

Санкт-Петербургский государственный университет
Экономический факультет

Никонов Дмитрий Сергеевич

Выпускная квалификационная работа

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ
КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Направление 38.03.01 «Экономика»
Основная образовательная программа бакалавриата «Экономика»
Профиль экономика фирмы и управление инновациями

Научный руководитель: к.э.н., доцент
Муравьева Оксана Сергеевна

Рецензент: к.э.н., доцент
Евневич Мария Александровна

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ	5
1.1 Формирование отношений с корпоративными клиентами: понятия потребительской ценности, удовлетворение потребностей покупателей.....	5
1.2 Потребительская лояльность: понятия, типы и способы формирования	10
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ	20
2.1 Различия между объектами оценки эффективности: лояльность к программе и лояльность к компании	20
2.2 Методы оценки эффективности программ лояльности	25
ГЛАВА 3. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КОМПАНИИ АО «РАЙФФАЙЗЕНБАНК»	34
3.1 Характеристика политики лояльности корпоративных клиентов компании АО «Райффайзенбанк».....	34
3.2 Исследование уровня лояльности корпоративных клиентов компании АО «Райффайзенбанк».....	44
3.3 Результаты оценки программ лояльности и предложения по усовершенствованию существующей политики.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета опроса клиентов	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время огромное количество выпускаемой продукции и услуг формируют различные рынки, которые становятся настолько насыщенными, что производителям приходится создавать и реализовывать не только конкурентную продукцию и услуги отличные от других участников рынка, но и пользоваться маркетинговыми инструментами продвижения своего товара. Маркетинг с начала своего создания претерпел множество изменений как в теоретическом смысле, так и с точки зрения прикладных инструментов его использования. Если еще столетие назад производители создавали столько товара сколько могли создать и с тем качеством, которое было доступно, то на данном этапе именно потребители решают, что им нужно и в каком количестве. Таким образом конкурирующие фирмы концентрируют свое внимание не только на конечном продукте, но и на своих ключевых покупателях, стараясь создавать общие цели, видения, а также формировать у них высокий уровень лояльности по отношению к бренду и продукту.

Более того, на различных рынках и даже сегментах действуют свои особые маркетинговые инструменты, которые могут не подходить другим отраслям, что делает рыночную среду более сложной и вариативной. Причем необходимо понимать, что если конечный потребитель услуги или продукта является окончанием производственной цепочки, то предприятия являются неотъемлемым звеном производственного процесса. Конкуренция в сегменте B2B также требует использования маркетинговых инструментов для привлечения и поддержания уровня заинтересованности потребителей продукта.

Таким образом актуальность данной работы основывается на том, что формирование маркетингового комплекса, в центре которого находится управление потребительской лояльностью, создает те конкурентные преимущества, которые позволяют фирме лидировать на рынке, а с учетом скорости возникновения новых рыночных ниш и форм взаимоотношений между предприятиями в современной экономике, значение формирования лояльности в корпоративном сегменте представляет собой ключевую задачу для успешного функционирования производственной цепочки и создания ценности.

Объектом исследования являются программы лояльности как основной инструмент формирования приверженности корпоративных клиентов.

Предметом исследования является оценки результативности программы лояльности компании.

Целью исследовательской работы является выявление практических инструментов и формирование рекомендаций в рамках управления потребительской лояльностью корпоративных клиентов на примере компании АО «Райффайзенбанк».

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие задачи:

1. Определить и систематизировать основные подходы к пониманию лояльности и инструментам ее формирования;
2. Провести качественную характеристику современных программ лояльности;
3. Рассмотреть различные методики оценки эффективности программ лояльности клиентов к организации;
4. Провести измерение уровня лояльности клиентов к компании АО «Райффайзенбанк»;
5. Провести анализ полученных результатов и разработать рекомендации по улучшению существующих программ.

Теоретической основой исследования являются труды современных зарубежных и отечественных ученых, исследующих проблемы построения потребительской лояльности, а также работы современных экономистов, посвященные эмпирическим исследованиям влияния лояльности на финансовые результаты компании. Наиболее активно разработкой тематики потребительской лояльности занимались А. Дик, К. Базу, Я. Джакоби, А. Шарп, Б. Шарп, А.Цысарь и другие.

Реализация цели и задач исследовательской работы обусловила структуру и логику работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава раскрывает понятия, концепции и особенности маркетингового комплекса на рынке корпоративных услуг. Во второй главе раскрываются понятия и типы формирования потребительской лояльности, а также способы и методы оценки программ лояльности. В третьей главе проводится анализ существующих программ лояльности компании АО «Райффайзенбанк» и предлагаются рекомендации по совершенствованию существующей политики. В заключении подводятся итоги проведенного анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

1.1 Формирование отношений с корпоративными клиентами: понятия потребительской ценности, удовлетворение потребностей покупателей

В современных условиях изменяющейся рыночной среды всё большее значение закрепляется за маркетинговым комплексом предоставляемых товаров и услуг, а также непосредственно за брендом самой компании. Присутствие большого количества конкурирующих фирм заставляет производителей товаров не только вести грамотную ценовую политику и предоставлять товары и услуги конкурентного качества, но и учитывать большие объемы затрат на проведение маркетинговых мероприятий, которые позволяют выделить свой продукт из ряда конкурирующих.

Для того чтобы понять как компаниям удерживать клиентов необходимо разобраться в том, что является основополагающим в этом процессе. В качестве начального этапа необходимо проанализировать методы создания потребительской ценности, которые направлены на удержание клиента и укрепление его связи с компанией, и понять, как происходит формирование взаимоотношений с покупателем товара или услуги, что такое потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителя

Избыток товаров и услуг на рынке обусловил смену парадигмы потребления. Если еще в начале прошлого века компании потребляли только то, что производители могли произвести, то есть формировали потребности на основании того продукта, который имеется на рынке, то на сегодняшний день уже производители вынуждены постоянно расширять свое предложение для удовлетворения растущих потребностей. Таким образом, происходит переход от традиционного маркетинга к холистической концепции.

Основной чертой холистического маркетинга является не только реализация продукта или услуги, но и формирование отношений с заинтересованными лицами, к ним могут относиться как непосредственные сотрудники предприятия, так и потенциальные покупатели, которые хотят отождествлять себя с компанией и даже быть частью ее миссии. Концепция отождествления себя с деятельностью компании получила название маркетинга взаимоотношений и является концепцией являющейся ключевой на данный момент. Помимо этого, холистический маркетинг подразумевает: разработку подходящей маркетинговой программы, маркетинг результатов, а также анализ деятельности по

привлечению и удержанию клиентов в разрезе рассмотрения финансовых и нефинансовых показателей.¹

Для того, чтобы покупатель пользовался товарами и услугами фирмы необходимо создать предложение, которое бы удовлетворяло его потребности. По мнению Ф. Котлера потребитель отдает предпочтение той компании, которая обеспечивает его наивысшей воспринимаемой ценностью. В свою очередь воспринимаемая ценность – это определенная оценка, которую производит клиент компании при рассмотрении разницы между материальными и нематериальными выгодами и издержками одной компании по сравнению с конкурирующей фирмой. Котлер выделяет три составляющие ценности потребителя: качество, сервис и цена. Именно ценность – это то, что заложено в любой маркетинговой концепции и должно способствовать удовлетворению потребителя.

В свою очередь понятие удовлетворения можно определять по-разному. Американские исследователи Д. Гизе и Й. Коут трактуют это как «общее эмоциональное суждение различной интенсивности, возникающее в процессе эксплуатации или после приобретения продукта», по мнению другого ученого – К. Форнела удовлетворение – это «показатель того, насколько продукты и услуги, предоставляемые компанией, соответствуют ожиданиям клиентов». В общем виде можно сказать, что удовлетворенность – это относительное суждение, которое формируется у потребителя касательно восприятия использования товара или услуги.

Многие исследования и практический опыт показывают, что удержание существующего клиента до 10 раз дешевле нежели привлечение нового. Более того, удовлетворенные клиенты могут формировать до 80% объемов продаж среднестатистической компании. Удовлетворение клиентов становится ключевым условием успешного функционирования бизнеса, так как удовлетворенный клиент склонен совершать повторные покупки и рекомендовать компанию своим знакомым.²

Маркетинг, как инструмент продвижения и реализации продукции, за свою историю претерпел ряд кардинальных изменений. Это было связано с изменением способов и объемов производства, отношением производителей и потребителей между собой, а также уровнем технологического развития в определенный момент времени. В своих трудах Котлер он выделяет четыре стадии развития маркетинга (см. табл. 1.1).³

¹ Котлер Ф., Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер [и др.]; Пер. с англ. Под ред. А.В. Назаренко. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2017. - с. 38 – 47.

² Melissaa, L.M. Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective / Melissa L. Moore [et al.] // Journal of Services Marketing., 2012. - P. 253-266.

³ Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0 / Пер. с англ. – 1-е изд. – М.: Издательство Эксмо, 2018. – С. 197.

Таблица 1.1. Эволюция моделей маркетинга по Котлеру.

Модель маркетинга	Ключевые особенности	Цель	Объект маркетинга
Маркетинг 1.0	Продукция выпускается единообразной и стандартизированной в максимально возможном количестве	Продажа производственной продукции всем желающим	Продукт
Маркетинг 2.0 (Классический маркетинг)	Необходимо знать потребности клиента и быть в состоянии их удовлетворить	Удовлетворение запросов клиентов	Потребности клиента
Маркетинг 3.0 (Маркетинг взаимоотношений)	Формирование компаниями собственных ценностей, миссии и видения. Взгляд на потребителей как на человеческих существ.	Удовлетворение запросов клиентов и желание решить проблемы общества	Совместные ценности
Маркетинг 4.0 (Digital - маркетинг)	Большое влияние окружения, прозрачность бренда, высокая вовлеченность покупателя	Удовлетворение запросов клиентов и желание решить проблемы общества	F - факторы

Источник: составлено автором на основании [11].

Исходя из вышеприведенной таблицы становится очевидно, что маркетинг в начале 20-го века представлял из себя сильно отличающуюся концепция в сравнении с тем, что мы имеем на сегодняшний день. Однако нельзя говорить, что на данный момент преобладает маркетинг 4.0, так как различные компании используют разные маркетинговые модели для реализации своих продуктов. Каждая модель держится на передовых технологиях своего времени, к примеру, в случае концепции маркетинга 1.0, в то время технологическим локомотивом было производство и в целом царила промышленная эра, что обуславливает основную идею данной модели. В дальнейшем начали появляться новые технологии, и производители уже могли анализировать своих потребителей, а потребители в свою очередь начали выбирать между разными товарами с целью приобретения лучшего аналога.

На данный момент развита концепция совместного потребления, обусловленная моделью маркетинг 3.0. Ввиду размывания информационных границ как между участниками рынка, так и миром в целом, потребителей начинают волновать вопросы современного мира и как он может изменить его в лучшую сторону. Компании также понимают важность этой концепции и разрабатывают собственные атрибуты, такие как миссия, видение, ценности и прочие элементы бренд-кода. Данный шаг позволяет потребителям не только рассматривать товарный ассортимент компании, но и ассоциировать себя с брендом, что определенно важно при их взаимодействии.

Также в данной концепции появляется так называемый маркетинг впечатлений или эмоциональный маркетинг. На данный момент довольно сложно выделить какое-либо конкретное определение данного термина, однако эмпирически понятно, в чем суть данного подхода. Маркетинг впечатлений ставит своей задачей создание эмоциональной связи

между потребителем и товаром. Базируясь на маркетинге взаимоотношений, где главным является отношения с потребителями, эмоциональный маркетинг полностью концентрируется на впечатлениях покупателей и посредством различных инструментов формирует у них лояльное отношение к продукту.⁴

Отличным примером эмоционального маркетинга является сеть зарубежных кофеен Starbucks. В свое время маркетологи крайне грамотно подошли к концепции своего заведения, что впоследствии оказалось гениальным решением, обеспечившим популярность компании по всему миру. Они одними из первых начали применять инструменты эмоционального маркетинга и преуспели в этом. Их особенностью стало то, что при заказе напитка они спрашивают имя посетителя и записывают его на стаканчике. Таким образом они довольно оригинально ушли от концепции выдачи посетителям номерков и в то же время данное действие формирует эмоциональную связь между посетителем и брендом, так как имя является сильнейшей эмоциональной единицей любого человека.⁵

Как было отмечено выше, эмоциональный маркетинг берет свое начало в маркетинге взаимоотношений, который является ключевой концепцией модели маркетинг 3.0. В настоящее время можно найти большое количество различных определений и трактовок данного термина, что связано с различными школами маркетинга и направлениями их теоретического развития. В данной работе маркетинг взаимоотношений будет рассматриваться как «концепция построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений».⁶

Данная трактовка как нельзя лучше подходит в рамках исследования рынка B2B. Именно заключение долгосрочных рыночных отношений между контактными группами является ключевым фактором успеха на данном рынке. Зависимость от ресурсной базы производителей, поставки качественного оборудования потребителям и формирование надежных связей с дистрибьюторами побуждает всех участников рынка формировать качественные долгосрочные связи друг с другом, поддерживая тем самым концепцию маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг 4.0 стал активно внедряться в нашу жизнь с повсеместным развитием технологий коммуникаций. На выбор потребителя теперь влияют не только его личные

⁴ Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – С. 219.

⁵ Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. – СПб.: ООО Издательство «АМКОС», 2013.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с

убеждения и бренд компании, а также его окружение, то есть так называемые f-факторы: friends, family, fans, followers. Всё это формирует новую среду для взаимодействия между участниками рынка, так как теперь на потребителя оказывает влияние гораздо больший набор факторов и зачастую вместо того, чтобы самостоятельно понять ценность бренда и его полезность для себя лично, он может воспользоваться помощью своего окружения и положиться на их мнение в процессе осуществления покупки.⁷

Необходимо отметить, что приведенная классификация маркетинговых концепций Ф. Котлера, больше применима к рынку потребительских товаров, так как на рынке взаимодействия корпоративных участников имеют место иные условия необходимые при выборе товара или услуги. Более того, различные рынки сбыта подразумевают использование совершенно отличных друг от друга инструментов продвижения. Продукция и услуги, реализуемые между предприятиями, относятся к так называемому B2B (business-to-business) сектору, то есть главными участниками такого рынка являются предприятия и их взаимодействия друг с другом. В отличие от рынка потребительских товаров и отношений по типу B2C (business-to-customer), где преобладает взаимодействие между непосредственными покупателями – конечными потребителями товара, область взаимодействия корпоративных потребителей обладает рядом своих специфических черт, которые заставляют участников рынка применять совершенно иные стратегии и инструменты.

Таким образом, B2B рынок – это совокупность потребителей товара или услуги, главная цель которых эксплуатация этого продукта в рамках их профессиональной деятельности, а также предприятия, занимающиеся оптовой торговлей и осуществляющие дальнейшую перепродажу. В свою очередь рынок B2C – это совокупность потребителей товара или услуги, которые осуществляют приобретение для целей домашнего, семейного и личного использования, то есть они являются конечными потребителями продукта. Продажи на данном рынке осуществляются посредством предприятий, занимающихся розничной торговлей.⁸

Ключевыми отличительными особенностями представленных выше рынков являются:

1. Количество потребителей товара на рынке B2B значительно меньше, чем на рынке товаров конечного потребления, где покупателем является любое физическое лицо;

⁷ Котлер Ф., Маркетинг 4.0 / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2017. – С. 208.

⁸ Попущина А.И., Стародубцева О.А. Отличительные особенности рынка B2B от B2C в области стимулирования сбыта продукции // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2015. – № 3. – С. 8.

2. Процесс реализации покупки и продажи на рынке товаров конечного потребления осуществляется намного быстрее ввиду отсутствия бюрократического процесса, связанного с необходимостью утверждения всех этапов процесса приобретения и формирования экспертных групп для оценки приобретаемого или продаваемого продукта;
3. Цена совершения сделки как правило намного выше на рынке B2B ввиду оптового характера реализации товаров, а также уникальности активов;
4. Надежность осуществления сделки намного выше на рынке взаимодействия бизнеса между собой, так как для реализации товаров необходимо осуществить ряд процедур согласования, привлечь компетентных специалистов, а также это обусловлено, как правило, долговечностью приобретаемого продукта и его высокой стоимостью.⁹

Стоит отметить, что первоначально маркетинговые инструменты активно применялись на рынке розничных клиентов, так как их привлечение в большей степени обусловлено эмоциональной связью с компанией или продуктом нежели участники рынка B2B. Между корпоративными участниками важную роль играют финансовые и нефинансовые показатели эффективности того или иного решения. В связи с чем решение о покупке товара или реализации услуги принимается коллективно или уполномоченным лицом, чьи интересы обусловлены в большей степени последующей эффективностью и доходностью приобретаемого блага.

1.2 Потребительская лояльность: понятия, типы и способы формирования

Первоочередная задача маркетинга – удовлетворение запросов как реальных, так и потенциальных потребителей своего продукта. В процессе реализации комплекса маркетинговых услуг и непосредственного удовлетворения потребностей со стороны клиента формируется его приверженность к конкретному бренду или фирме. Индивидуальная привязанность – это то, что помогает компаниям удерживать своих покупателей и формировать преданную аудиторию.

Привлечение и удержание покупателя – это ключевой вектор любой маркетинговой стратегии. Данный факт был понятен предпринимателям еще в начале 20-го века, именно тогда и был впервые введен термин «лояльность» в рамках рыночных взаимоотношений. В

⁹ Мовсесян А.А., Стародубцева О.А. Отличительные особенности маркетинга на рынках B2B и B2C // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. - № 13. - С. 71 – 72.

1923 г. в американском издании «Brand Loyalty: Measurement and Management» лояльный покупатель трактуется как «человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев»¹⁰. Однако впоследствии определение становится более относительным и менее радикальным, например в издании «Managing Brand Equity» 1980 г. Акером Д. лояльность трактуется как «мера приверженности потребителя к бренду»¹¹, а российский ученый Цысарь А. В. определяет ее как «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге».¹²

Таким образом, можно утверждать, что со временем термин претерпел изменения в более практическое русло и стал менее радикальным по своей сути, эти изменения отражены в Таблице 1.2. Так, если в начале прошлого века считалось, что лояльность – это 100% приверженность продукту данной фирмы и бренду, исключая какие-либо товары субституты, то постепенно термин стал больше эмоциональной и измеримой категорией. На сегодняшний день потребительская лояльность представляет собой крайне изменчивую категорию: даже наличие конкурентных преимуществ, таких как скидки, бонусы и т. п., не дает полную гарантию того, что клиент будет полностью привержен бренду.

Таблица 1.2. Изменения определения понятия лояльность

Год	Определение	Авторы
1923	Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш товар в 100% случаев	Jacoby J.
1973	Намерение повторить покупку определенного бренда, не рассматривая покупку другого	Newman J.
1991	Мера приверженности потребителя к бренду	Aaker D. A.
1999	Укоренившееся обязательство повторно покупать и поощрять предпочтительный продукт или услугу в будущем	Oliver R.
2002	Степень нечувствительности поведения покупателей к действиям конкурентов	Цысарь А. В.
2012	Добровольная и долгосрочная верность компании, основанная на рациональных и эмоциональных аспектах.	Кириллова К. В.
Настоящее время	Все чувства или опыт, которые могли бы склонить клиента к рассмотрению повторной покупки конкретного продукта	The Global Loyalty

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

¹⁰ Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management / J.Jacoby, R.W. Chestnut // New York: Wiley, 1978. – 218 p.

¹¹ Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker // The Free Press, 1991. — 309 p.

¹² Федько В. П, Турджан Ю. Р. Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. – С. 19

В целом, после анализа ряда определений понятия «лояльность» можно выделить ряд основных положений, которыми в большинстве случаев описывается этот термин. По мнению большинства зарубежных и отечественных ученых характерными чертами термина в рамках деятельности потребителей являются:

1. Потребительская лояльность по большей части должна быть обусловлена эмоциональной реакцией нежели рациональной;
2. Потребитель должен игнорировать конкурентов целевой фирмы;
3. Потребитель должен испытывать чувство удовлетворённости;
4. Предполагается, что потребитель привержен компании, то есть он совершает покупки только у одной фирмы;
5. Потребитель предпочитает продукции целевой компании всем остальным.

В интересах фирмы делать всё возможное для поддержания и увеличения уровня лояльности своих клиентов, поскольку наличие постоянных клиентов помогает бизнесу развиваться быстрее и снижать затраты на продажи и маркетинг. Именно наличие регулярных клиентов позволяет сохранять стабильный рост с течением времени. Согласно исследованию Ф. Райхельда, создателю индекса потребительской лояльности, увеличение показателя удержания клиентов на 5% позволяет увеличить прибыль на 25-90%. Более того, затраты на привлечение нового покупателя, как правило, в 5 - 20 раз больше, нежели затраты на удержание старого клиента.¹³

Также необходимо рассмотреть различные виды потребительской лояльности, выделяемые учеными-маркетологами. В первую очередь лояльность можно разделить на поведенческую и лояльность отношений. Поведенческая лояльность – это покупка продуктов бренда на постоянной основе, однако без привязанности к марке. Если потребителю будет невыгодно покупать этот продукт по тем или иным причинам он незамедлительно перейдет к другому бренду. В свою очередь лояльность отношений, наоборот, характеризуется привязкой именно к конкретному бренду. Второй тип лояльности предполагает полную вовлеченность потребителя в деятельность бренда и покупки осуществляются в течение долгого периода времени, что обуславливает глубокое удовлетворение потребителя продукцией бренда.

Также стоит сказать, что существует и третий тип лояльности потребителей, который заключается в смешивании первых двух. Такой потребитель не только покупает продукцию определенной марки на постоянной основе, но и испытывает определенную эмоциональную связь с брендом. То есть можно говорить о том, что лояльность и

¹³ Шоул Д. А. Подарок за любовь: программы лояльности как способ удержания клиентов // Маркетинг розничной торговли. 2018. - №1. – С. 72 - 81

приверженность к продукту в данном случае сочетаются, отсюда можно заключить, что лояльность является исключительно поведенческой переменной и связана непосредственно с поведением.¹⁴

Стоит отметить, что сочетание лояльности и приверженности является свойством идеального потребителя, однако эти понятия могут и разделяться. Приверженный потребитель может нечасто покупать товар целевого бренда, однако неприверженный потребитель может, наоборот, часто совершать покупки, но при этом не относить себя к этой марке. Самым очевидным примером в данной ситуации является потребление в крайне бедных странах, где у людей попросту нет возможности какого-либо выбора, и они многократно покупают один и тот же бренд, не являясь при этом его приверженцами в общем смысле. Исходя из этой логики исследователи Я. Хофмейр и Б. Райс выделяют два дополнительных понятия в рамках маркетинга лояльности: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности».¹⁵

Лояльность без приверженности – это ситуация, когда потребитель приобретает товар бренда, однако делает это не из-за каких-либо приоритетных побуждений, а из-за отсутствия иной альтернативы выбора. Такая ситуация возможна по двум причинам: отсутствие на рынке «любимого» бренда или недостаток денежных средств для выбора иного варианта. Таким образом потребитель вынужден выбирать тот или иной продукт по причинам, лежащим вне его эмоциональной привязанности, однако если на рынке появится товар, который может ему понравиться именно с эмпирической точки зрения, то он незамедлительно переключится на него. Можно говорить, что лояльность без приверженности это по своей сути поведенческая лояльность.

Приверженность без лояльности – это противоположное понятие, потребитель испытывает эмоциональную связь с брендом и хочет его приобретать для удовлетворения своих потребностей, однако не может сделать это в силу нехватки финансовых возможностей или отсутствия товара на рынке. Потребитель высоко оценивает бренд и при первой возможности будет отдавать предпочтение именно ему, то есть можно говорить о том, что покупатель испытывает приверженность к бренду, однако в силу ограниченности своих возможностей он проявляет поведенческую лояльность к более доступным товарам.¹⁶

¹⁴ Dick A. S., K. Basu Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A.S. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science – 1994. - № 22 (2) – P. 99-113.

¹⁵ Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85.

¹⁶ Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 75.

В маркетинговой литературе также выделяют другие типы лояльности, которые тоже имеют место в рамках различных подходов к определению этого термина.

1. Транзакционная лояльность – данный тип лояльности в чем-то похож на поведенческую лояльность, рассмотренную выше, однако в общем данный тип акцентирует внимание на различных изменениях в поведении покупателей. Внимание концентрируется на показателях повторной покупки, долю торговой марки в общем объеме покупок потребителя и т. п.;
2. Перцепционная лояльность схожа с понятием лояльности отношений, однако не предполагает полную вовлеченность покупателя в культуру бренда или полное удовлетворения покупаемой продукцией. Данный тип акцентирует внимание на эмпирических оценках потребителей по отношению к бренду для измерения эмоциональной связи;
3. Комплексная лояльность – это смешанный тип двух предыдущих лояльностей, в рамках нее существует три подтипа: истинная, ложная и латентная лояльность;
4. Истинная лояльность представляет собой совокупность приверженности к бренду и лояльности как таковой, то есть потребитель выбирает товар конкретного бренда несмотря на то, что имеет возможно купить другой продукт;
5. Ложная лояльность по своей сути является поведенческой лояльностью или лояльностью без приверженности, потребитель не имеет возможности выбирать другой продукт, поэтому в силу внешних условий вынужден пользоваться тем, что есть;
6. Латентная или скрытая лояльность – это приверженность без лояльности, то есть потребитель испытывает эмоциональную связь с брендом, но в силу обстоятельств не может позволить себе покупать его на постоянной основе.

Маркетинговые исследователи А. Дик и К. Басу изобрели матрицу, которая отражает частоту покупок покупателей и их отношение к бренду компании (см. табл. 1.3).

Таблица 1.3. Матрица лояльности по А.С.Дику и К.Басу

		Частота совершения покупок	
		Высокая	Низкая
Привязанность к компании	Сильная	Истинная лояльность	Скрытая лояльность
	Слабая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Источник: Dick A. S., K. Basu Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A.S. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1994. – № 22 (2), P. 99-113.

Таблица 1.3 отражает те термины, о которых шла речь в предыдущих абзацах, за исключением добавления такого понятия как «отсутствие лояльности». В рамках данной матричной структуры введение термина обусловлено формой подачи материала, в общем же смысле отсутствие лояльности подразумевает не только отсутствие какой-либо эмоциональной привязанности к бренду, но и крайне невысокую частоту совершения покупок.

В рамках рынка B2B по сравнению с рынком массовых коммерческих товаров в разрезе формирования потребительской лояльности имеется ряд различий.

1. В сегменте предоставления корпоративных товаров и услуг не играет роль эмоциональная составляющая при принятии решения о приобретении того или иного товара, главным являются рациональные соображения, которые основаны на анализе необходимой продукции;
2. Как правило на рынке B2B количество продавцов и клиентов крайне ограничено причем на особо узких рынках возможна ситуация, при которой все покупатели и продавцы осведомлены друг о друге и имеют релевантные данные о деятельности других участников. В этих условиях крайне высоко начинает оцениваться роль имиджа, сведений в СМИ и отзывов клиентов.
3. Товары должны быть не только надлежащего качества, но и максимально удовлетворять потребности потребителей в рамках конкретного рынка.¹⁷

Одним из ключевых способов формирования и укрепления потребительской лояльности является создание программ лояльности. В свою очередь программа лояльности – это набор маркетинговых методов, направленных на формирование лояльной аудитории, то есть на удержание клиентов фирмы.¹⁸ На рынках B2B и B2C программы лояльности отличаются как по многим факторам (см. табл. 1.4).

Главными целями программ лояльности являются следующие аспекты:

1. Снижение переменных и постоянных издержек в части привлечения новых клиентов;
2. Увеличение числа покупок и удельной суммы заказа;
3. Формирование ключевой потребительской группы, которая позволила бы тестировать новые продукты и получать релевантную обратную связь.

¹⁷ Браславская Н.С. Понятие лояльности потребителя на рынке b-2-b. Программы повышения лояльности // Промышленный и b2b маркетинг. — 2008. — №4. — С.272–279.

¹⁸ Comarch B2B Loyalty & Engagement Programs: Do They Really Work? / Comarch // CRM & Marketing – 2016. – 35 P.

Таблица 1.4. Отличия программ лояльности на B2B и B2C рынках.

Фактор	Рынок B2B	Рынок B2C
Направленность программы	Корпоративные клиенты	Конечные потребители
Ключевые инструменты воздействия	Возможность тестирования товара, размер скидки зависит от размера заказа, бесплатная доставка, монтаж, установка или демонстрация товара	Накопление баллов, возврат определенного процента от покупки, обмен баллов на продукцию фирмы и т. п.
Способы коммуникации	Личные контакты с покупателями	E-mail и SMS рассылки
Отношение участников к программе лояльности	Рациональное отношение, профессиональный интерес	Эмоциональное отношение, личностный интерес
Важность послепродажного сервиса	Крайне высокая	Низкая
Длительность программы лояльности	Долгосрочная	Краткосрочная
Личные связи	Крайне важны	Не играют роли

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

Постоянные потребители постепенно увеличивают объемы закупок, таким образом увеличивая свою лояльность к фирме. Позитивный клиентский опыт укрепляется наличием программ лояльностей, которые предоставляют скидки корпоративным клиентам в зависимости от объема закупаемого товара. Как правило ключевым аспектом таких программ является рост размера скидки на заказ относительно объема покупки. Также возможны скидки при оплате единовременно всего товара, а не в рассрочку, так как фирме выгоднее получить денежные средства как можно раньше, уменьшая свою дебиторскую задолженность. Программы лояльности также формируют некие барьеры для новых игроков рынка за счет создания базы постоянных корпоративных клиентов, что является залогом стабильно положительной деятельности предприятия. Также это позволяет минимизировать риски при выводе нового товара на рынок.¹⁹

В случае если фирма не спешит использовать маркетинговые инструменты для наращивания клиентской базы и формировать лояльную аудиторию это может привести к негативным последствиям. Далее выделены основные причины, из-за которых фирма не вводит программы лояльности:

- Компании, выросшие из старых предприятий со своими закреплёнными чертами ведения бизнеса;
- Предприятия, испытывающие «болезнь роста»;
- Предприятия, которые стремятся экономить денежные средства.

Разберем подробнее вышеописанные пункты. В случае если компания выпускает какой-то уникальный продукт для своего сегмента или является лидером рынка, она

¹⁹ Браславская Н.С. Понятие лояльности потребителя на рынке b-2-b. Программы повышения лояльности // Промышленный и b2b маркетинг. — 2008. — №4. — С.272–279

может не тратить большое количество ресурсов на реализацию маркетинговых стратегий в области укрепления лояльности. Однако если рыночная конъюнктура ослабевает, то компания может оказаться в затруднительном положении из-за появления новых игроков на рынке и увеличения предложения качественного зарубежного товара.

«Болезнь роста» — это ситуация, когда фирма при активном расширении своих производственных мощностей начинает терять связь со своими постоянными клиентами из-за чего может происходить снижение лояльности. Данное явление может быть вызвано нехваткой качественных кадров в компании, в особенности лиц, связанных с отделом маркетинга и корпоративными продажами. Однако стоит отметить, что такая ситуация является довольно специфической ввиду того, что фирма, активно растущая на рынке в любом случае, будет вкладывать средства в развитие своего управляющего персонала. Чтобы избежать описанной проблемы необходимо набирать релевантные кадры, сформировать четкие компетенции менеджеров и максимизировать участие руководители при работе с крупными корпоративными клиентами.

Наиболее пагубной является ситуация, при которой менеджмент компании осознает, что рынок активно развивается, однако денежные средства не вкладываются в развитие маркетингового комплекса по тем или иным причинам. Экономия средств происходит на всех этапах взаимодействия с заказчиком от первичного обращения до конечной отгрузки товара. Основная причина этого явления в том, что менеджмент считает рынок сложным для вхождения новых участников и не видит причин для повышения лояльности своих существующих потребителей, в то время как активные маркетинговые инструменты, используемые новыми игроками рынка, активно способствуют привлечению новых покупателей.²⁰

Таким образом становится понятно, что введение и использование программ лояльности является неотъемлемой частью успешного закрепления и роста компании на рынке, в особенности если говорить о работе с корпоративными клиентами, где крайне важно удерживать свою репутацию на должном уровне и формировать связи с первого заказа клиента. Чтобы формировать связи с клиентами программа лояльности может оперировать следующими инструментами:

- Предоставление персональных клиентских карт для участников программ;
- Прогрессивные шкалы скидок, зависящие от суммы либо объема закупки;
- Наличие клуба постоянных клиентов, в рамках которого могут быть реализованы дополнительные услуги для участников клуба;

²⁰ Браславская Н.С. Понятие лояльности потребителя на рынке b-2-b. Программы повышения лояльности // Промышленный и b2b маркетинг. — 2008. — №4. — С.272–279

- Предоставление фиксированной скидки на старте;
- Категоризация клиентов для дифференцирования размера скидки;
- Различные бонусы, подарки и т. п.²¹

В рамках взаимодействия с корпоративными клиентами наиболее весомыми инструментами являются предоставление скидки в зависимости от объема заказа и послепродажный сервис. Послепродажный сервис играет значимую роль при реализации любого товара или услуги. Наиболее наглядным примером может быть промышленное оборудование, когда оборудование представляет собой сложный агрегат, который после покупки необходимо не просто доехать до склада или производственного комплекса, но и внедрить в производственный процесс.

Однако стоит сказать, что рынок промышленной продукции в этом контексте является наиболее ярким примером, важность послепродажного сервиса проявляется и в других сферах B2B рынка. К примеру, в банковском секторе к каждому корпоративному клиенту прикрепляется персональный менеджер, которые помогает компании во взаимодействии с банковской услугой и оказывает всестороннюю поддержку. Таким образом можно говорить о том, что послепродажная поддержка реализованного продукта не просто является важным аспектом товарно-денежных отношений, но и занимают ключевую роль в процессе взаимодействия потребителей. Рассмотрим далее различные типы программ лояльности, которые может реализовывать компания для привлечения клиентов.

Таблица 1.5. Характеристика основных типов программ лояльности.

Наименование программы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Дисконтные программы	Программа лояльности, при которой покупателю товара предоставляется скидка в зависимости от суммы покупки. Как правило используется компаниями желающими увеличить объем сбыта продукции	1. Клиент может испытывать положительные эмоции в виду своего привилегированного положения; 2. Побуждает к совершению повторной покупки; 3. Просто оценки результативности	1. Потенциальные потери прибыли при некорректном внедрении программы; 2. Быстрое привыкание потребителей, что снижает гибкость системы лояльности; 3. Простота копирования конкурентами
Накопительные дисконтные программы	Сумма скидки является кумулятивной величиной, которая накапливается вместе с регулярными покупками	1. Стимулирование клиентов на повторную покупку; 2. Потребитель быстро привыкает к совершению покупок в одной компании.	1. Отсутствие индивидуализированного подхода; 2. Простота копирования

²¹ Кузнецова Е. Л., Гетманова А. В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. - №4 (286). – С. 38 – 52.

Бонусные программы	Потребителю начисляются баллы за совершение покупок, которые он впоследствии может потратить	1. Если на товар невозможно предоставить скидку можно включить его в бонусную программу; 2. Увеличение возможности сбора информации о клиентах	1. Покупателей могут оттолкнуть большие расходы для существенного накопления баллов; 2. Бонусы краткосрочны, что может вызвать негативную реакцию со стороны клиентов
Кобрендинговые (коалиционные) программы	Это программа лояльности, которая действует в рамках нескольких компаний	1. Позволяют привлечь различную аудиторию; 2. Сравнительно небольшие затраты на запуск компании, т. к. участвуют много компаний	1. Негативная реакция потребителя на деятельность одной компании может отразиться и на остальных; 2. Неправильный выбор партнеров ведет к оттоку клиентов и у целевой компании
Клубы постоянных клиентов	Это объединение людей или организаций, инициированное компанией для регулярного контакта с выделенным кругом лиц для предоставления льготных условий, более раннего оповещения или получения обратной связи о товаре	1. Участники программы могут контактировать с руководителями компании; 2. Индивидуальный подход к участникам; 3. Построение крепкой связи между производителем и потребителем	1. Целевой сегмент довольно узкий; 2. Риск неполучения прибыли от вложенных в развитие программы средств

Источник: Величко Н. Ю., Миносян С. Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителей к гостинично-туристическому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. - № 6. – С. 47 – 52.

В таблице 1.5 представлены основные типы программ лояльности, существующих на рынке. Данные программы активно используются производителями и дистрибьюторами, где основными участниками являются конечные потребители продукта. Однако не все из них являются релевантными и подходящими если мы говорим о рынке услуг. В данном контексте наиболее подходящими являются следующие программы лояльности: дисконтные, кобрендинговые (коалиционные) и клубы постоянных клиентов.

Предоставление скидки является крайне мотивирующим аспектом совершения покупки, так как в рамках B2B рынка даже скидка, составляющая 1-3 %, может составить сотни тысяч рублей и более. Наличие дисконтной программы мотивирует заказчиков увеличивать объемы заказываемых продуктов или приобретать сопутствующие услуги обслуживания, чтобы перейти границу предоставления большей скидки.

Кобрендинговые или коалиционные программы лояльности в большинстве своем представляют горизонтальную интеграцию между брендами, но на рынке B2B такая интеграция может быть невозможна ввиду ограниченного числа производителей, поэтому такая программа лояльности может быть весьма существенным аспектом выбора компании клиентом в случае, если осуществляется вертикальная интеграция компаний. К примеру,

при заказе на определенную сумму клиент получает скидку на услуги доставки или консультирования, осуществляемые другой компанией – партнером программы.

Клубы постоянных клиентов могут быть мощнейшим инструментом B2B маркетинга так как они предоставляют участникам программы уникальный опыт взаимодействия. В случае дисконтных и коалиционных программ они позволяют получить главным образом материальную выгоду от сотрудничества, что безусловно важно, однако объемы закупок на корпоративных рынках крайне велики, поэтому предоставление возможности сэкономить какую-то сумму не всегда рассматривается как первоочередное направление. В свою очередь члены клуба могут напрямую взаимодействовать с руководителем предприятия, проводящего программу лояльности, первыми опробовать новый товар или услугу и предоставить свой отзыв, который в итоге может повлиять на выпускаемый продукт.²²

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

2.1 Различия между объектами оценки эффективности: лояльность к программе и лояльность к компании

Подавляющее число исследователей вопроса клиентской лояльности рассматривают понятие «лояльность» исключительно в контексте определенных объектов воздействия, к которым может относиться товар, бренд, услуга, компания и т. п. Так как формирование привязанности клиента является основной целью маркетинговой стратегии, а программы лояльности являются инструментами, с помощью которых можно успешно расширить клиентскую базу, то в текущем исследовании необходимо провести границу между лояльностью к программе и лояльностью к компании. Это необходимо для понимания их сущности и того, какое влияние они оказывают на потребителя в контексте формирования приверженности к тому или иному объекту.

Ввиду различной природы двух типов лояльности они имеют разные факторы, которые их формируют. Так, лояльность к компании по большей части обусловлена эмоциональным состоянием клиента, что объясняется психологической привязанностью к компании и ее продуктам, причем если говорить в разрезе приверженности конечных потребителей, то такое взаимоотношение может носить аффективный характер. Драйверами такого рода лояльности являются: приверженность доверие и

²² Агеева Н. С., Воловская Н. М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – С. 14 – 18.

удовлетворение, причем стоит отметить, что первые два являются более значимыми нежели удовлетворенность. В свою очередь лояльность к программе носит более прагматичный характер так как клиент в первую очередь заинтересован в таких аспектах как экономическая целесообразность и потенциальная выгода. Социальные преимущества, воспринимаемая ценность и особое отношение – это то, что является драйверами для формирования приверженности клиентов посредством программы лояльности.²³

Также необходимо рассмотреть и понять результаты, которые можно ожидать от лояльности клиента к программе или компании. Очевидно, что повышение уровня приверженности увеличивает вероятность повторного приобретения продукта или услуги и готовности платить ценовую премию. Однако есть существенные различия между типами лояльности. Так, приверженность к компании влияет на выбор, осуществляемый потребителем при возможности выбора нескольких компаний, но не является ключевым фактором, определяющим его поведение. В свою очередь лояльность к программе, наоборот может быть основным фактором в выборе компанией продукта или услуги среди различных компаний-конкурентов. Таким образом, лояльность к компании привлекает потребителей к конкретному бренду, а программа лояльности позволяет создавать возможности для кросс- и ап-продаж. На основании этого можно заключить следующее:

- Относительное влияние лояльности потребителя к компании на ценовую премию и долю взаимодействий больше, чем лояльность потребителя к конкретной программе в разрезе влияния на перечисленные факторы;
- Относительное влияние лояльности потребителя к программе позволяет говорить о большей вероятности повторного пользования продуктом нежели влияние лояльности к компании в целом.²⁴

Далее необходимо рассмотреть процесс перехода от лояльности к программе к лояльности непосредственно к компании. По мнению некоторых зарубежных авторов этот процесс происходит посредством трех аспектов (рис.2.1). Первый аспект отражает то, что программа, которой пользуется клиент, повышает общий уровень воспринимаемой функциональной ценности к бренду и рано или поздно происходит переход от одного типа к другому. Второй аспект отражает то, что лояльность к программе увеличивает уровень вовлеченности к самой компании и бренду. Третий аспект отражает то, что лояльность увеличивает коммуникационную эффективность бренда, то есть клиент

²³ Evanschitzky, H. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company / H. Evanschitzky, B. Ramaseshan, D. Woisetschlager // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2012, № 40, P. 625–627.

²⁴ Evanschitzky, H. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. P. 625–638

становится более заинтересованным в том, что планирует компания касательно спектра тех продуктов, которыми он пользуется.

Все перечисленные выше аспекты являются переходами от одного типа к другому причем как правило переход осуществляется комплексно. Аспекты установлены ввиду тех выгод, которые могут побудить клиента к проявлению приверженности бренду в целом. Например, преимущества программы лояльности подразумевает денежное вознаграждение в определенной форме, что обуславливает воспринимаемую функциональную ценность, специальные условия, которые регламентируются программой обуславливают вовлеченность опытом и персонализированное взаимодействие с представителями компании является формой усиления эффективной коммуникации.²⁵

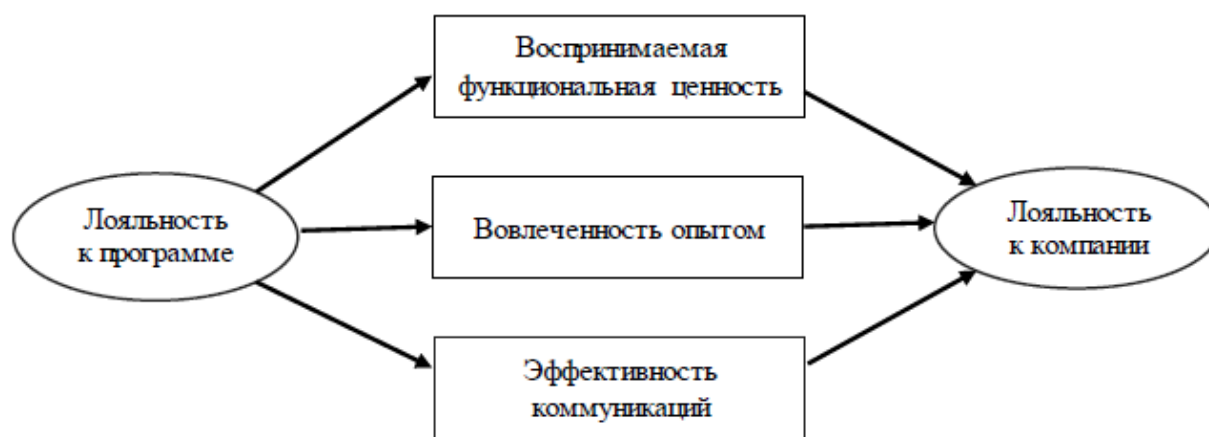


Рисунок 2.1 Переход от лояльности к программе к лояльности компании.

Источник: Gupta, S. Navigating from programme loyalty to company loyalty / S.Gupta, T.Gupta, G.Shainesh // ИМВ Management Review. - 2018. №30. – P. 37-39.

Таким образом можно заключить, что при разработке программы лояльности необходимо учитывать и внедрять возможности дальнейшего перехода потребителя не от простого желания пользоваться программой к лояльности самой компании. При разработке необходимо учитывать элементы функциональных вознаграждений, эмпирические преимущества, к которым могут относиться приоритетное отношение и другие ценности, а также персонализированный подход для создания прочных коммуникационных связей.

Однако данная точка зрения на вопрос изменения объекта лояльности не единственная, существует и другая позиция, согласно которой необходим посредник для осуществления качественного перехода – идентификация клиента с компанией (Customer

²⁵ Gupta, S. Navigating from programme loyalty to company loyalty / S.Gupta, T.Gupta, G.Shainesh // ИМВ Management Review. - 2018. №30. – P. 37-39.

– company identification, CCID). Стоит отметить, что данная теория имеет место главным образом на рынке конечных потребительских товаров и услуг, однако можно говорить об определённом значении концепции и в рамках рынка B2B. Данная концепция базируется на предположении о «социальной идентичности», то есть желании быть связанным с какой-либо ассоциацией или компанией.²⁶

Зарубежные исследования показывают, что концепция CCID является сильным инструментом увеличения уровня вовлеченности клиентов, то есть чем больше потенциальный потребитель взаимодействует с компанией тем в большей степени он себя с ней ассоциирует и тем легче ему совершать повторные покупки. Более того, по мере увеличения уровня приверженности потребители могут стать менее восприимчивыми к какой-либо негативной информации о компании, а при наличии исключительно положительной информации они могут воспринимать атрибуты бренда как более привлекательными среди компаний-конкурентов.²⁷

Таким образом, программа лояльности должна как можно более комплексно формировать у клиентов чувство привязанности к бренду. Механизм отождествления себя с компанией должен содержать основные ценности и характеристики самого бренда. Это позволит формировать положительную связь и увеличивать значимость концепции CCID, что позволит сформировать лояльную аудиторию.

Стоит отметить и определенные риски, которые могут возникать при реализации программы. Так как сама программа лояльности не в состоянии привести потребителя к лояльности к компании, то необходимо учитывать определенные риски, которые могут возникать при внедрении дополнительных инструментов, помогающих осуществить переход. К примеру, необходимо учитывать мнения и желания других компаний в случае, если программа осуществляется по коалиционному типу, необходимо понимать степень зависимости нашей программы от их действий. Эффективное управление конкуренцией в рамках программы имеет решающее значение, и отдельные компании должны определить, являются ли другие компании, являющиеся партнерами программы, конкурентами, по крайней мере, в некоторых частях ассортимента предлагаемых продуктов или услуг.²⁸

Важно понимать, что в случае, если программа лояльности представляет собой горизонтально-ориентированную систему взаимодействия, то есть в ней участвуют компании-конкуренты, то возможен риск имитации программы. Для того чтобы избежать подобных неблагоприятных последствий и минимизировать потенциальные финансовые и

²⁶ Kang, J. Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs / J.Kang, T.Alejandro, M.Groza // Journal of Business Research. -2015. № 68. – P. 122-129

²⁷ Bagozzi, R. Customer–organization relationships: Development and test of a theory of extended identities / R.Bagozzi, M.Bergami // Journal of Applied Psychology. – 2016. №97(1). - P. 63–76.

²⁸ Evanschitzky, H. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. P. 629.

репутационные риски, необходимо создавать максимально ценностное предложение, которое бы в полной мере удовлетворяло потребителя. В идеале такое ценностное предложение должно предлагать вознаграждения, которые могут повысить лояльность именно к компании. Например, в то время как денежный бонус может повысить ценность самой программы, специальные продукты и услуги, возможность участия в закрытых мероприятиях компании, прямое общение с руководством и преференции первыми узнавать и испытывать новые продукты и услуги компании, могут как повышать ценностное отношение к самой компании и тем самым формировать лояльность к бренду.²⁹

Вместе с тем, скрытые риски возникают, когда изменения в программе лояльности могут вызывать неудовлетворенность или снижение активности клиентов. Например, было обнаружено, что лояльность к компании ослабевает при снижении статуса участника в программе лояльности, особенно для членов с более высоким статусом. Скрытый финансовый риск также возникает, когда программа лояльности прекращается. Изменения в маркетинговых стратегиях и финансовое давление могут заставить менеджеров изменить, обновить или прекратить программы лояльности. В этом случае клиенты с исключительной лояльностью к программе могут проявлять большую склонность покинуть компанию, поскольку лояльность к программе полностью зависит от предлагаемых ею преимуществ.

Для того, чтобы нивелировать финансовые и нефинансовые риски касательно лояльности исключительно к программе компании должны сосредоточиться на инструментах позволяющих как можно более полно сформировать лояльность к бренду посредством эмоциональных связей.

Таким образом можно утверждать, что существуют определенные и весьма значимые различия между лояльностью к программе и лояльностью непосредственно к компании. Для успешной реализации маркетингового комплекса в рамках привлечения клиентов необходимо четко понимать на какой стадии сейчас находится потребитель. Также необходимо формировать устойчивые связи для подкрепления уровня заинтересованности и приверженности потребителя. Это возможно благодаря периодическому контакту с потребителем товара или услуги, вовлечением его в культуру компании, а также вознаграждение различными нефинансовыми преференциями.

²⁹ Kang, J. Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. P. 128.

2.2 Методы оценки эффективности программ лояльности

Не существует идеального метода или показателя, который бы позволил дать однозначный ответ на вопрос о результативности той или иной программы лояльности компании. Именно поэтому в маркетинговой теории присутствует большое разнообразие подходов и показателей определения эффективности программы. Идеальным является использование совокупности методов при максимально идентичных условиях и выборках для выведения репрезентативной оценки, которая бы отражала эффективность деятельности маркетологов.

Необходимо рассмотреть различные концептуальные подходы к оценке уровня лояльности корпоративных клиентов. Важно понимать, что приведенные в таблице 2.2. подходы не являются автономными с точки зрения достаточности результатов, поэтому важно использовать их в совокупности. В современном маркетинговом подходе можно выделить следующие способы оценки программ лояльности (Табл. 2.2.).

Таблица 2.2. Способы оценки программ лояльности

Способы измерения	Характеристика
Пилотный проект	Пилотная программа – пробный, экспериментальный проект. Он нацелен на проверку гипотез, заложенных в программе, и оценивает ее возможное влияния на поведение участников.
Когортный анализ	Используется для выявления влияния программы на разные сегменты клиентов с учётом длительности их участия. Подход помогает обнаружить изменения в поведении потребителей во время действия программы.
Look-alike анализ	Осуществляется сопоставление между участниками программы и теми, кто не вступил в неё. При этом, участники и не-участники обладают одинаковыми социально-демографическими характеристиками и изначально имеют общие паттерны поведения.
Контрольные группы	Контрольная группа – это произвольным способом отобранная репрезентативная группа потребителей, к которой не будут применяться те или иные действия маркетингового характера. Цель подхода – проверить конкретные кампании и механики системы лояльности.
Анализ результатов программы до и после запуска	Оценивает влияние программы в целом, посредством сравнения основных метрик на момент начала программы и по истечению определённого времени. Интерпретировать результаты следует через призму аналогичных метрик среди не-участников программы, что способствует нивелированию сезонных колебаний и иных внешних факторов.

Источник: составлено на основании Социально-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления [монография] / Шуклина З.Н. [и др]; —М. Изд-во Перо, 2015. .- С. 142-143.

В целом можно выделить ряд ключевых индикаторов эффективности программ лояльности:

- Коэффициент участия – это соотношения числа участников программы к общему числу потребителей продукта;
- Период неактивности – это временной промежуток, который характеризует разницу между последним активным действием участника программы и настоящим моментом времени;
- Уровень оттока – это показатель, характеризующий отношение числа неактивных участников программы к общему числу клиентов компании. Данный показатель связан с периодом неактивности – участник считается неактивным при периоде неактивности равным от 12 до 18 месяцев;
- Средняя стоимость бонусной единицы – это стоимость бонусной единицы, принятой в программе, в денежном выражении;
- Коэффициент стоимости программы – это показатель, характеризующий соотношение между совокупным числом начисленных бонусов участникам программы к доходу, который создают участники программы для компании;
- Добавленная ценность программы – мера измерения дополнительной ценности программы для компании.

Данный список можно продолжать и дальше, так как количество различных показателей может варьироваться не только от специфики отрасли, в которой функционирует компания, но и от конкретных целей той или иной программы. Также стоит отметить, что разные программы лояльности оцениваются по-разному, так, оценка программ лояльностей, связанных с бонусами корректнее через коэффициенты, которые эти бонусы учитывают, а оценка результативности клуба постоянных клиентов может осуществляться через показатели участия, неактивности или уровня оттока участников программы.

Однако, в случае если расчёт выше приведенных показателей может быть затруднителен по тем или иным причинам, маркетологи могут использовать более общие критерии, но не менее важные: выручка компании, объем продаж, средняя цена покупки, количество клиентов в базе, количество новых покупателей и т. п. Стоит учитывать, что данные показатели являются довольно общими и оказывать влияние на них могут и другие факторы, от чего выделить фактический вклад программы лояльности может быть затруднительно.³⁰

³⁰ Величко Н.Ю. Гостиничные услуги: бренды и потребители // Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева

Особенностью оценки программ лояльности потребителей на рынке B2B является полное или частичное отсутствие эмоционального фактора при выборе продукции у того или иного поставщика продукции или услуги. Однако полностью исключать элементы аффективного маркетинга является некорректным, так как после совершения покупки и получения комплекса послепродажного обслуживания клиент может сформировать свое мнение и становится возможным определить его уровень удовлетворенности продуктом и элементами программы лояльности. Таким образом не рассматриваются эмоциональные факторы перед и в момент совершения покупки, так как решение о приобретении продукта может базироваться только выверенных расчетах и потребностях компании.

В общем можно говорить о разделении показателей эффективности на две группы: поведенческие и эмоциональные (см. табл. 2.3).

Таблица 2.3. Показатели эффективности программ лояльности

Поведенческие показатели	Эмоциональные показатели
<ul style="list-style-type: none"> • Коэффициент участия; • Уровень оттока участников программы; • Длительность сотрудничества; • Средний размер заказа; • Прибыль с конкретного клиента; • Доля покупок у целевой компании клиентом; • И т. п. 	<ul style="list-style-type: none"> • Степень удовлетворенности потребителя; • Вероятность дальнейшей рекомендации; • Готовность повторного сотрудничества; • Предпочтение целевой компании среди конкурентов; • И т. п.

Источник: составлено по Скляр Е.Н., Яшкина П.В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной связи // Научные записки ГИЭТ. - 2011. №1. С. 19.

Очевидно, что рассматривать показатели в отрыве друг от друга не имеет смысла, так как это не позволит сделать релевантный вывод о текущем состоянии потребительской лояльности. Однако они могут быть первичными индикаторами того, является ли программа успешной или нет. В свою очередь для полного и детального анализа необходимо использовать комплексные методики оценки потребительской лояльности.

Стоит отметить, что практически все показатели поведенческого аспекта лояльности базируется на ретроспективных данных или той информации, которая может быть получена из имеющихся баз данных по клиентам. В свою очередь для понимания аспекта отношения необходимо провести сбор текущих данных. Как правило, для этого маркетологи используют метод анкетирования. Разрабатываемая анкета должна включать в себя

относительное небольшое число вопросов и иметь удобный дизайн позволяющий легко понять задаваемый вопрос и возможные варианты ответа. В большинстве случаев ключевые вопросы анкеты измеряются по 5-ти или 7-ми балльной шкале Лайкерта, то есть минимальное значение – это «совершенно не согласен / не удовлетворен», а максимальное – «полностью согласен / полностью удовлетворен».

Задача решения вопроса оценки уровня потребительской лояльности решалась и продолжает решаться многими отечественными и зарубежными учеными. В таблице 2.4 можно увидеть систематизацию некоторых, наиболее распространенных и качественных подходов к оценке уровня лояльности. Систематизация базируется на деление методов оценки по тем аспектам, которые они исследуют: поведенческий, перцепционный и комплексный подход.

Таблица 2.4. Классификация методов измерения потребительской лояльности

№	Метод	Измеряемые параметры
Поведенческий аспект		
1.	RFM - анализ	<ul style="list-style-type: none"> • Recency – время, прошедшее с последнего приобретения продукта; • Frequency – частота совершение покупок; • Monetary – величина суммы, израсходованной потребителем.
2.	Метод разделения потребностей	Соотношение частоты выбора определенного продукта у определенной компании к совершенным покупкам в целом.
3.	Эластичность (Шарп)	Изменение уровня продаж при изменении цены
4.	Метод CLV	Оценка потенциальных будущих доходов от приобретения продукта
Перцепционный аспект		
1.	Метод Ж. Ж. Ламблена	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка ключевых преимуществ бренда; • Оценка процесса предоставления услуги; • Оценка степени воспринимаемой ценности, предлагаемой продукции или услуги;
2.	Метод NPS	Вероятность рекомендации товара или услуги своим знакомым
3.	Метод TER	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка соответствия полученного продукта/услуги ожиданиям; • Оценка удобства пользования продуктом; • Оценка уровня удовлетворения оказанной услуги или продуктом.
4.	Модель RAPID	<ul style="list-style-type: none"> • Готовность продолжать сотрудничать; • Готовность рекомендовать; • Намерение увеличить объем приобретения продукта.
5.	«Относительная лояльность»	Вероятность переключения на продукцию конкурента
6.	Метод CSI	Оценка покупательской удовлетворённости
Комплексный подход		
1.	Конверсионная модель (Хофмеер, Райс)	<ul style="list-style-type: none"> • Степень удовлетворенности торговой маркой; • Отношение к предложениям конкурентов; • Уровень вовлеченности;

2.	Подход Аакера	<ul style="list-style-type: none"> • Моделирование покупательского поведения; • Оценка затрат на переключение; • Уровень удовлетворенности; • Оценка отношения к бренду; • Уровень приверженности.
3.	Метод Р. Беста	<ul style="list-style-type: none"> • История клиента; • Объем вложенных средств; • Желание совершения повторной покупки; • Уровень предпочтения продукта; • Вероятность рекомендации.
4.	Метод шкалирования	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка уровня удовлетворенности товаром; • Оценка средневзвешенного параметра по всем компаниям респондентам

Источник: составлено автором на основании:

1. Довбыш, В. К вопросу о содержании категории «потребительская лояльность» / В.Е.Довбыш // Экономика устойчивого развития. -2016. №2. – С.106-113.

2. Колобова Е. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е. Колобова // Известия СПбГЭУ. 2012. №3. – С. 92-96

3. Трофимова О. Алгоритм формирования и развития программы лояльности в коммерческой организации / О.М.Трофимова, А.В.Ручкин// Вопросы управления. - 2015. №6. - С. 127-134

RFM – анализ - это маркетинговый инструмент позволяющий оценить поведенческую лояльность. Аббревиатура метода расшифровывается как давность (recency), частота (frequency) и сумма денег (monetary). Давность последней сделки рассчитывается как разность между текущей датой и датой совершения последнего заказа. Показатель позволяет оценить вероятность совершения повторной покупки методом экстраполирования или посредством расчета вероятности совершения действия. Частота совершения покупок позволяет понять будет ли совершен повторный заказ. Под суммой денег подразумевается та выручка, которую клиент принес целевой фирме за рассматриваемый период.

Метод был предложен К. Лоренцом для оценки лояльности потребителей. Ключевым аспектом является взаимодействие с базой данных покупателей, в который отражаются основные параметры потребительского поведения. Сама модель строится на трехфакторном анализе, на основании которого в дальнейшем можно проводить потребительскую сегментацию относительно их степени лояльности для более полного удовлетворения потребностей.

Алгоритм метода можно разделить на три стадии:

1. Сбор информации и ранжирование заказчиков в порядке возрастания или убывания в зависимости от фактора;
2. Ранжирование выделенных клиентов на 3 группы в рамках каждого фактора;
3. Расстановка коэффициентов от 1 до 3-х всем покупателям в зависимости от нахождения в группе.

Предполагается, что «3» – это наиболее благоприятное для нас обстоятельство, то есть клиенты, которые недавно делали заказ, часто совершают покупку и приносят хороший доход получают коэффициент «3» в рамках каждого фактора.

В итоге формируется матрица или сводная таблица для наглядного расположения полученных результатов. Каждому заказчику присваивается номер, состоящий из трех цифр, где «111» - наименее интересующий производителя, а «333» - наиболее. В дальнейшем на основании этого предпринимаются действия по организации программ лояльности для различных групп клиентов.³¹

Методика NPS – это подход Ф. Райхельда в рамках которого происходит оценка вероятности дальнейшей рекомендации заказчиком компании – производителя. Было установлено, что клиенты с высоким уровнем лояльности чаще рекомендуют целевую фирму своим партнерам и наоборот. Алгоритм метода довольно прост и заключается в том, что после совершения заказа покупателю задается простой вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендуете товары нашей компании?».

Далее потребитель должен оценить эту вероятность от 0 до 10 баллов, где «0» - однозначно не порекомендую и «10» - однозначно порекомендую. После этого происходит отнесение потребителя к одной из групп: промоутер, если значение балла 9 или 10, нейтральный клиент, если значение балла 7 или 8 и критик, если значение ниже 7 баллов.

После этого рассчитывается непосредственно сам показатель NPS (1):

$$NPS = \text{Доля (\%)} \text{ промоутеров} - \text{Доля (\%)} \text{ критиков} \quad (1)$$

Обоснование показателя уникально и зависит от таких факторов как: размер целевой компании, количество клиентов, сегмент и т. п. Основным минусом подхода является то, что при разных долях промоутеров и критиков может быть получен одинаковый результат, также в рамках данного метода не предполагается анализ отзывов клиентам о предполагаемых улучшениях компании. В то же время несомненным плюсом является простота метода и возможность быстрой оценки полученных результатов.³²

Метод TER – это методика, позволяющая измерить потребительскую лояльность к конкретному продукту. Методика имеет много общего с методологией NPS, за исключением того, что в рамках нее задается не один, а три вопроса с целью анализ трех критериев: потребность (Насколько полученный продукт соответствует потребностям Вашей компании?), усилия (Насколько Вам легко пользоваться продуктом в нашей

³¹ Дворяшина М.М., Петрушенко А.В., Рыштейн И.А. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). 2015. № 30 (56). С. 102 - 105.

³² Лойко А.А. Исследование потребительской лояльности с помощью метода NPS // Nauka-Rastudent.ru. 2017. № 1. С. 17.

компании?) и эмоции (Вы остались довольны работой компании по опыту обслуживания продукта?).

Пятифакторная модель Р. Беста – данная методика базируется на пяти факторах: продолжительность взаимодействия с клиентом, сумма заказа, вероятность повторной покупки, предпочтение продукта и готовность к дальнейшей рекомендации. Проводится опрос по этим критериям и на основании этого выставляется одна из трех оценок: 0, 50 или 100. Где «100» - это наиболее благоприятная для нас ситуация. После этого формируется общий индекс лояльности потребителей посредством расчета среднего значения по всем параметрам в отдельности, а потом и совместно причем в отдельных случаях возможна расстановка весов для расчета среднего взвешенного значения. Таким образом получается индекс потребительской лояльности с диапазоном значений от 0 до 100, где значение выше 80 может считаться высоким даже при средних оценках по каким-либо параметрам.³³

Метод разделения потребностей – это метод предложенный Аакером, Хофмейром и Райсом в 50-е годы прошлого века. В рамках метода проводится оценка поведенческой лояльности, которая выражается в процентном отношении: если доля повторных заказов в общем числе составляет более 67% у целевой фирмы, то клиент лоялен и наоборот. Недостатком метода является то, что потребители могут совершать покупки не из-за высокой лояльности, а ввиду отсутствия иной альтернативы, что является довольно распространенным явлением на промышленном рынке. Также необходимо иметь доступ к данным о закупках своих клиентов, что осложняет процесс анализа лояльности или вовсе делает его невозможным.³⁴

Метод «шкалирования» — это методология оценки лояльности, предложенная А. Диком и К. Бэзу. Особенностью метода является учет как поведенческих, так и эмоциональных характеристик поведения клиента. Алгоритм метода довольно прост и базируется на проведении опроса в рамках репрезентативной выборки потребителей. Им задается единственный вопрос: «Удовлетворены ли Вы товаров?». После этого происходит ранжирование полученных результатов по пятибалльной системе, где «1» - полное неудовлетворение, а «5» - полное удовлетворение.³⁵ После этого показатель уровня лояльности рассчитывается как средневзвешенная величина (2):

$$L = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (2)$$

³³ Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013. – С. 34.

³⁴ Нигматуллина О.Ю., Бакиева А.М. Методика оценки лояльности к бренду // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2012. № 2 (22). С. 82.

³⁵ Нигматуллина О.Ю., Бакиева А.М. Методика оценки лояльности к бренду // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2012. № 2 (22). С. 83.

Также стоит отметить, что получаемый показатель необходимо корректировать на размер компании, сегмент в котором она ведет бизнес, число потребителей и т. п.

Одним из самых распространенных методов оценки потребительской удовлетворенности является **метод CSI**. Данный метод оперирует таким показателем как индекс покупательной удовлетворенности, который характеризует степень удовлетворения потребителя от товара целевой фирмы. Более того, методика позволяет оценить ряд аспектов, которые в наибольшей степени отвечают за формирование лояльности и выявить сегменты, которые необходимо улучшать. Показатель CSI определяется как сумма произведения показателя удовлетворенности определенным аспектом товара и коэффициента значимости, выставяемого экспертами для каждого рассматриваемого аспекта товара и в сумме дающего 100% (3).

$$CSI = \sum_{i=1}^T Y_j \times K_{зн} \quad (3)$$

Главным преимуществом метода является сравнение товара целевой фирмы с конкурентами, что позволяет оценить свои конкурентные преимущества и показатели, по которым другие участники рынка превосходят нашу продукцию. Главными недостатками модели являются несколько моментов: во-первых, проведение исследования представляет собой трудоемкий процесс для которого нужно большое количество сил и финансовых ресурсов, во-вторых, метод базируется на выставлении балльных оценок потребителями, что априори является субъективным фактором и в-третьих, рынок промышленных товаров и тем более производство наукоемкой продукции представляет собой по большей части производство индивидуальной продукции с узконаправленными целями.³⁶

Метод CLV (Customer Lifetime Value) – это метод оценки поведенческого аспекта лояльности, который основывается на приведение будущих доходов от взаимодействия с покупателем с учетом вероятности повторного совершения покупки. Стоит отметить, что данный метод работает на четко определенном промежутке времени, так как подразумевается дисконтирование финансовых результатов (4).

$$CLV = \sum_{n=1}^N \frac{(CRn - Cn) \cdot R^n}{(1+i)^n} - AC \quad (4)$$

CR_n - это финансовый результат, который мы получим от клиента в n-ый год, C_n – это затраты, которые мы понесем на обслуживание клиента, Rⁿ - это коэффициент удержания, AC – это стоимость привлечения. Можно сказать, что данный показатель является модифицированным вариантом показателя NPV, так как результатом расчета являются денежные средства, которые получит фирма за исключением первоначальных инвестиций. В целом CLV показывает менеджерам компании стоит ли удерживать потребителя в

³⁶ Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Н. Молчанов // Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 528 с.

системе лояльности и какие доходы компания получит на протяжении определенного периода времени.³⁷

Представленные выше методы дают весьма комплексное понимание уровня потребительской лояльности, а некоторые позволяют к тому же оценить какие факторы влияют в большей или меньшей степени. Однако для получения исчерпывающего понимания уровня лояльности и оценки результатов мероприятий, проводимых для ее повышения, необходимо использовать не один, а несколько подходов. Так можно оценить как эмоциональную составляющую, так и поведенческую и уже отталкиваясь от этого формировать план дальнейших действий.

Стоит отметить, что некоторые методы измерения эффективности лояльности не были затронуты так как они плохо адаптированы для использования на рынке B2B. К примеру «традиционный подход», который измеряет лояльность посредством желания потребителя совершить покупку, однако на корпоративных рынках говорить о лояльности в таком контексте не совсем корректно, так как намерение купить товар формируется коллегиально и на основании конкретных данных, более того на рынке может не быть альтернативы и тогда лояльность становится сугубо поведенческой.

Подводя промежуточный итог можно выделить некоторые особенности формирования и оценки лояльности корпоративных клиентов. Во-первых, необходимо понимать разницу между лояльностью к программе и лояльностью к компании. Лояльность к программе, которая дает потребителю продукта или услуги бонусы является, как правило, первичным нежели лояльность к самой компании. Лояльность к компании формируется на основе ряда факторов: удовлетворение, приверженность и доверие клиента к бренду. Формирование происходит постепенно и через различные каналы, позволяющие потребителю глубже погрузиться во взаимодействие с компанией. В свою очередь, лояльность к программе носит сугубо экономический характер и в случае, если условия программы изменятся или же она станет менее выгодной, то существует большой риск того, что потребители могут уйти к конкуренту с более выгодным предложением.

Во-вторых, важно понимать, что эмоциональный аспект лояльности присутствует главным образом на рынке B2C, где финансовые объемы потребляемых услуг меньше в удельном выражении и стоимость переключения между конкурентами намного ниже или совсем отсутствует. В свою очередь B2B рынок – это в первую очередь поведенческий аспект лояльности, так как решение о приобретении того или иного продукта

³⁷ Аренков И.А., Ишмухаметов Р.Р., Смирнов С.А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) // Российское предпринимательство. - 2017. - № 18. - с. 2677-2694

воспринимаются через призму потенциальной финансовой выгоды. Таким образом говорить о эмоциональной лояльности на начальном этапе не имеет большого смысла. Однако в последствии, при использовании продукта компании может сформироваться определенный перцепционный аспект, частично влияющий на поведение потребителя.

В-третьих, при расчете эффективности программы лояльности необходимо оценивать не только количественные внутренние факторы, но и внешние. Внутренняя эффективность, то есть сопоставление затрат, которые были понесены в процессе внедрения программы к полученному финансовому эффекту не отражает в полной мере эффективность маркетинговых инструментов. Важно учитывать и внешние факторы, то есть качественный эффект, которые не проявляется при количественном измерении. Поэтому маркетологи должны рассматривать эффективность внедрения как минимум с точки зрения достижения ключевых целей или KPI.

ГЛАВА 3. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КОМПАНИИ АО «РАЙФФАЙЗЕНБАНК»

3.1 Характеристика политики лояльности корпоративных клиентов компании АО «Райффайзенбанк»

АО «Райффайзенбанк» (далее - Райффайзенбанк) - российский коммерческий банк, являющийся дочерним банком австрийской банковской группы «Raiffeisen Bank International». Банковская группа в Австрии была образована в 1927 г. и названа в честь австрийского деятеля 19-го века Фридриха Вильгельма Райффайзена. В России банк начал свою работу в 1996 году в Москве, где и сейчас находится российская штаб-квартира компании. На сегодняшний день банк представлен в 43 городах России, имеет 181 отделение, 5 филиалов в наиболее значимых городах страны и около 2000 банкоматов для своих клиентов без учета банкоматов партнерских сетей.

По состоянию на 2020 г. банк является одним из крупнейших участников рынка предоставляя продукты и услуги для всех категорий заинтересованных клиентов от физических лиц до крупных международных компаний. Наиболее популярными продуктами и услугами банка для корпоративных клиентов являются: расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, зарплатные проекты, депозиты, валютный контроль, банковские гарантии, овердрафты и многое другое. На сегодняшний день банк входит в число одиннадцати системно значимых банков страны, занимает 6-е место по объему

средств физических лиц, входит в тройку самых надежных банков России и является лучшим иностранным инвестиционным банком страны по версии журнала Forbes.

Основной целью банка на данный момент является стать самым рекомендуемым банком России к 2025 году. Для того, чтобы достичь поставленной цели необходимо установить приоритет на увеличении уровня удовлетворенности клиентов сервисом, а также повысить качество клиентских впечатлений от продуктов банка и непосредственного взаимодействия с сотрудниками. Помимо улучшения продуктовой линейки и развития ключевых направлений деятельности, таких как торговое финансирование, факторинг, инвестиционно-банковские операции, сопровождение сделок слияний и поглощений и др., банк активно развивает программы лояльности физических лиц и корпоративных клиентов.

38

Для однозначного понимания места Райффайзенбанка среди других банковских структур необходимо провести конкурентный анализ, который будет базироваться на ряде финансовых коэффициентов:

- Коэффициент защищенности вложений (отношение собственного капитала к активам);
- Коэффициент масштабности операций (отношение собственного капитала к обязательствам);
- Коэффициент удельной доли собственного капитала (отношение разности собственного и уставного капитала к собственному капиталу);
- Коэффициент инфляции (отношение фонда обязательных резервов к собственному капиталу);
- Коэффициент ликвидности (отношение ликвидных активов к общим актив);
- Коэффициент эффективности использования привлеченных ресурсов (отношение прибыли к обязательствам).

Данные коэффициенты позволяют комплексно оценить конкурентоспособность коммерческого банка с точки зрения финансовых показателей. Далее рассмотрим данные показатели у ряда ключевых конкурентов банка: Сбербанк, Альфа-банк и ВТБ (табл. 3.1).

³⁸ АО «Райффайзенбанк»: офиц. Сайт. URL: <https://www.raiffeisen.ru> (Дата обращения: 01.03.2020)

Таблица 3.1. Оценка конкурентоспособности коммерческих банков

Показатель	Райффайзенбанк	Сбербанк	Альфа-банк	ВТБ
К1	0,1050	0,1770	0,2860	0,1290
К2	0,1140	0,2100	0,4130	0,1380
К3	0,4090	0,7650	0,1400	0,4760
К4	0,0490	0,0350	0,0080	0,0830
К5	0,0650	0,1790	0,0180	0,0320
К6	0,0590	0,1510	0,0130	0,0300
К7	0,0016	0,0400	0,0460	0,0100
Сумма	0,8026	1,5570	0,9240	0,8980

Источник: составлено автором на основании отчетности банков за 2019 г.

Исходя из расчетов в таблице 1 наиболее конкурентоспособным является Сбербанк, что в общем-то логично ввиду его уверенной позиции на рынке. Далее идут такие банки как Альфа-банк и ВТБ. Райффайзенбанк занимает последнюю позицию среди рассматриваемых выше.

Необходимо подчеркнуть, что активное развитие программ лояльности имеет смысл только в том случае если уже сформирован некий сегмент покупателей, который относится положительно к деятельности банка и его продуктам. В таком случае для подкрепления интереса и вовлечение дополнительных клиентов имеет смысл разработка и введение программ. Однако сначала необходимо понять уровень удовлетворенности клиентов банком, а для это необходимо провести соответствующие измерения. Для определения уровня удовлетворенности клиентов в данной работе используется показатель «Consumer Satisfaction Index» (CSI). На основании изучения опросов более 200 клиентов, проводимых банком, был измерен уровень удовлетворенности клиентов (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Оценка уровня удовлетворенности клиентов банка.

Оцениваемый параметр	Средняя оценка	Вес	Взвешенная оценка
Стоимость услуг	7,2	20%	1,44
Разнообразие услуг	9,3	15%	1,39
Простота процесса оформления	8,1	15%	1,22
Уровень квалификации персонала	8,0	20%	1,6
Скорость обслуживания	7,3	20%	1,46
Программы лояльности	9,0	10%	0,9
ИТОГ:			80%

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

Как видно из таблицы 3.2, показатель CSI составляет 80%, что является довольно высоким результатом. Наиболее слабым аспектом оценки является «скорость обслуживания», это связано с постепенным переходом организации к более совершенным

системам документооборота, которые на данный момент находятся на стадии внедрения и не все процессы являются отлаженными и оптимизированными.

Так как организация имеет довольно высокий уровень удовлетворенности своих клиентов, дальнейший упор имеет смысл делать на программах лояльности.

Именно для удержания подобного рода потребителей банковских услуг формируются программы лояльности самого разного характера, от классического накопления баллов или возврата части денежных средств на карту клиента до специализированных предложений в зависимости от категории физического лица или корпоративного клиента.

Таблица 3.3. Акции и программы лояльности для B2C и B2B клиентов

Розничные клиенты (B2C)	Корпоративные клиенты (B2B)
#всё сразу - бесплатное обслуживание карты	Скидка на услуги компании «Кнопка»
Кэшбек карта 2%	Mastercard Бизнес-Бонус
Год бесплатного обслуживания карты при оформлении кредита	Скидка на сервис «Яндекс.Директ»
Кэшбек 2,5% при покупке тура от Level.Travel	Приведи друга
Кэшбек 8% на Booking.com	Скидка на сервис «myTarget»
Скидка на онлайн-курсы от Level One	Скидка на услуги компании «WiseAdvice»
Скидка по карте МИР	Скидка на услуги компании «Фингуру»

Источник: составлено автором на основании [38].

Как видно из таблицы 3.3, количество скидок и программ лояльности для обоих сегментов одинаковое на данный момент. Отличительной чертой является то, что для корпоративного сегмента все эти продукты носит более узкий характер и связаны с финансовой деятельностью предприятия, в то время как для розничных клиентов имеют место самые разнообразные скидки и акции. Наиболее значимыми продуктами для розничных клиентов являются: бонусная программа «#всё сразу» - бесплатное обслуживание карты и карта с кэшбеком в 2%. Для корпоративных клиентов наиболее значимым является программа «Mastercard Бизнес-Бонус».

Также стоит отметить, что перечень продуктов для формирования лояльности корпоративных клиентов более узконаправлен, что обусловлено фактом того, что к каждому корпоративному клиенту устанавливается менеджер, с которым организация может контактировать по всем банковским продуктам. При взаимодействии с клиентским менеджером возможно формирование уникальных предложений по продуктам банка исходя из финансового состояния субъекта, однако это не исключает комплексных программ лояльности.

Существует деление корпоративных клиентов на 3 категории: малые предприятия, средние предприятия и крупные предприятия. Данное деление диктуется российским

законодательством, в рамках которого установлены пограничные значения для каждой группы предприятий. Распределение предприятий по группам обуславливается двумя ключевыми критериями: среднесписочной численностью работников за отчетный период и величиной дохода организации также за отчетный период, который определяется одним годом. Подробные критерии представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4. Критерии разделения организаций.

Группа предприятий	Микропредприятия	Малые предприятия	Средние предприятия
Доход, млн. руб.	До 120	800	2 000
Среднесписочная численность, чел.	До 15	100	250

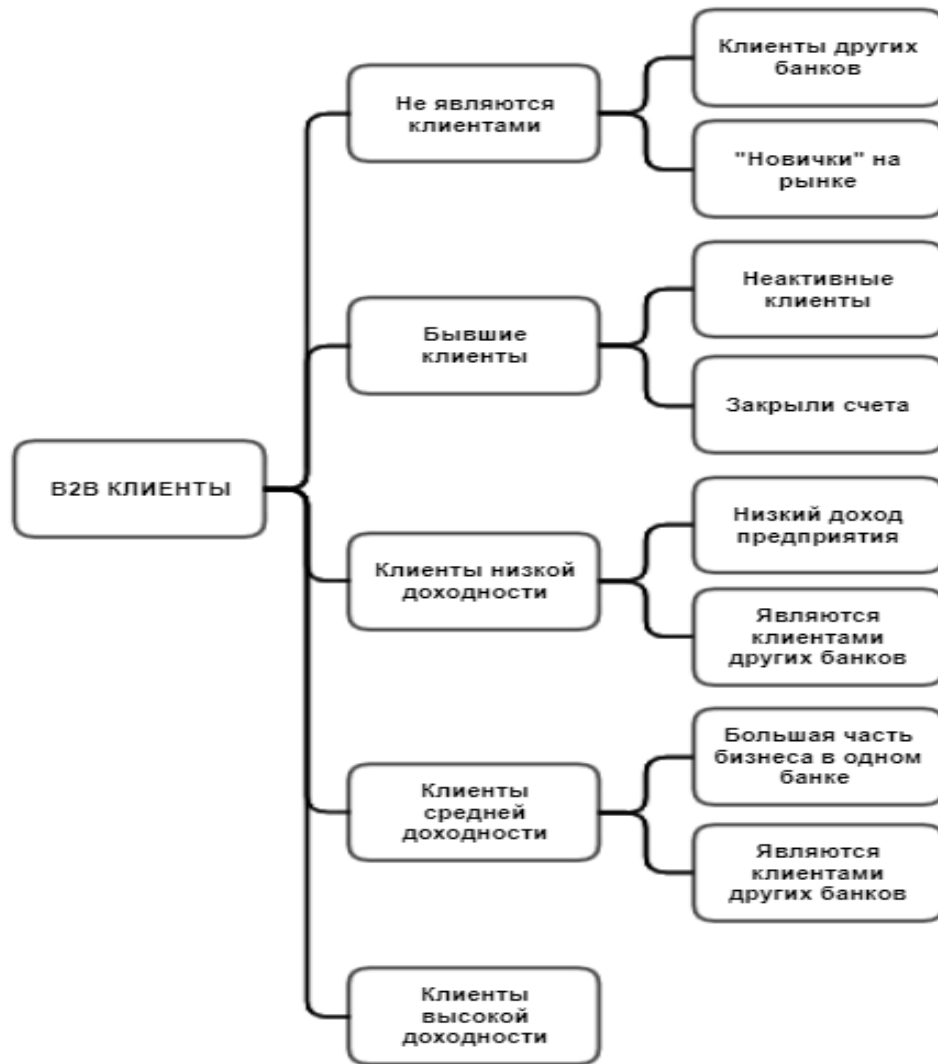
Источник: составлено автором на основании [37].

Клиенты банка в первую очередь делятся на розничных и корпоративных клиентов. Это обуславливает определенные стратегии взаимодействия на рынке. Так, формирование лояльности розничных клиентов может представлять из себя более простую задачу так как у коммерческого банка отсутствует необходимость в индивидуальном подходе к каждому клиенту и поддержание клиентской базы может быть возможным посредством создания общей программы лояльности для всех сегментов или внедрение кобрендиновых продуктов.

Стоит сказать, что ввиду ограниченной возможности к получению информации и розничных клиентах, далее будет происходить рассмотрение исключительно сегмента B2B. Отсутствие релевантной информации объясняется двумя факторами: во-первых получение свежей информации не представляется возможным так как является коммерческой тайной, а во-вторых, доступная информация является крайне сложной для агрегации и создания единой базы для проведения анализа.

Следующим шагом является проведение сегментации клиентов за 2018 г. Это необходимо для дальнейшего понимания того, с какими клиентами необходимо продолжать активно налаживать контакты, с какими применять форсированные действия для получения большего дохода, а каких клиентов необходимо просто поддерживать. Сегментирование происходило в первую очередь по объему дохода, который получает коммерческий банк от клиента (рис. 3.1).

Рисунок 3.1. Модель сегментации B2B клиентов коммерческого банка.



Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

Как видно на рисунке 3.1 клиенты сегментируются главным образом на 4 группы: высокая доходность, средняя доходность, низкая доходность и бывшие клиенты. Также в схеме присутствуют те клиенты, чья деятельность отслеживается, то есть клиенты, которые взаимодействуют с другими банками и те, кто только недавно стал участником рынка или вырос в новый сегмент.

К тем, кто не является клиентами относятся компании, которые не имели деловых отношений с конкретным банком ранее, к ним относятся в большинстве своем клиенты других банков, а также новые участники рынка или сегмента. Данная категория представляет собой тех, на кого в первую очередь должны быть нацелены программы лояльности и привлечения если банк хочет расширить свою клиентскую базу.

Бывшие клиенты – это те, кто уже не пользуется банковскими услугами или те, кто является неактивным на протяжении более полугода. Это может быть связано как с переходом к банку-конкуренту, так и со сложным финансовым состоянием компании.

Далее, для определения степени ценности клиентов был использован ABC анализ. Данный метод позволяет провести сегментацию на три группы посредством кумулятивного построения дохода и оценки вклада каждой компании. В первую входят те, кто в совокупности приносит 80% комиссионного дохода, в нашем случае это клиенты высокой доходности, в группу клиентов средней доходности входят те, чей доход формирует от 80 % до 95 % дохода, и в последнюю группу, так называемый «длинный хвост» входят оставшиеся клиенты банка. Результаты проведения ABC – анализа представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Сегментирование клиентов коммерческого банка

Бизнес сегмент	Всего	Высокая доходность	Средняя доходность		Низкая доходность		Бывшие клиенты	
			Являются клиентами других банков	Большая часть бизнеса в одном банке	Являются клиентами других банков	Ограниченный доход предприятия	Закрыли счета	Неактивные клиенты
Малый	28711	2 678	4 478	1 845	1 496	12 599	2 345	3 237
Средний	4 875	678	1 045	489	1 355	594	252	387
Крупный	2 364	361	543	155	695	176	231	139

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

Необходимо отметить, что при проведении ABC – анализа учитывались только действующие клиенты банка или те, кто закрыл счета в течение 2019 года. Данные, по группе «не являются клиентами», представляют собой примерные значения потенциальных клиентов банка, поэтому в данную таблицу они не вошли. Райффайзенбанк проводит активную политику привлечения новых клиентов, для чего осуществляется постоянный мониторинг рынка с целью привлечения новых клиентов B2B сегмента.

Главной проблемой сегментов малого бизнеса является высокий уровень риска и неопределенности таких предприятий. Даже в довольно стабильных отраслях, с точки зрения рыночного спроса, средняя продолжительность жизни малого бизнеса может быть крайне невелика. Данный факт накладывает определенные условия на политику банка в области формирования программ лояльности. Так, для малых предприятий более релевантными могут быть скидочные программы на услуги компаний, предоставляющих финансовое и юридическое сопровождение в области формирования документации и ведения операционной деятельности. В свою очередь, для предприятий более крупных сегментов более интересными могут быть программы с накоплением бонусных баллов, программы лояльности касательно скидок или льготных условий непосредственно на банковские продукты или, так называемый, Premium Banking – закрытые клубы для состоятельных и крупных клиентов.

Райффайзенбанк предоставляет большое количество программ лояльностей разной направленности: клубы премиальных клиентов, кобрендинговые, бонусные и дисконтные программы лояльности для различных направлений деятельности и категорий бизнеса. В рамках прохождения практики были выделены действующие программы лояльности банка, представленные в таблице 3.6.

Таблица 3.6. Программы лояльности и продукты в рамках повышения лояльности клиентов Райффайзенбанка в 2020 г.

Наименование	Описание	Тип программы	Сегмент бизнеса
Скидка на услуги компании «Кнопка»	Скидка 50% на месяц обслуживания при открытии счета в банке	Кобрендинговая	Все сегменты
Mastercard Бизнес-Бонус	Баллы за каждую покупку: 1 балл = 500 руб. Баллы можно обменять на продукты партнеров	Бонусная и кобрендинговая	Все сегменты
Скидка на сервис «Яндекс.Директ»	Бесплатная настройка первой РК и промокод на 6 000 руб.	Кобрендинговая	Малый бизнес
Приведи друга	Месяц бесплатного обслуживания счета в банке	Бонусная	Малый бизнес
Скидка на услуги компании «CallbackHunter»	Месяц бесплатного обслуживания при открытии счета	Кобрендинговая	Все сегменты
Скидка на сервис «myTarget»	Скидка до 50 тыс. руб. на ведение рекламы в социальных сетях	Кобрендинговая	Все сегменты
Скидка на услуги компании «WiseAdvice»	Подарочный сертификат на 50 или 100 тыс. руб. при оплате премиального пакета (Обороты > 30 млн. руб.)	Кобрендинговая	Все сегменты
Скидка на услуги компании «Фингуру»	2 месяца бесплатного обслуживания	Кобрендинговая	Малый бизнес

Источник: составлено автором на основании [1].

В таблице 3.6 представлены программы лояльности и продукты, которые компания предоставляет в рамках повышения лояльности клиентов. Ключевыми программами лояльности являются кобрендинговая программа «Mastercard Бизнес-Бонус» и «Приведи друга».

«Mastercard Бизнес-Бонус» — это программа лояльности, в рамках которой клиенты, при совершении транзакций на сумму более 500 рублей, получают баллы, которые в последствии могут быть обменены на продукты и скидки партнеров банка. Оформить карту могут юридические лица при открытии расчетного счета в банке. Также стоит отметить, что

количество начисляемых баллов отличается в зависимости от вида проводимых транзакций и объема денежных средств, потраченных компанией.

«Приведи друга» - программа банка, предоставляющая возможность получить месяц бесплатного обслуживания юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в случае, если они порекомендуют организацию и с ней будет заключен договор обслуживания одного из пакетов услуг предоставляемых для малых и микропредприятий. Программа действует не только на организацию, которая является инициатором приглашения, но и на приглашаемую компанию. Ограничение по сегментам, в данном случае, является наиболее оптимальным вариантом с точки зрения охвата целевой аудитории и потери банком собственных средств ввиду бесплатного обслуживания клиентов, так как при обслуживании средних и, тем более, крупных клиентов, затраты на расчетно-кассовое обслуживание могут быть очень велики.³⁹

В целом, деление программ и продуктов, направленных на поддержание клиентского интереса к банку, оправдано теми тратами, которые может понести банк в случае обращения крупного клиента. К примеру, бесплатное обслуживание расчетного счета крупного клиента может обойтись банку потерей большой величины дохода, то же самое можно сказать о сервисе «Яндекс.Директ», так как ведение рекламной компании большой организации крайне невыгодно ввиду большого количества информационных каналов, через которые такие организации продвигают свои продукты и услуги.

После анализа программ лояльностей необходимо понять конкурентное положение банка на рынке. Как уже было описано в начале главы, банк занимает прочное положение на рынке и имеет конкурентные продукты, которые привлекают потребителей корпоративного сектора. Три наиболее распространенных продукта: расчетно-кассовое обслуживание (РКО), кредиты и зарплатные проекты. В рамках кредитов и РКО банков уже проводились маркетинговые исследования рынка и конкурентов, поэтому в рамках практической деятельности в организации было необходимо проанализировать положение банка на рынке и те преимущества, которыми обладают другие участники банковской сферы.

На основании открытых и внутренних источников банк было выявлено, что главными конкурентами Райффайзенбанка являются следующие организации: Сбербанк, Росбанк, UniCredit Bank, ВТБ, Промсвязьбанк, Альфа-Банк, СІТІ, Газпромбанк и Tinkoff. Стоит отметить, что на рынке присутствует множество других банковских организаций, обладающих интересными предложениями, но в данном анализе рассматривались банки с

³⁹ АО «Райффайзенбанк»: офиц. Сайт. URL: https://www.raiffeisen.ru/business/promo/special_offers (Дата обращения: 01.03.2020)

наиболее интересными зарплатными предложениями. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7. Сравнение зарплатных решений основных банков – конкурентов, в рублях.

Категория	Пакет услуг	Стоимость обслуживания карты в год	SMS уведомления	Cashback	Кредитная карта	Лимиты по снятию в АТМ за сутки, тыс.
Райффайзенбанк	Зарплатный	0	60	По доп. Карте	Платно	300
Сбербанк	Зарплатный	0 - 900	60	Баллы спасибо	Бесплатно	150
Росбанк	Классический	150	55	До 7%	Платно	150
UniCredit Bank	Классический	150	0	1%	Платно	650
ВТБ	Мультикарта	249	0	До 10%	Бесплатно	350
Промсвязьбанк	Зарплатный	0	59	До 2%	Бесплатно	-
Альфа-банк	Альфа-Карта	0	59	-	Бесплатно 1 год	100
CITI	CitiOne	0	89	-	Платно	300
Газпромбанк	Зарплатный	0 - 1000	0	Мили/кобренды	Бесплатно	150
Tinkoff	Black	0	0 - 39	До 5%	Платно	-

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования.

В таблице 3.7 продемонстрирован результат проведенного анализа банков – конкурентов в разрезе предоставления услуг в рамках зарплатных проектов. Для выборки конкурентов были рассмотрены различные рейтинги по таким критериям как: объем выручки, количество привлеченных клиентов и доверие потребителей. На основании данной информации была осуществлена выборка наиболее результативных организаций и составлена сравнительная таблица.

По результатам проведенного анализа было выявлено, что Райффайзенбанк имеет конкурентные преимущества по таким критериям как: стоимость обслуживания в год, наличие Cashback – услуги и довольно высокий лимит по снятию денежных средств в банкоматах. В свою очередь, аспектами, которые в будущем могут быть приведены к более конкурентному уровню являются: стоимость SMS уведомлений и бесплатная выдача кредитной карты.

Стоит отметить, что нельзя однозначно говорить о том, что необходимо снижать стоимость уведомлений клиентов об операциях, так как эта услуга позволяет предоставлять более льготные возможности по другим направлениям. То есть необходимо учитывать более приоритетные аспекты и концентрироваться на них. Одним из ключевых пунктов является стоимость обслуживания карты, которая равно нулю.

Таким образом, в рамках предоставления услуг по зарплатным проектам Райффайзенбанк имеет хорошее положение на рынке исходя из условий, представленных в таблице 3. Стоит отметить, что не учитывалась стоимость подключения услуги как таковой, так как некоторые банки не раскрывают эту информацию на сайте. А также не учитывались сопутствующие продукты банков, которые, в некоторых из них, являются обязательными для осуществления зарплатных проектов.

3.2 Исследование уровня лояльности корпоративных клиентов компании АО «Райффайзенбанк»

Исследование лояльности корпоративных клиентов Райффайзенбанка проводилось на основе опроса клиентов B2B сегментов крупного, среднего и малого бизнесов посредством рассылок по электронной почте опросных анкет. Для выборки респондентов были отобраны 250 корпоративных клиентов, из которых: 30 клиентов крупного бизнеса, 90 среднего бизнеса и 120 малого и микро-бизнеса по Северо-Западному и Центральному Федеральным Округам. Также важно отметить, что клиенты были отобраны и по уровню дохода, приносимого компании, равномерно по сегментам «высокий», «средний» и «низкий доход». Были отобраны действующие клиенты за период 01.01.2019 – 01.01.2020 гг. Стоит отметить, что от 45 респондентов не была получена обратная связь, соответственно целевая выборка составила 195 клиентов, из которых: 27 – крупный бизнес, 79 – средний бизнес и 89 – малый бизнес. Для анализа маркетингового комплекса были использованы методики NPS и TER (Temkin Experience Rating), а также был задан ряд вопросов для понимания общей ситуации по конкретному кредитному продукту – открытие кредитного лимита и оценке осведомленности клиентов о программах лояльности банка.

Методика NPS подразумевает один вопрос: «Вы порекомендовали бы Райффайзенбанк своим партнерам?». В свою очередь методика TER подразумевает анализ лояльности на основе трех критериев: потребность (Насколько полученный продукт соответствует потребностям Вашей компании?), усилия (Насколько Вам легко пользоваться продуктом в Райффайзенбанке?) и эмоции (Вы остались довольны работой Райффайзенбанка по опыту обслуживания продукта?).

Помимо этого, были заданы вопросы касательно банковского продукта – кредитный лимит, с целью сравнения этих результатов с результатами методики TER.

1. Оцените, пожалуйста, процесс одобрения продукта;
2. Насколько Вы довольны подготовкой и подписью документации;
3. Оцените, пожалуйста, сроки одобрения кредита и подписания документации.

Также учитывались комментарии клиентов в свободной форме в процессе проведения опроса. Стоит отметить, что методика NPS и вопрос выше базируются на 10-и бальной системе учета оценок. Методика TER – базируется на 7-и бальной оценке, а полный вариант анкеты опроса клиентов находится в приложении 1.

Первая группа, состоящая из 3 вопросов, относилась к опыту пользования конкретным продуктом – кредитным лимитом. Результаты первого вопроса представлены на рисунке 3.2.

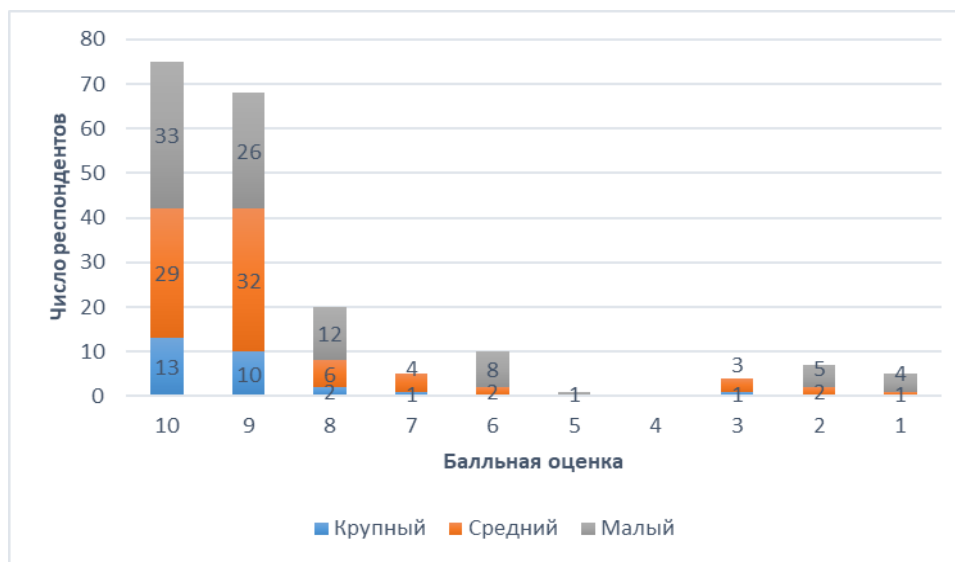


Рисунок 3.2. Оцените процесс одобрения кредитного лимита.

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Как видно на рисунке 3.2 большинство оценок составляет «10» и «9» баллов, что является довольно высоким результатом, составляя более чем 73% от общей выборки. Причем практически все клиенты крупного бизнеса были довольны оказываемыми банковскими услугами. Клиенты, которые при опросе указывали оценку ниже «9» называли основными причинами следующее:

- Слишком медленное реагирование на нестандартные ситуации;
- Не устроила скорость согласования;
- В процессе одобрения сроки одобрения растянулись;
- Необходимо улучшить обратную связь с клиентами по централизованным функциям.

Все жалобы со стороны клиентов имеют одну направленность: слишком длительные сроки согласования документации. Стоит отметить, что данный фактор во многом обусловлен многоступенчатым процессом согласований и подписей со стороны уполномоченных органов.

Следующие вопросы направлены на оценку качества и длительности оформления кредитной документации. Для оформления кредитных продуктов требуется большое

количество заверенных документов и проверок со стороны различных отделов банка. В связи с большим количеством аспектов требующих внимания банка, этот процесс может быть затянут и потребовать больше времени, чем обговаривалось изначально.

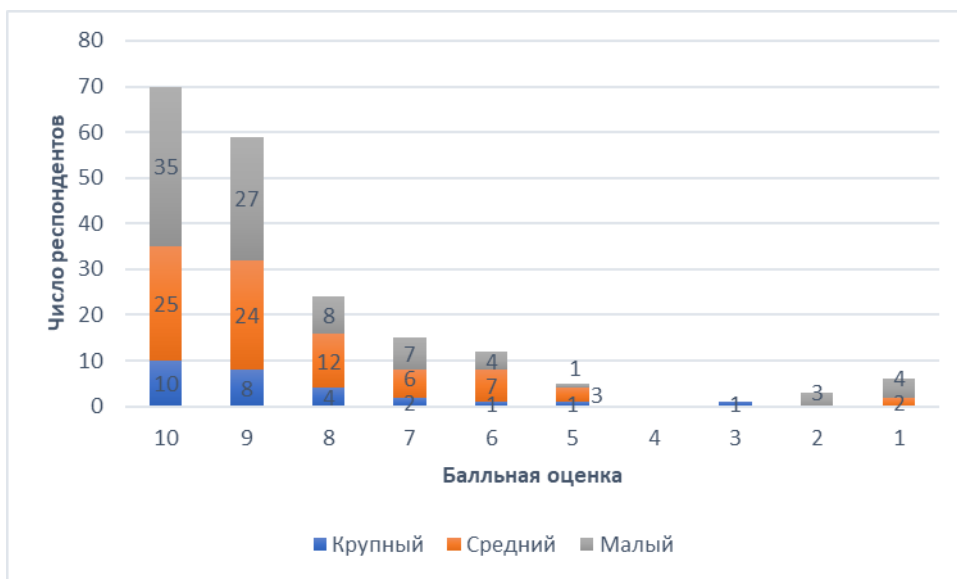


Рисунок 3.3. Оцените процесс подписания кредитно-обеспечительной документации
 Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Как видно на рисунке 3.3, оформление кредитной документации представляет собой процесс, неоднозначно оцениваемый корпоративными клиентами - 27% респондентов поставили оценку ниже «9» баллов.

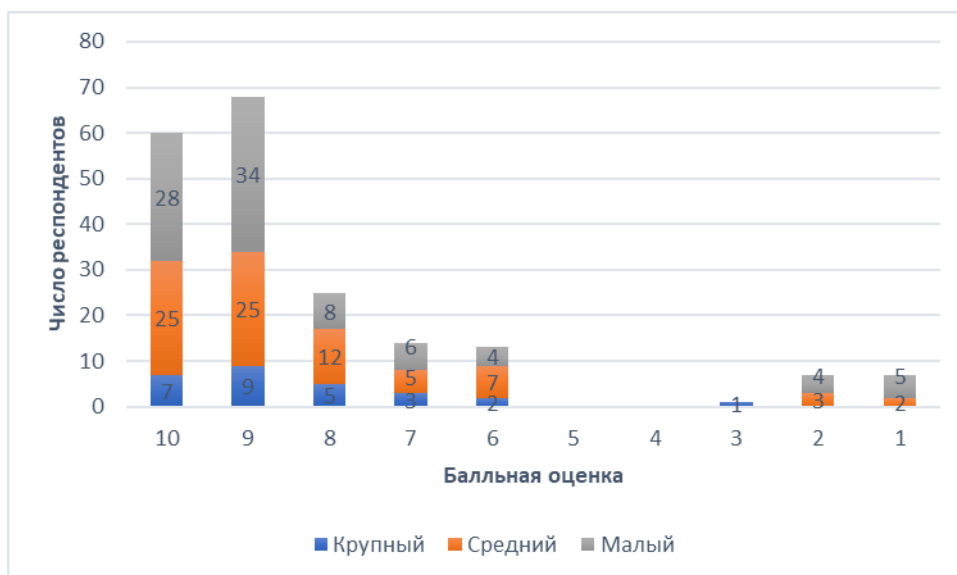


Рисунок 3.4. Оцените сроки одобрения кредита и подписания кредитной документации
 Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

В свою очередь, на рисунке 3, можно увидеть мнение клиентов о сроках одобрения кредитной документации. Количество респондентов, поставивших оценку, ниже «9» баллов уже значительно выше и составляет 35% от общего числа опрошенных. Стоит отметить, что результаты третьего опроса анкеты совпадают с теми результатами, которые

были получены по итогам первого вопроса анкеты. Таким образом можно заключить, что время оформления документации является тем фактором, над которым компании стоит работать. На данный момент основные комментарии респондентов, поставивших меньше «9» баллов следующие:

- Все было сделано, но сроки были больше, чем обговаривали заранее;
- Очень длительный период подготовки документации;
- Неоднократный сдвиг сроков подготовки документации.

Далее начинается второй условный блок вопросов анкеты, который сформирован для оценки потребительской лояльности в рамках методики TER. Методика базируется на трех аспектах: потребность - степень соответствия продукта ожиданиям, усилие – степень сложности использования продукта и эмоции – удовлетворенность продуктом. Стоит отметить, что в отличие от методики NPS, которая дает оценку всему банку в целом, методика TER оценивает конкретный продукт и применима ко всем продуктам банка.

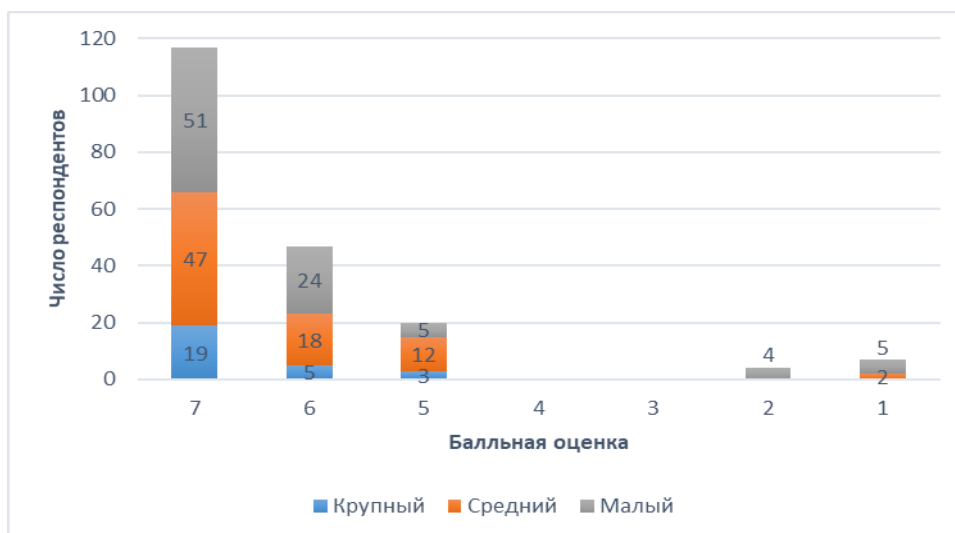


Рисунок 3.5. Насколько полученные услуги по кредитному продукту соответствуют потребностям Вашей компании ?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Оценку в «7» баллов назвали 127 компаний, что составляет 67% от числа опрошенных. Около 6% остались неудовлетворены в полной мере оказанными услугами. Средний балл составляет 6,64. Наиболее популярные комментарии среди поставивших высший балл:

- Полное соответствие продукта ожиданиям, всё очень нравится;
- Договора оформляются своевременно, всё устраивает.

Клиенты, которые поставили балл «5» не могут назвать точную причину неудовлетворенности и выставленной оценки. Они либо считают вопрос некорректно составленным, либо затрудняются дать комментарий. В свою очередь респонденты, поставившие «6» баллов отмечают небольшие проблемы при личном общении с клиентским менеджером, причем назвать какие-то конкретные факты и ситуации клиенты не в состоянии.

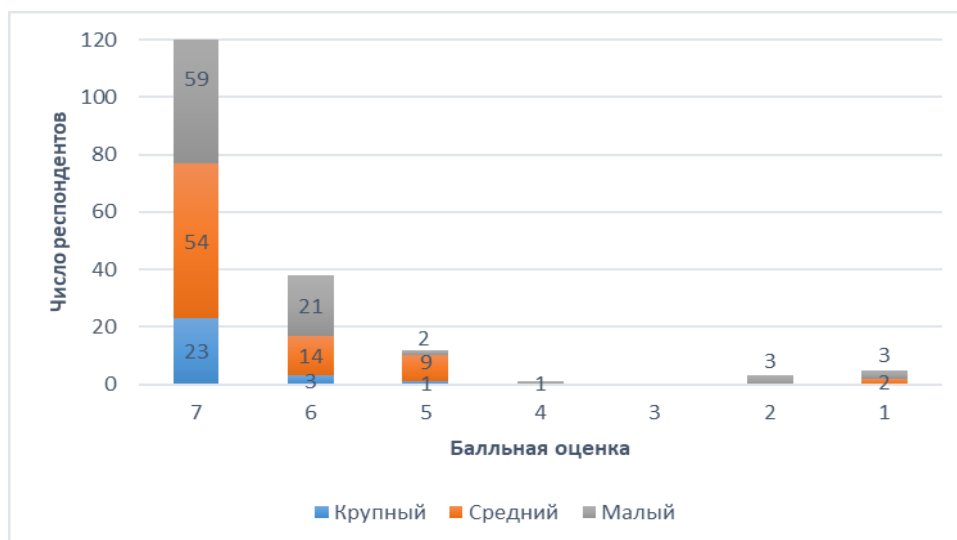


Рисунок 3.6. Насколько Вам легко пользоваться услугами по кредитным лимитам в Райффайзенбанке ?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Результаты, представленные на рисунке 3.6 схожи с результатами предыдущей диаграммы, однако наблюдается более высокое значение оценки. Большее число респондентов назвали оценку «7», 70% от общего числа. Также несколько респондентов продемонстрировал, что у них вызывает большие затруднение использование продуктов банка, однако впоследствии один из них подчеркнул, что данная оценка была выставлена по причине отказа банка продлевать кредитный лимит организации. Данное решение было связано с падением показателя EBITDA компании и отказ банка финансировать эту организацию.

Стоит отметить, что респонденты назвавшие баллы «6» и «5» и менее отмечают следующее:

- Потребовались усилия для заполнения всех банковских форм;
- Очень долгое рассмотрение на начальном этапе;
- Долгое согласование с уполномоченным органом банка, причем назвать какие-то конкретные факты и ситуации клиенты не в состоянии.

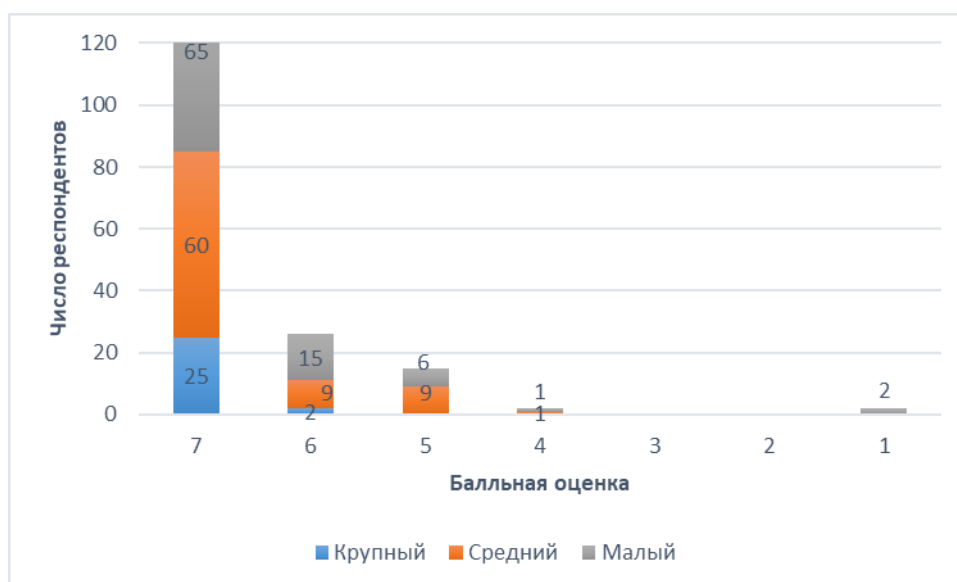


Рисунок 3.7. Вы остались довольны работой Райффайзенбанка по опыту использования услуги?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Основными аспектами, выделяемыми респондентами, назвавшими оценку менее «7» являются:

- Периодически возникают сложности;
- Очень часто приходится долго ждать согласований;
- «Чтобы было к чему стремиться».

Дальнейший блок вопросов посвящен оценке программ лояльности и лояльности как таковой всего банка, а не только отдельного его продукта. Банк представляет большое количество различных программ лояльностей всем сегментам клиентов.



Рисунок 3.8. Насколько Вы осведомлены о программах лояльности банка для корпоративных клиентов ?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Как видно на рисунке 3.8, наибольшая часть – 48% или 94 компании, составляют респонденты, которые частично осведомлены о программах лояльностей банка. Из них 25 – крупный бизнес, 35 – средний и 34 – малый. Они могут назвать какие-то наиболее известные продукты, но не более того. Практически одинаковые доли составляют те, кто осведомлен о программах (23%) и те, кто ничего не знает об этом (29%). Причем те компании, которые абсолютно не осведомлены об акциях утверждают, что в рамках сотрудничества с банком их интересуют только конкретные услуги и продукты, а остальное либо неинтересно, либо уже приобретено у других коммерческих банков.

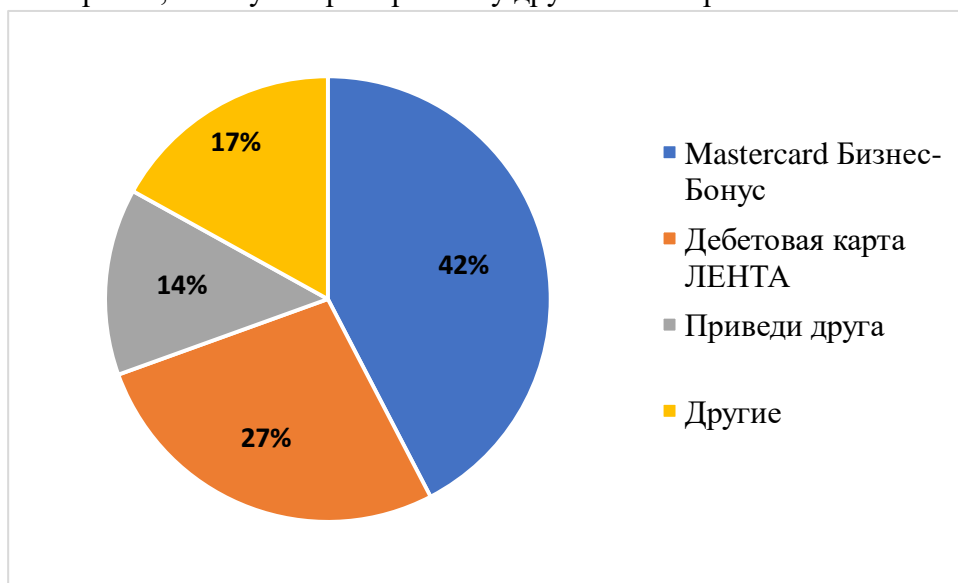


Рисунок 3.9. О каких программах лояльности Вы осведомлены ?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

Самой распространенной кобрендинговой программой лояльности, по результатам исследования, оказалась совместная программа Mastercard и Райффайзенбанк. О ней были осведомлены, абсолютной все респонденты из тех, кто в предыдущем вопросе ответили «осведомлен» или «частично осведомлен».

Что примечательно, на втором месте программа лояльности совместно с ЛЕНТА, однако эта программа предоставляется физическим лицам. Для участия в ней достаточно просто завести дебетовую кобрендинговую карту. Программа работает следующим образом: при использовании карты, на счет приходят баллы, которые впоследствии можно потратить в сети ЛЕНТА.

Также стоит отметить, что многие руководители малого и среднего бизнеса выделили акцию «Приведи друга». Это связано с тем, что руководитель компании в ряде случаев бывает и руководителем группы компаний, в которую могут входить малые и средние предприятия. Из 195 опрошенных руководителей только 32 были осведомлены о других акциях для корпоративного бизнеса.

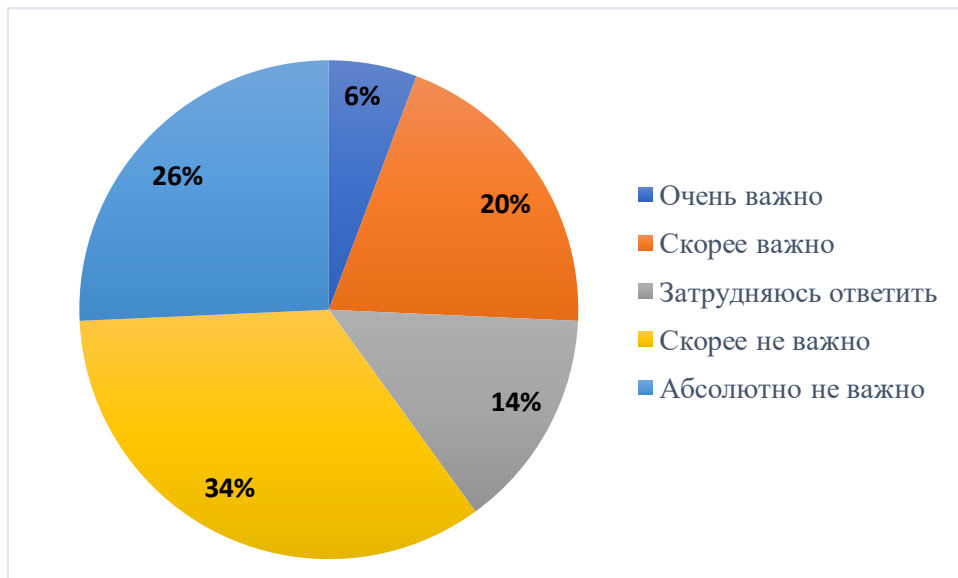


Рисунок 3.10. Являются ли, по Вашему мнению, программы лояльности важным фактором при выборе кредитного учреждения ?

Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

«Очень важным» фактором при выборе банка программы лояльности являются для 12 респондентов. «Абсолютно не важным» для 51, а для 39 руководителей «скорее не важно». По мнению автора, степень важности программы лояльности напрямую коррелирует с размером компании и объемом ее выручки. Чем больше компания, тем больше ее интересует именно целевой банковский продукт и тем менее значимыми становятся сопутствующие услуги. Так вариант «очень важно» и «скорее важно» выбрали малые предприятия и отчасти средний бизнес. Крупные же компании не уделяют подобным программам большого значения.

Заключительным вопросом анкеты является методика NPS, которая базируется на одном вопросе (рис. 3.11).

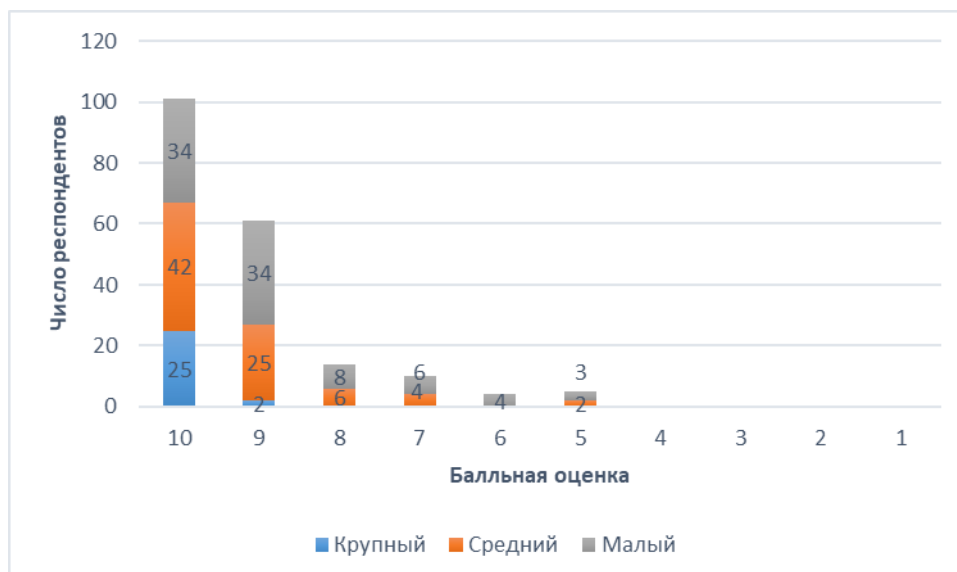


Рисунок 3.11. Вы порекомендовали бы Райффайзенбанк своим партнерам и знакомым ?

Рисунок 3.11 показывает желание клиентов рекомендовать Райффайзенбанк своим партнерам или знакомым. Данный вопрос позволяет оценить комплексную лояльность клиентов по отношению к банку методом NPS. Чистый индекс лояльности рассчитывается по формуле:

$$\text{NPS} = \text{Доля (\%)} \text{ промоутеров} - \text{Доля (\%)} \text{ критиков} \quad (1)$$

80% всех респондентов являются «промоутерами». Они лояльны к компании и с большой вероятностью будут рекомендовать банк своим знакомым. Главной причиной на столько высокой оценки послужила надежность и репутация банка (рис. 3.12).

10% - «нейтралы», считаются пассивными клиентами, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать компанию другим.

4% - «критики», которые не удовлетворены компанией. Возможно, находятся в поиске альтернативы и дают «анти-рекомендации» на рынке.

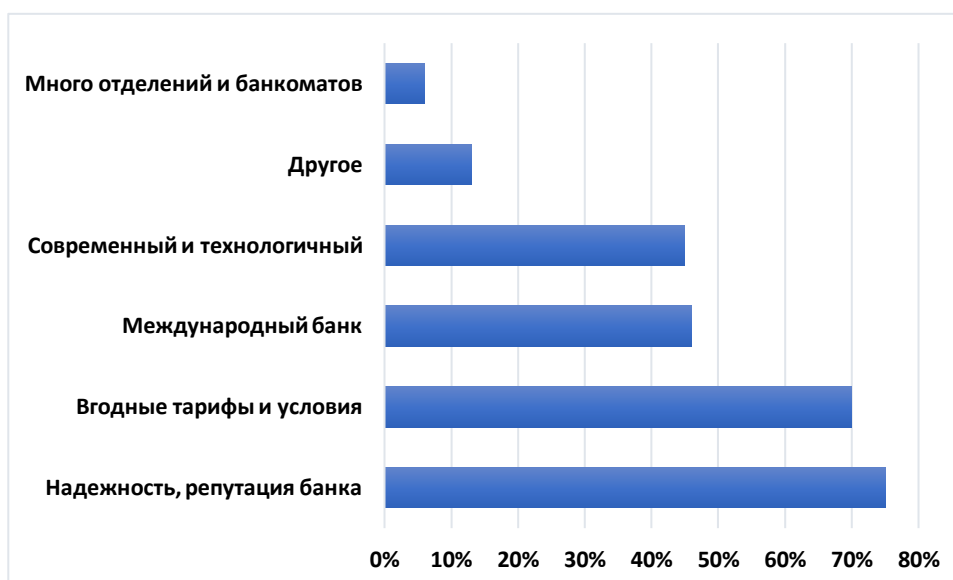


Рисунок 3.12. Причина выставления высокой оценки респондентами
Источник: составлено автором по результатам проведенного исследования

По данной формуле лояльность Райффайзенбанка составляет: 80 % - 4% = 76%. Показатель NPS банка очень высокий, что коррелирует с главной целью банка до 2025 г. – стать самым рекомендуемым банком страны в течение 5-ти лет.

Также мы оценивали лояльность по конкретному продукту – кредитному лимиту, по трем аспектам: потребность, усилия и эмоции. «Потребность» равна 78%, «усилия» равны 80% и «эмоции» равны 82 %. Среднее арифметическое равно 80%. В рамках анализа по модели TER получен довольно высокий показатель удовлетворенности клиентов банковским продуктом. Стоит отметить, что во многих ответах прослеживалась одна и та же проблема – слишком долгие сроки оформления документации.

После получения результатов уровня лояльности клиентов и понимания того, насколько корпоративные клиенты привержены банку необходимо рассмотреть уровень удовлетворенности по сегментам в зависимости от уровня дохода. Таким образом необходимо сформировать таблицу, в которой необходимо распределить компании по уровню дохода и по бизнес сегменту. Рассмотрим таблицу 3.8, в которой отображена сегментация клиентов.

Таблица 3.8. Распределение клиентов по сегментам.

Сегмент	Высокий доход	Средний доход	Низкий доход
Крупный бизнес	Число компаний: 9 NPS: 87,3% TER: 92,4%	Число компаний: 10 NPS:82,3% TER:85,0%	Число компаний: 9 NPS: 72,1% TER: 73,2%
Средний бизнес	Число компаний: 27 NPS: 86,2% TER: 89,6%	Число компаний: 26 NPS:80,6% TER:83,6%	Число компаний: 26 NPS: 70,3% TER: 71,2%
Малый бизнес	Число компаний: 35 NPS: 80,5% TER: 88,2%	Число компаний: 32 NPS: 78,2% TER:77,9%	Число компаний: 22 NPS: 68,3% TER: 70,4%

Источник: составлено автором на основании проведенного исследования

В таблице 3.8 несложно увидеть закономерность – при снижении уровня дохода, который компания стабильно приносит банку, уровень лояльности понижается. Также можно увидеть, что методика TER дает, как правило, более высокие результаты, что связано с тем, что в рамках ее исследования рассматривался не банк в целом, а лишь единичный продукт – кредитная линия.

В целом можно говорить о том, что у АО «Райффайзенбанка» довольно высокие показатели уровня потребительской лояльности по сравнению с другими коммерческими банками России. Также необходимо отметить, что не рассматривался сегмент «международный бизнес» присутствующий в банке. Было принято решение не включать его в исследования ввиду особой специфики ведения бизнеса иностранными клиентами.

3.3 Результаты оценки программ лояльности и предложения по усовершенствованию существующей политики

В результате оценки лояльности компании АО «Райффайзенбанк» было выявлено, что за время существования организации на территории России была сформирована устойчивая аудитория клиентов в сегменте среднего бизнеса, которые показывают весьма высокие показатели лояльности по отношению к банку и его продуктам. Политика лояльности компании направлена на построение долгосрочных отношений с клиентами и является тем,

что должно помочь организациям более комфортно вести бизнес в сотрудничестве с банком.

Исследование лояльности было проведено двумя методами: NPS и TER. Выбор данных методов был обоснован как их практической применимостью, так и относительной простотой получения результатов методом телефонного опроса клиентов сегмента среднего бизнеса. Стоит сказать, что 45 из 240 респондентов не стали принимать участие в исследовании. Тем не менее, по результатам работы удалось сформировать четкую картину состояния приверженности клиентов к банку.

Также стоит сказать, что помимо двух метрик, приведенных выше, в анкете присутствовал ряд вопросов, направленных на понимание общего отношения клиентов к продуктам банка и к организации в целом. Данный ход обосновывается желанием сравнить полученные результаты по «обобщенным» вопросам с конкретными результатами маркетинговых метрик.

Так, по результатам первых трех вопросов анкеты удалось понять обобщенное отношение клиентов к банковскому продукту – кредитный лимит. Качество процесса одобрения кредитной заявки было оценено в 86%, качество процесса подготовки и оформления документации было оценено в 88%, однако сроки одобрения кредита и подписания необходимой документации многих клиентов не устроили и результат этого вопроса 80%. Таким образом, можно получить среднее значение в 83,3%. Этот показатель показывает уровень удовлетворения потребителей конкретным банковским продуктом.

Далее были получены результаты уровня лояльности посредством методики TER. Стоит отметить, что полученные результаты довольно сильно коррелируют с теми итогами, которые были получены посредством обобщенных вопросов. Так, критерий «потребность» был оценен в 78%, «усилия» - 80%, а «эмоции» - 82%. Среднее значение составляет 80%.

Исходя из свободных комментариев было установлено, что основной причиной данной оценки является долгое оформление заявки, большие сроки рассмотрения кредитным комитетом и сложность, которую испытали некоторые клиенты в процессе оформления документации.

Таким образом можно сделать промежуточный вывод по банковскому продукту – кредитный лимит. В целом продукт воспринимается клиентами положительно, главным образом это связано с хорошей работой клиентских менеджеров, которые консультируют клиентов по поводу оформления документации и использованию продукта. В свою очередь аспект, которых требует улучшений – более четкое формирование и соблюдение сроков ведения документального процесса.

Далее было изучено отношение клиентов к банку в целом, а не только к конкретному продукту. Для этого были использованы вопросы общего характера, а также методика NPS в рамках которой был задан единственный вопрос. В целом клиенты осведомлены о программах лояльности банка и о проводимых акциях и кобрендиновых мероприятиях. Однако, только небольшая часть из них, смогла назвать более трех акций и мероприятий, проводимых банком.

Самой популярной программой стала «Mastercard Бизнес-Бонус» в рамках которой, при совершении транзакций, клиенты банка получают баллы, которые впоследствии можно обменять на интересующие товары. Популярность данной программы была весьма предсказуемой, так как транзакции корпоративных клиентов по картам довольно крупные и им хочется иметь хоть какой-то бонус с покупок. Неожиданным оказалась популярной кобрендинговая программа с компанией ЛЕНТА в рамках которой покупателям, физическим лицам, начисляются баллы на дебетовую карту и которые они впоследствии могут потратить на товары сети ЛЕНТА. Предполагалось, что программа больше распространена непосредственно среди клиентов, являющихся физическими лицами, однако, как оказалось, корпоративные клиенты тоже о ней знают, а точнее 27% руководителей осведомлены о ней и пользуются услугами.

Стоит отметить, что респонденты отмечают невысокую важность программ лояльности для корпоративных клиентов. Как минимум этот тезис релевантен для сегмента среднего и крупного бизнеса, так как ввиду больших денежных потоков, та возможность сохранения денежных средств, которую предоставляют банковские программы, не является существенной для них.

Методика NPS показывает довольно высокие результаты по банку – 76%. Это говорит о хорошо сформированном и удовлетворенном круге клиентов банка, однако ряд респондентов назвали оценки ниже «7» баллов. Причиной этому они называют пункты, которые уже фигурировали ранее: затяжная проверка компании, смещение сроков подписания документации, медленное реагирование на нестандартные ситуации и т. п.

Стоит отметить, что клиенты банка выделяют основной причиной выставления оценки «9» или «10» надежность и репутацию банка, а также выгодные тарифы и условия. В свою очередь наименее популярными аспектами были названы большое количество отделений и развитая сеть банкоматов. Стоит отметить, что на данный момент банк переходит на онлайн-сервисы, снижая долю фронт-офисов, что соответствует тенденции отрасли.

Далее в рамках исследования была сформирована таблица сегментации клиентов относительно их бизнес-сегмента и уровня дохода, который получает от них банк. На

основании полученных данных можно сделать следующие выводы и рекомендации для каждого сегмента:

1. Крупный бизнес с высоким доходом. Нужно сохранять обычный режим маркетинговой активности. Большое вливание денежных средств в данный сектор может не принести нужных выгод ввиду того, что клиент уже практически полностью обслуживает в целевом банке. Для поддержания уровня приверженности на должном уровне рекомендуется, помимо личностных контактов с представителями компании, устраивать рассылки, касательно макроэкономического состояния сегмента аналитиками банка.
2. Крупный бизнес со средним доходом. Важно выяснить в чем причина того, что клиент не переводит в целевой банк оставшиеся денежные средства. Возможно разумно пойти на компромисс и предложить определенные льготы по интересному направлению с перспективой на то, что в будущем клиент останется только с одним банком. Также необходимо поддерживать контакт и активно делиться аналитическими материалами по макроэкономической обстановке от банка для крупного бизнеса.
3. Крупный бизнес с низким доходом. Необходим повышенный режим маркетингового контроля. Важно показывать свои ключевые преимущества, участие в государственных программах поддержки бизнеса и прочее. Активно рассылать аналитические материалы и держать постоянный контакт.
4. Средний бизнес с высоким доходом. Нужно сохранять обычный режим маркетинговой активности. Поддерживать связь, делать периодические рассылки акционных материалов. Важно поддерживать высокий сервис и предлагать новые продукты в первую очередь.
5. Средний бизнес со средним доходом. Важно повысить уровень маркетингового контроля. Активно привлекать клиента в мероприятия банка, рассылать акции и держать периодический контакт с представителем компании.
6. Средний бизнес с низким доходом. Важно понимать причину низкого дохода от компании. В случае если нет перспективы перехода в более доходный сегмент имеет смысл оставить маркетинговую активность на прежнем уровне или снизить. В случае если есть перспектива перехода необходимо усилить маркетинговый контроль. Договориться о личной встрече с представителем компании, где можно предложить определенные продукты по выгодным условиям, также важно информировать клиента о новых продуктах компании.

7. Малый бизнес с высоким доходом. Нужно сохранять обычный режим маркетинговой активности. Имеет смысл рассматривать перспективы клиента перехода в средний бизнес, в этом случае уведомлять о новых акциях и предложениях не только по малому, но и по среднему бизнесу.
8. Малый бизнес со средним доходом. Необходимо понимать причину данного уровня дохода и перспективы его увеличения. В случае если перспективы отсутствуют имеет смысл снизить уровень маркетинговой активности.
9. Малый бизнес с низким доходом. В данной ситуации важно следить не собирается ли клиент уйти из банка и в каком финансовом положении он сейчас находится. Необходим режим повышенного маркетингового контроля и активное уведомление об акциях банка.

В заключении проведенного анализа предлагаются следующие мероприятия для повышения уровня качества взаимодействия с корпоративными клиентами:

1. Позиционировать Райффайзенбанк как надежный и клиентоориентированный коммерческий банк, который заинтересован в росте благосостояния своих клиентов. Это позволит сгладить наиболее распространенные жалобы по отношению к банку в рамках длительности и сложности процесса оформления документации;

2. Создать и активно распространять презентационные материалы касательно программ лояльности. В особенности данный аспект актуален для предприятий малого бизнеса. Также поддерживать и развивать направления бонусных программ в сотрудничестве с другими организациями, так как они являются наиболее узнаваемыми среди клиентов;

3. Необходимо создать в личном кабинете каждого корпоративного клиента визуальное отображение того, на каком этапе находится документарный процесс. Это позволит нивелировать главную претензию по отношению к банковским услугам в части переноса и затягивания сроков оформления документации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках проведенного исследования подтвердилась актуальность укрепления взаимоотношений с конечными потребителями для формирования и поддержания их лояльности, поскольку это положительно отражается как на конкурентоспособности компании, так и на ее финансовых результатах в долгосрочном периоде.

Исследование позволяет сделать вывод касательно того, что в современных условиях холистической маркетинговой системы, модель маркетинга взаимоотношений играет ключевую роль. Для того, чтобы компании быть успешной на рынке ей необходимо как делать акцент на нуждах своих клиентов и их потребностях, так и удовлетворять их запросы в наиболее полной форме и наилучшим образом. Исключительно подобный маркетинговый подход позволит организации создать те лояльные отношения со своими клиентами, которые позволят не только развить конкурентные преимущества и привлечь больше потребителей, но и обеспечат положительные финансовые результаты ввиду притока денежных средств в компанию. Это является следствием того факта, что клиенты с высоким уровнем лояльности склонны рекомендовать услуги целевой компании и рассматривать различные продукты.

В исследовании было выявлено, что потребительская лояльность представляет собой комплексное понятие, анализируемое многими отечественными и зарубежными исследователями. Лояльность включает в себя различные аспекты: поведенческий и перцепционный, который в свою очередь включает в себя аффективный и когнитивный аспекты. В ходе изучения литературы было выявлено, что существует большое число определений лояльности, которые зачастую сильно коррелируют между собой.

Существуют различные виды лояльности клиентов, которые различаются по различным аспектам. Говоря в общем виде, лояльность может быть поведенческой и перцепционной. Поведенческая лояльность определенно более характерна для корпоративного сегмента так как решение о приобретении того или иного товара или услуги принимается коллегиально компанией, а не является желанием одного человека. Однако нельзя полностью говорить о том, что перцепционный аспект не имеет место быть. Когда клиент начинает пользоваться услугами банка он формирует свое отношение не только к продукту, но и к компании. В свою очередь это уже можно достоверно измерить и определить уровень лояльности.

Одним из эффективных и наиболее распространенных способов удержания, завоевания и повышения лояльности клиентов является построение программы лояльности, цель которой заключается в увеличении финансовых показателей компании и ее доли на

рынке. В работе были рассмотрены и проанализированы основные типы программ лояльности и их особенности. Очевидно, что для успешности программы лояльности она должна стимулировать все аспекты лояльности. Так, чтобы программа лояльности была успешной, она должна стимулировать эмоциональную и поведенческую лояльность, быть структурированной и долгосрочной, носить поощрительный характер, а также связывать клиента с компанией. Кроме того, мы рассмотрели классификацию программ лояльности, предложенную Стефаном Бутчером, и охарактеризовали основные виды программ лояльности в рамках данной классификации. Результатом данного анализа стал вывод о том, что внедрение определенной программы лояльности зависит от той цели, которую преследует компания, принимая решение о разработке такой программы.

Рассмотрев основные понятия, компоненты, функции и инструменты формирования лояльности, мы перешли к методам измерения, поскольку, чтобы компаниям понять, на каком этапе управления взаимоотношениями с покупателями они находятся, и что конкретно необходимо улучшить, следует измерить лояльность. Однако сложность заключается в двойкой природе концепции лояльности. В данном исследовании автор работы предложил комплексный подход к измерению истинной лояльности, который включает в себя поэтапный процесс измерения поведенческой стороны лояльности, а затем эмоциональной. В качестве основных способов измерения поведенческой лояльности было предложено использовать сегментирование методами ABC или с помощью кластерного анализа, что позволит характеризовать имеющихся покупателей по объему и частоте совершаемых покупок. Следующим шагом анализа является измерение эмоциональной лояльности также на основании сегментирования. В данной работе мы рассмотрели три популярные метрики – TER, NPS и CSI. Однако был сделан вывод о том, что измерение удовлетворения покупателей, как основы формирования лояльности, наилучшим образом удастся с помощью методики CSI (индекс удовлетворения покупателей), расчета трех показателей в рамках подхода TER и измерение лояльности (метрика NPS).

Для оценки лояльности клиентов к банку было использовано два показателя: NPS и TER. Первый из них позволяет измерить лояльность клиентов целиком по отношению к компании, а второй – по конкретному банковскому продукту, причем показатель является универсальным и подходит для оценки совершенно разных услуг.

В целом было изучено конкурентное положение коммерческого банка в сфере банковских услуг на примере реализации зарплатных проектов. Данный продукт был выбран так как он является одним из наиболее распространённых после РКО и кредитов. На основании этого было установлено, что банк имеет конкурентные позиции по этому продукту на рынке и способен стать одним из лидеров отрасли.

Также были проанализированы программы лояльности и различные акции, предоставляемые корпоративным клиентам. Наиболее популярными оказались кобрендинговые бонусные программы с возможностью получать баллы за совершаемые покупки. Также, по результатам исследования, стало ясно, что уровень осведомленности о программах, предоставляемых банком недостаточно высок, и многие клиенты не знают о действующих предложениях.

Показатели лояльности продемонстрировали высокие значения, что говорит о хорошем отношении клиентов к банку и готовностью быть вовлеченным в новые предложения и услуги. Наиболее распространенной причиной респонденты называли имидж и репутацию банка, а также выгодные тарифы и условия относительно других участников отрасли.

Таким образом, по результатам исследования, можно заключить, что Райффайзенбанк занимает прочное положение на рынке банковских услуг, имеет свою сформированную аудиторию корпоративных клиентов и поддерживает уровень лояльности потребителей на высоком уровне. На данном этапе необходимо нивелировать ряд проблем, связанных с процессами документооборота и сроками подписания соглашений, так как они могут изменяться, что неудобно для клиента. При внедрении мер по устранению описанных причин недовольства клиентов организация может увеличить уровень лояльности и еще прочнее закрепиться на рынке банковских услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Агеева Н. С., Воловская Н. М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – С. 14 – 18.
2. Аренков И.А., Ишмухаметов Р.Р., Смирнов С.А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) // Российское предпринимательство. - 2017. - № 18. - с. 2677-2694
3. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью. – СПб.: ООО Издательство «АМКОС», 2013.
4. Бендигов М. А., Фролов И. Э. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. - №2. 2001. – С. 43 – 46.
5. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013. – С. 34.
6. Браславская Н.С. Понятие лояльности потребителя на рынке b-2-b. Программы повышения лояльности // Промышленный и b2b маркетинг. — 2008. — №4. — С.272–279.
7. Величко Н. Ю., Бубенец И. Г. Измерение лояльности клиентов в условиях конкуренции // Управление и экономика в 21 веке. – 2016 г. - № 2. – С. 57 – 60.
8. Величко Н.Ю. Гостиничные услуги: бренды и потребители // Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.РР, Федоров О.В., Филонова Э.А. / под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. - Сочи. - 2015. - С. 21-35
9. Веселовский М.Я. Проблему и потенциал развития промышленных предприятий наукоемких отраслей // Мир (модернизация, инновация, развитие). – №2(26). 2016. - С. 152-159.
10. Дворяшина М.М., Петрушенко А.В., Рыштейн И.А. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). 2015. № 30 (56). С. 102 - 105.
11. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – С. 219.
12. Котлер Ф., Маркетинг 4.0 / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2017. – С. 208.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с
14. Кузнецова Е. Л., Гетманова А. В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. - №4 (286). – С. 38 – 52.
15. Латыпова Р. З. Оценка конкурентоспособности коммерческих банков / Международный научный журнал «Инновационная наука». – Мск. - 2017 г. – 3 с.
16. Лойко А.А. Исследование потребительской лояльности с помощью метода NPS // Nauka-Rastudent.ru. 2017. № 1. С. 17.
17. Миронова В. С. Маркетинг наукоемкой продукции: учебное пособие // Курган: Изд-во Курганского государственного университета. - 2014. - С. 6 – 7.
18. Мовсесян А.А., Стародубцева О.А. Отличительные особенности маркетинга на рынках В2В и В2С // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. - № 13. - С. 71 – 72.

19. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 257 с.
20. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Н. Молчанов // Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 528 с.
21. Нигматуллина О.Ю., Бакиева А.М. Методика оценки лояльности к бренду // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2012. № 2 (22). С. 82.
22. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 376 с.
23. Попухина А.И., Стародубцева О.А. Отличительные особенности рынка B2B от B2C в области стимулирования сбыта продукции // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2015. – № 3. – С. 8.
24. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0 / Пер. с англ. – 1-е изд. – М.: Издательство Эксмо, 2018. – С. 197.
25. Федько В. П, Турджан Ю. Р. Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. – С. 19
26. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 433 с.
27. Шепелев Г. В. Проблемы выхода на рынки наукоемкой продукции // Управление инновационного развития и инфраструктуры Роснауки. 2005. – С. 6 – 15.
28. Шоул Д. А. Подарок за любовь: программы лояльности как способ удержания клиентов // Маркетинг розничной торговли. 2018. - №1. – С. 72 – 81
29. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker // The Free Press, 1991. — 309 p.
30. Comarch B2B Loyalty & Engagement Programs: Do They Really Work? / Comarch // CRM & Marketing – 2016. – 35 P.
31. Dick A. S., K. Basu Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A.S. Dick, K. Basu // Journal of the Academy of Marketing Science – 1994. - № 22 (2) – P. 99-113.
32. Evanschitzky, H. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company / H. Evanschitzky, B. Ramaseshan, D. Woisetschläger // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2012, № 40, P. 625–627.
33. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85
34. Jacoby J., Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management / J.Jacoby, R.W. Chestnut // New York: Wiley, 1978. – 218 p.
35. Melisaa, L.M. Understanding loyalty bonds and their impact on relationship strength: a service firm perspective / Melissa L. Moore [et al.] // Journal of Services Marketing., 2012. - P. 253-266.
36. АО «Райффайзенбанк»: офиц. Сайт. URL: <https://www.raiffeisen.ru> (Дата обращения: 01.03.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета опроса клиентов

1. Оцените, пожалуйста, процесс одобрения кредитной линии. Дайте оценку по шкале от 1 до 10, где 10 – очень удобно, 1 – очень неудобно.
2. Насколько Вы довольны процессом подготовки и одобрения документации по открытию кредитной линии? Дайте оценку по шкале от 1 до 10, где 10 – очень удобно, 1 – очень неудобно.
3. Оцените, пожалуйста, сроки одобрения кредитной линии и подписания документации. Дайте оценку по шкале от 1 до 10, где 10 – очень удобно, 1 – очень неудобно.
4. Насколько полученные услуги по кредитному продукту соответствуют потребностям Вашей компании ? Дайте оценку по шкале от 1 до 7, где 7 – полностью соответствуют, 1 – не соответствуют.
5. Насколько Вам легко пользоваться услугами, предоставляемыми Райффайзенбанком в рамках пользования кредитным продуктом ? Дайте оценку по шкале от 1 до 7, где 7 – легко, 1 – нелегко.
6. Вы остались довольны Райффайзенбанком по опыту использования услуги ? Дайте оценку по шкале от 1 до 7, где 7 – полностью доволен, 1 – полностью не доволен.
7. Насколько Вы осведомлены о программах лояльности банка для корпоративных клиентов ? Дайте оценку по шкале от 1 до 3, где
 - 3 — Осведомлен
 - 2 — Частично осведомлен
 - 1 — Не осведомлен / Затрудняюсь ответить
8. О каких программах лояльности Вы осведомлены ?
9. Являются ли, по Вашему мнению, программы лояльности важным фактором при выборе кредитного учреждения ? Дайте оценку по шкале от 1 до 5, где
 - 5 – очень важно
 - 4 – скорее важно
 - 3 – затрудняюсь ответить
 - 2 – скорее не важно
 - 1 – абсолютно не важно
10. Вы порекомендовали бы Райффайзенбанк своим партнерам и знакомым ? Дайте оценку по шкале от 1 до 10, где 10 – однозначно порекомендую, 1 – однозначно не порекомендую.