

Повышение потребительской лояльности и удовлетворенности в сфере банковских услуг

Из-за достаточно быстрого развития информационных технологий спрос клиентов значительно изменился, а также формы контакта «покупатель – продавец» и воздействия на целевую аудиторию. Так, для банков одним из важнейших аспектов деятельности является создание и поддержание устойчивой базы лояльных клиентов. Данное положение вещей связано прежде всего с тем, что неуклонно растёт число конкурентов, предоставляющих аналогичные банковские услуги, в результате чего с каждым днем становится все сложнее конкурировать, используя лишь стандартные формы воздействия и работы с клиентами. В таких условиях первостепенное значение для каждого банка приобретает формирование постоянной группы клиентов, способствующих сохранению существующей и максимизации будущей прибыли [3].

Как правило, банки не уделяют должного внимания вопросу удержания клиентов, а делают упор на привлечение новых клиентов, что обходится значительно дороже, чем повышение лояльности существующих. Тем не менее, именно удержание и повышение лояльности существующих клиентов должно быть приоритетным направлением банковской деятельности. Условия по продуктам в банках практически одинаковы, поэтому одним из основных критериев при выборе банка является его клиентоориентированность и репутация. Лояльными можно назвать тех клиентов банка, которые в течение длительного времени взаимодействуют с банком и обслуживаются в нём.

Основной такой лояльности служит позитивный опыт, который клиент приобрёл в процессе обслуживания в банке, при использовании банковских продуктов или услуг. На формирование у клиентов лояльности к банку оказывает влияние множество факторов, но в первую очередь – удовлетворённость аспектами сотрудничества с банком, которая является необходимым условием для формирования лояльности. Таким образом, забота об удовлетворённости клиентов ведёт не только к стабильной клиентской базе, но и к её увеличению [2].

Для повышения качества обслуживания должен проводиться мониторинг удовлетворенности на всех этапах взаимодействия с клиентом. Для этого можно использовать:

- систему исследований «Голос клиента», в рамках которой проводят опросы удовлетворенности и лояльности клиентов и оцениваем эффективность внутренних банковских процессов;

- анкетирование по телефону для получения обратной связи от наших клиентов;

В основе банковских программ лояльности розничных клиентов лежат два основных принципа поощрения: предоставление money-back, бесплатных уведомлений об операциях, а также бесплатное или сниженное обслуживание банковских платёжных карт на определённый период времени (льготный период). Данные программы лояльности возможны в комбинации друг с другом, но стоит учесть, что такие программы лояльности – это инструменты краткосрочного стимулирования продаж. Благодаря акциям лояльности продажи продуктов банка действительно повышаются, но этот рост длится ровно столько, сколько длится акция. Также, стоит отметить, что на данный момент достаточно много банков используют разного рода акции именно для привле-

чения клиентов, при этом забывая о сохранении лояльности клиентов, которые уже являются клиентами банка [1].

Лояльность, которая базируется только на программах скидок и бонусов, может быть рассмотрена только в краткосрочной перспективе. Мероприятия, направленные на повышение эффективности взаимодействия банка с разными клиентами в долгосрочной перспективе должны базироваться на использовании в практике банков маркетинга взаимоотношений.

Одним из банков, которые активно развивают клиентоориентированную политику, делая акцент на выстраивание с клиентами доверительных партнерских отношений, выступает ОАО «Сбер Банк». Создавая свою экосистему, ОАО «Сбер Банк» стремится максимально удовлетворить все потребности своих клиентов, сделав это не только качественно, но и по доступной цене. Факторами, свидетельствующими об ориентации банка на клиента, можно считать:

- сегментация клиентской базы (массовые; состоятельные; значимые клиенты), особая технология работы с наиболее ценными клиентами;

- наличие клиентской политики, определение четких целей, приоритетов, ресурсов в формировании нужной для банка клиентской базы, организационное обеспечение этой деятельности, включая ее координацию;

- создание сильного «клиентского поля» банка, т. е. набора прописанных правил, законов, технологий поведения сотрудника с клиентами (стандарта ответов по телефону, меморандум о клиентах, правила бесконфликтной работы и пр.); реализация принципа тотальности уровня клиентской работы, т. е. во всех точках соблюдается требуемый уровень отношений с клиентами;

- развитие коммуникаций с клиентами (годовой алгоритм личных встреч руководства с клиентами, установление удаленных терминалов и др.);

- квалификация сотрудников клиентоориентированных подразделений, уровень применения современных информационных технологий в работе с клиентами;

- мониторинг качества обслуживания клиентов, разработка индекса удовлетворенности клиентов банка.

Проведенное в течение 1-го квартала 2023 г. исследование удовлетворенности розничных клиентов ОАО «Сбер Банк» системой «СберБанк Онлайн» (СБОЛ) показало удовлетворенность клиентов на уровне 7,7 баллов. При этом NPS Банка за тот же период составил 72%. Наиболее лояльны к бренду Сбер Банк респонденты, обсуживающиеся в Могилёвской (NPS = 83 %), Минской (NPS = 81 %) и Гродненской (NPS = 81 %) областях.

Вместе с тем, не все возможности повышения эффективности взаимоотношений с клиентами, а также увеличения индекса NPS используются банком. Исследования, проводимые банком, показывают, что порядка 13% розничных клиентов ОАО «Сбер Банк» не удовлетворены тем, что отсутствует возможность оформления овердрафта лицам, не получающим заработную плату на карту банка. В связи с этим, для закрытия потребности этой группы клиентов и повышения их лояльности, можно предложить новый вид кредитно-сберегательной платежной карты Сберкарта, характеристика которой представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика овердрафтной Сберкарты

Показатель	Значение	Примечание
Получатель карты	Клиенты банка, физ. лица	Возраст от 18 лет, имеющие доход официально на территории РБ три месяца
Сберегательная составляющая	5,0 % годовых на средневзвешенный остаток от 500 бел. руб. 0,01 % на остаток ниже 500 бел. руб.	Повышенная доходность на остаток сверх определенной суммы будет стимулировать формирование минимального устойчивого остатка средств, привлекаемых банком для использования
Кредитная составляющая	Овердрафт: Сегмент массовый: от 300 до 5000 бел руб. Сегмент состоятельный: от 300 до 7000 бел. руб. Сегмент значимый: от 300 до 9000 бел. руб.	Процентная ставка – ставка рефинансирования + 1,5 %.
Обслуживание карты	Бесплатно, при соблюдении одного из двух условий: 1) Зачисление заработной платы и приравненных к ней выплат суммарно в месяц от 500 бел. руб.; 2) Оплата картой в предприятиях торговли и сервиса в течении месяца на сумму от 200 бел. руб. суммарно. При несоблюдении: 3,50 бел. руб.	Money-back начисляется при покупке от 10 рублей, начисление происходит на следующий месяц, размер выплаченного money-back не может превышать 200 бел. руб

Предлагаемая к внедрению новая кредитно-сберегательная платежная карточка Сберкарта позволит банку решить сразу несколько задач в области обслуживания существующих, а также привлечения новых клиентов:

- удовлетворение потребности клиентов в овердрафтном кредите для тех, кто не получает заработную плату на карту банка (порядка 136,8 тыс. человек);
- обеспечение прироста эмиссии платежных карточек;
- привлечение дополнительных ресурсов за счет сберегательной составляющей платежной карты;
- обеспечение дополнительного прироста процентных доходов за счет кредитной составляющей платежной карты.

Драйверами оформления новой овердрафтной карты при этом станут: выгодные условия оформления, наличие отсрочки платежа, возможность доставки карты и онлайн-заказа, быстрое рассмотрение заявки, наличие персональных предложений. Удовлетворенность от внедрения в продуктовый портфель банка овердрафтной карты (CSI) может составить – 7,1.

Решением проблемы ожидания клиентов в очереди к руководству банка и повышения гибкости в вопросах удовлетворения их индивидуальных запросов, может стать создание и популяризация сервиса «Предварительная запись на личный приём». На сегодняшний день председатель Правления банка, его заместители, главный бухгалтер, руководители региональных дирекций и их структурных подразделений проводят личный прием не реже одного раза в месяц в установленные дни и часы без предварительной записи. При желании клиента обратиться к вышестоящему руководству банка он должен прийти в указанное время, в указанное место и ждать пока его зарегистрируют и пригласят. При этом клиент не может точно знать, попадёт он именно к тому руководителю, к которому планировал. В связи с этим можно выделить основные приоритеты для улучшения (рисунок 1).



Рисунок 1. Приоритеты для улучшения.

При внедрении предварительной записи на приём клиенты могли бы выбрать время, доступное к посещению руководителя, им бы не пришлось ожидать долгую очередь, а руководители знали бы заранее число клиентов, записавшимся к ним.

В первом квартале 2023 г. было зафиксировано падение уровня удовлетворенности клиентов длительностью ожидания обслуживания к показателям четвертого квартала 2022 г. (минус 0,7 пункта). Решением в данном случае может стать внедрение чат-бота с быстрым набором.

Виртуальный помощник лишён эмоций, поэтому диалог всегда будет вестись в корректной форме, в любое время и ответ от него не придётся долго ждать. Для сокращения времени обслуживания и более корректной консультации клиентов при их обращении в чат с банком предлагается в диалоговом окне расположить кнопки с популярными запросами, нажав на которые, клиент подаёт команду виртуальному помощнику (рисунок 2).

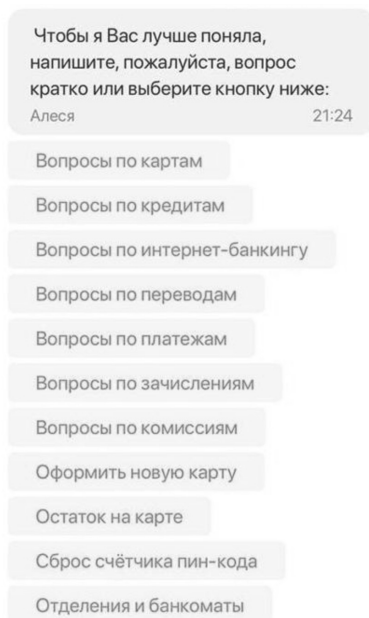


Рисунок 2 – Быстрый набор команд на виртуальном помощнике

Банковские виртуальный чат-бот автоматизирует процесс взаимодействия с клиентами и оптимизирует расходы на персонал. Около 90 % обращений клиентов банков приходится на типичные вопросы, которые могут обрабатываться стандартные скрипты разговоров и упрощенные сценарии обработки входящих обращений. Так как бот отвечает автоматически, ожидать ответа клиенту не требуется.

Чат-бот также может классифицировать клиентов, что позволит в будущем формировать более персонализированные банковские предложения.

Аудитория банка, которая активно использует онлайн-сервисы, мобильные приложения и мессенджеры, воспринимает чат-боты как удобный сервис, способный экономить время и решать вопросы. Целью чат-бота для ОАО «Сбер Банк» является повышение качества обслуживания клиентов и, как следствие, увеличение их лояльности банку. При этом технология зачастую приводит к сокращению расходов, что может положительно отразиться на показателях прибыли.

Предполагается, что 73 % клиентов будет обслужено посредством чат бота. Вместе с тем, внедрение на чат-боте быстрого доступа позволит сократить время обслуживания на 20 %, снизить издержки на содержание колл-центра, повысить общий уровень автоматизации банка.

Таким образом, развитие рынка банковских услуг обуславливает необходимость использования банками в своей деятельности маркетинга взаимоотношений, который направлен на формирование и поддержание партнерских отношений с существующими клиентами банка на долгосрочной и взаимовыгодной основе, а также способствующий повышению уровня их удовлетворенности и лояльности.

Список использованных источников

1. Барлоу Джанелл, Мёллер Клаус, Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – 2-е изд., перераб. и доп. / [Пер. с англ. А. Логвинской]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2019. – 352 с.: ил.

2. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. / Джон Иган // Юнити – Дана, 2017.

3. Недякин, М. В., Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / Максим Недякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 192 с.