

С.А. Москвитина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТРАТЕГИИ НАРАЩИВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

В статье рассмотрены маркетинговые стратегии наращивания клиентской базы коммерческого банка. Обозначены основные направления банковской сегментации. Дана характеристика инструментов наращивания клиентской базы.

Ключевые слова: клиентская база коммерческого банка, стратегии роста клиентской базы банка, сегментация банковских клиентов, определение целевых рынков, типы маркетинговых банковских стратегий, продвижение услуг банка на целевом рынке.

MODERN TENDENCIES OF THE STRATEGY OF INCREASING THE CLIENT BASE OF THE KOMMERCIAL BANK

The article considers the marketing strategy of increasing the client base of the commercial Bank. Indicated the main directions of banking segmentation. Given the characteristics of the instruments of increasing the client base of the Bank.

Keywords: client base of the commercial Bank, the strategy of growth the Bank's client base segmentation of clients with the definition of the purpose of the left markets, types of banking marketing strategies, promotion of Bank services in the target market.

Главной задачей маркетинга в банковской сфере является исследование рынка. При его анализе в теории маркетинга используется понятие «сегмент рынка», под которым понимается часть рынка, которую можно охарактеризовать определенными общими признаками. Разделение рынка на части осуществляется самыми разными способами.

Основа сегментации рынка – характер банковских услуг (кредитные, операционные, валютные, прочие) и клиентский признак (юридические и физические лица, банки-корреспонденты, государственные и муниципальные органы). Используется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментация.

Объектами географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, города, пригороды, микрорайоны городов. Банк обычно концентрирует свое внимание в первую очередь на ближайших рынках [1].

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения (возраст, пол, семейное положение, уровень образования и т.д.). Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов.

В последнее время возросла роль психокультурной сегментации, учитывающей отношение физических лиц к предлагаемой банком услуге. Характер отношения зависит как от социального по-

ложения, так и от специфических особенностей человека (особенности характера и темперамента и т.д.)

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы – риск-тайкеры; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, стремящиеся быть в центре внимания.

Сегментация рынка банковских услуг необходима для анализа положения банка на рынке, сравнения его рынка с рынком конкурентов и принятия соответствующего управленческого решения [2].

Сегодня в банковском маркетинге наиболее важно использовать такие принципы как поведенческая сегментация – реакция людей на рекламу, на новые виды услуг и демографическая сегментация, – например, чем выше доход семьи, тем выше ее потребность в самых разнообразных продуктах банка. Семейное положение тоже имеет значение, поскольку одиночки меньше пользуются услугами банка. Люди успешные в карьере, с хорошей работой в большинстве случаев предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбережений.

Определение целевых рынков для банка совершенно необходимо. Выгоды от определенного вида услуг, как правило, целесообразны лишь для определенных групп клиентов. Для других групп такие услуги могут быть или слишком дорогими, или в данный момент бесполезными.

Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может выступать как часть нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Задача маркетинговых служб – правильно оценить целевые рынки для услуг, оказываемых банком.

Существуют два типа маркетинговой стратегии, связанной с исследованием целевых рынков в рамках имеющихся банковских клиентов. В одних случаях банк идет «от продукта», т.е. выбирает конкретный вид услуг и на базе имеющейся у него информации о клиентах выявляет, кто нуждается в такого рода услуге. В других случаях используется метод перекрестной продажи, когда при совершении какой-либо операции работники банка предлагают клиенту новые или дополнительные услуги [3].

Более успешное продвижение услуг банка на целевом рынке и его успехи в борьбе за клиентов будут определяться в первую очередь ценами на банковские услуги, прибыльностью банка и уровнем выплачиваемых акционерам дивидендов, уровнем обслуживания, а также предоставлением новых видов банковских услуг или нового их качества по сравнению с конкурентами.

Кроме того, большое значение имеют репутация и привлекательный образ (имидж) банка, внешний вид и внутреннее оформление его зданий, правильный выбор расположения филиалов банка, пунктов обмена валюты и др.

При изучении предпочтений и мотивов поведения существующих и потенциальных клиентов банка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

из каких источников клиенты узнали об услугах, оказываемых банком;

по каким мотивам и с какими целями они обращались или хотели бы обратиться в банк;

какие виды банковских услуг в целом и услуг, предполагаемых банком, пользуются спросом;

какие новые виды банковских услуг клиенты хотели бы получить;

каково будет их отношение к предлагаемым банком конкретным новым видам банковских услуг;

удовлетворены ли клиенты уровнем обслуживания в банке и какие у них пожелания по его улучшению;

каково мнение клиентов о рекламе банка и других используемых им методах продвижения услуг на рынке и т.д.

Основным и наиболее удобным способом улучшения мнения клиентов о деятельности банка является их опрос. Опросы могут проводиться с помощью рассылки анкет по почте, помещения их в

средствах массовой информации (например, в местной печати), по телефону или путем личного интервьюирования. Могут использоваться математические модели, но точность такого прогнозирования может оказаться весьма невысокой.

Точность прогнозирования спроса на банковские услуги реально будет зависеть от знаний, опыта и интуиции как специалистов маркетинговой службы, так и, естественно, руководителей банка.

Цели маркетинговой деятельности банка по продвижению его услуг на рынке заключаются, во-первых, в информировании существующих и потенциальных клиентов об услугах, предоставляемых банком, преимуществах обслуживания в нем по сравнению с другими банками, о новых услугах (новом качестве услуг) в случае начала их предоставления, во-вторых, – в создании привлекательного образа (имиджа) банка в глазах различных групп населения, общественности [4].

Информация о банке и его услугах, сообщенная тем или иным способом, должна побуждать потенциальных клиентов вступить с ним в контакт, а существующих – продолжать с ним взаимоотношения. Отметим, что создание привлекательного образа (имиджа) банка не менее важно, чем сообщение информации об его услугах.

Основными методами маркетинговой деятельности по доведению до сведения клиентов информации о предоставляемых банком услугах и формированию его имиджа являются банковская реклама, общение с существующими и потенциальными клиентами, а также проведение специальных мероприятий по связям с общественностью, или, как принято говорить, взаимодействие с конкретными аудиториями – финансовыми кругами, средствами массовой информации (прессой, телевидением, радио), различными общественными организациями, которые реально или потенциально могут влиять на деятельность банка.

Следует отметить, что все эти методы тесно взаимосвязаны. Так, любая реклама по своей сущности является общением с клиентом – активным (например, почтовая, прямая реклама, адресованная конкретным лицам) или пассивная (рекламные обращения, публикации в прессе и др.).

С другой стороны, при любом общении сотрудников банка с существующими или потенциальными клиентами, а также при проведении мероприятий по связям с общественностью так или иначе осуществляется и реклама банка.

Возрастная дифференциация поможет банку выявить целевые рынки в общем массиве клиентуры. Этот массив может быть разбит на группы.

Рассмотрим сегментацию клиентов банка по возрастному принципу.

Молодежь (16-22 года). Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак.

Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет). Люди, впервые приобретающие потребительские товары длительного пользования.

Семья «со стажем» (25-40 лет). Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели – улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям.

Лица зрелого возраста (40-55 лет). У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения.

Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет). Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход.

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, так как при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования и т. д.

Имея статистические данные о клиентуре по выбранному параметру, можно составить перечень, «привязав» определенные виды банковской продукции к указанным выше категориям [5].

Банковские продукты для разных категорий клиентов различны.

Для группы «молодежь» характерны повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом.

Молодые люди, недавно образовавшие семью. Эта группа нуждается в открытии совместного для мужа и жены банковского счета, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений и к услугам по финансовой защите семьи (страховые и т. д.).

Семьи «со стажем». Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, страхования, завещательных распоряжений.

Лица зрелого возраста и готовящиеся к уходу на пенсию. Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания (финансовое обслуживание, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.).

Совместив указанные группировки, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных продуктов и услуг. Вместе с тем следует подчеркнуть, что сегментация по возрасту имеет слишком общий характер.

В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов – дохода, образования, семейного положения и т.д. Так, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах банка и тем выше, следовательно, вероятность продажи запланированных услуг. Семейный статус тоже имеет значение: одиночки меньше пользуются банковскими услугами. Люди, имеющие хорошую работу и перспективы продвижения по службе, как правило, предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбережений. Они, следовательно, привлекательны как объект маркетинговой кампании, поскольку имеют устойчивый доход.

Переход от одной стадии жизненного цикла к другой, равно как и некоторые важные события в жизни клиента банка, создают возможности для предложения ему новых видов банковских продуктов. Эти события называют «переломными точками». К их числу относятся: окончание школы, вступление в брак, получение капитала, уход на пенсию и т. д.

В каждом конкретном случае возникают потребности, связанные с определенными финансовыми операциями. Таким образом, сегментация, как и учет крупных событий в жизни людей, позволяет банку обнаружить новые целевые рынки и расширить предложение банковских продуктов.

До сих пор речь шла в основном о финансовом обслуживании уже существующих клиентов банка. Привлечение банком новых персональных клиентов сосредоточивается в основном на более молодых возрастных группах. Например, банки активно борются за выпускников высокооплачиваемых школ и колледжей, которые имеют лучшие перспективы на получение хорошей работы.

Многие банки охотятся за сбережениями подростков в возрасте 11-16 лет. Хотя эти счета не приносят прибыли, их владельцы через несколько лет могут стать целевым рынком для продажи им различных банковских продуктов.

Таким образом, сегментация помогает банку выявить новые перспективные сферы деятельности на рынке финансовых услуг и направить ресурсы в наиболее рентабельные операции.

-
1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012.
 2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: Кнорус, 2010.
 3. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М., 2010.
 4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2010.

5. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид; под ред. А.В. Назаренко. – М.: Вильямс, 2012.