

Секція: банківська справа

СЕМЕНЧЕНКО Ю.В.

*студентка фінансово-економічного факультету
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна*

ЛОЯЛЬНІСТЬ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ДО БАНКУ

Хороший клієнт не обмежується одним продуктом банку, рекомендує банк друзям і не дивиться «наліво».

Епоха цінових воєн, «неефективних» ставок і агресивних захоплень-переділів ринку банківських послуг підходить до кінця. Принцип організації бізнесу «клієнтська піраміда», коли зростання показників забезпечується припливом все більшої кількості клієнтів, нехай випадкових, ніяк не мотивованих, нецільових, стає неефективним. Нове маркетингове завдання українського банку — виховання та утримання якісного цільового клієнта. Задача, яка не має однозначного вирішення.

Будь-який український банк хоче не просто залучити клієнта, але і мріє його утримати. Адже утримання перевіреного, надійного клієнта обходиться банку дешевше, ніж залучення нового. Тому в банківському лексиконі міцне місце зайняло словосполучення «програми лояльності» [2, с. 31]

В умовах жорстокої конкуренції на кредитному ринку, щоб клієнт не спокусився пропозиціями «на стороні», банки пропонують ексклюзивні умови по цілому ряду програм, безкоштовні сервіси, бонуси або подарунки. А щоб клієнт не купив одну послугу, а кілька, банки реалізують заснований на застосуванні різних маркетингових інструментів

комплекс заходів. Причому багато з них користуються методами програм лояльності, навіть якщо їх офіційно на папері немає.

Лояльність (англ. loyalty – вірність) – це характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність певному продавцю, бренду і т. п. В літературі прийнято визначати лояльність клієнта як результат взаємодії двох елементів: економічної лояльності та «емоційної лояльності». Під економічною лояльністю клієнта розуміється створення ним прибутку для компанії, тобто економічно лояльний клієнт – це клієнт, доходи від обслуговування якого виявляються більшими, ніж витрати на це обслуговування. Задача в цьому випадку складається не тільки в тому, щоб просто стимулювати клієнтів на повторні покупки, але і домагатися того, щоб умови та обсяги цих покупок не приносили збитків компанії. Більш того, в завдання банку входить створення таких умов для клієнтів, щоб їх економічна лояльність до банку проявлялася протягом якомога більш тривалого періоду часу, а їх життєвий цикл максимізувався. Як показує світова практика "боротьби" за лояльність клієнтів, збільшення терміну, протягом якого клієнт економічно лояльний до компанії, можливо тільки при виробленні у клієнта позитивної емоційної лояльності [3, с. 13].

Таким чином, лояльність – це прихильність клієнта своєму банку, готовність продовжувати співпрацю з ним, а також рекомендувати його своїм друзям і знайомим.

У даному секторі (програма лояльності для фізичних осіб) банківських продуктів у міжнародній практиці найбільш поширені програми на базі платіжних карт. Вони реалізуються банками в партнерстві з найбільшими авіакомпаніями, ритейлерами та іншими учасниками ринку. А в їх основі накопичувальна система балів, які трансформуються в безкоштовні для клієнта хвилини розмови по мобільному зв'язку, безкоштовні милі авіаперельотів, знижки на товари і т. д. Програми влаштовані так, що чим більше клієнт (власник пластикової

картки, що бере участь в програмі лояльності) розплачується за товари та послуги картою конкретного банку, тим менш вигідно з них виходити. Адже віддавши перевагу іншому проекту, клієнт втратить все накопичене. Таким чином, подібні програми стимулюють клієнта більше і частіше розраховуватися за різні покупки та послуги картою певного банку і «прив'язують» його до нього [4].

В Україні програми лояльності для фізичних осіб активно впроваджуються банками останні рік-два.

Наприклад, в Ощадбанку програма лояльності розрахована на власників зарплатних чи кредитних карток Ощадбанку: розплатившись ними в Україні або за кордоном, вони отримують на рахунок 3% від витраченої суми у вигляді бонусних балів. Ці бали еквівалентні гривням, які клієнти Ощадбанку зможуть витратити в мережах-партнерах.

Так, Приват Банк надає можливість своїм клієнтам розраховуватись у будь-якій установі, закладі платіжними картками, а також пропонує пільговий період погашення кредитної карти.

Сьогодні український ринок банківських продуктів бурхливо розвивається і банкам доводиться боротися за кожен відсоток ринкової частки. Тому завдання програм лояльності — змусити клієнта користуватися кількома банківськими продуктами з тим розрахунком, щоб він не мав можливості знайти щось краще в сусідньому банку. Кобрендингові продукти завжди користувалися популярністю серед клієнтів, оскільки клієнти отримують додаткові знижки і бонуси просто користуючись своєю картою при здійсненні покупок.

У 2011 році «Юнікредит» запустив кобрендинговий продукт з авіакомпанією S7. Оплачуючи покупки цією картою її власник отримує бонусні милі, які у підсумку можна обміняти на преміальний квиток авіакомпанії S7 і її партнерів, що входять в авіаційний альянс Oneworld [1, с. 4].

Західний ринок банківських продуктів набагато більш розвинений, а клієнти більш досвідчені і розпечені. Тамтешні банки борються за конкуренцію, тому й інструменти у них більш тонкі. В Україні ж такої жорсткої конкуренції поки що не спостерігається, та й ринок активно зростає. Тому, по-перше, немає необхідності використовувати високотехнологічні, вузькоспеціалізовані і витратні інструменти. По-друге, в умовах України ефективні програми лояльності банкіри розглядають як більш універсальний інструмент, який дозволяє популяризувати не тільки карткові продукти, але й інші продукти та послуги банку. Можна навіть сказати, що сьогодні просунуті українські банкіри більшою мірою працюють над тим, як отримати лояльність клієнтів до банку як до такого, до його торговельної марки, тобто як отримати лояльність у «чистому вигляді». Наприклад, банк «Аваль», підвищуючи клієнтську лояльність за допомогою карткових со-brand-проектів UMCVisaAval і ISIC-Maestro, реалізує комплекс заходів щодо підвищення впізнаваності своєї торгової марки. Оскільки, як озвучив позицію банку заступник директора департаменту неторгових операцій та платіжних карток АППБ «Аваль» Євген Плотиця, «лояльність клієнтів до банку тісно пов'язана з популярністю, прихильністю до торгової марки. (Згідно з дослідженнями Euromoney Int., бренд банку «Аваль» займає перше місце по впізнаваності серед українських банків). Тому ряд наших акцій (програм) спрямований саме на формування лояльності до бренду банку «Аваль». Наприклад, ми проводимо програму лояльності грошових переказів Western Union. Ми хочемо, щоб клієнт, крім лояльності до торгової марки Western Union, був лояльний ще й до банку «Аваль». Так от, якщо клієнт здійснює (надсилає або отримує) грошові перекази у відділеннях нашого банку, він приймає участь у розіграші великої кількості призів» [5].

Сьогодні українські банкіри під програмою лояльності, як правило, розуміють практично весь комплекс заходів (у тому числі маркетингового

та рекламного характеру), який створює у клієнта лояльне (довірче) ставлення до банку. На одностайну думку банкірів, основне завдання програми лояльності в такому її розумінні - не просто утримати клієнта в конкретному банку, а примусити його скористатися більш ніж одним банківським продуктом. І чим більшу кількість продуктів клієнт купує в одному банку, тим він більш лояльний до даного банку, тим менше у конкурентів шансів переманити такого клієнта, і, отже, тим більш ефективна банківська програма лояльності (хоча, коли мова йде про VIP-клієнта, на перше місце за пріоритетністю виходить утримання його в банку). Тому, як вважає Е. Плотиця, лояльність клієнтів до банку тісно пов'язана з поняттям якості банківського обслуговування.

«Якщо клієнт купив у нас картку, а розмістив депозит в іншому банку, значить, він, швидше за все, незадоволений якістю нашої роботи. Тому для формування лояльності клієнта важливі дві складові: йому повинен подобатися банківський продукт, і його має влаштовувати якість обслуговування. Яскравий приклад: раніше клієнти нам говорили: картки у вас хороші і банкоматів багато, але додзвонитися до вас в банк неможливо. Ось в маленькому банку картки, може, і не такі хороші, і банкоматів набагато менше, але зате в будь-який момент можна додзвонитися і поговорити з менеджером. Тоді ми створили call center (телефонну службу інформаційної підтримки клієнтів), вклавши гроші в якість. І підвищили лояльність клієнтів до нас» [5].

Отже, формування у клієнтів лояльності до банку не відбувається саме по собі. На цей процес впливає безліч факторів, у першу чергу – задоволеність різними аспектами співробітництва з банком, яка є необхідною умовою для формування лояльності. Чим більше задоволений користувач банківських послуг, тим більше він лояльний до свого банку. Таким чином, турбота про задоволеність клієнтів фінансових компаній веде не тільки до стабільної клієнтської бази, але і до її розширення.

Література:

1. Венгрияк Христина. Обслуговування клієнтів: як втримати лояльність? [Текст] / Христина Венгрияк // Юридична газета. - 2014. - № 20/21 (16 верес.). - С. 1, 4-5
2. Дубровская А. Своего не отдадим // Финансы. – 2011. – № 10(389). – с. 31-34.
3. Козьменко С. М., Васильева Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № 1.– С. 13 – 28
4. Дорохова А. Программы лояльности клиентов: проблемы, применение, учет / А. Дорохова // Grossbuhpro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grossbuhpro.kz/article/show/6193>
5. Умови участі в акції для користувачів послугою «Альфа Мобайл» від Альфа Банку // Альфа банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alfabank.ua/ru/press-sluzhba/novosti/startuet-akcija-dlja-aktivnyh-polzovatelei-mobilnogo-prilozhenija-alfa-mobail-.htm>