

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134>

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ B2B LOYALTY MANAGEMENT IN THE B2B MARKET

Марчук Ірина Сергіївна

студентка,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1048-4689>**Орловська Софія Сергіївна**

студентка,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2115-7459>**Жарська Ірина Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3257-256X>**Marchuk Iryna, Orlovska Sofiia, Zharska Iryna**

Odessa National Economic University

У статті розглянуто поняття «лояльність» та еволюцію його тлумачень з часом. Зазначається, що у маркетингу лояльність вживається у контексті прихильності до бренду. Підкреслено важливість утримання і завоювання лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі, що підтверджено наведеними прикладами. Розглядається історія лояльності на ринку B2B. Визначено, чому програми лояльності є ключовими для успішності компаній в B2B-сегменті та як вони впливають на відносини з клієнтами. Наведено статистичні дані, які підтверджують ефективність програм лояльності у зміцненні відносин та досягненні довгострокового успіху в сегменті B2B. Також, у статті проаналізовано та визначено ключові фактори, що впливають на лояльність. Зокрема, досліджено такі аспекти, як якість продукції та послуг, задоволеність клієнтів, кінцева цінність для споживачів та вартість переходу.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, ринок B2B, лояльність споживачів, лояльність до бренду.

The article examines the concept of «loyalty» and the evolution of its interpretation over time. It has been determined that there are many different definitions of the concept today, but the common feature is its characterization as an attachment or trusting attitude towards something or someone, and that in marketing, loyalty is often used in the context of brand loyalty. The article emphasizes the importance of retaining and gaining customer loyalty in the long term. This is demonstrated by an example where attracting new customers can mask problems with the loyalty of existing customers. Finally, the article examines the history of loyalty in the B2B market. The article also examines why loyalty programs are key to the success of companies in this market segment and how they affect customer relationships. Loyalty programs are considered by the authors as a marketing strategy aimed at strengthening relations with corporate clients and rewarding them for their loyalty and partnership. The article provides various statistical data that confirm the effectiveness of loyalty programs in strengthening relationships and achieving long-term success in the B2B segment. The authors emphasize in the article that the presence of loyalty programs in the B2B market allows companies to receive numerous advantages, which usually include the fact that regular customers spend more, can recommend the company to others, provide information necessary for improvement and stimulate the introduction of innovations, as well as constantly increase costs. The article also analyzes and defines the key factors affecting consumer loyalty. In particular, the authors investigated such aspects as the quality of products and services, customer satisfaction, final value for consumers, and switching costs. The article solves the important problem of determining the factors affecting customer loyalty in the modern business environment. The authors conclude that product and service quality, customer satisfaction, end value for the consumer, and switching cost are interrelated and jointly contribute to winning and maintaining customer loyalty, which is the key to success in modern business.

Keywords: loyalty, loyalty program, B2B market, consumer loyalty, brand loyalty.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція росте, і клієнти стають більш вимогливими, управління лояльністю в B2B-сегменті набуває ключового значення. Проте, дослідження особливостей формування програм лояльності на B2B-ринку зустрічаються набагато рідше, ніж аналогічні дослідження в контексті B2C, що обумовлює необхідність додаткової уваги та аналізу. Важливість управління лояльністю на B2B-ринку посилюється також залежністю багатьох компаній від довгострокових клієнтських відносин.

Дослідження цієї проблеми може розкрити інноваційні підходи та найкращі практики, які допоможуть B2B-підприємствам зберегти та розвивати свою клієнтську базу в умовах зростаючої конкуренції та мінливих ринкових умов. Таке дослідження має потенціал сприяти підвищенню ефективності бізнес-відносин, створенню стратегій для збереження та зростання прибутку, і як наслідок, покращенню результатів компаній, що діють у сегменті B2B.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розглянутих у даній роботі питань займалися невелика кількість вчених. Лояльність в контексті ринку B2B досліджували Чен Дж Ян, Янчук С. та Янчук Т., а також деякі інші автори. Зокрема, Чен Дж Ян розглянув теоретичні аспекти лояльності споживачів у різних галузях та визначив ключові фактори, що впливають на лояльність клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження, що стосуються управління лояльністю на ринку B2B зустрічаються значно рідше, ніж аналогічні дослідження в контексті B2C. Разом з тим, відмінності в структурі та природі відносин B2B породжують необхідність проведення дослідження управління лояльністю саме в сфері B2B, адже результати досліджень управління лояльністю на ринку B2C не можуть бути застосовані для B2B-компаній.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка науково-методичних положень з формування інноваційних програм лояльності компаній в сучасних умовах висококонкурентного B2B-ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «лояльність» походить від французького слова «loyal» («вірний») і спочатку використовувалось переважно в контексті вірності своїй країні та її владі, однак згодом сфера його вжитку стала значно ширшою. Сьогодні поняття «лояльність» можна

зустріти у багатьох сферах, зокрема, в соціології, політології, бізнесі, маркетингу та інших. В науковій літературі співіснують чимало різноманітних визначень, які об'єднують розуміння лояльності як прихильності чи благонадійного ставлення до когось або чогось [1, с. 93]. В маркетингу поняття «лояльність» трактується, як прихильність клієнтів до певного бренду, що мотивована звичкою купувати той самий товар або користуватись тією самою послугою.

Утримання клієнтів є важливим фактором забезпечення успішності компанії у довгостроковій перспективі, а виключна концентрація на зростанні може замаскувати проблеми лояльності. Адже, успішне залучення нових клієнтів навіть при високому рівні відтоку клієнтів може видаватись не надто загрозливим в короткостроковій перспективі. Проблеми лояльності стають очевидними лише пізніше, коли кількість нових клієнтів вичерпується. Тому, очевидним стає, що необхідно приділяти увагу і залученню нових клієнтів, і утриманню вже наявної клієнтської бази та збільшенню її лояльності [2].

Історія лояльності на B2B-ринку починається ще у ХХ ст. Перші форми лояльності в B2B були пов'язані з взаємовигідними угодами та довгостроковими партнерствами між компаніями. Після Другої світової війни зростання обсягів виробництва та постачань сприяли розвитку важливості стабільних бізнес-партнерств. Передовсім це стосувалося виробників та постачальників сировини. Подальше зростання конкуренції на B2B-ринку призвело до появи перших програм лояльності для стимулювання клієнтів обирати певного постачальника. Це були різноманітні знижки на обсяги, бонуси за лояльність або інші переваги. З появою комп'ютерів та Інтернету лояльність на B2B-ринку стала більш технологічною. Вперше з'явилися цифрові програми лояльності та системи керування відносинами з клієнтами (CRM), що дозволило компаніям відстежувати та аналізувати поведінку своїх клієнтів. Сьогодні лояльність в B2B продовжує розвиватися відповідно до новітніх технологій та трендів. Ефективне використання аналітики даних, штучного інтелекту та персоналізації відіграють важливу роль у взаємодії з клієнтами [3]. В останні роки, у зв'язку зі збільшенням інтересу до екології та соціальної відповідальності бізнесу, багато B2B-компаній включили ці аспекти у свої програми лояльності. Це може включати в себе знижки за використання екологічно чистих

матеріалів або підтримку соціальних проєктів. Історія лояльності на B2B-ринку свідчить про постійний розвиток та адаптацію компанії та їх програм лояльності до змін в бізнес-середовищі та показує зростання популярності таких програм з часом.

Програму лояльності B2B можна назвати маркетинговою стратегією, яка розробляється компаніями для зміцнення відносин. Її можна описати, як структуровану систему, яка винагороджує корпоративних клієнтів за їхню лояльність і постійне партнерство. Компанії пропонують винагороди та заохочення, щоб спонукати корпоративних клієнтів віддати перевагу їхнім продуктам чи послугам, а не конкурентам. Винагорода може ґрунтуватися на таких факторах, як кількість купівель або те, як довго вони були клієнтами. Підприємства можуть отримати знижки на майбутні покупки, доступ до ексклюзивних пропозицій чи послуг або навіть персоналізовану підтримку, яка допоможе їм досягти успіху [4]. За результатами дослідження 78% B2B-покупців з новими бізнес-потребами з такою ж ймовірністю оберуть нового постачальника, як і задовільнять їх за допомогою теперішнього партнера, тому компаніям як ніколи важливо знайти стратегії, щоб зберегти клієнта [5].

Впровадження програм лояльності на ринку B2B надає компаніям **різноманітні переваги**, до яких зазвичай відносять те, що постійні клієнти витрачають більше, можуть порекомендувати компанію іншим, надають необхідну для вдосконалення інформацію та стимулюють впровадження інновацій, а також постійно збільшують витрати [7]. Розглянемо такі переваги більш детально.

1. Збільшення кількості постійних клієнтів. Ті, хто мають програми лояльності B2B генерують на 32% більше довгострокових клієнтів порівняно з компаніями, які їх не мають, а 37% B2B-компаній стверджують, що програми лояльності забезпечують ефективну стратегію утримання клієнтів. При цьому, 74% B2B-компаній, які використовують програми лояльності, повідомляють про зниження відтоку клієнтів мінімум на 10% порівняно з їхніми колегами, які не мають таких ініціатив. Отже, програми лояльності здатні трансформувати відносини та зміцнювати довгостроковий успіх, а також стають гарантом перемоги в конкурентному світі B2B [6].

Часто власники компаній думають, що зростання та успіх залежать від залучення клієнтів. Вони вважають, що компанія не

зможе досягти успіху, якщо не буде додавати нових клієнтів щомісяця, але це зовсім не так. Їх вже існуючі клієнти важливі так само, якщо не більше. За даними Institute of Customer Service на наявних клієнтів припадає 65% їх продажів, і вважається, що 20% їх клієнтів забезпечують 80% їх прибутку [7]. Залучення нових клієнтів займає багато часу та є досить дорогим. Звичайно, це не означає, що компанії не повинні зосереджувати свої зусилля на тому, щоб залучити їх, однак це не повинно бути їх єдиним фокусом у довгій грі. Як показують результати досліджень, є відчутна цінність для інвестування в існуючу клієнтську базу та її подальший розвиток. Компаніям варто знайти час, щоб переконатися, що їх клієнти задоволені.

2. Залучення нових клієнтів. 64% B2B-компаній, які запустили програми лояльності, повідомляють про збільшення залучення клієнтів. Ці статистичні дані підкреслюють силу програм лояльності, ілюструючи їхній потенціал не лише для підтримки довготривалих відносин з клієнтами, але й у якості стратегії зростання [6].

3. Рекомендації. Постійні клієнти з більшою ймовірністю порекомендують компанію своїм друзям і колегам, але щоб отримати переваги від лояльності клієнтів, такі як реферали та рекомендації, компанії потрібно дізнатися, які клієнти наймовірніше її порекомендують. Цю інформацію для компанії може надати Net Promoter Score (NPS). Пряме запитання до клієнтів, наскільки ймовірно, що вони порекомендують вас, дає розуміння про те, хто є найбільш лояльним клієнтом. Клієнтів, які відповідають на це питання «9» або «10», можна назвати промоутерами компанії. Вони не тільки самі залишаються клієнтами, але й можуть порекомендувати компанію іншим.

Клієнти, які беруть участь у програмах лояльності B2B, на 75% частіше порекомендують продукт або послугу іншим. Таким чином, залучення клієнтів до програм лояльності перетворює їх на впливових амбасадорів, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру до нього в конкурентному середовищі B2B [6].

4. Впізнаваність бренду. Понад 60% маркетологів B2B погоджуються, що програми лояльності партнерів значно покращують впізнаваність бренду та ринкову частку [6].

Компанія має точно знати, хто її постійні клієнти, що їм найбільше подобається у її продуктах, послугах чи клієнтському досвіді, і, особливо, які їхні больові точки. Цю інфор-

мацію також найкраще збирати за допомогою опитувань NPS. При цьому, саме лояльні клієнти з більшою ймовірністю відповідатимуть на усі опитування, а також розкажуть про сильні та слабкі сторони, а компанія зможе ефективно використати отриману інформацію. Наприклад, ICON, постачальник аутсорсингових рішень, зробив позитивний клієнтський досвід центром своєї стратегії зростання. Понад 80% його клієнтів припадає на рефералів. Це результат ретельно розробленого процесу, який включає реагування на відгуки. Опитування, які компанія проводить двічі на рік, є короткими та швидкими, і до того ж мають унікальне 100-відсоткове залучення. Клієнти не тільки надають цінний внесок, відповідаючи на запитання, але й беруть участь у розв'язанні проблем в реальному часі, а тому стають більш лояльними. Завдяки цьому компанія ICON досягла вражаючого показника утримання клієнтів у розмірі 98,8% [7].

5. *Інновації*. Якщо клієнти збираються залишитися з певним брендом, а не з будь-яким іншим, вони повинні бачити реальну цінність його продуктів і послуг. З часом це означає, що компанія повинна бути в курсі галузевих тенденцій і постійно впроваджувати інновації. Наприклад, ZoomInfo має рівень утримання клієнтів 98,5%. Такого результату компанія досягла, будуючи стосунки з клієнтами за допомогою інновацій, зокрема, за допомогою навчання. Дослідження їх клієнтської бази показало команді ZoomInfo, що після 90-денного періоду клієнти більше не були в особливому захваті від ZoomInfo. Це вже не була та «нова блискуча техніка», як на початку. Замість того, щоб панікувати та шукати нових клієнтів, команда зрозуміла, що це ідеальний шанс запровадити другий раунд навчання. Вебінари в прямому ефірі, приватні тренінги та тренінги за запитом, а також програма сертифікації були запроваджені, щоб ZoomInfo залишався свіжим і в центрі уваги клієнтів. Тобто, якщо компанія звертає увагу на потреби своїх клієнтів та досліджує їх, то вони можуть підштовхнути її вдосконалитися та стати кращою [7].

6. *Збільшення клієнтських витрат*. Протягом співпраці з брендом лояльні клієнти можуть витратити на нього на 300% більше, ніж клієнти, які не є лояльними. Це означає, що пріоритизація утримання клієнтів може мати величезний вплив на прибуток компанії. Проаналізувати ефективність утримання клієнтів можна за допомогою таких програм, як, наприклад, Account Experience, яку розро-

блено, щоб допомогти компанії побачити ціну ризиків відтоку та вартість певних факторів, які мають найбільший вплив на взаємодію з клієнтами та, як наслідок, на рівень утримання. За допомогою такої інформації компанія зможе точно визначити, де вона втрачає клієнтів, і що вона може зробити для підвищення лояльності, а також на яких клієнтах їй слід зосередитися. Особливо на ринку B2B не всі клієнти однакові, і якщо компанія має намір покращити показник утримання, то їй необхідно більшою мірою зосередитися на найбільш цінних клієнтах [6].

7. *Зниження витрат на продажі і маркетинг*. Висока питома вага лояльних клієнтів знижує витрати на продажі і маркетинг в середньому на 12–18%, при цьому загальний дохід збільшується в середньому на 5–7% на рік. [6]. Це саме ті показники, що мають переконати компанії інвестувати в розробку та впровадження індивідуальних стратегій, які посилюють взаємодію та зміцнюють партнерські відносини, що зрештою призведе до економічно ефективної екосистеми B2B [6].

Дослідження факторів впливу на лояльність клієнтів відіграє важливу роль в удосконаленні її забезпечення. В останні роки дослідження різних вчених щодо факторів впливу на лояльність в основному включає такі моменти: якість продукції та послуг, задоволеність клієнтів, кінцева цінність для споживачів та вартість переходу [8]. Усі ці аспекти взаємопов'язані і спільно допомагають компаніям формувати стійкі відносини з клієнтами та завойовувати їх лояльність, що є ключем до успіху бізнесу в сучасному світі (рис. 1).

Якість продукції та послуг є основним аспектом, який безпосередньо впливає на лояльність клієнтів. Дослідження показують, що існує кореляція між рівнем якості продукції та послуг і потенційним імпульсом до сплати вищої ціни або збереження лояльності, навіть при зростанні цін. Сьогодні, у світі жорсткої конкуренції та зростання вибагливості клієнтів підтримка високого рівня якості продукції та послуг стає критично важливим завданням для бізнесу.

Задоволеність клієнтів є не менш важливим аспектом, адже якщо споживач відчуває стан задоволення після покупки продукту чи послуги, ймовірніше за все він повернеться. Задоволеність клієнтів безпосередньо веде до завоювання їх лояльності. Задоволені клієнти більш схильні повертатися та обирати продукти чи послуги певного бренду знову і знову. Компанії, які докладають зусиль для

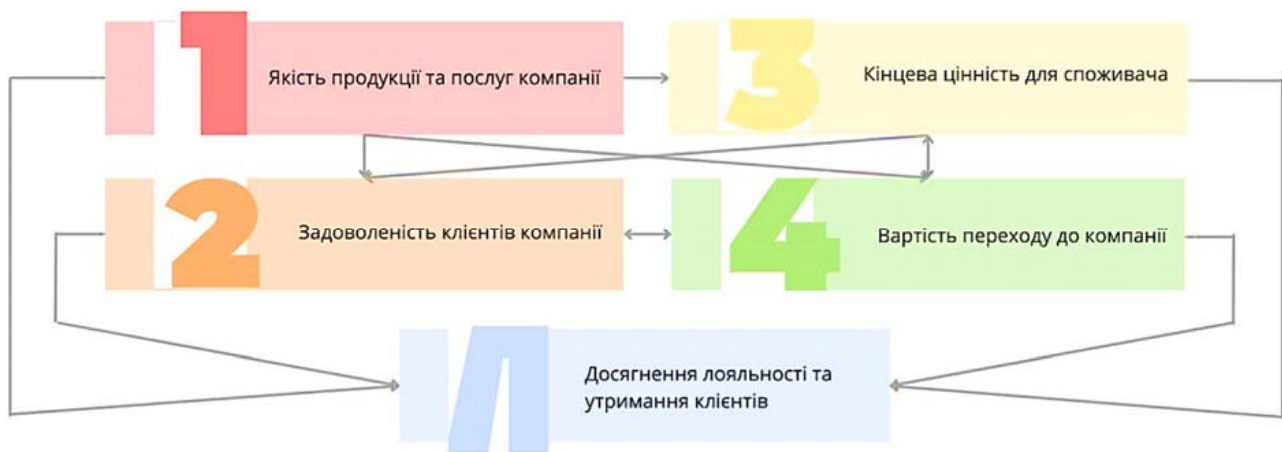


Рис. 1. Взаємозв'язок факторів впливу на лояльність клієнтів

Джерело: розроблено авторами

забезпечення задоволеності клієнтів, зазвичай мають кращу репутацію на ринку. Це може допомогти залучити нових клієнтів і вплинути на ставлення до бренду.

Задоволення клієнтів і забезпечення високого рівня якості продукції чи послуг є взаємопов'язаними аспектами та спільно впливають на лояльність клієнтів. Бізнеси, які приділяють увагу цим аспектам та прагнуть забезпечити високу якість та задоволення клієнтів, зазвичай досягають більшого успіху на ринку та забезпечують стійкість свого бізнесу в довгостроковій перспективі.

Кінцева цінність для споживача визначається не лише фізичними характеристиками продукту, а також досвідом та сприйняттям, тобто включає функціональну, емоційну та соціальну цінність, і до того ж ще споживачі також оцінюють, наскільки велику користь вони отримують в порівнянні з витратами. Урахування кінцевої цінності для споживача є важливим під час розробки маркетингових стратегій.

Вартість переходу можна розуміти як одноразову витрату, з якою стикаються покупці, коли вони переходять від одного постачальника до іншого. Цей аспект стає особливо важливим у конкурентному бізнес-середовищі, де клієнти мають багато варіантів для вибору. Вартість переходу може включати фінансові витрати, витрати у вигляді часу та зусиль, а також психологічний аспект і плюс до того високу ймовірність втрати даних та інформації. Компанія повинна зробити все можливе, щоб вартість переходу клієнтів до них була якомога меншою. Це може включати в себе забезпечення простого процесу переключення та надання якісної підтримки клієнтам під час переходу.

Сьогодні можна зустріти таку думку, що програми лояльності стали менш ефективними в останні роки. Згідно з дослідженням Youpro, в середньому 61% клієнтів лояльні лише до 1-5 брендів. Це свідчить про те, що справжнє питання полягає не в тому, чи подобаються клієнтам програми лояльності чи ні, а в тому, чи певна програма достатньо хороша, аби потрапити в п'ятірку найкращих. Щоб досягти успіху, потрібно правильно визначити основи та вибрати ті типи програм лояльності, які найкраще підходять як бізнес-моделі, так і аудиторії компанії [9].

Розглянемо 2 найкращі приклади успішних програм лояльності на ринку B2B, кожен з яких демонструє ефективність таких програм в сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі [10].

Американська компанія та однойменний інтернет-сервіс, один з лідерів у e-mail маркетингу, Mailchimp, має програму для позаштатних маркетингових експертів і агентств. Система досить проста: позаштатні експерти з маркетингу співпрацюють з компанією, щоб керувати бізнесом своїх клієнтів через Mailchimp, а в обмін отримують ексклюзивні бонуси та досвід. Учасники мають право на інсайдерське навчання, інструменти для керування кількома клієнтами та запрошення на події лише для учасників, а також партнери отримують доступ до цілодобової пріоритетної підтримки клієнтів і ранній доступ до майбутніх нових функцій. Досвід Mailchimp показує, що програму лояльності B2B можна використовувати навіть для виявлення та підтримки потенційних партнерів.

Програма лояльності корпорації International Business Machines є, мабуть, найбільш

шою програмою лояльності на ринку B2B. Програма переслідує дві основні цілі: висловити вдячність, винагороджуючи клієнтів за діяльність, яку вони вже виконують, а також заохочувати членів розширювати свої знання про послуги IBM. У формі гейміфікації, VIP-програма заснована на викликах, тобто клієнти повинні виконувати дії, щоб заробити бали. Бали, у свою чергу, можна обміняти на подарункові картки або приватні сесії з експертами IBM. У програмі також є таблиця лідерів, яка базується на кількості зароблених балів, щоб підвищити конкуренцію. Програма IBM демонструє, що можна використовувати програму винагород, щоб заохотити клієнтів виконувати дії, які є цінними для бізнесу в обмін на послуги, які б інакше пропонували безкоштовно.

Висновки. Управління лояльністю на ринку B2B може мати вирішальне значення

для багатьох компаній, адже у цьому сегменті, де взаємовідносини між компаніями можуть бути складними та тривалими, лояльність клієнтів стає ключовим фактором успіху. Забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів допомагає зберегти постійних партнерів та залучити нових, адже саме лояльні клієнти стають надійними партнерами, які сприяють стійкості бізнесу. Управління лояльністю на ринку B2B вимагає глибокого розуміння потреб та очікувань клієнтів, активного відгуку на їхні запити та вирішення проблем, що можуть виникати у партнерів. Такий підхід допомагає підприємствам підтримувати стійкі та вигідні відносини з клієнтами в умовах конкурентного ринкового середовища. В подальших дослідженнях передбачається розробити методик оцінки ефективності запровадження програм лояльності для різних категорій учасників B2B-ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Янчук С. В., Янчук Т. В. Концептуальні засади формування лояльності споживачів до вибору навчального закладу. *Економічні студії*. 2018. № 1(19). С. 93–95.
2. Your Business Needs a Loyalty Model. URL: <https://loyaltysciencelab.medium.com/do-you-have-a-loyalty-model-f737cb32ffb6> (дата звернення: 18.09.2023).
3. Програмне забезпечення лояльності клієнтів: найкраще безкоштовне програмне забезпечення для малого бізнесу. URL: <https://businessyield.com/uk/customer-relationships/customer-loyalty-software/> (дата звернення: 18.09.2023).
4. B2B Loyalty Programs | Loyalty Boosting Ideas for B2B Customers. URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-loyalty-programs> (дата звернення: 18.09.2023).
5. What are B2B Loyalty Programs? The Full Guide. URL: <https://peekage.com/blog/b2b-loyalty-programs> (дата звернення: 18.09.2023).
6. Essential B2B Loyalty Program Statistics in 2023 / ZipDo. URL: <https://zipdo.co/statistics/b2b-loyalty-program/> (дата звернення: 18.09.2023).
7. 5 Advantages of Customer Loyalty in B2B. URL: <https://customergauge.com/blog/advantages-of-customer-loyalty> (дата звернення: 18.09.2023).
8. Chen Jian. Factors Affecting Customer Loyalty in the B2B Background Based Neural Network Model. *7th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development*. 2021. pp. 305–308.
9. 10 Best Types of Loyalty Programs and How to Replicate Their Success. URL: <https://antavo.com/blog/types-of-loyalty-programs/> (дата звернення: 18.09.2023).
10. B2B Loyalty Programs: A Comprehensive Guide. URL: <https://antavo.com/blog/b2b-loyalty-programs/#4-inspiring-loyalty-programs-for-b-2-b-loyalty-programs> (дата звернення: 18.09.2023).

REFERENCES:

1. Yanchuk, S. V. & Yanchuk, T. V. (2018) Kontseptualni zasady formuvannia loialnosti spozhyvachiv do vyboru navchalnogo zakladu [Conceptual Bases of Forming the Loyalty Consumers to Choice of Educational Institution]. *Ekonomichni studii – Economic studies*, vol. 1(19), pp. 93–95.
2. Your Business Needs a Loyalty Model. URL: <https://loyaltysciencelab.medium.com/do-you-have-a-loyalty-model-f737cb32ffb6> (accessed September 18, 2023).
3. Програмне забезпечення лояльності клієнтів: найкраще безкоштовне програмне забезпечення для малого бізнесу. URL: <https://businessyield.com/uk/customer-relationships/customer-loyalty-software/> (accessed September 18, 2023).

4. B2B Loyalty Programs | Loyalty Boosting Ideas for B2B Customers. URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-loyalty-programs> (accessed September 18, 2023).
5. What are B2B Loyalty Programs? The Full Guide. URL: <https://peekage.com/blog/b2b-loyalty-programs> (date of access: 18.09.2023).
6. Essential B2B Loyalty Program Statistics in 2023 / ZipDo. URL: <https://zipdo.co/statistics/b2b-loyalty-program/> (accessed September 18, 2023).
7. Advantages of Customer Loyalty in B2B. URL: <https://customergauge.com/blog/advantages-of-customer-loyalty> (accessed September 18, 2023).
8. Chen Jian (2021) Factors Affecting Customer Loyalty in the B2B Background Based Neural Network Model. *7th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development*, pp. 305–308.
9. Best Types of Loyalty Programs and How to Replicate Their Success. URL: <https://antavo.com/blog/types-of-loyalty-programs/> (accessed September 18, 2023).
10. B2B Loyalty Programs: A Comprehensive Guide. URL: <https://antavo.com/blog/b2b-loyalty-programs/#4-inspiring-loyalty-programs-for-b-2-b-loyalty-programs> (accessed September 18, 2023).