

УДК 339.138

Исследование банковских программ лояльности

Мусинова З.В., студент

*Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»*

Научный руководитель: Волкова М.В., к.э.н., доцент

Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана

mvvvolkova@ibm.bmstu.ru

В современном мире проблема конкуренции стоит как никогда остро. На первый план выходят инструменты повышения стратегических конкурентных преимуществ, такие как программы лояльности. Рассмотрим этот инструмент повышения привлекательности продукции и услуг компаний на примере банковских программ лояльности.

В конце 2013 года у нескольких крупных банков ЦБ отозвал лицензии. Банки были застрахованы и поэтому те клиенты, которые имели вклады до 700 000 рублей, получили свои деньги обратно. Обязательства по непогашенным кредитам перешли к другим банкам. Многие переживали за свои сбережения, даже стали забирать деньги. В целом сложилась непростая ситуация. ЦБ всячески успокаивал людей, банки в свою очередь успокаивали своих клиентов. Эти события имели и иное значение для банков, так как появились миллионы потенциальных клиентов (клиенты банков, у которых отзывали лицензии).

Маркетинговые инструменты способны помочь и привлечь клиентов и удержать уже имеющихся, причем один из самых действенных это программа лояльности, если грамотно его использовать. Но программы лояльности для России еще пока в новинку, поэтому нами было проведено небольшое исследование.

Что представляет собой программа лояльности?

Для начала стоит рассмотреть, что такое программа лояльности в целом. Не смотря на их популярность во всем мире, немногие понимают, что скрывается за этими словами. К сожалению, не только потребители, но сами компании далеко не всегда понимают, как работает этот инструмент и в погоне за прибылью или возможно за модой, слепо

внедряют такие программы, а в итоге программы лояльности не только не принесут прибыли, но могут сократить ее.

Программа лояльности - это совокупность действий, которые формируют привязанность клиента к компании или бренду. Под развитием лояльности понимается повышение лояльности уже имеющихся клиентов, возвращение клиентов, построение длительных отношений, увеличение ценности клиента для бизнеса[1]. Многие понимают под этим материальное вознаграждение, однако для клиентов очень важны положительные эмоции и хорошее настроение. Предоставить материальную выгоду достаточно легко, а вот моральное удовлетворение и положительные эмоции гораздо сложнее. Именно поэтому основная задача программ – сделать клиенту приятный сюрприз, тогда данная компания будет вызывать положительные эмоции. Данные эмоции могут быть вызваны элементарным вежливым отношением к клиенту, постпродажным обслуживанием и тому подобным. Это важно, поскольку предоставление только скидок будет восприниматься клиентом как должное и перестанет радовать. Более того это может обесценить бренд в глазах клиентов, они будут считать, что изначально цены были завышены [2].

Появление программ лояльности и их виды

В современном мире многие продукты похожи друг на друга, так обычно существует несколько товаров аналогов, практически идентичных, особенно в банковском секторе. Программы лояльности могут стать отличительной особенностью компании или банка. Программы лояльности становятся необходимы, когда усиливается конкурентная борьба, наступает насыщение рынков[2]. В современном мире для идентификации клиентов используются «карты постоянного покупателя». Благодаря им можно отслеживать, что покупает клиент, как часто покупает, на какую сумму и, исходя из этой информации, оценить важность каждого клиента и в случае необходимости предложить клиенту вознаграждение, которое было бы интересно ему. Толчком к появлению и внедрению программ лояльности послужило развитие высоких технологий. Так, в мае 1981 года AmericanAirlines презентовала AADVANTAGE – программу для поощрения часто летающих клиентов. Она предполагала подсчет миль, которые пролетел клиент и предоставление ему взамен бесплатных билетов или повышение класса[3]. По сути это первая бонусная программа, которая стала прототипом хорошо нам известных авиационных программ лояльности. Сейчас такие программы есть почти у каждой авиакомпании.

Виды программ лояльности

Дифференцировать программы можно по разным принципам: материальные (скидки, бонусы) и нематериальные (предоставление привилегий); сегментированные (направлены на определенный круг потребителей) и несегментированные (предназначены для всех).

Рассмотрим часто применяемые программы лояльности.

Бонусные программы – предполагают начисление баллов за покупку или за определенную сумму. Ими можно заплатить за новую покупку (аналог скидки) или выбрать подарок из каталога.

Розыгрыши призов – часто применимый вид программ лояльности. Розыгрыши, как правило, проводятся среди определенного сегмента клиентов, совершивших покупку на определенную сумму или выполнивших другое условие.

Накопительные дисконтные программы – одни из самых распространенных видов программ лояльности. Совершая покупки, клиент увеличивает общую сумму и когда она переходит определенные пороговые значения, скидка увеличивается. Поначалу клиенты стремятся достичь максимальной скидки, могут передавать карту знакомым, рекомендуя бренд, но по достижении цели, интерес может пропасть. Так же такие программы требуют детальной проработки, так как если большинство клиентов получит максимальную скидку, компания будет недополучать прибыль.

Также бывают сезонные распродажи, подарки, приглаательные акции, предоставление привилегий членам клуба. Очень часто компании совмещают различные виды программ или чередуют их. К примеру, могут быть специальные акции, приуроченные к праздникам или поздравления с днем рождения.

Так же очень важно понимать, кто ваши клиенты и что именно они хотели бы получить в качестве вознаграждения, у мужчин и женщин, студентов и пенсионеров могут быть разные предпочтения.

В связи с тем, что программы лояльности получили широкое распространение, некоторые компании предоставляют привилегии по картам конкурентов. Глобус Гурмэ предоставлял скидки по картам Азбуки Вкуса, а Перекресток Зеленый обменивал карты Азбуки Вкуса на собственные с уже начисленными баллами[4]. Но есть другой способ привлечь новых потребителей, не переманивать их, а «обмениваться» ими. Для этого существуют кобрендовые программы лояльности. Пожалуй, самые распространённые кобрендовые программы – это с участием банка и авиакомпании.

Программы лояльности банков

В России ежегодно банки запускают большое количество кобрендов, что видно на рисунке 1[5]. Но до западных программ наши пока не дотягивают. Так в России на долю кобрендовых карт приходится лишь 1% от эмитированных карт. На Западе такие карты составляют 60%. В США каждая вторая, а в Европе каждая пятая карта кобрендовая. Более того на Западе банки могут предложить по 200 программ на любой вкус, у нас же банк обычно имеет не более десятка. Но на этом различия не заканчиваются. В западноевропейских странах 60% кобрендовых проектов это сотрудничество с супермаркетами, 10% - с авиакомпаниями и по 5% – с сотовыми операторами и АЗС. В нашей стране сотрудничество с торговыми сетями развито слабо, хотя постепенно число данных связей увеличивается[6].

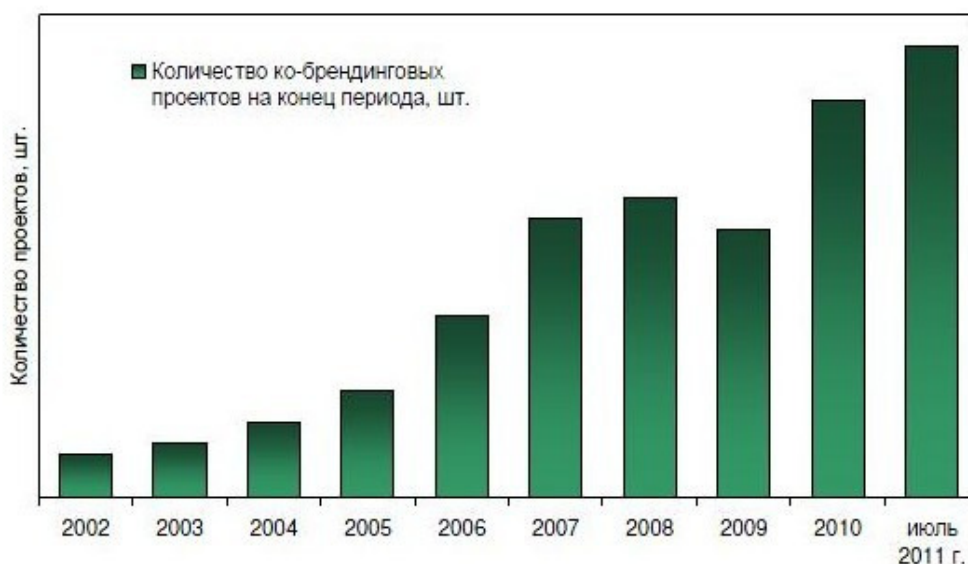


Рис. 1. Динамика реализации бонусно-накопительных кобрендинговых проектов в России за 2002 – 1 пол. 2011г.

У российских кобрендовых программ лояльности есть еще один недостаток: малое число входящих партнеров. Получается, что заработать и потратить бонусы трудно. Хотя не только в России существует такая проблема. 25% участников программ лояльности Великобритании не знают, как пользоваться накопленными баллами, 22% владельцев кредитных карт удовлетворены имеющимися программами лояльности и целых 57% владельцев не реализовали ни одного балла.

Кобрендовые программы лояльности обладают различными возможностями:

1. Анализ потребительского поведения

2. Увеличение продолжительности «жизни» клиента в розничной сети
3. Повышение устойчивости ценовым предложениям конкурентов
4. Эмоциональное вовлечение клиентов
5. Увеличение частоты контактов и среднего чека
6. Привлечение новых клиентов
7. Переключение клиента на более маржинальные товары или услуги
8. Поощрение приобретения определенных марок, товаров, корзин
9. Аккумуляирование дополнительных средств партнеров

Однако существуют и недостатки:

1. Высокая стоимость реализации
2. Высокие имиджевые риски из-за действий третьих лиц
3. Длительные сроки реализации
4. Высокие операционные издержки

Программы лояльности должны быть продуманными и не конкурировать между собой. К примеру, один банк запустил совместную программу с авиакомпанией Lufthansa, а спустя некоторое время с Аэрофлотом, можно сказать, что деньги были потрачены зря. Не сложно догадаться, что большинство участников первой программы перешли во вторую. Еще одной ошибкой может стать не подготовленность, то есть все мероприятия (акции, праздники) должны быть продуманы и подготовлены на год вперед, все затраты должны быть согласованы. В крупных компаниях бюджет планируется заранее, поэтому не получится за пару недель найти деньги и провести все необходимые мероприятия. Для повышения узнаваемости программы лучше, чтобы у нее было уникальное и запоминающееся название[7]. Многие это могут посчитать мелочью, но эти мелочи могут стать фатальными и если не разорить компанию, то нанести весомый урон.

У банков в отличие от компаний есть преимущество, они изначально владеют обширной информацией о клиентах. Банки применяют различные варианты программ лояльности: льготные тарифы (льготный процент), продуктовые льготы (бесплатная золотая карта при открытии счета на определенную сумму), персональное обслуживание, индивидуальные продукты, льготы за активность. Одним из препятствий в России для развития программ лояльности является низкая активность населения. По данным всероссийского опроса НАФИ, в 2012 году для снятия денег в банкоматах карточку использовали 83%, а для оплаты только 25% держателей карт. Сейчас зарплату перечисляют на банковские карты и люди потом просто снимают деньги, а не расплачиваются картами. Самостоятельно обратиться в банк для получения карты готовы только 13% россиян.



Рис. 2. Сравнение банковских программ лояльности

Как видно из рисунка 2 [8] бонусные программы лояльности привлекательнее остальных. Более того скидки могут предложить все банки, причем привлекательнее, чем у вас, поэтому бонусы в данном сравнении выигрывают.

Как уже упоминалось выше главнейший элемент долгосрочной лояльности клиента к банку – эмоциональная лояльность [9]. Программа лояльности должна быть прозрачной и понятной клиентам. Для совершенствования программы лояльности и привлечения новых клиентов необходимо постоянно работать над расширением числа вовлеченных партнеров. Для этого можно устраивать специальные акции. А так же у клиента должна быть возможность потратить полученные бонусы, но не просто потратить, а получить что-то действительно нужное или ценное именно для этого клиента. Это является еще одним плюсом, потому что у клиента есть возможность выбора, он сам решает, когда воспользоваться бонусом, в каком размере и на что его потратить. Очень важно, чтобы банк мог предложить что-то свое для разных потребителей, к примеру, в зависимости от их возраста, таким образом банк сможет быть рядом с клиентом на протяжении всей его жизни (рис. 3 [10]).



1. Клиенту всегда демонстрируются общие возможности для всей семьи.
t = 14–60 лет

2. Клиент всегда видит состояние своего личного счета поаппости.

3. Клиент всегда видит индивидуальные условия / подарки / скидки.

Рис. 3. Типовой (упрощенный) жизненный цикл потребностей клиента

Несмотря на все минусы банков в России исследования показывают, что индекс удовлетворенности потребителей банками в 2013 году не изменился, а доверие к банкам выросло.

По данным РБК, каждый третий участник бонусной программы недоволен ее условиями: неинтересными партнерами банка, сложными механизмами начисления и списания баллов и др. Перед нами стояла задача узнать мнение людей относительно самых распространенных программ лояльности, в каких они участвуют, а в каких хотели бы принять участие. И на основании полученных результатов представили рекомендации, какие программы стоит активнее внедрять, а от каких возможно отказаться.

Метод исследования

Для проведения маркетингового исследования была использована первичная информация. Для получения информации было применено количественное исследование, то есть собранная информация представлена в количественной форме с использованием статистического анализа.

Решено было провести прямой опрос, где обычно респонденту предлагается выбрать один из вариантов ответа. Полученные таким образом данные легко обрабатывать. У метода опроса есть преимущества: простота проведения и достоверность ответов, так как ограничены варианты ответа. К недостаткам можно отнести нежелание или невозможность респондентов предоставить необходимую информацию. Респонденты могут не захотеть отвечать на вопросы личного характера. Однако интервьюер может пояснить, если что-то неясно в вопросе.

Данный метод исследования один из самых дешевых и простых для воплощения в жизнь. Затраты минимальны, поскольку количество вовлеченных сотрудников минимально. Опрос проводится анонимно, следовательно, можно ожидать высокий процент откликов.

В нашем опросе могли участвовать люди старше 18 лет, поскольку обычно с этого возраста у людей появляются собственные карты, и они начинают их активно использовать, может появиться собственный доход. Верхней границей был установлен возраст 70 лет, так как люди старше 70 лет уже не являются активными пользователями банковских карт по разным причинам. Так же если верить данным Росстата население в возрасте 18-70 является экономически активным. Других ограничений не было, поскольку банковская карта может быть у любого человека вне зависимости от дохода, пола или других факторов.

Результаты исследования

А теперь перейдем к анализу результатов опроса. Сразу хочется заметить, что несмотря на абсолютно анонимное участие в опросе, часть респондентов отказывалась от участия, узнав тему. Необычным было то, что отказы были у той части респондентов, которые отвечали на вопросы в сети Интернет, ввиду чего после двух дней было решено отказаться от данного метода. Некоторые респонденты, отвечавшие через интернет, высказывали опасения, что их можно отследить, в то время как респонденты, которым анкеты раздавались лично, с удовольствием отвечали на вопросы и даже сами подходили и просили анкеты.

Для того, чтобы информация была максимально достоверной сначала исходя из данных официальной статистики ФСГС, было определено процентное соотношение мужчин и женщин и их распределение по возрастным группам, для того чтобы выборка была репрезентативной. Это обстоятельство и позволило в дальнейшем анализировать полученные результаты и выдвинуть ряд рекомендаций.

Для большинства респондентов (65%) наличие программы лояльности в банке имеет значение. Это довольно высокий показатель, но обусловлен он в большей степени тем, что человек хочет не просто увидеть какую-то программу лояльности, а ту, которая интересна именно ему. Другой вопрос был о количестве банковских карт. В среднем получилось 2, что соответствует существующей статистике. Так же стоит заметить, что за время опроса встретился только один человек, не имеющий ни одной банковской карты, это была пенсионерка. Что так же легко объяснимо, так как сейчас практически всем зарплата перечисляется на банковские карты, также, как и стипендия и даже пенсии.

Правда большинство респондентов предпочитает снимать деньги, а не расплачиваться картой. Ситуация начнет меняться, когда люди поймут насколько это удобно, потому что сейчас у нас карты принимаются во всех более-менее крупных магазинах. Банки всячески стараются стимулировать увеличение транзакций. Лучше всего помогают в этом бонусные программы лояльности и «cashback».

В опросе присутствовал вопрос о наименовании банка. Тут не было неожиданностей, самое большое количество карт принадлежало Сбербанку, остальные популярные ответы, это банки, входящие в топ 10 (Банк Москвы, ВТБ, Райффайзенбанк).

Еще респонденты оценивали привлекательность программ лояльности. Условием для оценки было знание такой программы лояльности. Если респондент не знал или не мог оценить важность программы, то он выбирал вариант ответа «Затрудняюсь ответить». И на основе ответов была дана балльная оценка каждой программе (рис. 4).



Рис. 4. Привлекательность программ лояльности

По полученным данным можно сделать вывод, что накопление миль и бонусов, а также недорогой подарок обладают низкой привлекательностью, наибольшей популярностью обладают год бесплатного обслуживания карты и бесплатный интернет-банкинг. На данный момент популярность интернет-банкинга возрастает, так как это очень удобно. Ответы сниженная ставка по кредиту и льготный период кредитования, так же являются важными, так как согласно данным многие респонденты используют кредитные банковские карты. Среди всех ответов только 2 человека отметили, что их не привлекают никакие программы лояльности. Еще одним вопросом был: какие льготы и

поощрения респонденты получают в рамках программы лояльности. На рисунке 5 представлено количество участников конкретной программы лояльности.

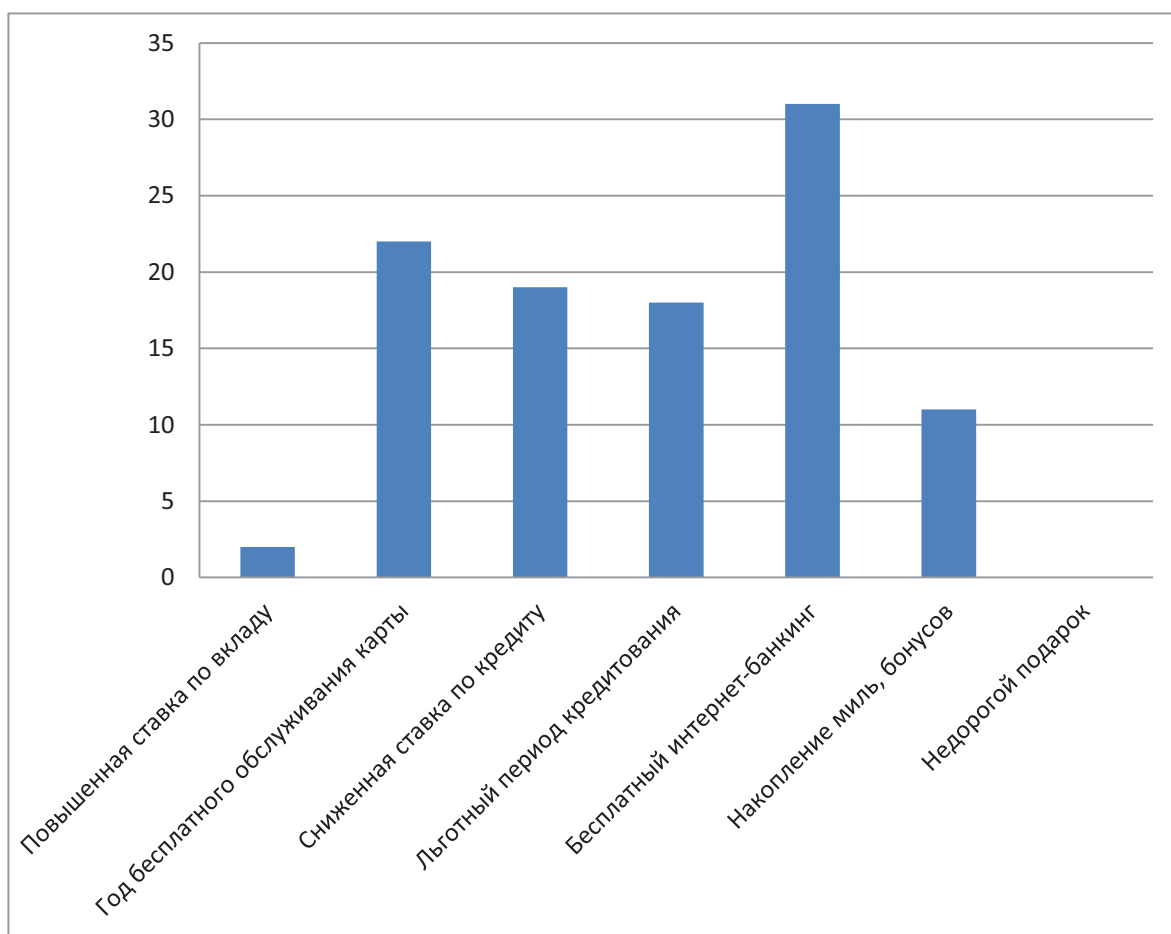


Рис. 5. Число участников программ лояльности

Как видно из рисунка, чаще всего респонденты используют интернет-банкинг. Недорогой подарок никто из опрошенных не получал. Так же важным является тот факт, что почти половина опрошенных вообще не участвует в программах лояльности.

Подводя итоги стоит отметить, что по результатам опроса программы лояльности влияют на выбор клиентов. Но важным в этом вопросе является не просто наличие или отсутствие программы как таковой, а наличие привлекательной программы для клиента. В анкете присутствовал вопрос, где респонденты могли указать свои замечания и предложения. Некоторые написали в нем, а некоторые говорили в личной беседе, что хотелось бы увеличения количества программ, респонденты так же хотят видеть разнообразные программы лояльности. А касательно программ лояльности с накоплением баллов или миль, респондентов не устраивает сложность использования накопленных бонусов.

Следует отметить, что почти 50% респондентов не участвуют в программах лояльности, хотя желание есть. Важно понять, почему они не участвуют. Появились

потенциальные клиенты, как говорилось в начале, и каждый банк хочет, чтобы они пришли к нему. Еще одной проблемой является то, что многие респонденты вообще не знают о существовании каких-либо программ лояльности в своем банке.

Исходя из результатов, можно обозначить некоторые рекомендации для банков:

- Обратить внимания на то, какие программы лояльности интересуют целевую аудиторию
- Необходимо оповещать клиентов о появлении программ лояльности, но делать это не навязчиво
- Стоит развивать такую программу лояльности как интернет-банкинг, сделать его удобным для использования, интуитивно понятным
- Для клиентов открывающих кредитные банковские карты применять сниженную ставку по кредиту и/или льготный период кредитования
- Банкам стоит и дальше проводить исследования, для определения потребностей клиентов

Заключение

В ходе исследования была проведена оценка привлекательности программ лояльности для клиентов, и наибольшей привлекательностью обладает «Год бесплатного обслуживания карты». Но банкам следует продумать, кому именно и за что предоставлять данное вознаграждение. К примеру, можно каждому новому клиенту предлагать такой подарок, а можно клиенту при открытии второй карты в банке или при открытии вклада на определённую сумму. На втором месте оказался интернет-банкинг, услуга очень полезная, но не у всех банков может быть удобный и понятный интерфейс. Таким образом, для банка необходимо не просто подобрать программы лояльности, но также до мелочей их продумать. Если вы будете предлагать максимальный процент от суммы в виде бонусов на карту, но при этом клиенту нигде будет их потратить, он быстро потеряет интерес и скорее всего уйдет в другой банк, если другой банк предложит что-то интереснее.

Результаты так же показывают, что не смотря на то, что 98% опрошенных считают ту или иную программу лояльности привлекательной, по каким-то причинам почти 50% не участвуют ни в одной. Скорее всего банкам придется провести исследования для выявления причин.

Важным моментом для программ лояльности, является доступность информации о них клиентам. Многие респонденты не знают ни об одной программе в своем банке и

естественно в других банках тоже. Возможно часть респондентов, которая хотела бы участвовать, просто не знает о существовании программы лояльности «своей мечты».

Проведенное исследование подтвердило, что программы лояльности являются актуальным инструментом маркетинговой политики компании. Однако не все еще научились им пользоваться. Банкам предстоит еще многое сделать, чтобы достичь уровня развития западных банков. У каждого банка своя стратегия, свое видение проблемы. Общим является то, что внедрение большинства программ лояльности требует ощутимых финансовых затрат, поэтому каждую программу нужно продумать и трезво оценить свои силы. Но на данный момент рынок еще не достиг своего потолка, поэтому у банков «широкий простор» для воплощения всех своих идей.

Список литературы

1. Осипенко К.А. Программы лояльности: концепции, типы, примеры. Режим доступа: http://ecr-all.org/content/category_element.php?ID=11975 (дата обращения 01.12.2013).
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. / под ред. В.Е. Колотвина. 10-е изд., перераб. и доп. СПб: Питер, 2007. 944 с. [Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer behavior. Wilmington: South-Western Pub, 2005.].
3. Бобрусь О. Программы лояльности: как все начиналось. Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru/articles/2013/10/08/программы-лояльности-как-все-начиналось> (дата обращения 01.12.2013).
4. Наумчик Е. Возможности и недостатки различных видов программ лояльности. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/loyal_progr_types.htm (дата обращения 01.12.2013).
5. РБК.research. Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2013. Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949988858614.shtml?source=sub> (дата обращения 01.12.2013).
6. Жаворонкова И.А. Кобренды в России // Банковское обозрение. 2010. № 8. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/cobrand_bank.htm (дата обращения 01.12.2013).
7. Кравцов П.Б. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка. Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/node/392> (дата обращения 01.12.2013).

8. Шокуров Е. Программа лояльности банка: новые подходы к старым проблемам. Режим доступа: <http://www.loyalty.info/theory/4480.html> (дата обращения 01.12.2013).
9. Ruckman M. Experimental innovation for bankers. Available at: <http://www.bankershuh.com/>, accessed 01.12.2013.
10. Севастьянов В. Система лояльности. Режим доступа: <http://rapidsoft.ru/solutions/sistemyi-loyalnosti> (дата обращения 01.12.2013).