

УДК 336.722.112:316

Т. А. Аймалетдинов
О ПОДХОДАХ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

АЙМАЛЕТДИНОВ Тимур Алиевич - директор по исследованиям ЗАО «НАФИ», кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной и педагогической информатики РГСУ. E-mail: aimaletdinov@nacfin.ru

Аннотация. В статье приводится обзор классических и современных подходов к теоретической интерпретации и эмпирическим исследованиям лояльности клиентов к банкам. На основе анализа российских и зарубежных источников, результатов уже проведенных исследований автором предлагаются возможные пути углубления применяемых на российском исследовательском рынке методик измерения лояльности потребителей на рынке финансовых услуг.

Ключевые слова: лояльность, качество обслуживания, удовлетворенность, банковские услуги, банки

Решением задачи, связанной с привлечением и удержанием клиентов, формированием их лояльности, озадачены топ-менеджеры практически всех компаний высококонкурентных секторов экономики, к которым, безусловно, относится и рынок банковских услуг. Насыщение продуктами и услугами, возрастающие запросы потребителей, усложнение привлечения новых клиентов и, как следствие, усиление конкуренции и снижение рентабельности – вот базовый перечень проблем, актуализирующих вопросы формирования лояльности клиентов как российских, так и иностранных банков.

Сегодня многие банки остро ощущают потребность в стратегии дифференциации – обеспечении «наценки выше среднерыночной» за счет повышения лояльности и индивидуализации клиентских отношений. Хотя задача опережающего наращивания клиентской базы и завоевания доли рынка не снята с повестки дня, все больше внимания банки уделяют удержанию прибыльных клиентов и интенсификации доходов от существующей клиентской базы. По оценкам экспертов, привлечение новых потребителей обходится до 10 раз дороже, чем удержание существующих из-за значительных расходов на исследования, рекламу и переговоры [3].

В отечественной и зарубежной литературе последних лет достаточно много внимания уделено вопросам формирования лояльности клиентов банков, тогда как способы ее оценки и измерения, пожалуй, остаются не до конца раскрытыми. При наличии авторитетных публикаций [17, 18], в российской исследовательской практике пока не сформированы единые подходы к оценке лояльности, а многие исследования зачастую решают подобные задачи фрагментарно и несистемно. Попробуем обобщить исследовательский опыт в этой сфере через обзор существующих методик.

Современный этап организации доверительных отношений с клиентами определяется понятием «лояльность клиента банку». Для решения исследовательских задач по оценке лояльности необходимым условием является операционализация самого понятия «лояльность». Рассмотрим, как представители разных подходов интерпретируют это понятие.

Первый подход основан на определении лояльности как поведенческой реакции потребителей. По А. Андрееву, лояльность – это решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение [2]. Эту точку зрения разделяют и некоторые зарубежные авторы (Р. Оливер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Блоймер и др.). Несмотря на то, что лояльность в рамках данного подхода определяется достаточно узко, именно такая схема заложена во многих маркетинговых исследованиях: лояльным потребителем называется тот, кто совершает покупку продукта только определенного бренда постоянно, либо чаще других.

Согласно второму подходу, в качестве главной характеристики лояльности рассматривается отношение потребителей – к продуктам, услугам, сервису, бренду, персоналу, месту продажи и т.д. [12]. Так, по мнению С. Сысоевой и А. Нейман, центральное место в описании лояльности должна занимать эмоциональная компонента, являющаяся первопричиной потребительского поведения [11]. Измеряемыми составляющими такой лояльности выступают удовлетворенность (соответствие предварительных ожиданий и реального качества приобретенного продукта / услуги) и осведомленность (степень известности деятельности компании на целевом рынке).

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания являются методика «SERVQUAL» и ее различные модификации. Несмотря на то, что она неоднократно критиковалась, применение подобного рода инструментов может давать интересные и практически важные выводы об удовлетворенности клиентов [6].

В рамках третьего подхода в качестве главной характеристики лояльности рассматривается степень чувствительности потребителей к действиям конкурентов. Подобный взгляд демонстрируется в работах А. Цысаря: покупательская лояльность – это степень нечувствительности поведения покупателей продукта/услуги марки X к действиям конкурентов (изменение цен, продуктов, услуг), сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге марки X» [13, с. 57]. Естественно, можно выделить и другие подходы к определению лояльности, а также сочетание указанных подходов в самых различных вариациях.

Во многих исследованиях лояльность определяется (и в последующем измеряется) как поведенческая характеристика потребителя (в частности, изучаются стратегии управления лояльностью [10]), регулярно пользующегося продуктами какого-либо банка и намеренного продолжать их использование. В то же время такое неполное представление о лояльности при дальнейшем изучении финансового поведения целевой группы показывает, что значительная часть клиентов легко переключается на предложения других банков. Главным образом это происходит из-за упущения из вида показателей социально-психологической вовлеченности и эмоциональной привязанности таких клиентов к организации или бренду. В публикациях подобные ошибки описываются термином «ложная лояльность», которая зачастую формируется отсутствием достойной альтернативы на момент выбора продукта, опасением «риска изменений», наличием длительных обязательств перед банком и другими причинами [4].

В классическом представлении лояльность является не абсолютным, а относительным параметром, изменяемым во времени. Например, Д. Аакер предлагает выделять пять

основных этапов формирования лояльности, их признаки вполне могут быть операционализированы и заложены в исследовательский инструментарий для дальнейшей сегментации клиентской базы современного банка:

- 1 *Потенциальный покупатель* – не осознана потребность в услуге данного банка; бренд малознаком или не воспринимается как привлекательный; характерно незнание рекламы банка, неучастие в промоакциях.
- 2 *Случайный (новый) клиент* – имеет разовый опыт приобретения продукта / услуги, но установка на повторное обращение в банк не сформирована. Клиент чувствителен к качеству обслуживания и параметрам самой услуги, которые формируют первичные эмоциональные впечатления.
- 3 *Клиент* – регулярно пользуется услугами конкретного банка, при наличии потребностей в финансовых продуктах в первую очередь рассматривает данный банк, но не только его. На этом уровне формируется эмоциональная привязанность к бренду, проявляются первые признаки самоидентификации клиента со статусным сообществом.
- 4 *Постоянный клиент* – чаще всего пользуется услугами именно данного банка, в случае возникновения вопросов или дополнительных потребностей обращается к его сотрудникам за консультацией, доверяя их мнению. У клиента формируется субъективная оценка его персональной ценности для банка, часто сопровождающаяся встречным персональным подходом в обслуживании.
- 5 *Приверженец* – абсолютно лояльный покупатель. При высокой лояльности к бренду данного банка повышается уровень требований к качеству продукта и обслуживанию в целом.

В отдельных работах *признаками лояльности* также выступают:

- терпимое отношение к погрешностям и незначительным недостаткам в качестве обслуживания, несущественным ограничениям по используемым продуктам и услугам;
- активная рекомендация банка и его продуктов своим друзьям, родственникам и знакомым;
- невысокая чувствительность к снижению цен и иным мероприятиям по стимулированию сбыта, проводимым банками-конкурентами [8, с. 107].

Наконец, одно из наиболее полных определений лояльности клиентов к банку приведено в работе В.Р. Медведевой. Она рассматривает ее как устойчивую поведенческую реакцию в отношении конкретного банка, возникшую вследствие максимального удовлетворения потребности, степень которого превысила ожидаемый уровень удовлетворения, в соответствии с чем клиент становится приверженным конкретному банку в долгосрочной перспективе и приносит постоянный высокий доход [9].

Обобщая составляющие лояльности, попробуем определить набор индикаторов для ее измерения (рис. 1). Рассматривая приведенные индикаторы в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария, можно получить комплексную оценку лояльности клиентов тому или иному банку. Приведенная схема, безусловно, должна встраиваться в систему задач каждого конкретного исследования. может и должна уточняться в зависимости от исходных задач исследования.



Рисунок 1 – Схема индикаторов для исследования лояльности клиентов

В общем виде под **ЛОЯЛЬНОСТЬЮ** можно понимать явление, возникающее, когда потребители положительно относятся к деятельности банка, предлагаемым им продуктам и услугам (их ценовым и неценовым характеристикам), его сотрудникам и т.п., причем такое отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данного банка в сравнении с конкурентами. Это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Даже в самых современных исследованиях лояльности, сфокусированных на особенностях рынка банковских услуг, как правило, лояльность понимается как характеристика клиентов, положительно относящихся к банку и предоставляемым им продуктам, что, по мнению исследователей, выражается в доверии к банку и намерении пользоваться в случае необходимости его услугами [20]. Такой подход едва ли может рассматриваться как комплексный и требует дальнейшего уточнения.

В статье «Своего не отдадим», размещенной в одном из номеров журнала «Финанс», представители ведущих российских банков (НБ Траст, Райффайзенбанк, Бинбанк и др.) пытаются дать собственное определение лояльности. Обобщенно, данный феномен интерпретируется ими как результат взаимодействия с клиентом в двух направлениях – предложение выгодных условий по продуктам и формирование положительного эмоционального впечатления от коммуникации [5]. С одной стороны, такой подход представляется однобоким, так как рассматривает только лояльность банка, но, с другой стороны, позволяет исследователям более точно определить, какие именно результаты эмпирических оценок могут быть реально полезны банкирам в построении внутренних программ лояльности. В этом же ключе И. Малькова, С. Ярмо [7, 15] и некоторые другие российские ученые выделяют признаки лояльности клиентов к банку:

- 1 Увеличение (за определенный промежуток времени) числа покупок клиентом банковских услуг и продаж на фоне высокой оценки качества таких предложений. Вызывает интерес структура приобретений – продолжение старых продуктов или переход к новым, их объемы и т.д.
- 2 Увеличение клиентской базы банка за счет клиентов, пришедших на обслуживание в банк по советам и рекомендациям старых, лояльных банку клиентов (так называемая трансляционность действий клиентов).
- 3 Привлечение к банковскому обслуживанию сотрудников корпоративных клиентов и их активное вовлечение в различные виды бизнеса, предлагаемые банком, прежде всего в области хранения и приумножения личных средств и ценностей, работа на рынке недвижимости, пенсионные программы и др.
- 4 Проявление принципов солидарности с банком в информационном поле, в том числе положительные отзывы об обслуживании банком в СМИ, Интернете, поддержке имиджа банка в своих высказываниях и публикациях.

Эмпирические исследования лояльности клиентов к банку: подходы отечественных и зарубежных специалистов

Пожалуй, наиболее популярной в западной практике методикой оценки лояльности является Net Promoter Score (NPS), направленной на измерение удовлетворенности клиентов и разработку коэффициента лояльности. Понятие чистого коэффициента лояльности NPS введено Ф. Райхельдом, который полагал, что с успешностью компании в наибольшей степени коррелирует не просто лояльность клиента, а вероятность того, что он порекомендует ее своим друзьям и знакомым [19]. Результатом оценки в данном случае является сегментация клиентов на три группы детракторы (detractors) – противники компании, оценившие вероятность рекомендации как очень низкую; промоутеры (promoters) – клиенты, оценившие вероятность рекомендации как очень высокую; и нейтралы (passives) – пассивные клиенты, оценившие вероятность рекомендации как среднюю. В качестве метрического коэффициента NPS, характеризующего лояльность, традиционно рассматривают разность между долей промоутеров и долей детракторов. Сама же методика получения первичных данных традиционно сводится к предложению в ходе интервью оценить вероятность рекомендации компании (банка) своим знакомым по шкале от 0 до 10. При этом, например, клиент, оценивший вероятность рекомендации от 0 до 6, рассматривается как детрактор, от 7 до 8 баллов – как нейтрал, от 9 до 10 баллов – как промоутер. Применение данной методики в исследованиях рынка банковских услуг демонстрирует усиленную корреляцию между уровнем роста (развития филиальной сети), развития компании (повышение рейтинга, узнаваемости) и долей промоутеров, т.е. клиентов, активно рекомендующих данный банк. Как показывает статистика, для принятия однозначного решения о выборе банка потенциальному клиенту нужно получить не более пяти-шести позитивных рекомендаций. Каждый промоутер в среднем дает от трех до четырех таких рекомендаций. В то же время каждый детрактор в среднем может дать четыре-шесть негативных отзывов. При этом одна негативная рекомендация по силе воздействия «перебивает» пять позитивных [14].

Другими представляющими интерес исследовательскими подходами к измерению лояльности можно назвать методику оценки Дж. Блумера, Ко дэ Райтера и П. Питерса [16, р. 276]. Основываясь на обзоре литературы, проведенном данными исследователями, были сформулированы следующие гипотезы:

- 1 Имидж (IM) будет оказывать прямое положительное влияние на лояльность (LOY).

- 2 Имидж будет иметь косвенное положительное влияние на лояльность через удовлетворение клиента (SAT).
- 3 Имидж будет иметь косвенное положительное влияние на лояльность по качеству услуг (QUA).
- 4 Качество будет иметь косвенное положительное влияние на лояльность через удовлетворение.
- 5 Удовлетворение будет иметь прямое положительное влияние на лояльность.

Благодаря применению метода наименьших квадратов строится следующая диаграмма (Рис. 2).

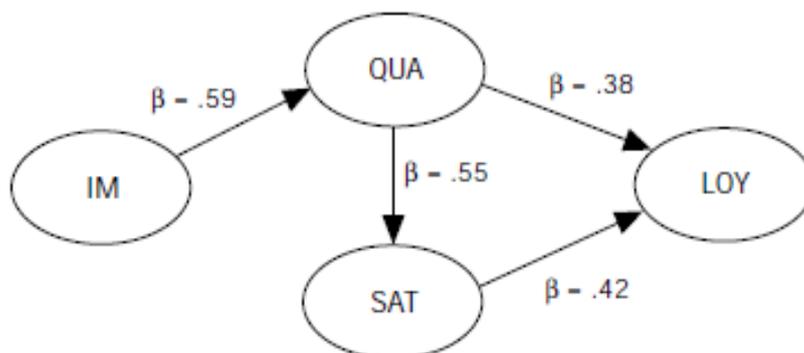


Рисунок 2 — Модель, основанная на МНК (метод наименьших квадратов)

В результате расчетов было выявлено, что имидж не оказывает непосредственного влияния на лояльность (гипотеза 1 должна быть отклонена). Также установлено, что имидж не оказывает косвенного влияния на лояльность через степень удовлетворенности клиента (отказ от гипотезы 2). Кроме того, обнаружено, что качество оказывает прямое и косвенное влияние на лояльность, причем косвенное влияние оказывается через степень удовлетворенности клиента. Хотя имидж не оказывает косвенного влияния на лояльность напрямую через удовлетворение, он, тем не менее, влияет на качество услуг и соответственно на лояльность клиента. На основании этого можно сделать вывод о принятии гипотез 3, 4 и 5.

В случае расширения модели путем добавления факторного анализа в сочетании с МНК графическое представление модели будет следующим (рис. 3).

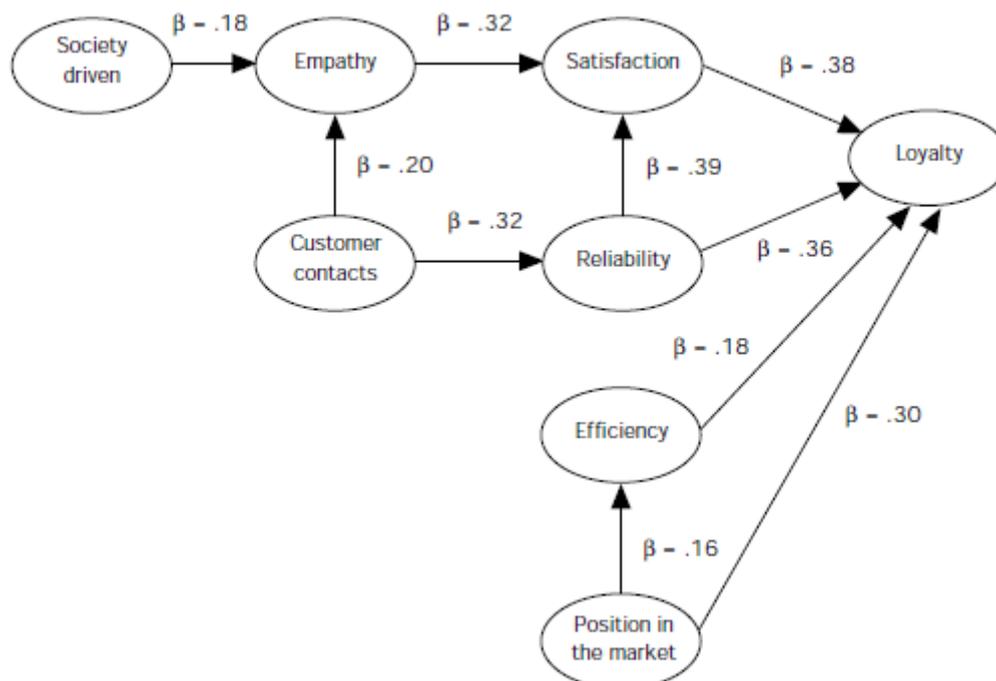


Рисунок 3 – Модель, основанная на факторном анализе в сочетании с МНК

Однако стоит заметить, что даже эти вполне простые методики измерения далеко не всегда используются на практике. Более того, обычно сбор эмпирических данных происходит в форме опросов клиентов по поводу их дальнейших намерений в отношении пользования услугами или продуктами данной марки. Такой способ дает возможность отразить субъективно переживаемую интенсивность лояльности, но не позволяет исследовать, насколько эти переживания отражаются на частоте последующих закупок. Объективные индикаторы поведения клиента при повторной покупке (частота, объем) требуют больших затрат на сбор данных, которые далеко превышают расходы на обычные опросы, и поэтому такие исследования осуществляются очень редко.

Анализ маркетинговых исследований рынка финансовых услуг, в задачи которых входит оценка лояльности клиентов к банку, показывает, что они сочетают лишь частично отдельные виды и объекты измерений (табл. 1). Традиционно эти исследования проводятся в форме опросов (телефонных, уличных или квартирных) целевой аудитории (собственной клиентской базы и клиентов конкурентных банков) по формализованной анкете [1].

Сегодня на рынке исследовательские агентства предлагают своим клиентам универсальные продукты для измерения лояльности клиентов. Например, компания ГФК-Русь разработала методику GfK LoyaltyPlus, с помощью которой изучаются отдельные аспекты деятельности компании, имеющие значение в принятии решений клиентами. Компания Romir предлагает изучать лояльность клиента в рамках исследования потребителей (U&A), позволяющего выявить отношение потребителей к различным услугам/брендам, оценить имидж компании и ее конкурентов, провести сегментацию потребителей и решить ряд других задач, связанных с потребительским поведением и привычками покупателей. Компания IPSOS Russia предлагает на рынке продукт Ipsos Loyalty - специальный пакет инструментов, способствующий созданию и развитию потребительской лояльности.

Таблица 1 Виды и объекты измерений в эмпирических исследованиях лояльности клиентов к банку

		Объект измерения	
		Поведение	Сознание
Вид измерения	Прямой	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Частота повторных обращений (покупок) ▪ Опыт взаимодействия (длительность) ▪ Реальный спрос на продукты 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Намерение повторной закупки ▪ Готовность к дальнейшим отношениям с банком ▪ Готовность к использованию других продуктов
	Косвенный	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Переключение на другой бренд ▪ Смена типа организации (банк / инвестиционная компания / страховая компания) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Намерение сменить продукт / услугу ▪ Намерение сменить (банк / инвестиционная компания / страховая компания)

Комплексное решение для исследования лояльности клиентов, разработанное специально для рынка банковских услуг, предлагается Национальным агентством финансовых исследований. Его отличительной чертой является применение процедуры *conjoint* анализа, что впоследствии позволяет создать математическую модель выбора потребителем и оценить эластичность спроса на услуги банка конкретных категорий клиентов. На основе опроса потенциальных (критериальный отбор целевой аудитории) и реальных клиентов собираются эмпирические данные, в ходе обработки которых: 1) выявляются факторы формирования поведенческой и эмоциональной лояльности для конкретных сегментов клиентов; 2) индикаторам лояльности (соответствующим разработанной на рис. 1 схеме) присваиваются коэффициенты на основе определения степени их важности; 3) определяются приоритетные направления развития коммуникаций, позиционирования, продуктовой линейки и прочих параметров деятельности банка. Отличительной чертой является и форма представления результатов исследования - компьютерная программа с удобным интерфейсом и возможностью самостоятельной интерактивной визуализации результатов при изменении «входных» параметров. К примеру, прогнозируя варианты стратегии работы с клиентами, можно изменять приоритеты деятельности (качество обслуживания, тарифы, рекламная активность и т.д.) и получать представление об изменении уровня лояльности для отдельных сегментов потребителей.

Резюмируя опыт теоретических разработок и прикладных исследований, следует отметить, что в условиях жесткой конкуренции на российском рынке банковских услуг особую роль приобретает оценка собственной позиции на рынке в сознании текущих и потенциальных клиентов. Лояльность к банку продолжает оставаться динамической характеристикой, результатом изменения совокупного влияния формирующих ее факторов. Отсюда ключевой тенденцией исследовательской индустрии в данном предметном поле сегодня является ориентация на исследовательские продукты, индивидуально разрабатываемые под конкретные задачи банка, часто изменяющиеся в условиях развития рынка.

Литература

- 1 Аймалетдинов Т. А. Подходы к исследованию известности бренда банка // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. N 1. С. 28-37.

- 2 Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 16.
- 3 Винокуров Ф. Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду // Российский научный журнал. 2012. № 30. С. 195-203.
- 4 Драгунов С. В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2009. № 3. С.100-103.
- 5 Дубровская А. Своего не отдадим // Финанс. 2011. № 10 (389).
- 6 Ивашкова Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2012. № 8. С. 80-87.
- 7 Малькова И. Лояльность потребителей // Вестник Московского университета. Серия 21, Управление (государство и общество). 2008. № 3.
- 8 Мартышев А. В. Маркетинг отношений. Владивосток, 2005.
- 9 Медведева В. Р. Категоризация клиентов по степени ценности и пути увеличения количества лояльных клиентов в банковской сфере // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2008. № 3. С. 16-19.
- 10 Полонский Д. Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей // Экономические науки. 2011. № 78. С. 126-129.
- 11 Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя // Маркетолог, 2004. № 1.
- 12 Фоломеева Т.В. Потребительские аттитюды и лояльность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12, Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 2. С. 184-193.
- 13 Цысарь А.В. Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.
- 14 Чичмели И. Методика управления лояльностью клиентов // Банковский ритейл. 2009. № 3.
- 15 Ярмо С. Лояльность клиентов: банковское измерения // Банковский менеджмент. 2008. № 7. С. 31–35.
- 16 Bloomer J., Ko de Ruyter, Peeters P. Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction // International Journal of bank marketing. 2006. Nr 16/7.
- 17 Kaura V, Datta S, Vyas V. Impact of service quality on satisfaction and loyalty: case of two public sector banks. // The XIMB Journal Of Management. 2012. 9(2). P. 65-76
- 18 Manimaran S. Linkage between service quality and customers loyalty in commercial banks // Journal Of Marketing & Communication. 2010. 6(1). P. 26-34.
- 19 Reichheld F. F. The Ultimate question : driving good profits and true growth. Boston : Harvard Business School Press, 2006. 210 p.
- 20 Subkhan F. Loyalty of bank customers: from rational, to emotional and spiritual // MarkPlus Insight : [веб-сайт]. 2005. 25 Dec. URL: http://markplusinsight.com/pdf-file/Loyalty-of-BankCustomers%28Farid_Infobank%29.pdf.