

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК»

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer

Polesky State University, khmelnitskaia.e@polessu.by

Аннотация. В статье рассмотрены программы лояльности ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК», а также результаты оценки потребительской лояльности ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» посредством расчёта индексов NPS, CSI и методом SERVQUAL.

Ключевые слова: потребительская лояльность, клиент, индекс NPS, индекс CSI, метод SERVQUAL, программа лояльности, кэшбэк.

Программы потребительской лояльности в банковской сфере являются одним из основных инструментов привлечения и удержания клиентов. Они представляют собой системы поощрения клиентов за пользование банковскими продуктами и услугами, а также за выполнение определенных условий. Для банков управление лояльностью уже долгое время является приоритетной задачей. Эта задача особенно актуальна в сложных конкурентных условиях, когда удержание существующего клиента и возможности взаимодействия с ним являются менее затратными, чем поиск нового клиента. Важнейшими задачами здесь становятся, помимо привлечения, удержание и развитие клиентов. Продвижение на рынке напрямую зависит от корректного позиционирования этих товаров и услуг. Все это обуславливает необходимость формирования методологического и методического аппарата анализа клиентской лояльности в системе маркетинга банка. При оценке уровня лояльности должны использоваться комплексные методы оценки, сочетающие параметры уровней поведения, отношения и намерения [1, с. 57].

Для оценки потребительской лояльности ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» было проведено профильное дескриптивное маркетинговое исследование посредством онлайн анкетирования среди клиентов банка в городе Пинске, по результатам которого рассчитаны индексы NPS, CSI, а также средневзвешенная оценка SERVQUAL. В исследовании приняли участие клиенты банка, среди

опрошенных женщины занимают значительно более весомую долю – 83,9% опрошенных, в то время как процент мужчин составил 16,1%.

Основываясь на результатах анкетирования, структуру потребителей согласно классификации, можно определить следующим образом: промоутеры – 30,4 %; нейтралы – 56,5 % и критики – 13 %. Следовательно, индекс потребительской лояльности составляет 17,4 %: $NPS = 30,4 \% - 13 \% = 17,4 \%$.

Результат говорит, что банку стоит пересмотреть свою политику с целью удержания клиентов.

При этом среди маркетологов принято считать: показатель на уровне от 50-60% говорит об объективном здоровье бизнеса, меньше 30 % – что-то идёт не так, меньше 5 – бизнес теряет клиентов.

Для расчета индекса CSI были выбраны основные параметры, влияющие на выбор банка, клиенты оценили каждый параметр по шкале от 1 до 10, где 1 – «отвратительно», а 10 – «идеально». Также клиентов просили оценить важность каждого параметра по шкале от 1 до 10, где 1 – «совсем не важно», а 10 – «максимально важно». Сводные данные и рассчитанный индекс CSI представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Анализ параметров, влияющих на выбор банка

Параметр	Оценка	Важность	CSI
цветовое оформление	7	3	21%
качество обслуживания	8	10	80%
вежливость персонала	7	5	35%
удобство использования приложения банка	9	9	81%
близость расположения банка к дому	7	6	42%
близость расположения банка к работе (университету)	7	5	35%
советы близких людей	6	4	24%
реклама на телевидении	4	0	0%
реклама в сети Интернет	3	1	3%
баннерная реклама на улицах	6	1	6%
бонусные программы	8	4	32%
цена на товары и услуги	8	6	48%

Примечание – Источник: собственная разработка

Рассмотрев данные таблицы 1, можно сделать вывод, что важнейшими параметрами для клиентов при выборе банка являются удобство использования приложения, качество обслуживания, цена на товары и услуги и близость расположения отделения банка к дому. Наиболее важные из этих параметров ОАО «АСБ Беларусбанк» удовлетворяет наилучшим образом. Также присутствуют параметры с наиболее низким индексом удовлетворённости такие как, реклама в сети Интернет и на телевидении, однако данные показатели не важны для клиентов. Таким образом, банк удовлетворяет наиболее значимые параметры, а также поддерживает удовлетворённость менее важными на приемлемом уровне.

Для оценки уровня лояльности потребителей ОАО «АСБ Беларусбанк» методом SERVQUAL проводился опрос клиентов, в ходе которого решались две основные задачи:

1) выявление ожиданий потребителя в отношении услуги;

2) оценка воспринимаемого качества по параметрам: осязаемость, материальность; надежность; отзывчивость; убедительность, уверенность; сопереживание.

По результатам опроса выделились основные факторы оценки по каждому из 5 параметров, а также оценки (баллы) ожидаемого качества и фактически воспринимаемого, на основе индивидуального опыта клиентов. Для определения разрыва между ожидаемым и воспринимаемым качеством был проведён GAP-анализ (рисунок).

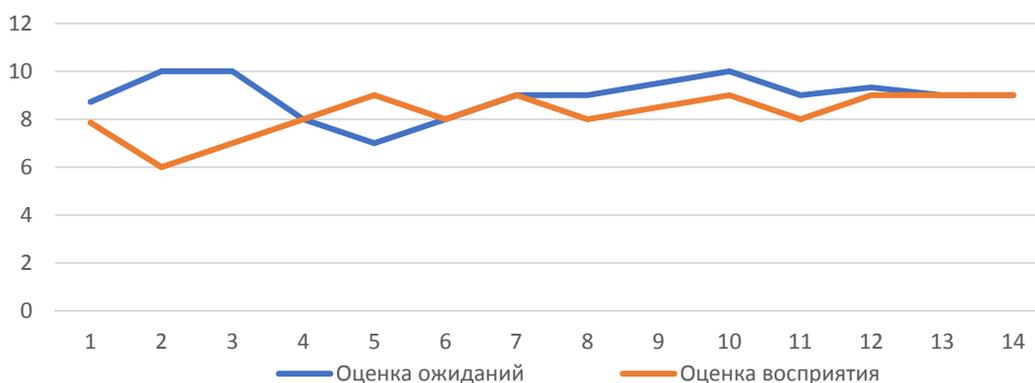


Рисунок – График GAP-анализа

Примечание – Источник: собственная разработка

Из рисунка видно, что выявлены небольшие различия между ожидаемыми и воспринимаемыми оценками. Рассчитав показатель «Величины разрыва GAP» для каждого из факторов и для каждого из 5 измерений качества обслуживания, можно сделать вывод о малом разрыве между ожидаемыми и воспринимаемыми оценками (величина разрыва варьируется от -2 до 1), что свидетельствует о достаточно высоком качестве оказываемых услуг.

Для вычисления средневзвешенной оценки SERVQUAL применили весовые коэффициенты для каждого параметра оценки (таблица 2).

Таблица 2 – Расчёт средневзвешенной оценки SERVQUAL ОАО «АСБ Беларусбанк»

Параметры оценки	Веса	Средние значения	Средневзвешенная оценка SERVQUAL
Материальность	0,23	7,86	1,8078
Надёжность	0,15	8,5	1,275
Отзывчивость	0,17	9	1,53
Убедительность	0,17	9	1,53
Сопереживание	0,28	8,67	2,4276

Примечание – Источник: собственная разработка

Суммируя средневзвешенные оценки SERVQUAL получили взвешенную оценку качества сервиса ОАО «АСБ Беларусбанк» равную 8,57. Так как оценка на всех этапах расчёта производилась на основе десятибалльной шкалы можно судить о высокой степени удовлетворения клиентов банка качеством предоставляемых услуг.

Инструмент SERVQUAL также предназначен для выявления слабых мест в обслуживании клиентов, исходя из этой функции в результате оценки можно заметить небольшое отставание в аспектах работы оборудования и приложения банка, скорости и эффективности обслуживания клиентов. Эти результаты предупреждают о необходимости своевременной корректировки и контроля данных факторов, а также проведении мероприятий по их устранению и поддержанию уровня лояльности клиентов.

Одной из главных особенностей программ потребительской лояльности является их долгосрочный характер. Банки стремятся к тому, чтобы клиенты оставались с ними на протяжении многих лет, поэтому предлагают разнообразные бонусы и привилегии на долгосрочной основе.

В ОАО «АСБ Беларусбанк» осуществляется ряд программ лояльности, направленный на физических лиц. Существуют программы, предоставляющие возможность, активно расплачиваясь карточкой банка, получать в качестве вознаграждения определенную сумму денежных средств, рассчитанную в процентном выражении от суммы безналичного платежа. Например, программа лояльности «Экспресс» предоставляет возможность держателю платежной карточки ОАО «АСБ Бе-

ларусбанк» при оплате билетов, заказанных на сайте Белорусской железной дороги, в мобильном приложении «БЧ.Мой поезд», получить бонус от суммы покупки на счет.

Программа лояльности «Манибэк» представляет собой продуманную маркетинговую программу, которая обеспечивает эффективное взаимодействие между продавцом и покупателем, особенно в случаях, когда товар не устраивает потребителя. Преимущества от применения данной программы лояльности ощущает как клиент, так и банк. Задачи, решаемые при использовании «Манибэк» как программы лояльности:

1. Минимизация рисков для покупателей: манибэк позволяет покупателям минимизировать риски при онлайн-покупках.

2. Привлечение новых клиентов: если программа лояльности выгодна пользователям, они рекомендуют ее своим друзьям и знакомым.

3. Повышение частоты покупок: начисление баллов за покупку, повышенный кэшбэк на день рождения и другие механики позволяют лишний раз напомнить о себе клиентам и мотивировать их на совершение повторной покупки.

4. Увеличение среднего чека: данные об истории покупок позволяют сегментировать базу и подготовить персональные предложения для повышения среднего чека.

Важно отметить, что, как и любой маркетинговый инструмент, программа лояльности «Манибэк» имеет свои недостатки. Одним из них является дороговизна данного метода, а также риски, возникающие при малой окупаемости подобных проектов. Поэтому важно соблюдать баланс между интересами клиентов и выгодой для бизнеса.

Также одной из опций программ лояльности в ОАО «АСБ Беларусбанк» является предоставление специальных возможностей держателям премиальных карт. Данная программа предполагает сотрудничество банка с компаниями-партнёрами, удовлетворяющими потребности премиальных клиентов. В ходе реализации клиент за дополнительную плату, получает привилегии не только в использовании банковских продуктов, но также и доступ к услугам компаний-партнёров. Таким образом, банк повышает лояльность клиента, оборачиваемость продуктов, а также расширяет ряд предложений и услуг за счет привлечения партнёра. Также привлекает новую аудиторию, потенциально заинтересованную в данном предложении или в других.

Существует также балльная система поощрения, реализованная в приложении Белкарт Рау. В ней за любые покупки и расчетные операции, которые пользователи совершают через приложение Белкарт Рау, им будут начисляться баллы (1 рубль = 1 балл). Накопленные баллы можно будет обменять на бонусы или воспользоваться специальными предложениями от партнеров программы.

К программе лояльности «Сфера Белкарт» присоединились магазины, рестораны, фитнес-центры, компании по оказанию медицинских услуг и услуг страхования и другие.

А также бонусная программа лояльности в виде виртуального местечка «Шчодрае», магазины и заведения которого – партнеры бонусной программы. В них держатель карты сможет обменивать заработанные баллы на скидки, бонусы и специальные предложения.

Внедрение балльной системы поощрения клиентов имеет множество преимуществ: привлечение новых клиентов; удержание клиентов; повышение доверия к бренду анализ поведения клиентов; экономия на маркетинге и привлечение постоянных клиентов к продвижению продукта.

Важно отметить, что для окупаемости затрат на разработку и внедрение системы лояльности, нужна достаточно большая клиентская база или возможность собрать ее в обмен на весомые поощрения участникам программы. ОАО «АСБ Беларусбанк» располагает обширной базой клиентов, что позволяет ему внедрять подобные поощрительные программы, завоёвывая тем самым своих клиентов, интенсифицируя их активное использование продуктов. Так же, как и в предыдущих системах программ лояльности, применяемых банком, можно отметить направленность на привлечение новых клиентов.

Таким образом, реализуя ряд программ лояльности, нацеленных на разную аудиторию, с различными запросами, банку удаётся охватить большой массив рынка, а также расширить своё влияние на неё. Также применение подобной системы программ лояльности позволяет сегментировать рынок и на основе данной сегментации выделять наиболее важные и ценные функции для конкретной группы. Применяя полученные данные, создаётся возможность для разработки новых продуктов, более подходящих для разных сегментов, более полно удовлетворяющих их потребности. По итогам проведённых анализов можно сделать вывод о существовании достаточного уровня

лояльности у клиентов ОАО «АСБ Беларусбанк», их в должной мере удовлетворяет качество предоставляемых услуг, однако существуют проблемные зоны, требующие урегулирования. Наряду с решением проблем необходимо поддержание уровня потребительской лояльности на высоком уровне, что позволит компании укрепить свои конкурентные позиции на рынке.

Список использованных источников

1. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие./ А. В. Мартышев – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2018. – 108 с.