

Идеографическая лояльность

Как еще больше осчастливить своих клиентов, или Программы лояльности как практика применения немецкой классической философии

Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР **«Б.О»**

Энциклопедия «Британика» определяет термин «лояльность» как преданность или чувство привязанности к конкретному объекту (от старофранцузского loialte, произошедшего, в свою очередь, от латинского lex — «закон»). Исторически лояльность означала преданное служение человека институту власти. В античном мире это была лояльность городу-государству; с появлением христианства к этому добавилось служение Богу и его заповедям, проникшее в большинство аспектов внешней жизни; при феодализме возникла еще и преданность сюзерену. В принципе, если образно объединить первое с последним, а основные заповеди, как их понимали тогда, заменить морально-нравственными и правовыми общественными нормами, то получим наполнение термина «лояльность», которое принято сейчас у большинства культурных людей в большинстве цивилизованных стран, а значит, практически во всем мире.

Возникшие в средневековой азиатской и позднее в европейской культуре формализованные взаимоотношения продавец — клиент добавили еще одно содержание к понятию «лояльность». Например, в своих детских сказках **Вильгельм Гауф** часто описывал некое полуформальное проявление лояльности на уличных рынках, когда торговец дает своего помощника, чтобы донести покупателю товар до дома, и это предполагало негласное право покупателя попросить такую услугу, даже если продавец не хочет ее оказывать. Именно этим приемом старуха-колдунья выманила из лавки и заманила в свой дом мальчика Якоба в сказке «Карлик нос» где-то в Европе, а другая колдунья заманила юношу Саида в сказке «Приключения Саида», но уже в средневековом Багдаде.

Российские банки уже два десятилетия работают с программами лояльности, и последний тренд — это их индивидуальная настройка под каждого клиента, чтобы окружить его разными благами персонифицированно. Если пойти дальше, то здесь можно увидеть так называемый идиографический подход (англ. *idiographic*; от греч. *Idios* — «своеобразный» + *grapho* — «пишу») — поиск индивидуально-психологических особенностей человека, которые отличают его от остальных людей (в нашем случае — клиентов).

Впервые термин был предложен на рубеже XIX и XX веков немецким философом-идеалистом **Вильгельмом Виндельбандом.** Личность, согласно идиографическому подходу, есть целостная система, и ее изучение невозможно без распознавания ее индивидуальных особенностей. Для этого применяются проективные методики и идеографические техники. Под идиографическим мышлением неокантианец Виндельбанд подразумевал такой ход рассуждения, при котором описываются отдельные факты и внимание уделяется частным признакам, а не общим законам. Во многом сейчас по этому признаку и формируются индивидуальные предложения для клиентов в продвинутых программах лояльности.

Между тем банкиры всерьез ждут от клиентов любви и постоянства «в отношениях», при этом сами же их и провоцируют бегать из банка в банк, продолжая предлагать reward-программы вместо программ лояльности.

Анна Стогниенко (см. статью «Гонка лояльностей») описывает текущую ситуацию в развитии программ лояльности как крайне неблагоприятную для банков.

Об индивидуальном подходе к клиенту у меня ранее были интересные беседы с **Евгенией Чурбановой,** директором по маркетингу и коммуникациям ОТП Банка, и **Натальей Пейсахович,** директором департамента маркетинга и коммуникаций НСПК.

Новый подход к лояльности требует погружения в желания, ожидания и эмоции каждого человека, а также в пучины нейронаук. Работая на столь тонком уровне, важно не только правильно выбрать стратегию, но и «встроить ограничители», которые защитят клиентов от злоупотреблений. Опытом работы над созданием Lovemark-бренда с «Б.О» поделился **Евгений Домников,** начальник управления по развитию креативных технологий СберБанка.

Мы, в «Банковском обозрении», также пытаемся быть лояльными к нашим читателям, искать, насколько это возможно, индивидуальность в каждом из них. Пишите нам, о чем бы вы хотели прочитать в журнале или узнать на наших конференциях, чтобы мы росли вместе с вами. **Б.О**