

ВЛИЯНИЕ СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ НА УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ

Комадинская Нина Владимировна

студент, Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Гасникова Светлана Юрьевна

научный руководитель, канд. культурологии, доцент, Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Не так давно у покупателя не было другого выбора, кроме как посетить обычный магазин, когда у него была потребность или желание купить что бы то ни было. Поскольку весь цикл покупки происходил в магазине, покупатели часто общались с сотрудниками, которые их обучали и, в конечном итоге, продавали им продукты, соответствующие их потребностям.

Актуальность темы работы обуславливается тем, что у розничной торговли больше нет цикла покупки, который завершается в одном месте или на одном носителе. Онлайн-исследования и сравнения, проведенные покупателями, превратили их в экспертов по продуктам еще до того, как они физически взаимодействовали с самими продуктами. Это объясняет, почему клиенты так редко общаются с сотрудниками, поскольку они являются экспертами по продуктам и лучше информированы, чем сами сотрудники.

Новые условия покупки товаров заставили розничных продавцов поддерживать магазины, совершенствуя их посредством улучшения качества обслуживания потребителей, то есть введением инноваций в сервисную политику.

Вопрос осуществления сервисной политики интересовал многих авторов, но больше всего меня заинтересовали работы Л.Р. Ишмухаметова, А.А. Кветко [2]; Е.В. Мордасовой [4]; Е.А. Тараненко [5].

Ишмухаметова и Клеветко рассматривали в своей работе методы и этапы обслуживания клиентов как элементов сервисной политики магазина.

Мордасова в своей работе акцентировала внимание на том, что российским компаниям необходимо улучшить качество сервиса, так как это принесет компании больше прибыли и увеличит количество клиентов.

Тараненко в своей работе провела социологическое исследование, изучив качество обслуживания клиентов в различных сферах бизнеса, подчеркнув в итоге важность качества сервиса, так как оно имеет прямое воздействие на желание и потребности потребителей в повторном обращении в магазин.

В маркетинге под сервисной политикой подразумевают организацию покупки товара таким образом, что клиенту уделяется внимание как перед покупкой, непосредственно во время нее, а также обеспечивается максимальная польза от товара после покупки [2].

Обслуживание клиентов всегда было самым важным аспектом розничной торговли. Магазинам следует стремиться устранить нежелание клиентов взаимодействовать со своими сотрудниками. Предоставление услуг по консультированию покупателя оказывает значительное влияние на то, вернется ли клиент вновь. Решение состоит в том, чтобы

предоставить сотруднику подходящую технологию для обслуживания клиентов так, как они хотели бы, чтобы их обслуживали [2].

Качество сервиса – это одна из составляющих, которая показывает потребителю отношение компании к нему, и которая в последствии влияет на желание потребителя купить товар, а также прийти в магазин снова. Как уже было выяснено ранее, ключевая роль в формировании качества сервиса отводится сотрудникам компании. Но, в свою очередь, на его умение поддерживать коммуникацию с клиентом, а также профессиональные характеристики должна влиять культура сервиса компании в целом [4].

Обслуживание клиента является важным звеном в системе формирования лояльного отношения к компании у покупателей. Для того чтобы удовлетворить клиента, необходимо отвечать его ожиданиям, а иногда и превосходить их, иначе, не получив желаемого один раз, потребитель больше не обратится в компанию. Оценка уровня удовлетворенности потребителя и повышение этого уровня помогает компаниям быть конкурентоспособными на рынке, привлекать новых и удерживать старых клиентов, а также экономить на продвижении продукта [5].

Для проведения исследования по оценке уровня лояльности компании, необходимо собрать информацию у клиентов магазина и проанализировать её, так как от этой информации будет зависеть результат всего исследования.

Анализ уровня удовлетворенности потребителя будет наиболее эффективен, если сбор информации будет происходить с помощью таких методов маркетинговых исследований, как:

- 1) письменный опрос или интернет-анкетирование (позволяет получить сравнительную оценку параметров продукта и оценить степень важности каждого фактора для потребителя);
- 2) фокус-группа (открытое обсуждение какого-либо вопроса позволяет получить качественную оценку степени удовлетворенности клиента продуктом или его составляющими);
- 3) интервью (позволяет получать ответы на конкретные вопросы, а также отклоняться от основной темы для получения разъяснений) [3].

Использование данных методов позволят добиться от респондента оценки качества продаваемой продукции и сервиса компании для дальнейшего их анализа. NPS (Net Promoter Score – Чистый Индекс Лояльности) – самая популярная система для измерения лояльности клиентов с целью сокращения издержек и ускорения роста бизнеса. Данный показатель лояльности клиентов измеряет, насколько вероятно, что клиенты порекомендуют продукт или бизнес другу. Опрос NPS состоит из одного вопроса: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете нашу компанию/нашу продукцию другу?». Клиенты отвечают, выбирая соответствующее число от 0 до 10, чтобы показать свою вероятность. Исходя из выбранной оценки, потребители распределяются на три группы:

- 1) промоутер (лояльный клиент; 9-10 баллов) – это рекомендатель на рынке;
- 2) пассивный (нейтральный; 7-8 баллов) – клиент удовлетворен, но без энтузиазма;
- 3) недовольный (недоброжелатель; 0-6 баллов) – недовольный услугами клиент, препятствует росту компании посредством плохих отзывов.

Далее рейтинг Net Promoter Score рассчитывается путем вычитания процента недоброжелателей из процента промоутеров. Количество лояльных клиентов и недоброжелателей можно легко подсчитать на основе анализа опроса. Значение NPS может варьироваться от -100 до 100. Положительная оценка означает, что у компании больше промоутеров, чем недоброжелателей, а отрицательная – что процент противников выше, чем промоутеров. Более высокий NPS желателен и гарантирует, что ваш бизнес движется в правильном направлении [1].

Применение системы по оценке удовлетворенности NPS можно рассмотреть на примере сети

книжный магазинов «Читай-город». Было проведено онлайн анкетирование покупателей магазина, в котором им были заданы вопросы:

- 1) «Огорчило ли бы Вас закрытие магазинов «Читай-город»?»;
- 2) «На сколько вероятно, что Вы бы рекомендовали магазин «Читай-город» другу или коллеге, по 10-бальной шкале?».

На первый вопрос 90,5% опрошенных ответило положительно. Это говорит об эмоциональной привязанности покупателей, что показывает их лояльное отношение к компании. На второй вопрос анкетированные ответили следующим образом:

- 1) 14 голосов – оценка 7;
- 2) 16 голосов – оценка 8;
- 3) 20 голосов – оценка 9;
- 4) 30 голосов – оценка 10.

Данные, полученные из ответов на второй вопрос, позволяют определить NPS книжного магазина. Согласно этой методике, к «промоутерам» (лояльным клиентам) относятся 50 анкетированных; к «пассивным» (нейтральным) – 30 анкетированных. NPS в этом случае будет равен 62,5 %. Что является очень хорошим результатом для организации. Это говорит о том, что у магазина есть лояльные клиенты, которые будут совершать постоянные покупки; рекомендовать магазин друзьям; покупать не только привычные товары, но и интересоваться новинками; предоставлять данные о себе, соглашаться на почтовую рассылку; не перебегать к конкурентам, даже если им предлагают более выгодную сделку.

Таким образом, именно высокий уровень качества обслуживания и культура сервиса является инструментом, способствующим формированию лояльных клиентов. Поэтому нужно обучать сотрудников всем необходимым качествам обслуживания, проводить тренинги, семинары и повышать их уровень навыков. Тогда компания сможет приобрести большой успех и дальнейшее сотрудничество предприятия и потребителя.

Список литературы:

1. Индекс NPS: как выразить любовь клиентов в цифрах. URL: <https://clck.ru/YZ6Tv> (дата обращения: 07.10.2021).
2. Ишмухаметова Л.Р., Кветко А.А. Организация сервисного обслуживания клиентов и его совершенствование // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16810> (дата обращения: 01.11.2021).
3. Методики оценки удовлетворенности потребителей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://clck.ru/YZ6TJ> (дата обращения: 01.11.2021).
4. Мордасова Е.В. Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы // Молодой ученый. – 2019. – №3 (241). – С. 194–196. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/241/55663/> (дата обращения: 01.11.2021).
5. Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России // Сервис +. – 2018. – №2. – С. 146–152.