ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

ID РАБОТЫ Присваивается после заполнения формы L1. Бланк регистрации к участию. Будет выслано на почту контактного лица, указанного при регистрации на сайте	**D6-01**
НАЗВАНИЕ БРЕНДА Укажите бренд, продвигаемый в проекте.	**А-Лизинг**
НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ Укажите юридическое лицо, которому принадлежит бренд	ООО «А-Лизинг»
НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА Укажите название проекта (1-8 слов). Название работы будет использовано в публичных материалах, если работа станет призером или финалистом. Название бренда всегда публикуется вместе с названием работы, поэтому не обязательно включать название бренда здесь	“От неизвестности к возможностям” Роль исследований в операционном и стратегическом управлении
НОМИНАЦИЯ Просмотрите описание номинаций. Участники могут загрузить один и тот же кейс как в основные, так и в специальные номинации. Заполните графу с указанием кода номинации	D6. Использование данных
ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА Укажите даты начала и завершения проекта, даже если они выходят за рамки допустимого для ADMA AWARDS 2026 периода, это позволит дать судьям полное представление о масштабе работы. Для текущих проектов, которые еще не завершены, и даты завершения не известна - следует поставит даты, эффективность которых вы подтверждаете и демонстрируете в проекте	Март 2024 - Сентябрь 2026
ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА Укажите, на каких территориях был реализован проект	Республика Беларусь

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА
Дайте жюри краткое описание проекта, предоставив лаконичное изложение каждого из разделов Текстовой формы заявки.
Максимум на каждый раздел: Одно-два предложения до 30 слов.

Проблема:	**1. Экономическая:** Амбициозная цель от акционеров по наращиванию объёма «продаж» (суммы новых договоров) и увеличению операционной прибыли. Необходимо разработать актуальную маркетинговую стратегию по их достижению. **2. Аналитическая:** Первым делом понять реальное положение компании на рынке. Есть острая нехватка в данных и инсайтах рынка/потребителей. Непонятно на чём именно сфокусировать развития конкурентных характеристик компании и что имеет наибольший вес для клиентов. **3. Продуктовая:** Опасно высокая доля «Автотранспорта» в портфеле лизинговых продаж – необходимо его дифференцирование, но какими продуктами и с какой стратегией?
Инсайт:	Разрозненные данные не помогают управлять. Только регулярная связка рыночных и клиентских исследований превращает данные в систему принятия решений: каждый замер меняет следующее управленческое действие.
Идея:	Построить непрерывный цикл «исследование → решение → действие → повторный замер», в котором данные последовательно превращаются в управленческие решения, а их эффект измеряется во времени.
Воплощение идеи:	Глубокая диагностика рынка и 16 конкурентов (80% накоп.доля), 4 NPS-исследований клиентов в течение 3 лет, изменения в сервисе, процессах и аналитике, исследования четырёх новых продуктовых направлений.
Результаты:	2024 >> 2026 1. Сумма договоров (+28,3% на конец 2025) 2. Операционная прибыль (+46% на конец 2025) 3. Общий NPS (+4,6% пункта; с 65,4% до 69% на апрель 2026) 4. Снижение зависимости от лизинга авто (с 80% до 47% на конец 2025) при сохранении оборота (оборот увеличен +27,4%) 5. Возвращено 969 клиентов на апрель 2026 6. Окупаемость исследования в более чем 10 раз (ROI +900%) на апрель 2026

Опишите значимость обозначенной проблематики и поставленных целей для вашего бренда, для бизнеса. Опишите, почему ваш проект является эффективным, почему он заслуживает награды в рамках заявленной номинации.
Если вы подаете проект в несколько категорий, ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.
Максимум 100 слов.

Ответ:

Проект подтверждает ценность фундаментального маркетинга в управлении бизнесом — 3 причины:

1. Реальные результаты. Выросли целевые экономические показатели, вырос уровень лояльности клиентов, улучшены показатели качества обслуживания, снижены возражения, выбрана стратегия нового направления, осуществлены первые сделки, исследования окупились многократно за счёт возврата клиентов.

2. Стратегический подход. Вместо слепого увеличения рекламного бюджета — А-Лизинг запустил серию маркетинговых исследований. Закрыта неопределённость, составлен план по стратегическим и операционным инициативам.

3. Логика и эффективность. Кейс демонстрирует логическую последовательность решений; зависимость каждого шага от результата предыдущего; фиксацию результата после каждого этапа; что улучшение бизнес-модели — это изменения в процессах, продуктах, аудитории и экономике, а не рост рекламного бюджета.

РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Опишите в этом разделе исходную ситуацию, предпосылки вашей проблемы и целей. Жюри будет оценивать, есть ли у них вся необходимая информация о сегменте рынка, конкурентах и бренде. Члены жюри будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом разделе. Члены жюри могут быть не знакомы с вашей отраслью и спецификой, поэтому предоставьте необходимую информацию для комплексной оценки.

В каждом из разделов 1A, 1B, 1C допустимо максимум 300 слов и 3 графика/диаграммы.

1A. До того, как вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации? Опишите конкурентную среду в вашей отрасли.
Предоставьте информацию о степени сложности задачи, опишите, в чем нуждался бизнес. Предоставьте информацию о вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры вам пришлось преодолеть?

Ответ:
Кратко про компанию:
А-Лизинг - лидер белорусского лизингового рынка, компания, которая формирует стандарты и задаёт вектор развития отрасли. Обладатель самого высокого кредитного [9] и ESG-рейтинга в отрасли, единственная в РБ компания с международным ESG-рейтингом [6].

Проблематика рынка 2023-2024 года:
Рынок лизинговых услуг достаточно высоконкурентный – 103 активных организации. Все предлагаю схожие продукты, и крайне тяжело конкурировать с банками по цене (банки могут позволить себе ниже ставку). Интерес к лизингу набирает обороты, но пока ниже чем к кредиту (1 к 25 по физ.лицам и 1 к 5 по юр.лицам) [1],[2],[5].

Ситуация в компании:
Акционеры поставили новое руководство и увеличенный план по «продажам» (сумме новых договоров). Новому руководству необходима было составить системную стратегия, но без актуальной опорной аналитики рынка, конкурентов и самой компании этого сделать качественно невозможно. Нужны были стратегические исследования.
Важно отметить, что проблема заключалась не в отсутствии идей — инициатив было много. Отсутствовала информационная основа для объективной приоритизации: какие решения действительно приблизят компанию к лидерству, а какие лишь создают видимость активности.
Главным барьером была высокая неопределённость: любое стратегическое решение — от изменения сервисных регламентов до выхода в новые продуктовые сегменты — принималось бы вслепую, без данных о рынке, конкурентах и клиенте.
Бизнес нуждался в системе, которая превращает неопределённость в управляемую карту решений.

1B. Опишите целевую аудиторию, которую вы пытались охватить.
Почему эта аудитория важна для вашего бренда и роста вашего бизнеса?
Вы можете указать основную и дополнительную аудиторию
На какое восприятие или поведение вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:
Целевая аудитория А-лизинга - это физические лица в возрасте от 26 до 45 лет, а также юридические – малый и средний бизнес от 2 лет.
Но в самом исследовании соцдем факторы не имели значимой роли. Использовалась сегментация внутренней базе по этапам взаимодействия, жизненному циклу для разделения их опыта и поиска решений [3]:
1. Текущая база клиентов компании А-лизинг:
- новые клиенты (первые 90 дней после сделки)
- действующие клиенты (в процессе сопровождения договора)

- закрытые (без активного договора)
- потерянные клиенты (не дошедшие до сделки и/или ушедшие к конкурентам)
- потенциальные клиенты (имеющие запрос на основное направление)
- альтернативные клиенты (имеющие запрос на плохо изученное направление)

2. Новая база полученная из количественного онлайн исследования, где клиенты выразили согласие на оставление своих контактов для прохождения глубинного исследования

Цель воздействия — изменить поведение клиентов на каждом этапе: повысить лояльность и готовность рекомендовать компанию, вернуть потерянных клиентов в воронку, превратить клиентскую обратную связь в источник новых продуктовых решений.

1С. Каковы были ваши цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели, если их было несколько.
Допустимы различные типы эффективности: бизнес, поведенческие, восприятие/ отношение.

Вы можете указать данные за прошлый год/период для сравнения. Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели, указав KPI – первым. Ваша первая цель в этом разделе должна быть вашей основной целью кампании, затем вы можете указать до трех вспомогательных целей.
Если это актуально для вашего кейса, объясните, как эти цели соотносятся со стратегией и целями бренда или компании в целом.

Ответ:
Период сравнения/оценки: итог 2024 и итог 2025
Ключевая цель руководства А-лизинга на конец 2025: увеличение суммы договоров на 15% и операционная прибыль на 30%.
Базовый значение: 28.7 млн руб и 33.1 млн руб [5]
Плановый KPI: 33.3 млн руб и 43 млн руб

Подцель 1: Построить систему измерения и последовательного улучшения клиентской лояльности с отслеживанием динамики во времени.
Базовый общий NPS (Net Promoter Score) 65,4% [3]
Плановый KPI: 68% по итогу 2025

Подцель 2: Выявить наиболее эффективные новые продуктовые направления лизинга для снижения зависимости от автолизинга (легковых авто)
Базовое значение: доля портфеля лизинга легковых авто в 2024 году 80% [6]
Плановый KPI: снижение до 60% доли лизинга по легковым авто в 2025

Подцель 3: Построить план маркетинговых, процессных, сервисных и продуктовых инициатив по обеспечению улучшения конкурентных сервисных характеристик компании [8]
Базовое значение: скорость первого отклика – 6 место, качество коммуникации – 3 место, презентация коммерческого предложения – 8 место
Плановый KPI: скорость первого отклика – 3 место; качество коммуникации – 1 место, презентация коммерческого предложения – 3 место по итогу 2025 года

Все цели напрямую связаны со стратегической задачей компании — выходом в лидеры рынка: конкурентный анализ показал, что борьба с банками по ставке не является управляемой зоной роста, тогда как качество сервиса, скорость реакции и клиентский опыт — управляемые факторы. Поэтому цели сфокусированы на измеримых клиентских и операционных показателях, а не на рекламных метриках.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 1

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1. Кабинетное исследование «Анализ рынка лизинговых компаний Республики Беларусь», апрель–май 2024, агентство «SANQ»
2. Полевое исследование «Анализ конкурентов А-Лизинг», июнь-июль 2024, агентство «SANQ»

3. Полевое исследование аудитории А-лизинг по расширенному методу NPS, 4 этапа: март 2024-апрель 2026, агентство «SANQ»
4. Кабинетные и полевые исследования новых направлений, 2025-2026, агентство «SANQ»
5. Статистические данные ассоциации лизинговых компании или данные вычисляемые на их основе, 2023-2025
6. Внутренний анализ «А-Лизинг» о структуре лизингового портфеля, 2024–2025, публичный ESG-отчёт А-Лизинг
7. Внутренние данные «А-Лизинг» о возврате клиентов в воронку продаж и окупаемости исследований, 2024–2026
8. Внутренние операционные данные «А-Лизинг» (регламенты контакт-центра, CRM, система сквозной аналитики), 2024–2026
9. Рейтинг лизинговых организаций, 2025, «BIK Ratings» рейтинговое агентство, аккредитованное Национальным банком Республики Беларусь

РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКИАЯ ИДЕЯ
20% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Расскажите членам жюри о ключевых элементах вашей стратегии, своих инсайтах и о том, как они привели к стратегической идее или разработке, которая позволила решить бизнес-задачу, стоящую перед брендом. К какой основной стратегической идее вы пришли, используя свои инсайты, которые позволили вам перейти от проблемы к решению для вашего бренда?

2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Объясните, как вы пришли к своему инсайту.
Под инсайтом здесь понимается не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения ваших целей. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.
Укажите, как поведение и отношение вашей аудитории, ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на вашу стратегическую идею.
Максимум: 250 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Инсайт строился на стыке двух наблюдений:
1. Рынок. Конкурентный анализ 16 ключевых игроков (это 80% рынка) показал: бороться с банками по ставке бессмысленно — это неуправляемая зона. Но скорость обработки заявки, качество коммуникации, прозрачность условий и сервис — управляемые факторы, в которых компания заметно уступала лидерам [1], [2]. Нужен план улучшения сервисных элементов, основанный на обратной связи клиентов

2. Клиенты. NPS (оценка лояльности) идеальный инструмент для быстрого замера общей удовлетворённости и лояльности, но ограничен в обратной для понимания точек роста. Однако применение расширенной методологии позволило не только получить понимание приоритетов клиентов при оценке лизинговых процессов и продуктов, но также и открыло новые возможности: направления и продукты, которые не нашли на рынке оптимального решения/предложения от конкурентов. Т.е. есть неудовлетворённый спрос [3].

Вывод. Компания не могла эффективно управлять ростом, пока решения принимались на основе внутренних представлений о рынке и клиенте. Данные показали, где именно находится разрыв между ожиданиями клиентов, предложением компании и практикой конкурентов [1], [2], [3], — и позволили превратить этот разрыв в карту конкретных управленческих действий.

Инсайт. Предприниматели не сильно любят данные, которые объясняют прошлое, значительно ценнее, когда меняют следующее управленческое решение. Разовый исследовательский не показывает направление динамики, а она может быть отрицательной (67,2=>65,4; 2024 [3]). Работает только непрерывный цикл, в котором каждый этап измерений отвечает на вопросы «что произошло → почему → что изменить → сработало ли изменение». «Общение» с аудиторией не только помогает усилить текущий продукт и позволяет увидеть возможности развитие через удовлетворение нового запроса клиентов (новое направление).

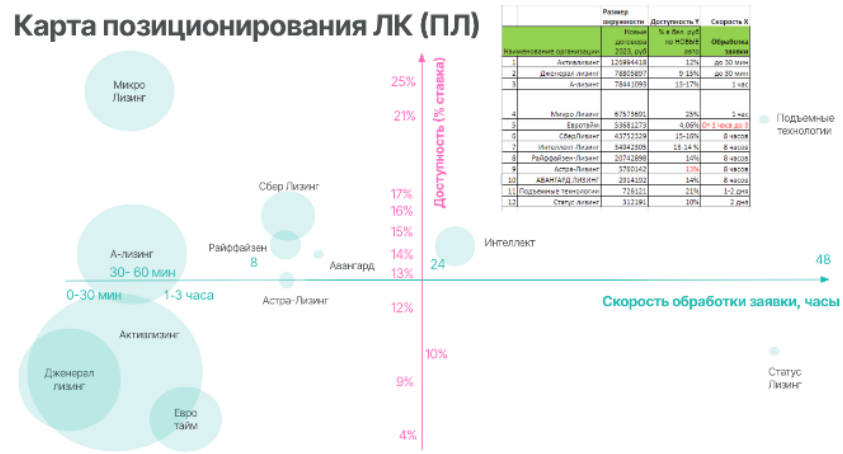


Диаграмма 1. Матрица позиционирования (Доступность/Скорость)

Новый повторники		декабрь	март	общий средний (декабрь)
Промоутеры	138	83,6%		
Скептики	23	13,9%		
Критики	4	2,4%		
все	165	100,0%		
nps		81,21%	76,3	85,44%
Действующие				
Промоутеры	117	67,6%		
Скептики	42	24,3%		
Критики	14	8,1%		
все	173	100,0%		
nps		59,54%	65,85	
Закрывшие договор				
Промоутеры	111	68,6%		
Скептики	30	18,6%		
Критики	21	13,0%		
все	162	100,0%		
nps		55,56%	58,9	

Таблица 1. Итоговая таблица подсчёта NPS (2024)

Результаты

Новые повторники - волекты		248	Новые повторники - улучшить/изменить		160	Новые повторники - выбрали нас, а не конкурентов		173
скорость/оперативность принятия решений (оформления, одобрения, ответа при обращении)	33,9%	84	всё устраивает (всё хорошо)	54,4%	87	условия (ставки, досрочное погашение, авано малый и т.д.)	19,7%	34
качество коммуникации (персональный менеджер, на связи, общение)	28,6%	71	снизить процент (вознаграждение, ставка)	10,6%	17	клиенты альфа-банка, реклама в офисах альфа-банка	19,1%	33
всё устраивает (всё хорошо)	12,1%	30	Оплата и уведомления/кабинет (нет обратной связи, дошли ли деньги, сколько осталось платить и т.п.)	9,1%	13	сотрудничество с автосалоном/поставщиком (или не было выбора)	19,1%	33
процент/ условия/ ставка	6,0%	15	Оплата и курс (оплата приходит по курсу дня списания, не понятно, сколько платить, и т.п.)	4,4%	7	скорость (одобрения, оформления, рассмотрения)	11,0%	19
комфорт, удобное оформление (без справок, малый пакет док-в и т.д.)	4,8%	12	Ускорить обратную связь (переписки в вайбере, ответы на почту по актам, дозвониться сложно)	3,8%	6	коммуникация менеджера	8,1%	14
онлайн/удаленно (оформление, переписка д-ов)	3,6%	9	Досрочное погашение ("не ранее, чем через 6 мес", без КАСКо бы, без процентов)	3,1%	5	сотрудничали/сотрудничают с нами, повторно - к нам, есть опыт с конкурентами	6,9%	12
индивидуальный подход (по авансу, условиям)	3,6%	9	Реферальная программа/бонусы для повторников/скидки для своих	2,5%	4	по рекомендации / связи	6,4%	11
доступность (информации, менеджера, равильников (не приходилось бегать и искать нас))	2,4%	6	Доп соглашения (возможность отсрочки платежа/ каникулы/ перенос даты оплаты/ увеличение срока лизинга)	2,5%	4	пакет документов минимальный/простой/удобный	5,8%	10
уведомления/ оповещения/информир	2,0%	5	Больше разъяснений по договору/ошибки в договоре/потеря договора	1,9%	3	Мук так решил/сотрудники решили/просто сам так решил	5,2%	9
выбор программы (вариантов лизинга)	1,2%	3	Взаимодействие с Банком (долгое ожидание в банке, нужен счет или карта для оплаты, информация долго идет от менеджера в банк)	1,9%	3	только здесь одобрили (самозанятый, квартира в кредит, без Доверенность, и пр)	4,6%	8
выкуп авто (возможность закрыть досрочно с 6-ти мес)	0,4%	1	Приехать на офис к клиенту для оформления	1,3%	2	индивидуальный подход	3,5%	6
Помогли с поставщиком	0,4%	1	каско, страховка, страховой агент (невозможность выбора или переход)	0,6%	1	выбор программы (вариантов лизинга)	2,3%	4
Менеджер приехал в офис к клиенту	0,4%	1	Больше рекламы, а то клиент сам нас искал)	0,6%	1	оформление удаленно онлайн	1,7%	3
Оформление через ген. Доверенность	0,4%	1	Парковку бы для своих клиентов на Мясницкая 70	0,6%	1	Автоподбор/выбор авто	1,2%	2
			Договор с СТО с выгодными условиями для своих	0,6%	1	без КАСКО	1,2%	2
			Хотят валюту - руссс.рубль	0,6%	1	Вероятность одобрения	1,2%	2
			Все онлайн - совсем без бумаг	0,6%	1	Досрочное погашение через 6 мес	1,2%	2
			Уменьшить курс доллара))	0,6%	1	быстрая коммуникация менеджер - банк	0,6%	1
			простить кредит)))) быстрее бы оформление документов, целый день ушло... :))	0,6%	1	Сайт понравился	0,6%	1
			кофе и конфеты)	0,6%	1	не важно, какого года авто	0,6%	1

\+
Действующие

\+
Закрывшие договор

[Ссылка на таблицу с результатами]

Таблица 2. Сводная таблица критериев выбора А-Лизинга группой клиентов

2B. В одном предложении изложите свою стратегическую идею.
Предполагается краткое описание идеи, не слогана. До 40 слов.

Ответ:
Превратить исследования из разовых отчётов в непрерывную систему принятия решений: связывать рыночные, конкурентные и клиентские данные, переводить каждый инсайт в конкретное управленческое действие и измерять его эффект следующей волной замеров.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 2
При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:
1. Кабинетное исследование «Анализ рынка лизинговых компаний Республики Беларусь», апрель–май 2024, агентство «SANQ»
2. Полевое исследование «Анализ конкурентов А-Лизинг», июнь-июль 2024, агентство «SANQ»
3. Полевое исследование аудитории А-лизинг по расширенному методу NPS, 4 этапа: март 2024-апрель 2026, агентство «SANQ»

РАЗДЕЛ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ. ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ
25% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе расскажите о том, как и где вы воплотили свою идею в жизнь — включая ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии - это может быть одна из или несколько позиций из следующего: brand experience, коммуникации, упаковка, технология, программа лояльности и т. д. Члены жюри хотят понять, почему вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую вы представили вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей. Оценка в данном разделе будет состоять из оценки ответа на данный раздел, оценки креативных материалов и кейса, оценки эффективности выбранных медиа-каналов.

3A. Как была реализована идея? Объясните, в чем заключается реализация Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии, опишите выбор каналов коммуникации применительно к вашему бренду и вашей аудитории
Объясните, в чем заключается ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше. Расскажите членам жюри, где вы воплотили идею в жизнь и почему вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для вашей аудитории и идеи? Как работали коммуникационные элементы вашей стратегии в совокупности?
Максимум: 600 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Описанные выше цели, проблематики, а также стратегические идеи не предполагали решений через медиа-стратегии – маркетинг это не только коммуникация и донесение смыслов. Любая внешняя коммуникация потеряет свою эффективность для бизнеса, если на этапе контакта с компаний продукт и процессы не будут соответствовать ожиданиям клиента. Что это за ожидания и запросы, какой их образ решения – на эти вопросы и должен был ответить маркетинг через исследования и анализ. Идея была реализована как последовательная система из шести контуров, где каждый следующий шаг опирался на данные предыдущего.

1. Рыночная диагностика (апрель–май 2024) [1].
Кабинетное исследование рынка лизинга: оценка ёмкости (модель PAM/TAM/SAM/SOM — от общего потенциала рынка до реально доступной компании доли), PESTEL-анализ внешней среды, динамика и структура рынка, актуальные тенденции развития, рейтинги банков и лизинговых компаний.
Результат: карта позиционирования, объективная карта рынка и положения компании на нём с рекомендациями по улучшению показателей.

2. Конкурентная диагностика (июнь–июль 2024) [2].
Идентификация и сравнение 9 конкурентов: позиционирование по ставке и скорости; метод «тайный покупатель» (6 сценариев: от 4 юридических и 2 физических лиц — путь клиента от заявки до одобрения); анализ звонков и обработки заявок; вычитка договоров и коммерческих предложений; продуктовый и digital-анализ.
Результат: Ключевой вывод: фокусный рост наиболее эффективен через улучшение сервиса — ценовая борьба с банками не является управляемой зоной роста.

3. Клиентская аналитика (март 2024 – апрель 2026) [3].
Расширенный NPS-анализ: NPS + CSAT + CES + глубинные интервью. Количественные метрики отвечают на вопрос «что происходит», качественные интервью — «почему это происходит». Замеры проводились по сегментам жизненного цикла — новые, действующие, завершившие договор клиенты, — а также среди потерянных клиентов.
Результат: Приоритизированный рейтинг критериев для улучшения в процессах и продуктах компании. Продуктовые инсайты по неохваченному спросу – возможность для дифференцирования портфеля автолизинга.

4. Трекинг имплементаций изменений во времени с корректировками [3].
Четыре этапа измерений NPS: март 2024, декабрь 2024, май 2025, апрель 2026.
Результат: отслеживание истинной динамики, а также результативности от принятых изменений

5. Перевод данных в управленческие действия [2], [3].
Каждый инсайт завершался решением и внедрением:
• Данные: скорость обработки заявки — 6-е место из 9 (юридические лица), 5-е из 6 (физические лица) → Решение: изменить регламент обработки обращений → Действие: введён регламент тайминга входящих заявок → Результат: доля ответов на звонки 92%, потерянные вызовы не превышают 2%.
• Данные: клиенты не видят остаток платежей и не понимают расчёты (повторяющаяся тема интервью) → Действие: запущен личный кабинет клиента и партнёра; внедрены SMS-уведомления о зачислении платежа с суммой и эквивалентом для валютных договоров.
• Данные: низкий уровень сервиса региональных менеджеров; негатив при страховых случаях; непонятные условия договоров → Действие: обучение региональных менеджеров; менеджеры пошагово объясняют алгоритм действий при подписании договора.
• Данные: отсутствие системного сбора обратной связи → Действие: введены Welcome Call и Exit Call (контакт с клиентом в начале и в конце сделки) с февраля 2026 года.
• Данные: заявки из разных источников считались «маркетинговыми» без разделения эффективности каналов → Действие: внедрена сквозная аналитика (Bitrix + Postgres + Power BI) — система атрибуции заявок и сделок.
• Данные: около 75% отказов происходит на этапе расчёта; «отказники» возвращаются дешевле, чем привлекаются новые клиенты → Действие: системная работа с отказниками и реактивация «спящей» CRM-базы.

6. Данные как источник новых рынков [4].
В ходе NPS-исследований клиенты сами зафиксировали спрос на направления, ранее не изученные компанией: работа с автодилерами, грузовая и спецтехника, промышленное и медицинское оборудование, коммерческая недвижимость.
Результат: Эти сигналы стали основанием для отдельных исследований каждого направления (ноябрь 2025 — апрель 2026), по итогам которых сформированы первые клиенты и закрыты первые сделки. Каждая следующая волна замеров подтверждала или корректировала принятые решения — цикл замыкался.

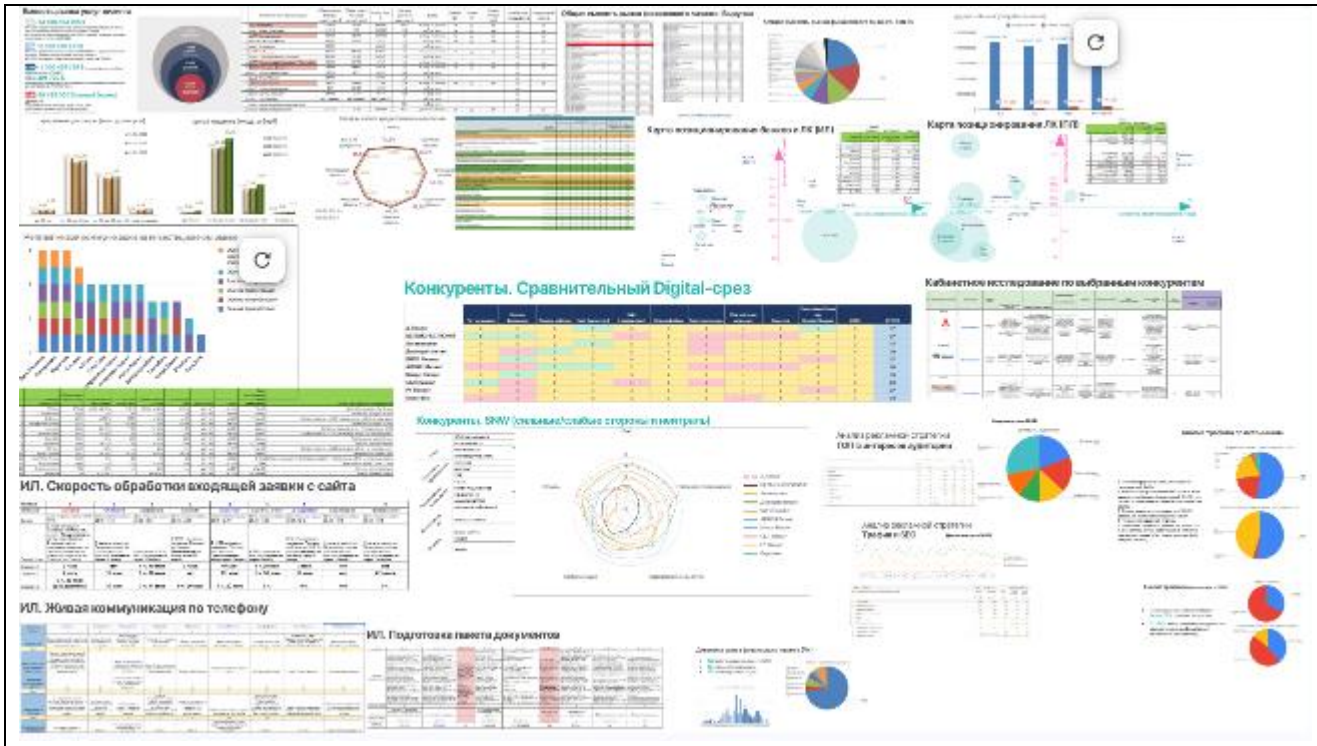


График 1. Сводный экран графиков исследования рынка лизинговых компаний

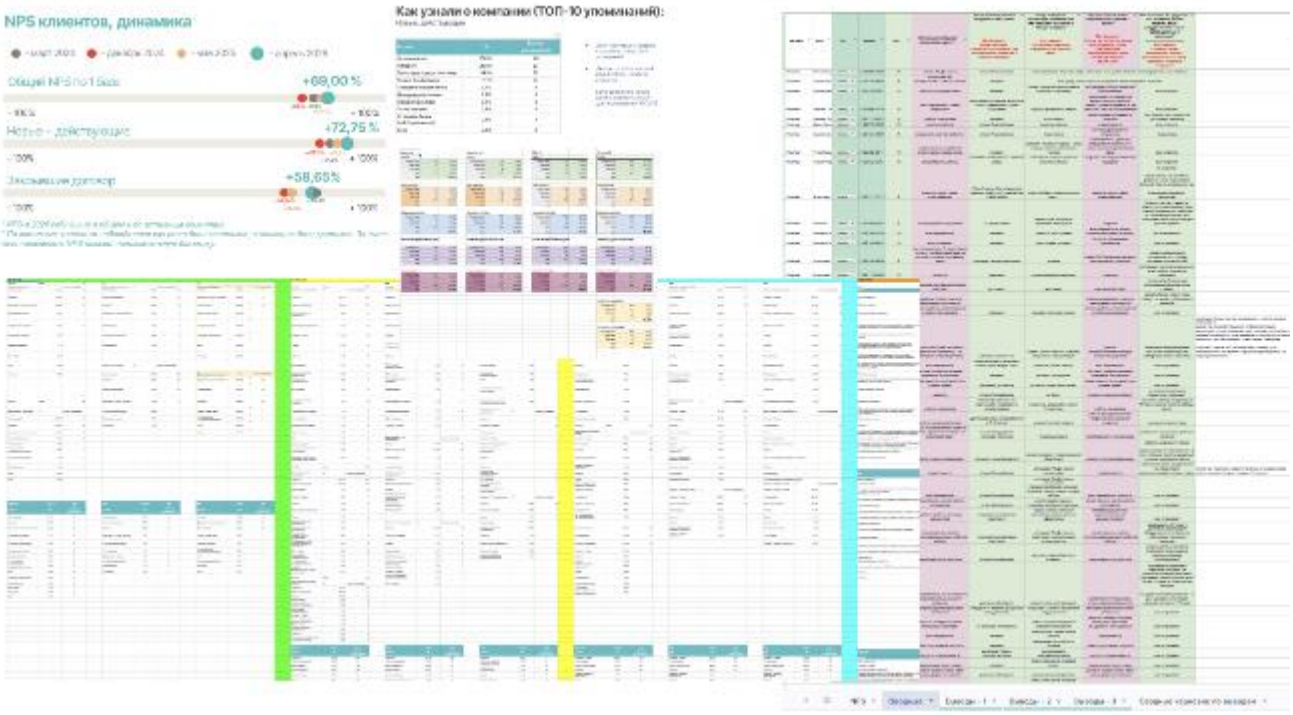


График 2. Сводный экран таблиц и расчётов уровня лояльности клиентов компании

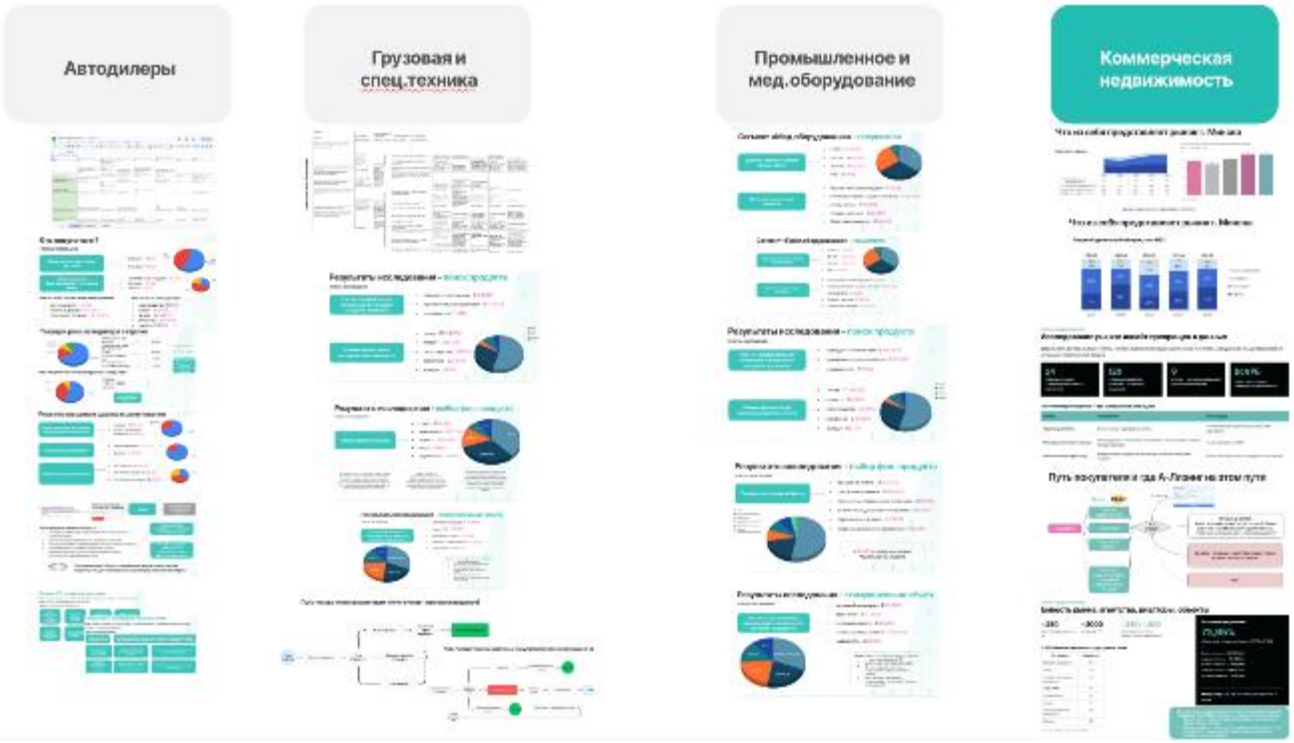


График 3. Сводный экран некоторых выводов и рекомендаций по исследований новых направлений

3B. Перечислите медиа-каналы, которые были использованы в вашем проекте.
Вы можете также представить детализацию, указав какой канал был основным, какой вспомогательным, либо какие каналы были использованы для разных аудиторий.
Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Проект не был медийной кампанией: его «каналами» стали методы получения и применения данных, а также точки контакта, в которых внедрялись изменения.

Каналы сбора данных: кабинетное исследование рынка; конкурентный мониторинг (16 компаний); метод «тайный покупатель» 9 компаний по 6 сценариям; внутренний анализ продуктов и продаж, анализ звонков и обработки заявок контакт-центра; опросы NPS/CSAT/CES и глубинные интервью с клиентами; CRM-данные и сквозная аналитика (Bitrix + Postgres + Power BI); digital-аналитика сайта и источников заявок [1],[2],[3],[4],[5],[8],

Каналы применения решений: продуктово-экономические характеристики; юридические документы; контакт-центр; личный кабинет клиента и партнёра; SMS-уведомления; прямые коммуникации менеджеров; консультации при подписании договора; региональная сеть продаж; CRM-каналы работы с отказниками и «спящей» базой; SEO и PPC тактика; маркетинговая коммуникация.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЧАСТЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА
Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.
В вашем видеокейсе/презентации вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха вашей кампании. Например, если вы обозначили 10 вариантов в списке ниже, но 8 из них принесли значимые результаты и были указаны в вашей Текстовой форме заявки как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 позиций должны быть продемонстрированы в видеокейсе/презентации.

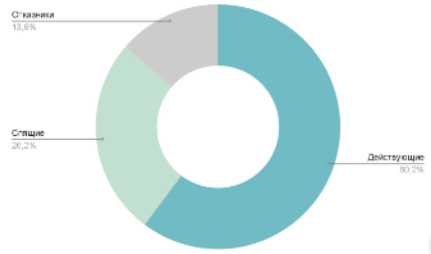
Branded Content – нативный	Диджитал маркетинг – SEM	Печатная – журналы
Branded Content – Product Placement	Диджитал маркетинг - SEO	Печатная – газеты

Кинотеатры	Диджитал маркетинг – Короткие видео (до 3-х минут)	PR
Конкурсы	Диджитал маркетинг – социальные сети, нативная реклама	Радио
Диджитал маркетинг – партнерство	Диджитал маркетинг – социальные сети оплаченные	Ритейл: Digital
Диджитал маркетинг – аудио-реклама	Диджитал маркетинг – Видео-реклама	Ритейл: In Store
Диджитал маркетинг – продвижение контента	Direct Mail	Sales Promotion, дистрибуция
Диджитал маркетинг – показ рекламы	Events	Сэмплинги
Диджитал маркетинг – Email/Чатботы/СМС/Рассылки	Аптеки/медцентры/поликлиники и т.д.	Спонсорство – Entertainment
Диджитал маркетинг – Gaming	Influencer / Ключевые лидеры мнений	Спонсорство – Спорт
Диджитал маркетинг – Influencers	Интерактивная реклама/ Вебсайты / Приложения	Спонсорство – эксклюзив
Диджитал маркетинг – Геоданные	Internal/In-Office Marketing	Уличный маркетинг
Диджитал маркетинг – Длинное видео (3+ минуты)	Программы лояльности	Выставки, торговые коммуникации, профессиональное участие
Диджитал маркетинг – Реклама на маркетплейсах	OOH – Биллборды	ТВ
Диджитал маркетинг – Mobile	OOH – другие носители	User Generated Content и Обзоры
Диджитал маркетинг – Product Placement	OOH - Транспорт	**Другое:** **Исследования аудитории как канала коммуникации: NPS-опросы, глубинные интервью, «тайный покупатель», CRM-аналитика**
Диджитал маркетинг – Programmatic Display Ads	Упаковка и дизайн продукции	
Диджитал маркетинг - Programmatic Video Ads	Печатная – POS	

3C. Бюджет кампании и его описание.
Вы можете указать сумму затраченного бюджета, если информация не является конфиденциальной, либо указать процентное соотношение вашего бюджета по сравнению с аналогичным предыдущим периодом, либо сравнить ваш бюджет с бюджетом основных конкурентов.
Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:
Данная инициатива не включала в себя медиа бюджет.
Сумма бюджета исследовательского проекта является конфиденциальной и не разглашается.
Однако для любого бизнеса ключевой показатель эффективности затрат — окупаемость инициативы. По внутренним данным компании А-Лизинг [7], за счёт возврата клиентов в воронку продаж (969 клиентов за 2024–2026 годы) стоимость исследований окупилась более чем в 10 раз.

Интерес и передача контактов в продажи (лиды)



Сегмент	База (n)	Горячие лиды (n)	Горячие лиды (%)	Потенциал. лиды (n)	Потенциал. лиды (%)	Всего лидов (n)	Конверсия
Действующие (новые + 3–12 мес.) + закрывшие > 3 мес.	1 005	128	12,70%	261	26,00%	389	38,7 %
Спящие (до 20 k / 20–100 k / ≥ 100 k)	698	104	14,90%	65	9,30%	169	24,2 %
Отказники	308	75	24,40%	13	4,20%	88	28,6 %
Итого	**2 011**	307	15,30%	339	16,90%	646	32,1 %

Результаты:

1. Наибольший **процент горячих лидов даёт сегмент отказников (24%)**, а **наибольшее число потенциальных лидов приходит из сегмента действующих** клиентов (26%). Конверсия Действующих - **почти 40%**
2. Всего из базы в 2 011 респондентов мы получили **646 лидов (307 горячих + 339 потенциальных)**, что составляет более 32% всей выборки.
3. **Спящие менее вовлечены (относительно)** — конверсия 24,2 %.
4. Это и есть объём клиентов, которых можно попытаться вернуть или перевести в продажи.
5. Горячие лиды **переданы менеджерам немедленно** через чат.
6. Список потенциальных клиентов прилагается (ссылка)

График 1. Сводная калькуляция возвращённых клиентов в воронку продаж из исследования в Июне 2025

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 3

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

1. Кабинетное исследование «Анализ рынка лизинговых компаний Республики Беларусь», апрель–май 2024, агентство «SANQ»
2. Полевое исследование «Анализ конкурентов А-Лизинг», июнь-июль 2024, агентство «SANQ»
3. Полевое исследование аудитории А-лизинг по расширенному методу NPS, 4 этапа: март 2024-апрель 2026, агентство «SANQ»
4. Кабинетные и полевые исследования новых направлений, 2025-2026, агентство «SANQ»
5. Статистические данные ассоциации лизинговых компании или данные вычисляемые на их основе, 2023-2025
6. Внутренний анализ «А-Лизинг» о структуре лизингового портфеля, 2024–2025, публичный ESG-отчёт А-Лизинг
7. Внутренние данные «А-Лизинг» о возврате клиентов в воронку продаж и окупаемости исследований, 2024–2026
8. Внутренние операционные данные «А-Лизинг» (регламенты контакт-центра, CRM, система сквозной аналитики), 2024–2026

РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ

35% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Предоставьте результаты вашего проекта. Убедитесь, что вы предоставили всю информацию и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1С, чтобы члены жюри могли сравнить их при просмотре вашего ответа на вопрос в данном разделе.

В Премии нет заданного критерия эффективности, ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

4A. Результаты проекта. Укажите данные, подтверждающие достижение поставленных целей и задач. Объясните почему эти результаты значимы для вашего бренда. Результаты должны быть связаны с вашей целевой аудиторией, целями и показателям KPI. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к вашим целям из Раздела 1С. Свяжите воедино историю о том, как ваша проделанная работа привела к указанным результатам. Докажите, что вы достигли значимых результатов, предоставив данные за период кампании проекта. Максимум: 300 слов; 3 диаграммы/графика.

Ответ:

Категория результата	*Важность для компании*	*Важность для ЦА*	*Достигнутый KPI*	*Период*
Увеличение суммы договоров и операционной прибыли	Экономический интерес и первопричина существования частного бизнеса	А-Лизинг не монополист, на рынке много сильных конкурентов – как правило, улучшение экономических показателей неразрывно связано с увеличением качества и кол-во обслуживаемых клиентов.	Сумма договоров (+28,3%) Операционная прибыль (+46%) [1]	итог 2025
Повышен показатель лояльности клиентов (NPS)	Достижение экономических показателей требует декомпозиции и определение точек роста, за счёт которых будут происходить эти изменения. Развитие лояльности клиентов позволяет не только привлечь новых, но и удержать текущих и вернуть ушедших/потерянных.	Понимание А-лизинг, что необходимо клиентам, позволяет провести эти изменения для снижения барьеров коммуникации, улучшения клиентского опыта и ускорения получения средств для реализации личных и бизнес-задач клиентов	Общий NPS (+4,6% пункта; с 65,4% до 69%) [2]	2024-2026
Улучшен рейтинг сервисных характеристик компании	Исследование рынка и конкурентов показало возможность роста через сервис. Декомпозиция этой цели на инициативы и чёткий их мониторинг позволил достичь значительных показателей в рейтинге, а также прямо повлиять на показатель лояльности и экономические цели.	Расширенный анализ NPS выявил высокую значимость и запрос клиентов на проблему скорости реакции лизинговых компаний. Развития этого показателя повышает лояльность клиентов, что также влияет на их удовлетворённость и опыт взаимодействия с компанией.	скорость первого отклика – 2 место; качество коммуникации – 2 место, презентация коммерческого предложения – 1 место по итогу 2025 года [5]	2024-2026
Продуктовая дифференциация	Высокая конкуренция на рынке автолизинга. Низкая операционная прибыль по продукту. Необходимы альтернативные продукты, но важно нарастить общий оборот, а не заменить	Сбор обратной связи по неудовлетворённым запросам клиентов позволяет разработать решение, которые позволит клиентам быстрее реализовать свои идеи	Снижение зависимости от лизинга авто (с 80% до 47%) при сохранении оборота (оборот увеличен +27,4%) [3]	2024-2025

Исследования окупились	Частный бизнес особо щепетильно считает окупаемость инициатив. Так сложилось, что исследования не часто приносят прибыль в моменте. Однако мы дополнили процесс исследования вопросом, который позволил получить клиенту профит в короткие сроки.	Во время проведения NPS анализа задавались уточняющие вопросы клиентам в формате наличия актуальных запросов/потребностей в лизинге. 969 клиентов состояли из категорий «рассматриваю лизинг прямо сейчас» до «интересует через 3-5 месяцев»	Возвращено 969 клиентов Окупаемость исследования в более чем 10 раз (ROI +900%) [4]	2024-2026

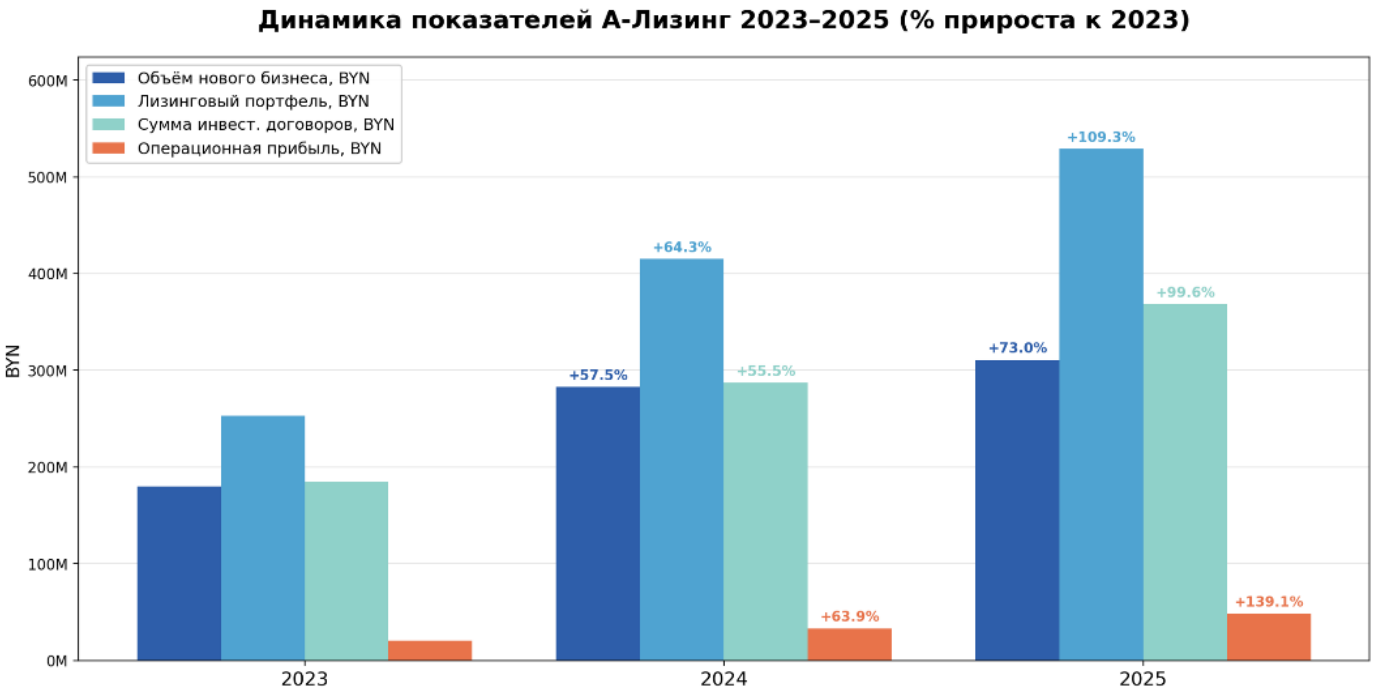


График 1. Динамика показателей компании относительно исходного 2023 года

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: РАЗДЕЛ 4

При заполнении Текстовой формы заявки вы должны указать источники на любой факт, указанный в анкете. Используйте для этого сноски. Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Не направляйте жюри на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в вашей Текстовой форме заявки и креативные материалы.

Ответ:

1. Статистические данные ассоциации лизинговых компании или данные вычисляемые на их основе, 2023-2025
2. Полевое исследование аудитории А-лизинг по расширенному методу NPS, 4 этапа: март 2024-апрель 2026, агентство «SANQ»
3. Внутренний анализ «А-Лизинг» о структуре лизингового портфеля, 2024–2025, публичный ESG-отчёт А-Лизинг
4. Внутренние данные «А-Лизинг» о возврате клиентов в воронку продаж и окупаемости исследований, 2024–2026
5. Полевое исследование конкурентного рынка лизинговых компаний, 2026, агентство «SANQ»