

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ БАНКУ

Бондаренко О.К.

Науковий керівник – Гнатенко М.К., канд. екон. наук, доцент

В наш час банки приділяють недостатньо уваги питанню утримання клієнтів. В той же час керівництво банків готове витратити великі кошти на залучення нових клієнтів, не розуміючи, що це обходиться їм значно дорожче, ніж підвищення лояльності вже існуючих. Утримання та підвищення лояльності існуючих клієнтів банку має стати пріоритетним напрямком щоденної діяльності банку.

У банківському середовищі не існує загальної методики підвищення лояльності клієнтів. Саме це поняття порівняно нове не тільки для клієнтів банків, але і для топ-менеджменту кредитних організацій. Умови щодо надання банківських продуктів практично у всіх банках однакові, тому одним з основних критеріїв при виборі банку є його клієнтоорієнтована політика.

Процес їх залучення, а особливо утримання, став набагато складніше. Отже, головним в процесі є сам підхід до клієнта, якому важливо розуміти, що він не просто отримує обслуговування, але і вирішує всі свої фінансові потреби максимально комфортно і вигідно. Зрозумівши ефективність взаємодії з банком, клієнт стає лояльним. Такий клієнт приведе трьох нових, нелояльний - відвадить п'ятьох.. Лояльність (англ. Loyalty - вірність) - це характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до певного продавця, бренда. В літературі прийнято визначати лояльність клієнта як «результат взаємодії двох елементів: економічної лояльності і емоційної лояльності».

Можна стверджувати, що лояльність - це відданість клієнта своєму банку, готовність продовжувати з ним тривалу співпрацю і рекомендувати його всім своїм знайомим. Як правило, лояльні клієнти не дивляться «наліво» і не обмежуються одним банківським продуктом. Лояльність тісно пов'язана з поняттям задоволеність, оскільки чим більше реальна якість продукту або послуги збігається з його очікуваннями, тим вище ступінь задоволеності, а таким чином і лояльності клієнта до банку.

На формування у клієнтів лояльності до банку впливає безліч факторів, в першу чергу - задоволеність різними аспектами співробітництва з банком, яка є необхідною умовою для формування лояльності. Таким чином, турбота про задоволеність клієнтів фінансових компаній веде не тільки до стабільної клієнтської бази, а й до її розширення.

Варто зазначити, що підходи до формування лояльності фізичних і юридичних осіб значно різняться. Тому навіть в рамках програм, що базуються переважно на матеріальному заохоченні, потрібно виділяти різні підходи до формування лояльності двох основних споживчих аудиторій банківського сектора - юридичних і фізичних осіб.

В основі банківських програм лояльності роздрібних клієнтів належать два основних принципи заохочення: надання знижок і нарахування бонусних балів (можлива їх комбінація). Програми лояльності в банківській сфері можуть здійснюватися за рахунок застосування коаліційної і кобрендингової моделей, а також за рахунок надання банком можливості накопичення бонусів при оплаті товарів і послуг не в певних магазинах зі спеціального списку, а тільки за використання конкретної банківської карти при безготівкових розрахунках.

Але в той же час необхідно пам'ятати, що програми лояльності - це інструмент короткострокового стимулювання збуту. Практика показує, що, як будь-яка технологія сама по собі, вона приносить фінансовим установам лише короточасні результати. Завдяки акціям лояльності продажі дійсно підвищуються, але це зростання триває рівно стільки часу, скільки триває акція. Ще один важливий нюанс: якщо програма лояльності того чи іншого банку першої з'являється на ринку, це дійсно може стати фактором успіху. Але чим більше банківських установ використовують програми лояльності, тим більше «маркетинговий» шум і менше віддача від кожної конкретно взятої акції. Це зовсім не означає, що програми лояльності не працюють. Але своє завдання вони виконують лише в тому випадку, якщо кредитній установі вдається забезпечити собі глибоку емоційну прихильність.

Не варто забувати про нематеріальне заохоченні клієнтів банку. Незважаючи на те, що бонусні програми є прикладом вдалого поєднання цінового і нецінового стимулювання, їх потенціал рідко використовується в повній мірі. Інформація, зібрана за допомогою подібних програм, цінна для будь-якої компанії, в тому числі і для банку, оскільки дає можливість цілеспрямовано здійснювати маркетинг, користуючись такою конкурентною перевагою, як знання переваг і особливостей поведінки споживачів.

Перспективним маркетинговим інструментом підвищення лояльності клієнтів банку стають програми лояльності, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин з клієнтами. Розвиток даного напрямку організації бізнесу безпосередньо пов'язаний з великими можливостями сучасних технічних і програмних засобів, що забезпечують обслуговування великих клієнтських баз.