

Измайлова Наталья Александровна

студентка

Прокопьев Александр Владимирович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКА

Аннотация: в статье рассказывается о понятии лояльности клиентов банка и основных её видах. Описывается концепция оценки лояльности клиентов, в том числе порядок проведения оценки, её плюсы и минусы. Предлагается система оценки, которая была адаптирована в учреждениях банковской сферы на основе внедрения CRM-систем.

Ключевые слова: лояльность, коммерческий банк, CRM, Customer Relationships Management, NPS, продажа банковских продуктов.

В современном мире, где конкуренция между банками становится всё более жёсткой, вопрос лояльности клиентов приобретает особую актуальность. Лояльность клиентов является ключевым фактором успеха любого банка, поскольку она способствует увеличению клиентской базы, снижению издержек на привлечение новых клиентов и повышению общей прибыльности.

В данной статье мы рассмотрим основные концепции лояльности клиентов банка, методы её оценки и способы повышения.

Научные авторы рассматривают лояльность клиентов банка как сочетание эмоциональной привязанности и экономической выгоды от использования его услуг.

Например, Ю.В. Шарова считает, что лояльность – это эмоциональная привязанность к банку, подкреплённая экономической выгодой. В свою очередь, В.Н. Смирнов определяет лояльность как добровольный выбор банка и готовность к долгосрочному сотрудничеству.

Исследователи также отмечают, что достижение экономической лояльности клиентов возможно только через формирование у них положительного отношения к банку. Это подчёркивает важность создания качественного клиентского опыта и высокого уровня обслуживания для укрепления лояльности.

Таким образом, научные авторы сходятся во мнении, что лояльность клиентов банка – это результат сочетания эмоциональной привязанности, удовлетворённости качеством услуг и выгоды предложений. В совокупности эти факторы формируют долгосрочные и взаимовыгодные отношения между клиентом и банком.

Можно согласиться, лояльность клиентов можно рассматривать с разных точек зрения. На основании исследований разных взглядов на определение лояльности, пришли к выводу, что, лояльность – это приверженность клиента определённому бренду, продукту или услуге. В контексте банковской сферы, лояльность клиентов может быть определена как их готовность продолжать пользоваться услугами банка, несмотря на наличие альтернативных предложений на рынке.

Существует несколько способов оценить лояльность клиентов банка.

1. Поведенческая лояльность. Она основывается на анализе действий клиентов, таких как частота использования банковских услуг, объём совершаемых операций и так далее.

2. Эмоциональная лояльность. Этот подход связан с чувствами и отношением клиентов к банку. Он учитывает удовлетворённость качеством обслуживания, уровень доверия и другие эмоциональные аспекты.

3. Комбинированная лояльность. Этот метод учитывает как поведенческие, так и эмоциональные аспекты лояльности клиентов.

Кроме вышеуказанных подходов для оценки лояльности клиентов банка применяются также и разнообразные методы. Перечислим некоторые из них.

1. Опросы клиентов. Они помогают понять, насколько клиенты удовлетворены работой банка и готовы ли они рекомендовать его другим.

2. Анализ поведения клиентов. Этот метод включает изучение истории транзакций, насколько часто клиенты обращаются в банк и других показателей, которые могут указывать на их лояльность.

3. Использование индексов лояльности, таких как Net Promoter Score (NPS). Этот индекс измеряет готовность клиентов рекомендовать банк своим близким и знакомым.

Практические аспекты внедрения CRM-систем в банках показывают, что они действительно эффективны в улучшении качества обслуживания и повышении лояльности клиентов.

Например, когда клиент сталкивается с проблемой при открытии вклада, благодаря CRM можно быстро найти всю необходимую информацию о предыдущих обращениях этого клиента. Это повышает доверие и лояльность к банку.

Другой пример – использование CRM для напоминания клиентам о продуктах банка и разработки индивидуальных предложений. Это помогает удерживать клиентов и увеличивать их удовлетворённость.

В банковской сфере есть много примеров успешного внедрения CRM-систем. Это позволяет сделать вывод о том, что использование такой системы в работе коммерческих банков может быть целесообразным.

Если банк готов к внедрению CRM и ставит перед собой чёткие цели и задачи, то эта система поможет улучшить взаимоотношения с клиентами.

В целом, такие примеры демонстрируют, как CRM может быть успешно интегрирована в различные процессы банковского бизнеса – от привлечения новых клиентов до удержания текущих.

Таблица 1

Специфика внедрения CRM-систем в банках

Наименование банка	CRM-система [1]	Дата внедрения	Технологическая платформа	Специфика и итоги применения (сферы применения, способ использования).
Альфа Банк	да	2001	SalesLogix CRM	В Альфа-Банке была внедрена CRM-система SalesLogix благодаря его гибкости, универсальности и конкурентоспособной цене, чтобы решить проблему

				<p>разрозненного хранения клиентских данных и оптимизировать использование рабочего времени менеджеров.</p> <p>Особое внимание уделялось интеграции системы с центральной информационной системой банка и другими оперативными системами. Это позволило улучшить качество обслуживания клиентов и повысить эффективность работы менеджеров.</p>
Россельхозбанк	да	2015	Oracle Siebel CRM	<p>Россельхозбанк намерен запустить многофункциональное приложение с CRM-системой. Это позволит оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность работы фермеров.</p> <p>Благодаря приложению банк сможет улучшить процесс продаж, предоставляя фермерам более качественное обслуживание за счёт хранения информации о клиентах и истории их взаимодействия. Кроме того, приложение поможет анализировать результаты работы, что позволит банку принимать более обоснованные решения.</p>
Сбербанк	да	2008	Oracle Siebel CRM	<p>Система «CRM Корпоративный» включает в себя полную информацию о клиентах, включая данные об объёмах продаж, экономических показателях, способах совершения сделок и контактах с клиентами.</p> <p>Сбербанк уделит особое внимание системе «CRM Корпоративный». Это позволило сделать бизнес-процессы более прозрачными, автоматизировать процессы кредитования и документооборота, а также создать основу для перекрестных продаж.</p> <p>Впоследствии CRM-система была адаптирована для использования в розничном секторе, что дало возможность анализировать потребности клиентов и предоставлять персонализированные продукты и услуги.</p>
Уралсиб	да	2009	Oracle Siebel CRM	<p>На первом этапе проекта создали единую базу данных крупных корпоративных клиентов с информацией об их принадлежности к холдингам. Систему интегрировали с решением SAP MDM, что позволило автоматизировать закрепление клиентов за сотрудниками, сегментацию клиентов и их прикрепление к холдингам.</p> <p>Также внедрённая система имеет двустороннюю интеграцию с</p>

				Корпоративным информационным хранилищем банка для обмена финансовыми показателями клиентов.
--	--	--	--	---

Таблица составлена автором.

В целом, для повышения лояльности клиентов банки, приведенные в таблице 1, могут использовать и другие стратегии, такие как:

– улучшение качества обслуживания – предоставление клиентам быстрого, удобного и персонализированного обслуживания;

– разработка привлекательных продуктов и услуг – предложение клиентам инновационных и востребованных продуктов, таких как мобильные приложения, интернет-банкинг и т. д.;

– создание программы лояльности – предоставление клиентам скидок, бонусов и других привилегий за использование услуг банка;

– активное взаимодействие с клиентами – проведение регулярных опросов, анализ отзывов и предложений клиентов, а также быстрое реагирование на их запросы и жалобы [3].

В заключение можно отметить, что лояльность клиентов является важным фактором успеха любого банка. Оценка и повышение лояльности требуют комплексного подхода, включающего анализ поведения клиентов, их отношения к банку и разработку соответствующих стратегий.

Список литературы

1. Официальный сайт Центрального банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cbr.ru (дата обращения: 13.06.2024).

2. Аймалетдинов Т.А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере / Т.А. Аймалетдинов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – №2 (114). – С. 55–63. – EDN QABQVP

3. Быстрова О.Ю. Формирование системы лояльности на основе анализа рынка банковских услуг / О.Ю. Быстрова, Е.Е. Данилевская // Известия

Уральского государственного экономического университета. – 2016. – №4 (66).
– С. 91–98. – EDN WWVMCZ