

**Оmnikanальный подход в коммуникациях в сфере банкинга и его связь с лояльностью потребителей (на примере Тинькофф банка)**

**Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна**

*Самсоненко Дарья Денисовна м521*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: samsonenkod@yandex.ru*

Лояльность клиентов представляет особую ценность для компаний и брендов. Она позволяет сокращать издержки на привлечение новых клиентов и способствует повторным покупкам [1]. Компании заинтересованы в том, чтобы лояльных клиентов было как можно больше, ведь лояльность к бренду напрямую влияет на прибыль компании, так как может гарантировать постоянную группу будущих клиентов. [3, 7]. На текущий момент нет универсального подхода к формированию, измерению и управлению лояльностью покупателей и потребителей, полагаться на наиболее популярные метрики и модели, в частности NPS, не всегда корректно [4].

Стоит отметить, что большое количество исследований показывают положительную значимую связь между удовлетворенностью потребителей и лояльностью [6]. Так, Т. Джонс и У. Сашер [8] установили эмпирическую связь между удовлетворенностью и лояльностью. Стоит отметить, что эта взаимосвязь нелинейна, к тому же различна для разных конкурентных ситуаций. В частности, на неконкурентных рынках удовлетворенность имеет гораздо меньшее влияние на лояльность, чем на конкурентных рынках.

Несмотря на большое количество научных трудов посвященных теме лояльности, в настоящее время должное внимание не уделено возможностям всесторонних коммуникаций с потребителем, omnikanальности как к инструменту, который позволяет формировать лояльность.

Современные технологии позволяют формировать лояльность и управлять ей более эффективно. Стоит обратить внимание на программы лояльности и, в частности, карты лояльности, которые активно применяются сейчас в ритейле. Данные карты предоставляют возможность для совершенно нового уровня анализа данных о клиентах: социальных и географических. Такие карты (в том числе и электронные аналоги) репрезентируют реальных клиентов компании и позволяют проводить более тщательный и глубокий анализ как потребителей компании и их запросов, так и определять сегменты клиентов. [5]. Для банковской сферы аналогом карт лояльности являются дебетовые и кредитные карты клиентов.

При интеграции с онлайн-платформами, возможности компаний по отношению к формированию лояльности возрастают. Это возможно благодаря двусторонней коммуникации с клиентами до и во время покупки, а также новому уровню анализа данных клиентов и подготовки персонализированных предложений [2, 5].

В работе произведен контент-анализ, где контентом выступают отзывы клиентов Тинькофф банка, размещенные на открытом информационном источнике - Банки.ру [9]. В ходе контент-анализа автор проверял наличие заметных тесных взаимосвязей между показателями omnikanальности, общей оценкой удовлетворенности услугами банка, а также характеристиками лояльности (желание повторно обратиться к услугам банка, а также намерение рекомендовать банк знакомым и друзьям). К словам, которые характеризуют

омниканальность относятся слова и их производные, описывающие каналы взаимодействия компании и клиента. Таким образом, в результате исследования определены каналы коммуникаций, которые ассоциированы с высокой удовлетворенностью клиентов и их лояльностью.

### Источники и литература

- 1) Avkiran N., Ringle C. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. , 2018. 239 с.
- 2) Breugelmans E. и др. Advancing research on loyalty programs: a future research agenda // *Mark. Lett.* 2015. Т. 26. № 2. С. 127–139.
- 3) Enström R., Ghosh S. Competitive Product Positioning and Pricing under Brand Loyalty // *Indian Econ. Rev., New Ser.* 2018. Т. 51. № 1. С. 69–81.
- 4) Keiningham T.L. и др. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth // 2007. Т. 71. № 3. С. 39–51.
- 5) Lloyd; A., Cheshire; J., Squires M. The Provenance of Customer Loyalty Card Data // *B. Title Consum. Data Res.* 2018. № May.
- 6) Ngobo P., 1999, “Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers?”, *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp. 469-476.
- 7) Oliver R. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63. 1999. pp. 33-44
- 8) Сайт Банки.ру: [Электронный ресурс]. – <https://www.banki.ru/>
- 9) Солдатова Н.Ф., Терчанян К.К., Михайлова А.Г. Роль и место удовлетворенности потребителей в деятельности компании // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46).* – Новосибирск: СибАК, 2015.