более того, опираясь на данные исследований в области потребительской приверженности, проведенных в начале двадцать первого века, около половины покупателей или получателей услуг, которые считают себя удовлетворенными, не настроены на повторное приобретение продукта. Более того, по меньшей мере, половина «удовлетворенных», потребителей меняют поставщиков услуг. Это соотношение позволяет понять, что такое явление как лояльность может быть интерпретировано не только через уровень удовлетворенности потребителей.

Метод управления жизненным циклом клиентов или CLM

С точки зрения метода управления жизненным циклом клиентов или CLM, лояльным можно назвать только того клиента, который неоднократно совершает повторные покупки. (рис.1).



Рис. 1. Жизненный цикл клиента

Данный метод анализа потребительского поведения позволяет не только оценить степень заинтересованности услугой или продуктом со стороны потребителя, но и разработать конкретный перечень действий, которые необходимо предпринять на каждом этапе цикла для того, чтобы достичь лояльности со стороны потребителей. Также этот метод помогает сегментировать клиентов организации на различные группы относительно проявления интереса к продукции компании, что впоследствии может служить основой для выявления наиболее ценных классов клиентов для организации.

Управление жизненным циклом осуществляется через четыре последовательных стадии:

1. Определение этапа жизненного цикла, на котором находится рассматриваемая группа клиентов (или клиент) с целью определения оптимальных способов взаимодействия.
2. Выбор способа взаимодействия с потребителем.
3. Внедрение обусловленного выбранным методом комплекса маркетинга.
4. Анализ успешности мероприятия, выявление сильных и слабых сторон.

Наиболее эффективен метод CLM при необходимости удержания существующей базы клиентов либо если возникает потребность в поиске нового целевого сегмента и привлечении дополнительных групп потребителей.

Модель - пирамида лояльности

Для выявления конкретного этапа, на котором находится лояльность клиентов организации, может использоваться аналогичная пирамиде потребностей А.Маслоу модель - пирамида лояльности. (рис. 2).



Рис. 2. Пирамида лояльности

Согласно данной пирамиде, лояльность является высшей точкой, и её достижение становится возможным только в случае соблюдения всех нижестоящих условий.

В основе процесса формирования приверженности потребителя лежит осведомленность клиента о деятельности организации и восприятие компании. Наибольшей значимостью на этой стадии обладают те мероприятия компании, которые направлены на формирование позитивного восприятия продуктов, услуг и, в целом, деятельности компании со стороны потребителей и на обеспечение осведомленности клиентов о том, какие потребности они могут удовлетворить, пользуясь продукцией той или иной компании.

Это обуславливает деятельность организации в таких направлениях как брендинг и развитие эффективной системы коммуникаций с целевым сегментом потребителей. Главной целью брендинга, в данном случае, будет выступать донесение до клиентов конкурентных преимуществ компании при поддержании позитивного образа организации в глазах потребителей. Под построением эффективной системы коммуникации с целевым сегментом подразумевается информирование клиентов о том, какие продукты или услуги, производимые компанией, могут удовлетворить их конкретные потребности. Под эффективной коммуникацией с целевым сегментом потребителей на данном этапе построения клиентской лояльности понимается, прежде всего, информирование покупателей о тех продуктах и услугах, которыми их может обеспечить организация, и о том, какие их нужды она может удовлетворить.

Следующие две ступени «Пирамиды лояльности» связаны с поддержанием высокого уровня интенсивности потребления и обеспечении удовлетворенности потребителя соответственно.

На данном этапе наибольшей эффективностью характеризуются мероприятия организации, направленные на формирование у клиентов поведенческой лояльности, т.е. разработка и внедрение различных бонусных, скидочных и иных программ лояльности. С точки зрения возможности совершения повторной покупки и перехода на следующую ступень пирамиды лояльности организации на данном этапе необходимо поддерживать высокое качество производимых продуктов или оказываемых услуг.

Для достижения наивысшей ступени «Пирамиды лояльности» менеджментом и маркетинговым отделом организации, которая нацелена на построение и закрепление взаимовыгодных отношений со своими клиентами, должны быть учтены все наиболее значимые факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей. Кроме того, данный метод позволяет соотнести процесс формирования лояльности потребителя с этапами его жизненного цикла, в то время, как каждая последующая ступень пирамиды не заменяет, а дополняет предыдущую.

RFM-анализ

Ещё один метод, который может использоваться для выявления лояльных и нелояльных потребителей и для последующего их сегментирования- это «RFM-анализ», суть которого заключается в дифференциации клиентов организации на основании трёх переменных:

- Recency (Давность) - период времени между текущей и последней покупкой клиента. Низкие значения показателя указывают на высокую вероятность совершения повторной покупки;
- Frequency (Частота) - количество покупок, осуществленных клиентом за определенный промежуток времени. Чем выше данный показатель, тем лояльнее отношение потребителя к организации;
- Monetary (Деньги) - чем выше затраты потребителя на покупку товаров и услуг фирмы, тем больше внимания клиенту оказывается со стороны организации.

Основным недостатком данного типа анализа является необходимость наличия полноценной клиентской базы, так как именно данные о клиентах, хранящиеся в ней, должны послужить основой для сегментирования потребителей на группы, основываясь на трёх вышеуказанных группах переменных.

Учитывая специфику оценки лояльности покупателей, рассматриваемые методы можно классифицировать по различным признакам: с точки зрения фокуса лояльности (табл.5) и с точки зрения дисциплинарной области, исследовавшей лояльность (табл. 6).

Таблица 5 Классификация методов с точки зрения фокуса лояльности

Фокус оценки	Методы	Преимущества	Недостатки
Поведенческая лояльность	- метод разделения потребностей	- основным критерием являются покупки; - простой сбор информации; - оценка прошлого опыта; - сегментация потребителей; - основа для анализа «ценности» потребителя для компании.	- не учитываются причины и мотивы поведения покупателей; - нет разграничения между лояльностью и другими формами повторных покупок; - значительная погрешность в оценке лояльности.
Лояльность, связанная отношением	- подход с Д.Д.Аакера.	- оценка причин и мотивов поведения; - основа для прогноза будущего поведения покупателей; - возможность использования данных для других целей маркетинга.	- сложная интерпретация и оценка; - отсутствуют четкие количественные данные; - измерение только в определенный момент времени; - отсутствует целостное видение; - нет прямой взаимосвязи с будущими покупками.
Намерения	- модель NPS; - традиционный подход; - модель фокус-группы.	- более простой процесс исследования и интерпретации полученных данных; - носит вполне объективный по отношению к реальной рыночной среде характер (учет альтернативных предложений конкурентов); - связь с возможным поведением покупателей.	- высокий уровень намерения может быть связан не с лояльностью, а с отсутствием альтернативных предложений; - возможность искажения истинной картины, поверхностная оценка.
Комплексные	- конверсионная	- более полная картина,	- сложная интерпретация и оценка;

методы оценки	модель; - модель SERVLOYAL	впечатления взаимоотношения поведении покупателей; - рассмотрение лояльности как континуума; - помогает идентифицировать связь между ключевыми составляющими лояльности и факторами формирования лояльности; - сегментация покупателей.	- сложный сбор данных.
---------------	----------------------------------	--	------------------------

Таблица 6 Классификация методов с точки зрения дисциплинарной области, исследовавшей лояльность

Подход	Методы	Преимущества	Недостатки
Математический	- метод разделения потребностей.	- простой сбор данных; - критерием оценки являются покупки.	- сложный отбор из всего количества покупок именно тех, которые были сделаны исходя из истинной лояльности к бренду, а не иных причин; - значительная погрешность в оценке лояльности.
Экономический	- метод Ж.Ж.Ламбена; - подход Д.Д.Аакера.	- возможность прогноза будущей работы; - наглядное наблюдение за изменением лояльности с течением времени.	- трудность построения модели, в связи с индивидуальностью каждого потребителя; - обобщающий характер модели – она не отвечает на вопрос о степени лояльности определенного покупателя.
Социологический	- метод фокус- группы.	- получение важной информации от самих покупателей; - высокий уровень оценки эффективности отношения покупателя к продукции; - большой объем полученных данных – широкий выбор интерпретации данных.	- вероятность не учесть важную информацию; - потенциальный риск не учета основной группы целевой аудитории; - полученная информация является субъективной; - может доминировать одна точка зрения; - общая схема опроса.
Управленческий	- метод NPS.	- отслеживание состояния неудовлетворенности покупателя; - получение качественной оценки товаров.	- не указывает причин, исходя из которых клиенты рекомендуют или не рекомендуют продукцию; - не предусматривает взвешивание переменных, имеющих разную значимость для покупателей.

Таким образом, различия методов состоят в том, какой именно фактор является ключевым. В большинстве представленных методик он оценивается посредством нескольких показателей.

Компании самостоятельно выбирают тот или иной метод оценки лояльности своих покупателей. Их выбор зависит от возможностей компании и от ее направленности.

При исследовании лояльности необходимо учитывать направленность и отрасль компании, сезонность спроса, социально-демографические и психологические характеристики потребителей, так как данные показатели оказывают воздействие на общий уровень лояльности.

Исследование удовлетворенности

Customer Satisfaction — насколько удовлетворены ожидания клиента относительно продукта или услуги, предоставляемых компанией. Это абстрактная концепция, которая включает в себя такие факторы, как качество продукта, качество предоставляемой услуги, атмосфера места, где приобретается продукт или услуга, цена продукта или услуги, а также множество других сопутствующих факторов.

Удовлетворенность клиентов измеряет, насколько удовлетворены ожидания клиента относительно продукта или услуги, предоставляемых вашей компанией.

Исследование удовлетворенности — определение факторов, причин и мотивов, которые влияют на решение потребителя о покупке и поведение целевой аудитории.

Исследование удовлетворенности показывает, насколько клиент удовлетворен или не удовлетворен тем или иным параметром обслуживания, продукта, а также продуктом в целом.

Исследование удовлетворенности проводится среди существующих клиентов компании, пользователей тех или иных продуктов/услуг/сервисов.

Методы сбора информации: CATI (опрос по телефону); CAPI (опрос на планшете); face to face.

Какие задачи решает:

Выявление скрытых факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов.

Определение причин падающего / возрастающего спроса на товары и услуги.

Оптимизация бизнес-процессов компании под потребности современного потребителя.

Формирование эффективного рекламного сообщения и позиционирования под запрос клиента (при запуске рекламных кампаний и акций).

Индекс удовлетворенности клиента (CSI – Customer Satisfaction Index) — это общая оценка, которая складывается из оценок качества продукта или услуги, качества обслуживания и качества предложения продукта или услуги. CSI является инструментом по улучшению удовлетворенности, который позволяет детракторов превратить в промоутеров.

Customer Satisfaction Score (CSS/CSAT). Customer Satisfaction Score является наиболее простой методикой оценки потребительской удовлетворенности. Потребителям предлагается оценить свою удовлетворенность продуктом/услугой по десятибалльной шкале (от 1 до 10, где 1 – «совершенно не удовлетворены», а 10 – «абсолютно удовлетворены»). Индекс CSAT рассчитывается как среднее арифметическое оценок всех респондентов. Таким образом, чем больше показатель CSAT, тем больше удовлетворенность потребителей данного продукта или услуги. Недостатком данного метода измерения удовлетворённости является невозможность определить, какими конкретно характеристиками потребители более удовлетворены, а какими - менее.

Таким образом, существует ряд способов и методик измерения уровня лояльности клиента, уместность применения которых зависит не только от того, какой вид лояльности необходимо измерить - поведенческий или воспринимаемый, но от особенностей рынка, на котором ведёт свою деятельность организация, а также от того, насколько тесно компания взаимодействует со своими клиентами.

Универсальной же методики оценки как удовлетворенности, так и лояльности не существует, поэтому при проведении необходимых исследований и измерений менеджмент компании должен комбинировать различные методы, чтобы быть в состоянии разработать грамотную программу лояльности.