

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Васильев Игорь Иванович

кандидат экономических наук, доцент,
Финансовый университет
при правительстве Российской Федерации
vasilev-1962@inbox.ru

SEGMENTATION OF CLIENTS IN THE FIELD OF BANKING SERVICES

I. Vasilyev

Summary: The relevance of this study is associated with the active development of the banking sector and the digitalization of the entire economy in recent years. At the same time, the banking sector is characterized by some features that need to be paid attention to when working and building strategies. For example, the high level of competition and the presence of several major strong players in the market leads to barriers to entry in the banking services market and a constant reduction in the total number of banks due to the closure of banks with less capital. In order to lead in the race of constant competition, banks need to understand their customers, whose number is constantly increasing. And the victory will be for those who will know and understand their consumer.

Keywords: segmentation, banking product, banking service, targeting, method of customer segmentation.

Аннотация: актуальность данного исследования связана с активным развитием банковского сектора и цифровизацией всей экономики за последние годы. При этом, банковскому сектору характерны некоторые особенности, на которые нужно обратить внимание при работе и построении стратегий. Так, например, высокий уровень конкуренции и наличие нескольких основных сильных игроков на рынке приводит к барьерам на вход рынка банковских услуг и постоянному сокращению общего количества банков за счет закрытия банков с меньшим капиталом. Для того, чтобы лидировать в гонке постоянной конкуренции, банкам нужно понимать своих клиентов, число которых непрерывно увеличивается. И победа будет за тем, кто будет знать и понимать своего потребителя.

Ключевые слова: сегментация, банковский продукт, банковская услуга, таргетинг, метод сегментации клиентов.

Сегментация делит клиентов на подгруппы, помогая банку представлять портрет клиента, его цели и потребности. Если знать аудиторию, с которой работаем, мы можем найти ответы на многие вопросы бизнеса. Например, какой функционал добавить в продукт, какую цену на него устанавливать, где и кому его рекламировать. Ответив на ключевые вопросы, мы сможем не только поддерживать отношения с уже действующими клиентами банка, но и привлекать новых.

Общие методы сегментации клиентской базы в сфере банковских услуг

Банки разделяют своих клиентов на отдельные группы для сегментации клиентской базы. Чем лучше банк знает своих клиентов их ожидания от банковского продукта, тем проще удовлетворять потребности клиентов, например, рекламу банки адаптируют под спрос и интерес различных типов клиентов.

Применение банками сегментации — таргетинг. Это маркетинговый механизм, для поиска банками в интернете целевой аудитории по заданным параметрам и критериям, создание релевантной для каждого сегмента рекламы, также изучение и сегментирование аудитории, создание объявлений и их размещение на подходящих площадках: в поисковиках, в социальных сетях, в приложениях, на сайтах, в видеороликах.

Чем выше имидж и популярность банка, тем выше ценность предлагаемого бренда.

Рассмотрим общую методику сегментации клиентов на этапе создания бизнеса:

1. Список предлагаемых критериев. Все критерии, которые нужны для описания аудитории: возраст, пол, интересы, мотивы, регион и др.
2. Описание потребителей товара. Описание нынешних и потенциальных покупателей по нужным критериям.
3. Описание потребителей конкурентов. Описание о клиентах конкурентов из рекламы и сайтов банков.
4. Анализ сходств и различий, полученных на 2 и 3 шагах, и составление итоговых критерии для сегментации аудитории.
5. Определение и описание сегмента. Составление таблицы, в которой описаны все группы, полученные по указанным выше критериям.
6. Оценка потенциала и размера сегментов. Сколько денег принесет каждый сегмент?
7. Выбор целевых сегментов рынка. Выбор выгодных сегментов клиентов для рекламы: какая категория принесет наибольший доход при наименьших затратах.

Существует несколько методов сегментации клиентов:

- метод — 5W;
- метод Котлера.

Метод Филиппа Котлера

Данный метод разделяет аудиторию по четырем признакам:

- географический;
- демографический;
- поведенческий;
- психологический.

5W Марка Шеррингтона

Метод называется 5W, включает в себя пять вопросов на букву W:

1. What — что: продукт, который продается.
2. Who — кто: потенциальный покупатель продукта.
3. Why — почему: по какой причине выбранная аудитория должна купить именно ваш продукт.
4. When — когда: в какое время выгоднее сделать предложение аудитории.
5. Where — где: как и откуда клиенты узнают о вашем продукте.

Лестница узнавания маркетолога Бена Ханта

Лестница состоит из 5 этапов: клиент проходит от первого знакомства с продуктом до конечного этапа — его покупки. Лестница Ханта работает при покупке любого товара, что позволяет понять, какие группы клиентов приносят доход, а какие не окупаются. (рис. 1).

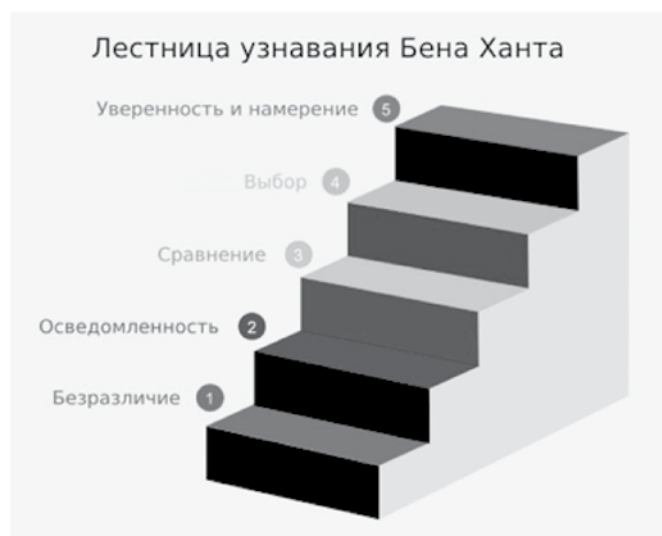


Рис. 1. Лестница узнавания Бена Ханта

Анализ ABCXYZ

Есть две оси — ABC (объемы выручки) и XYZ (частота покупок).

3 этапа данного метода:

1. ABC-анализ. Выделение сегментов: сегмент А — 80% дохода компании, В — 15% и С — 5%.
2. XYZ-анализ. Разделение по уровню стабильности спроса у разных групп. Например:
 - X — стабильный спрос от (0 — 10%);
 - Y — относительный спрос с колебаниями от (10–25%);
 - Z — случайный спрос (больше 25%).
3. Объединение 2-х анализов. Сопоставление между собой ABC и XYZ помогает понять, какие клиенты приносят больше дохода. Это группы AX, BX и AY — для них эффективны индивидуальные предложения. Группам с непрогнозируемым спросом показывают сезонные и предпраздничные товары (рис. 2).

RFM-анализ

Метод сегментации клиентов по покупательской активности:

1. Recency — время с момента последней покупки.
2. Frequency — количество покупок.
3. Monetary — объём потраченных средств.

Параметры клиентов (рис. 3).

С помощью данного метода мы можем идентифицировать различные группы клиентов. Например, наиболее ценных клиентов, которые совершают частые покупки высокой стоимости, следует отнести к категории VIP и предложить им дополнительные привилегии. Потенциальных клиентов — клиентов, которые редко совершают покупки, но могут сделать большую покупку в будущем. А также клиентов, которые потенциально готовы уйти к другому продавцу, они совершали много покупок в прошлом, но не проявляют активности последнее время и могут быть неудовлетворёнными услугами.

Использование сегментации в банковском секторе на примере банка ПАО Сбербанк

Сегментация клиентов в банковской сфере является одним из ключевых инструментов маркетинга. Это процесс, в рамках которого клиенты банка разделяются на группы с общими характеристиками, такими как поведение, интересы, потребности и т.д. Сегментация позволяет кредитным организациям лучше понять клиентов, адаптировать банковские продукты и услуги под их интересы и улучшить уровень обслуживания.



Рис. 2. Анализ ABCXYZ

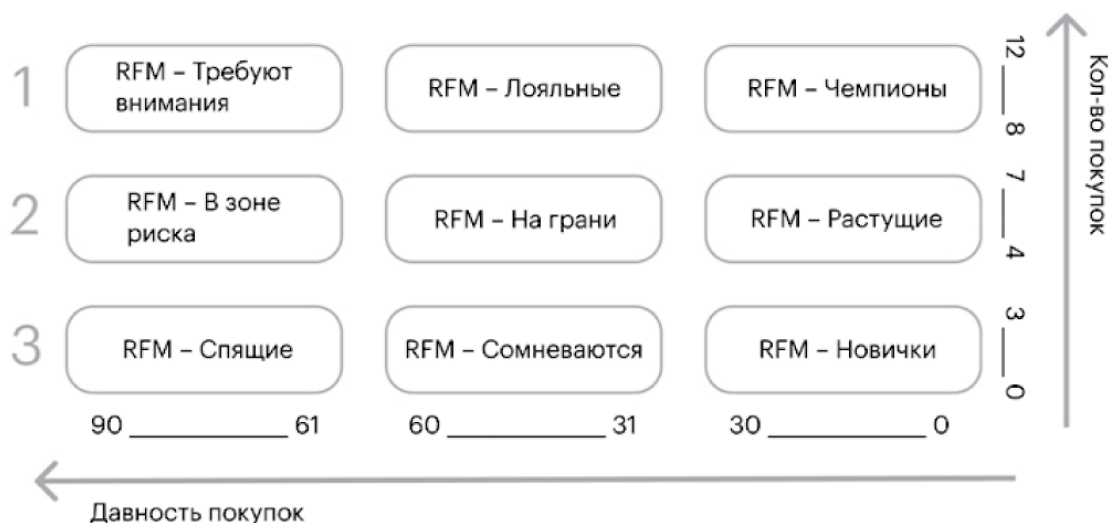


Рис. 3. RFM-анализ

Кроме того, сегментация клиентов помогает банкам лучше контролировать риски. Банк может использовать данные о сегментации клиентов, чтобы определить, какие группы клиентов имеют наибольшие риски для банка. Это помогает банку принимать более эффективные меры по управлению рисками и снижению потерь.

Однако, необходимо отметить, что сегментация клиентов также может иметь свои недостатки. Например, сегментация клиентов может привести к дискримина-

ции и исключению некоторых групп клиентов. Также, сегментация клиентов может быть неправильно реализована, что может привести к неверным выводам и ошибочным решениям.

У ПАО Сбербанк самая большая клиентская база, которым предлагает свои банковские продукты и услуги, является современным универсальным банком, удовлетворяющий потребности разных групп клиентов. По данным финансового портала banki.ru ПАО Сбербанк

стал победителем в рейтинге «Самый «Клиентоориентированный банк».

ПАО Сбербанк каждый год реализует различные программы повышения клиентоориентированного подхода обслуживания, что позволяет ему расширять объемы своей клиентской базы.

По категориям розничные клиенты ПАО Сбербанк структурирует по возрасту: молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры (таблица 1).

Таблица 1.

Структура розничных клиентов ПАО Сбербанк по возрастным категориям в 2020–2021 гг.

Возрастные категории	2020 г.	2021 г.	Изменение, %
Всего, млн чел.	83,3	86,2	3,5
В том числе:			
Молодёжь	8,9	9,3	4,5
Люди среднего возраста	49,3	51,5	4,9
Пенсионеры	25,1	25,2	0,4

ПАО Сбербанк, как крупнейший банк в России, активно использует сегментацию клиентов для улучшения качества своих услуг и увеличения удовлетворенности клиентов.

Для сегментации клиентов ПАО Сбербанк использует различные источники данных, включая данные из открытых источников. В открытом доступе можно найти множество данных, которые можно использовать для сегментации клиентов банка. Например, данные о демографических характеристиках населения, такие как возраст, пол, доход и образование, могут быть полезными для определения типов клиентов и их потребностей.

Другой источник данных, доступных в открытом доступе, — это социальные сети. Банк может использовать данные о поведении пользователей социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и т.д., для определения интересов и потребностей клиентов. Например, анализ постов и комментариев пользователей может помочь в определении, какие товары и услуги интересны клиентам.

Кроме того, данные о покупках и тратах клиента могут быть получены от крупнейших ритейлеров. Эти данные используются для определения типов потребителей, их стиля жизни и покупательных привычек. Например, данные о покупках клиентов в магазинах спортивных товаров могут указывать на то, что они заботятся о своем здоровье и физической форме.

Сбербанк также может использовать данные о транзакциях клиентов для сегментации. Эти данные могут включать информацию о типе транзакции, месте и времени ее осуществления, а также сумме транзакции. Например, транзакции клиентов, осуществляемые за границей, могут указывать на то, что они путешествуют много и могут заинтересоваться услугами по валютному обмену и страхованию путешествий.

Так, одним из возможных примеров сегментации клиентов в ПАО Сбербанк можно привести разделение физических лиц по возрасту, соответствующим потребностям и характеристикам, которые чаще всего подходят той или иной группе (рис. 4).

Группа или сегмент покупателей	Основные потребности этих покупателей (ОЦП)	Характеристики, с помощью которых фирма описывает сегмент
Физ. лица 21–25	Кредит на автомобиль	Любители новинок
Физ. лица 25–40	Ипотека	Приверженцы качества, практичности
Физ. лица 40–65	Кредит на ремонт жилья	Приверженцы практичности

Рис. 4. Пример сегментации клиентов по возрастному признаку и их интересам

Сегментация клиентов является важным инструментом для банков, который помогает лучше понимать клиентов, адаптировать продукты и услуги под их потребности, привлекать новых клиентов и повышать уровень прибыльности. Однако, необходимо учитывать, что сегментация клиентов должна быть осуществлена правильно и не привести к дискриминации и исключению некоторых групп клиентов.

В будущем, с развитием технологий и аналитических инструментов, можно ожидать улучшения качества сегментации и ее более широкого использования в банковской сфере.

Одним из направлений развития сегментации клиентов в банковской сфере является использование искусственного интеллекта и машинного обучения для более точной и эффективной сегментации. Банки будут активно использовать алгоритмы машинного обучения для анализа данных о клиентах и их поведении, чтобы определить более точные критерии для сегментации и создания более точных и релевантных маркетинговых кампаний.

Также можно ожидать, что сегментация клиентов будет все больше интегрироваться с другими технология-

ми, такими как боты и чат-боты, что позволит банкам быстрее и эффективнее обслуживать клиентов и улучшать их опыт.

В целом, сегментация клиентов является важным элементом успешной стратегии маркетинга для банков и помогает им сохранять конкурентное преимущество на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные банковские продукты и услуги: учебник / Н.Е. Бровкина, И.И. Васильев, В.Е. Косарев [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. — Москва: КноРус, 2021. — 301 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-03309-8. — URL: <https://book.ru/book/936580> — Текст: электронный.
2. Римайте Кристина Кистуто, Васильев Игорь Иванович. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ CRM НА ПРИМЕРЕ ПАО СБЕРБАНК // Финансовые рынки и банки. 2022. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-vnedreniya-sistem-crm-na-primere-pao-sberbank>
3. Царёв Андрей Викторович. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг // Статистика и экономика. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-i-modeli-segmentatsii-potrebitelny-na-rynke-bankovskih-produktov-i-uslug>

© Васильев Игорь Иванович (vasilev-1962@inbox.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»