

**ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

А.М. Malakhov

**LOYALTY PROGRAMS IN THE BANKING MARKETING**

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания банковских маркетологов. Руководители банков осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение единичных максимально возможных прибылей, не оправдывает себя. Гораздо существеннее – вложение инвестиций в повышение качества услуг и уровня обслуживания организаций, поддержание у них чувства удовлетворенности.

Удовлетворенные услугой потребители, многие годы сохраняющие верность единственному обслуживающему банку, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, банк минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в банк, рекомендуют его своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

В настоящем известны два подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок.

Этот подход, однако, имеет объективный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причин, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг. В рамках другого подхода лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика).

Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает, скорее, будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, отдавая предпочтение субъективным мнениям как определяющим

факторам лояльности, не доказывает их влияния на покупку.

Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности. В практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей. Как отмечают С. Сысоева и А. Нейман, «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах». Но клиент не обязательно станет лояльным.

Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя – это первый шаг на пути к завоеванию его лояльности.

Чтобы работать с клиентами и удерживать их длительное время в банке, необходимо для начала их привлечь. Для этого следует разработать качественные продукты и организовать их продажу.

Основой для удержания клиента является удовлетворение его потребностей с точки зрения выгоды и эмоционального комфорта. Определим, что главным условием для удержания является узнавание или формирование потребностей клиента и предложение ему индивидуальных решений для реализации этих потребностей.

Для работы с потребностями нужны следующие средства: типовая модель жизненного цикла клиента и его типовых потребностей; информационные системы, которые можно объединить под условным названием CRM; информационный ключ для взаимодействия клиента и банка; система генерации индивидуальных предложений.

Информационный ключ для взаимодействия с клиентом представляет собой комплект из расчетной пластиковой карты и онлайн-сервисов. Дополнительно к любому продукту предоставляется универсальный информационно-расчетный инструмент, имеющий следующие характеристики: привлекательные расчетные тарифы, поч-

<sup>1</sup> Сотрудник ПАО «Сбербанк России».  
© Малахов А.М., 2016.

ти бесплатное обслуживание, информационные сервисы; возможность небольшого (технического) овердрафта; встроенные функции информирования (e-mail, SMS); широчайший выбор расчетов и платежей; опциональное подключение услуг (продуктов) в онлайн-режиме, включая кредиты и депозиты; использование всех возможных каналов управления счетом через SMS, мобильный и интернет-банкинг.

Информационный ключ для взаимодействия клиента и банка дает основу для построения системы генерации индивидуальных предложений, которая использует две другие составляющие – модель типовых потребностей и данные из CRM. После формирования транзакционной активности клиентов необходимо постоянно демонстрировать им продуктовые возможности и выгоды от их использования.

Стандартная программа лояльности опирается на три составляющие:

- нематериальные выгоды для клиентов. Они нацелены на формирование позитивных эмоций у клиента при работе с компанией и складываются из профессиональной системы коммуникации, регулярного обмена информацией с клиентами, специальных предложений для клиентов, создания форм взаимодействий с клиентами (ассоциации, клубы и т.д.);

- материальные выгоды. Это всевозможные подарки, скидки и бонусы, организация сервисной службы и т.д.;

- технические возможности, обеспечивающие формирование базы данных клиентов и оптимизацию взаимодействия с ними. Это может быть специальная информационная система, система работы с дисконтными картами и т.д.

Порядок разработки программы лояльности включает следующее: качественная формулировка целей (принцип SMART) в компании, описание потребностей клиентов, на которых будет ориентирована программа, создание возможности учета клиентов (формирование базы данных), классификация клиентов, определение критериев отбора приоритетных клиентов, разработка механизма удержания существующих клиентов. Таким образом, скидка, премия, льгота, дисконт – всё это является составной частью для построения системы лояльности клиентов.

При этом банку выгодно, чтобы у него было много постоянных клиентов, чтобы работа способствовала увеличению продаж и прибыли. Система льгот – эффективный практический инструмент для получения этого. Кроме того, современные системы лояльности дают возможность реализовать индивидуальный подход к

клиентам и организовать гибкую систему цен, что, безусловно, дает дополнительную привлекательность банкам, реализовавшим данные возможности.

Характеризуя бизнес-программы, отмечаем те из них, которые направлены на снижение ставок для предпринимателей, регулярно берущих кредиты. К тому же, основным условием, выставляемым банками для таких клиентов, является сотрудничество с банками по части собственных операций с деньгами.

Помимо этого, если несколько компаний-партнеров обслуживаются одним банком, то и их внутренние расчеты, в частности перевод денег от одной фирмы другой, обходится дешевле. Что касается деятельности таких компаний, то они могут работать как в одном сегменте, так и в разных. Еще лучше, если эти компании будут работать в интересах друг друга.

Крупные банки реализуют программы лояльности, нацеленные на разные категории клиентов, и используют, как правило, все перечисленные маркетинговые ходы.

Таким образом, современные программы лояльности банков должны учитывать множество факторов: не только материальную выгоду, но и удобство использования, инновационность, эмоциональную составляющую, имиджевые достоинства (для людей, которым важен статус, следует обязательно иметь платиновую или золотую карточку банка).

С другой стороны, в качестве маркетинговых вызовов российских банков следует выделить следующие: удержание клиентов усложнилось; сокращаются маркетинговые бюджеты из-за экономической нестабильности; клиентские сегменты размываются; слишком много каналов коммуникации; трудно дифференцировать продукт от конкурентов. В ближайшее время именно в этой области – в области создания и внедрения программ лояльности – развернется основная конкуренция.

## Литература

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. – М. : Дашков и Ко, 2014.
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / пер. с англ. – М. : Вильямс, 2010.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник. – М. : Юрайт, 2014.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс : учебник и практикум. – М. : Юрайт, 2014.