

Новогран П.А.

Студент

2 курс, факультет экономики и финансов

УО «Полесский государственный университет»

г.Пинск, Республика Беларусь

научный руководитель: Лукашевич В.А., к.э.н.

УО «Полесский государственный университет»

г.Пинск, Республика Беларусь

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ОАО
«ПРИОРБАНК»**

Аннотация: В данной статье рассматриваются системы вознаграждения и поощрения клиентов банка – программы лояльности, на примере ОАО «Приорбанк».

Ключевые слова: программа лояльности, банковская карта, партнер, клиент.

Novogran P. A.

Student

2nd year, faculty of Economics and Finance

UE "Polessky State University"

Pinsk, Republic of Belarus

Scientific supervisor: Lukashevich V. A., PhD in Economics

UE "Polessky State University"

Pinsk, Republic of Belarus

MODERN LOYALTY PROGRAMS OF JSC "PRIORBANK"

Abstract: This article discusses the system of remuneration and promotion of the bank's customers-loyalty programs, on the example of JSC "Priorbank".

Keywords: loyalty program, bank card, partner, client.

На данный момент существует большое количество коммерческих банков, которые находятся в постоянной конкуренции, из этого следует, что проблема удержания своей доли на рынке с каждым днем становится все более актуальной. Чтобы оставаться все также конкурентоспособными, банки создают так называемые программы лояльности.

Программа лояльности — это система вознаграждения и поощрения существующих клиентов, которая позволяет удерживать их, развивать повторные продажи и повышать уровень лояльности.

Правильно разработанная программа лояльности может помочь:

1) удержать клиентов, приносящих наибольшую прибыль, увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше, снизить затраты на случайных клиентов;

2) наладить постоянную связь с клиентами;

3) собрать качественную базу адресов;

4) получить ценную информацию о поведении клиентов;

5) повысить доверие к бренду и осведомленность о нем;

6) сформировать сегмент потребителей, на котором можно тестировать новые продукты или предложения;

7) отслеживать изменения потребительского поведения и эффективно влиять на него (при условии соответствия уровня качества продукта и сервиса степени привлекательности программы);

8) сэкономить на привлечении новых клиентов;

9) оптимизировать расходы на маркетинг за счет персональных предложений [1].

В основе любой такой программы лояльности лежит принцип поощрения клиента. И именно от того, насколько гибко и грамотно этот принцип будет применен, зависит успех программы лояльности.

Рассмотрим программы лояльности на примере ОАО «Приорбанк».

На данный момент банк предоставляет программы лояльности (акции) по нескольким направлениям:

- 1) рекламные игры;
- 2) скидки от партнеров;
- 3) привилегии премиальных карт;
- 4) текущие акции [2].

Рассмотрим программу KEYcard, которая относится к «Скидки от партнеров». Программа доступна всем держателям дебетовых и кредитных карточек Visa Classic / Mastercard Standard, Visa Gold / Mastercard Gold, Visa Platinum, Visa Infinite и World Mastercard BlackEdition, в том числе и держателям пенсионной карточки БЕЛКАРТ-Стандарт и Visa Electron [2].

Данная программа впервые была использована в 2017 году. Программа основана на том, что при расчете банковской картой, например, Mastercard Standard, покупатель получит «вознаграждение» в размере определенного процента от суммы платежа. Партнеры банка предоставляют разные проценты для возврата денег клиенту на карту.

Предложение является выгодным как для клиента банка, который экономит свои средства приобретая товары и услуги, так и для самого банка, а также для партнеров банка, которые участвуют в таких программах. Благодаря программе лояльности идет привлечение новых клиентов как в банк, так и в организации партнеров, а также спрос на их продукцию возрастает. С момента введения программы лояльности в банке, количество партнеров увеличивается и на сегодняшний день ими являются такие организации, как, например, GEFEST, ZIKO, ATLANT, «7 Карат», «Царское золото», «Золотая мечта», SAMSUNG, HUAWEI и многие другие.

Программы лояльности являются эффективным средством для привлечения новых клиентов. Благодаря им из года в год растет количество безналичных платежей.

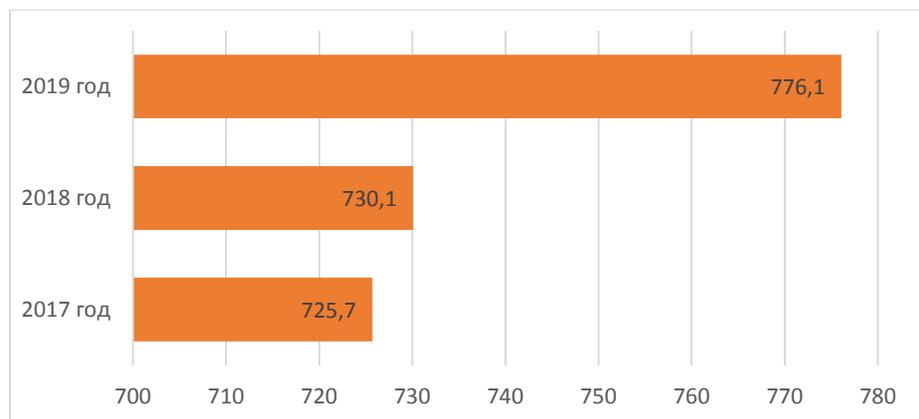


Рисунок 1 – Количество клиентов ОАО «Приорбанк» за 2017-2019 года, тысяч чел.

Примечание – источник: собственная разработка на основе [3,4,5].

Общее количество клиентов в 2018 году по сравнению с 2017 годом выросло на 0,6% и составило 730,1 тысяч. Количество привлеченных клиентов увеличилось на 13% в результате запуска новой линейки пакетов услуг, где была применена новая «философия» по их созданию и продвижению. Доля активных пользователей Интернет-банка и мобильных приложений составила 45% [3].

За 2019 год количество клиентов банка выросло на 5,9% или 45,9 тысяч и составило 776,1 тысяч. Количество привлеченных клиентов увеличилось на 1,9 тыс. в результате развития альтернативных каналов привлечения, а также проведения «умной» рекламы и акций для новых клиентов. При этом количество активных клиентов за прошлый год выросло на 7,4% или 48,7 тысяч и составило 705,9 тысяч клиентов [4].

Таким образом, банк развивается, находя новых клиентов и расширяя спектр своих возможностей.

Популярность программ лояльности находится на подъеме и продолжает расти. Последующие периоды будут требовать новые продукты, услуги и предложения и банк постоянно должен быть готов к развитию и усовершенствованию себя.

Использованные источники:

1. Маркетинг отношений: какие бывают программы лояльности и как их внедрять [Электронный ресурс]// Carrot guest. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/programma-loyalnosti>. – Дата доступа: 03.12.2020;
2. Акции [Электронный ресурс]// Официальный сайт ОАО «Приорбанк». – Режим доступа: <https://www.priorbank.by/promotions>. – Дата доступа: 15.11.2020;
3. Годовой отчет 2018 [Электронный ресурс]// Официальный сайт ОАО «Приорбанк». – Режим доступа: <https://www.priorbank.by/documents/20143/225956/Годовой+отчет+2018.pdf>. – Дата доступа: 15.11.2020;
4. Годовой отчет 2019 [Электронный ресурс]// Официальный сайт ОАО «Приорбанк». – Режим доступа: <https://www.priorbank.by/documents/20143/225956/Годовой+отчет+2019.doc>. – Дата доступа: 15.11.2020.