

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СОТРУДНИКОВ

Л.М. КОРОТКЕВИЧ¹, А.М. ЕВСТРАТОВ²

¹доцент кафедры «Инженерная экономика»

²студент учебной группы 10302121

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В условиях современного рынка, для обеспечения стабильного уровня продаж предприятию крайне важно не только налаживать связь с фактическим потребителем и повышать уровень его доверия к бренду, но и выстраивать здоровые корпоративные отношения внутри компании. С этой целью, большинство предприятий проводят оценку и анализ уровня лояльности потребителей и сотрудников. Дальнейшее увеличение лояльности позволяет предприятию значительно улучшить свое финансовое положение и оптимизировать работу кадрового состава.

Ключевые слова: лояльность потребителей, лояльность сотрудников, конкурентоспособность, виды лояльности, NPS, CSAT, CES, eNPS.

ASSESSMENT OF CUSTOMER AND EMPLOYEE LOYALTY LEVELS

L.M. KOROTKEVICH¹, A.M. EVSTRATOV²

¹Associate Professor of the Department «Engineering Economics»

²group student 10302121

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation: In modern market environment, to ensure stable sales performance, it is crucial for a company not only to establish strong connections with its customers and increase their trust in the brand but also to build healthy corporate relationships within the organization. To achieve this, most companies assess and analyze the level of loyalty among both

customers and employees. Further increasing loyalty allows a company to significantly improve its financial performance and optimize workforce efficiency.

Keywords: customer loyalty, employee loyalty, competitiveness, types of loyalty, NPS, CSAT, CES, eNPS.

В условиях динамически меняющихся рыночных трендов, а также возрастающего с каждым годом уровня внутриотраслевой конкуренции ключевым фактором, определяющим устойчивое и планомерное развитие компании, является уровень потребительской лояльности. Данная лояльность представляет собой фактор, демонстрирующий реальное отношение потребителей к бренду и товару, а также вероятность повторного сотрудничества клиентов с компанией и рекомендации его своим коллегам, друзьям и родственникам [1, с. 186].

Проводимые исследования в области поведенческой экономики и психологии потребителей позволили специалистам со всего мира научиться измерять испытываемую потребителем лояльность и структурировать ее согласно уровню преданности клиента бренду. Так, согласно научным трудам профессора Университета Вандербильта Ричарда Оливера, концепцию потребительской лояльности можно разделить на 2 группы по 2 уровня лояльности в каждой [2].

В первой группе содержится рациональная, либо когнитивная, и эмоциональная лояльность. Данная группа подразумевает за собой то, что маркетологи называют лояльностью отношений, и представляет из себя то, что потенциальный потребитель думает и как относится к продаваемому бренду или товарной марке.

Во вторую группу входит конативная лояльность и лояльность действий, в совокупности образующие поведенческую лояльность. Данная группа является более предпочтительной, поскольку отражает что покупатели фактически планируют делать или уже делают с продуктом. Визуализируя структуру потребительской лояльности, можно составить форму, представленную на рисунке 1.

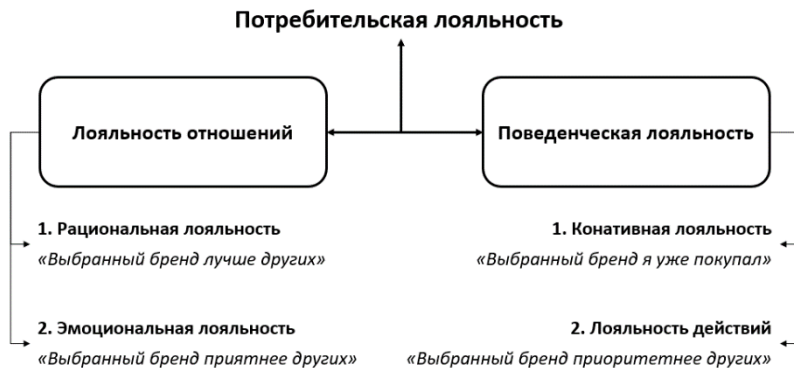


Рисунок 1 – Структура потребительской лояльности

Рациональная (либо когнитивная) лояльность основывается на убеждениях потребителя в том, что приобретаемый им товар является лучшим среди аналогов в определенных аспектах. Например, покупатель может не замечать некоторые недоработки в конструкции холодильника, если его дизайн является наиболее подходящим для его, и наоборот.

Покупатель будет находиться на этом уровне лояльности если ваш товар удовлетворяет следующим условиям:

1. Товар удовлетворяет ключевые запросы клиента лучше, чем товары-аналоги.
2. Оценка потребителя всех параметров продаваемого компанией продукта выше, чем у компаний-конкурентов.

Данная лояльность базируется только на знаниях потребителя о продукте на данный момент, поэтому в случае появления более подходящего для покупателя аналога есть вероятность уступить ему первенство в предпочтении клиента.

В отличие от рациональной лояльности, в основе которой лежит холодный расчет покупателя удовлетворить свои потребности с помощью какого-либо продукта, эмоциональная лояльность апеллирует к чувствам потребителя. Если говорить проще, клиенту, который находится на эмоциональном уровне лояльности, просто нравится конкретный бренд.

К примеру, приобретая автомобильную технику от определенного предприятия, клиент может недополучить некоторые функции, которые есть у аналогов, но он все равно будет отдавать предпочтение данной модели, поскольку ему нравится грамотный уровень послепродажного сервиса, условия по кредитам и рассрочкам и т.д.

Одним из двух уровней поведенческой лояльности является лояльность конативная. Она подразумевает собой статистические факты, указывающие на то, что покупатели предпочитают совершать покупки уже проверенных брендов, тем самым приобретая один и тот же продукт из раза в раз. На этом уровне абстрактные мысли и чувства преобразуются в конкретную мотивацию к покупке.

Конативная лояльность намного более заметна, чем описанные ранее рациональная и эмоциональная, поскольку демонстрирует свою пользу на деле, побуждая покупателя к неоднократным покупкам.

Однако, наиболее желанным уровнем лояльности клиента для производителя является уровень лояльности действия. Зачастую, именно этот уровень организации используют для анализа лояльности и предпочтений своих потребителей, поскольку в основе лояльности действия лежат не мысли и чувства, а легко воспринимаемые ключевые показатели эффективности, которые основываются на совершаемых покупателям действиях (частота покупок, размер среднего чека и т.д.).

В отличие от всех прочих уровней, потребитель, находящийся на уровне лояльности действия, будет намеренно искать предпочитаемый продукт, а в случае отсутствия его на полках может либо пойти в другую торговую точку, либо же и вовсе отказаться от покупки на время отсутствия желаемого товара.

Для оценки уровня потребительской лояльности существует множество методов, однако наиболее часто реализуемыми в современных реалиях стали методы, затрагивающие так называемые «показатели удовлетворенности» или же показатели CX (Customer experience).

Показатели CX характеризуют отношения покупателей к приобретаемой продукции, а также к компании, которая ее реализует. Эти отношения напрямую влияют на уровень продаж, поскольку чем

удобнее и приятнее для потребителя процесс покупки товара, тем выше и его итоговый уровень лояльности к бренду.

Ключевыми показателями оценки пользовательского опыта являются показатели: NPS, CSAT и CES [3]. Их повсеместное использование обусловлено их относительно простотой реализацией, а также отсутствием необходимости в дополнительном обучении персонала, поскольку данные показатели существенно более понятны, чем различные сложные индексы.

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score (NPS)) является одним из основных показателей оценки CX и помогает оценить уровень удовлетворенности потребителей продукцией/услугами организации, лояльность покупателя к бренду, а также вероятность того, что продукцию компании порекомендуют другим потенциальным клиентам. NPS, как и остальные показатели оценки CX, чаще всего реализуется посредством опросов у покупателей. Предлагаемый опрос должен содержать несколько (от трех до пяти) вопросов, связанных с общим впечатлением о бренде, но также не исключается возможность введения дополнительных вопросов, связанных с уровнем проработки конкретных приобретаемых товаров.

При использовании в вопросе шкалы от 0 до 10, где 0 это «Не порекомендую», а 10 – «Точно порекомендую», все участники опроса делятся на 3 основные группы:

- 1) 9–10 – Промоутеры (те лица, которым очень понравился приобретенный продукт, и которые с большой вероятности будут продвигать его в кругу своих знакомых);
- 2) 7–8 – Нейтральные (среднестатистический покупатель, не слишком заинтересованный в передаче своего пользовательского опыта другим людям);
- 3) 0–6 – Критики (лица, недовольные продуктом или самой компанией, чья вероятность ухода к конкурентам крайне высока).

Исходя из полученных результатов, показатель NPS может находиться в диапазоне от -100 до 100. Если в ходе расчета показателя предприятие получило отрицательное число, то это свидетельствует о низком уровне потребительской лояльности, значение от 0 до 30 – о среднем уровне, а значение от 30 до 70 – о высокой лояльности потребителя к бренду.

Оценка удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction (CSAT)) в свою очередь является показателем, напрямую описывающим уровень удовлетворенности клиентов продукцией бренда. Он используется в тех случаях, когда необходимо узнать реакцию покупателей на действия, совершаемые организацией по отношению к выбранным продуктам. Вопросы в подобных опросах зачастую спрашивают у потребителя об уровне удовлетворенности предоставляемым сервисом, продуктом либо же самим брендом.

Расчет показателя CSAT ведется по формуле (1):

$$CSAT = \frac{N_{уд}}{N} \cdot 100\% \quad (1)$$

где CSAT – оценка удовлетворенности клиентов;

$N_{уд}$ – число опрошенных, ответивших оценками от «удовлетворительно» до «идеально», чел.;

N – общее число опрошенных, чел.

Оценка усилий клиентов (Customer Effort Score (CES)). Название данного показателя отлично описывает его цель – измерение уровня удобства взаимодействия клиентов с приобретаемым продуктом. Показатель CES рассчитывают для того, чтобы оценить возможные трудности, которые могут складываться перед покупателем на пути совершения покупки.

Формы опросов CES чаще всего содержат лишь один единственный вопрос, призванный оценить: насколько трудно было выполнить то или иное действие

Собрав ответы определенного числа респондентов, данные в них анализируются, после чего находится среднее значение предлагаемой оценки. В том случае, если большинство опрошенных ответили на вопрос положительно («сделать заказ было легко»), общий показатель оценки усилий клиентов сводится к минимуму, указывая на то, что значительных преград между покупателем и товаром нет, и реализация последнего идет успешно.

Однако, помимо известного широкому кругу лиц потребительской лояльности, для успешной реализации товара необходимо оценивать и уровень лояльности со стороны сотрудников компании. Являясь более неочевидным звеном маркетинговой деятельности, лояльность

сотрудников, тем не менее, напрямую влияет на качество и продуктивность производственных и непроизводственных процессов внутри организации и за ее пределами.

На данный момент принято выделять 3 вида лояльности сотрудников: аффективную, поведенческую и нормативную [4].

Аффективная лояльность зачастую формируется у сотрудников, ключевым показателем для которых является уровень комфорта внутри рабочего коллектива. Данные сотрудники с охотой выполняют коллективную работу в различных проектах, если их удовлетворяет уровень слаженности между членами рабочей команды.

В отличие от предыдущего вида, поведенческая лояльность находит свое место в умах более консервативных сотрудников, работающих уже значительное время в стенах компании и не думающих о смене рабочего места. К основным желаниям сотрудников с поведенческой лояльностью следует отнести базовые корпоративные удобства: стабильная заработная плата, возможность карьерного роста, удобное географическое расположение места работы.

Нормативная лояльность из всех представленных видов является наименее предпочтительной. Она описывает ту модель отношений компании с сотрудником, при которой их связывают какие-либо долговые обязательства (долгосрочный контракт, отработка). Тем не менее, исполняемые обязательства не всегда являются сугубо принудительными. Сотрудник может оставаться работать в организации из-за покрытия ею части затрат на арендное жилье, либо же из-за предоставления беспроцентного кредита на различные надобности.

Оценить уровень лояльности сотрудников можно с помощью усовершенствованного показателя индекса потребительской лояльности – индекса чистой лояльности сотрудников, или eNPS (employee Net Promoter Score) [5]. Расчет данного показателя аналогичен расчету индекса потребительской лояльности (NPS), описанному ранее в этом разделе, с одной лишь разницей в том, что респондентами в опросах являются сами сотрудники компании.

В современном бизнесе оценка уровня лояльности потребителей и сотрудников играет решающую роль в развитии любой компании. С точки зрения рынка, увеличение уровня потребительского доверия позволит компании снизить отток клиентов и повысить число повторных покупок, что влечет за собой существенное увеличение

объемов продаж. В то же время грамотная работа по улучшению уровня лояльности сотрудников позволит значительно снизить текучесть кадров, повысить эффективность работы производственного и непроизводственного персонала и укрепить корпоративную культуру, что приведет к улучшению финансового состояния компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Косовец, А. А. Покупательская лояльность: понятие и способы ее повышения / А. А. Косовец, науч. рук. Е. А. Готовцева // Экономика и маркетинг в промышленности [Электронный ресурс]: материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2021», Минск, 20-30 апреля 2021 г. / редкол.: А. В. Данильченко [и др.]. – Минск: БНТУ, 2021. – С. 186-188. – URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/94702> (дата обращения: 20.03.2025).
2. Уровни клиентской лояльности. – URL: <https://dirservice.ru/urovni-klientskoj-lojalnosti/> (дата обращения: 20.03.2025).
3. NPS, CSAT и CES — показатели удовлетворенности клиентов. – URL: <https://productlab.ru/blog/customer-satisfaction-metrics> (дата обращения: 20.03.2025).
4. Что такое лояльность в бизнесе и ее 8 типов. – URL: <https://neiros.ru/blog/business/> (дата обращения: 20.03.2025).
5. Индекс лояльности сотрудников. – URL: <https://proaction.pro/blog/enps> (дата обращения: 20.03.2025).

REFERENCES

1. Kosovec, A. A. Customer loyalty: definition and strategies for its improvement / A. A. Kosovec; scientific director E. A. Gotovceva// Economics and Marketing in Industry [Digital resource]: materials of the student scientific and technical conference, organized during the International Youth Forum «Creativity and Innovation 2021», Minsk, April 20-30, 2021. / editorial board: A. V. Danilchenko [et al.]. – Minsk: BNTU, 2021. – P. 186-188. – URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/94702> (access date: 20.03.2025).

2. Customer loyalty levels. – URL: <https://dirservice.ru/urovni-klientskoj-lojalnosti/> (access date: 20.03.2025).
3. NPS, CSAT and CES. – URL: <https://productlab.ru/blog/customer-satisfaction-metrics> (access date: 20.03.2025).
4. What Is Loyalty in Business and Its 8 Types. – URL: <https://neiros.ru/blog/business/> (access date: 20.03.2025).
5. Employee Net Promoter Score. – URL: <https://proaction.pro/blog/enps> (access date: 20.03.2025).