http://perm.kommersant.ru | Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» | Пятница 29 марта 2013 №54

Старый друг лучше

маркетинг

Удержать текущего клиента всегда дешевле, чем заниматься привлечением новых. Именно поэтому банки не скупятся на подарки, бонусы и различные скидки. Хорошее отношение к клиентам окупается сторицей: по оценкам экспертов, программы лояльности способствуют увеличению прибыли в среднем на 13-30%. Специально для «Ъ-Финансы» Bank.ru провел исследование и выяснил, на что направлены банковские программы лояльности и действительно ли они выгодны потребителям.

Реализуя программы лояльности, банки стремятся поддержать и расширить клиентскую базу, а также повысить свой статус в глазах клиентов. Треть банков указали, что программы лояльности в основном направлены на удержание своих клиентов, другая треть банков стремится привлечь новых клиентов. На противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов нацелены программы 20% банков. «На первом месте для человека всегда будут надежность, качество и удобство обслуживания. Поэтому, разрабатывая различные бонусные системы, банкам важно помнить в первую очередь про сервис и клиентоориентированность. Когда человеку комфортно работать с банком и когда он уверен в сохранности своих средств, он уже лоялен и не смотрит на конкурентов», — подчеркнул управляющий партнер Bank. ги Андрей Полуэктов.

Банки тратят немалые средства на реализацию проне редко расторгают основные договоры. Как правило,

Эксперты отмечают, что удержание текущих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых. Программы лояльности способствуют увеличению прибыли в среднем на 13-30%. При этом наибольшую выго-

грамм лояльности, однако затраты такого рода соотносятся с ростом оборотов и всегда рентабельны. Клиенты, получив бонусы и подарки, крайони, наоборот, пролонгируют их, заказывают в банке новые продукты и услуги.

скидки, прогрессивные шкалы скидок, группы карт, предоставляющих клиенту право на скидку. Данные маркетинговые инструменты могут увеличить прибыль на 20-30%. А вот бонусы, подарки, особые условия обслуживания дают банкам рост прибыли в среднем на 3-5%.





Как заметила коммерческий

директор Связного банка Яна

Мазурова, отдельные марке-

тинговые акции с начислени-

сных баллов приносят банку

трехкратный рост оборотов

Что касается выгоды кли-

ентов, то, по мнению дирек-

тора департамента рознично-

го бизнеса Росэнергобанка

Александра Васильчикова,

она будет зависеть от честно-

сти и прозрачности действий

того или иного банка. У поря-

дочных банков клиент обяза-

тельно получит выгоду, но не

всегда такую, на которую рас-

считывал. Связано это не с об-

маном со стороны банка, а с

за период.

ем дополнительных бону-

Самыми популярными инструментами программ лояльности остаются бонусы

ду приносят фиксированные

тем, что клиенты часто не понимают условий налогообложения и условий предоставления подобных льгот. Зато население хорошо понимает истинную подоплеку всех акций по повышению лояльности. 82% респондентов, участвовавших в опросе Bank. ги, считают, что банковские

бонусы, подарки не что иное,

как маркетинговый ход и банки своего никогда не упустят. И только 11% респондентов различные скидки посчитали заботой банка о своих клиентах. Но при этом более половины респондентов отметили, что при выборе банка наличие скидок и бонусов не является главным фактором.

Казалось, что акции лояльности очень удобно проводить при поддержке социальных сетей. Около 80% банков, участвовавших в исследовании, отметили, что присутствуют в социальных сетях. Самыми популярными для позиционирования банков являются сети «В контакте» и «Одноклассники». Создавая странички в соцсетях, 86% банков хотят в первую очередь проинформировать подписчиков о предоставляемых продуктах и услугах. 71% банков видят в соцсетях канал привлечения новых клиентов, 56% рекламный инструмент.

Впрочем, исследование, проведенное Bank.ru, приво-

дит к более скептическому отношению к эффективности социальных сетей как канала продвижения акций лояльности. Bank.ru, опросив участников интернет-сообщества, выяснил, что 40% респондентов сомневаются в том, что банк может стать их другом в соцсети. Еще 15% и вовсе относятся негативно к присутствию банка в соцсетях. На их взгляд, банк только и делает, что пытается продать свои продукты. Лишь каждый десятый является подписчиком банковской странички, причем более половины из них удовлетворены общением, так как всегда получают свежую информацию об акциях и бонусах, а также ответы на

В погоне за клиентами банки либо сами разрабатывают поощрительные программы, либо объединяют силы с другими компаниями — так называемые кобрендинговые акции. Большинство банков благодаря кобрендингу получают весомую выгоду, однако, по мнению директора программы «Спасибо от Сбербан-

интересующие вопросы.

ка» Анны Пашкевич, участие в чужой программе лояльности рано или поздно станет для банка более дорогой и менее управляемой програм-

мой, чем собственная. Исследование, проведенное Bank.ru, показало, что самыми популярными инструментами программ лояльности остаются бонусы, накопительные скидки, призы, лотереи, подарки. В той или иной степени данные инструменты представлены в 70% всех опрошенных банков.

По картам «Промсвязьбанк-

"Трансаэро"» существует система накопления баллов, с помощью которых можно повышать класс обслуживания или приобретать билеты авиакомпании «Трансаэро». При открытии вклада в банке «Хоум Кредит» клиенты получают бонусные баллы на карту клуба «Перекресток». Сбербанк реализует программу накопительных баллов «Спасибо», которые можно обменять на скидки в магазинах-партнерах. Из всех банков, принимавших участие в исследовании, около 60% кредитных учреждений предлагают клиентам фиксированные скидки. В основном это сниженный процент по кредиту для постоянных добросовестных клиентов. Почти половина всех банков предоставляют особые условия обслуживания. Например, в Росэнергобанке клиенты, имеющие солидные суммы, могут получать консультации/рекомендации непосредственно от управляющего. Кроме того, все заявки подобных клиентов головной офис рассматривает в приоритетном порядке. Около 40% банков предлагают карты, предоставляющие клиенту право на скидку. В 30% исследуемых банков действует прогрессивная шкала скидок, а еще 30% банков предоставляют доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов. Например, в Росгосстрах-банке у корпоративных клиентов есть возможность получать «Корпоративный экспресс кредит» дистанционно через систему интернет-банкинга.

Маргарита Гвоздева, Алексей Киличев, Bank.ru



Кредит Вам к лицу

Кредитное предложение только для бизнес-леди

Дорогие дамы!

Весна — время обновления! Солнце светит ярче, лица вокруг нас становятся веселее, а в голову приходят новые идеи. Идеи не только о том, как обновить гардероб, но и о том, как обновить бизнес.

В эти весенние дни мы хотим особо отметить всех вас, кто занимается бизнесом: индивидуальных предпринимателей, собственников и совладелиц компаний. Вы успешны благодаря вашему женскому обаянию, знаниям и женской интуиции. Мы гордимся вами и рады нашему сотрудничеству.

Специально для вас мы приготовили новое уникальное предложение: с 1 марта по 30 апреля 2013 года при открытии любого кредита для малого бизнеса вы получите скидку 50% на сумму комиссии за открытие и ведение ссудного счета, а также элегантный подарок от банка — сертификат парфюмерно-косметической сети на 3500 рублей.



Узнайте больше по телефонам **206-04-17** и **240-10-13** www.uralfd.ru

Банк ОАО АКБ «Урал ФД». Генеральная лицензия ЦБ РФ № 249 от 15 августа 2012 года