

Тетеричев Антон Игоревич

студент

Стариков Александр Сергеевич

студент

Успенский Егор Николаевич

студент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

ядерный университет «МИФИ»

г. Москва

ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКА

***Аннотация:** под воздействием жесткой конкуренции банки постоянно развивают и разрабатывают новые продукты и услуги. Перспективными банковскими продуктами являются программы лояльности. Программы лояльности способны значительно повысить лояльность клиентов банка, а также увеличить их количество.*

***Ключевые слова:** программы повышения лояльности, потребительская лояльность, теоретические основы лояльности, типы лояльности.*

Введение

В настоящее время в сфере банковских услуг, под воздействием кризисных явлений на глобальном финансовом рынке, наблюдается серьёзная конкуренция, в связи с этим актуальными задачами являются: расширение продуктового ряда банка посредством увеличения разнообразия банковских продуктов и услуг, внедрения новых продуктов и услуг, а также увеличение роли современных технологий в этом процессе.

Описание проблемы

В наше время потребность в создании новых технологий, различных экономических инструментов, а также необходимость в развитии услуг в условиях серьёзной конкуренции, связано с наличием ряда проблем, наиболее значимыми являются следующие.

Развивающийся рынок банковских продуктов и услуг в России является перспективным направлением для заграничных финансовых структур. Появления зарубежных компаний на российских финансовых рынках приводит к росту уровня конкуренции.

В период реформирования российской экономики существенно изменилась система ценностей потребителей банковских продуктов и услуг. На первое место вышли сервисных характеристики банковских продуктов вместо ценовых характеристик. Такой сдвиг привел к увеличению значимости разработки и внедрения банковских продуктов и услуг, позволяющих удовлетворить спрос с учетом данных требований.

Таким образом, можно выделить две основные актуальные задачи:

1. Расширение продуктового ряда с помощью увеличения количества разнообразных банковских продуктов и услуг, способных увеличить число потребителей в условиях серьёзной конкуренции.
2. Создание и внедрение новых банковских продуктов и услуг, обладающих высокими сервисными характеристиками за счет использования высокотехнологичного современного оборудования.

На сегодняшний день можно отметить, что перспективным направлением расширения продуктового ряда банков является разработка новых продуктов, направленных на повышение клиентской лояльности – программ лояльности.

Теоретические основы повышения лояльности клиента.

Существует множество различных подходов к интерпретации сущности и структуры потребительской лояльности, что приводит к возникновению различных определений потребительской лояльности, а также свидетельствует об отсутствии единого способа измерения потребительской лояльности. В целом лояльность клиентов определяется сочетанием двух факторов – поведения и отношения. Исходя из наличия этих факторов можно определить следующие типы лояльности: поведенческую, воспринимаемую (перцепционную) и комплексную.

Поведенческая лояльность – направлена на изучение динамики поведения покупателя во время совершения сделок, деловой деятельности фирмы, ее связь с покупателем, и не ставит целью выделение факторов, повлекших данные изменения. На практике метод увеличения поведенческой лояльности оказался весьма действенным для работы торговых точек и получил наиболее широко распространение. Это связано с тем, что поведенческие аспекты лояльности потребителей напрямую связаны с экономической эффективностью компаний на розничном рынке.

Перцепционная лояльность – направлена на составление обобщенного мнения покупателей, выделяя какую-либо оценку фирмы-товара и давая оценку истинности мнения о них. Оценка фирмы-товара характеризует широкий диапазон чувств покупателей таких как: удовлетворенность, заинтересованность, доверие. Данный тип лояльности определяется при помощи покупателей, а также позволяет строить прогнозы по изменению спроса в будущем. На практике этот метод зачастую не позволяет обоснованно и четко охарактеризовать влияние тех или иных характеристик товара и поведенческих реакций. Можно отметить, что применение перцепционных методов весьма перспективно, так как позволяет получить важную статистическую и прогнозную информацию.

Комплексная лояльность – сочетание поведенческой лояльности и перцепционной лояльности с использованием определенной системы индексов лояльности. Выделяются следующие виды лояльности:

1. *Лояльность-приверженность* – характеризуется сильной эмоциональной привязкой потребителя к конкретному бренду, а также отсутствием чувствительности к любым действиям конкурентов в течение неопределенного времени.

2. *Истинная лояльность* – характеризуется наименьшей чувствительностью к действиям конкурентов, возникает при полной удовлетворенности маркой и регулярным приобретением.

3. *Латентная лояльность* – характеризуется высокой оценкой бренда для потребителя, возникает при не частом приобретении.

4. *Ложная лояльность* – характеризуется отсутствием удовлетворенности и эмоциональной привязанности потребителя. В большинстве случаев данная группа потребителей приобретает марку из-за сезонных или накопительных скидок и при первом удобном случае он сменить бренд на тот, к которому он испытывает большую привязанность.

5. *Отсутствие лояльности* – характеризуется отсутствием какой-либо лояльности. Покупатель совершает покупки, ориентируясь только на цену вне зависимости марки.

Программы повышения лояльности клиентов

Программа лояльности – комплекс действий, направленных на стимулирование клиентов, снижение потерь количества клиентов, удовлетворение их требований, а также на увеличение количества продаж. Программы лояльности эффективно используется в различных секторах, связанных с предоставлением товаров и услуг для ежедневного использования.

Главная цель программ лояльности состоит в том, чтобы предоставить клиентам различные выгоды. Эффективным способом поощрения любого человека является предоставление ему материальной, эмоциональной, психологической выгоды.

Для построения программ лояльности необходимо выделить один ключевой фактор, основываясь на текущей ситуации на рынке и сущности самого бизнеса. Для того чтобы выбрать один основной фактор необходимо определить систему ценностей для ключевых покупателей. Система ценностей включает в себя: специальные отношения, цены, услуги, предназначенные только для лояльных клиентов.

Далее для основной ценности выбирается основной инструмент для программ лояльности.

К основным инструментам можно отнести следующие виды:

1. Дисконтная программа.

Дисконтная программа – это средство, позволяющие предоставлять клиенту скидки при совершении транзакций. Скидка предоставляется с помощью дисконтных карт. В дисконтные системы заложен принцип предоставление льгот для клиента на постоянной основе, что стимулирует клиентов к использованию услуг какой-то одной, конкретной компании. Однако у системы есть и свой значительный недостаток. Покупатели, получив дисконтные карты, пользуются услугами других компаний в поисках более выгодного предложения. Предложения с меньшим дисконтом оказываться не интересными для покупателя.

2. Розыгрыши призов.

Мероприятия, связанные с розыгрышем различных призов, направлены на стимулирование клиентов к покупке определенного количества товаров. Такие программы позволяют клиентам получать материальную выгоду, а также эмоциональную, связанную с возникновением привязанности к компании при получении приза. Можно отметить, что такие программы мало эффективны. Это связано с тем, механизм выбора победителя непрозрачен и шансы на победу минимальны.

3. Бонусные программы.

Бонусные программы подразумевают накопление бонусных баллов на бонусных картах клиента. Бонусные программы всегда персонализированы. Основная идея заключается в поощрении не каждой отдельной совершенной покупки, а покупательской истории. По достижению определенного размера бонусных баллов, клиент может обменять их на те или иные блага.

Использование накопительных баллов в бонусных системах позволяет обеспечить экономическую рациональность акции. Бонусные программы зачастую оказываются более экономически эффективными, чем накопительные скидки, так как компания получает большую выгоду из соотношения полученных клиентом баллов и стоимости совершенных им покупок. Для клиента, участвующего в бонусной программе, значимость ценовых факторов снижается, так как в большей степени клиент заинтересован в получении бонусных баллов.

4. Коалиционная программа лояльности.

Коалиционные программы основаны на объединение нескольких не конкурирующих компаний. Строятся такие программы на основе бонусных и дисконтных схем. Коалиционные программы позволяют объединить базы клиентов различных компаний одной и той же целевой группы. Построение коалиционной программы на основе бонусных механизмов с высокой степенью вовлеченности клиентов позволяет получить наибольшую экономическую эффективность. К недостаткам коалиционных программ можно отнести то, что для построения и достижения эффективности таких программ, требуется проведение большого количества вспомогательных работ, а также создания отдельный бренд программы.

Заключение

В этой статье были определены основные проблемы в сфере банковских услуг и представлен одно из эффективных направлений решения проблем. Определены теоретические подходы к методам повышения лояльности клиентов, а также представлены актуальные программы повышения лояльности.

Список литературы

1. Абдикеев Н.М. Информационный менеджмент: Учебное пособие / Н.М. Абдикеев. – М.: Инфра-М, 2014. – 400 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.