

канд. экон. наук, доцент
Е.А. Щетинина,
Санкт-Петербургский
государственный технологический институт
(технический университет)
магистрант
Куркис Мадж
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

НОВЫЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Целью статьи является рассмотрение тех маркетинговых изменений, которые происходят в современной цифровизирующейся среде и, в частности, в управлении лояльностью корпоративных клиентов. Корпоративные клиенты – это оптовики или мелкооптовики, государственные учреждения, организации, крупный, средний и мелкий бизнес, словом, это рынок, относящийся к B 2 B. Здесь действуют некоторые принципы, отличные от рынка B2C (с клиентами-индивидуалами), и их обеспечение необходимо для достижения лояльности тех клиентов, которые особенно важны для корпораций.

Несмотря на многочисленные исследования в течение более 100 лет, категория лояльности (1908г. «Философия лояльности» Дж.Ройс) еще не получила полноценной научной разработки и осмысления (Старов, 2007, Watson, 2015). Наиболее существенный вклад в развитие категории внес Warhaftig W., Abratt R., Russel J., Bein A, многие отечественные авторы. По нашему мнению, лояльность есть достаточно устойчивое, положительное отношение со стороны потребителей, выражающееся в приверженности к определённой фирме и ее товарам, следовательно, совершении покупок именно в ней. Эта мысль в том или ином ракурсе присутствует у многих авторов [1, 2, 6, 7]. Однако сущность этого термина отличается глубиной и многоаспектностью.

Лояльность (от франц. верный, терпимый, преданный) – по идее – есть результат реальной клиентоориентированности организации как концептуальной модели ее бизнеса. Это цель компании, во всяком случае, одна из целей, равно как и конкурентоспособность, но в то же время, она есть средство достижения высоких финансово-экономических показателей, стоимости компании и её развития. Иными словами, потребительская лояльность – крайне важное свойство рынка, которое стремится завоевать каждый производитель. Собственно, маркетинг, особенно тактический, –

это и есть борьба за клиента и его положительное отношение, переходящее в акт покупки, причем неодноразовой. Неслучайно сегодня на слуху термин «отношенческий маркетинг», отражающий обоснованность использования таких принципов, как: отношенческий капитал, экономика впечатлений, потребительский опыт, эмоциональный след, коллаборационность и коалиционность.

Это говорит об эволюции категории «лояльность» [9], как фокуса-пересечения ряда взаимосвязанных понятий, включая традиционные элементы клиентского взаимодействия – нормативы и стандарты качества товара и обслуживания, организацию сбыта, логистику, оформление товарно-складской и прочей документации, а также корпоративной этики в отношениях с покупателями. Все эти элементы в той или иной степени изменяются и будут меняться в цифровой среде: упрощаются или наоборот, меняют структуру издержек клиента, а кроме того, смещаются приоритеты в оценке и выборе компании-поставщика заказчиками.

Лояльность к бренду или фирме, как правило, определяется как эмоционально окрашенное мнение и затем решение, проистекающее из эмоциональной или психологической привязанности потребителя к определенному образу, сформированному в сознании клиентов. Это отношение вызывает набор приятных ассоциаций, воспоминаний, эмоций и в конечном счете заставляет потребителя предпочесть данный образ образам конкурентов и взять на себя обязательство – принять решение – выкупить его продукт или услугу. Таким образом, это психологическое обязательство потребителя повторно купить товар или услугу в будущем.

Лояльность корпоративных клиентов отличается от лояльности индивидуалов, хотя и в том, и в другом случае она дает фирме преимущество в увеличении продаж и доходов за счет постоянного повторения покупок продуктов ее производства и ее бренда. Исследования показали, что 75% клиентов готовы платить более высокую цену за продукт из-за характеристик, которые отличают конкретный бренд, включая качество, или покупку в местах с хорошей репутацией и т. д.

Бюджеты корпораций на построение систем общения с клиентами неуклонно растут. Цифровизация привела к новым способам выбора поставщиков, поэтому производители должны трансформировать свои способы завоевания лояльности. Согласимся с мнением, что управление лояльностью – «курс действий, направленный на клиента и определяемый потоками информации, пронизывающими организацию» [7]. Рассмотрим, что включает этот многомерный и нацеленный на долгосрочный период бизнес-процесс.

Во-первых, для управления лояльностью корпоративных клиентов необходима серьезная аналитика, основанная на «цифре». Это такие средства, как:

- потоковая аналитика,
- интеллектуальный анализ данных;
- система виртуализации;
- сквозной анализ;
- графовые базы данных;
- аналитическая платформа Tibco Spotfire;
- аналитика бизнес-операций, валюты лояльности.

В процессе анализа следует выделить наиболее сложные в обслуживании и уязвимые, а также приоритетные группы, выяснить необходимость кастомизации.

Без наличия современных платформ оперативное управление лояльностью невозможно. Платформа предоставляет менеджеру интерактивную визуальную панель, данные на которой в табличной форме коррелируют между собой, отражая степень корреляции и давая визуальную картину межфакторных взаимодействий. Её можно быстро передавать в отделы и службы.

Встроенная предиктивная аналитика автоматически собирает данные о клиентах и преобразует эти данные для предоставления персонализированного целевого контента и наград для максимизации конверсии.

В табл.1 представлены наиболее известные виды платформ управления лояльностью корпоративных клиентов.

Таблица 1

Сервисы по управлению клиентской лояльностью

Платформа, сервис	Особенности сервиса и обеспечиваемые им свойства
Goody Loyalty	Управление валютой лояльности, геймификация, прогнозирование
Open Loyalty	Оmnikanальность, наглядность, геоидентификация
Loopy Loyalty	Предназначены для малого бизнеса, простота и понятность
People Clout Loyalty	Сегментация и персонализация, управление наградами и бонусами, кастомизация
Clarus Commerce	Группировка по факторам, легко и гибко встраивается в IT-архитектуру компании
Annex Cloud	Решения по лояльности, реферальному маркетингу, геймификация программ
CrowdTwist	Многоканальность, индивидуальный подход к клиентам, создает подходящие клиентам программы

Перечисленный инструментарий дает возможность не только качественно провести сегментированию клиентуры по тем или иным признакам, например, частота закупок, средняя стоимость клиента, платежеспособность, финансовая дисциплина, и непосредственно уровень лояльности на анализируемый период. Кроме того, они предлагают варианты программ лояльности. Так, например, CrowdTwist — облачное решение для управления лояльностью клиентов, оно позволяет корпорациям и их брендам применять индивидуальный подход к своим покупателям, создавать программы стимулирования лояльности, используя собранные поведенческие данные. CrowdTwist проводит мониторинг различных типов поведения, связанных с расходами и привычками клиентов, включая клики, чтение статей, совершение покупок, написание отзывов, привлечения друзей и многое другое [10].

Вторым блоком управления лояльностью будем считать выбор и планирование элементов программ лояльности, их бюджета, сроков, а также предлагаемых преимуществ.

Видов программ лояльности известно множество [1, 2], но все они предлагают набор преимуществ. Так, существует ряд преимуществ, которые обеспечивает бренд или компания как поставщик товаров и услуг на основе лояльности частных клиентов к нему: членство в клубе, дополнительные услуги, право первоочередного доступа к распродажам, бонусы, накопительные счета, подарки и т.п. однако для корпоративных клиентов бренд как фактор лояльности не находится на первом месте. Для них гораздо актуальнее такие преимущества, как надёжность поставок, оптовые скидки, возможность рассрочки, кредита, комплектность поставки, первоочередность обслуживания, деловая репутация. Как уже говорилось выше, многие облачные сервисы могут предлагать решения в этом плане.

Подчеркнем также, что одним из плюсов для роста лояльности выступают альтернативные способы контакта с поставщиками и их качество. Клиент ценит вариативность и гибкость условий оплаты, поставки, получения заказа. Качество контакта измеряется доступностью, адекватностью, подачей информации, интонацией разговора, информативностью. Привычное, многолетнее и дружеское общение с существующими клиентами не таит в себе угрозы рисков и срывов, помогает укрепить отношения между ними и вашим брендом и всегда создает вас в сознании клиента, что дает вам возможность влиять на них с помощью ваших услуг и продуктов и привлекать их к покупке у них, поэтому так важно иметь актуальный список своих клиентов, который включает в себя точную и широкую контактную информацию, такую как их адрес электронной почты, дни рождения и другие даты, сведения о семье, номера телефонов.

Следует выбрать оптимальный режим и процедуры для того, чтобы отправлять напоминания о предложениях и новых продуктах, сообщения о важных событиях, таких как дни их рождения, и ежемесячные информационные бюллетени, а также прочие месседжи, чтобы не вызвать раздражения у клиентов. Нельзя забывать и о том, что корпорация может инвестировать в социальные сети, чтобы легко общаться со своими клиентами.

Обслуживание клиентов – это интерфейс компании для клиента, и он в значительной степени представляет компанию. Итак, постоянное обучение и мотивация сотрудников, которые работают в сфере обслуживания клиентов (в точках контакта) – еще один значимый фактор для роста лояльности. Каналы социальных сетей могут служить ядром для построения лояльного сообщества вокруг бренда и бизнеса.

Нарративность в хорошем смысле может оказать положительное влияние на аудиторию. Это означает трансляцию рассказов, историй и сообщений, обращенных к хорошо изученным клиентам, а также видео и фотографии, чтобы они чувствовали себя так, будто разговаривают с обычным человеком, а не с брендом или роботом. Если у фирмы еще нет команды цифрового маркетинга, следует нанять фрилансера на платформе Fiverr.

На рынке B2B всё большее число сделок совершается на электронных площадках, поэтому обеспечение корпоративного веб-сайта для пользователей крайне важно и является мощным инструментом для повышения их лояльности. Анализ данных опроса 2020 г. показывает, что 88% покупателей не хотят снова делать покупки в некоторых онлайн-магазинах из-за негативного опыта и плохого пользовательского интерфейса.

Но для корпоративных клиентов имеют большее значение **обеспечение их коммерческой безопасности, прозрачность информации, защита утечки данных.**

В условиях цифровизации это требование становится всё более актуальным [4]. Поэтому на первый план выходит задача обеспечения понятности механизма, с помощью которого компания предоставляет свои продукты и услуги, доступность ее сбытового менеджмента, работа с жалобами и рекламациями, непротиворечивость предоставляемой информации.

В условиях требования устойчивости развития, что является мировым вектором, лояльность корпоративных клиентов становится чувствительна к социальной и экологической политике корпорации. Корпоративная социальная ответственность, ее кодекс – мощный фактор конкуренции и борьбы за клиентов, которые сами хотят иметь репутацию «ответственного инвестора».

Нельзя забывать и о такой составляющей лояльности, как внутренняя лояльность – со стороны персонала, в том числе, фрилансеров, а также аутсорсеров и прочих деловых партнеров. Это отдельная серьезная проблематика и направление борьбы за постоянных клиентов, достаточно пионерное и выражающееся, в частности, в HR-менеджменте и HR-брендинге.

Исключительное предложение, сниженные цены и скидки, а также сокращение затрат потребителя в процессе использования по-прежнему помогают удерживать клиентов и заставляют их чувствовать свою уникальность и ценность для компании. Снижению затрат в эксплуатации способствуют удлиненный срок гарантии, шеф-монтаж, льготное обслуживание, бесплатная замена запасных частей и пр. Однако в этой связи отметим также новый тренд: сегодня лояльность во многом зависит от того, насколько комплексно решает тот или иной бренд проблемы потребителя. Это привело к созданию производственно-финансовых экосистем (СБЕР, Uber, Apple). Внедрение коалиционной, многобрендовой модели и программируемой лояльности – эффективный способ ее укрепления, суть которой состоит в том, чтобы привлечь и удержать клиентов одной компании с помощью другой. Другой вопрос в том, что экспансивная экосистемность может резко снизить конкуренцию и сузить до предела возможность выбора потребителями источника-поставщика продукции.

В табл. 2 приведены типы лояльности корпоративных клиентов к бренду.

Таблица 2

Типы лояльности к корпоративному бренду

Высоколояльный корпоративный потребитель	Постоянно закупают товары и услуги определенного бренда, корпорации в большом количестве, советуют ее другим, сотрудничают с ней в сфере проектирования, тестирования, продвижения, партнер
Мульти-лояльный потребитель	Потребитель, который может переключать лояльность с одного бренда (или поставщика) на другой; чувствителен к изменениям в условиях поставки
Неустойчивый потребитель	Потребитель, который не выделяет фирму и выбирает продавца случайным образом, но реагирует на промоакции
Нелояльный потребитель	Имеет негативное отношение к бренду, компании, склонен к антимакетингу
Ценовая лояльность	Является приверженцем исключительно цены и, следовательно, не имеет лояльности к определенной фирме-поставщику, а его лояльность носит временный характер

И последний блок управления лояльностью – ее оценка. Прежде всего, выделим признаки лояльного клиента: а) он тратит больше остальных, средний чек (заказ) лояльного клиента существенно выше, чем обычного; б) даже если цены вырастут, он не уйдет к конкурентам; в) советует компанию друзьям и коллегам, делится опытом, что можно назвать вирусным маркетингом; г) становится адвокатом компании, бренда; д) сотрудничает с компанией напрямую, осуществляет проектный маркетинг, тестирует продукцию, вносит предложения по модернизации и т.п.

Полагаем, что для оценки лояльности корпоративных клиентов следует разрабатывать методический инструментарий, отличный от наиболее популярных методов – Ф. Райхельда и метода NPS (NetPromoterScore), отраженных, в частности, А.М. Бакиевой, О.Ю. Нигматуллиной, М.С.Стариковой [6]. Они предполагают, что респонденту будет задан один вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете данный бренд друзьям?». Тогда итоги ответов позволят разделить всех опрошиваемых на 3 группы:

9-10 – «промоутеры» – покупатели, которые лояльны данному бренду и готовы рекомендовать его своим друзьям;

7-8 – «нейтралы» – покупатели, которые в целом удовлетворены продукцией под данным брендом, но не обладают стремлением рекомендовать его своим друзьям и знакомым;

1-6 – «критики» – не удовлетворены продукцией под данным брендом и не собираются рекомендовать его кому-либо.

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

Анкета для корпоративных клиентов, по нашему мнению, должна содержать следующий вопрос: «Уйдете ли вы от данного поставщика, если конкурент предложит вам аналогичные условия?» Если потребитель (заказчик) отвечает отрицательно, следовательно, он ценит поставщика за нечто, лежащее сверх материальных преимуществ, и это признак сформировавшейся лояльности. Она может быть связана с уверенностью в сортности продукции, исключении недобросовестности и обмана, личной связи, а также экономии, например, на расходах по проверке качества, исключении лишних юридических трансакций, во встречных контрактах.

Если респондент-покупатель не уверен (ответ «затрудняюсь ответить»), за него стоит побороться, изучив его более скрупулёзно, найдя важные для него конкурентные преимущества и обеспечив их. Уровень его лояльности низкий, но не означающий, что он не перейдет в категорию реально лояльных клиентов.

Если ответ утвердителен, то это неустойчивый клиент, не сформировавший лояльности к компании, в том числе, и по вине её самой. Он использует самые прямые, лежащие на виду выгоды от продавца – сниженные цены, доставку, экономию на расходах по сервису и потреблению, и они, эти выгоды, временны.

В этой связи стоит отметить: сегодня конкуренция за потребителя из области цен и бонусов перешла в раздел накопления клиентского опыта и управления им [3], при этом важно помнить об этапе «после покупки». Пользовательский опыт – это совокупность знаний впечатлений, ощущений и широкая гамма эмоциональных оттенков, связанных с приобретением и использованием продукции или услуг тем или иным поставщиком (продавцом). Пренебрегать им, упускать из виду – большая ошибка менеджеров и маркетологов. Мировые рынки уже живут в экономике не только знаний, но и «экономике опыта». С помощью цифровых платформ этот опыт подвергается анализу, но надо объективно признать: здесь есть область, которая пока недоступна искусственному интеллекту – чисто человеческие отношения и самые разносторонние нюансы восприятия опыта-переживаний (*exspierens*) клиентами. Отчасти поэтому стопроцентно-цифровая модель производства и потребления – отнюдь не однозначный фактор выбора предприятия-поставщика клиентами и их дальнейшей потенциальной лояльности.

Итак, вопросов, связанных с корпоративной лояльностью, чрезвычайно много, они возникают по мере трансформации условий хозяйствования, смены моделей и даже парадигм экономики и социума, а характер их дуалистичен и дискуссионен. Причины и факторы лояльности в 21 веке – это нечто иное по сравнению с веком прошедшим. Однако можно однозначно утверждать следующее: корпоративный менеджмент должен, опираясь на маркетинг, идти в ногу с развитием методов поддержания лояльности клиентов, отвечающих новым требованиям и меняющимся социально-психологическим и экономическим условиям. Цифровой мониторинг лояльности клиентов к компании и моделирование инструментальных форматов ее завоевания и удержания – функция корпоративного маркетинга, имеющая первостепенное значение, так как снижение лояльности есть тревожный сигнал, означающий сдачу позиций фирмы ее и серьезные потери со временем.

Библиографический список

1. Агеева Н.С. Воловская Н.М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности. 2019
2. Беляева Е.Т. Виды программ лояльности//Научные исследования. 2019.
3. Бутковская Г.В. цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт//Стратегии и инновации. 2019. С.40–45
4. Дорошенко, Ю.А. Развитие новой экономики, основанной на знаниях: инновационный аспект / Ю.А. Дорошенко, М.В. Владыка, Т.А. Тумина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им.В.Г. Шухова. 2007. № 2. С. 83–87.
5. Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность как фактор роста эффективности продаж. М. 2016
6. Старикова М.С. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов промышленной корпорации //Успехи современной науки. 2015.
7. Татаринов К.А. Значение лояльности клиента для компании в условиях информатизации экономики// Azimuth of Research. Economics and Administration/ 2019. Т.8. №1. С.14
8. Муравская С.А., Головачева К.С., Смирнова М.М. Алжанова О.Н. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива 3D //Вестник Санкт-Петербургского ун-та. С.70–93

9. Федько В.П., Турджан Ю.Р. Потребительская лояльность: существенные черты и эволюция взглядов//Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. 2015.

10. <https://www.oracle.com/marketingcloud/products/loyalty-marketing/>
(дата обращения 5.02.22)