

ВИЗНАЧЕННЯ КІЛЬКОСТІ ТА ТИПУ ЛОЯЛЬНИХ КЛІЄНТІВ БАНКУ

В статті розглянуто сутність та особливості визначення індексу лояльності клієнтів до банку, на основі якого визначається кількість лояльних у загальному портфелі клієнтів банку. Визначені основні типи лояльності до банку та їх особливості.

Ключові слова

Банківський маркетинг, лояльність клієнтів, індекс лояльності, прихильність.

Найбільшою проблемою при аналізі портфеля клієнтів банку є визначення кількості лояльних клієнтів, які не лише фінансово активні у відносинах з банком але і виконують комунікаційну функцію маючи вплив на потенційних споживачів у якості «лояльних агентів».

Для оцінки лояльності застосовується ряд методик, які можна розділити на «індексні» (коли використовується декілька параметрів, що заміряються) і «відносні» (простіші в застосуванні оскільки не задіюють великої кількості допоміжних параметрів). З питання визначення критеріїв лояльності споживачів багато авторів звертає увагу на потребу використання декількох змінних для правильного вимірювання лояльності. Прикладом є презентаційне вимірювання рівня лояльності, що запропонували Т. Джонс та В.Е. Сассер на основі таких змінних: показник утримування (вірності) в середній період, при якому клієнт залишається у фірмі; намір здійснення повторних покупок, що пов'язується з отриманим рівнем задоволення клієнта; норма прибавлення; рекомендації фірми іншим клієнтам, підтримка позитивної інформації про фірму.

Ще одним методом вимірювання прихильності на основі декількох змінних можна вважати конверсійну модель (Conversion Model TM), запропоновану Дж. Хофмейер, Б. Райс [1]. У визначеній моделі використовуються наступні вимірювання: залученість, задоволеність, відношення споживача до альтернативних

пропозицій, інтенсивність амбівалентності (наявність двох суперечливих відчуттів, бажань). Модель дозволяє сегментувати реальних і потенційних споживачів продукту, компанії.

Однак, всі розглянуті методики мають певні недоліки та не враховують особливостей сфери банківських послуг. Отже, пропонуємо власну методику визначення індексу лояльності клієнта (L_i), який відображає підсумкові результати сумісної дії окремих чинників, що характеризують різні ступені лояльності. До таких чинників належать задоволеність клієнта послугою; показник ігнорування альтернативи; показник співпраці клієнта з банком та рівень промоутерства.

Відповідно до методичної моделі визначення ефективності МК MLE, яка запропонована Титовим А.Б., Алексєєвим А.А. та Либеровим А.Б. [2], в основі якої розглядається елементна база ефектів МК, як композиційних складових економетричного опису ефекту комунікацій відповідно до моделі Левиджа-Стенера [3], визначимо перший чинник C_n – показник споживчої задоволеності i -го клієнта n -ю банківською операцією. C_n показує рівень задоволеності споживача придбаною послугою банку. Описує мотиваційний ефект, також використовується для розрахунку імовірності повторної покупки і визначається за формулою:

$$C_n = \sum_{j=1}^m (W_{nj} \times E_{nj}) \quad (1)$$

де W_{nj} – значимість j -го фактору клієнтської задоволеності n -ю операцією;

E_{nj} – оцінка поточного стану j -го фактору клієнтської задоволеності n -ю операцією;

m – кількість факторів клієнтської задоволеності;

$j = 1, 2, 3, \dots, m$

До факторів клієнтської задоволеності належать: ціна; якість обслуговування; сервісна якість; надійність банку; комплексність та інші.

Значення величин: «значимість фактору клієнтської задоволеності банківською операцією» та «оцінка поточного стану фактору клієнтської задоволеності операцією» можуть бути отримані у результаті проведення опитування споживачів. Величина «значимість фактору клієнтської задоволеності

банківською операцією» приймає значення від 0 до 1. Більше значення цієї величини показує більш високу значимість фактору. Але сума значень за всіма факторами не повинна перевищувати 1.

Оцінка поточного стану фактору клієнтської задоволеності операцією визначається за п'ятибальною шкалою, де 5 балів ставиться, якщо фактор повністю задовольняє споживача. Для визначення меж споживчої задоволеності n -ю банківською операцією, що відповідає лояльним клієнтам необхідно визначити межі E_{nj} .

Т.О. Джонс, В.Е. Сассер довели, що сильний зв'язок між задоволенням та лояльністю клієнтів стосується перш за все тих ринків, на яких існує сильна конкуренція [4]. А, отже є велика різниця між лояльністю «задоволених» клієнтів (результат = 4) і «повністю задоволених» клієнтів (результат між 4 та 5).

«Повністю задоволені» клієнти у багато разів є більш схильними до наступної покупки, ніж задоволені клієнти. Тільки такі клієнти є лояльними стосовно n -ї банківської операції.

Для можливості застосування даного підходу, необхідно проаналізувати рівень конкуренції на ринку банківських послуг України, який можна визначити на основі індексу Герфіндаля-Гіршмана (HHI).

Показник HHI розраховується як сума квадратів часток ринку всіх банків, що діють на певному ринку. Чим менші значення приймає індекс Герфіндаля-Гіршмана, тим сильніше конкуренція на ринку, менше концентрація і слабкіша ринкова влада банку.

Отже, рівень конкуренції визначається за показником кількості банківських установ у регіоні та їх ринкової частки.

За даними Асоціації українських банків кількість банківських установ по обласним центрам України в середньому дорівнює 70, що характеризує рівень конкуренції як високий.

Отже, на основі графічної інтерпретації зв'язку задоволення і лояльності клієнта в умовах сильної конкуренції, зроблено висновок щодо релевантних оцінок, що характеризують ступінь задоволеності клієнта конкретним фактором,

релевантними обрані оцінки 5 та 4. Відповідно, значенню оцінки 4 відповідає рівень лояльності у 60%.

Для визначення мінімального значення C_n , розглянемо випадок коли W_{nj} певного фактору j , наприклад ціни, є максимальним і дорівнює 1, при нульовій значимості всіх інших факторів. У випадку мінімальної релевантної оцінки клієнта задоволеністю даним фактором, що дорівнює 4, C_n буде дорівнювати 0,6. Таким чином, межі показника споживчої задоволеності для лояльного клієнта знаходиться – від 0,6 до 1,0.

Результати дослідження поточного стану фактору клієнтської задоволеності операцією також можна використати при розрахунку ступеню задоволеності певним фактором по групі клієнтів, наприклад при визначенні середньої оцінки задоволеності ціною на n -у банківську операцію серед клієнтів банку або якістю обслуговування по даній операції, що дає можливість визначити основні недоліки та своєчасно на них відреагувати.

Наступний чинник A_n – показник ігнорування i -тим клієнтом альтернативи здійснення n -ї операції в іншому банку. A_n описує ступінь ігнорування клієнтом інших банківських установ, що пропонують аналогічну послугу.

$$A_n = \frac{R_n - Q_n}{R_n} \quad (2)$$

R_n – кількість банків, доступних споживачу для здійснення n -ї операції;

Q_n – кількість інших банків, в яких споживач обслуговується з приводу n -ї операції.

A_n дорівнює 1 у випадку, коли споживач обслуговується лише в одному банку, тобто в тому, в якому проводиться дослідження.

Граничні значення показника A_n також залежать від рівня конкуренції, а саме від кількості банківських установ в регіоні.

В умовах високої конкуренції копоказник A_n , що відповідає лояльному клієнту має бути наближений до 1. На основі аналізу, визначено, що A_n знаходиться у межах від 0,9 до 1.

Третій чинник, що характеризує ступінь лояльності є S_n – рівень співпраці i -го клієнта з банком по n -й операції. Показує ступінь прихильності та частоту обслуговування в даній установі з приводу конкретної послуги.

$$S_n = \frac{M_n - N_n}{M_n} \quad (3)$$

N_n – кількість звернень i -го клієнта за n -ю операцією до інших банківських установ;

M_n – загальна кількість звернень i -го клієнта за n -ю операцією у всі банки в яких він обслуговується.

Клієнт вважається лояльним, якщо більша частина звернень по n -й операції припадає на досліджуваний банк. Значення показника S_n знаходиться у межах від 0,5 до 1. S_n дорівнює 1 у випадку, коли клієнт звертається лише до однієї установи з приводу здійснення n -ї операції.

Наступний чинник P_n - рівень промоутерства клієнта. Визначає ступінь рекомендації послуги n , що надає даний банк, іншим потенційним та існуючим клієнтам. Визначається на основі методу однієї цифри (NPS), що запропонував Ф. Ф. Райчхельд [5]. Відповідно до результатів P_n розраховується у відсотках (10 балів – 100%). Отже, релевантний рівень промоутерства, а отже і значення показника P_n для лояльних клієнтів знаходиться в межах від 0,8 до 1 (від 8 до 10 балів).

Інтегральний показник рівня лояльності клієнта до банку проявляється в межах функціональної залежності:

$$L_i = f (C_n; A_n; S_n; P_n; z) \quad (4)$$

L_i – індекс лояльності i -го клієнта до банку.

z – кількість операцій, якими користується клієнт в банку ($z \rightarrow \max$).

При цьому можливі значення показників: $0 < CS \leq 1$; $0 < BP \leq 1$; $0 < CB \leq 1$; $0 < PL \leq 1$; $0 < PB \leq 1$.

Економічна сутність запропонованого індексу лояльності полягає у тому, що він об'єднує окремі показники, які мають однакову направленість і наближення кожного чинника до 1 є фактором росту загального показника лояльності.

Оскільки процес взаємодії між клієнтом та банком може протікати з приводу значної кількості послуг, то ще одним чинником, який слід враховувати під час оцінки ступеню лояльності клієнта до установи є кількість операцій, якими користується клієнт в даному банку, що впливає на загальний коефіцієнт лояльності. Адже, різні послуги можуть бути по різному оцінені клієнтом, як з точки зору задоволення, так і з точки зору альтернатив та рівня співпраці з банком. Відповідно до моделі соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом маркетингових комунікацій, клієнт, що підпадає під аналіз ступеню лояльності вже сформував прихильність до банку і є споживачем певної кількості його послуг.

Таким чином, детермінованість елементів функціональної залежності, що утворюють інтегральний індекс лояльності клієнта дозволяє представити цей показник у вигляді:

$$Li = \frac{1}{4} \cdot \frac{\sum_{n=1}^z (Cn + An + Sn + Pn)}{z} \quad (5)$$

Індекс лояльності клієнта до банку знаходиться в межах від 0 до 1.

На основі аналізу граничних меж кожного показника інтегрального індексу лояльності клієнта ($0,7 < Cn \leq 1$; $0,9 < An \leq 1$; $0,5 < Sn \leq 1$; $0,7 < Pn \leq 1$), визначено, що до лояльних можна віднести клієнтів індекс лояльності яких знаходиться в межах від 0,7 до 1, що є свідченням того, що ступінь обслуговування клієнта в даному банку вища, за ступінь обслуговування в усіх інших банківських установах, клієнт має високий рівень задоволення послугами, та промоутерства.

Особливості запропонованого автором підходу, на відміну від існуючих є такими, що даний підхід враховує дві основні складові лояльності: емоційну та вольову (дієву). Під вольовою складовою розуміється певний комплекс дій клієнта, який характеризує його як лояльного та проявляється у показниках An та Sn . У випадку з лояльним клієнтом ці дві категорії є взаємопов'язані і мають значний кореляційний зв'язок, адже чим більше показник ігнорування альтернативи

здійснення n -ї операції в іншому банку тим більше значення показника співпраці з банком.

Під емоційною складовою розуміється відношення клієнта до конкретної операції банку та до установи в цілому та характеризується показниками C_n та P_n . Ці дві категорії є взаємопов'язані і мають значний кореляційний зв'язок, адже чим вища ступінь задоволення клієнта певною банківською операцією, тим вищим є рівень промоутерства. Отже, різниця між значеннями показників C_n та P_n є незначною.

Однак існують і інші залежності, що визначають класифікаційні ознаки типів лояльних клієнтів. Дж. Хофмейук та Б. Райс виділяють три базові типи лояльних споживачів: «емоційні», «раціональні» і «інертні», що варіюються залежно від вираженості емоційної компоненти [6]. На основі даної класифікації було визначено основні характеристики індексу лояльності та взаємозв'язки між його складовими показниками (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика різних типів лояльних клієнтів банку

Тип лояльності	Характеристика клієнта	Показники	Взаємозв'язок між показниками	Значення L_i (в межах граничного значення)
Емоційні	лояльний через прихильність до банку і не готовий його міняти навіть за наявності інших вигідніших пропозицій	$C_n \rightarrow \max$ $A_n \rightarrow \max$ $P_n \rightarrow \max$ $S_n \rightarrow \max$	$S_n + C_n \geq A_n + P_n$	$L_i \rightarrow \max$
Раціональні	чітко прораховує, чому йому вигідні відносини з банком, обслуговується по визначеним категоріям операцій або при наявності вигідних умов	C_n – середній рівень $A_n \rightarrow \min$ $P_n \rightarrow \min$ S_n – середній рівень	$S_n + C_n > A_n + P_n$	$L_i \rightarrow \min$
Інертні	не готовий витратити зусилля на перемикавання на інші банки	$C_n \rightarrow \min$ $A_n \rightarrow \max$ $P_n \rightarrow \max$ $S_n \rightarrow \min$	$S_n + C_n < A_n + P_n$	L_i – середній рівень

Отже, на основі аналізу кожного клієнта, що має вже сформовані відносини з банком, визначається група клієнтів, які підпадають під категорію – лояльні. В таку групу можуть бути віднесені як приватні так і юридичні особи, адже при визначенні лояльності ми не розглядаємо клієнта з точки зору економічного ефекту, а

аналізуємо його взаємозв'язок, відданість та бажання рекомендувати банк та його послуги іншим.

Збільшення уваги до визначення кількості лояльних клієнтів та конкретизації заходів по їх збільшенню обумовлено необхідністю покращення клієнтської бази банку, адже відповідно до даних і висновків зарубіжних досліджень [1] обґрунтованими є такі факти:

- витрати на залучення нового клієнта від трьох до десяти разів більше, ніж витрати, необхідні для збереження що вже є;
- приріст лояльних споживачів банківських послуг на рівні 5% здатний збільшити прибуток від 25% до 100%.

Враховуючи ці фактори, роль збільшення кількості лояльних клієнтів набуває великого значення, що обумовлює розвиток програм лояльності в сучасних банках.

Список літератури

1. Gronroos Ch. *Relationship marketing [Text] : Interaction, dialogue end value.* – Helsingfors. 1997. – 112 p.
2. Титов А. Б. *Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций* // А. Б.Титов, А. А. Алексеев, А. Б. Либеров – СПб, СПУЭФ, 2000. – 63 с.
3. Lavidge and Steiner. *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness [Text]* // *Journal of Marketing.* – October, 1961. № 10. – P. 33–50.
4. Thomas O. J. *Why satisfied Customers Defect [Text]* / O. J. Thomas and W. Earl Sasser // *HBR.* - Nov, 1995.- P. 43-47.
5. Райхельд Ф. Ф. *Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст]* / Ф. Ф. Райхельд / Вильямс. – 2005. – 384 с.
6. Hofmeyr J. *Commitment-Led Marketing [Text]* / J. Hofmeyr and B- John Wiley Rice and Sons. – 2000. – P. 85, 22.

Гузь, М. М. Визначення кількості та типу лояльних клієнтів банку [Текст] / М. М. Гузь // *Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний ун-т.* – Тернопіль, 2010. – Вип. 7. – С. 144–147.