

Кириллова Кира Владимировна

аспирант кафедры экономики предпринимательства  
Нижегородского института  
менеджмента и бизнеса  
dom-hors@mail.ru

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С УЧЕТОМ ИХ ЛОЯЛЬНОСТИ К ОРГАНИЗАЦИИ

### **Аннотация:**

*Данная статья посвящена лояльности клиентов, а именно, обзору типов сегментирования потребителей на основе их лояльности к организации, ее продукции. Рассмотрены такие типы сегментации, которые могут помочь компаниям, ориентированным на управление лояльностью покупателей. Выбор данной темы продиктован нехваткой маркетинговых инструментов, адаптированных под менеджмент в сфере лояльности, которые позволили бы повысить эффективность программ лояльности покупателей.*

### **Ключевые слова:**

*маркетинг, лояльность покупателей, программа лояльности клиентов, сегментирование потребителей, взаимоотношения с потребителями.*

Kirillova Kira Vladimirovna

PhD student of the Business Economy Department,  
Nizhny Novgorod Institute of  
Management and Business  
dom-hors@mail.ru

## CUSTOMER SEGMENTATION ACCORDING TO THEIR LOYALTY

### **Summary:**

*The article is concerned with the customer loyalty, particularly, it reviews the types of the customer segmentation based upon the brand and product loyalty. The author considers the segmentation types, which can be implemented by the companies focused on the customer loyalty management. The research is determined by the scarcity of the loyalty management marketing tools allowing the company to advance the efficiency of the loyalty programs.*

### **Keywords:**

*marketing, customer loyalty, loyalty program, consumer segmentation, customer relations.*

Современный маркетинг, как отмечают многие эксперты, становится все более клиенто-ориентированным. Организации, нацеленные на долгосрочную прибыль, стремятся выстроить с потребителями длительные взаимовыгодные отношения. В создании и развитии таких отношений может помочь управление лояльностью покупателей.

Лояльность потребителя, по нашему мнению, можно определить как добровольную и долгосрочную верность компании, основанную как на рациональных, так и на эмоциональных ценностях фирмы и ее товаров/услуг для покупателя, проявляющуюся в постоянстве покупок у данной организации. Для повышения/поддержания лояльности потребителей многие организации разрабатывают и применяют так называемые программы лояльности клиентов (программы поощрения покупателей). Они представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий, разработанных представителями компании и направленных на создание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями с целью укрепления позиции на рынке.

Программы поощрения покупателей встречаются все чаще, становятся все более разнообразными, ведь для удержания клиентов уже недостаточно простых бонусных накоплений или скидок. С целью повышения отдачи от реализации данных программ компании нередко прибегают к традиционному маркетинговому методу: сегментированию потребителей. Но имеет ли смысл проводить в данном случае сегментирование по общепринятым признакам: полу, возрасту, семейному положению, социальному статусу и т.п.? Это сложный вопрос. Но, вполне вероятно, что такая сегментация не всегда позволяет достичь ожидаемого эффекта. Программа поощрения клиентов в таком случае не будет максимально эффективной. В этой связи, в рамках данной статьи, автор рассматривает именно те варианты сегментирования потребителей, которые учитывают лояльность клиентов.

### **I. Сегментирование на основе типа лояльности, свойственного потребителю**

Данную классификацию приводит в своей книге А.М. Шуллер – известный европейский эксперт в области потребительской лояльности. По ее мнению, лояльность покупателей можно подразделить на [1, с. 90]:

- 1) лояльность к предприятию или его расположению;
- 2) лояльность к марке, сервису, торговым предложениям;
- 3) лояльность к сотрудникам организации.

Поскольку у потребителя могут быть как все три части, так и только один элемент, составляющий его лояльность, на наш взгляд, следует выделить еще и такие типы:

- 4) двойная лояльность (когда присутствуют две перечисленные выше составляющие);
- 5) полная лояльность (когда клиент обладает всеми тремя составляющими лояльности по этой классификации).

Данное сегментирование способно помочь компании выявить наиболее сильные и слабые стороны клиентской лояльности и разработать программу по увеличению числа потребителей, обладающих двойной и полной лояльностью.

## **II. Сегментирование потребителей по степени их лояльности к компании**

В этой категории можно выделить несколько возможных типов сегментации клиентов (в некоторых из них лояльность, удовлетворенность и приверженность не различаются).

1. Сегментирование по степени лояльности покупателей по А.М. Шуллер [2, с. 20]:

- 1) антилояльные потребители;
- 2) нелояльные клиенты;
- 3) потерянные (ушедшие) покупатели;
- 4) относительно лояльные клиенты;
- 5) полностью лояльные потребители;
- 6) покупатели-фанаты.

Такая сегментация позволит понять, на кого из клиентов в первую очередь следует ориентировать программу лояльности, какие мероприятия в рамках программы позволят повлиять на лояльность нескольких сегментов потребителей.

2. Сегментирование по степени удовлетворенности/лояльности по Ф. Райхельду [3, с. 23–24]:

- 1) промоутеры;
- 2) пассивные;
- 3) детракторы.

Данная сегментация направлена на выявление соотношения между промоутерами (лояльными клиентами) и детракторами (недовольными клиентами) и его корректировку с целью увеличения числа лояльных клиентов (промоутеров), в первую очередь, через «перевод» негативно настроенных потребителей в эту группу.

3. Сегментирование по степени лояльности/удовлетворенности по П. Уилтону (как отмечает в своей статье С.А. Старов, заключается в разделении потребителей на следующие группы [4, с. 123–124]):

- 1) партнеры;
- 2) адвокаты;
- 3) сторонники;
- 4) клиенты.

Данный вид сегментации разделяет потребителей соответственно на союзников, приверженных клиентов, покупателей с сильной удовлетворенностью и просто клиентов – тех, у кого нет удовлетворенности.

4. Сегментирование по степени приверженности/лояльности к компании с учетом потенциальных клиентов.

При управлении лояльностью клиентов могут учитываться не только существующие и потерянные клиенты, но и потенциальные, как это предложено в следующем способе сегментации [5]:

- 1) потенциальные клиенты;
- 2) посетители;
- 3) покупатели;
- 4) постоянные клиенты;
- 5) приверженцы;
- 6) отказники.

Данная сегментация за счет фокусирования и на потенциальных клиентах позволяет создавать широкие по функциям программы поощрения.

5. Сегментирование по степени лояльности с учетом потребителей конкурентов.

Кроме сегментации с учетом бывших и потенциальных клиентов можно использовать разделение потребителей на группы лояльных и не обладающих лояльностью по отношению к исследующей лояльность компании (далее в классификации эта компания условно обозначена как «А») и к конкурентам, например, так, как представлено ниже [6]:

- 1) лояльные потребители компании «А»;
- 2) непостоянные клиенты организации «А»;
- 3) лояльные потребители компаний-конкурентов;
- 4) непостоянные потребители фирм-конкурентов;
- 5) потребители, не знающие о компании «А».

Данная классификация позволяет разделить потребителей, которые предпочли компанию-конкурента, и тех, кто просто не знает об организации «А».

Безусловно, рассмотренные в этой статье виды сегментации имеют свои недостатки и ограничения по применению. В ряде случаев традиционное сегментирование будет вполне целесообразным. Однако именно сегментация с учетом клиентской лояльности, на наш взгляд, позволяет:

- 1) выделить тех потребителей, которые являются наиболее ценными для компании;
- 2) разработать меры по уменьшению числа клиентов, не обладающих лояльностью;
- 3) оценить результаты управления лояльностью потребителей более подробно (по сравнению с традиционной сегментацией);
- 4) упростить понимание целей и задач повышения лояльности клиентов, как для высшего руководства, так и для сотрудников, непосредственно работающих с покупателями;
- 5) скорректировать корпоративную культуру организации таким образом, что лояльность потребителей и полное соответствие товаров и услуг запросам покупателей станут центральной целью деятельности фирмы, что будет соответствовать современной идее клиентоориентированности бизнеса, которая принесла уже многим компаниям дополнительную прибыль.

В заключение хотелось бы отметить, что рассмотренные типы сегментации могут быть применены как непосредственно при управлении лояльностью клиентов, так и в рамках решения других маркетинговых задач, стоящих перед современными организациями, нацеленными на долгосрочное сотрудничество с потребителями.

#### **Ссылки:**

1. Schüller A.M. Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten. Zürich, 2011.
2. Ibid.
3. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М., 2013.
4. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. Сер. 8. Вып. 2. С. 123–124.
5. Как ранжировать лояльность клиентов [Электронный ресурс] // Институт проблем предпринимательства. URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=011219> (дата обращения: 28.02.2013).
6. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 16.

#### **References:**

1. Schüller, AM 2011, *Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten*, Zürich.
2. Schüller, AM 2011, *Kunden auf der Flucht? Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten*, Zürich.
3. Rayheld, F & Marky, R 2013, *Sincere loyalty. The key to winning customers for life*, Moscow.
4. Starov, SA 2007, 'Brand loyalty: classification, evaluation methods and programs to build brand-commitment', *Bulletin of the St. Petersburg University*, Ser. 8, no. 2, pp. 123-124.
5. 'How to rank the customer loyalty' 2013, *Institute for Entrepreneurship*, retrieved 28 February 2013, <<http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=011219>>.
6. Andreev, AG 2003, 'Loyal customer as the basis of long-term competitive advantages of the company', *Marketing and market research*, no. 2, p. 16.