

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

ДОЛБЕЖКИН Валерий Александрович, к.т.н.

кафедра банковского бизнеса и инновационных финансовых технологий
АНО ВО «Международный банковский институт», Санкт-Петербург, Россия
Адрес для корреспонденции: Долбежкин В.А., 191011, Россия, Санкт-Петербург,
Невский пр., д. 60
тел. +7 812-494-05-24, e-mail: mbi.dva@mail.ru

Аннотация

Публикация посвящена проблеме обеспечения конкурентоспособности банковских продуктов в условиях коммодизации розничных финансовых услуг. Из-за выравнивания количественных рациональных параметров однородных продуктов разных банков расчетная выгода клиента минимизируется и перестает быть существенным мотиватором при выборе банка. Это определяет необходимость поиска новых инструментов профилирования банковского продукта. Для формирования нового персонального предложения клиенту коммерческий банк уже использует собственную базу персональных данных своих клиентов (CRM), которая структурирует только отношения клиент – банк. Банкам необходимо использовать иные дополнительные источники информации для анализа потребительского поведения и создания таргетированных мотиваций как инструмента управления выбором потребителя, из чего следуют и задачи банковского маркетинга. Рассматриваются примеры привлечения коммерческими банками сторонних комплексов больших данных, а так же основные объекты и способы персонализации банковского предложения.

Ключевые слова

Банк, маркетинг, анализ потребительского поведения, персонализация предложения.

PERSONALIZATION OF BANKING PRODUCT – A MODERN MARKETING TOOL

DOLBEZHNIK V.A., Ph D (Tech)

Chair of Banking Business and Innovation Finance Technologies

Autonomous nonprofit organization of higher education

«International Banking Institute», Saint-Petersburg, Russia,

Address for correspondence: V. Dolbezhkin, 191023, , Nevsky pr., 60, Saint-Petersburg

Tel. +7 812 494 05 24, e-mail: mbi.dva@mail.ru

Abstract

The publication is devoted to the problem of ensuring the competitiveness of banking products in terms of commoditize retail financial services. Because of the alignment of quantita-

tive rational parameters of homogeneous products of different banks, the estimated benefit for the customer is minimized and ceases to be a significant motivator in choosing a Bank. This determines the need for new tools profiling banking product. For the formation of a new personal offer to client a commercial Bank is already using its own database of personal data of its customers (CRM), which organizes only the relationship of the client-Bank. Banks need to use other additional sources of information to analyze consumer behavior and create targeted incentives, as a tool to manage choice of the consumer, it comes and tasks in Bank marketing. Discusses examples of the use of commercial banks third-party complexes of big data, as well as the primary objects and methods of personalization of banking proposals.

Keywords

Bank, marketing, consumer behavior analysis, behavioral economics, personalization commercial offers.

Введение

Маркетинговые свойства банковских продуктов, в первую очередь нематериальность и патентная незащищенность, обуславливают быстрое выравнивание потребительских свойств банковского предложения разных банков и утрату отдельным банком возможности создавать УТП (уникальное торговое предложение), что еще недавно считалось основой успешной коммерции. Реальные параметры банковского продукта, которые могли бы быть положены клиентами в основу оценки выгоды сделки, становятся незначимыми. Разница в обещаемой доходности (выгоде) основных массовых продуктов конкурентов составляет 0% или около того. Продукты банков становятся «поточными», стандартными и в рыночном обмене постепенно дополняют группу commodity, созданную биржевыми товарами (валюта, энергия, продовольствие, промышленные и редкие металлы). Быстрее всего в группу коммодити переходят банковские рутинные транзакции – платежи за ЖКХ, аренду, сотовую связь и пр. Клиенту становится безразлично, какой механизм платежа удовлетворяет его потребность, и тем более – какой участник рынка это выполняет. Примером является перевод личных средств с карты на карту, причем банковскую, через социальные сети. Операция выполняется не напрямую (peer-to-peer), через обычную банковскую сеть, но при этом банк никак не участвует в коммуникации с клиентом, а следовательно, теряет возможность позиционировать себя как розничную сервисную организацию.

Помимо транзакций, в группу «безразличия» начинает перемещаться и депозит, потому что надежность коммерческого банка, еще недавно – краеугольный камень банковского маркетинга, теперь потеряла свою мотивирующую силу. Это особенно видно по российскому банковскому сектору, в ко-

тором последние три-четыре года резко вырос уровень морального риска как клиентов, так и банкиров. Принятие запредельного морального риска банками видно по динамике отзыва лицензий и по основному мотиву отзыва – «рискованная кредитная политика». Со стороны клиентов моральный риск подтверждается крайне низкой оценкой важности репутации банка при выборе финансового партнера, что показало целевое исследование ЦБ РФ в первой половине 2017 года [1]. На взгляд автора, это следствие бесперебойной работы АСВ по выплате страхового возмещения вкладчикам ликвидированных банков. Надежность отдельного банка замещается в механизме потребительского выбора – надежностью государства в лице АСВ. Такая «обратная сторона медали», которую получило российское АСВ от Международной ассоциации страховщиков банковских депозитов (IADI) в 2015 году как лучший страховщик.

В этих условиях привлечение клиентов банками прежними методами «формирования позитивного имиджа», когда всем клиентам или, по крайней мере, большим социальным группам, предлагается замечательный, но усредненный имидж банка, не эффективно.

Цель исследования

Определить возможные маркетинговые инструменты формирования «новой» конкурентоспособности банковских продуктов в условиях коммодизации коммерческого предложения на розничном рынке финансовых услуг.

Коммерческие банки быстро теряют свои информационные преимущества перед клиентами, а вместе с ним и часть контактов с потребителями. Необходимо отметить, что российский клиент банка уже имеет опыт нескольких кризисов, знает о различных финансовых продуктах и их стоимости, но при этом он «мобилен», то есть не испытывает достаточной лояльности к своему банку. Коммерческие банки обновляются, но инновации проводят в основном для совершенствования своей операционной деятельности, освоения новых каналов сбыта и сложных корпоративных финансовых продуктов. А инновационных потребительских банковских продуктов создается мало, и это понятно: практически весь мировой опыт в части, соответствующей отечественному законодательству, уже внедрен. Дальнейшее игнорирование банками неизбежности коренной реконструкции бизнеса с сильной ориентацией на нужды клиентов поставит под угрозу существование некоторых розничных банков.

Розничным банкам в условиях перманентного тренда снижения рентабельности необходимо сделать критически важный выбор. Один путь: банки

основой своего бизнеса делают разработку банковских продуктов и проведение транзакций, фокусируют на этом основное внимание ресурсы и неизбежно прекращают часть операций с клиентами, передавая их на обслуживание партнерам финансовых «экосистем». Такой выбор получил название «умной трубы» («smart pipe»). Либо банки концентрируют свои ресурсы на финансовом сервисе, привлечении новых потребителей, маркетинге, а вот разработку новых продуктов, транзакции, наоборот, отдают в руки внешних специализированных подрядчиков. Это направление открытого протокола приложений (API).

Банки всегда занимались персонализацией свои нематериальных продуктов, ведь при обслуживании необходима идентификация клиента, и условия договора (вклада, РКО, сейфинга...) предусматривают возможность настройки потребительских параметров в пределах служебного регламента, тарифного руководства банка.

Персонализация банковского продукта под потребности и ожидания каждого клиента в большинстве случаев выражается в том, что типовой усредненный банковский продукт адаптируется для каждого клиента, и каждый клиент получает «совершенно уникальный» продукт с индивидуальными параметрами. Это сборка товарного предложения похожа на конструктор. Однако объективная сложность банковского продукта существенно ограничивает возможности потенциального клиента рационально сопоставить выгоды от потребления трех-четырех сходных предложений конкурирующих банков, т.к. каждое предложение характеризуется минимум 5–8 параметрами. И, как отмечено выше, количественные значения этих параметров очень близки у разных банков, что усложняет осознанный параметрический выбор. То есть банки теряют возможность управлять выбором потребителя на поле основного продукта, генерирующего для клиента выгоду. Разность в пользе от конкурирующих продуктов мала. Это действует закон предельной полезности известный из работ экономистов 19-го века.

Результаты исследования

Коммерческим банкам необходимо использовать иные способы мотивации клиента, находящиеся за пределами привычного выдвижения рациональных аргументов для упрощения классического «параметрического выбора». И такие способы мотивации есть. Обратим внимание на Нобелевскую премию по экономике за 2017 год. Ее получил американский специалист по поведенческой экономике, Ричард Талер, за вклад в понимание аспектов экономического поведения. По сути, главная мировая премия присуждена за ис-

следование вне экономических мотивов принятия потребительских и бизнес-решений. Это признание влиятельности иррациональной части механизма осознанного выбора, который лежит в основе экономических решений. «Талер показал, как люди поддаются сиюминутным соблазнам, что объясняет неспособность многих заниматься финансовым планированием и сберегать на старость» [2]. Талер также считает: «Поведение инвесторов определяется “предположительно незначительными факторами”, связанными с эмоциями и настроением, гораздо чаще, чем это хотелось бы признать. Например, на готовность к риску может повлиять то, как именно описана инвестиция, голоден или сыт инвестор в момент принятия решения, какая погода на улице, выиграла или проиграла его любимая команда. Все эти факторы могут влиять на принятие решения, даже если человек этого не осознает» [3].

На фоне усреднения и выравнивания свойств банковских продуктов на рынке и снижения роли общего имиджа банка в процедуре потребительского выбора особенно ярко проявили себя новые технологии обработки информации, позволяющие решать задачу привлечения клиента с противоположной от массовости стороны – со стороны индивидуальности каждого клиента. Ранее это называлось «авторизацией маркетинга», «смертью сегментации», «маркетингом один на один» и даже «маркетингом отдельных клиентов». Сегодня можно утверждать, что конкурентные преимущества банковского маркетинга определяются использованием «предположительно незначительных факторов», связанных с эмоциями и настроением» клиентов. Где эти факторы взять?

Широко распространенные в банках системы Customer Relationship Management (CRM), агрегирующие факты клиентских отношений, позволяют персонализировать предложение клиенту на основе его личного «банковского опыта» и практики банковского обслуживания аналогичных клиентов. База CRM обладает двумя важными свойствами. Это ограничение качества информации преимущественно статистикой банковских операций и связанных с ними клиентских коммуникаций в конкретном банке. И второе – информация собирается и накапливается на основании заключенных между банком и клиентом договоров и сопутствующих документов (анкет, скрининга, заявлений, исков, претензий и пр.). Применение таких персональных данных в коммерческой деятельности ограничено требованиями ФЗ-152 «О персональных данных» от 27.07.2006, но именно договор с клиентом дает банку возможность использовать информацию клиента для его обслуживания. Конечно, наличие письменного согласия клиента на обработку его персональ-

ных данных делает маркетинговую активность банка по персонализации отношений полностью легальной.

Однако хорошо известно, что на выбор банковского клиента влияет множество факторов, не имеющих ясной и функциональной связи с его личной финансовой практикой, тем более – в отдельном банке. Это и образование, и возраст, и социальное положение, и профессия, и конфессия. На механику принятия решения влияет и гендерная принадлежность. Исследователи отмечают, что «женщины более лояльны при выборе банковских продуктов, принимают значительную часть финансовых решений, оплачивают большое количество счетов, управляют семейными бюджетами». Возможность гендерной персонификации обуславливается «низкой толерантностью женщин к риску»; поэтому перспективной представляется, например, «продажа долгосрочных продуктов, не предусматривающих перекладывания средств из портфеля в портфель, связанная с устойчивостью женщин к внешним шокам и панике в случае колебаний на рынке» [4].

Кроме того, известно около десяти психотипов, характеризующих персональное отношение человека к деньгам, от «игрока» до «трудолюбивой». Все это может служить основанием для персонификации как параметров банковского продукта, так и его коммуникационной «оболочки».

Источником таких сведений типовая CRM быть не может. Однако есть другой источник. Подавляющая часть представителей экономически активного слоя населения (которых, собственно, и интересует банковский бизнес) являются творцами и жертвами цифровой среды общества, в которой они совершают сделки, планируют действия, дают личную оценку окружающей среде, работают и развлекаются. И все это «протоколируется».

Накопленная и ежесекундно пополняемая информация о потребительском и просто бытовом поведении клиентов – это ценный рыночный товар. И коммерческие банки покупают данные для анализа потребительского поведения (АПП), на основании которого персонифицируют свои собственные продукты.

Лидирует в захвате контроля над информацией о потребителях российский Сбербанк. В 2016–2017 годах он потратил более 1,5 млрд рублей на коммерческие сделки с держателями информации АПП. Это и социальная сеть «ВКонтакте», и сотовые операторы большой тройки, и «Объединенное бюро кредитных историй» [5]. А еще ранее он приобрел базу 250 миллионов потребительских портретов пользователей Рунета (приобрел ее вместе с владельцем базы – ООО «Рутаргет») [6].

Такая обширная база постоянно пополняемых данных требует существенных финансовых и технологических ресурсов, а также особой квалификации персонала для ее обработки. Однако затраты предполагается окупить. АПП дает возможность банку персонифицировать банковские продукты не только на основании «досье выполненных действий», но и на основании прогноза персонального потребительского поведения. А значит – дает банку шанс обогнать своих конкурентов в гонке за лучшим клиентом.

Управлять выбором клиента можно не только предлагая ему персонифицированный банковский продукт, но настраивая комплексные программы и, более того, – каналы коммуникации с клиентом, то есть фактически предлагая клиенту «дополнительный продукт», создающий новую потребительскую стоимость, новую полезность основного продукта.

Помимо личного обращения к клиенту можно персонифицировать [7]:

- **Собственно банковский продукт (*next best offer*)**. Основные объекты персонификации: тип продукта, количественные параметры.

- **Программы лояльности (*cashback, мили, бонусы и т.п.*)**. Основные объекты персонификации: категории товаров или бренды, форма призового вознаграждения, формат геймеризации (тип сценария программы).

- **Рекламную «упаковку»**. Основные объекты персонификации: личное обращение, визуальные эмоциональные мотиваторы.

- **Каналы коммуникации и формат сообщения**. Основные объекты персонификации: время и периодичность контакта, место контакта (геотаргетинг), канал передачи и приема информации (вкл. тип приемного устройства клиента), формат и стиль текста сообщения.

С учетом законов психологии и естественного элемента самолюбия клиента при оценке им предложения (сделки) можно одно и то же предложение банковского продукта сформулировать по-разному для разных клиентов, даже если это типовой депозит 100 000 рублей под 5% или широко известная кредитная карта с льготным периодом.

Например, для клиента-автомобилиста с годовым пробегом в 30 тыс. км может быть полезно, чтобы в адресованном ему письме банка была изображена дорожная карта его планируемого путешествия, машина его марки. Клиент видит, что банк персонально, под него подстроился, может себе представить, что банк понимает его специфические потребности, выделяет его персону из толпы.

Есть шанс, что из ряда коммерческих предложений конкурентов, похожих по финансовым параметрам, клиент выберет для себя то, которое лучше персонифицировано.

Каждый клиент объективно отличен от другого и, соответственно, может ожидать, что банковский сервис может быть настроен для него. Такие предложения формируются на основании профиля клиента, известной структуры потребления, истории участия в программе лояльности и анализа его потребительского поведения вне «банковского круга».

Со стороны банка это большая работа, весомые затраты времени и средств. И маркетологам конкретного банка полезно еще до начала затрат на персонализацию банковских продуктов определить: действительно ли их клиентам необходима полная персонализация? Станет ли клиент с персональным продуктом более лоялен к банку, и в результате – платить надбавку за рутинный банковский продукт, собранный, оформленный по индивидуальному заказу? Или клиент вполне удовлетворится текущим предложением, адаптированным к особенностям сегмента или рыночной ниши? На этом этапе планирования (выбора) возможна радикальная экономия затрат. Планируя персонализацию, надо принимать во внимание результаты научных социологических исследований. Они утверждают, что основная потребность человека в персонализации отношений с внешней средой характерна для возраста 13 – 22 года. Клиенты старшего возраста стремятся к интеграции, то есть им более важно отнесение к значимой социальной группе [8].

Эффективность бизнеса в современных условиях конкуренции определяется степенью удовлетворенности клиента. И персонализация банковского продукта вносит значительный вклад в достижение этой цели.

Выводы

Развитие технологий передачи и обработки цифровой информации не только повышает эффективность банковского бизнеса, но и создает новые конкурентные угрозы в сфере банковского маркетинга, в основном за счет вхождения в финансовую отрасль новых высокотехнологичных конкурентов небанковского типа (сотовые операторы, социальные сети, финансовые агрегаторы).

Банки, обладая уникальной информацией о потребительском поведении своих клиентов (CRM), имеют возможность повысить свою конкурентоспособность за счет персонализации банковских продуктов. Но эффективность персонализации в поле финансовых параметров ограничена для клиента объективной сложностью сравнения выгод от конкурирующих продуктов.

Дополнительная информация о «небанковском» потребительском поведении клиентов позволяет персонализировать комплексное предложение банка в поле «дополнительного продукта», создающего новую полезность в поле «стиля жизни».

Высокие затраты на приобретение информации и анализ потребительского поведения обуславливают необходимость предварительной оценки значимости персонализации банковского продукта для целевой аудитории банка.

Список источников

1. Композитный индекс удовлетворенности населения финансовыми продуктами и услугами в России в 2016–2017 годах // Центральный банк Российской Федерации, 2017. URL: www.cbr.ru/content/document/file/17534/composite_index.pdf (дата обращения 02 сентября 2017).
2. **Михаил Оверченко, Наталья Райбман.** За что Ричард Талер получил Нобелевскую премию по экономике. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/10/09/737100-nobelevskaya-ekonomike> (дата обращения 10 октября 2017).
3. Эксперт: нынешняя Нобелевская премия по экономике – интересная история. URL: https://ria.ru/radio_brief/20171009/1506500419.html (дата обращения 09 октября 2017).
4. **Куницина Н.Н., Липина Е.А.** Практика банковского обслуживания клиентов с учетом их гендерных различий // Финансы и кредит. 2015. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-bankovskogo-obsluzhivaniya-klientov-s-uchetom-ih-gendernyh-razlichiy> (дата обращения 09 октября 2017).
5. Сбербанк закупил справочные услуги. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-03-22_sberbank (дата обращения 23 марта 2017).
6. Сбербанк приобрел контрольный пакет акций «Рутаргет». URL: <http://d-russia.ru/sberbank> 13.03.15 (дата обращения 15 сентября 2017).
7. **Фокин М.** Тенденции развития банковских программ лояльности. URL: <https://bankir.ru/publikacii/20160519/> (дата обращения 09 октября 2017).
8. **Петров И.Ф.** Процесс социализации личности в социальную систему // Инновационные науки. 2017. №03-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-integratsii-lichnosti-v-sotsialnuyu-sistemu> (дата обращения 06 октября 2017).

Reference

1. Kompozitny index udovletvorennosti naselenia finansovimy productamy I uslugamy v Rossii v 2016-2017 godakh // Centralnii Bank Rossiiskoy Federacii, 2017. URL: www.cbr.ru/content/document/file/17534/composite_index.pdf / (data obrascheniya 02. 09. 2017).
2. **Overchenko M., Raibman N.** Za chto Richard Tailer poluchil Nobel premiu po ekonomike. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/10/09/737100-nobelevskaya-ekonomike> (data obrascheniya 10. 10. 2017).

3. Expert: Nobel premiu po ekonomike – interesnaya istorya. URL: https://ria.ru/radio_brief/20171009/1506500419.html (data obrascheniya 09 09 2017).
4. **Kunitchina N.N. Lipina E.A.** Praktika bankovskogo obsluzhivania klientov s uchetom ih gendernih razlichii // Finansi I Credit. 2015. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-bankovskogo-obsluzhivaniya-klientov-s-uchetom-ih-gendernyh-razlichiy> (data obrascheniya 09. 10. 2017).
5. Sberbank zakupil spravochne uslugi URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-03-22_sberbank (data obrascheniya 23. 03. 2017).
6. Sberbank priobrel controlnii paket akzii “RUTARGET. URL: <http://d-russia.ru/sberbank> 13.03.15 (data obrascheniya 15. 09. 2017).
7. **Fokin M.** Tendencii razvitiya bankovskih program loyality. URL: <https://bankir.ru/publikacii/20160519/> (data obrascheniya 09. 10. 2017).
8. **Petrov I.F.** Process socializacii lichnosti v socialnuuy sistemu // Innovacionnie naiki. 2017. №03-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-integratsii-lichnosti-v-sotsialnuyu-sistemu> (data obrascheniya 06. 10. 2017)/