

А. В. Славова, Н. П. Козлова

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РОССИИ

**A. Slavova, N. Kozlova. Factors influencing customer loyalty in the
banking sector of Russia**

Аннотация. В статье рассматриваются факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России, предоставляя обзор различных подходов к определению понятия лояльности на рынке банковских услуг. Исследование охватывает современное состояние уровня лояльности банковских клиентов в России и анализирует его динамику, ежегодные изменения. В структуре статьи также подробно рассматриваются факторы, влияющие на формирование лояльности клиентов банков, а также выявляются барьеры, препятствующие этому процессу. Особое внимание уделяется преимуществам, которые предоставляет внедрение программ лояльности для бизнеса в банковском секторе. Анализ этих аспектов обеспечивает комплексное понимание динамики и особенностей лояльности клиентов в российском банковском секторе, что может служить основой для разработки эффективных стратегий управления клиентским опытом и повышения конкурентоспособности банковских учреждений.

Ключевые слова: лояльность клиентов, банковский сектор России, удержание и привлечение клиентов, цифровой маркетинг, индекс NPS, драйверы и барьеры лояльности.

Контактная информация: 125167, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2; e-mail: aslavova@mail.ru

Abstract. This article explores the factors shaping customer loyalty in the banking sector of Russia, providing an overview of various approaches to defining the concept of loyalty in the market of banking services. The research encompasses the current state of customer loyalty levels in Russian banks and analyzes its dynamics, including annual variations. The article also meticulously examines the factors influencing the formation of customer loyalty in banks and identifies barriers hindering this process. Special attention is given to the advantages offered by the implementation of loyalty programs for businesses in the banking sector. Analysis of these aspects ensures a comprehensive understanding of the dynamics and peculiarities of customer loyalty in the Russian banking sector, serving as a foundation for the development of effective customer experience management strategies and the enhancement of the competitiveness of banking institutions.

Keywords: customer loyalty, Russian banking sector, customer retention and acquisition, digital marketing, NPS index, loyalty drivers and barriers.

Contact information: Leningradsky Ave., 49/2, Moscow, 125167; e-mail: aslavova@mail.ru

В последние годы финансовый рынок претерпевает значительные изменения, связанные с появлением цифровых банков и финтех компаний. Новые игроки предлагают более привлекательные условия, что составляет риски конкуренции для традиционных банковских учреждений. Растущий спрос требовательных потребителей выдвигает высокие требования к качеству банковских продуктов и уровню обслуживания. В условиях столь динамично растущего рынка ключевым фактором успеха становится формирование высокого уровня доверия клиентов для стабильных и долгосрочных отношений с ними. Необходимость повышения уровня удовлетворенности потребителей создает повышенный интерес к

Славова Арина Валерьевна – магистр Финансового университета при Правительстве РФ

Козлова Надежда Павловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве РФ

A. Slavova – master's student, Financial University under the Government of the Russian Federation

N. Kozlova – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Financial University under the Government of the Russian Federation

© Славова А. В., Козлова Н. П., 2024

инструментам и технологиям, в частности, в области маркетинга, где центральное место занимают комплексные программы лояльности.

Актуальность. В контексте изменений на финансовом рынке исследование лояльности клиентов приобретает особую актуальность. Новые условия конкуренции и растущие требования потребителей подчеркивают необходимость для банков внимательного анализа стратегий удержания клиентов.

Литературный обзор. В то время как концепция лояльности клиентов широко изучалась в зарубежной литературе с 1950-60-х годов, в российских исследованиях стала предметом академического интереса с середины 1990-х годов [4]. Большая часть существующей литературы в основном касается лояльности в самом широком смысле за исключением нескольких исследований, затрагивающих особенности лояльности в сфере банковских услуг.

Авторы исследований в области банковской лояльности предлагают разнообразные точки зрения. Российские исследователи, в работах Аакера Д.А., Цысаря А.В. и других, определяют лояльность как "степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X" [5]. Ю.В. Шарова отстаивает интегрированный подход, объединяя эмоциональную и экономическую лояльность. Экономическая лояльность включает в себя не только повторные покупки, но и прибыльные транзакции для банка. Однако достичь экономической лояльности возможно только путем формирования эмоционально-позитивного отклика клиента – эмоциональной лояльности. [10] В.Н. Смирнов лаконично рассматривает лояльность в финансовой сфере как сочетание предпочтения и приверженности банку, где предпочтение представляет собой добровольный выбор, а приверженность свидетельствует о готовности к долгосрочному партнерству. [7] Таким образом, исследователи подчеркивают взаимодействие эмоциональных и экономических аспектов, подчеркивая важность лояльности как позитивного вклада в экономическое благосостояние банка.

Научный пробел. Несмотря на обширные исследования лояльности клиентов в зарубежной и российской литературе, существует явный научный пробел в системном анализе влияния цифровых технологий на формирование и управление лояльностью клиентов в российском банковском секторе.

Цель исследования. Исследование направлено на анализ факторов формирования клиентской лояльности в банковском секторе России с учетом современных вызовов.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в выявлении специфических аспектов лояльности клиентов в условиях цифровой трансформации банковского сектора, что до настоящего времени оставалось недостаточно освещенным в российской литературе.

Авторская гипотеза. Эффективное управление определенными факторами лояльности в банковском секторе может значительно влиять на формирование устойчивых отношений с клиентами в новых условиях.

Методология. В данной работе используется сравнительный анализ литературных источников, а также статистический анализ данных для выработки обоснованных выводов.

Роль программ лояльности на рынке банковских услуг. Российские финансовые учреждения в настоящее время активно исследуют и внедряют программы лояльности, рассматривая их как стратегический инструмент для эффективного взаимодействия с клиентами, особенно в условиях стойкого развития цифровой среды, предоставляемой современными онлайн-банкинг-платформами. В свете текущих вызовов в финансовой сфере, таких как усиление конкуренции и активное развитие технологий, программы лояльности становятся неотъемлемым компонентом стратегии многих банков.

Привлечение клиентов выходит на новый уровень благодаря программам лояльности, которые не только предоставляют привилегии, но и являются сильным стимулом для банков в расширении своей клиентской базы. В настоящее время, более 78% крупнейших российских банков предоставляют разнообразные программы лояльности, ставя перед собой задачу не только улучшить условия предоставления услуг, но и внедрить качественные изменения, чтобы эффективно соперничать в динамичной финансовой среде[1].

Однако значение программ лояльности не ограничивается только привлечением клиентов. Они также служат средством увеличения доходов, особенно в связи с развитием онлайн-банкинга. Современные исследования фокусируются на изучении конкретного воздействия отдельных программ лояльности на общее потребительское поведение. Возникает гипотеза о том, что клиенты могут стратегически использовать карты разных банков для различных видов покупок, что поднимает вопрос о комплексном влиянии отдельной программы лояльности на потребительские привычки.

Важной задачей становится также удержание клиентов. С учетом того, что стоимость клиента формируется на основе накопленных им бенефитов для банка, необходимо создавать условия, способствующие активности клиента не только на этапе привлечения. Такой подход позволяет детально изучать предлагаемые банками программы лояльности в зависимости от ожидаемого эффекта и стимулирует долгосрочные взаимовыгодные отношения.

Для достижения вышеописанных стратегических целей российские банки не только успешно внедряют уже установившиеся программы лояльности, но и активно исследуют и внедряют инновационные подходы с высоким потенциалом. Процесс внедрения и настройки программ лояльности становится неотъемлемой частью стратегии банков, направленной на установление не только привлекательных, но и взаимовыгодных отношений с клиентами. Комплексный подход в конечном итоге способствует не только увеличению удовлетворенности клиентов, но и повышению доходности банков, что является ключевым элементом укрепления их конкурентоспособности в динамичной и сильно конкурентной финансовой среде.

Уровень лояльности клиентов на банковском рынке РФ. Аналитический центр НАФИ на ежегодной основе проводит исследование лояльности (NPS – Net Promoter Score – индекс потребительской лояльности) пользователей розничных банковских услуг. Рассматривая динамику лояльности клиентов в банковском секторе России с 2016 по 2023 год можно заметить заметные колебания уровня NPS (см. рисунок). В начале исследуемого периода (2016-2019 гг.), индекс NPS снижался, за счет уменьшения доли "сторонников" и роста числа "критиков". В 2020 году показатель достиг своего минимума за счет снижения не только доли нейтральных клиентов, но и тех, кто ранее готов был рекомендовать свой банк. За последние два года ситуация кардинально изменилась – рост NPS обеспечивался преимущественно за счет роста доли "сторонников"[2]. Такая динамика свидетельствует о положительных изменениях в восприятии банка клиентами и готовности рекомендовать его знакомым. Разброс в динамике лояльности подчеркивают важность стратегического управления клиентским опытом и эффективного реагирования на изменения в предпочтениях и ожиданиях клиентов в банковской сфере.

Также исследование НАФИ раскрывает самые популярные причины, названные респондентами при выставлении позитивных (драйверы лояльности) и негативных оценок (барьеры лояльности) (табл. 1). Способность банка соответствовать ожиданиям является самой популярной причиной положительного отношения к банку. Также в тройку драйверов вошли репутация надежного банка и выгодные тарифы. Тарифная политика банков, не удовлетворяющая потребности клиентов, из года в год остается основным препятствием для лояльности [11].

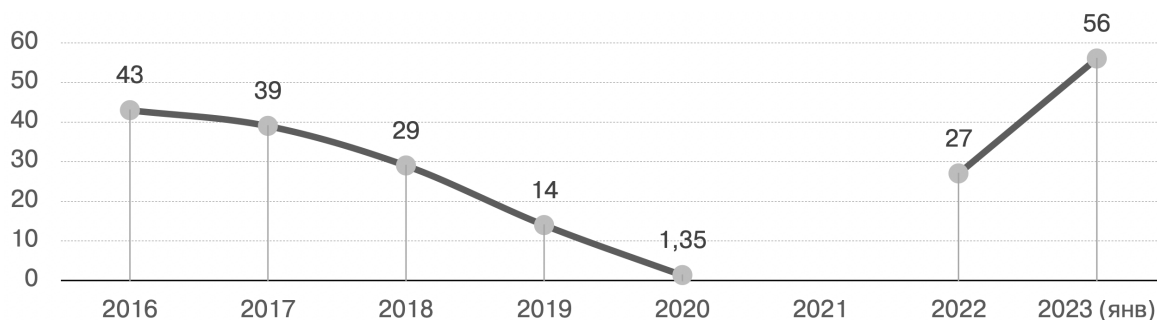


Рисунок 1. Данные по индексу NPS в динамике (2016-2023 г.), п.

Источник: NPS-2023. Лояльность пользователей розничных банковских услуг // Аналитический центр НАФИ
URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2023-loyalnost-polzovateley-roznichnykh-bankovskikh-uslug/>

Программы лояльности выступают важным инструментом для банков, стремящихся сохранить актуальность на рынке. С учетом борьбы за потенциальных и существующих клиентов создание и внедрение эффективных программ лояльности становится неотъемлемым инструментом современного финансового маркетинга

Таблица 1. Основные причины готовности/неготовности рекомендовать банк.

Драйверы лояльности	Барьеры лояльности
Надежный банк, давно работает на рынке	Невыгодные тарифы, условия
Выгодные тарифы, условия, ставки	Неудобное, нефункциональное ДБО
Функциональность и удобство ДБО	Долгое обслуживание, очереди
Быстрое, комфортное обслуживание	Плохое отношение к клиентам
Предыдущий положительный опыт взаимодействия	Не соответствует рекламе
Широкая сеть отделений и филиалов	Негативный опыт взаимодействия

Источник: составлено автором на основе NPS-2023. Лояльность пользователей розничных банковских услуг // Аналитический центр НАФИ URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2023-loyalnost-polzovateley-roznichnykh-bankovskikh-uslug/>

Факторы формирования лояльности клиентов банков. Важность лояльности клиентов в российском банковском секторе проявляется в нескольких аспектах. Прежде всего, лояльные клиенты обладают большей склонностью к долгосрочным отношениям с банком, что в свою очередь позволяет финансовым учреждениям сэкономить средства, которые обычно требуются для привлечения новых клиентов, что дает возможность сосредотачиваться на удержании уже имеющейся клиентской базы.

Лояльные клиенты играют также важную роль в формировании репутации банка. Финансовые учреждения с высоким уровнем лояльности клиентов могут рассчитывать на положительные отзывы и рекомендации, которые, в свою очередь, привлекают внимание новых клиентов и укрепляют статус банка как надежного финансового партнера.

К ключевым факторам, влияющим на лояльность клиентов в банковской сфере, относятся:

1. доверие к банку;
2. удовлетворенность оказанными услугами;
3. эмоциональная связь с брендом;
4. удобство и скорость обслуживания;
5. качество банковских продуктов и услуг;
6. индивидуальный подход.

Установление и поддержание доверия являются основой успешных банковских отношений, где факторы, такие как прозрачная коммуникация, безопасная обработка данных и надежная репутация, играют решающую роль. Удовлетворенность клиента, обусловленная эффективными транзакциями, отзывчивым обслуживанием и бесперебойным банковским

опытом, выступает ключевым определителем лояльности. Эмоциональные связи, способствующие пониманию и сопереживанию, вносят свой вклад в позитивный опыт клиента. Удобство, обеспечиваемое доступными услугами и экономией времени, существенно влияет на лояльность, так же, как и качество и надежность банковских продуктов [8]. Персонализация, характеризующаяся настроенными услугами и финансовыми советами, становится все более важной, в то время как эффективный маркетинг и программы лояльности создают стимулы для долгосрочной преданности клиентов [6]. Таким образом, комплексный подход вышеперечисленных факторов составляет всестороннюю структуру для стимулирования и поддержания лояльности клиентов в банковском секторе.

Укрепление лояльности клиентов в банковском секторе России представляет собой мощный инструмент для удержания и привлечения клиентов. Существует несколько причин их использования:

1. Стимулирование повторных покупок. Важным аспектом является повышение вероятности повторных покупок со стороны лояльных клиентов, которые уже оценили качество предоставляемых услуг [1]. Кроме того, лояльные клиенты активно используют различные продукты и услуги, предоставляемые своим банком, включая кредитование, депозиты, инвестиции и страхование. Так, лояльные клиенты стимулируют рост доходов банка и способствует разностороннему взаимодействию с клиентами.

2. Рекомендации как инструмент продвижения. Лояльные клиенты часто становятся активными пропагандистами бренда, рекомендуя его своим друзьям, семье и коллегам. Предоставление вознаграждений, скидок или бонусов эксклюзивных преимуществ за успешно привлеченных новых пользователей позволяет стимулировать рост клиентской базы [3]. Распространение посредством “сарафанного радио” оказывает значительное влияние на репутацию компании и является сильным инструментом для привлечения новых клиентов.

3. Сбор данных и инсайтов о клиентах. Программы лояльности служат динамичным механизмом для получения ценной информации о клиентах, выходящей за пределы традиционных областей транзакционных данных. Систематическое отслеживание финансовых транзакций клиентов, их предпочтений и поведения позволяет банкам глубже понимать своих клиентов. Инсайты могут быть использованы для создания более узко сегментированных маркетинговых кампаний, улучшения финансовых продуктов и услуг, а также формирования будущих предложений.

4. Конкурентное преимущество. Лояльные клиенты играют решающую роль в обеспечении стабильности и снижении операционных рисков в банковском секторе. Лояльность служит стабилизирующей силой, значительно снижая вероятность их перехода в другой банк. Так, формируется комплексная устойчивость финансовых учреждений, что особенно важно в периоды финансовой неопределенности.

5. Формирование эмоциональной привязанности. Активная обратная связь лояльных клиентов формирует партнерские бизнес-отношения между банком и потребителем, что позволяет улучшить пользовательский опыт и выявить зоны роста финансового продукта [9]. Возможность вносить свой вклад в развитие бизнеса приводит к укреплению эмоциональной привязанности клиента к бренду. Предоставление эксклюзивных привилегий, персонализированных коммуникаций и особого обращения создает ощущение вхождения в особое сообщество, укрепляя связь клиента с банком.

В исследовании факторов формирования лояльности клиентов в банковском секторе России были выделены ключевые аспекты, оказывающие влияние на отношения между клиентами и банками. Рассмотрение драйверов и барьеров лояльности позволило выделить основные компоненты, которые способствуют формированию положительного или отрицательного опыта взаимодействия.

Анализ драйверов и барьеров выявил, что неудовлетворительные тарифы, условия и нефункциональное дистанционное банковское обслуживание представляют собой серьезные трудности на пути к лояльным клиентам. Негативное отношение к клиентам, долгие очереди и несоответствие рекламным обещаниям также играют значительную роль в формировании отрицательного опыта.

Для улучшения лояльности клиентов в банковском секторе необходимо принять ряд мер. Важно сосредоточить внимание на качестве обслуживания, уменьшая время обслуживания и оптимизируя процессы. Постоянное обучение персонала и формирование позитивного отношения к клиентам также сыграют ключевую роль в создании положительного опыта.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на более глубокий анализ индивидуальных потребностей клиентов и их восприятия качества обслуживания. Расширенные исследования могут также включать анализ эффективности программ лояльности и их влияния на удержание клиентов.

Таким образом, разработка стратегий для укрепления лояльности клиентов в банковском секторе России представляет собой важное и неотъемлемое условие успешного бизнеса по нескольким ключевым причинам. Прежде всего, удержание существующих клиентов обеспечивает экономическую эффективность, снижая затраты на привлечение новых. Фокус на построении лояльности позволяет сократить отток клиентов и увеличить общую ценность клиентов на протяжении долгосрочного периода.

Литература

1. Виноградов А. М. Тенденции применения системы лояльности российскими банками // Финансовые рынки и банки. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-sistemy-loyalnosti-rossiyskimi-bankami> (дата обращения: 01.12.2023).
2. Завьялова Н. Б., Кравец А. А. Программы лояльности в системе управления взаимоотношениями с клиентами // ЭПП. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-v-sisteme-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami> (дата обращения: 02.12.2023).
3. Константинов П. К., Павлов И. С. Программы лояльности как неотъемлемая часть современного маркетинга // StudNet. 2021. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-kak-neotemlemaya-chast-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 01.12.2023).
4. Новичихина И. А., Чичуленков Д. А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования // Финансовые рынки и банки. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-podhodov-k-soderzhaniyu-ponyatiya-loyalnosti-bankovskih-klientov-i-faktorov-ee-formirovaniya> (дата обращения: 27.11.2023).
5. Перегудин А. С. Российский и зарубежный подход к программам лояльности // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-podhod-k-programmam-loyalnosti> (дата обращения: 01.12.2023).
6. Романович В.К., Худаева М.А. Инновационные решения в персонализации // Символ науки. 2022. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-resheniya-v-personalizatsii> (дата обращения: 02.12.2023).
7. Смирнов В.Н. Аспекты обеспечения лояльности клиентов банка // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т.5. – №6. – С.280–286.
8. Степанов Г. В. Проблемы и перспективы развития программ банковской лояльности для граждан // Финансовые рынки и банки. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-programm-bankovskoy-loyalnosti-dlya-grazhdan> (дата обращения: 02.12.2023).
9. Терновская Е. П., Собалирова С. К., Айвазова О. С. Основные тенденции и перспективы развития программ лояльности российских банков // Финансовые рынки и банки. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-programm-loyalnosti-rossiyskih-bankov> (дата обращения: 02.12.2023).
10. Шарова Ю.В. Современный банковский маркетинг: повышение лояльности клиентов // Инновационное развитие экономики. – 2020. – No 2(56). – С. 193–196.
11. NPS-2023. Лояльность пользователей розничных банковских услуг // Аналитический центр НАФИ URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2023-loyalnost-polzovateley-roznichnykh-bankovskikh-uslug/> (дата обращения: 28.11.2023).