

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К БРЕНДУ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье отражены современные подходы к формированию лояльности клиентов к бренду финансовой организации в современных условиях. Определены факторы и тенденции, влияющие на формирование лояльности клиентов в банковской сфере. Выявлены приоритеты в создании новых подходов при формировании лояльности клиентов к бренду организации.

The article reflects modern approaches to building customer loyalty to the brand of a financial organization in modern conditions. Factors and trends influencing the formation of customer loyalty in the banking sector have been identified. Priorities have been identified in creating new approaches to forming customer loyalty to the organization's brand.

Ключевые слова: лояльность клиентов; бренд организации; факторы, определяющие лояльность; потребительская лояльность; лояльность к бренду; финансовые организации; банк.

Key words: customer loyalty; organization brand; factors determining loyalty; consumer loyalty; brand loyalty; financial organizations; bank.

Ученые прогнозируют, что в недалеком будущем крупные финансовые транснациональные корпорации предпочтут контролировать рынки посредством владения доминирующими брендами, а не просто финансовыми организациями. Данная тенденция становится очевидной в условиях активизации процессов слияния и поглощения организаций: клиенты готовы платить огромные деньги за владение популярными у потребителей брендами.

Особое значение в условиях высокой конкуренции на рынке банковских услуг отводится формированию лояльности к бренду через призму внедрения программ банковской лояльности. Ожидаемый рост на глобальном рынке управления лояльностью с 8,6 млрд долл. США 2021 г. до 18,2 млрд долл. в 2026 г. подтверждает создание долгосрочной ценности формирования лояльности в сфере финансовых услуг.

Новейшие изыскания в области лояльности ставят новые проблемы перед многими финансовыми организациями, делающими ставку на укрепление отношений с клиентами и партнерами в целях увеличения доходов. Из-за ужесточения конкуренции вопрос лояльности клиентов оказывается одним из центральных для многих финансовых организаций.

Финансовая организация, стремящаяся к стабильности собственного бизнеса, не может обойтись без длительных, устойчивых и взаимовыгодных отношений – и с собственными работниками, и с поставщиками, и с клиентами. Взаимное доверие, лояльность по отношению друг к другу, умение работать в одной команде – эти качества становятся ключевыми в определении эффективности внутри- и межфирменных отношений [1].

Использование в бизнесе новейших информационных технологий, с одной стороны, повысило степень прозрачности и прогнозируемости финансовых рынков. Однако, с другой стороны, цифровая экономика основывается на резко усилившейся динамике спроса и предложения, на заметно сократившемся времени, затрачиваемом организацией на принятие и реализацию бизнес-решений, на увеличивающемся давлении партнеров и клиентов на параметры предоставляемых услуг, возросшей конкуренции на финансовом рынке [2].

По мере распространения новейших информационных технологий и появления программного обеспечения для управления взаимоотношениями с потребителями финансовые организации стали получать все больше данных о своих клиентах, о моделях поведения различных групп потребителей, о факторах, влияющих на выбор той или иной услуги и т. д. Одним из наиболее значительных результатов обработки поступивших данных стало понимание того, что принцип «20 : 80», хотя, возможно, и верный в качестве некоей общей статистической закономерности, на самом деле совершенно не соблюдается в каждой отрасли и на каждом региональном рынке.

Последующее изучение особенностей спроса и поведения потребителей с использованием систем и методов обработки и анализа больших массивов данных привело к еще более сенсационному выводу: один и тот же клиент, как правило, выказывает совершенно разную степень лояльности применительно к различным группам услуг. По отношению к одной группе услуг потребитель реагирует главным образом на ценовые факторы, по отношению к другим – на условия послепродажного обслуживания, по отношению к третьим – на клубный характер доступа к этим услугам и т. п. [3].

Финансовые организации, ориентирующиеся на лояльность, тратят множество денег и сил на то, чтобы укрепить связи со своими клиентами и удержать их от ухода к конкуренту. Однако изучение доходов организаций и поведения потребителей на различных рынках с помощью новейших информационных технологий и систем обработки данных позволило выявить еще одну любопытную закономерность: для организации подчас больший ущерб наносят не ушедшие клиенты, а потребители, которые вроде бы остались лояльными, но стали покупать услуги у финансовой организации гораздо реже и (или) на меньшие суммы.

В решении проблем формирования потребительской лояльности важное значение принадлежит изучению факторов, оказывающих свое влияние на создание потребительской лояльности клиентов к бренду финансовой организации.

Как показывает практика, что первое и наиболее важное условие для лояльности клиентов к бренду – это качество. Такой фактор, как качество, является первостепенным для любой финансовой организации. Поэтому любой бренд, который планирует существовать в течение длительного времени, должен вкладывать значительные средства в поддержку – скорость и качество, предлагаемые своим клиентам.

Кроме того, важным фактором, оказывающим влияние на формирование лояльности к бренду, является обслуживание клиентов. Качественное обслуживание клиентов – это прежде всего инвестиции, которые повышают уровень лояльности к бренду, заставляют клиентов чувствовать себя ценными.

Как показывает практика, важным фактором при формировании лояльности к бренду является создание определенных ассоциаций с предлагаемым брендом. Бренды, которые устанавливают эмоциональные связи с клиентами, имеют показатели лучше, чем те, кто делает акцент лишь на функциональной значимости. Доказано, что большая часть человеческой психологии построена вокруг концепции ассоциации, что связано с положительным опытом потребления продуктов. На эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании. Таким образом, если бренд или компания стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь затрагивать те же эмоциональные струны потребителей [4].

При формировании лояльности к бренду используется зачастую эффект ореола. Данный термин отражает фаворитизм потребителя по отношению к линейке продуктов из-за положительного опыта использования других продуктов этого производителя. Эффект ореола коррелирует с силой бренда, лояльностью к бренду и способствует укреплению капитала бренда [5].

Эффект ореола повышает лояльность к бренду, укрепляет его имидж и репутацию, а также способствует повышению ценности бренда. Организации используют эффект ореола, чтобы стать лидерами в своих отраслях. Когда один продукт оставляет положительный отпечаток в сознании потребителей, успех этого продукта заразительно влияет на другие продукты. В конечном счете, предприятия могут завоевать долю рынка и увеличить прибыль благодаря эффекту ореола, даже защищая потребителей от покупок у конкурентов, если у них есть перво-классный продукт [5].

Между тем, организации нелегко добиться лояльности к бренду и создать эффект ореола для более широкого набора продуктов или услуг, в конце концов, это может быть своего рода неуловимым золотым стандартом, которым обладают только некоторые известные бренды. Однако организации, которые сосредоточены на том, чтобы сделать свои продукты «культовыми продуктами» или достичь «культового статуса», с большей вероятностью выиграют от эффекта ореола на последующих продуктах, которые они предлагают потребителям. Часто эти организации направляют все свои усилия на один превосходный продукт и становятся известными благодаря этому, а затем расширяют свою деятельность и на другие виды продуктов.

Традиционные способы достижения эффекта ореола бренда могут быть достигнуты за счет курируемого присутствия в социальных сетях для улучшения внешнего имиджа, охвата и узнаваемости бренда, а также сосредоточения внимания на самом продукте и опыте пользователей. И все это способствует, в свою очередь, развитию и узнаваемости бренда.

Опыт зарубежных компаний свидетельствует о том, что зачастую благотворительная деятельность повышает лояльность клиентов (как реальных, так и потенциальных) к бренду. Пожертвования на благотворительность повышают репутацию бренда, помогают выделиться на фоне конкурентов. Когда бизнес жертвует на достойное дело, его имидж улучшается в глазах потребителей, партнеров и общества. Благотворительность – отличный способ для бизнеса отдать долг сообществу и получить выгоду для себя независимо от того, какая платформа бизнеса используется. Данный концептуальный подход в полной мере может быть использован и в сфере банковских услуг для привлечения клиентов.

Индустрия финансовых услуг, будучи отраслью услуг, имеет особое преимущество перед другими отраслями с точки зрения ее способности развивать лояльность клиентов через отношения с клиентами. Отношения клиентов с финансовыми учреждениями имеют более интенсивную эмоциональную связь, когда устанавливается лояльность клиентов, чем отношения с клиентами, которые просто удовлетворены услугами.

Сегодня банковская система Республики Беларусь является одним из самых значимых и весомых секторов белорусской экономики, служит локомотивом инноваций в формировании новых ценностей с клиентами. Экономисты, финансовые аналитики, маркетологи уже регулярно сталкиваются с интеграцией инновационных технологий в процессе работы финансовых институтов со своими партнерами и клиентами. Основанием для внедрения новых технологий работы с клиентами и инвестирования в проведение исследований служит прежде всего желание не только укрепить свои позиции среди определенных групп потребителей, сформировать базу лояльных клиентов к бренду компании, но и найти новых покупателей, сформировать с ними прочную, устойчивую связь на будущее. Этот факт является одной из основных причин необходимости проведения исследований потребительского поведения и выявления новых предпочтений среди потенциальных клиентов в сфере банковских услуг.

В настоящее время происходит активная трансформация ценностей в отношении брендов организаций банковских услуг. Этот процесс необратим и обладает рядом новых возможностей для банков. Хотя основные правила работы с брендами не изменяются, однако в условиях происходящих трансформационных процессов в обществе брендам необходимы яркие нестандартные атрибуты, а также качественно выстроенное донесение ценностей до целевых потребителей. Однако на их формирование оказывает сильнейшее воздействие также среда потенциальных потребителей, которые в перспективе могут занять нишу постоянных и лояльно ориентированных клиентов банка. Именно сегодня банкам надлежит активно сотрудничать со своим потенциально-целевым контингентом потребителей.

В связи с этим актуальным становится инвестирование организациями банковских услуг в их имиджевую составляющую посредством использования новых подходов в своей деятельности. Ключевыми приоритетами при выборе новых направлений деятельности в сфере банковских услуг должны стать инициативы по реализации мероприятий в рамках социальной ответственности бизнеса. Одной из составляющих таких инициатив в рамках социальной ответственности бизнеса в сфере услуг может быть содействие патриотическому воспитанию молодежи и сохранению исторической памяти.

Таким образом, особую актуальность приобретает использование совершенно новых тактических приемов, которые могут вывести бизнес в сфере банковских услуг на новый уровень. Одним из таких тактических приемов при выборе новых направлений деятельности является установление взаимосвязи между предполагаемыми выгодами клиента и предполагаемыми инвестициями в отношения. Такими выгодами для потенциальных клиентов могут стать: исследования их предпочтений, предложение различного рода развлечений на основе благотворительных акций со стороны банков, получение признания и социальных выгод.

Список использованной литературы

1. **Ибрагимова, П. А.** Банковский маркетинг: повышение лояльности клиентов банка / П. А. Ибрагимова // Проблемы и перспективы развития экономики и управления : материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф., Новосибирск, 19 нояб. 2011 г. – Новосибирск, 2011.
2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 57 с.
3. **Гринюк, Е. М.** Управление лояльностью клиентов как инструмент повышения доходности банка / Е. М. Гринюк // Банк. кредитование. – 2017. – № 3. – С. 31–35.

4. **Байбардина, Т. Н.** Современные тренды взаимодействия с потребителями в маркетинге / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. А. Романюк // Региональная кооперация: теория, проблемы и опыт [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 29 апр. 2021 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2021. – С. 21–23. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

5. **Эффект ореола** // Investopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.investopedia.com/terms/h/halo-effect.asp>. – Дата доступа : 13.09.2023.