Кашкирова И.А.[1], Попова М.В.[1]

[1] Димитровградский инженерно-технологический институт — филиал Национального исследовательского ядерного университета «Московский инженерно-физический институт»

Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций

АННОТАЦИЯ:
В настоящее время банковские организации сталкиваются с проблемой разработки эффективной программы лояльности, направленную на формирование приверженцев и удержание их. Однако единого подхода к оценке уровня лояльности, также как и самого понятия лояльности клиентов, еще не сформировано. В связи с этим актуальной задачей является разработка единой методики определения лояльности клиентов на основе имеющегося опыта банковских организаций за рубежом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *банковские услуги, конкурентоспособность, клиентоориентированная политика, лояльность, критерии лояльности, удовлетворенность клиента, методы оценки лояльности клиентов*

JEL: G21, E58, E59

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Кашкирова И.А., Попова М.В. Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 5. — с. 799–806. — http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/130/

Кашкирова Ирина Анатольевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления Димитровградского инженерно-технологического института — филиала Национального исследовательского ядерного университета «Московский инженерно-физический институт» (kashkirovai@mail.ru)

Попова Маргарита Викторовна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления Димитровградского инженерно-технологического института — филиала Национального исследовательского ядерного университета «Московский инженерно-физический институт»

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 14.01.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 20.03.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:
http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/130/

(c) Кашкирова И.А., Попова М.В.. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Обострение конкуренции на банковском рынке в настоящее время затрудняет процесс привлечения новых клиентов, поэтому огромное значение имеет способность удержать уже существующих. На сегодняшний день большинство трудоспособного населения России (около 90%) уже являются клиентами банков [4]. В связи чем затраты на привлечение новых клиентов постоянно растут, да и факт привлечения нового клиента не гарантирует получение прибыли. Обслуживание постоянного клиента увеличивает вероятность осуществления удачных кросс-продаж, а новый клиент, скорее всего, не будет приобретать незапланированные услуги при первом посещении банка. Таким образом, работа по обеспечению необходимого уровня лояльности существующих клиентов банка приобретает особую актуальность.

Понятие «лояльность» в последнее время все больше распространяется в сфере услуг. С экономической точки зрения лояльность выгодна: согласно статистическим данным именно лояльные потребители способны увеличить прибыль банка от 25 до 85% [5]. Наличие положительного отношения клиентов к банку и его продуктам и услугам (лояльности) является основой стабильного роста объема продаж и обеспечивает успех в долгосрочной перспективе.

Для России понятие лояльности сравнительно новое, чего не скажешь о европейских странах, где уровень лояльности клиентов банков высок: так, в одном банке европейцы обслуживаются целыми поколениями. Российским банкам достичь такого высокого уровня без серьезной работы сложно.

Несмотря на то, что однозначной трактовки термина «лояльность» еще не существует, некоторые точки зрения специалистов по этому вопросу позволяют определить лояльность следующим образом: лояльность – это приверженность клиента к банку, готовность продолжать долгосрочное сотрудничество и стремление рекомендовать организацию знакомым, друзьям и близким.

Важнейшим условием удержания клиентов является клиентоориентированная политика, так как условия по продуктам практически во всех банках одинаковые. И именно этот подход играет решающую роль, т.к. наряду с хорошим обслуживанием потребитель получает решение своих финансовых потребностей с максимальным комфортом и выгодой. Основным индикатором лояльности является эффективность взаимодействия клиента с банком [3].

Для разработки эффективных программ лояльности в первую

очередь необходимо оценить уровень приверженности клиентов к банковской организации. Разработка методики оценки лояльности клиента является очень актуальным вопросом для практической деятельности в сфере банковских услуг, т.к. единого подхода по этой проблеме еще не выработано.

Обратимся к опыту западных стран, в которых вопросы лояльности более изучены. В таблице 1 приведены характеристики основных методик измерения лояльности клиентов в банковской сфере.

В методе «остаточного индекса промоутера» Ф. Райчхельда проводится опрос, заключающийся в том, что клиенты отвечают на вопрос: «Порекомендуете ли вы банк своим знакомым и близким?» Достоинства метода: простота, доступность. Недостаток: недостаточная достоверность, так как всех респондентов делят на две группы: давших оценку 9–10 баллов и 0–6 баллов, то есть присутствуют всего две градации ответов, между значениями которых большой разрыв.

Конверсионная модель измерения лояльности осуществляется путем опросов. Вопросы могут быть следующие: «Каким образом вы оцениваете банк с точки зрения потребностей, которые он удовлетворяет?», «Является ли решение относительно того, какой банк выбрать, важным для вас?», «Имеются ли другие банки, которые вам нравятся?». Достоинства модели: лояльность рассматривается по четырем показателям. Недостатки: субъективизм оценки, сложность проведения исследования.

В методе оценки общего уровня лояльности рассматриваются 4 основных параметра. Первый – перцепционный (аффективный): отражает мнение и отношение клиентов; второй – транзакционный (поведенческий): характеризует заявленное поведение клиента (например, намерение приобрести банковский продукт); третий – репутационный: соответствует вероятности рекомендации клиентом банка другим людям; четвертый – конкурентный: показывает независимость поведения клиента от действий конкурентов и возможность перехода в другой банк. Все эти параметры затем учитываются в факторной модели лояльности, в результате которой определяется общий уровень приверженности клиента. Недостатком модели является большое число параметров, что подразумевает

Таблица 1

Основные методы измерения лояльности клиентов банковских организаций

Метод оценки лояльности	Содержание метода
Метод «остаточного индекса промоутера» Ф. Райчхельда	Основан на расчете индекса готовности рекомендовать банк знакомым по 10-балльной шкале. Шкала имеет следующую градацию: 10 баллов – обязательно порекомендую, 5 баллов – возможно порекомендую, но возможно нет, 0 – точно не порекомендую. Индекс рассчитывается как относительная величина от общего количества респондентов разницы между числом клиентов, давших оценку 9 – 10 баллов и ответивших в пределах от 0 до 6 баллов.
Конверсионная модель	Лояльность трактуется как результат взаимодействия 4-х факторов, а именно: • удовлетворенность банком; • вовлеченность в выбор банка; • отношение к банкам-конкурентам; • интенсивность амбивалентности. Руководствуясь этой методикой, можно измерить лояльность реальных и потенциальных клиентов банка.
Модель оценки общего уровня лояльности	В основе уровня лояльности, рассчитанного по этой модели, лежат 4 основных параметра: • перцепционный (аффективный); • транзакционный (поведенческий); • репутационный; • конкурентный.
Факторная модель	Лояльность определяется на основе следующих параметры: • параметр воспринимаемого отношения к клиентам; • параметр рекомендаций; • параметр имиджа; • параметр удовлетворенности; • параметр повторной покупки.
Комплексная модель Д. Аакера	В основе модели оценки лояльности клиентов в банке лежат следующие показатели: • уровень общей удовлетворенности, • осуществление повторных покупок, • дополнительная покупка, • рекомендации, • увеличение объемов покупок, • вероятность перехода в другой банк
Швейцарский индекс удовлетворенности клиентов	Модель включает в себя три элемента: «удовлетворенность клиента», «диалог с клиентом» и «лояльность клиента», по каждому из которых рассчитываются индексы.

длительное исследование и делает этот процесс трудоемким.

В комплексной модели Д. Аакера критериями (показателями) для оценки лояльности могут послужить: общая удовлетворенность, повторный выбор, повторная покупка, дополнительная покупка, рекомендации, увеличение объемов покупок, вероятность перехода в другой банк [1]. Достоинство модели: ясность, сравнение с конкурентами, недостаток: сложность определения информации о конкурентах.

В модели швейцарского индекса три составляющие:

- «удовлетворенность клиента», к которой относится удовлетворенность предоставляемых продуктов и услуг, соответствие их ожиданиям клиента и удовлетворенность в общем банком;
- «диалог с клиентом» подразумевает удовлетворенность обслуживанием и отношениями с банком;
- «лояльность клиента», включающая готовность повторного обращения, готовность продолжать сотрудничать с банком и готовность рекомендовать банк окружению [2].

В рамках этого метода проводится опрос клиентов, для оценки ответов которого используется балльная система. Затем рассчитываются сами индексы. Достоинство: рассматривает практически все аспекты лояльности клиента; недостаток: трудоемкость исследования.

Исследование банковской среды дает возможность обобщить основные методы, используемые российскими банками для оценки лояльности клиентов (таблица 2).

Как и в западной практике деятельности банковских организаций, более популярным методом оценки лояльности в России является метод остаточного индекса промоутера. Однако этот способ оценки уровня приверженности клиента не дает полной информации о том, какие направления деятельности банковской организации требуют совершенствования, что, в свою очередь, не приводит к улучшению эффективности взаимодействия с клиентами, а это отражается на финансовых показателях деятельности [2].

Таблица 2

Методы, используемые российскими банками для оценки лояльности клиентов

Наименование банка	Суть метода оценки лояльности
1	2
Инвестбанк	Отслеживает уровень лояльности по вкладчикам. Фиксируется количество клиентов, пролонгирующих депозиты. Информационной базой являются статистические данные по открытию или закрытию вкладов и движению средств на счетах.
Абсолют банк	Оценка осуществляется методом «Тайный покупатель». Регулярно каждое отделение банка посещает «тайный покупатель» под видом клиента и совершает операцию по заранее спланированному сценарию. А по результатам оценки рассчитывается коэффициент лояльности. Главное требование этого метода – это уникальность «тайного покупателя», то есть в одно и то же отделение один и тот же покупатель посещать не может. Это позволяет исключить узнаваемость «тайного покупателя» и сделать проверку более достоверной.
Элкабанк	Каждый год банк определяет так называемый индекс поддержки клиента. То есть узнают, все ли устраивает клиента в обслуживании, какие условия он хочет пересмотреть и, самое важное, будет ли он рекомендовать банк своим партнерам и знакомым. Данный процесс осуществляется с помощью личной беседы с клиентом, либо путем интернет-опроса.
Бинбанк	Банк находится в процессе создания инструментария по расчету индекса лояльности на основе методики NPS. На данный момент они заняты накоплением статистики, для чего и проводят анкетирования клиентов.
Банк Москвы	Здесь существует два типа оценки качества обслуживания. Первый тип заключается в регулярных опросах клиентов банка, заключивших договор по любому банковскому продукту (проводятся телефонные опросы). Второй тип оценки предусматривает реализацию пилотного проекта по сбору отзывов клиентов о качестве обслуживания в нескольких отделениях банка, где установлены специальные урны для голосования. Клиент может опустить свой номерок электронной очереди после обслуживания в одну из ячеек урны для положительной или отрицательной оценки. Также клиентам предоставляется возможность заполнить специальную подробную анкету об обслуживании и также опустить ее в урну.
ВТБ24	Лояльность оценивается по двум направлениям: степени готовности клиента в дальнейшем сотрудничать с банком и пользоваться его услугами и уровню готовности клиента советовать банк другим.
Номос-банк	Используют два пути оценки лояльности. Первый – анкетирование клиентов о том, на сколько они довольны обслуживанием, а второй – расчет количества активных продуктов на клиента.

Индикатором успешности и эффективности разработанной программы лояльности является активность поведения потребителей банковских услуг, измеряемая показателями частоты обращения и объема потребляемых услуг. Поэтому измерять лояльность следует с помощью интегрального показателя, включающего два коэффициента: коэффициента отношения клиента и коэффициента активности.

Коэффициент отношения клиентов определяется как средневзвешенный индекс удовлетворенности обслуживанием, качеством и условиями предоставленных им услуг, общей удовлетворенности банком, а также готовности дальнейшего сотрудничества и рекомендаций банка знакомым. Коэффициент активности вычисляется по показателям динамики количества активных продуктов на клиента банка. Этот подход позволяет более достоверно оценить степень лояльности, т.к. учитывает не только отношение к услугам банковской организации, но и позволяет оценить готовность клиентов к долгосрочному сотрудничеству.

Заключение

Таким образом, банками используется большое количество разнообразных методов, которые необходимо систематизировать и выработать единую методику для оценки уровня лояльности клиентов банка. Это даст возможность получить более достоверные результаты и на их основе разработать обоснованные программы повышения лояльности клиентов. Важным направлением формирования клиентоориентированной политики банковских организаций является формирование статистической базы данных, которая позволила бы использовать имеющиеся данные для оценки уровня лояльности и проводить анализ используемых методик для дальнейшего их усовершенствования.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с. — (Бренд-менеджмент).

2. *Аксельрод Д.* Сложно ли оценить лояльность // Маркетинговые коммуникации. — 2005. — №5. — С. 21-24.

3. *Дубровская А.* Своего не отдадим // Журнал «Финанс». — 2011. — № 10 (389). — 21–27 марта.

4. *Зиберт Ю.* Банковские программы лояльности в действии // Новости банков. — 2011. — 05 апреля.

Кашкирова И.А., Попова М.В. Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 5. — с. 799–806. — http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/130/

5. *Лильенберг А.* Программа лояльности для клиентов: примеры и советы для бизнеса // Генеральный директор. — 2014. — №9.

Irina A. Kashkirova, Candidate of Science, Economics, Associate professor of the Chair of Economics and Management of Dimitrovgrad Engineering and Technical University — a branch of National Research Nuclear University MEPhI «Moscow Engineering Physics Institute»

Margarita V. Popova, Candidate of Science, Economics, Associate professor of the Chair of Economics and Management of Dimitrovgrad Engineering and Technical University — a branch of National Research Nuclear University MEPhI «Moscow Engineering Physics Institute»

The main directions in assessing the loyalty level of banks' clients

ABSTRACT:
Currently banking organizations encounter the problem of developing an efficient loyalty program aimed at increasing the number of loyal clients and their retention. Nevertheless, a unified approach to the loyalty level assessment has not yet been found. In this connection, a development of unified methods B to assess the clients loyalty is very relevant at the moment. For this purpose the experience of foreign banking organizations can be used.

KEYWORDS: banking services, competitiveness, client-oriented policy, loyalty, loyalty criteria, client's satisfaction, methods to assess clients' loyalty