

## ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС УСЛУГ

В.Н. Бакуменко, студент

Научный руководитель – В.С. Люкшин, к.т.н., доцент

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Юрга

E-mail: [volodya19@bk.ru](mailto:volodya19@bk.ru)

В настоящее время важнейшим приоритетом любой компании становится формирование и укрепление взаимоотношений с конечными потребителями для развития устойчивого конкурентного преимущества. Ключевой целью взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей [1]. Лояльные потребители увеличивают оборот компании, постоянно покупая ее продукты. Они позволяют сэкономить на рекламе, т.к. им не требуется лишний раз напоминать о продуктах компании – они и так уже их знают и любят. Но самое главное – лояльные потребители приводят новых клиентов, опять же, совершенно бесплатно.

Как определить «лояльность клиента»? Понять и измерить данный показатель поможет индекс NPS.

NPS (Net Promoter Score) – индекс, показывающий приверженность потребителей к компании, товару, услуге. Иначе индекс лояльности NPS называется индексом готовности рекомендовать и совершать повторные покупки в данной компании.

В основе измерения NPS лежит убеждение, что лояльность клиента – это:

- повторное обращение клиента в компанию;
- покупка дополнительных продуктов;
- рекомендация знакомым обращаться в компанию;
- конструктивный отзыв о продуктах и услугах компании в ходе опроса.

Для измерения лояльности используется ответ на ключевой вопрос: «Какая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам?» При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 – «обязательно порекомендую», 1 – «не порекомендую ни в коем случае».

По результатам ответов все респонденты будут разделены на три группы [2]:

- «промоутеры» (давшие оценки «9–10») – клиенты, которые лояльны к компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым;
- «нейтралы» (давшие оценки «7–8») – пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать компанию другим;
- «критики» (давшие оценки «1–6») – не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать.

Индекс NPS представляет собой чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

Считается, что средние по уровню потребительской лояльности компании имеют NPS в пределах 5–10%. Такие компании с точки зрения потребителей ни плохи, ни хороши. Для таких компаний не характерен ни отток потребителей, ни ощутимый рост в обозримом будущем.

Компании же, достигающие 50–80% по Индексу NPS, считаются наиболее успешными, лидерами своего рынка. Имея высокую лояльность клиентов, они гарантируют себе высокие показатели роста во всех сферах, практически без усилий: постоянное расширение потребительской базы, рост оборота и дохода и т.п.

Фирмы, набирающие NPS в районе 45% не являются лидерами своего рынка. Но и в проигрыше они не остаются. Эти компании имеют высокий потенциал еще не раскрывшегося роста и очень привлекательны для инвесторов.

Индекс NPS напрямую можно соотнести с успешностью компании в глазах потребителей. Индекс используют крупные (Apple, AmericanExpress, JetBlue) и малые компании в силу большого количества преимуществ:

- **Скорость.** Один вопрос – все, что требуется для расчета показателя. Создать такой опрос на Анкетологе можно за считанные минуты, а провести за пару-тройку дней.
- **Простота.** Индекс потребительской лояльности использует общепринятые технологии, поэтому его легко поймет каждый.
- **Сопоставимость.** Можно сопоставлять свои результаты с показателями конкурентов, ведь сотни компаний так же используют NPS.

Рассмотрим применение NPS-методики на примере оценки лояльности потребителей фитнес услуг ФК «Малибу» (г. Кемерово).

В ходе исследования респондентам предлагалось ответить на вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендуете посещать фитнес-клуб «Малибу» своим друзьям или коллегам?».

Для получения индекса лояльности NPS был проведен опрос клиентов в период с 6 апреля 2015 года по 19 апреля 2015 года. Было опрошено 314 клиентов, из них 117 мужчин и 207 женщин. Результаты представлены на рис. 1-3.

Мужчины												
Баллы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
n	1	1	3	1	7	2	6	16	13	67	117	
%	0,9	0,9	2,6	0,9	6,0	1,7	5,1	13,7	11,1	57,3	100,0	
index NPS	<b>55,6</b>											

Рис. 1. Индекс NPS среди мужчин

Женщины												
Баллы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
n	0	1	2	0	10	2	13	15	15	149	207	
%	0,0	0,5	1,0	0,0	4,8	1,0	6,3	7,2	7,2	72,0	100,0	
index NPS	<b>72,0</b>											

Рис. 2. Индекс NPS среди женщин

Общий												
Баллы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
n	1	2	5	1	17	4	19	31	28	216	324	
%	0,3	0,6	1,5	0,3	5,2	1,2	5,9	9,6	8,6	66,7	100,0	
index NPS	<b>66,0</b>											

Рис. 3. Общий индекс NPS

Анализ результатов проверки показал индекс лояльности NPS – 66 единиц. Согласно теоретическим аспектам это хороший результат, который показал, что удовлетворенность потребителей на высоком уровне и есть хороший запас для динамичного роста клиентской базы.

Список литературы:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов : учебное пособие для вузов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Скляр Е.Н., Яшкина П.В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной // Научные записки Орёл ГИЭТ. 2011. №1. С. 17-26.