**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1 Понятие лояльности потребителей и её значение

1.2 Связь между уровнем удовлетворенности и лояльностью

## ГЛАВА 2. КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## 2.1 Клиентская лояльность: три модели поведения

2.2 Критерии оценки лояльности потребителей. Методика "SERVQUAL"

2.3 Другие методики оценки лояльности потребителей

ГЛАВА 3. ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

3.1 Общие сведения о программах повышения лояльности

3.2.Дисконтная программа и розыгрыши призов

3.3.Бонусные программы поощрения и коалиционная программа лояльности

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях конкуренции предприятия постоянно решают задачу: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Становится все труднее и труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукции, и для удержания своих позиций на рынке все более важным становится сосредоточенность на обслуживании клиентов с целью повышения их лояльности. Перед созданием программы лояльности необходимо оценить настоящий уровень лояльности потребителей к данной фирме. Для этого нужно определить критерии, по которым её оценивать. Поэтому тема критериев оценки лояльности потребителей сегодня особенно актуальна.

В настоящее время данная тема достаточно хорошо изучена и подкреплена рядом исследований. Результаты этих исследований широко применяются на практике в маркетинговой деятельности. Вклад в изучение данного вопроса внесли такие учёные как: Ф. Райхельд , А. Парасураман, Л. Берри**, К. Грёнросс,** У. Макдаугалл, Х. Ли, Т. Левеску, М. Битнер, В. Цайтамл, С. Форнье, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Кронин, У. Тейлор, Ф. Вебстер, Р. Эбрат и др. В данной курсовой работе использовались материалы с экономических сайтов, сайтов маркетинговых организаций, а также учебников таких авторов как А.Г. Андреев, Ф. Котлер, Б.А. Соловьев, А.В. Цысарь и др..

Целью данной курсовой работы является изучение темы лояльности потребителей и выявление критериев её оценки.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Дать понятие лояльности потребителей;
2. Определить критерии оценки лояльности потребителей;
3. Выявить методы повышения лояльности потребителей.

В начале исследования необходимо определить значение головного понятия темы данной курсовой работы – лояльности потребителей, чтобы в дальнейшем исключить неверные его трактовки и грамотно его использовать. Также в первой главе работы будет определена разница и связь между понятиями лояльности и удовлетворённости потребителей, т.к. долгое время эти понятия считались эквивалентными, но тем не менее они различны, что будет показано во втором параграфе главы.

Во второй главе будут изучены три модели поведения потребителей, чтобы понять какие факторы влияют на их лояльность. Это поможет определить критерии, по которым следует её оценивать, т.к. выявит различные виды отношения потребителей к фирме и её товарам (услугам). Во втором параграфе главы будут определены критерии оценки лояльности потребителей с точки зрения одной из самых распространённых и применяемых в настоящее время методик - "SERVQUAL", которая основана на оценке качества обслуживания клиентов. Поскольку именно качество сервиса прямо влияет на удовлетворённость потребителей, которая в свою очередь способствует созданию их лояльности. В третьем параграфе второй главы будут представлены другие методики оценки лояльности, такие как метод фокус-групп, индекс удовлетворённости потребителей и индекс NPS.

Третья глава посвящена рассмотрению методов повышения лояльности, основанных на материальных факторах, а именно программам повышения лояльности – дисконтная, бонусная, коалиционная программы и розыгрыши призов. Также в первом параграфе главы будет уделено внимание вопросу аффективной лояльности, методом повышения которой является главным образом улучшение обслуживания клиентов, повышение квалификации сотрудников, непосредственно работающих с ними. Поскольку потребитель ждёт от фирмы внимания и доброжелательного отношения необходимо подчёркивать важность для компании каждого клиента.

В заключение можно сказать, что важность темы этой курсовой работы для торговых предприятий сложно переоценить, т.к. лояльность потребителей является залогом гарантированного объёма продаж, а следственно и стабильного дохода для фирмы.

**ГЛАВА 1. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ**

**1.1 Понятие лояльности потребителей и её значение**

Понятие "лояльность" (loyalty) пришло к нам из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате проведенных США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Рейчхельд (президент международной консалтинговой фирмы Baind and Company). Он собрал материал по проведению маркетинговых исследований, осуществляемых различными компаниями на предмет установления степени удовлетворенности потребителей. Также им была написана книга "Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей".

Рейчхельд определял лояльность как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Другими словами лояльность - это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. По мнению исследователя, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма[[1]](#footnote-1).

Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д..

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является почитание брэнда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают не руководствуясь принципами "цена-качество".

Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги. Например, если потребитель полностью удовлетворен качеством шампуня определённого производителя, то при всех прочих неизменных факторах в последующий раз он сделает свой потребительский выбор с большой степенью вероятности именно в пользу этой торговой марки.

Лояльность потребителей (т.е. количество постоянных покупателей среди всего количества клиентов компании) бесспорно влияет на прибыль организации. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности.

Если руководство предприятия решит сформировать систему лояльности на предприятии, то ему необходимо будет прежде всего ввести некоторые новые элементы анализа деятельности организации такие как:

- баланс клиентов;

- отчет об изменении численности клиентов;

- анализ причин убытия клиентов и некоторые другие.

Это облегчит процесс принятия решений по привлечению и удержанию клиентов.

Также кфеномену лояльности клиента можно подходить с позиции созданных предпосылок (позиция входа) и с позиции полученных результатов (позиция выхода). Меры по стимулированию потребителя целесообразно разделить на два вида - увеличивающие полезность услуги и усиливающие интенсивность контактов. В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т.е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок.

Подход с позиции «входа», увеличивающий полезность услуги. Имеется в виду систематический выбор и организация компанией мероприятий, воздействующих на группы клиентов таким образом, чтобы после первой покупки были совершены и повторные. То есть речь идет о предварительных мерах со стороны предприятия, которые должны содействовать закреплению клиента за одним поставщиком и могут быть объединены общим понятием «управление лояльностью клиента».

Вариантом управления лояльностью клиента на практике являются технические или экономические мероприятия, которые вынуждают клиента сохранять деловые связи со своим первым поставщиком благодаря так называемым «барьерам мобильности» - например, невозможности повторного использования продукции при смене партнера.

Подход с позиции «выхода», усиливающий интенсивность контактов. При этом подходе вопрос состоит в выявлении фактических моделей поведения, которые отражают действительно достигнутую предприятием степень лояльности клиента. В качестве объекта повторной покупки может выступать как отдельная услуга, так и разные услуги, которые предлагаются предприятием. Ориентация на клиента означает принципиальную позицию предприятия, которая отражается в деятельности всех его подразделений и сотрудников.

Лояльность клиента с обеих точек зрения не может быть выражена пороговой величиной, перешагнув которую клиент мог бы быть однозначно квалифицирован в качестве лояльного. Ее нельзя рассматривать в строгом смысле как результат позиции и поведения клиента, поскольку со временем интенсивность благожелательности может сильно измениться. В целевой системе предприятия лояльности клиента придается большое значение, так как предполагается, что она помогает увеличивать продажи и повышать цены, а также снижать сбытовые издержки, позитивно влияя тем самым на прибыльность.

В западной маркетинговой литературе выделяют три определения лояльности:[[2]](#footnote-2)

1. Транзакционная лояльность (transactional loyalty) - рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами компании;

2. Перцепционная лояльность (perceptual loyalty) - главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указываются влияния подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем, перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. ответы на вопросы: что вызывает лояльность? как построить лояльность? как изменится спрос на нашу продукцию в будущем? Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов покупателей;

3. Комплексная лояльность (complex loyalty) - рассматривается комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность операционализируется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании (отделения банка, географические рынки и т.д.).

Американский автор Рейчелд приводит следующие факторы, обуславливающие более высокую прибыльность лояльных покупателей в сравнении с новыми. Лояльные клиенты[[3]](#footnote-3):

- дольше остаются с компанией;

- покупают больше (так называемая доля кошелька);

- легче (дешевле) в обслуживании, так как понимают процедуру сервиса;

- менее чувствительны к цене;

- обеспечивают устные рекомендации.

Традиционно в литературе по маркетингу лояльность потребителей разделяют на поведенческую и воспринимаемую. Мониторинг метрик поведенческой лояльности осуществляется путем наблюдения за фактическим поведением клиента и является методом реализации ретроспективного транзакционного анализа его потребительской активности.[[4]](#footnote-4) В свою очередь, эмоциональная лояльность покупателей выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие свои нужды они могут удовлетворить, воспользовавшись ее продуктами или услугами, а также в уровне удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, предоставляемым организацией. Кроме того, важной составляющей воспринимаемой лояльности покупателей является уровень из эмоционального восприятия фирмы. Представляется, что для наиболее полной и всесторонней оценки наиболее целесообразно использовать подход, подразумевающий мониторинг как поведенческих, так и воспринимаемых метрик лояльности клиентов.[[5]](#footnote-5)

Итак, покупательская лояльность - степень нечувствительности поведения покупателей товара/услуги X к действиям конкурентов - таким, как изменение цен, товаров, услуг и др., - сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге X. Именно в таком определении нашли отражения два компонента лояльности:

1. Поведенческий («Я буду покупать марку Х, даже если смогу купить аналогичный товар марки У дешевле);

2. Аффективный («Покупка/потребление марки Х связана для меня с позитивными эмоциями, я испытываю привязанность к марке Х).

Из этих двух компонентов складывается лояльность, именно в них скрыт потенциал ее построения - необходимо узнать, что ведет к построению поведенческой и аффективной лояльности, в чем суть этих факторов, и как они взаимодействуют друг с другом.

**1.2 Связь между уровнем удовлетворенности и лояльностью**

В практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей, что не совсем верно. Как отмечают С. Сысоева, А. Нейман, "удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель - это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности"[[6]](#footnote-6). Аналогичной точки зрения придерживается также Т.Й. Герпотт, который считает, что "удовлетворенность услугой не идентична лояльности потребителя. Под удовлетворенностью клиента следует понимать совокупность упорядоченных оценок отдельных характеристик услуг (которые могут быть позитивными и негативными), причем в эти оценки вливаются индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики. Позитивная оценка услуги (удовлетворенность клиента) повышает силу намерения повторной закупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса".[[7]](#footnote-7) Как показал ряд исследований, удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. В ходе их реализации было выявлено, что она является лишь фундаментом для дальнейшего построения клиентской лояльности.

Разница между удовлетворенностью и лояльностью спровоцировала противоположные выводы ряда исследователей. Некоторые авторы считают, сто "только удовлетворенность, не лояльность, может выступать как достижимая цель для компании", и подтверждают свое мнение наличием действенных методик измерения удовлетворенности клиентов в противоположность отсутствию способов определения их лояльности. Другие, наоборот, подчеркивают, что "лояльность, а не удовлетворенность, должна быть действительной целью компании", так как факт удовлетворенности покупателя не гарантирует совершения им повторных транзакций у поставщика, что является причиной невозможности использования в качестве значимой метрики факта удовлетворенности потребителя.[[8]](#footnote-8) Представляется, что второй подход выглядит более обоснованным, поэтому он был принят в качестве отправной точки при дальнейшем анализе факторов, имеющих влияние на возникновение и укрепление лояльности потребителей.[[9]](#footnote-9)

Менеджеры одной из крупных компаний, где проводилось подробное исследование удовлетворенности потребителей, сделали главный вклад в это исследование. Они сформировали общие взгляды на следующие моменты[[10]](#footnote-10).

Высококачественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню их удовлетворенности. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность, как отмечалось выше, является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации. И хотя эти предположения выглядят очевидными, результаты исследования были неожиданными: полностью удовлетворенные потребители были в шесть раз более готовы к повторной покупке, чем просто удовлетворенные. Вывод был тоже прост: у просто удовлетворенных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто удовлетворен этого недостаточно для того чтобы он стал лояльным. Получается, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей.

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали полностью удовлетворенными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности приоритетом и удостоверится, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т.к. всегда внутри компаний существуют силы пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Ну и третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей.

**ГЛАВА 2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

## 2.1 Клиентская лояльность: три модели поведения

На протяжении десятилетий многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой продукции. Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные миллионы, эта задача не всегда успешно выполняется, поскольку поддержание лояльности клиентов на высоком уровне — весьма неустойчивая материя, требующая комплексного подхода.

Безусловно, исходя из соображений экономической целесообразности, компаниям необходимо уделять должное внимание оценке основных факторов, влияющих на лояльность потребителей, — в основном это меняющиеся потребности и склонности. Очевидно, что устоявшаяся практика позволяет идентифицировать и заранее предотвратить понижательные тенденции в размерах и вариантах потребления. Однако традиционные маркетинговые подходы становятся более эффективными, если обращать внимание не только на изменение вкусов клиента, но даже на малейшие сдвиги в размерах потребления и на психологические мотивы этих сдвигов. В данном случае компания имеет возможность предотвратить потерю потенциального или уже существующего клиента, расширяя, в то же время, рынки сбыта.

Традиционный бизнес имеет богатый опыт управления отношениями производителей и клиентов с использованием так называемого «подхода от продукции». Основу подхода составляют автономно оптимизированные бизнес-процессы:

* создание и продвижение нового продукта;
* продажа и дистрибуция продукта заказчику;
* послепродажное обслуживание.

Однако следует заметить, что, совершенствуя продукцию или услуги, многие компании не прилагают достаточно усилий к тому, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся потребности клиентов. Зачастую это происходит потому, что изменение потребностей считают неконтролируемым процессом. На самом деле, этот процесс можно осознанно контролировать, основываясь на профилях лояльности, разработанных на базе психологической оценки целевых групп клиентов.

Анализ уровней лояльности клиентов, наряду со статистическим анализом конкретных моделей потребления и удовлетворенности от него, проведенный сотрудниками компании McKinsey, позволил выделить 6 потребительских групп[[11]](#footnote-11). Первые три оцениваются позитивно и относятся к лояльным. Эти группы сохраняют на прежнем или повышают уровень потребления по следующим причинам: в результате эмоционально-позитивного отношения к компании; в результате рационально сделанного выбора в пользу компании и, наконец, по причине того, что смена компании-производителя сопряжена с нежелательными осложнениями. Оставшиеся 3 группы по уровню лояльности неустойчивы и склонны к низким уровням потребления в силу следующих факторов: изменение стиля и образа жизни (например, в результате рождения ребенка развиваются новые нужды и потребности, удовлетворить которые компания не в силах); переоценка финансовых возможностей и появление более выгодных вариантов потребления; наконец, значительная неудовлетворенность сервисным обслуживанием компании (зачастую в результате единичного опыта неудовлетворительного обслуживания со стороны какого-либо сотрудника).

Таким образом, можно выделить 3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что, на первый взгляд, устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосязаемыми факторами. В частности, люди, приобретающие безалкогольные напитки, практически всегда привержены определенному сорту, при том что большинство напитков весьма схожи по вкусовым качествам.

Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией, могут не совершить повторных покупок. В данном случае хорошим примером могут служить компании, предоставляющие страховые или коммунальные услуги. Заметим, что данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления.

Наконец, рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

В основном причины дифференциации уровней потребления зависят от конкретной отрасли. Например, около 70% рационально настроенных клиентов зафиксировано в торговле повседневной одеждой, и лишь одна треть — в торговле мобильными телефонами.[[12]](#footnote-12)

Кроме того, модель лояльности клиентов различна практически в каждой компании, поскольку каждая имеет индивидуальную модель поведения с клиентами. Эти модели определяются 5 основными факторами: 1 — периодичностью совершаемых покупок (специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании); 2 — эмоциональной и финансовой значимостью покупки; 3 — уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов; 4 — частотой использования дополнительных услуг (например, сервисные звонки); 5 — простотой смены обслуживающей компании. Зная об этих профилях лояльности, руководство компании может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

Для того, чтобы создать сбалансированную компенсационную программу по поддержанию уровня лояльности клиентов, многие компании стараются в первую очередь повлиять на рационально-оценочную группу, как только она достигает 40%-ного рубежа в общей массе клиентов. Эта целевая группа наиболее важна для тех компаний, в которых отсутствует ярко выраженный брэндинг продукции, существует большое количество субститутов и конкуренция строится в основном на ценовом факторе.

Поскольку клиенты рационально-оценочной группы, как правило, расчетливы и спектр факторов, влияющих на уровень их потребления, широк, не всегда удается повлиять на их склонность к потреблению. Поэтому изначально необходимо определить те факторы, которые наиболее существенны для выделенной группы. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые «функциональные выгоды» (качество продукта и его конкурентные преимущества); «процессуальные выгоды» (легкость приобретения); «сервисные выгоды» (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.).

Как только компания определит набор этих факторов, она должна направить усилия на их развитие, ориентируясь, в основном, на наиболее значимую целевую группу. В данном случае не только снижается вероятность уменьшения уровня потребления, но и создается некий кумулятивный эффект, благодаря которому целевая группа становится более лояльной, стремясь получить дополнительные услуги. Заметим, что хорошо сбалансированная программа может влиять сразу на все группы клиентов. Например, одна из американских компаний, занимающихся предоставлением в аренду автомобилей, централизованно хранит информацию о большинстве своих постоянных клиентов. В результате люди, которым приходится часто путешествовать, делают выбор в пользу этой компании, так как им не приходится каждый раз заполнять анкетные данные и прочие документы.

Широко признан тот факт, что лояльность является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации, поэтому необходимо постоянно поддерживать обратную связь с клиентами, сохраняя уровень их лояльности. Анализируя комментарии потребителей, жалобы и вопросы, компания сможет осознанно решать проблемы, так как будет знать, в чем конкретно они выражаются. Тщательный анализ обратной связи очень важен для компании.

Кроме того, большую значимость при работе с клиентами имеет так называемый «frontline personnel» (персонал, работающий с потребителями). Сотрудники, которые непосредственно находятся в контакте с потребителями, занимаясь предоставлением сервисных услуг, могут быть очень полезны как своеобразные «информационные каналы».

Заметим, что рационально-оценочная и индифферентная группы составляют около половины всей потребительской массы. По этой причине компании должны постоянно держать их в фокусе внимания и по возможности налаживать с ними эмоциональный контакт — построение доверительных отношений с клиентами должно являться долгосрочной целью. Для этого необходим набор действий по развитию брэнда и доверия к компании, направленных на то, чтобы показать уникальность выпускаемого продукта или услуги. Кроме того, учитывая долгосрочную приоритетность потребительской лояльности, компании необходимо планировать и осуществлять стратегические действия. Например, вовлечение потребителей во многие аспекты своего бизнеса — весьма позитивный опыт. В частности, при разработке программного обеспечения компании привлекают будущих потребителей уже на этапе разработки товара. Особо следует подчеркнуть, что элементарная удовлетворенность от потребления продукции не может быть определяющим фактором лояльности в долгосрочной перспективе. По сути дела, компания должна так построить свои отношения с клиентом, чтобы он чувствовал определенную эмоциональную связь с ней. Так, финансовые продукты компании USAA столь привлекательны потому, что компания предоставляет членство офицерам американской армии и их семьям. В результате получается некое родство клиента и компании, поддерживающее высокий уровень лояльности.

**2.2 Критерии оценки лояльности потребителей. Методика "SERVQUAL"**

Как уже отмечалось выше, долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонентов, влияющих на формирование лояльности.[[13]](#footnote-13)

Наиболее простыми для измерения являются компоненты "поведенческой" лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются следующим образом:

1. Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
2. Увеличение покупок - сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
3. Повторные покупки - количество повторных покупок;
4. Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой (аффективной) лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.
2. Удовлетворенность. Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, приуменьшать её значение было бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является наиболее сложным. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

А) Качества ключевых выгод;

Б) Качества процесса оказания услуг;

В) Восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:[[14]](#footnote-14)

- Личных;

- Социальных;

- Ситуационных.

Итак, для того, чтобы исследовать удовлетворенность потребителей, необходимо оценить качество оказываемых компанией услуг. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика "SERVQUAL" (от service quality –качество сервиса), предложенная в 1985 году группой американских исследователей из Техасского университета - Парасураманом, Бери и Цайтамл. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. За прошедшие два десятилетия SERVQUAL неоднократно подвергали критике и теоретики маркетинга, и исследователи-практики, однако методика достаточно прочно укрепилась в практике маркетинговых исследований.

Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

1. Надежность (reliability) - способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
2. Отзывчивость (responsiveness) - готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. Убедительность (assurance) - компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
4. Сочувствие (empathy) - степень индивидуального внимания к потребителям;
5. Осязаемость (tangibles) - все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).[[15]](#footnote-15)

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая - для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией. Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из параметров необходимо обратить особое внимание.

В результате проведенных исследований был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен.

При проведении исследований лояльности необходимо решить две основные задачи.

1)Выявление ожиданий потребителя в отношении услуги. Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

2)Оценка воспринимаемого качества. Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании.

Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемой фирме совпадают, то есть ожидания потребителей подтверждаются. Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания не совпадают. Отрицательное значение означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги, а отрицательное значение – низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом. И наоборот, чем больше негативных значений коэффициентов, тем ниже качество услуги в целом.

На основе полученных 22 коэффициентов качества можно получить общий индекс качества услуг (SQI - service quality index), который рассчитывается как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества. После того как сбор информации об ожиданиях и восприятии обслуживания покупателями завершен, она анализируется, и полученные выводы используются для установления стандартов и разработки системы предоставления высококачественного сервиса.

Авторы SERVQUAL стремились сделать ее универсальной, подходящей для различных типов услуг. Тем не менее для каждого конкретного исследования необходима определенная адаптация методики. Перед проведением исследования надо проанализировать особенности услуг и адаптировать вопросы анкеты применительно к специфике исследуемой отрасли. Процедура исследования достаточно проста: респондент должен ответить на несколько вопросов, касающихся его ожиданий по поводу качества обслуживания в «типичной» компании (первый блок анкеты) и в конкретной компании, клиентом которой он является.

Основные замечания критиков этой методики касались следующих моментов:

- SERVQUAL не предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей;

- отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости;

- используются утверждения, начинающиеся с отрицания;

- с точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный "повтор вопросов";

- SERVQUAL применима не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний была учтена авторами методики, которые внесли ряд поправок в SERVQUAL. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более качественные инструменты измерения качества услуг, в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Примером такой работы может служить методика SERVPERF, разработанная Крониным и Тэйлором. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Однако, как было отмечено выше, для измерения удовлетворенности недостаточно оценки только качества услуги. На данный момент попытки разработки инструмента измерения удовлетворенности заключаются в дополнении модификаций SERVQUAL блоками оценки воспринимаемой ценности и дополнительных индикаторов удовлетворенности и, в целом, соответствуют процедуре, предложенной Ламбеном. К дополнительным индикаторам обычно относятся: общая оценка удовлетворенности (которая впоследствии сравнивается с суммарными результатами по отдельным параметрам) и будущие намерения покупателя такие, как готовность рекомендовать услуги друзьям и намерение отказаться от услуг данной компании. Кроме того, к ним необходимо добавить социо-демографические вопросы и вопросы по общей удовлетворенности.[[16]](#footnote-16)

Можно сделать два вывода: во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение, во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния - неудовлетворенности.

Поскольку компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно.[[17]](#footnote-17)

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности:

**Абсолютная лояльность** - ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем, для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

**Скрытая лояльность** означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

**Ложная лояльность** имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семья), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для утверждения потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности.[[18]](#footnote-18)

**2.3 Другие методики оценки лояльности потребителей**

**лояльность потребитель поведение клиент удовлетворенность**

Наиболее распространенным и доказавшим свою эффективность методом исследования лояльности потребителей является SERVQUAL. Но существует множество методик исследования удовлетворенности: фокус-группа, интервью, опрос, Retail Audit, Mix-методики, Customer Satisfaction Index (методика исследования удовлетворенности от Стокгольмской школы экономики основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителей), Customer Satisfaction Study от MAGRAM Market Research (автомобильные компании и ритейл), SMARTTM от КОМКОН. Рассмотрим некоторые из них.

#### Метод фокус-групп.

Фокус-группа (англ focus group interviews) - глубинное фокусированное [интервью](http://mirslovarei.com/search_psy/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD/) в форме серий групповых дискуссий, в ходе которых участников "фокусируют" на вопросах, интересующих исследователя с целью получения от них субъективной информации. Этот метод позволяет с высочайшей степенью достоверности оценить эффективность рекламной продукции и отношение потребителя к торговой марке. Он впервые был использован социологами Р.Мертоном и Р. Кендаллом (США) в 1944 г, выпустивших учебник "Фокусированное интервью".

Фокус-группы имеют три существенных отличия от уже знакомых нам социологических методов исследования.

Отличие первое: фокус группа является не количественным методом исследования (как, например, социологический опрос), который дает ответ на вопросы "кто" и "сколько", а качественным и дает ответ на вопросы "как именно" и "почему". Второе отличие: способ формирования выборки и методы сбора информации. В социологическом (количественном) исследовании базовым методом является опрос (личный, телефонный), при котором респондентов, представляющих определенную категорию потребителей, опрашивают по единой схеме (анкете). В фокус-группе (качественном) применяются методы глубинного группового интервью, позволяющие "вытащить" из респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке. Третье отличие: фокус-группа является субъективным методом исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации). Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции (очень влияющие на поведение любого потребителя в повседневной жизни) намного ярче. Участников фокус-группы "фокусируют" на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию.

Основным способом анализа результатов групповых дискуссий является [контент-анализ](http://mirslovarei.com/search_psy/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD-%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD/), которому могут быть подвергнуты аудио- и видеоматериалы, стенограммы групповых дискуссий, отчеты модераторов и наблюдателей. Качество получаемых результатов зависит от множества факторов: от разработанного плана исследования, сценария, от профессиональной подготовленности исследователей, [модератора](http://mirslovarei.com/search_psy/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD/) (ведущего фокус-групп), от выбранных критериев отбора участников групповых дискуссий, от количества участников, от организации места проведения дискуссии, от подготовленности аналитика и др. Оптимальное число участников фокус-группы составляет 6-10 человек при минимуме 2-3 человека. [Критерии](http://mirslovarei.com/search_psy/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD/) подбора участников групповой дискуссии зависят от целей конкретного исследования и могут учитывать социально-демографические признаки (пол, [возраст](http://mirslovarei.com/search_psy/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD/), образование, уровень дохода), а также такие специфические особенности, как частота, объем потребления определенной товарной категории или определенного вида услуг и др.

На выходе мы имеем наглядное преимущество качественного метода сбора и анализа информации, каковым и является фокус-группа, перед количественными методами. Преимущества обозначены и в объеме информации, который предоставляет этот метод, и в широчайших возможностях интерпретации.

Нужно отметить, что при обработке фактического материала важно эмоциональное восприятие продукта, причем, как вербализованное (выраженное словом), так и невербальное (жесты, мимика). Именно этот ракурс наблюдения за группой позволяет определить глубинные мотивы и причины того или иного покупательского поведения.

Метод Customer Satisfaction Index (индекс удовлетворенности потребителей).

Это методика исследования удовлетворенности и лояльности от Стокгольмской школы экономики основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI). Данный показатель отражает отношение потребителя и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке. Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Все расчеты проводятся по базовой модели CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений о покупке товара или услуги. Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продуктов компании.

Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество — это факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителя и в конечном итоге на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается покупателем по 10-балльной шкале (с последующим переводом в 100-балльную) при проведении опроса. Для опроса отбираются, как правило, 250 опытных потребителей продукции заказчика и по столько же — его конкурентов. С каждой группой проводится по четыре-пять глубинных интервью.

Однако одних только абсолютных значений уровня удовлетворенности, по мнению разработчиков методики, недостаточно. Для полной картины необходимо выявить глубинные, действительные (а не декларируемые покупателем) различия между факторами. Некоторые из них оказывают серьезное влияние на удовлетворенность, а другие — небольшое или вообще никакого. Эти глубинные различия и отражает значимость (важность, истинное влияние).

Факторы — это причина, почему человек покупает, они отражают успешность работы компании. А результаты работы компании — это два индекса: удовлетворенности и лояльности. Индекс лояльности призван определить вероятность повторной покупки продукта и вероятность положительной (или отрицательной) рекомендации его друзьям и знакомым. Оба индекса рассчитываются по отдельности и коррелируют между собой. Для каждой отрасли корреляция удовлетворенности и лояльности разная.

После перечня основных вопросов по факторам задаются еще три вопроса для расчета индекса удовлетворенности:

* насколько вы довольны в целом качеством продуктов этой компании;
* насколько оно соответствует вашим всем вашим требованиям и ожиданиям;
* насколько качество продукта близко к идеальному.

Значимость для каждого фактора рассчитывается на основе всего массива ответов по уровням удовлетворенности.

Методика CSI в полной мере работает для компаний, давно работающих на своих рынках, т.к. конкуренция там, как правило, уже достаточно высока. Продукты этих компаний должны быть хорошо известны покупателю. Более того, методика CSI особенно актуальна для компаний, достигших своего пика и задумывающихся о будущем развитии. Компания может объективно оценить свои силы, ресурсы и выстроить свою дальнейшую стратегию[[19]](#footnote-19).

Время проведения полевой работы (проект обычно продолжается 8—10 недель) по методике Customer Satisfaction Index зависит от «достижимости» марки и потребителей. Как правило, этот этап составляет от двух недель до полутора месяцев.

Методика Фредерика Райхельда.Индекс NPS (Net Promoter Score) – «показатель чистых рекомендаций».

Методика Фредерика Райхельда основана на оценке того, что говорят друг другу покупатели. Молва действует во многих отраслях и в отношении самых разных товаров и услуг. Психологи установили, что рекомендация знакомых – самая эффективная реклама. А ее измерение оказывается поистине хорошим критерием оценки любой предпринимательской деятельности, причем простым и практичным, дающим основания для конкретных действий.

Главное, о чем необходимо беспокоиться компании – это, каковы ее отношения с потребителями в настоящее время, и какими они станут в будущем. Ведь если нет потребителей, то все прочие количественные показатели, основанные на завоевании и сохранении этих самых потребителей бессмысленны. Таким образом, здравое измерение молвы, которой обмениваются между собой потребители, дает ясное понимание того, какова степень лояльности к данной компании.

Уникальность методики Ф. Райхельда, которую он впервые анонсировал в статье «The One Number You Need to Grow», в декабре 2003 года, состоит в том, что он предложил измерения лояльности потребителей заменить одним показателем. Будучи очень простым (он понятен, легко рассчитывается и его легко получить), этот показатель имеет практическую применимость на всех уровнях от [генеральных директоров](http://click02.begun.ru/click.jsp?url=LwtFD9HX1tf9Z8FDtlDzZP63Tvh42imOp70gn4qQczasRSekjNbJR3pYJPu0DSu6v-EUd3lYJSGiUwLqfactntL1JPhcxOEqNMQYfBzCeLkzeS2Mvlg-W6arXMf2fR7Mibo4O733h9wAexkmKTKtB4sgNRUa1gHZQpWM5aAH27M6CKxTHzS-rtKAKFiAO2i-6j*KW72Gz9rGV0yCJz-AC*8Gk6AZwzwBW7zI*698xFROkJivSYLv2uy96C7EPM04zAowx2xiMd*npeESA**v*BOyAMcBfUdU785HZbgOV4eOxlancEWbrjMUzBZJk4OupZoQjZ1Sw2DO5hBcY3R9mR40dhrUsawSpeWmsA) до торговых агентов. Рассчитывая этот показатель, важно понимать разницу между лояльностью и удовлетворенностью потребителей.

Методом проб и ошибок Ф. Райхельд и его коллеги разработали 10-балльную шкалу от «0» до «10», где «10» означает высокую вероятность того, что данную компанию, потребители порекомендуют своим знакомым, а «0» означает полное отсутствие такой вероятности. Для того чтобы выяснить этот показатель требуется задать потребителям всего лишь один вопрос: «Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «ХХХ» своим друзьям, знакомым или коллегам по работе?»

Рисунок 1. Шкала индекса NPS

В дальнейшем, исходя из результатов ответов опрошенных респондентов, они распределяются на три группы:

1)«Промоутеры» или «Aдвокаты» – те, кто дали оценки в «9» и «10» баллов. Такие клиенты максимально удовлетворены компанией и, скорее всего, будут пропагандировать услуги компании своим друзьям и знакомым.

2)«Нейтралы» – те, кто оценили вероятность в «7» и «8» баллов. Это безразличные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением ее рекомендовать кому-нибудь. Данными о таких клиентах в дальнейшем можно пренебречь.

3)«Критики» – те потребители, кто оценили работу компании ниже «7» баллов, то есть дали оценки от «0» до «6» баллов. Такие клиенты определенно не удовлетворены Компанией, не станут нахвалить ее другим людям. Они, скорее всего, будут распространять дурную молву среди своих коллег и друзей.

На основании этих данных, можно получить одно число – **индекс NPS (Net Promoter Score)** – «показатель чистых рекомендаций» или «чистый коэффициент лояльности», который рассчитывается как разница между процентным соотношением «Промоутеров» , оценивших компанию в «9» и «10» баллов , и «Критиков» , оценивших ее работу «0»-«6»баллами.

В соответствии с исследованиями Ф. Райхельда для большинства отраслей индекс NPS – самый эффективный показатель финансового развития компании в ближайшем будущем.

Говоря о том, какой должна быть величина индекса NPS, проще сказать то, что она должна стремиться к своему максимуму, т.е. к 100%. Однако для того, чтобы лучше понять, насколько хорош для вашей компании полученный уровень индекса NPS, рекомендуется обязательно сравнивать его значение со значениями индексов NPS основных конкурентов. Изменение величины индекса будет говорить об улучшении или ухудшении качества предоставляемых товаров и услуг, а, следовательно, о том, о чем потребители говорят между собой в отношении компании[[20]](#footnote-20).

Эффективность показателя доказана на примере более 14 отраслей, где он был использован Ф. Райхельдом и другими исследователями. Среди ярких примеров пассажирские ж/д и авиа перевозки, страхование, банковский, ресторанный и гостиничный бизнесы, аренда автомобилей, розничная торговля, так как именно эти компании являются сервисными, где от уровня обслуживания клиента зависит его удовлетворенность и лояльность. Несмотря на то, что есть некоторые исключения, одним из которых является монополистический рынок, в большинстве случаев этот показатель дает очень высокую корреляцию с развитием и финансовой эффективностью.

Исследования, связанные с определением индекса NPS, можно дополнить другими диагностическими вопросами. Например, что влияет на удовлетворенность потребителя, какие характеристики побуждают его рекомендовать или не рекомендовать компанию другим людям и др. В итоге получится реальная картина, позволяет увидеть и принять взвешенные решения относительно того, на чем компании необходимо сосредоточить свои усилия, чтобы повысить удовлетворенность потребителей и увеличить число «промоутеров» – потребителей с высокой степенью удовлетворенности, которые будут рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, распуская положительные слухи.

**ГЛАВА 3. ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ**

**3.1 Общие сведения о программах повышения лояльности**

Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности своих клиентов. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали лояльными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные потребители.

Лояльность — это ответ потребителя на усилия фирмы по улучшению обслуживания. Это и цель, и постоянное испытание, ведущее к взаимопониманию и доверию между продавцами и потребителями. В программе развития и поддержки лояльности должны быть соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения рациональной, необходимо запланировать специальные льготы, особые условия. С позиции эмоции нужно продолжать постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных» людей, которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание данной компании.

Таким образом, можно сделать вывод: программы лояльности не создаются только на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов невозможно купить. Ее нужно заслужить. Следовательно, главные ценности должны быть нематериальными и выражаться в особом уровне обслуживания и внимания.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности приоритетом и удостоверится, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т.к. всегда внутри компаний существуют силы, пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнить эффективность использования ограниченных ресурсов компании в том или ином регионе, подразделении или продукте.

Следующим шагом может быть создание своей кривой на основе информации, полученной от конкретных потребителей. После этого нужно понять, какие факторы влияют на изгиб именно вашей кривой.

Ну и третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения удовлетворенности потребителей. Ниже мы рассмотрим различные способы повышения лояльности.

Существует два способа удержания потребителей. Первый - создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. потребитель семь раз "отмерит", прежде чем "отрезать" все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д. Второй - полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Для реализации указанных способов удержания в рамках маркетинга отношений используются программы повышения лояльности клиентов.

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж. Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаниях проката машин, фотокиосках, иными словами, во всех секторах, которые предлагают товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу.

Основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

В России мало внимания уделяется формированию потребительской лояльности, приверженности определенному бренду, от которых и зависят долговременные продажи. На уровне рекламы потребительская лояльность может быть завоевана благодаря месту происхождения товара (французские вина и духи, кубинские сигары и т.п.), упаковке (некоторые упаковки со временем сами становятся брендом) или созданию легенды о товаре (например, размещение на упаковке кефира "Домик в деревне" истории происхождения этого напитка). Основываясь на данных о ментальных особенностях российского потребителя, можно предположить, что именно последний способ будет самым эффективным на отечественном рынке. [[21]](#footnote-21)

**3.2 Дисконтная программа и розыгрыши призов**

Использование карточек для создания систем лояльности восходит к самому их появления на рынке, ведь первые карточки были клубными, кредитными и предполагали принадлежность их владельца к некой привилегированной группе потребителей. Однако со временем карточки распространились массово, повсеместно и перестали быть престижными атрибутами. Одновременно с этим развилась инфраструктура работы с карточками, учет и контроль, централизованная обработка данных, что и позволило использовать наработанный опыт в организации систем лояльности на базе пластиковых карточек. Использование карточек с магнитной полосой и централизованных Баз Данных (БД) позволило компаниям внедрять "изощренные" программы лояльности, учитывающие множество различных действий клиентов и позволяющие их дифференцировано поощрять, направляя активность клиентов в выгодное для фирмы русло.

Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть фиксированными или накопительными. В случае использования накопительной системы размер скидки зависит от предыдущих трат клиента - чем больше он потратил за все время пользования услугами компании, тем более существенную скидку получит на все последующие покупки. Значительным плюсом дисконтной системы, особенно накопительной, является заложенный в нее принцип предоставления клиенту льгот на постоянной основе, что также стимулирует покупателя пользоваться услугами только одной, определенной, компании. Тем не менее данный подход обладает существенным недостатком. По данным многочисленных исследований, минимальный порог чувствительности по дисконтным картам находится на уровне 10% (по данным ROMIR Monitoring, 02. 2007). Если покупатель получает меньший дисконт, то это предложение для него часто просто не интересно. Если же ориентироваться на клиентские предпочтения, то дисконтная программа может стать просто убыточной.

Зарубежные исследования показали, что программы лояльности, использующие карты, приводят к уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к 25 - 85 % увеличению получаемой от них прибыли. Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы[[22]](#footnote-22). Приведённых цифр достаточно для понимания того, что направление ресурсов компании на то, чтобы покупатели совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе может быть более выгодно, чем инвестирование тех же средств для привлечения новых покупателей. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается. В конце концов, начиная с какого-то момента, постоянные клиенты начинают сами "строить бизнес предприятия", приобретая больше покупок, покупая более дорогие и качественные вещи и услуги, а также повсюду рекламируя свою "любимую" фирму. Таким образом, очевидны преимущества для фирмы, внедряющей программу лояльности.

Розыгрыши призов. Здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональна - это приз, полученный в результате "счастливого случая". Однако эффективность таких программ не слишком высока участие является пассивным "повезет - не повезет", а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность участников.

##

## 3.3 Бонусные программы поощрения и коалиционная программа лояльности

Альтернативой дисконтным являются бонусные программы, подразумевающие накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога компании. В качестве основного плюса бонусных систем по сравнению с дисконтными необходимо отметить использование в качестве материального стимула накопительных баллов, что обеспечивает экономическую целесообразность акции. Подобное стимулирование, как правило, оказывается экономически более целесообразным, чем предоставление накопительной скидки, так как соотношение полученных потребителем бонусов и стоимость сделанных им покупок может оказаться для компании более выгодной. Кроме того, бонусные акции являются более "эмоциональными". Клиент, принявший предложение к участию в такой программе, в большей степени будет заинтересован в накоплении бонусов, а значимость фактора стоимости предлагаемых товаров для него снизится. Как и дисконтная программа, такая схема поощрения стимулирует потребителя пользоваться услугами только того поставщика, который предоставляет ему льготы. Основной проблемой при разработке бонусных систем поощрения потребителей является сложность составления каталога подарков для клиентов. При его формировании важно найти верное соотношение между покупательскими интересами и выгодой компании. Потребитель будет заинтересован в участии в программе только в том случае, если он будет иметь возможность обменять накопленные баллы на что-то ценное для себя. Очевидно, что наилучшим подарком в рамках одной компании будет являться ее продукт, за который клиент в любом случае платит деньги. Поэтому компании придется выводить из оборота компании какую-то часть популярных товаров, чтобы раздавать их бесплатно в качестве подарков в обмен на бонусы. Если же придерживаться принципа формирования подарочного каталога по остаточному принципу, то есть предлагать потребителям в качестве подарков не слишком популярные товары, то бонусная система потеряет свою привлекательность для клиентов и перестанет работать. [[23]](#footnote-23)

Коалиционная программа лояльности объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию. Она может быть построена как на дисконтных, так и на бонусных схемах. Несомненным плюсом коалиционных программ лояльности является объединение клиентских баз различных компаний. Как отмечает Я. Карасев, такие программы "объединяют различные сферы деятельности и позволяют получить синергетический эффект от перекрестного использования клиентских баз". Кроме того, объединение баз данных дает прекрасную возможность для планирования различных бонусных акций, ведь в качестве поощрительного подарка в обмен на бонусы можно использовать продукцию своих партнеров, тем самым продвигая их бизнес среди своих клиентов и повышая их лояльность без ущерба для собственного бюджета. По мнению Я. Карасева, участие в подобной программе лояльности дает компании возможность "продвигать свой товар через дополнительный карал, который обладает высокой динамикой во времени и который можно считать очень высокопотенциальным для проведения кросс-маркетинговой деятельности ". Коалиционным программам свойственны те же преимущества и недостатки, что и традиционным дисконтным или бонусным схемам. Наиболее предпочтительным видится построение такой программы на бонусных механизмах, предполагающих высокую вовлеченность потребителей в программу и обеспечивающих ее экономическую эффективность. Важным моментом является соблюдение принципа непересечения коммерческих интересов участников коалиции. Минусом коалиционных программ лояльности является то, что для достижения их эффективности необходимо реализовывать большой объем вспомогательной деятельности и формировать отдельный бренд самой программы, который должен ассоциироваться у потребителя не только с компаниями, являющимися участниками коалиции, но и с самой программой. Частным случаем коалиционной программы лояльности является совмещение дисконтной карты компании с кредитной картой банка. По сути, это означает выполнение банковской картой роли дисконтной или бонусной. Банк приобретает возможность стимулировать держателей карт пользоваться ими для оплаты своих покупок, а для остальных участников коалиции смысл программы остается прежним. Подобные программы лояльности действуют либо по бонусной схеме, либо по принципу возвращения части потраченных средств на счет держателя карты. [[24]](#footnote-24)

Все вышеперечисленные методы воздействия на поведенческую лояльность клиентов могут быть использованы как в качестве единой программы лояльности "для всех", так и в рамках целевых предложений. Возможен также вариант перекрестного использования, когда изначально всем пользователям дисконтных или бонусных карт предлагаются одинаковые базовые условия, которые в дальнейшем дополняются целевыми предложениями для конкретных сегментов потребителей. [[25]](#footnote-25)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе была рассмотрена очень важная для торговых предприятий тема – лояльность потребителей. Лояльность является основным критерием уровня взаимодействия потребителя и компании, причем можно выделить две ее стороны: «поведенческую» и «воспринимаемую» (или аффективную). И «поведенческая», и «воспринимаемая» лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для оценки лояльности потребителей. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта.

Удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой увеличение продаж, но вносит наиболее значительный вклад в формирование лояльности потребителей. Однако для определения возможностей повышения лояльности потребителей нужно оценить сочетание уровней воспринимаемой и поведенческой лояльности.

Были выделены 3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Наиболее лояльными являются клиенты, приверженные в силу эмоционального фактора. Индифферентные потребители в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией, могут не совершить повторных покупок. Рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты "поведенческой" лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются посредством следующих показателей: перекрестная продажа, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Составляющие воспринимаемой (аффективной) лояльности измерить сложнее. В качестве индикаторов здесь лояльности будут выступать осведомленность и удовлетворённость, которые устанавливаются с помощью опросов. Удовлетворенность потребителя в свою очередь складывается из трех составляющих - качества ключевых выгод, качества процесса оказания услуг и восприятия ценности услуги.

В итоге, для того, чтобы исследовать удовлетворенность потребителей, необходимо оценить качество оказываемых компанией услуг. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика "SERVQUAL". Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг. Это надежность, отзывчивость, убедительность, сочувствие, осязаемость. Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая - для определения уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией. В результате проведенных исследований был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Таким образом при проведении исследований лояльности необходимо решить две основные задачи:

1. Выявление ожиданий потребителя в отношении услуги;
2. оценка воспринимаемого качества.

Также существуют другие способы оценки лояльности. Так метод фокус-групп основан на глубинном интервью, в ходе которого применяются методы, позволяющие получить от респондента информацию, не лежащую на поверхности, показывающую широкий спектр отношения к товару, имиджу, позиции на рынке. Метод вычисления индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index) вычисляется при помощи опроса, для которого отбираются потребители продукции заказчика и его конкурентов. Здесь изучаются факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей и в конечном итоге на их лояльность. Методика Фредерика Райхельда основана на вычислении показателя чистых рекомендаций (чистого коэффициента лояльности). Здесь по 10-тибальной шкале вычисляется вероятность того, что данную компанию потребители порекомендуют своим знакомым.

Также были рассмотрены программы повышения лояльности потребителей – дисконтная, коалиционная, бонусная программы и розыгрыши призов. Помимо этих программ, носящих материальный характер, необходимо принимать меры по улучшению обслуживания клиентов с целью повышения воспринимаемой лояльности, а именно – приветливость, внимательность, ненавязчивость персонала и т.п..

В данной курсовой работе были выполнены все поставленные в начале исследования задачи и достигнута главная цель работы: тема лояльности потребителей изучена и выявлены критерии её оценки.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

# Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2004 - 272с.

# Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс,2005 – 288 с.

# Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности // режим доступа: http: // www. ereklama. ru/useful/brand/0/html.

# Карасев Я. Коалиционные программы лояльности/По материалам ЛМ-Консалт, режим доступа: http: // www.loyltymarketing.ru

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва.: «Бизнес-книга» 1995 г. – 563 стр.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998. - 896 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
4. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.: Ростов-на-Дону, 2004 – 279 с.

# Мартышев А.В. Маркетинг отношений:учебное пособие./ М.: ДВГУ,2006, - 369 с.

1. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. / М.: ФИНПРЕСС, 2002 – 389c.
2. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000- 184с.Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард – М.: Санкт-Петербург.: 1999 г. – 759 стр.

# Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005. №1-2.

# Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Пер. с англ. - М.; "Вильямс" 2005.

1. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Издательство "Питер", 2000. - 656 с.
2. Соловьев Б.А. «Потребности, рынок, спрос» Москва.: «Филинъ» 1998 г. – 426 стр.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. / М.: – Ростов-на-Дону, 2002-205с.
4. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — с. 57.
5. Яскевич, Е.В. Рекламная деятельность. Уч.-метод. комплекс. М.: Дальневост. Ун-та, 2006, - 230с.
6. Андреев А.Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. - № 2. — С. 16.

# Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России за рубежом. 2003. №4.

# Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / ЛМ-Консалт, режим доступа: http://www.loyltymarketing.ru

1. Курьялов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя// Маркетинговые коммуникации. 2001 - № 5.

# Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005 - №1-2.

# Лопатинская И.В., Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом №3, 2002, режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/3/219.html>

1. Дж. Шет, С.У. Парк. Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей, Том 1, 1974, Стр. 449-459.
2. http://www.marketing.spb.ru/
3. <http://www.elitarium.ru/>
4. http://24com.ru/articles/client\_loyalty
5. <http://bizkiev.com/content/category/4/29/205/>
6. http://www.scanmarket.ru/services/tid3
7. <http://www.bruis.com.ua/>
8. http://ereklama.ru/
9. <http://www.fdfgroup.ru/?id=198>
10. http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html
1. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: «Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности»/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс" 2005. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.elitarium.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.elitarium.ru/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.: Ростов-на-Дону, 2004 – 279 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. / М.: ФИНПРЕСС, 2002 – 389 c. [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000- 184с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. / М.: – Ростов-на-Дону, 2002-205с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг// Маркетинг в России за рубежом. 2002.№ 3. [↑](#footnote-ref-8)
9. Яскевич, Е.В. Рекламная деятельность. Уч.-метод. комплекс. М.: Дальневост. Ун-та, 2006, - 230с. [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.marketing.spb.ru/> [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.e-xecutive.ru/search/index.php?q [↑](#footnote-ref-11)
12. http://www.e-xecutive.ru/search/index.php? [↑](#footnote-ref-12)
13. Курьялов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя// Маркетинговые коммуникации. 2001.№ 5. [↑](#footnote-ref-13)
14. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений/учебное пособие / М.: ДВГУ, 2006 – 369 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс,2005 – 288 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности://http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html. [↑](#footnote-ref-16)
17. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность// Маркетинг в России за рубежом. 2003. №4. [↑](#footnote-ref-17)
18. Мартышев А.В. «Маркетинг отношений»/учебное пособие. / М.: ДВГУ,2006 – 369 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.marketologi.ru/lib/btlmag/satisfaction.html [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.bruis.com.ua/> [↑](#footnote-ref-20)
21. Мартышев А.В. Маркетинг отношений/учебное пособие. / М.: ДВГУ,2006, - 369 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. http://www.elitarium.ru/ [↑](#footnote-ref-22)
23. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / ЛМ-Консалт, режим доступа: http://www.loyltymarketing.ru [↑](#footnote-ref-23)
24. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности/По материалам ЛМ-Консалт, http://www.loyltymarketing.ru [↑](#footnote-ref-24)
25. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности / режим доступа: //http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html. [↑](#footnote-ref-25)