

ПРИНЦИПЫ И МОДЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

УДК 336.717

Андрей Викторович Царёв,
аспирант кафедры Маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Тел. (495) 411-66-33
Эл. почта: Tsarev@list.ru

Процесс сегментации потребителей банковских продуктов и услуг связан с проведением маркетинговых исследований рынка. В процессе сегментации потребителей необходимо выявлять факторы, которые воздействуют на них. Выявление конкурентных и потребительских факторов, в частности, необходимо при принятии маркетинговых решений и разработке стратегии охвата сегмента на всех этапах планирования маркетинговой активности и оценки ее эффективности. После определения основных сегментов на макро- и микроуровнях разрабатываются стратегии охвата сегмента, которые должны быть основаны на результатах построения карт сегментации. Банковские учреждения, которые внедряют информационные технологии, облегчающие сбор и обработку данных о клиентах, например CRM-системы, получают больше возможностей по идентификации клиента, что обеспечивает конкурентные позиции на рынке.

Ключевые слова: сегментация, целевой маркетинг, банковские продукты и услуги, стратегия охвата сегмента, модель сегментации.

Andrey V. Tsarev,
Post-graduate student of the Department of Marketing and Commerce Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 411-66-33
E-mail: Tsarev@list.ru

PRINCIPLES AND MODELS OF CONSUMER SEGMENTATION IN THE BANKING PRODUCTS AND SERVICES MARKET

The process of segmenting consumers of banking products and services connects with conducting marketing research. In the process of customer segmentation it is necessary to identify the factors that affect them. Identification of competitive and consumer factors, in particular, is necessary for marketing decision making and the development of the segment coverage strategy to reach a segment at all stages of planning marketing activities and evaluating its effectiveness. After determining the basic segments on macro and micro levels the segment coverage strategies are developed that should be based on the results of the segmentation map construction. Banking institutions that implement information technology to facilitate collecting and processing customer data, such as CRM-systems, receive more opportunities to identify the client and provide a competitive position in the market.

Keywords: segmentation, target marketing, banking products and services, the strategy coverage segment segmentation model.

1. Введение

Сегментация потребителей позволяет банку реализовать принципы целевого маркетинга, то есть сформировать своё рыночное предложение в соответствии с потребностями целевой аудитории. Такой подход обуславливает понимание рыночных процессов, поведения потребителей, конкурентной ситуации в выбранных сегментах, основных тенденций развития рынка банковских продуктов и услуг.

Процесс сегментации рынка банковских продуктов и услуг можно представить в виде логической последовательности действий – выделение отдельных групп потребителей банковских продуктов и услуг, сгруппированных по определённым признакам, выбор одного или нескольких целевых сегментов, формирование программы маркетинга и позиционирование конкретного продукта или услуги для каждого выбранного сегмента. Сегментацию предваряет целый комплекс исследований, связанных с анализом рынка и уровня конкуренции, анализом рынка банковских продуктов и услуг в разрезе каждой группы потребителей, выявления потребительских ценностей, оценкой внутренней среды банка, его возможностей по расширению и обновлению портфеля продуктов и услуг.

При проведении сегментации необходимо придерживаться критериев эффективности, которыми являются:

- измеримость (имеется возможность измерения, оценки рыночного потенциала выделенного сегмента),
- достаточность (сегмент должен иметь достаточный размер, дабы маркетинговые усилия были экономически оправданными),
- достижимость (сегмент хорошо воспринимает направленные на него маркетинговые усилия и, прежде всего, коммуникационные),
- стабильность (сегмент сохраняет потребительские предпочтения и ценности в течение времени).

В основу сегментации рынка банковских продуктов и услуг должна быть заложена информация о состоянии спроса и предложения, потребителях и конкурентах. Процесс сегментации связан с проведением маркетинговых исследований рынка. В процессе сегментации потребителей необходимо выявлять факторы, которые воздействуют на потребителей, которых можно объединить по определённым признакам в сегмент.

Можно выделить следующие этапы сегментации рынка банковских продуктов и услуг:

1. Выбор критериев сегментирования, например тип банковских услуг: операционные, кредитные, инвестиционные.
2. Группировка потребителей банковских продуктов и услуг в сегменты. На этом этапе важно определить ёмкость сегмента и его размер, осуществить распределение потребителей по сегментам.
3. Выявление потребностей потребителей в каждом сегменте.
4. Описание выявленных сегментов (представление характеристик потребителей сегментов).

2. Сегментация на рынке банковских продуктов и услуг

Одно из основных стратегических решений банка заключается в определении рынка, на котором он ведёт конкурентную борьбу. По своей сути, это – определение базового рынка (целевых сегментов), состоящего из потребителей со схожими потребностями, а также поведенческими или мотивационными характеристиками, создающих для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Выделяют два вида сегментации: макросегментацию, заключающуюся в идентификации рынка банковского продукта или услуги, и микросегментацию, в ходе которой внутри каждого ранее идентифицированного рынка определяются сегменты потребителей.

В ходе макросегментации определяются наиболее перспективные рынки в рамках базового. На этапе макросегментации три границы базового рынка обычно рассматривают в качестве переменных сегментации. Основная задача исследователя: определить осмысленные комбинации значений этих переменных с целью получения сетки сегментации. [1]

Сетка сегментации (или карта сегментации) – таблица, содержащая существующие и потенциальные сегменты рынка с указанием их размеров. Можно выделить основные этапы процедуры построения сетки сегментации:

1. Составление списка переменных сегментирования.
2. Исключение переменных, не имеющих стратегического значения.
3. Объединение связанных переменных.
4. Исключение невозможных комбинаций переменных.
5. Объединение получившихся сегментов в случае их незначительных размеров или несущественных различий между их характеристиками.

Объединение сегментов целесообразно в случаях совпадения основных конкурентов в этих сегментах, совпадения потребителей продукта, совпадения факторов конкурентоспособности банковского продукта, а также, если уход из одного сегмента повлечёт какие-либо последствия в другом сегменте. Такая работа связана с применением различных методов статистического анализа: корреляционного, кластерного, факторного.

Процесс макросегментации должен быть также направлен на поиск новых сегментов, для чего необходимо проанализировать: наличие альтернативных технологий удовлетворения потребностей клиентов, возможность усовершенствования продукта (услуги) в целях расши-

рения перечня удовлетворяемых потребностей, наличие иных групп клиентов с аналогичными потребностями, не обслуживаемых данным банковским учреждением, возможность лучшего удовлетворения потребностей за счет расширения или сокращения некоторых функций (специализация банковских продуктов).

После определения основных сегментов на макро и микроуровнях разрабатываются стратегии охвата сегмента, которые должны быть основаны на результатах построения карт сегментации. Возможны следующие стратегии охвата сегмента:

– Стратегия концентрации – ориентация на рынки конкретных банковских продуктов и услуг (например, «Московский кредитный банк» подчёркивает специализацию на рынке кредитования).

– Стратегия специалиста по типу клиентов (например, банковское учреждение только для предпринимателей).

– Стратегия полного охвата. Банк предоставляет полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

При микросегментировании происходит разделение потребителей в рамках выделенного потенциального рынка. Задачей микросегментации является проведение анализа разнообразных потребностей внутри выделенного сегмента.

Сегментация на рынке банковских продуктов и услуг является одним из наиболее широко используемых маркетинговых инструментов и играет ключевую роль в выявлении различий между клиентами. Учреждения банковской сферы в течение многих десятилетий использовали демографические критерии сегментации в целях разработки продукта, его дальнейшего позиционирования, формирования коммуникационной политики. Критериями демографической сегментации, как правило, являются пол, возраст, доход, стадии жизненного цикла семьи, род занятий, образование и т.д. Сегментация по демографическим признакам является простой и доступной формой в виду доступности баз данных клиентов. Вместе с тем, примене-

ние демографических критериев в процессе сегментации в банковском секторе, имеет свои недостатки, так в случае выявления предпочтений бренду, моделирования покупательского поведения, восприятия инноваций необходимо применять другие характеристики.

Для обеспечения успешных и выгодных отношений банки должны понимать своих клиентов, предвидеть их потребности и требования, и на основе этих потребностей, должны управлять продажами. Для достижения этих целей необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Кто наши лучшие клиенты?
- Какие продукты и услуги для них требуются?
- Как варьируются их потребности в банковских продуктах и услугах?
- Как сформировать предложение, основанное на этих потребностях?
- Каким образом можно развивать лучшие отношения?
- Какие каналы коммуникации они предпочитают?

С этими вопросами сталкивается любое учреждение банковской сферы, осуществляющее поиск доходных клиентов посредством сегментации. Можно выделить следующие четыре следствия успешной сегментации:

- Выявление и понимание клиента – как на макроуровне (рынок), так и на уровне индивидуальных потребителей
- Максимизация потенциала клиентов и прибыльности
- Персональное общение с клиентами
- Оказание адресной коммуникации

Далее необходимо идентифицировать клиента.

Банковские учреждения, которые внедряют информационные технологии, облегчающие сбор и обработку данных о клиентах, например CRM-системы, получают больше возможностей по идентификации клиента, что обеспечивает конкурентные позиции на рынке. Максимизация доходности клиента опирается на результаты сегментации по методу 360° – получение полной информа-

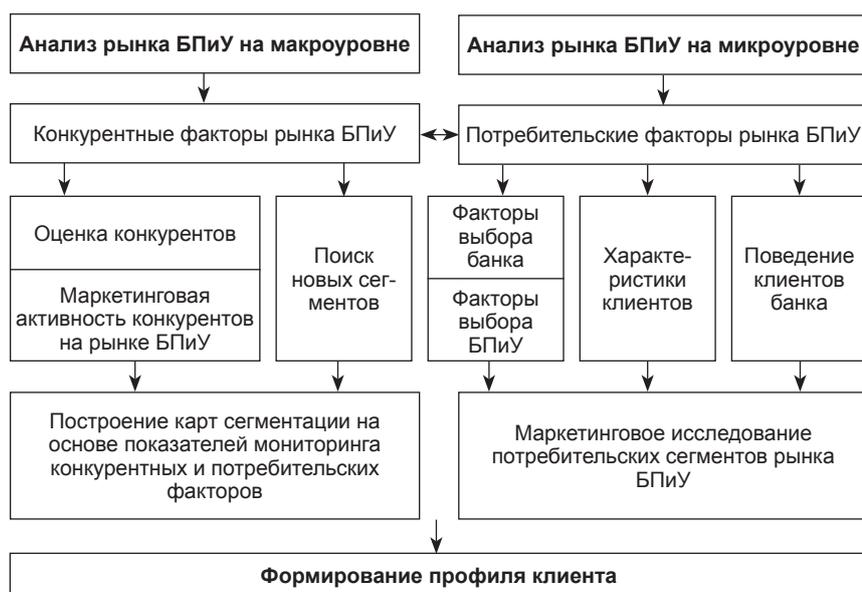


Рис. 1. Модель сегментации рынка банковских продуктов и услуг (БПиУ)

ции о клиенте, которая станет самым ценным активом. Глубокое понимание потребностей и предпочтений клиентов позволяет правильно их идентифицировать и разработать стратегию общения с клиентом.

Сбор, обработка и консолидация данных о клиентах, ведение баз данных клиентов приносит следующие дополнительные преимущества:

- повышение лояльности клиентов посредством целевых коммуникаций,
- извлечение дополнительного дохода посредством более эффективного кросс-маркетинга,
- повышение эффективности кампании продвижения через профилирование клиентов,
- снижение расходов на маркетинг посредством устранения избыточных рассылок.

Обобщая вышесказанное, автор сформировал модель сегментации рынка банковских продуктов и услуг (рис. 1).

Выявление факторов (конкурентных и потребительских) необходимо при принятии маркетинговых решений и разработке стратегии охвата сегмента на всех этапах планирования маркетинговой активности и оценки ее эффективности. Предложенная модель сегментации рынка банковских продуктов и услуг учитывает основные процессы сегментации на макро и микроуровне,

позволяет выявить факторы выбора банка и конкретного банковского продукта или услуги, проанализировать потребительское поведение клиента и сформировать его профиль.

Рассматривая процесс сегментации на рынке банковских продуктов и услуг, следует отметить, что большинство банков не ставили своей задачей создание длительных лояльных отношений с розничными клиентами. Соответственно, выявление потребностей клиентов и их разделение на группы по определенным признакам (сегментация) с целью дальнейшего адресного обслуживания также не рассматривалось, вплоть до финансовых кризисов

1998 г. и 2008 г., когда доверие потребителей банковской сфере было существенно подорвано.

В этих условиях те банки, которые предложат обновленные продукты и услуги в соответствии с истинными потребностями клиентов, то есть внедрят клиентоориентированный подход, смогут восстановить доверие и укрепить свои позиции на рынке.

Сегодня банки в процессе сегментации прибегают к методам таргетирования – ориентации на конкретный сегмент. Так, Китайская банковская корпорация Oversea-Chinese Banking Corporation, выбрала стратегию таргетирования для сегмента потребителей поколения Y, с целью моделирования поведения которых были использованы методы этнографических наблюдений. Датский банк Danske Bank с целью выявления потребительских предпочтений и сегментации клиентов использовал методы краудсорсинга посредством социальных медиа – в сети Facebook был организован опрос, позволивший улучшить качество обслуживания клиентов.

Стратегия ориентирования на клиентов предполагает создание опеределённого имиджа банка, формирование стандартов корпоративного поведения и вовлечения всех сотрудников в этот процесс. Основной целью ориентации на клиентов должно стать повышение их лояльности.

Некоторые банки (например, American Express) в качестве критере-

Таблица 1

Карта сегментации потребителей банковских продуктов и услуг исследовательской компании AdKit [3]

Гео-демографические параметры		Финансовые параметры		
Профессия	Возраст	Активы Кредитная история Активы в других банках Финансовый потенциал		
Семейное положение	Место проживания			
Персональные предпочтения				
Продукт	Способ оплаты	Поколение	Стадия жизни	
Отношение к маркетингу				
Поведение	Отношение	Профиль: молодая семья	Профиль: студент	
Профиль: предприниматель	Профиль: доноры	Возраст: 25-42	Возраст: 18-32	
Возраст: 22-42	Тенденции: благотворительность	Тенденции: ипотека	Тенденции: простые операции	
Тенденции: финансовый портфель	Маркетинговые сегменты			
Премиум	Общий	Молодежь	Студенты	

рия сегментации используют образ жизни клиентов, в соответствии с которым определяется время работы банка, количество и место расположения филиалов банка, уровень тарифов на обслуживание.

Одним из инструментов, который позволяет выявить целевые группы клиентов и адаптировать банковские продукты и услуги под их запросы, является метод «Путь клиентов» (Customer Journey), который отслеживает точки взаимодействия клиента с банком на протяжении всего процесса покупки. Применение данного инструмента сопряжено с использованием нескольких методов сбора данных: количественные и качественные интервью с клиентами, оценка пользовательских блогов и форумов, интервью с сотрудниками. Эти данные позволяют банкам определить типы клиентов и установить конкретные элементы процесса покупки для каждого типа. В связи с тем, что современные клиенты банковской сферы образованны, требовательны в отношении удобства банковских каналов и ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, необходимо прибегать к другим критериям сегментации, например, психографическим или поведенческим (табл. 1).

3. Метод моделирования поведения потребителей

Сегодня банки в процессе сегментации прибегают к методам моделирования поведения потребителей. Обратимся к опыту Королевского банка Канады RBC Royal Bank, имеющего 145-летнюю историю, который ведёт работу по сегментации с 1992 г., когда было выделено три клиентских сегмента по уровню прибыльности: высокий, средний и низкий.

Со временем процесс сегментации RBC развивался и в настоящее время банк имеет более 80 сегментов, в соответствии с которыми разработаны модели поведения клиентов.

Можно выделить стратегические и тактические модели поведения. Стратегические – основаны на таких критериях как прибыльность, уровень риска, лояльность клиента. Так-

тические модели учитывают такие факторы как склонность к покупке финансовых продуктов, процесс потребления приобретённых продуктов и т.п. Моделирование поведения основных 80 сегментов потребителей позволяет RBC генерировать более 13 миллионов перспективных клиентов каждый месяц.

Также RBC Royal Bank использует сочетание уровня прибыльности клиента с его жизненным циклом, для чего было выделено 5 стадий жизни клиента:

1. «Молодёжь». Эти клиенты моложе 18 лет.

2. «Начало работы». Эти клиенты, как правило, от 18 до 35, переживают первый опыт: выпускной, первая кредитная карта, первый автомобиль, первый кредит, брак, первый ребёнок.

3. «Строители». Эти клиенты, как правило, от 35 до 50 лет, находятся на пике заработка. Обычно они занимают больше, чем инвестируют, их главная цель заключается в эффективном управлении долговой нагрузкой.

4. «Аккумуляторы». Обычно в возрасте между 50 и 60 лет. Эти клиенты беспокоятся о пенсионных накоплениях и инвестировании.

5. «Хранители». Первичными потребностями этих клиентов, которые, как правило, старше 60 лет, являются максимизация пенсионного дохода и сохранение образа жизни. Они обычно управляют несколькими источниками дохода и начинают делать имущественное планирование. [4]

Наложение выделенных стадий жизненного цикла клиента на стратегические модели сегментации даёт возможность разработать различные предложения, например кредитную линию оптимизации расходов или низких кредитных рисков. Затем разработанные предложения тестируются посредством количественных и качественных исследований, и полученный таким образом оптимальный вариант предлагается массовому потребителю.

Жизненный цикл клиента можно разделить на три функциональные области – приобретение, оптимизация и удержание.

Фаза приобретения состоит из исследования рынка, маркетинга и привлечение клиента. В процессе приобретения клиента необходимо определить, не только кто будет лучшим клиентом, но и что им можно предложить в кросс-продажи. Эта фаза длится около трёх месяцев.

Далее идёт фаза оптимизации, в процессе которой определяется доходность клиента, выстраивается событийный маркетинг, определяется пакет предложений в рамках кросс-продажи и послепродажного обслуживания, осуществляется оптимизация канала. После 90 дней оптимизации выявляются экономически эффективные коммуникации и способ наилучшего обслуживания клиента в целях повышения клиентской лояльности.

Заключительный этап, фаза удержания, влечёт за собой внедрение эффективных способов удержания и программ лояльности на основе точного профиля клиента. Как правило, работа по формированию лояльности осуществляется с двумя типами клиентов: лучшие высокодоходные клиенты и клиенты со средней доходностью. Задачей банка является удержание первой группы клиентов (высокодоходных) и сохранение и перевод клиентов со средней доходностью в более высокий ранг.

4. Заключение

Таким образом, процесс сегментации рынка банковских продуктов и услуг представляет собой комплексную процедуру, включающую несколько уровней – макроуровень и микроуровень, результатом которой является определение нового сегмента, разработка стратегии охвата сегмента, определение профиля клиента, формирование банковского предложения.

Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз: Учебное пособие. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 392 с.
2. Челенков А., Сониная Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 34–47.

3. Marous J. Demographics No Longer Effective For Financial Direct-Marketing. – <http://thefinancialbrand.com/37270/demographics-no-longer-effective-for-bank-direct-marketing>.

4. Dragoon A. (CIO) How to do customer segmentation right? – http://www.cio.com.au/article/179851/how_do_customer_segmentation_right/?pp=2.

References

1. Belyaevsky I.K. Marketing research: information analysis predictions: Textbook. 2nd ed. – М.: Infra-M, 2014 – 392 s.

2 Chelenkov A., Sonina T. Relationship marketing: customer-centric strategy // Marketing. – 2012. – № 2. – S. 34–47.

3. Marous J. Demographics No

Longer Effective For Financial Direct-Marketing. – <http://thefinancialbrand.com/37270/demographics-no-longer-effective-for-bank-direct-marketing>.

4. Dragoon A. (CIO) Now to do customer segmentation right? – Http://www.cio.com.au/article/179851/how_do_customer_segmentation_right/?pp=2.