

## ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ДОЛГОСРОЧНЫЙ МЕТОД СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Баскакова М.Ю.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Под лояльностью 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.

Для формирования системы лояльности на предприятии, вводят некоторые новые элементы анализа деятельности организации:

- баланс клиентов;
- отчет об изменении численности клиентов;
- анализ причин убытия клиентов и некоторые другие.

В основе любой программы лояльности лежит простой принцип - "чем больше покупатель тратит, тем большего внимания к себе он заслуживает". Именно на этом основаны широко известные программы стимулирования продаж: распространение купонов, дающих право на определённую скидку; этикеток, определённое количество которых даёт шанс на крупный выигрыш; нанесение штампов на специальные карточки при осуществлении покупок и т.д.