ОЦЕНКА УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ «ПЕРЕКРЕСТОК»

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF CONSUMER LOYALTY IN THE RETAIL CHAIN "PEREKRESTOK»

УДК 658.8.012.12

Тарабина Юлия Андреевна, магистрант Самарский Государственный Экономический Университет Россия, Самара

Carabina Yuliya Andreevna, T.j.a.96@mail.ru

Аннотация

В данной статье проводится оценка уровня потребительской лояльности в розничной сети «Перекресток» в г. Самара на основании проведенного опроса с 3000 респондентов. Описана актуальность и важность отслеживания уровня лояльности в условиях кризиса. Описана методика отслеживания уровня лояльности- Net Promoter® Score, посчитан уровень NPS для торговой сети «Перекресток» в г. Самара. Сделаны выводы о необходимости создания программы лояльности в розничной сети.

Abstract

This article assesses the level of consumer loyalty in the Perekrestok retail chain in Samara based on a survey of 3,000 respondents. The relevance and importance of tracking the level of loyalty in a crisis is described. The methodology for tracking the level of loyalty - Net Promoter® Score is described, the NPS level for the Perekrestok retail chain in Samara is calculated. Conclusions are drawn about the need to create a loyalty program in the retail network.

Ключевые слова: уровень лояльности, NPS, конкуренция, программа лояльности

Keywords: loyalty level, NPS, competition, loyalty program.

В случае жесткой конкуренции перед предприятиями встает задача, как сохранить свои позиции и эффективность деятельности на рынке. Обычно руководство большинства предприятий осуществляет ряд мероприятий по увеличению своей рыночной доли, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, но если учесть то, что рассматриваемая мной сеть розничных торговых предприятий и так придерживается политики низких цен, то данные мероприятия будут не эффективным. Основным фактором успеха предприятия может стать верность потребителей, другими словами – их лояльность. Именно наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителя к данному предприятию, товару является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь станет стратегическим показателем успешности компании.

В целях изучения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию «Перекресток» (в городе Самара) было проведено маркетинговое исследование. Для получения первичной информации использовалось анкетирование покупателей.

В анкетировании участвовали 3000 человек. Каждому из них было предложено самостоятельно заполнить анкету, в которой, например, присутствовали следующие вопросы:

1. Ваш пол

1. Мужчина

2. Женщина

2. Возраст:

1.До 18

2. 18–25

3. 25–40

4. 40–55 5

5. 55+

3. Уровень дохода

1.Высокий

2.Средний

3.Ниже среднего

4.Свой вариант ответа

После обработки анкет, содержащих как закрытые, так и открытые вопросы, были получены следующие данные.

Из числа опрошенных 39% покупателей посещают магазин несколько раз в неделю, 20% посещают магазин несколько раз в месяц, 14% хотя раз в месяц, 7% посещают супермаркет каждый день. (рис. 2.5)

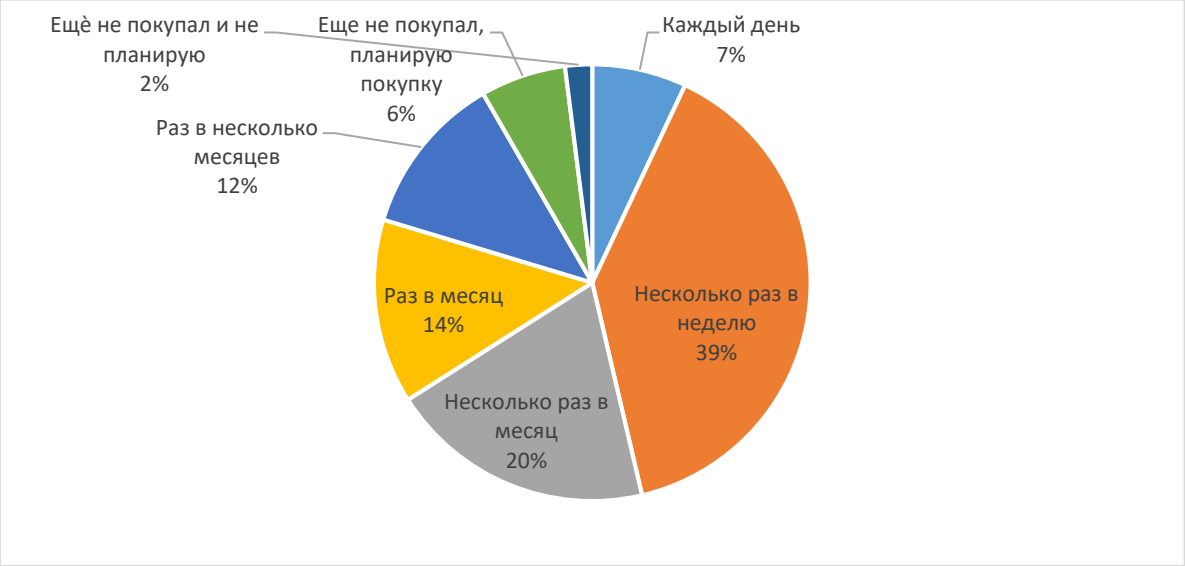

Рисунок 2.5-Частота посещения торговой сети ««Перекресток»», г. Самара.

На вопрос, связанный с уровнем дохода, были получены следующие ответы: 51% заявили о среднем уровне дохода, 4% имеют доход ниже среднего, 24% имеют высокий доход, остальные привели свой вариант ответа (рис. 2.6).

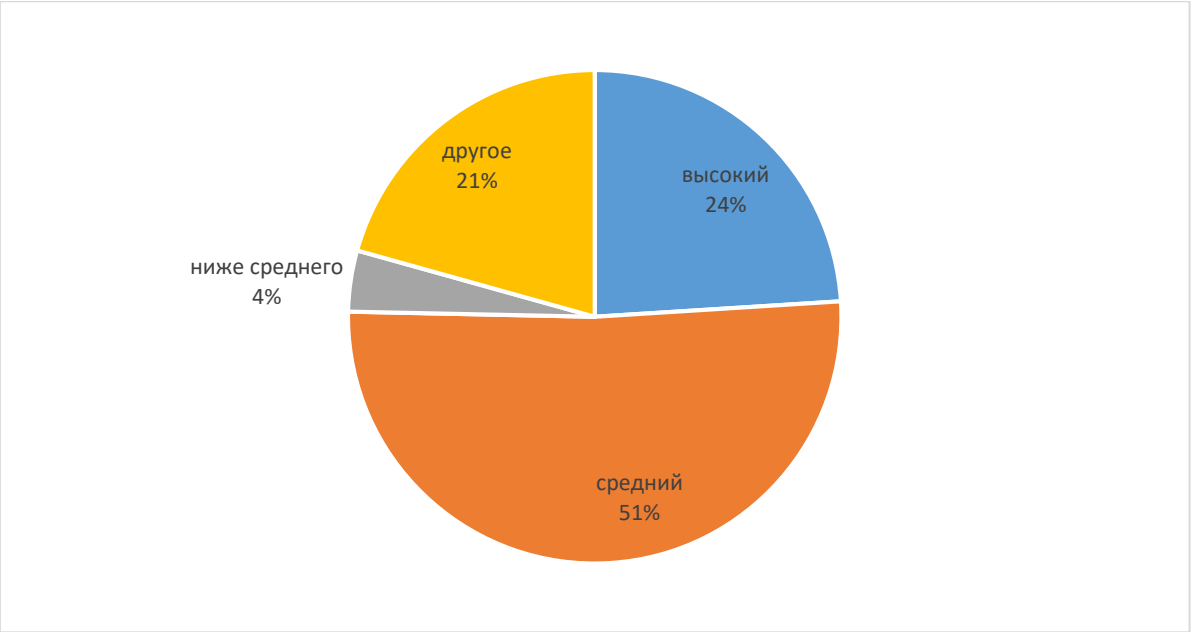

Рисунок 2.6– Уровень дохода покупателей торговой сети ««Перекресток»», г. Самара

На рисунке 2.11 представлена диаграмма с информацией о покупателях розничной сети в соответствии с родом деятельности.

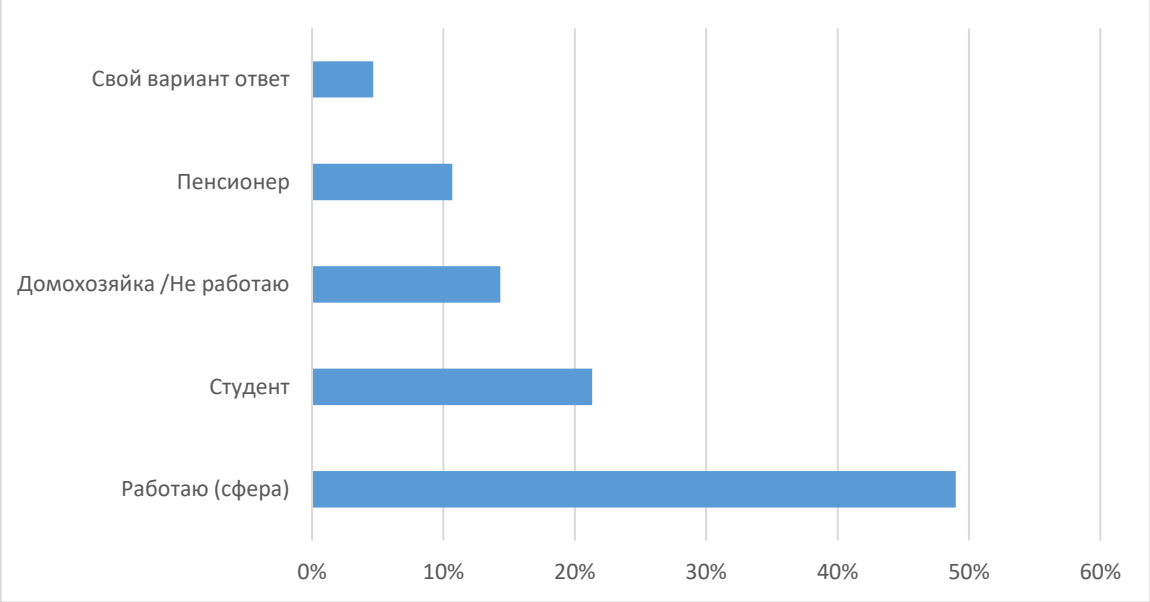

Рисунок 2.11-Род деятельности покупателей торговой сети ««Перекресток»», г. Самара

Также был отмечен факт вероисповедания у покупателей Перекрестка. Большинство покупателей разделяют Христианство, также большое количество опрошенных людей оказались атеистами или агностиками

(другое). На рисунке 2.12 представлена информация по вероисповеданию покупателей.

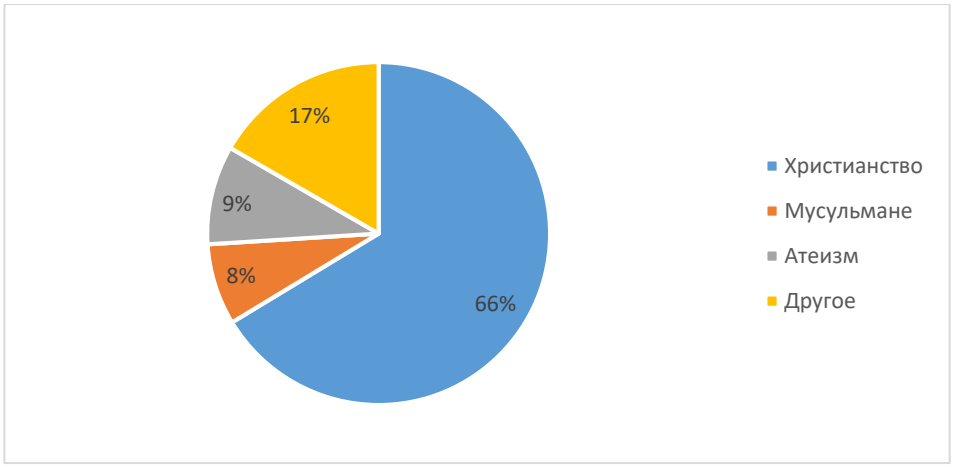

Рисунок 2.12 -Вероисповедание покупателей торговой сети ««Перекресток»», г. Самара.

Согласно анкетированию, в первую очередь посетителей магазина привлекает доступная цена и широкий ассортимент, высокий уровень обслуживания и качество товара никто не оценил (см. рис. 2.13).



Рисунок 2.13-Факторы, повлиявшие на совершение покупки посетителями торговой сети ««Перекресток»», г. Самара.

Повторную покупку готовы совершить 94% респондентов. Их можно назвать лояльными данной организации (сюда входит как лояльность истинная, так и ложная). Отсутствие лояльности отмечается у 3% покупателей. Они не намерены в дальнейшем приобретать товары Перекрестка. 3% респондентов на вопрос «Готовы ли вы в дальнейшем посетить гипермаркет,

чтобы совершить покупку?» ответили «не знаю».

В их число входят потребители со скрытой лояльностью и покупатели, лояльные к конкурентам.

В ходе анкетирования был рассмотрен показателя лояльности клиентов Net Promoter® Score. Методология расчета Net Promoter® Score основана на ответе клиентов на единственный вопрос, который прогнозирует вероятность повторной покупки и рекомендации: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете эту компанию другу или коллеге?» Клиентам предлагается условно поместить свой ответ на шкале от 0 до 10.

Ответы клиентов классифицируются следующим образом:

0–6= критики – неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить Вашему бренду, отзываясь о нем отрицательно;

7–8= нейтралы – удовлетворенные, но равнодушные клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов;

9–10= промоутеры – лояльные клиенты, которые продолжат покупать продукцию и рекомендовать ее другим.

Для расчета показателя NPS, необходимо вычесть «критиков» из «промоутеров», и мы получите результат, т.е. индекс лояльности NPS.

Итак, вычислим данный показатель для магазина «Перекресток», находящийся в городе Самара.

Из числа опрошенных респондентов были получены следующие результаты: - 24 % «критики»; -30 % «нейтралы»; -46 % «промоутеры».

Для расчета показателя необходимо вычесть 24 («критики») из 46 («промоутеры»). В итоге, индекс лояльности NPS = 24.

Казалось бы, показатель не сильно велик, но исходя из результатов исследования конкурентов, проведенного группой аналитиков из компании International Service Check, их уровень оказался ещё ниже.

По результатам проведенного исследования «Качество обслуживания клиентов в розничных товарных предприятиях методом Тайный покупатель»

индекс лояльности NPS (Net Promoter Score) оказался крайне низким – 16,9%. Всего в проекте было задействовано 8 сетей продовольственных товаров: Ашан, Карусель, Магнит, Лента, Спар, Азбука вкуса, Пятерочка, Метро.

Общее количество магазинов 45: по 5 случайно выбранных магазинов от каждой сети. Исследование проводилось методом классического Mystery shopping: тайный покупатель набирал продуктовую корзину, действуя во время визита как обычный покупатель. Анкета по итогам визита составлена на основе общепринятых стандартов.

Изучив конкурентоспособность и оценив уровень лояльности покупателей торгового предприятия «Перекресток» можно сделать следующие выводы:

Рассматриваемая сеть ««Перекресток»» в г. Самара применяет системы, направленные на увеличение лояльных клиентов. К примеру, среди мероприятий используется: постоянные акции, выделенные цветными ценниками и фиксированная система скидок, рассчитанных на лояльных клиентов. В сети ««Перекресток»» уделяется большое внимание подготовке и обучению своего персонала, стремятся создать такую организационную структуру, которая стимулировала бы их к максимальному раскрытию всех своих способностей и потенциала.

Чем дольше сотрудник работает в супермаркете, тем лучше он знает свою работу и своих покупателей; лояльность потребителей и лояльность сотрудников напоминают сообщающиеся сосуды. Лояльный сотрудник получает от своей работы удовлетворение, что неизменно положительно влияет на лояльность потребителей, которых он обслуживает.

Повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного менеджера, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства.

Итак, зачем нужна программа лояльности для торгового предприятия:

– вовлечь потребителя в диалог, который позволит получить от него информацию;

– качественно обработать эту информацию (база данных);

– для создания и обоснования предложений, максимально ориентированных на потребности конкретного потребителя;

– для выяснения реакции потребителя на предложение, и корректировки информации в базе данных.

Возможности и привилегии, которые дают программы лояльности, очевидны, поэтому внедрение программы лояльности в торговой сети ««Перекресток»» является необходимым.

Участие в программе лояльности повысит приверженность покупателей торговой сети «Перекресток», а сама программа, будучи эффективной и конкурентоспособной, будет способствовать снижению затрат на привлечение новых покупателей, в том числе имеющих привычку делать покупки в других магазинах.

Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №10/2020

Библиографический список

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 800с.—Электронное издание
2. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг: учебник. — Оренбург: ОГУ 2018 г.— 246 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7410-1395-3
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
4. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2017 – 220 с.
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
6. Активные и пассивные маркетинговые стратегии. Конкурентное поведение компаний на рынке [Электронный ресурс]: URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/aktivnye-i-passivnye-marketingovye-strategii.-konkurentnoe-povedenie.html
7. Соловьев, Б.А. «Маркетинг» Инфра-М, 2016. – 445 с. 21. Теоретические основы формирования стратегии и тактики конкуренции [Электронный ресурс]: URL: https://studwood.ru/1777766/marketing/teoreticheskie_osnovy_formirovaniya_strategii_taktiki_konkurentsii
8. Стратегия и тактика конкурентной борьбы [Электронный ресурс]: URL: https://malbusiness.com/strategiya-i-taktika-konkurentnoy-borbyi/
9. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: URL: http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/marcetingmanage

Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №10/2020

Bibliographic list

1. Kotler F., Keller K. L. Marketing management. 14th ed — - Saint Petersburg: Peter 2018-800s.—Electronic edition
2. Luzhnova N. V. Strategic marketing: textbook. - Orenburg: OSU 2018-246 p. - Electronic edition. — ISBN 978-5-7410-1395-3
3. Rebrova, N. p. Strategic marketing: textbook and workshop for bachelor's and master's degree / N. p. Rebrova. - Moscow: yurayt Publishing house, 2018. - 186 p. — (Series: Bachelor and master. Academic course).
4. Savchuk G. A., marketing Management at the enterprise, textbook, Savchuk G. A., Mokerova Yu. V., M, 2017-220 p.
5. Rebrova, N. p. Strategic marketing: textbook and workshop for bachelor's and master's degree / N. p. Rebrova-Moscow: yurayt Publishing house, 2018. - 186 p. — (Series: Bachelor and master. Academic course).
6. Active and passive marketing strategies. Competitive behavior of companies in the market [Electronic resource]: URL: https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/aktivnye-i-passivnye-marketingovye-strategii.-konkurentnoe-povedenie.html
7. Solovyov, B. A. "Marketing" Infra-M, 2016. - 445 p. 21. Theoretical bases of formation of strategy and tactics of competition [Electronic resource]: URL: https://studwood.ru/1777766/marketing/teoreticheskie_osnovy_formirovaniya_strategii_taktiki_konkurentsii
8. Strategy and tactics of competitive struggle [Electronic resource]: URL: https://malbusiness.com/strategiya-i-taktika-konkurentnoy-borbyi/
9. marketing Management [Electronic resource]: URL: http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/marcetingmanage