

СТРАТЕГИЯ УДЕРЖАНИЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ В БАНКЕ В ИНДУСТРИИ 4.0

© 2020 До Тхи Куен

аспирант департамента «Менеджмента»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, Москва

E-mail: Doquyen.ictu@gmail.com

Для любого бизнеса наибольший интерес вызывает удержание постоянных клиентов. Ведь когда бизнес растет, вопрос получить высокую прибыль или нет, зависит от сотрудничества с клиентами. Постоянными клиентами являются те, кто всегда верит и поддерживает деловую активность бизнеса. Лояльность проявляется в диапазоне покупательского поведения, частоты покупок и покупательской способности клиентов. Кроме того, постоянные клиенты также являются самым честным рекламным каналом бизнеса, дающим предприятиям новых потенциальных клиентов. По этим причинам удержание постоянных клиентов становится существенным и важным для бизнеса. В индустрии 4.0 если предприятия хотят выживать и развиваться, им нужно иметь конкретные стратегии для удержания постоянных клиентов. В банковском секторе привлечение клиентов к вовлечению является ключом к повышению конкурентоспособности банка.

Ключевые слова: стратегия, постоянные клиенты, банковское дело, бизнес, конкуренция.

1. Введение

Стратегия удержания постоянных клиентов в банковском секторе имеет давние традиции. В конкуренции между набором новых клиентов и удержанием старых, идея о том, что удержание клиентов более рентабельно, получила одобрение. Но тем не менее, нет четкого определения того, что такое лояльность клиентов, хотя большинство исследователей согласны с тем фактом, что лояльность клиентов в целом означает, что покупатель выигрывает у одного продавца по сравнению с конкурентами (Jones et al., 2008) и демонстрирует готовность платить премию (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Еще одна вещь, с которой согласны большинство исследователей, заключается в том, что лояльность клиентов может быть описана в двух измерениях: изменение отношения и поведенческое измерение, и что большинство отношений представляют собой смесь взглядов и поведения (Дик и Басу, 1994). Из-за своей нечеткости измерение лояльности сопровождается широким спектром предложений (например, McMullan and Gilmore, 2003; Jalali et al., 2016; Ieva and Ziliani, 2018), которые не дают практического результата и часто оставляют профессионалов рынка без особого интереса к таким теоретическим конструкциям (Watson et al., 2015). В современном банковском секторе растущая конкуренция заставляет бан-

ки уделять больше внимания новым клиентам (Breugelmans et al., 2015) и возвращать их (т. Е. E. Rust and Zahorik, 1993; Jain and Patel, 2016; Jaiswal et al., 2018).

В этой статье автор изучает отзывы потребителей о банковских брендах, чтобы разработать стратегии по сокращению числа клиентов, которые решают покинуть банк, и стратегии для клиентов, которые придерживаются банка на длительный срок. Стратегии, представленные в этой статье, являются основной для банка для реализации и достижения желаемых результатов.

2. Важность постоянных клиентов

Постоянными клиентами являются те, кто близок к банку, пользуется долгосрочным доверием и поддержкой при использовании продуктов и услуг. Можно сказать, что для бизнеса в целом и банка в частности создать базу постоянных клиентов непросто. Поэтому стратегии лояльности клиентов в свою очередь появляются в каждом бизнесе.

Стратегия удержания постоянных клиентов — это меры и планы, которые намечает каждый бизнес, и имеет конкретные направления с целью поиска и удержания клиентов. У большинства компаний есть свои собственные стратегии, но эти стратегии не обязательно являются тщательными или не могут привлечь максималь-

ное количество клиентов. Следовательно, очень важно понимать факторы, влияющие на выбор клиентом банка, что делает коммуникационное сообщение банка более привлекательным.

Из статистического отчета (рис. 1) наблюдаем, что факторы, которые решают придерживаться банков клиентов, в основном являются товарными или физическими факторами.

Большинство причин, по которым клиенты решают покинуть банк, связаны с плохим опытом обслуживания клиентов, особенно со стороны сотрудников на стойке обслуживания (191 обсуждений). В условиях жесткой конкуренции многие крупные банки, особенно государ-

ственные банки, сильно потеряли приоритет из-за холодного, откровенного и даже дискриминационного отношения клиентов. Некоторые пользователи готовы поделиться своим плохим опытом в Интернете, даже призывая к бойкоту банков с неуважительными сотрудниками.

Лояльность клиентов является огромным фактором, определяющим успех банка. Чтобы привлечь постоянных клиентов, банкам необходимо улучшить качество обслуживания, а также разработать конкретные стратегии продвижения продуктов банка для удовлетворения потребностей клиентов в эпоху 4.0.



Рис. 1. Причины, по которым предпочитают оставаться в банке



Рис. 2. Причины ухода клиента из банка

3. Стратегия удержания постоянных клиентов

Исследования показывают, что независимо от отрасли, число если постоянных клиентов увеличится на 5%, прибыль при этом может вырасти с 25% до 95% (Harvard Business Review). Таким образом, то, как заставить своих клиентов «любить» и придерживаться, является ключом к повышению конкурентоспособности банка. Чтобы сделать это, банкам во Вьетнаме потребуется много усилий для оптимизации обслуживания клиентов, интенсивно используя факторы, которые могут заставить клиентов любить и оставаться с нами. Далее перечислены некоторые стратегии для удержания постоянных клиентов в банках:

- Немногие или бесплатные транзакции

Немногие или бесплатные транзакции — главное преимущество, когда клиенты желают открыть карту или использовать услугу нового банка. Это можно объяснить тем, что эпоха 4.0 с развитием онлайн-банкинга заставляет клиентов совершать операции чаще, что делает разницу в уровне комиссий банков очевидной.

- Престижный и популярный банковский бренд

Известный и популярный бренд по-прежнему является важным условием, когда клиенты хотят работать с банком. Поддержание «чистого» имиджа бренда и максимизации коммуникационной деятельности с клиентами помогают банку стать «популярным» в глазах пользователей, повышая конкурентоспособность банка.

- Идеальный опыт клиента в офисе

«Привязанность» всегда является самой важной причиной, влияющей на решение клиента придерживаться лояльность к бренду. Чтобы создать наилучшее качество обслуживания клиентов, банки должны сосредоточиться на улучшении дружественного и доброжелательного отношения обслуживания. Клиенты ценят сотрудников, которые всегда помогают и доброжелательно советуют, когда у клиентов возникают трудности. Внешность сотрудников банка также является основным моментом, чтобы создать впечатление профессионализма и высокого уровня.

- Повысить уровень взаимодействия с про-

дуктами/услугами

Чтобы иметь возможность удерживать клиентов, сначала необходимо убедиться, что они используют банковские продукты/услуги. Следует отметить, уровень приверженности будет постепенно увеличиваться из-за зависимости клиента от продукта и необходимости расширения. Нужно предоставлять такие продукты/услуги, чтобы клиенты чувствовали себя особенными и незабываемыми при использовании банковских услуг.

- Повышение взаимодействия с клиентами

Клиенты всегда будут чувствовать себя в безопасности в отношении банка, который берет на себя инициативу в своих бизнес-операциях. Общение с клиентами очень легко начать со стороны банка, а также оно обеспечивает высокую эффективность для удержания клиентов. В частности, сообщения, электронные письма, с поздравлениями с пристальными вниманием через разные каналы помогают банку получить удовлетворенность клиентов.

- Оперативность решения проблем

Одним из важных факторов в банковском опыте является то, что работа с клиентом должна решаться быстро, просто и не заставлять клиентов ждать слишком долго. Наряду с упрощением процедур, создание эффективного онлайн-канала обслуживания клиентов снизит нагрузку на центры обслуживания клиентов.

4. Заключение

Лояльная стратегия удержания клиентов обеспечит, чтобы существующие клиенты продолжали доверять и использовать продукты/услуги в течение многих лет. В эпоху 4.0 клиенты банков всегда предпочитают современные банковские бренды, которые всегда совершенствуют технологии, чтобы принести максимальное удобство и низкие затраты, поэтому в дополнение к основным стратегиям по удержанию постоянных клиентов, банкам необходимо иметь политику по привлечению, должны регулярно прислушиваться к мнению клиентов и их обсуждениям на онлайн-каналах, чтобы не отставать от тенденций клиентов, улучшать услуги и также предотвратить ненужные негативные последствия для банка.

Библиографический список

1. *Afroza, P.* Evaluation of Individual Depositors' Satisfaction from the Deposit Management Services of Commercial Banks of Bangladesh/ P Afroza, P. Rumana, A. Jobayra // *European Journal of Business and Management*. — 2014. — № 31(6). — P. 128–137;
2. *Arun, G.* A study of retail service quality in organized retailing/ G. Arun, S. J. Manjunath, H. Naveen// *International Journal of Engineering and Management Sciences*. — 2012. № 3 (3). — P. 370–372.
3. *Bezhovski, Z.* The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers/ Z. Bezhovski, F. Hussain // *Research Journal of Finance and Accounting*. — 2016. — № 7(4). — P. 112–116.
4. *Bitta, A.* Service quality and customer satisfaction in the banking sector in Kenya/ A. Bitta// *Master of business administration*. — 2014. — № 8. — P. 90–103
5. *Navaratnaseelan J.J.* Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank of Ceylon PLC Trincomalee District/ J.J. Navaratnaseelan, P. Elangkumaran// *International Conference on Management and Economics*. — 2014. — № 7. — P. 359–364.