

Маремова Фатима Амуревна

магистрант

Тенова Залина Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный

университет им. Х.М. Бербекова»

г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ

Аннотация: в данной статье рассмотрена проблема формирования лояльности клиентов. Приведены основные аспекты лояльности клиентов. Отражено определение понятия «маркетинг лояльности». Предложены рекомендации по повышению формирования лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность, клиенты, гостиничный бизнес, маркетинг, стратегия, потребитель.

В условиях быстроменяющегося рынка, изменяются вкусы и предпочтения покупателей, как по ценовой категории, так и по качеству, поэтому каждой организации необходимо исследовать потребительский рынок на предмет соответствия его продукта нынешним условиям.

Лояльность клиентов – субъективно-положительное отношение потребителей к деятельности гостиницы, предоставляемых услуг, имиджу, персоналу. Наличие лояльности во многом определяет успешность бизнеса, оценку в глазах конкурентов и партнеров, а также является крепким фундаментом для хороших и стабильных продаж. Лояльность выражается в том, что клиент в течение длительного промежутка времени приобретает услугу, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам.

Крупные гостиничные комплексы и небольшие семейные гостиницы ищут «своих» клиентов, а, найдя – стараются обеспечить им комфорт, удобство пребывания в гостинице, и желают сохранить благожелательное отношение к себе.

Формирование лояльности клиента к гостиничному предприятию становится сейчас одной из главнейших целей менеджмента любого отеля. Высшей степенью лояльности клиентов, преданности клиентов к компании фирмы является почти фанатичное почитание бренда, товарной марки организации. Однако следует отметить, что практика создания программ лояльности как в России в целом, так и в регионах, невелика. Многие гостиницы, приходя к пониманию необходимости создания подобных программ, предпринимают попытки, опираясь на зарубежный опыт, разрабатывать собственные положения, стандарты и программы по удержанию своих клиентов. Такого рода деятельность строится на постоянном изучении клиентов, понимании их специфики и особенностей работы, разработке удобных схем обслуживания и т. д. Только разработка специальных подходов к клиенту может стать значимым фактором удержания клиента, формирования его верности, приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности, а мероприятия – программой лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем даже доля занимаемого рынка или объем и структура затрат [3, с. 24].

В нынешнее время на рынке гостиничных услуг прослеживается четкая тенденция быстрого роста конкуренции, а также стремительное снижение количества потенциальных клиентов, что заставляет предприятия сферы услуг искать новые способы привлечения и удержания постоянных покупателей и клиентов. Соответственно, для коммерческого успеха любому предприятию индустрии гостеприимства абсолютно необходимо заботиться о маркетинге, направленном на продажи товаров и услуг, а также на лояльность существующих клиентов. Для этого нужно четко понимать, что же такое маркетинг лояльности.

Маркетинг лояльности – это набор современных маркетинговых инструментов, позволяющий превратить случайных и постоянных потребителей в лояльных приверженцев продукта (товара и услуг), торговой марки, компании, бренда [1, с. 36].

Такие понятия как маркетинг лояльности, маркетинг отношений, маркетинг удержания клиентов, индивидуальный маркетинг – все они подразумеваю попытки укрепить лояльность потребителей к товару, компании и торговой марке, а также они во многом влияют на стратегии и развитие отрасли [1, с. 18].

Руководители отелей все чаще стали задаваться вопросами: «Как удержать своего клиента?», «Как сделать его лояльным к гостинице?», «Как привлечь новых клиентов и не потерять старых?». Для решения этих вопросов в мировой практике используется большое количество программ, направленных на удержание потребителей и формирования долгосрочных отношений, которые представляют собой набор – привилегий, бонусов и технологий, а также гарантию высокого качества обслуживания, способных построить и поддержать существующую лояльность клиентов.

Эффективный способ привлечь клиентов в гостиницу – внедрить в работу гостиницы, клуб постоянных клиентов «Вы – Наш клиент». Участие, в котором будет направлено на мотивацию и укрепление долгосрочных отношений клиентов с гостиницей. Простой способ сделать своим клиентам приятное и тем самым удержать их, запомнить их характерные особенности и привычки. На каждого гостя полезно завести электронную карточку, в которую надо заносить его пожелания и замечания, а также дополнительную информацию. Каждый владелец отеля должен стремиться к тому, чтобы реклама о его гостинице попала в справочники, путеводители, была отмечена на картах и дорожных указателях. Это позволит с легкостью отыскать нужный объект, привлечет внимание путешественников и гостей города. В таких изданиях необходимо указать подробный адрес, телефоны, сайт, на котором можно увидеть номера и узнать об условиях резервирования. Также по возможности нужно поместить схему проезда на карте [4, с. 25].

На наш взгляд, постоянное улучшение качества услуг позволяет сохранить постоянных клиентов, что намного выгоднее и проще, чем искать новых. Очень важно рассказать об уникальных особенностях отеля, например, о наличии залов для конференций, о подогреваемых бассейнах, теннисных кортах, близости к

реке или к морю, доступности к городским достопримечательностям, деловым и культурным центрам.

Таким образом, мы убедились, что тема лояльности клиентов в России только сейчас начинает приобретать истинную актуальность, XXI век можно назвать веком потребителя, веком предопределения и завоевания его предпочтений, а также предоставления всех условий для комфортного взаимодействия с ним. И именно формирование лояльности потребителей становится одним из важнейших инструментов в борьбе за клиента и повышение продаж организации. А разработка специальных подходов к клиенту может стать значимым фактором удержания потребителей, формирования его верности, приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка.

Список литературы

1. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов: Пер. с англ. / С.А. Бутчер. – М.: Проспект, 2014. – 272 с.
2. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учеб. пособие / А.Л. Лесник. – М.: Кнорус, 2015. – 232 с.
3. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ. / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Проспект, 2015. – 384 с.
4. Факторы и условия, влияющие на развитие международного туризма / А.Р. Бесланеев, З.Ю. Тенова // Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сборник статей Междунар. науч.-практ. конф. – 2016. – С. 73.
5. Михайленко Я.А., Горелкина Е.В. Формирования лояльности клиентов гостиницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2014/412/3181> (дата обращения: 01.02.2017).