

УДК 331.1

Программы лояльности в экосистеме банка

Кузнецов Евгений Александрович

Аспирант,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, переулок Стремянный, 36;
e-mail: mbtr@bk.ru

Аннотация

В данной статье рассмотрены теоретические и практические аспекты программ лояльности в экосистеме банка. Рассмотрена проблема клиентоориентированности, особое внимание уделено проблеме стратегий клиентских отношений в банковской сфере, предложено авторское определение термина «стратегия клиентоориентированности». Проанализирована сущность, особенности и тенденции на рынке программ лояльности современных банков, опираясь на статистические исследования последних лет. Обозначена проблема недостаточной эффективности существующих в банковском сегменте клиентоориентированных предложений коммерческих организаций. Изучена сущность экосистемы организации в целом, опираясь на теории предпринимательских экосистем, выделено авторское определение термина «банковская экосистема». Показана значимость одного из элементов банковской экосистемы – цифровой экосистемы, как автономного решения для совершенствования стратегий клиентоориентированности банков, спроектированное ПАО «Сбербанк». Показаны его достоинства и аспекты уникальности. Сделан вывод о том, что подобное решение для совершенствования программ лояльности клиентов не только социально ориентирована, но и являет собой платформу, которая позволит пополнить базы российских статистических служб, оптимизировать торгово-экономические процессы (обеспечить безопасность продаж и покупок, позволит компаниям развиваться за счет дополнительной рекламы и пр.) и т.д.

Для цитирования в научных исследованиях

Кузнецов Е.А. Программы лояльности в экосистеме банка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 3А. С. 95-101.

Ключевые слова

Клиентоориентированность, программа лояльности, банковский маркетинг, банковская экосистема, кредитование.

Введение

Развитие экономики любого государства во многом определяется состоянием финансового рынка в целом и его отдельных сегментов в частности. Одной из ключевых характеристик финансового рынка является фактор конкуренции, который возрастает по мере его развития. Реализуя функции финансового посредника, банковские структуры являют собой активных участников практически всех сегментов финансового рынка и конкурентной борьбы за них [Серебренникова, 2016, 46]. При этом, они конкурируют не только друг с другом, но и с небанковскими финансово-кредитными организациями. Жесткость конкуренции проявляется на рынке банковских продуктов и услуг в первую очередь по причине внутриотраслевого и межотраслевого характера конкуренции, который проявляется в переливе капитала между секторами финансового и нефинансового рынка. Многие ученые и аналитики [Бодров, Сенкус, 2013, 265; Коробова, 2015, 592; Негров, Радюкова, 2015, 68] делают акцент на том, что именно с этим связана и повышенная сложность конкуренции в банковском секторе, в сравнении с другими экономическими сферами. Коммерческий успех банка в данной ситуации зависит от конкурентных преимуществ, которые должны быть действительно актуальны, а их содержание дифференцировано, так как, по сути, спектр предложений кредитных организаций в большинстве своем одинаков (потребительские кредиты, автокредиты, кредитные карты и пр.). Однако каждый банк по-своему подходит к проблеме фокусного привлечения новых клиентов, и поддержания заинтересованности уже действующих, – каждая кредитная организация создаёт свои уникальные стратегии клиентоориентированности.

Литературный обзор

Клиентоориентированность занимает особое место в системе научного знания различных исследовательских сфер, что соответственно подразумевает широкий спектр трактовок данного термина (П. Ансофф, В.В. Бусакина, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Лашков, Р. Кох, И. Манн, Г. Минцберг, О.К. Ойнер, М. Портер, А.А. Русанова, Б. Рыжковский и пр.). По нашему мнению, наиболее точное, говоря о сущности и содержании этого понятия, определение было дано российским маркетологом Игорем Манном. С его точки зрения, клиентоориентированность представляет собой «инициацию положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов» [Манн, 2013, 296]. Таким образом, стратегия клиентоориентированности представляет собой план по созданию модели построения эффективного взаимодействия предприятия с реальными и потенциальными клиентами посредством инициации их положительных эмоций в отношении товаров, работ и услуг, что в результате приведет к их заинтересованности, затем мотивации в приобретении и дальнейшей их покупке.

Материалы и методы

В механизме разработки и реализации стратегий клиентоориентированности кредитных организаций, равно как и других коммерческих структур, особое место занимает такое явление как лояльность. Ее наличие во взаимоотношениях банка и его клиентов дает возможность первому решать задачи удержания и привлечения вторых в условиях возрастающей

конкуренции, потребительских запросов, а также поведения клиентов [Неганова, 2012, 83]. Несмотря на то, что в первом полугодии 2017 года индекс кредитного доверия россиян вырос, по данным опроса ВЦИОМ, проеденного в июле 2017 года, более 70% опрошенных не считают целесообразным рассматривать вопрос о получении каких-либо займов в банках, даже при условии потребности в таковых. Таким образом, одной из главных задач банков является разработка уникальных, и, что не менее важно, оптимальных для экономической ситуации в стране, программ лояльности.

Известный экономист Т. Осентон определил лояльных потребителей как тех, которые не поддаются ни на какие уговоры и хранят верность однажды выбранной торговой марке [Осентон, 2003, 295]. При этом, делается акцент на том, что такая лояльность может не иметь под собой логических оснований и основываться на эмоциональной и психологической приверженности. Другие категории потребителей исследователь определял, как переходящие с одной торговой марки на другую или как хранящие нейтралитет в отношении каких-либо других брендов.

Программы лояльности особо значимы в тех сферах, где потребители совершают повторные покупки достаточно часто или постоянно взаимодействуют с самой организацией (например, приобретая кредитную карту с кэшбэком, клиент заинтересован в покупках именно по этой карте, так как он рассчитывает на возврат некоего процента от потраченной суммы, тем самым постоянно взаимодействует с банком, как минимум до срока погашения задолженности). Так, аналитическая компания Frank Research Group разделила программы лояльности банков на те, которые: 1) приносят выгоду для всех в массовом сегменте, 2) для автомобилистов в массовом сегменте, 3) для путешественников, 4) для шопоголиков, и 5) держателей карт с кэшбэком. Подобное деление исходило из структуры затрат клиентов наиболее крупных банков, которая отличается от среднестатистической, например, в сторону больших расходов на путешествия или на покупку одежды. Так, наиболее выгодной картой для путешественников стала карта Visa Platinum «Мир путешествий» банка «Зенит» за счет особого курса начисления миль; в сегменте потребителей автокредитных продуктов и услуг выделена программа лояльности банка РосЕвроБанк с пакетом услуг «Стандарт класс»; для любителей шопинга наиболее приемлемым оказался вариант кредитных карт РосБанка «Visa Platinum Сверхкарта+» с 7% кэшбэком.

Результаты и обсуждение

Однако в исследовательской статистике банковского сектора есть интересный момент: большая часть банков недостаточно удовлетворена эффективностью своих программ лояльности. Так, в 2015 году компанией Forrester Consulting было проведено исследование, посвященное программам лояльности в различных отраслях. Выборка составила 150 руководителей ведущих мировых компаний, 50 из которых представляют банковские структуры. Аналитики выявили, что только 13% банковских менеджеров и 16% маркетологов полностью удовлетворены своими программами лояльности. Другие исследования, проведенные уже в нашей стране, косвенно (т.к. выборка не составляет 100% пользователей банковских продуктов и услуг) подтверждают выявленный аналитиками Forrester Consulting тренд. Например, результаты уже упомянутой нами компании Frank Research Group (январь 2017 г., выборка: 25 банков России и 3 оператора программ лояльности) показали, что треть банковских клиентов относятся к числу «безразличных» и столько же «довольных». Первые не интересуются своими бонусами, при этом, не вникая в суть программ лояльности и не стремясь

принять новые предложения банка. Вторые пользуются льготами и их в общем все устраивает. Еще 14% клиентов относятся к группе «недовольных», т.к. их не удовлетворяют параметры обслуживания. Оставшиеся 24% не ограничиваются услугами одного банка, и меняют его на тот, где более привлекательные предложения. Таким образом, 40% клиентов российских банков готовы уйти к конкурентам [Маргиева, 2017].

Практики банковского сектора выделяют несколько причин подобной статистики: во-первых, клиенты уже давно привыкли к тому, что им начисляют бонусы и возвращают некий процент от потраченных сумм, сама система лояльности их не удовлетворяет, их скорее удивит отсутствие таковой; во-вторых, многие магазины, торговые площадки, заведения общественного питания и пр. сами предоставляют подобные программы лояльности, по этой причине потребители в первую очередь обращают внимание на целевые активности, которые напрямую относятся к их интересам; в-третьих, стали появляться такие инновационные продукты банков, как, например, Visa Commerce (доступна пока только на территории США), формирующие общий бренд на рынке, и позволяющие платежной системе запускать интересные для клиентов акции без какого-либо участия банков. Однако клиенты все же пользуются пластиковой картой, что позволяет компании продвинуть свой бренд, но не свои продукты и услуги. Сегодня существует лишь один выход из данной рыночной «закономерности», это создание банковской экосистемы.

В России институт банковской экосистемы как таковой изучен сравнительно мало, что связано с инновационностью этого инструмента развития кредитного сектора. Однако если обратиться не к конкретной сфере, а к коммерции в целом, можно найти истоки понятия «предпринимательской экосистемы». Данный термин был введен в научный вокабуляр профессором Гарвардского университета Дж. Ф. Муром, который напрямую сравнил бизнес-окружение фирмы с природной средой (биологически и экономический ценозы) [Moore, 1993, 80]. Он впервые детально рассмотрел предпринимательскую экосистему на микроуровне: по мнению исследователя, компания может гарантировать свою жизнедеятельность только в рамках ограниченной от конкурентов локальной рыночной ниши, степень личного успеха в которой напрямую зависит от благоприятного окружения других членов его сообщества (потребителей, поставщиков, рыночных посредников, государственных органов и пр.) [Алещенко, 2014, 353]. Главной специфической чертой предпринимательской экосистемы, по мнению Дж. Ф. Мура, является оптимальное сочетание конкуренции и кооперации, из этого следует и стратегия компании – деятельность организации должна быть направлена на формирование и развитие этого предпринимательского сообщества, усиление кооперационного начала. Таким образом, банковская экосистема представляет собой особое пространство, в котором взаимодействуют акционеры, партнеры, клиенты и персонал кредитной организации в интересах долгосрочного развития банка и его филиалов.

Программы лояльности – это один из результатов деятельности, и одновременно инструмент развития экосистемы кредитной организации, в последнее время приобретающий условную автономность. Если рассмотреть опыт крупнейшего российского банка ПАО «Сбербанк России», то можно конкретизировать специфику этого направления следующим образом. Итак, в Банке существует достаточно внушительная база клиентов и широкие возможности применения бонусов «Спасибо» (в 2016 г. количество пользователей составило 24,7 млн. чел., + 35% к 2015 году), однако, маркетологи полагают, что одних начислений недостаточно, чтобы сохранить внимание потребителя и привлечь новых клиентов. В результате, они пришли к выводу о том, что для полноценного функционирования программ лояльности Банка, необходимо сделать их еще более привлекательными, сформировав цифровую экосистему вместе с партнерами, услугами и товарами которых клиенты будут

пользоваться ежедневно. Решение по организации такой платформы было одобрено Наблюдательным советом Сбербанка и внесено в Стратегию 2019-2013. Некоторые проекты уже реализованы, например, «Спасибо от Сбербанка. Путешествия», «Спасибо от Сбербанка. Онлайн», «Спасибо от Сбербанка. Впечатления». Помимо очевидно выгоды от подобного стратегического шага, клиенты Банка могут в первую очередь быть уверенными в выполнении своих обязательств партнерами кредитной организации, а также смогут более быстро и удобно осуществлять покупки, так как в планах Сбербанка разработать клиентоориентированную цифровую платформу, максимально удобную для всех сегментов клиентов Банка.

Подобный проект имеет безусловно, много больше достоинств, чем те, которые ограничены клиентоориентированностью. Посредством накопленной информации из отчетов данной платформы можно будет уточнить уровень спроса на российские товары в России, за рубежом, и, наоборот, зарубежных товаров на российском рынке; также можно будет отслеживать средние уровни цен на отдельные категории товаров и услуг, динамику покупок по сегментам потребителей и пр. Иными словами, Сбербанк может внести значительный вклад в пополнение статистических баз России более точными данными, что позволит избежать, в частности самому Банку крупных расходов на маркетинговые исследования.

Заключение

В качестве вывода можно сказать, что экосистема банка – это особое пространство заинтересованного в успехе взаимодействия всех участников коммерческого процесса кредитной организации, деятельность которой направлена на долгосрочное развитие банка в целом, и банковской сферы в частности. Клиенты занимают особое место в экосистеме кредитных организаций, что заставляет менеджеров и маркетологов разрабатывать все более новые программы лояльности, чтобы удержать действующих потребителей их продуктов и услуг, и привлечь новых. Однако, по сути, все существующие программы лояльности идентичны друг другу, что не делает их реальным конкурентным преимуществом. Сегодня одним из актуальных выходов из этого стало создание цифровой экосистемы. Цифровая экосистема, как часть экосистемы банка является социально направленным, в первую очередь, проектом, который не ограничивается уже привычными клиентам банков программами лояльности, а выходит далеко за рамки их привлечения с целью коммерческой выгоды. Кроме того, платформа, планируемая к разработке ПАО «Сбербанк», позволит пополнить базы российских статистических служб, оптимизировать торгово-экономические процессы (обеспечить безопасность продаж и покупок, позволит компаниям развиваться за счет дополнительной рекламы и пр.) и т.д.

Библиография

1. Алещенко В.В. Генезис теории предпринимательских экосистем // Актуальные вопросы развития экономики: Материалы международной научно-практической конференции. Омск, 2014. С. 351-356.
2. Бодров А.А., Сенкус В.В. Конкуренция банков и определение конкурентных преимуществ на современном рынке банковских услуг // Вестник Кировского государственного университета. 2013. №2 (54). Т. 1. С. 263-266.
3. Годовой отчет ПАО «Сбербанк» за 2016 г. URL: <https://2016.report-sberbank.ru/ru#sberbank-today>
4. Коробова Г.Г. Банковское дело. М.: Магистр, Инфра-М, 2015. 592 с.
5. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
6. Маргиева Н. Программы лояльности банков: рейтинг Frank Research Group. URL: <http://finparty.ru/ratings/81409/>
7. Неганова В.П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. №4 (42). С. 81-86.
8. Негров В.П., Радюкова Я.Ю. Понятие, сущность и особенности банковской конкуренции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №4. Т. 10. С. 67-72.

9. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. М.: Вильямс, 2003. 295 с.
10. Покупки, кредиты и вклады: итоги первого полугодия. Опрос ВЦИОМ от 27.07.2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116329>
11. Программа лояльности: экосистема как необходимость. URL: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/programma-loyalnosti-ekosistema-kak-neobkhodimost/>
12. Серебренникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка // Известия УрГЭУ. 2016. № 6 (68). С. 46-56.
13. У каких банков самые выгодные программы лояльности. – 18.01.2017. URL: <https://www.rbc.ru/money/18/01/2017/587f24eb9a794772d57d05ed>
14. Craig A. How Does Your Bank's Loyalty Program Stack Up? – 20.07.2016 // The Financial Brand. URL: <https://thefinancialbrand.com/56807/how-does-your-banks-loyalty-program-stack-up/>
15. Moore J.F. Predators and Prey: The New Ecology of Competition. Harvard Business Review. 1993. Vol. 71(3). P. 75-83.
16. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, Harper Business, 1996. 297 p.

Loyalty programs in the ecosystem of the bank

Evgenii A. Kuznetsov

Postgraduate,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: mbtr@bk.ru

Abstract

This article discusses the theoretical and practical aspects of loyalty programs in the ecosystem of the Bank. The problem of client orientation is considered, special attention is paid to the problem of client relations strategies in the banking sector, the author's definition of the term "client orientation strategy" is proposed. The essence, features and tendencies in the market of loyalty programs of modern banks, based on statistical studies of recent years, are analyzed. The problem of insufficient efficiency of existing in the banking segment of customer-oriented proposals of commercial organizations is identified. The essence of the ecosystem of the organization as a whole, based on the theory of entrepreneurial ecosystems, the author's definition of the term "banking ecosystem". The significance of one of the elements of the banking ecosystem – the digital ecosystem, as an Autonomous solution for improving customer-oriented strategies of banks, designed by Sberbank, is shown. Its advantages and aspects of uniqueness are shown. It is concluded that such a decision to improve customer loyalty programs not only socially oriented, but also represents a platform that will allow you to fill the statistical services, to optimize trade and economic processes (to ensure the security sales and purchases, which will allow companies to grow through additional advertising, etc.), etc.

For citation

Kuznetsov E.A. (2018) Programmy loyality v ekosisteme banka [Loyalty programs in the ecosystem of the bank]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (3A), pp. 95-101.

Keywords

Customer focus, loyalty program, banking marketing, banking ecosystem, lending.

References

1. Aleshchenko V.V. (2014) Genezis teorii predprinimatel'skikh ekosistem [Genesis of the Theory of Enterprise Ecosystems]. In: *Aktual'nyye voprosy razvitiya ekonomiki: Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual Issues of Economic Development: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference.]. Omsk.
2. Bodrov A.A., Senkus V.V. (2013) Konkurenciya bankov i opredeleniye konkurentnykh pre imushchestv na sovremennom rynke bankovskikh uslug [Competition of Banks and Determination of Competitive Advantages in the Modern Banking Services Market]. *Vestnik Kirovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Kirov State University], 2 (54), 1, pp. 263-266.
3. Craig A. (2016) *How Does Your Bank's Loyalty Program Stack Up?* URL: <https://thefinancialbrand.com/56807/how-does-your-banks-loyalty-program-stack-up/> (accessed 14.11.2017)
4. *Godovoi otchet PAO «Sberbank» za 2016 g.* [Annual report of PJSC "Sberbank" for 2016. Available at: <https://2016.report-sberbank.ru/ru#sberbank-today> (accessed 16.11.2017)
5. Korobova G.G. (2015) *Bankovskoe delo* [Banking]. Moscow: Master, Infra-M Publ.
6. Mann I.B. (2013) *Marketing bez byudzhet. 50 rabotayushchikh instrumentov* [Marketing without a budget. 50 working tools]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ.
7. Margiyeva N. *Programmy loyali'nosti bankov: reyting Frank Research Group.* [Bank loyalty programs: rating of Frank Research Group]. Available at: <http://finparty.ru/ratings/81409/> (accessed 14.11.2017)
8. Moore J.F. (1993) Predators and Prey: The New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), pp. 75-83.
9. Moore J.F. (1996) *The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York, Harper Business.
10. Neganova V.P. (2012) Marketing vzaimootnoshenii: mekhanizmy formirovaniya portfelya potrebitelei [Marketing of mutual relations: mechanisms of formation of a portfolio of consumers]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [News of the Ural state economic university], 4 (42), pp. 81-86.
11. Negrov V.P., Radyukova Ya.Yu. (2015) Ponyatiye, sushchnost' i osobennosti bankovskoy konkurencii [Concept, essence and features of bank competition]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 4, 10, pp. 67-72.
12. Osenton T. (2003) *Novyye tekhnologii v marketinge: zolotoy klyuchik k loyali'nosti potrebiteley* [New technologies in marketing: a golden key to customer loyalty]. Moscow: Williams Publ.
13. *Pokupki, kredity i vklady: itogi pervogo polugodiya. Opros VTsIOM ot 27.07.2017* [Purchases, loans and deposits: the results of the first half of the year. Poll of VTsIOM of July 27, 2017]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116329> (accessed 15.11.2017)
14. *Programma loyali'nosti: ekosistema kak neobkhodimost'* [Loyalty program: the ecosystem as a necessity]. URL: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/programma-loyalnosti-ekosistema-kak-neobkhodimost/> (accessed 15.11.2017)
15. Serebrennikova A.I. (2016) K voprosu o znachenii loyali'nosti dlya deyatel'nosti banka [To the question of the significance of loyalty for the bank's activity]. *Izvestiya UrGEU* [Proc. of Ural State University of Economics and Management], 6 (68), pp. 46-56.
16. *U kakikh bankov samyye vygodnyye programmy loyali'nosti* [Which banks have the most profitable loyalty programs]. Available at: <https://www.rbc.ru/money/18/01/2017/587f24eb9a794772d57d05ed> (accessed 16.11.2017)