

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К ПЛАСТИКОВЫМ КАРТАМ АКБ «АЛМАЗЭРГИЕНБАНК» АО»

Степанова Лидия Михайловна

канд. экон. наук, доцент, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,
Финансово-экономический институт, РФ, г. Якутск

Ноев Павел Степанович

студент, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Финансово-
экономический институт, РФ, г. Якутск

Захарова Юлия Гаврииловна

студент, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Финансово-
экономический институт, РФ, г. Якутск

RESEARCH OF CONSUMER LOYALTY TO PLASTIC CARDS JOINT-STOCK COMMERCIAL BANK "ALMAZERGIENBANK" JOINT-STOCK COMPANY

Lidia Stepanova

Cand. econom. sciences, associate professor, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Financial and Economic Institute, Russia, Yakutsk

Pavel Noev

Student, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Financial and Economic Institute, Russia, Yakutsk

Yulia Zakharova

Student, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Financial and Economic Institute, Russia, Yakutsk

Аннотация. В статье подчеркиваются методы оценки лояльности потребителей, проведено исследование по оценке лояльности держателей карты «Алмазэргиенбанк», а также выдвинуты идеи по повышению данного показателя.

Abstract. The article highlights the methods of assessing consumer loyalty, conducted a study on the assessment of loyalty of cardholders "Almazergienbank", as well as put forward ideas to improve this indicator.

Ключевые слова: Маркетинг; продвижение; потребительское поведение; лояльность потребителей.

Keywords: Marketing; promotion; consumer behavior; customer loyalty.

Под термином «лояльность» как правило, подразумевается степень приверженности потребителей к бренду и его способность привлекать и удерживать их. Очень часто, лояльность оценивается и рассматривается в узком смысле в рамках поведенческой характеристики клиента, который на постоянной основе пользуется услугами одних и тех же компаний. Однако, такой взгляд на лояльность является недостаточно полным, так как потребители при данном подходе легко переключают внимание на иные бренды товаров и услуг.

В настоящее время для оценки лояльности потребителей используются следующие методы:

Метод Ф.Райхельда – Оценка лояльности с точки зрения готовности потребителей рекомендовать товар своим знакомым.

Метод разделения – Лояльность определяется на основе данных о частоте потребления и соотношения объема потребленных товаров или оказанных услуг конкретного бренда по отношению ко всем остальным.

Подход П.Уилтона (коридор лояльности) – Оценка лояльности посредством разделения потребителей на группы в зависимости от степени их удовлетворенности товаром.

«Конверсионная модель» - Определение лояльности с помощью таких показателей, как удовлетворенность, наличие альтернатив, важность выбора марки и колебания потребителей в процессе совершения покупки.

Значимым параметром при оценке уровня лояльности потребителей становится анализ намерений.

Сюда можно отнести показатели нечувствительности к действиям конкурентов, готовность к рекомендациям, готовность бизнеса продолжать сотрудничество с компанией и др.

Важность этого показателя заключается в том, что учитываются конкурентные альтернативы, соответственно, проявляемая лояльность не абстрактна.

Можно отметить различия между видами намерений:

- готовность продолжать покупать определенный бренд влияет на общий рост потребления;
- готовность рекомендовать воздействует на рост числа потребителей;
- намерение покупать больше влияет на среднюю выручку в расчете на потребителя.

Таким образом, намерения потребителей также различны и предполагают разнообразные последствия для компании.

Для практической реализации рассмотренных методик было проведено исследование лояльности и удовлетворенности клиентов в сегменте людей трудоспособного возраста, в частности студентов СВФУ.

В качестве генеральной совокупности для опроса были приняты студенты СВФУ, держатели банковских карт, из которых случайным образом отбирались респонденты. Таким образом, объем генеральной совокупности составил 18 825 человек. Всего в анкетировании приняли участие 164 человека. Для оценки потребительской лояльности по методу Ф.Райхельда был рассчитан «индекс промоутера». Посредством интернет-опроса было опрошено 164 держателя банковских карт «Алмазэргиенбанка», пользователи были классифицированы на следующие группы:

- промоутеры – это клиенты, которые обязательно порекомендуют оформить банковскую

- карту или даже конкретную банковскую карту знакомым;
- пассивные – это клиенты, которые возможно порекомендуют;
- детракторы – это клиенты, которые ни в коем случае не будут рекомендовать.

По результатам опроса, 37% составили промоутеры, 11% - детракторы и 52% - пассивные. Индекс промоутера составляет 26%.

В ходе исследования также была определена степень удовлетворенности клиентов. На основе полученных данных интернет-опроса были получены следующие результаты

- потребители, которые не имеют возможности выбора, поэтому пользуются товарами или услугами исследуемого бренда – 25%;
- неудовлетворенные потребители, среди которых есть «террористы» - особо негативно настроенные клиенты – 5%;
- неопределившиеся клиенты – 44%;
- постоянные клиенты, среди которых есть «проповедники» - 26%.

В соответствии с результатами анализа потребительской лояльности к банковским картам Алмазэргиенбанка, чтобы увеличить и сохранить число лояльных потребителей, компании следует работать с группой неопределившихся клиентов, препятствуя их уходу.

Оценка возможностей развития потребительской лояльности к пластиковым картам АКБ «Алмазэргиенбанк» АО на основе потенциала.

Основная масса представленных на рынке программ действует только для якорных продуктов — дебетовая или кредитная карта. При этом ипотека, потребительские кредиты, вклады и инвестиции, а также другие продукты и услуги остаются «за бортом» программы лояльности. Отсутствует комплексная модель стимулирования.

Новый подход базируется на тезисе, что банк должен создать экосистему для удовлетворения всего спектра финансовых потребностей клиентов — настоящих и будущих. Клиенту должно быть выгодно и удобно доверить все свои финансовые операции одному банку, а не разделять их по двум или трем.

Другой пример использования данного подхода — стимулирование «ответственного» потребления банковских услуг. Клиенты получают бонусы за своевременные платежи по кредитам, регулярное пополнение депозита или использование инвестиционных инструментов, предлагаемых банком. Подобную модель реализовал Bank of America в своей программе Preferred Rewards.

Согласно исследованию Bain & Company, отток среди клиентов, использующих различные каналы взаимодействия с банком (мобильный и интернет-банк, телефон, посещение отделений банка), ниже, чем в среднем по статистике. При этом такие клиенты потребляют в 1,3 раза больше услуг, чем клиенты, которые ограничиваются только визитами в отделение банка. И немаловажно отметить, что «мультиканальные» клиенты дешевле в обслуживании.

Программа лояльности может помочь в обучении и приобщении клиентов к регулярному использованию дистанционного банковского обслуживания и новых каналов коммуникаций с банком.

При стимулировании omni-модели поведения необходимо осторожно использовать материальное стимулирование.

Оно необходимо а ранних стадиях вовлечения в мультиканальную модель взаимодействия с банком, чтобы выработать у клиента устойчивую привычку. В дальнейшем основной акцент должен делаться на естественную мотивацию.

Американский дизайнер видеоигр Джесси Шелл как-то сказал: «Если вам будут давать бонусы каждый раз, когда вы чистите зубы, в итоге вы перестанете чистить зубы из-за того, что это полезно, и будете делать это только за бонусы».

При разработке мультиканальной модели стимулирования клиентов важно соблюсти баланс между естественной («удобно», «полезно», «выгодно» и т. д.) мотивацией клиента и материальными вознаграждениями. Потребительскую модель поведения клиента можно представить как траекторию в многомерном пространстве, где в качестве системы координат выступают структура потребления, используемые услуги, текущие финансовые возможности человека и прогнозы на будущее.

Рядом можно нарисовать еще одну траекторию, которая отражает идеальную поведенческую модель с точки зрения банка. Цель программы лояльности — приблизить существующую модель поведения клиента к желаемой и тем самым увеличить его ценность для банка. Новые технологии позволяют в автоматизированном режиме анализировать поведения клиентов, прогнозировать их потребности и формировать персонифицированные модели участия клиентов в программе.

Банки стали гораздо больше внимания уделять прозрачности правил участия, понятности логики начисления и погашения бонусов, удобству интерфейсов. Это вроде бы очевидно и не выглядит ноу-хау. Тем не менее до сих пор для большинства программ лояльности является нормой описание правил с помощью казенного языка с большим количеством сносок.

Визуальный дизайн становится ключевым элементом успешного взаимодействия с клиентами в цифровой среде. Клиенты все меньше готовы тратить время на изучение сухих инструкций мелким шрифтом или пользоваться неудобными программными интерфейсами. Особенно это касается молодых людей, представителей, так называемого, поколения Y. «Спасибо от Сбербанка» во много является примером того, как сделать программу лояльности удобной и понятной для участников.

В большинстве банковских программ лояльности основной акцент делается на рациональную лояльность, и очень мало внимания уделяется таким вопросам, как вовлечь клиента, как повысить его удовлетворенность, как вызвать позитивные эмоции. Ведь лояльность — это больше про эмоции, а не рациональное поведение, даже в случае банков, где критерии выбора финансовой организации предельно консервативны.

Лояльность отличается от терпимости *share of wallet* (доля потребляемых в банке продуктов) и эту разницу вполне можно оценить в финансовом выражении. Чем более лоялен клиент, тем больше финансовых услуг он приобретает в банке и тем сложнее ему перейти в другой банк. [7]

Рыночные вызовы, смена поколений клиентов и технологический прогресс заставляют банки пересматривать свои программы и придумывать новые способы воздействия на фундаментальные процессы лояльности клиентов. При этом сами факторы остаются неизменными. Таким образом, по результатам исследования можно порекомендовать для программ лояльности:

1. Персонализировать программу лояльности. Каждому клиенту — своя программа лояльности. Каждый должен получить свою индивидуальную версию с учетом персональных потребностей и его ценности для банка:

Целевые предложения (*next best offer*) Основные цели — вовлечь и удержать клиента в программе, увеличить интенсивность участия, помочь получить выгоду от использования различных продуктов банка. Такие предложения формируются на основании профайла клиента, структуры потребления, жизненного цикла, истории участия в программе и многих других факторов.

Условия стимулирования. Следующий шаг в персонификации стимулирования — формирование индивидуальных условий для каждого клиента, на основании анализа покупательских паттернов клиентов.

Каналы взаимодействия и модель коммуникаций. У многих клиентов выработался иммунитет на рассылки с рекламными предложениями. Выбор правильного канала и момента для коммуникации — гарантия того, что клиент воспримет предложение банка и отреагирует на

него нужным образом.

2. Не бояться проявлять эмоции и быть менее формальными при взаимодействии с клиентами. Наряду с традиционной бонусной системой мотивации в программе лояльности может быть реализована система статусов, направленная на поощрение любых проявлений настоящей эмоциональной лояльности, а не терпимости, о которой шла речь выше.

Банк может стимулировать клиентов за предоставление обратной связи, участие в опросах и конкурсах, подписку на новости и страницы в соцсетях, активность в тематических социальных проектах и т. д. В качестве поощрения эмоциональной лояльности лучше использовать нематериальную мотивацию. Например, наиболее активные по определенным критериям клиенты могут быть приглашены на мероприятие банка или получить возможность пообщаться лично с топ-менеджером финансового учреждения за чашкой кофе. Если клиент лоялен, подобные вознаграждения для него будут гораздо более ценны, чем бонусы.

3. Проработать имидж и визуальную составляющую программы лояльности, сделать его узнаваемым.

Акцентировать на выгоде у партнеров программы лояльности, например разместить визуализацию программы лояльности у партнеров.

Список литературы:

1. Аймалетдинов, Т.А. Исследование лояльности клиентов в банковской сфере/ Т.А. Аймалетдинов// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – No2 (114) .
2. Банки и банковские операции : учебник и практикум для вузов / В. В. Иванов [и др.] ; под редакцией Б. И. Соколова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 189 с.
3. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с.
4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.
5. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. - М.: Издательский дом Вильямс, 2008 – 383 с.
6. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
7. Статья Управляющего директора NGM Фокина Михаила на bankir.ru.