

# СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ КЛІЄНТІВ ДО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

*О.В. Черняков, Українська академія банківської справи;  
Ю.В. Сергієнко*

Найбільш важким наслідком радянського і пострадянського минулого є втрата довіри до банківської системи. Проблема формування довіри як до конкретних банків, так і до всієї банківської системи залишається актуальною. Комерційні банки України постійно докладають зусиль у справі боротьби за думки і гроші клієнтів.

Проблема нарощування капіталу комерційних банків за рахунок клієнтів – фізичних осіб вирішується надзвичайно повільно. За кордоном велику частину всіх банківських капіталів складають гроші приватних вкладників. В Україні ситуація зворотна: населення й у минулі часи не надто довіряло банківській системі і сьогодні зберігає гроші в скляних “банках” і “чорній готівці”. Після втрати багатьма вкладниками грошей, вкладених в Ощадбанк СРСР і АКБ “Україна”, у громадян виникло стійке негативне відношення і глибока недовіра до банків.

Сучасний стан банківської системи лише на половину є результатом поганого банківського менеджменту, а на половину – непродуманою економічною політикою держави, що протягом років не орієнтувалася на розвиток реального сектора економіки. Однак навіть поява Закону України “Про фонд гарантування внесків фізичних осіб” кардинально не змінить ставлення населення до банківської системи. Щоб зміцнити довіру клієнтів до банків, варто забезпечити довіру громадян до політичного ладу, довіру до керівництва країни і до сформованої економічної системи. Оскільки це повільний процес, то банкам доцільно дбати про формування довіри клієнтів самостійно, ставши, таким чином, дійсно клієнт-орієнтованими інститутами фінансового ринку.

Оцінка інформованості населення про банки і банківську діяльність є головною ланкою розробки стратегії рекламного впливу на окремі сегменти споживачів банківських послуг.

Велика частка громадян України вважає свій рівень знань про банки і банківські послуги недостатнім (близько 60 % населення), оскільки не має для цього необхідної інформації, і лише кожен восьмий громадянин вважає, що його знань про банки і їхню діяльність йому вистачає.

Рівень інформованості населення про банки і банківські послуги пов’язаний з п’ятьма соціально-демографічними параметрами:

- 1) місцем проживання (місто або село);
- 2) рівнем і характером освіти;
- 3) приналежністю до вікової групи;
- 4) рівнем доходу;
- 5) сімейним станом.

Для визначення ступеня довіри населення до банків і банківської системи варто враховувати ступінь інформованості і давати оцінку знань дійсних і потенційних клієнтів. Виявляється, близько 40 % населення України зовсім не відслідковують діяльність банків і в майбутньому не буде цього робити ні за яких обставин.

Приблизно така ж частина населення стежить за роботою банківської сфери і підготовлена для сприйняття інформації про неї, якщо в цьому виникне необхідність. Лише кожен десятий мешканець України постійно відслідковує стан банківської сфери країни, а кожний двадцятий спостерігає лише за діяльністю свого банку.

Найбільш активно цікавляться діяльністю банків особи працездатного віку (близько 80 % населення), а 75 % пенсіонерів зовсім не зацікавлені в інформації даного виду.

У процесі формування уявлень про банківську установу потенційні клієнти – фізичні особи – звертають увагу на наступні п'ять факторів:

- 1) умови надання послуг;
- 2) думка знайомих про даний банк;
- 3) кількість послуг, що надає банк;
- 4) історія діяльності банку;
- 5) особистий досвід роботи з банком.

При цьому особи з високими доходами цікавляться в першу чергу переліком послуг, що пропонує банк, а в останню чергу враховують особистий досвід співробітництва з банком. Фізичні особи з низькими доходами в першу чергу покладаються на особистий досвід, а в останню – на умови надання послуг. Потенційний клієнт банку із середнім рівнем доходу звичайно орієнтований на думку знайомих.

Незначну увагу клієнти – фізичні особи звертають на наступні фактори:

- звіт про діяльності банку;
- зовнішній вигляд приміщень банку;
- переконливість рекламних повідомлень.

Можна зробити висновок про те, що особи з високим доходом уважно аналізують невелике число об'єктивних показників, тоді як особи з низьким доходом орієнтовані на більше число факторів, серед яких переважає особистий досвід і історія кредитної установи. Очевидно, що при виникненні потреби в послугах банку особи з низькими доходами будуть шукати старі стабільні банки, ґрунтуючись на особистому досвіді і думці знайомих. Клієнти ж з високим рівнем доходу обиратимуть банк з найбільшим набором банківських продуктів і вигідних умов їхнього надання.

Таким чином, найбільш важливими факторами, що формують ставлення населення до банків і банківської діяльності, є приналежність до вікової групи і рівень доходу. Тим часом, вплив інших факторів у сумі також виявляється значним, тому цілком обґрунтованим є використання багатомірного статистичного аналізу для виявлення латентних (схованих) структур:

- фактори, що можуть бути інтерпретовані як типи споживачів банківських послуг;

- групи споживачів, до яких включаються особи з близькими соціально-демографічними і поведінковими характеристиками.

Факторний аналіз дозволив виділити чотири фактори, що разом акумулюють понад 50 % дисперсії. Перший фактор включає:

- кількість послуг, наданих банками;
- умови надання послуг;
- особистий досвід користування послугами.

Другий фактор:

- розмір статутного фонду банку;
- зовнішній вигляд банку;
- зміст рекламних звернень.

Третій фактор:

- історія банку;
- публікація звітів.

Четвертий фактор:

- думка знайомих про банк;
- наявність знайомств у банківській сфері.

Факторний аналіз дозволив опрацювати типологію клієнтів банків і виділити чотири абстрактних типи.

Перший тип характеризується як “прагматик”, що діє на основі особистого досвіду й отриманої об’єктивної інформації. “Прагматики” шукають найкращі умови вкладення, а можливі ризики знижують за рахунок своїх знань і особистого досвіду. Вони упевнені в собі і націлені на значні доходи. Серед клієнтів до числа прагматиків можна віднести кожного шостого мешканця України.

Другий тип може бути описаний як “залежний”. Цей тип при прийнятті рішень покладається на перші враження, доступну йому інформацію і рекламні звернення. На “залежних” сильний вплив чинять зовнішній вигляд і оформлення інтер’єрів банку, а також місце банку в рейтингу. До числа залежних можна віднести кожного сьомого жителя України.

Третій тип клієнтів банку може бути охарактеризований як “аналітик”. Для ухвалення остаточного рішення він збирає різноманітну інформацію про банк, аналізує її по звітах банку і висновках зовнішніх фахівців. “Аналітики” складають приблизно десяту частину реальних і потенційних клієнтів.

Четвертий тип можна назвати “комунікант”. Ці люди активно обертаються в різних верствах суспільства, вислуховують думку фахівців і осіб, яким довіряють. Вони часто діють за прикладом оточення і живуть “як усі”. До цієї групи належить кожен десятий з числа реальних і потенційних клієнтів.

Завдання менеджерів банку полягає в тому, щоб для кожного виявленого типу клієнтів виробити диференційований стиль відносин і особливий підхід у рекламно-інформаційному впливі. Прагматикам варто надати інформацію з переліком і умовами надання послуг. Необхідно зацікавити їх у довгостроковому співробітництві з банком за рахунок пропозиції ексклюзивних послуг. Для встановлення контактів і розвитку співробітництва з

представниками залежного типу варто залучити засоби наочної, образної, переконуючої реклами. Варто всіляко підкреслювати “правильний” вибір клієнта щодо банку і послуг. Для підтримання контактів із представниками третього типу – “аналітиками” – варто готувати спеціальну друковану продукцію, у якій повинні приводитися розрахункові показники, вироблятися переконливе порівняння і висновки фахівців, що широко відомі і користуються загальною довірою.

До роботи з четвертим типом клієнтів рекомендується залучити засоби масової інформації, де з клієнтами вступають у бесіду відомі персонажі з поясненням вигод використання тих або інших банківських послуг.

При використанні прийомів кластерного аналізу існує можливість опрацювати класифікацію клієнтів за критерієм їхньої близькості одне до одного за соціально-демографічними, поведінковими і психологічними параметрами. У результаті кластеризації виокремлюються дві групи клієнтів. Перша група є найбільш численна, а отже і типова для українського суспільства. Представники цієї групи орієнтовані на думку знайомих, на судження осіб, що працюють у банках, на авторитет людей, яким вони довіряють, на історію кредитної установи і, нарешті, на розмір статутного фонду. Ця група представлена особами різного віку, жителями сільської місцевості, переважно із середньою освітою і середнім або нижчим за середні доходами.

Представники другої групи схильні керуватися особистим досвідом і приймати самостійні рішення, що не спираються на чужу думку. У цій групі абсолютно переважають міські жителі середнього віку, які мають вищу і незакінчену вищу освіту, з високим рівнем доходу.

Виділені типи і групи клієнтів зв’язані між собою в такий спосіб. У першій групі клієнтів частіше зустрічаються типи “залежний” і “комунікант”, а в другій – “прагматик” і “аналітик”.

В останні роки комерційні банки витрачають значні кошти на адаптацію збуту банківських послуг за рахунок автоматизації і розвитку дистанційного обслуговування. Однак найбільш істотною зміною може виявитися використання нової технології керування стосунками з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management). Ця технологія дозволяє службовцям не тільки вести діалог із клієнтами, автоматично генерувати банківські операції, але і керувати рекламною кампанією в рамках стратегії “кожному клієнтові – окремий продукт” (one to one). При цьому інформація про соціально-психологічний тип клієнта повинна надходити службовцеві або консультантові банку в реальному режимі часу.

Технологія CRM вимагає від службовців і консультантів не тільки навичок користування базою даних про клієнтів, але й уміння виконувати функції збору й аналізу відповідної інформації. У результаті це приведе до усунення ієрархічної структури керування, що не відповідає духові часу.