

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е.Н. Дмитриева, Д.А. Дмитриев

Полесский государственный университет, dmen@open.by, dmitriev_danis@mail.ru

Как театр начинается с вешалки, так и банк берет свое начало из системы взаимодействия с клиентами, под которой мы будем рассматривать систему обратной связи посредством интернет-сайта. Рассмотрим особенности реализации программ лояльности в белорусских банках с точки зрения потребителей финансовых услуг с использованием рейтинга, для составления которого была проведена следующая работа. Из банковской системы Республики Беларусь по состоянию на начало 2009 года были отобраны 10 банков исходя из следующих критериев: относительно крупный размер капитала (капитализация в широком смысле); наличие филиальной сети; наличие лицензии на осуществление операций по привлечению средств физических лиц во вклады (депозиты).

Из 10 банков 5 являются системообразующими: ОАО «Белагропромбанк», ОАО «АСБ Беларусбанк», «Приорбанк» ОАО, ОАО «БПС-Банк» и ОАО «Белинвестбанк». Оставшиеся 5 банков с более низким уровнем капитализации, и при этом удовлетворяющие двум остальным критериям: ЗАО «Трастбанк», ОАО «Паритетбанк», ОАО «Белнешэкономбанк», ОАО «Банк Москва-Минск» и ОАО «Белгазпромбанк».

Опрос данной десятки банков проходил 6 февраля 2009 года. Необходимо отметить, что банки не были проинформированы о проведении опроса с целью составления по его результатам рейтинга. Данная «десятка» получила обычный список вопросов от потенциального клиента - физического лица, с целью получения более достоверной информации о банке.

На начальной стадии формирования списка критериев, такой как «Оперативность обратной связи с банком» не был учтен. Но поскольку из десятки банков ответы были получены только от половины, данный критерий оценки лояльности для 5 банков стал решающим, и они выбыли из борьбы за звание самого лояльного банка. На этом основании было принято решение придать критерию «Оперативность обратной связи с банком» следующие весовые значения, решающим фактором для их определения послужило «время» получения ответа: в день размещения запроса – 0,1 балла (самая высокая оперативность); на следующий рабочий день – 0,07 балла (высокая оперативность); до трех рабочих дней – 0,03 балла (средняя); и отсутствие ответа – 0 баллов (низкая).

Значение итогового коэффициента, раскрывающего уровень лояльности банка, находится в интервале от 0 до 1. Максимальный балл за каждый критерий, который мог получить банк – 0,1 («Возможность открыть кредитную карту под залог депозита»; «Наличие овердрафта»; «Возможность получить скидки в магазинах, ресторанах, гостиницах и т.п. при использовании дебетовой карты»; «Возможность получить следующий кредит (после погашения предыдущего) под сниженную ставку»; «Возможность премирования материальными подарками клиентов при реализации финансового продукта/услуги»). Исключением стали такие критерии как «Возможность снижения процентной ставки по кредиту для клиентов, обслуживаемых по зарплатному проекту» и «Возможность увеличения процентной ставки по депозиту для клиентов, обслуживаемых по зарплатному проекту» – 0,2 балла. Это обусловлено тем, что клиенты, обслуживаемые по зарплатному проекту, являются таковыми не по собственной воле, т.е. выбор банка осуществляется руководством организации (предприятия) и не может учесть пожелания всех сотрудников. В этой связи так называемые «зарплатники» являются резервной базой роста числа постоянных клиентов. И поскольку банк обладает достаточной информацией о данной группе клиентской базы (при грамотном составлении анкеты на получение пластика), то это значительно удешевляет процесс продвижения финансовых продуктов и услуг и повышения уровня лояльности своего сегмента.

Результаты проведенного анализа представлены на рисунке.

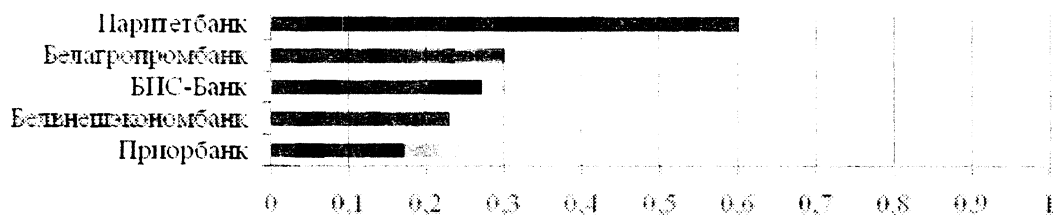


Рис. Рейтинговый балл лояльности банков по состоянию на 06.02.2009 г.

Как уже было отмечено, 5 банков оказались вне конкурса – это ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белинвестбанк», ЗАО «Трастбанк», ОАО «Банк Москва-Минск» и ОАО «Белгазпромбанк». Оставшиеся 5 банков продолжили участие. ОАО «Паритетбанк» – завоевал первое место по лояльности клиентов (в лице

авторов). Второе место принадлежит ОАО «Белагропромбанк», третье – ОАО «БПС-Банк», четвертое – ОАО «Белвнешэкономбанк», и пятое место – «Приорбанк» ОАО.

Интересен тот факт, что первое место занимает банк из пятерки с более низким уровнем капитализации, и более того ОАО «Паритетбанк» в два раза более лоялен, чем его ближайший соперник – ОАО «Белагропромбанк». Это подтверждает расхожее мнение о том, что небольшим коммерческим организациям легче адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Видно, что максимума, т.е. единицы согласно методике, ни один из банков не достиг, а среднее значение итогового коэффициента лояльности банков к клиентам находится на уровне 0,314. Что свидетельствует о низком уровне лояльности в выборке. А также подтверждает тот факт, что для данных банков есть еще направления развития своей маркетинговой деятельности, приводящие к росту прибыли.