

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МЕТОД РАСЧЕТА ИНДЕКСА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Студ. гр. 101041-21 **Зюлькова А. Н.**

*Научный руководитель – д-р. экон. наук, проф. **Жудро М. К.***

К современным методам исследования лояльности клиентов относятся: метод разделения потребностей, конверсионная модель, метод Райхельда, подход экспертов авиакомпании ANA, подход П. Уилтона, подход Д. Аакера, подход Ж. Ж. Ламбена.

При этом большинство компаний, которые занимаются вопросами управления лояльности клиентов, используют методологию бизнес-стратега Фредерика Райхельда, в которой используется индекс NPS или индекс потребительской лояльности (NPS, англ. Net Promoter Score) – это индекс определения приверженности потребителей товару или компании/бренду, используется для оценки готовности к повторным покупкам. Метод основан на разделении потребителей на три группы, которые оценивают компанию по 10-бальной шкале: «промоутеры» - наиболее лояльные клиенты, готовые принять на себя репутационные риски и позитивно рекомендовать компанию на рынке (9–10 баллов), «нейтралы» - часть клиентов, которая удовлетворена работой компании, но не готова принимать на себя риски и рекомендовать ее (7–8 баллов), и «критики» - клиенты, дающие «контррекомендации» на рынке (0–6 баллов). В профицитной экономике в качестве критерия индекса потребительской лояльности рекомендовано следующее его уточнение: представляет собой среднюю геометрическую произведения процента числа промоутеров на их вероятностную оценку (от 0 до 100 %) за вычетом произведения процента критиков на их вероятностную оценку. Таким образом, можно заключить, что предлагаемое уточнение расчета индекса потребительской лояльности позволяет учитывать синергетический эффект кросс-взаимодействий.