

МОДИФИЦИРОВАННАЯ МАТРИЦА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ПОРТФЕЛЕМ ДЛЯ БАНКОВ (с включением фактора «эмоциональное восприятие бренда»)



Алмуграби Мохаммад,

младший научный сотрудник департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича 1 (moalmugrabi@edu.fa.ru)



Карпова Светлана Васильевна,

Профессор, д.э.н, департамент логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича 1 (SVKarpova@fa.ru)

Статья посвящена модифицированию матрицы управления клиентским портфелем для эффективного использования в банковской сфере. Предлагается авторская матрица для управления клиентским портфелем банка, включающая фактор эмоционального восприятия бренда и клиентский опыт (инсайт) при принятии банками эффективных маркетинговых решений. В работе выделено восемь основных категорий клиентов банка на основе трех факторов (ценность клиента для банка, расходы на обслуживание клиента, эмоциональное восприятие бренда). Для каждой группы банк может разработать определенную стратегию для повышения эффективности управления жизненным циклом клиентов банка. Модифицированная матрица управления клиентским портфелем позволяет банкам оптимизировать решение о привлечении, удержании или отказе от клиентов и способствует формированию устойчивого клиентского портфеля банка.

Ключевые слова: управление клиентским портфелем, эмоциональное восприятие бренда, лояльность к бренду, банковский маркетинг.

Создание правильного сочетания инвестиций для эффективного использования ограниченных ресурсов при максимальной выгоде для бизнеса является конечной задачей для организаций. Чтобы добиться устойчивого конкурентного преимущества, компании должны понимать своих клиентов. Понимая потребности клиента, предприятия могут повысить ценность каждого взаимодействия с клиентом. Понимание ценности каждого клиента позволяет компаниям сегментировать клиентов в «портфели взаимоотношений», что увеличивает отдачу для компании от отношений [1]. Сегментируя клиентов в портфели, организация может лучше понять относительную важность, которую каждый клиент представляет для

нее. Такое понимание поможет компаниям не только сохранить ценных клиентов, но и создать дополнительную ценность для этих клиентов путем развития отношений. Следовательно, организация может методично распределять ресурсы и применять маркетинговые стратегии для удержания и развития своих наиболее ценных клиентов, с помощью методов, более известных как управление портфелем клиентов (*CPM - Customer Portfolio Management*). Анализ *CPM* показывает небольшое количество стратегически важных клиентов, которые вносят вклад в текущую и будущую стоимость компании и должны получать ресурсы компании [2]. *CPM* помогает компаниям определять приоритеты при выборе и разви-

тии своей клиентской базы [3]. Этот новый стратегический подход добавляет ценность всему процессу управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) и подчеркивает знание фирмой каждого клиента, обеспечивает стратегическое планирование и оптимальное использование ресурсов в соответствии со стратегическим планом. Кроме того, *CPM* помогает в сегментировании клиентов в портфели и позиционирует клиентскую базу компании как портфель обменных отношений, которые создают стоимость в течение определенного периода времени. Основываясь на позиции каждого клиента в рамках портфеля, *CPM* обеспечивает принятие решений *CRM*, предлагая портфели клиентов для разработки, хранения