

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №6, Том 12 / 2020, No 6, Vol 12 <https://esj.today/issue-6-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/77ECVN620.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мигачев И.Б. Пути совершенствования методов и инструментов оценки клиентского капитала // Вестник Евразийской науки, 2020 №6, <https://esj.today/PDF/77ECVN620.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Migachev I.B. (2020). Ways to improve methods and tools for assessing client capital. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(12). Available at: <https://esj.today/PDF/77ECVN620.pdf> (in Russian)

УДК 334

ГРНТИ 06.81.55

Мигачев Иван Борисович

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия

Аспирант

E-mail: Ivan@migachev.com

Пути совершенствования методов и инструментов оценки клиентского капитала

Аннотация. В условиях экономической нестабильности и постоянного нарастания конкурентного давления, растет необходимость наиболее точного измерения эффективности маркетинговой стратегии в целом, и отдельных мероприятий, направленных на привлечение и удержание потребителей, в частности. В таких условиях, особую значимость приобретает вопрос оценки клиентского капитала и определения способов наиболее точного расчета пожизненной ценности клиентов.

В работе рассмотрены подходы к оценке клиентского капитала, описан ход выполнения процедуры по расчету клиентского капитала организации. Кратко рассмотрена история возникновения потребности в определении величины клиентского капитала. Также описаны преимущества и недостатки наиболее распространенных подходов к оценке пожизненной ценности клиента, проведен их сравнительный анализ. Рассмотрены вопросы их применимости на современных этапах развития. Предложен авторский подход по наиболее точному расчету величины клиентского капитала, путем расчета величины пожизненной ценности клиента, учитывающей наиболее широкое количество параметров потребительской активности.

Для всестороннего раскрытия темы, были рассмотрены методы и инструменты, используемые для сбора и анализа информации о потребителе (потенциальном клиенте). Дана оценка наиболее часто используемым методам. Рассмотрено влияние клиентов-детракторов и клиентов-промоутеров на величину клиентского капитала.

Автором был сделан вывод о необходимости включения в расчет пожизненной ценности клиента не только параметров, характеризующих объем и частоту покупок, но и ряд иных параметров, свидетельствующих о зависимости потребителя, а также о его возможном потенциале и выгодах (либо дополнительных расходах), получаемых в процессе сотрудничества.

Ключевые слова: клиентский капитал; CLV (Customer Lifetime Value); Net Promoter Score (чистый индекс поддержки); Customer Equity; программа лояльности; клиент-детрактор; клиент-промоутер

Введение

Важность выбора наиболее релевантной системы оценки клиентского капитала, на данный момент времени сложно переоценить. Так как от подхода, выбранного для оценки клиентского капитала, зависит выбор маркетинговой стратегии компании в целом, а также выбор отдельных коммуникационных (рекламных) каналов в частности.

Несмотря на то, что МСИО (международный стандарт интегрированной отчетности) не выделяет клиентский капитал в общей стоимости организации, он при этом присутствует в структуре социально-репутационного капитала [1].

От показателей системы оценки клиентского капитала зависит, как уровень затрат на привлечение клиента (клиентских групп), так и ассортиментная политика. Что в свою очередь позволяет принять решение в отношении существенного круга задач операционной деятельности компании.

Сам термин «клиентский капитал» (Customer Equity) был введен в оборот Р. Блаттбергом и Д. Дэйтоном в 1996 году, определявшими клиентский капитал, как совокупную ценность, приносимую всеми клиентами компании. Сравнивая при этом, клиентский капитал с обычным портфелем активов, таким как, например, объекты недвижимости, приносящие регулярный доход, и имеющие вполне конкретную стоимость приобретения, а также нуждающиеся в периодическом обслуживании (затраты на содержание) [2].

Первоначально, Р. Блаттберг и Д. Дэйтон предложили оценивать уровень затрат на привлечения новых и удержания имеющихся клиентов (или их отдельных сегментов), исходя из приносимых ими доходов и вероятности привлечения нового или удержания имеющегося клиента, в зависимости от величины затрат на привлечение (удержание). В дальнейшем, подходы к оценке клиентского капитала, дополнялись новыми факторами, дополняющими подход Р. Блаттберга и Д. Дэйтона.

Современные подходы к оценке клиентского капитала

На данный момент, наиболее популярным подходом к оценке клиентского капитала, стал метод, основанный на определении пожизненной ценности клиента CLV (Customer Lifetime Value). Под CLV, при этом, понимается прогнозируемый чистый денежный поток, приведенный к текущему моменту, который рассчитывает организация за весь период сотрудничества с потребителем [3].

По мнению автора, один из наиболее часто используемых подходов для расчета CLV, в формализованном виде, представлен в работе Ю.С. Созонова, который предложил формулу расчета пожизненной ценности клиента на основе моделей, представленных в работах В. Кумара, П. Бергера, П. Фэдера и др. Данная формула расчета CLV, имеет следующий вид:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{(p_t - c_t) \times r_t - AC_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где: T – плановый период, используемый для оценки CLV; p_t – цена товара (услуги), приобретенного в момент времени t ; c_t – величина прямых расходов на клиента за определенный временной период t ; i – ставка дисконтирования; r_t – вероятность совершения повторной покупки; AC – затраты связанные с использованием маркетинговых инструментов [3].

Несколько более усложненная модель расчета CLV была разработана Р. Венкатесаном и В. Кумаром. В ней, помимо показателей, используемых в формуле составленной Ю.С. Созоновым, также учитываются такие факторы, как: затраты на каждый конкретный канал

коммуникации для отдельного потребителя, число таких контактов, а также прогнозируемая частота покупок данного потребителя.

$$CLV_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{CM_{i,y}}{(1+r)^y / frequency_i} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m c_{i,m,l} \times x_{i,m,l}}{(1+r)^{l-1}}, \quad (2)$$

где: CLV_i – пожизненная ценность i -того клиента;

$CM_{i,y}$ – предполагаемая контрибуционная маржа, приносимая клиентом, в момент времени y ;

r – ставка дисконтирования;

$c_{i,m,l}$ – маркетинговые затраты на i -того клиента, используя коммуникационный канал m , в году l ;

$x_{i,m,l}$ – количество контактов с i -м клиентом, используя коммуникационный канал m , в году l ;

$frequency_i$ – прогнозируемая частота покупок для i -того клиента;

n – количество прогнозных периодов (лет прогнозирования);

T_i – предполагаемое количество покупок, которое клиент совершит до конца планового периода [4].

Некоторые иные подходы к расчету CLV могут иметь более сильное разграничение в плане оценки затрат и возможной выгоды потребителя (сегмента потребителей), в зависимости от длительности взаимоотношений.

Необходимо также отметить популярность других методов расчета CLV, основанных на определении общего объема рынка и вычислении вероятности переключения потребителя на товары (услуги) других брендов, при тех или иных событиях. Оценивание факторов влияющих на переключение потребителей и вероятность приобретения товаров различных брендов, как правило, осуществляется с помощью опроса в репрезентативной выборке [5].

В целом, концепция жизненного цикла клиента, часто рассматривается совместно с моделью жизненного цикла самой организации или продукта, представляя собой взаимоотношения потребителя с организацией. Пик интенсивности взаимодействия, при этом предположительно, достигается одновременно с пиком ценности потребителя. Но используются и другие классификации этапов жизненного цикла клиента, включающие в себя следующие этапы:

- привлечение;
- интерес (вовлеченность);
- оценка;
- покупка (поведенческая вовлеченность);
- лояльность [6].

Однако, в целом представленные выше подходы к определению клиентского капитала, не позволяют с достаточно высокой вероятностью, оценить вероятность совершения покупки тем или иным клиентом, а также не содержат рекомендаций, позволяющих провести узкую сегментацию потребителей с высокой точностью.

Во много это связано с бурным развитием информационных технологий в последнее время, предоставившим маркетологам ряд совершенно новых инструментов, которые

позволяют собирать и обрабатывать огромные массивы данных, характеризующие поведение потребителей при тех или иных условиях.

Перспективы развития подходов и инструментов, позволяющих наиболее точно оценивать клиентский капитал

Процедура определения ценности клиента необходима, как для определения предельного уровня затрат на привлечения новых, так и для определения оптимального уровня затрат на удержания имеющегося клиента.

Исходя из этого, методы и инструменты, используемые для сбора и анализа информации о клиенте (потенциальном клиенте), по мнению автора, можно разделить на 3 группы, в зависимости от степени «знакомства» с клиентом, т. е. наличия доступа к той или иной информации о потребителе и его предпочтениях.

1. Методы, используемые для определения потенциального круга потребителей и критериев для оценки потенциала имеющихся клиентов. Для получения подобных аналитических сведений, проводится анализ выбранного рынка, т. е. чужого опыта, экономических прогнозов или путем ретроспективного анализа.

Источником информации выступает:

- Анализ действующих маркетинговых стратегий и программ лояльности других организаций.
- Анализ конъюнктуры и емкости выбранного рынка, общей экономической ситуации и уровня доходов жителей выбранной территории.
- Анализ успешного опыта организаций, осуществляющих деятельность на иных, но схожих рынках.

В целом, основная задача такого анализа, состоит в определении основных ориентиров для дальнейшей оценки ценности каждого отдельного клиента.

2. Методы, используемые при формальной оценке потребителя. Данная группа включает в себя сведения, полученные путем проведения анкетирования потребителей, сбора данных из открытых интернет-источников и анализа данных, собранных мобильным приложением.

При этом, сведения, получаемые во второй группе, носят второстепенный характер, относительно данных, полученных в результате непосредственного анализа поведения потребителя. Помогая сформировать первичную стратегию взаимодействия с потребителем, при отсутствии необходимых данных, собираемых при анализе поведения потребителя.

3. Методы, используемые для определения индивидуальных потребностей потребителя и его реакции на различные формы взаимодействия.

Данная группа включает в себя сведения, полученные путем анализа действий, совершенных потребителем и его реакции на различные формы взаимодействия, а также маркетинговые предложения. Группа включает в себя сведения о покупках и различных действиях, совершенных потребителем. На данном этапе формируется полноценный портрет потребителя, позволяющий найти ответы на ряд ключевых вопросов, таких как:

- Какова степень заинтересованности потребителя в том или ином товаре (услуге), либо товарной группе?
- Какие методы стимулирования сбыта являются наиболее эффективными, применительно к данному потребителю или сегменту потребителей?

- С какими трудностями сталкивается потребитель и как на них реагирует?
- Какова вероятность того, что при определенных обстоятельствах, потребитель переключится на товар другого потребителя или товар-субститут?
- Какова величина предполагаемой выгоды от дальнейшего сотрудничества с потребителем?

Немалое значение, также имеет выявление клиентов-детракторов, и клиентов-промоутеров. Исходя из концепции «Net Promoter Score» (чистый индекс поддержки), часть наиболее лояльных потребителей (клиенты-промоутеры) готова бесплатно рекомендовать товары понравившейся организации. В то время как другая часть, негативно настроенная (клиенты-детракторы) к организации или ее продуктам – будет давать «контррекомендации», препятствуя и усложняя привлечение новых клиентов [7].

Таким образом, подходы к оценке клиентского капитала, должны базироваться, не только на основе формальной «истории покупок» и сумме затрат на привлечения нового клиента, но и учитывать иные факторы, свидетельствующие о наличии клиентского потенциала.

По мнению автора, формула расчета CLV (пожизненной ценности клиента), должна иметь следующий вид:

$$CLV = \sum_{t=0}^T \frac{CM - (CM \times R_{CF}) + (CM \times R_S) + PT + (CM \times R_D) + (M \times R_{PR})}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{CL}{(1+i)^t}, \quad (3)$$

где: CLV – пожизненная ценность клиента;

CM – предполагаемая контрибуционная маржа, приносимая клиентом в обычных условиях, в заданный период времени;

R_{CF} – коэффициент потребительской гибкости, т. е. вероятность переключения на товары (услуги) других организаций;

R_S – коэффициент внушаемости (реакции потребителя на маркетинговые предложения);

PT – значение имеющегося нераскрытого потенциала потребителя;

R_D – коэффициент зависимости потребителя;

M – уровень медийности потребителя;

R_{PR} – коэффициент проблемности (дотошности) клиента;

CL – маркетинговые затраты необходимые для удержание клиента;

i – ставка дисконтирования;

T – плановый период, используемый для оценки.

Коэффициент потребительской гибкости (R_{CF}), т. е. вероятность переключения на товары (услуги) других организаций под воздействием рекламы, без влияния объективных факторов, таких как цена или качество продукта, в существенной мере зависит от характера информационного пространства (окружения) потребителя и величины его свободного времени. Как правило, низкий коэффициент присущ потребителям, имеющим доходы выше среднего и высокую занятость на работе и/или дома. Наоборот, люди, имеющие достаточное количество свободного времени и потребляющие большое количество информационного контента, при этом имеющие невысокие доходы, более склонны пробовать новые товары/услуги.

Некоторым противовесом предыдущему показателю, выступает коэффициент внушаемости (R_S) – реакция потребителя на маркетинговые предложения (в т. ч. скидки, акции)

поступающие от нашей организации, а также вероятность приобретения неизвестного ему товара (незнакомого бренда). Высокое значение коэффициента говорит о вовлеченности потребителя.

Значение нераскрытого потенциала (PT), применимо не во всех сферах экономической деятельности, однако, в отдельных случаях может иметь высокую значимость. Например, в сфере туризма, инвестиционной и банковской деятельности, в области медицины и др. То есть широко применимо в сферах, где потребитель мог не знать о наличии нужного ему продукта, а также в иных сферах, где есть возможность с достаточно высокой точностью идентифицировать крупного потенциального потребителя.

В работе А.В. Пенюгаловой, А.И. Шкуренко, описан потенциал развития страховых услуг банковскими организациями. Так, например, вероятность удержания клиента, открывшего текущий счет – составила лишь 50 %, открывшего депозит – 66 %, а при наличии у клиента текущего счета, депозита и страховых услуг – целых 99 %. При этом, при наличии у клиента текущего счета, депозита и кредита, вероятность удержания составляет только 94 % [8]. А в работе Н.А. Галкиной приведены успешные примеры взаимодействия (бесплатные занятия по повышению финансовой грамотности) банковскими организациями со своими будущими потенциальными потребителями – подростками, которые в силу норм законодательства, не могут использовать банковские продукты [9].

Коэффициент зависимости потребителя (R_D) – рассчитывается исходя из предполагаемой суммы затрат необходимой потребителю для переключения на товары (услуги) другого продавца, а также сумму выгод, получаемых потребителем от сотрудничества с нашей организацией, которых он лишится при использовании товаров (услуг) иного продавца.

Несмотря на то, что затраты на переключение всецело связаны со сменой поставщика, их значение не равно одной лишь сумме дополнительных затрат, связанных с приобретением аналогичного товара. Исследования показывают, что затраты на переключение также могут включать в себя издержки на поиск нового товара, транзакционные издержки, эмоциональные издержки, а также могут нести социальные и психологические риски для клиента [10].

Прежде всего, данный параметр позволяет выявить группу потребителей, не нуждающуюся (либо нуждающуюся в незначительной степени) в дополнительном стимулировании.

Уровень медийности (M) потребителя начал играть значимую роль лишь в последние несколько лет. Несмотря на то, что сколь либо существенно повлиять на репутацию организации, сможет только достаточно популярный потребитель. Необходимо учитывать тот факт, что большое количество негативных отзывов, оставленных на интернет-ресурсах, также формируют общий негативный фон.

Также нельзя забывать, что в отличие от традиционных медиа, интернет дает возможность пользователю самостоятельно выбрать источник информации, коим и является социальный лидер мнений [11].

При этом необходимо оценивать степень готовности потребителя делиться своими впечатлениями о товарах (услугах), и рекомендовать его своим друзьям (подписчикам).

Коэффициент проблемности (дотошности) клиента (R_{PR}), комплексный показатель, характеризующий общее количество дополнительных затрат, которые вынуждена нести организация при сотрудничестве с данным потребителем, включая репутационные издержки. Данный коэффициент имеет важное значение при высоком уровне показателя медийности клиента, а также, в случае если организация зависима от какого-либо внешнего регулятора. В

роли которого может выступать государственный контролирующий орган или франчайзер, выдвигающий строгие требования.

Таким образом, оценивание пожизненной ценности клиента (CLV), должно включать в себя не только параметры, характеризующие объем и частоту покупок, но и ряд параметров свидетельствующих о зависимости потребителя, а также о его возможном потенциале, и выгодах (либо дополнительных расходах) получаемых в процессе сотрудничества.

Выводы

Анализ современного состояния методик расчета клиентского капитала демонстрирует, что достаточно большое количество современных инструментов, дающих возможность наиболее точно оценить (CLV) пожизненную ценность клиента, все еще не нашли свое применение в деятельности подавляющего большинства организаций.

Опираясь на проведенный в статье анализ, можно сформулировать ряд основных требований, выполнение которых, должно привести к значительному увеличению точности определения пожизненной ценности каждого клиента. Что в свою очередь приведет к росту эффективности всей маркетинговой деятельности организации, а это в свою очередь, окажет положительное влияние на финансовый результат компании.

К данным принципам, лежащим в основе эффективной системы определения пожизненной ценности клиента, следует отнести:

1. Система должна уметь прогнозировать будущие действия потребителя, а не ориентироваться только на анализ ранее совершенных им покупок. То есть необходимо учитывать потенциал клиентов.
2. При расчете CLV необходимо сформировать технологичную систему сегментирования клиентов, позволяющую выявлять характеристики наиболее выгодных для компании потребителей, используя которые, можно привлекать наиболее релевантную аудиторию.
3. В процессе формирования параметров, лежащих в основе оценивания CLV, необходимо проводить тестирования эффективности новых гипотез на небольшой выборке потребителей.
4. Немаловажно также учитывать уровень медийности своих потребителей и их желание делиться своим впечатлением от взаимодействия с организацией. Своевременное выявление клиентов-промоуторов и клиентов-детракторов, позволит уменьшить издержки на привлечение новых потребителей и снизить негативный информационный фон.

Данные принципы учтены при формировании формулы расчета CLV (пожизненной ценности клиента), предложенной автором.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плотников В.С., Азракулиев З.М. Концепция клиентского капитала в интегрированной отчетности: анализ теоретических основ // Международный бухгалтерский учет. – 2017. – Т. 20. № 24 (438). – С. 1414–1426.
2. Blattberg R., Deighton J. Manage Marketing by the Customer Equity Test // Harvard Business Rev. – 1996. July–August, Режим доступа URL: <https://hbr.org/1996/07/manage-marketing-by-the-customer-equity-test>.
3. Созонов Ю.С. Оценка клиентского капитала компании // Вестник Московского Университета. Сер. 6. Экономика. – 2014. № 6. – С. 80–96.
4. Venkatesan R., Kumar V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. Journal of Marketing. – 2004. №4 (68). – С. 106–125.
5. Wübben M. Analytical CRM: Developing and Maintaining Profitable Customer Relationships in Non-Contractual Settings // Gabler Verlag. – 2009. С. 263, СС. 30–32.
6. Дворяшина М.М. Разработка стратегии управления клиентскими активами компании // Управленец. – 2017. № 1 (65). – С. 29–33.
7. Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard business review. – 2003 Режим доступа URL: <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>.
8. Пенюгалова А.В., Шкуренко А.И. Интеграция рынка страхования и банковского сектора: современное состояние и перспективы развития // Финансы и кредит. – 2011. № 19 (451). – С. 25–30.
9. Галкина Н.А. Потенциальные сегменты населения для расширения клиентской базы коммерческих банков в условиях старения населения // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2015. № 1. – С. 60–86.
10. Meng J., Elliott K. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction // Journal of Applied Business and Economics. – 2009. Режим доступа URL: <http://www.digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/ElliottWeb.pdf>.
11. Шиловский С.В. Использование лидеров мнений в коммуникациях розничной сети в социальных медиа // Практический маркетинг. – 2018. № 11 (261). – С. 18–24.

Migachev Ivan Borisovich

Altai state university, Barnaul, Russia

E-mail: Ivan@migachev.com

Ways to improve methods and tools for assessing client capital

Abstract. In the context of economic instability and increased competition, there is an increasing need to accurately measure the effectiveness of marketing strategies and individual measures aimed at attracting and retaining consumers. In such circumstances, the issue of assessing customer capital and determining how to accurately calculate the lifetime value of customers becomes particularly important.

The paper considers approaches to the assessment of client capital, describes the procedure for calculating the client capital of the organization. The history of the need to determine the amount of client capital is briefly considered. The advantages and disadvantages of the most common approaches to assessing the customer's lifetime value are also described, and their comparative analysis is carried out. The questions of their applicability at the modern stages of development are considered. The author's approach for the most accurate calculation of customer equity by calculating lifetime value of a customer, taking into account the widest number of options in consumer activity.

For a comprehensive disclosure of the topic, the methods and tools used to collect and analyze information about the consumer (potential customer) were considered. The most frequently used methods are evaluated. The influence of clients-detractors and clients-promoters on the amount of client capital is considered.

The author has made the conclusion about the necessity of calculating the lifetime value of a customer, not only parameters characterizing the amount and frequency of purchase, but a number of other parameters indicating the dependence of the consumer and his potential, and benefits (or additional costs) obtained in the process of cooperation.

Keywords: client capital; CLV (Customer Lifetime Value); Net Promoter Score; Customer Equity; loyalty program; client-detractor; client-promoter

REFERENCES

1. Plotnikov V.S., Azrakuliev Z.M. The concept of client capital in integrated reporting: analysis of theoretical foundations // International accounting. – 2017. – T. 20. No. 24 (438). – pp. 1414–1426.
2. Blattberg R., Deighton J. Manage Marketing by the Customer Equity Test // Harvard Business Rev. – 1996. July – August, URL access mode: <https://hbr.org/1996/07/manage-marketing-by-the-customer-equity-test>.
3. Sozonov Yu.S. Assessment of the company's client capital // Bulletin of Moscow University. Ser. 6. Economy. – 2014. No. 6. – pp. 80–96.
4. Venkatesan R., Kumar V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. Journal of Marketing. – 2004. No. 4 (68). – pp. 106–125.
5. Wübben M. Analytical CRM: Developing and Maintaining Profitable Customer Relationships in Non-Contractual Settings // Gabler Verlag. – 2009.p. 263, pp. 30–32.
6. Dvoryashina M.M. Development of a strategy for managing the company's client assets // Manager. – 2017. No. 1 (65). – pp. 29–33.

7. Reichheld F. The One Number You Need to Grow // Harvard business review. – 2003
URL access mode: <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>.
8. Penyugalova A.V., Shkurenko A.I. Integration of the insurance market and the banking sector: current state and development prospects // Finance and Credit. – 2011. No. 19 (451). – pp. 25–30.
9. Galkina N.A. Potential segments of the population for expanding the client base of commercial banks in the context of population aging // Moscow University Bulletin. Series 6: Economics. – 2015. No. 1. – pp. 60–86.
10. Meng J., Elliott K. Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction // Journal of Applied Business and Economics. – 2009. URL access mode: <http://www.digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/ElliottWeb.pdf>.
11. Shilovsky S.V. Using opinion leaders in retail network communications in social media // Practical marketing. – 2018. No. 11 (261). – pp. 18–24.