

A.V. Tanina, M.V. Kiek

DEVELOPING CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE SECTOR (BY THE EXAMPLE OF DIALOG LANGUAGE CENTRE)

Anna Tanina – senior lecturer, the Department of Management of Social and Economic Processes, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, associate professor, Gatchina; **e-mail: tanina13@mail.ru.**

Maria Kiek – administrator, Dialog Language Center, Gatchina; **e-mail: info@dialog-lc.ru.**

The research is devoted to features of developing customer loyalty in the service sector. The study was conducted using the online service "Google Forms" using a questionnaire. The analysis of the survey results demonstrated the significance of services promotion for the development of customer loyalty at the language center.

Keywords: loyalty; customers; methods of measuring loyalty; customer satisfaction; customer questionnaire; language center; promotion; service sphere.

A.B. Танина, М.В. Киёк

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ДИАЛОГ»)

Анна Валерьевна Танина – доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, доцент, г. Гатчина; **e-mail: tanina13@mail.ru.**

Мария Васильевна Киёк – администратор, ООО «Лингвистический центр «Диалог», г. Гатчина; **e-mail: info@dialog-lc.ru.**

Статья посвящена изучению особенностей формирования лояльности клиентов сферы услуг. Исследование проводилось с использованием онлайн-сервиса «Google Формы» методом анкетирования. Анализ ответов респондентов показал значимость продвижения услуг для формирования лояльности клиентов Лингвистического центра.

Ключевые слова: лояльность; клиенты; методы измерения лояльности; удовлетворенность клиентов; анкетирование клиентов; лингвистический центр; продвижение; сфера услуг.

Лояльность клиента – это доверительное, положительное отношение потребителя, покупателя к производителю, к определенной компании, ее бренду, товарам (услугам), а также повторное обращение к этой организации, сотрудничество с ней и предпочтение данной компании ее конкурентам [8].

Помимо этого, лояльные клиенты чаще рекомендуют организацию своим родным, друзьям и знакомым и положительно влияют на имидж бренда. Лояльный клиент

больше покупает услуги товары предпочтительной организации и регулярно возвращается к ней. Они больше интересуются новинками, новостями и акциями компании. Лояльные клиенты готовы переплатить за услуги (продукцию) организации, даже если у конкурентов есть аналогичный товар лучшего качества и по меньшей цене [8].

Существует несколько методов измерения лояльности клиентов в организации:

- метод «разделение потребностей», предложенный Ж. Хофмайером, Б. Райсом, Д. Аакером [4];

- «конверсионная модель», предложенная Дж. Хофмеером и Б. Райсом [2], позволяющая измерять степень приверженности клиента;

- подход Д. Аакера [5];

- метод NPS, разработанный Ф. Рейхельдом [3];

- метод фокус-группы, предложенный социологами Р. Мертоном и Р. Кендаллом [5];

- методы исследования с помощью интервью, опроса и анкетирования [1].

Для исследования, измерения и анализа лояльности потребителей в лингвистическом центре «Диалог» г. Гатчина был выбран метод анкетирования клиентов. Анкета состоит из 20 вопросов с выбором ответа.

В рамках анкетирования были изучены потребности в языковых услугах клиентов в возрасте от 3 лет и проведен анализ качества предоставления услуг в ЛЦ «Диалог» [6]. Исследование проводилось среди 106 респондентов, обучающихся в Лингвистическом центре «Диалог» с помощью Google-платформы. Все респонденты проживают в г. Гатчине или близлежащих населенных пунктах. За несовершеннолетних студентов центра в анкетировании принимали участие их родители.

По итогам анкетирования был получены следующие данные.

Среди опрошенных самая большая категория – дети 8–13 лет, которые составляют 48 из 106 студентов (45,28%). Следующая основная категория – подростковый возраст 14–17 лет (24,53%). А значит, что основная масса опрошенных респондентов – это родители детей в возрасте от 8 до 17 лет (рис. 1).

Стоит заметить, что в основном опрошенные студенты занимаются либо один год, либо являются постоянными клиентами центра более 3-х лет (38,68% и 36,79% соответственно).

Так как самое большое количество опрошенных – это школьники, то главная причина выбора ЛЦ «Диалог» – дополни-

тельные занятия, которые могут помочь преодолеть трудности в учебе (52,83%), вторая причина – желание узнать что-то новое и интересное (39,62%) (рис. 2).

Также были названы другие причины, по которой студенты хотят заниматься в центре:

- возможность общения с иностранцами во время путешествий;

- смотреть фильмы, сериалы, слушать музыку на английском языке;

- необходимость английского языка на работе, в профессии.

Следующий вопрос при опросе респондентов: «Почему они предпочли ЛЦ «Диалог» другим центрам?» Наиболее популярные ответы: личное желание респондентов (47,17% опрошенных), качество услуг и гарантируемый результат (39,62%). Помимо этого, респонденты выбирают учебу в данном центре, потому что дети посещали ранее летний лагерь, подготовку к школе и другие интенсивы, а также по рекомендациям друзей и знакомых (рис. 3).

Самой привлекательной рекламой для респондентов оказалась реклама в социальных сетях, преимущественно ВКонтакте (67,92%), вторая по популярности – наружная реклама (29,25%). Поэтому акцентировать внимание организации стоит именно на этих способах продвижения, что способствует наиболее интенсивному привлечению новых клиентов и поддержанию лояльных постоянных клиентов, а значит, привлечению большей прибыли. При этом затраты на продвижение в социальных сетях (SMM) небольшие, что обуславливает активное использование данных каналов в деятельности организаций сферы услуг [7].

Следующие параметры имеют высокую оценку удовлетворенности: качество предоставляемых образовательных услуг Вам и/или Вашему ребенку (86,8%), организация работы и бытовых условий центра (89,62%), уровень разработки образовательных программ (77,36%), достаточность информационного обеспечения и информации (88,68%), предоставляемой о центре, качество оповещений об изменениях в занятиях (отмены, отработки, пере-

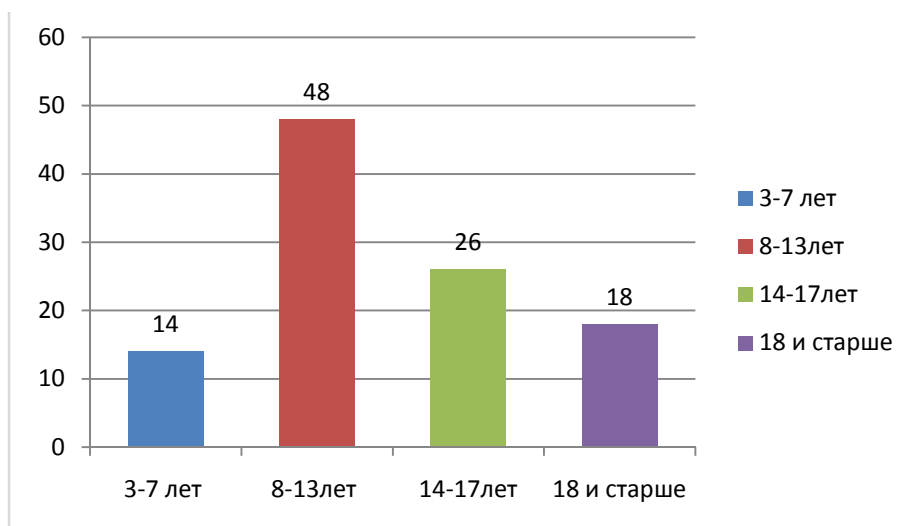


Рис. 1. Возрастные группы опрошиваемых респондентов, число ответов

Источник: сост. авторами.

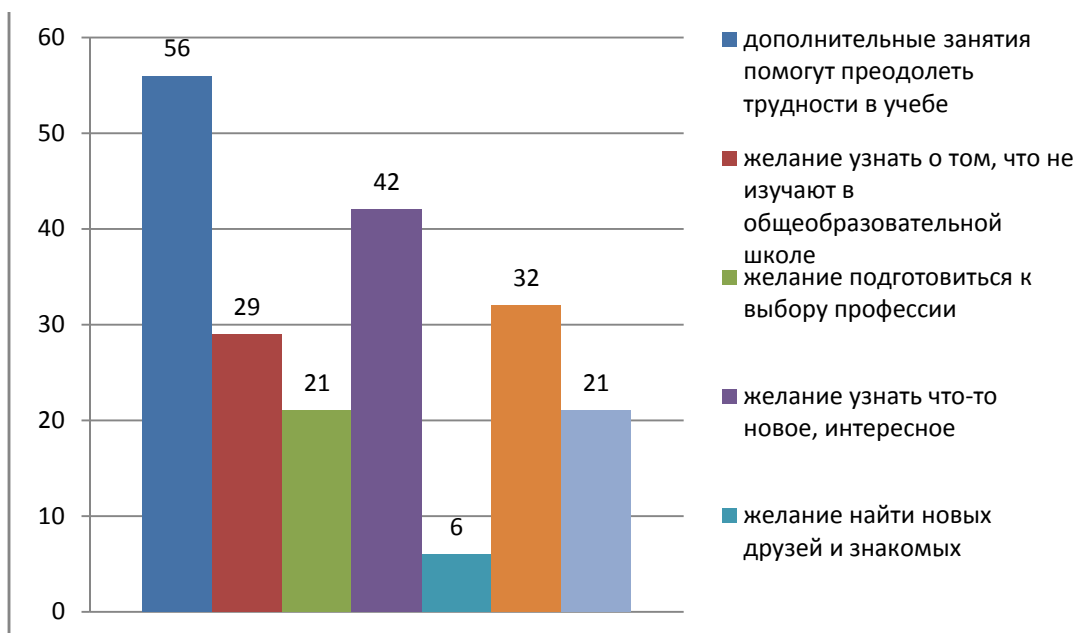


Рис. 2. Причина выбора ЛЦ «Диалог», число ответов

Источник: сост. авторами.

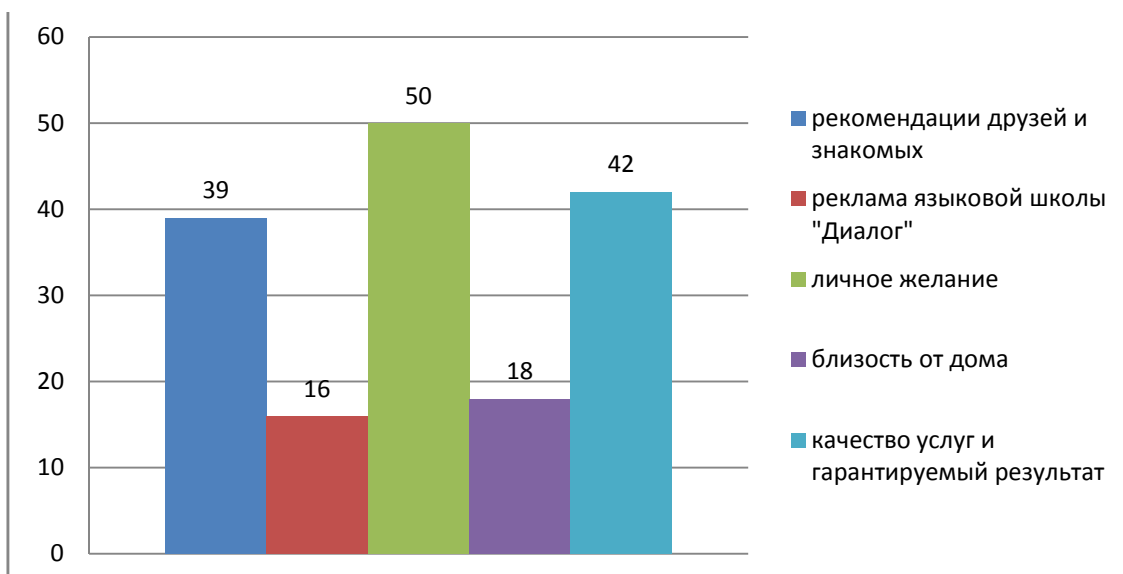


Рис. 3. Причина выбора ЛЦ «Диалог», число ответов

Источник: сост. авторами.

реносы занятий) (88,68%).

При оценке качества предоставляемых услуг по десятибалльной шкале (от 1 до 10) респондентами были получены данные, отраженные в диаграмме (рис. 4).

Стоит заметить, что не все респонденты дали ответ на данный вопрос (62 ответа из 106 респондентов).

Самые важные качества, которые привлекают респондентов в преподавателях: профессионализм (89,62%), умение найти общий язык с детьми (75,46%), доброта и открытость (67,92%), помимо этого были названы такие качества, как объяснение непонятных вещей, системное развитие всех навыков языка, умение найти подход к любому обучающемуся, в том числе со сложным характером.

Следующий вопрос оценивал уровень заинтересованности клиентов услугами организации по шкале от 1 до 10 (1 – совсем не интересно, 10 – очень интересно). Результаты представлены на рис. 5.

Главные причины, которые могут препятствовать дальнейшему обучению в центре, имели примерно одинаковое количество голосов (рис. 6): негативная обстановка и незаинтересованность преподавателя (27,36%), повышение стоимости обучения (25,47%) и отсутствие прогресса в обучении (23,58%).

Следует обратить внимание, что большому количеству респондентов, нра-

вятся проводимые праздники и конкурсы в центре (39,62%), еще 9% праздники и конкурсы скорее нравятся, чем не нравятся, что составляет в целом почти половину ответов от общего количества человек, участвующих в анкетировании. Но нужно учитывать, что большое количество человек воздержалось от ответа на данный вопрос. Если проанализировать итог голосования только участвующих в анкете, то получится, что 42 людям из 62 проголосовавших респондентов нравятся праздники и конкурсы, проводимые в ЛЦ «Диалог» (67,74%).

При ответе на вопрос о пожеланиях или предложениях студенты сказали, что хотели бы больше мероприятий, праздников, языковых вечеров с носителем языка как в своей группе, так и между другими группами, языковые конкурсы на тренировку правильного произношения.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что, в общем, респонденты довольны качеством предоставления услуг в центре, большая часть студентов хочет продолжить обучение в Лингвистическом центре «Диалог» (67,74% от общего числа, ответивших на этот вопрос). Было выяснено, что студентам нравятся праздники и мероприятия, а также когда занятия проходят в необычной, игровой форме. Поэтому для дальнейшего поддержания и повышения лояльности

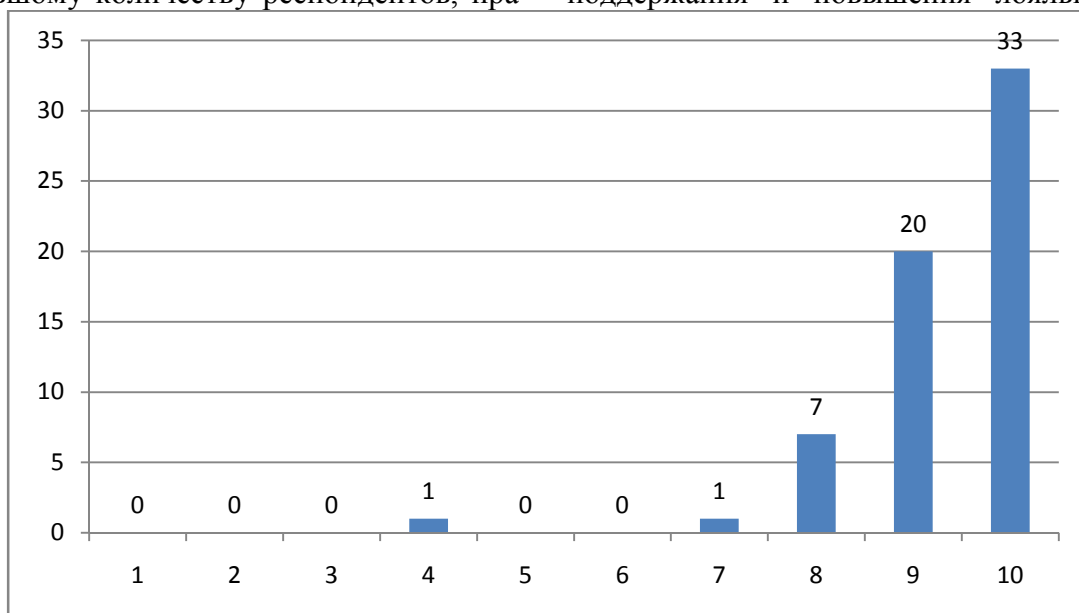


Рис.4. Оценка качества услуг центра по шкале от 1 до 10, число ответов

Источник: сост. авторами.

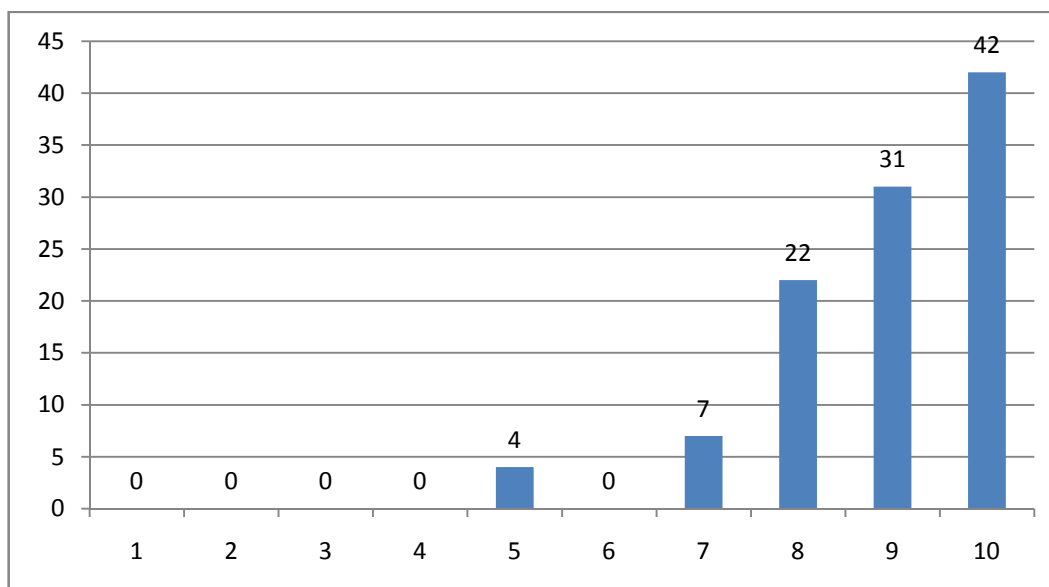


Рис. 5. Уровень заинтересованности клиента услугами Лингвистического центра «Диалог», число ответов

Источник: сост. авторами.

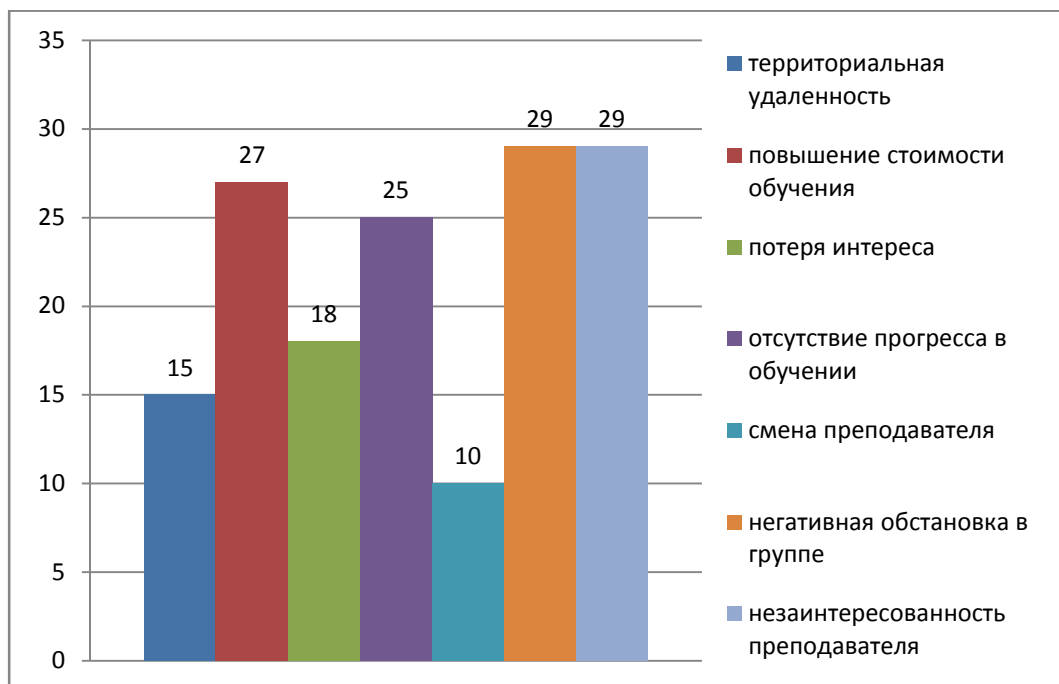


Рис. 6. Причина, которая может препятствовать продолжению обучения в центре

Источник: сост. авторами.

клиентов, а также для создания инфополюса для продвижения услуг планируется проведение праздника для студентов 5–9 лет, обучающихся по программе «Английский с Дариной и Олегом» в ЛЦ «Диалог».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анкетирование как способ анализа потребительских предпочтений // Преподаватель Анна Евкова: [сайт]. URL:

<https://www.evkova.org/kursovye-raboty/anketirovanie-kak-sposob-analiza-potrebitejskih-predpochtenij> (дата обращения: 20.02.2022).

2. Исследование лояльности клиентов / Современные методики // Блог 4brain. URL: <https://4brain.ru/blog/исследование-лояльности-клиентов/> (дата обращения: 20.02.2022).

3. Методы исследования лояльности потребителей / Исследование потреби-

лей в процессе управления маркетингом. URL: https://studbooks.net/1529939/marketing/metody_issledovaniya_loyalnosti_potrebitelnykh (дата обращения: 20.02.2022).

4. Основные понятия и методы измерения лояльности / Школа рекламиста // Advertology.Ru: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/article43797.htm> (дата обращения: 25.02.2022).

5. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (дата обращения: 20.02.2022).

6. Сведения об организации // Dialog: [сайт]. URL: <http://www.dialog-lc.ru/> (дата обращения: 16.03.2022).

7. Танина А.В. Продвижение туризма в Финляндии: особенности SMM на примере социальной сети «ВКонтакте» // Новеллы права, экономики и управления – 2019: сб. науч. трудов по материалам V Международ. науч.-практ. конф. Гатчина: Изд-во ГИЭФПТ, 2020. С. 353–358.

8. Что такое лояльность клиентов // RedKrab: [сайт]. URL: <https://redkrab.ru/blog/marketing/что-такое-loyalnost-klientov/> (дата обращения: 10.02.2022).