

Научная статья

УДК 330.4 © Н. Б. Изакова,
Л. М. Капустина,
Ю. А. Овчаренко

DOI: 10.24412/2225-8264-
2024-4-844

Ключевые слова: мобильное банковское приложение, удовлетворенность потребителей, функции онлайн банка, метод Кано, таблицы сопряженности

Keywords: mobile banking application, customer satisfaction, online banking functions, Kano method, conjugacy tables

¹Изакова Наталья Борисовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45)
E-mail: izakovan@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1316-2634

²Капустина Лариса Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45)
E-mail: lakapustina@bk.ru
ORCID: 0000-0001-8797-7831

³Овчаренко Юлия Андреевна — магистр менеджмента, Уральский государственный экономический университет (Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45)
E-mail: juliaaougra23@gmail.com

Поступила в редакцию:
18.09.2024

ФАКТОРЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОБИЛЬНОГО БАНКОВСКОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Изакова Н. Б.¹

Капустина Л. М.²

Овчаренко Ю. А.³

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к исследованию и оценке факторов удовлетворенности клиентов, анализируются факторы, оказывающие влияние на поведение пользователей мобильного банковского приложения. Дана характеристика текущего состояния рынка услуг дистанционного банковского обслуживания. В статье предложена методология исследования факторов удовлетворенности пользователей мобильного банковского приложения. В качестве методов исследования выбраны онлайн опрос, метод Кано, статистический анализ таблиц сопряженности. Объектом исследования является мобильное банковское приложение АО «Сургутнефтегазбанк» — СНГБ Онлайн. В результате исследования сформулированы факторы, которые в наибольшей степени влияют на удовлетворенность и желание использовать мобильное приложение банка. К таким факторам отнесены удобство и функциональность, внешний вид страниц приложения, дизайн, наличие чат-бота, дополнительных функций от партнеров. С помощью метода таблиц сопряженности выявлено, что наибольшее количество функций готовы использовать женщины, что необходимо учесть при продвижении приложения. Авторами разработаны рекомендации, реализация которых позволит сформировать потребности в использовании приложения, стимулировать его загрузку и повысить удовлетворенность клиентов СНГБ Онлайн. Данные результаты исследования могут быть применены компаниям, работающими на рынке банковских и финансовых услуг и использующих онлайн приложения для взаимодействия с клиентами.

FACTORS OF SATISFACTION OF USERS OF THE MOBILE BANKING APPLICATION

Natalia B. Izakova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Urals State University of Economics

Larisa M. Kapustina

Doctor of Economic Sciences, Professor, Urals State University of Economics

Julia A. Ovcharenko

Master of Management Urals State University of Economics

Abstract. The article discusses approaches to the study and assessment of customer satisfaction factors, analyzes the factors that influence the behavior of users of a mobile banking application. The characteristic of the current state of the market of remote banking services is given. The article proposes a methodology for studying the factors of satisfaction of users of a mobile banking application. The online survey, the Kano method, and statistical analysis of conjugacy tables were chosen as research methods. The object of the study is the mobile banking application of Surgutneftegazbank JSC — SNGB Online. As a result of the study, the factors that most affect satisfaction and desire to use the bank's mobile application are formulated. These factors include convenience and functionality, the appearance of the application pages, design, the presence of a chatbot, and additional functions from the partners. Using the conjugacy tables method, it was revealed that women are ready to use the largest number of functions, which must be taken into account when promoting the application. The authors have developed recommendations, the implementation of which will help to form the needs for using the application, stimulate its download and increase customer satisfaction with the SNGB Online. Companies that operate in the banking and financial services market and use online applications to interact with customers can apply these research results.

ВВЕДЕНИЕ

Общая цифровизация российского общества создает условия для роста популярности цифровых услуг банков. Мобильные банковские приложения становятся наиболее востребованными среди российских пользователей. По данным исследовательского центра НАФИ доля россиян, использующих мобильный банк для различных финансовых операций за 5 лет выросла в 2 раза: в 2018 году она составляла 34%, в 2023 году — 70%. Наиболее востребована услуга дистанционного банковского обслуживания (ДБО), которая осуществляется с помощью мобильного банковского приложения. При этом большой процент российских клиентов банков видят риски использования мобильного банка (59%) и 18% считают, что через него можно стать жертвой мошенников [1].

Начиная с конца прошлого года пользователи банковских приложений столкнулись с большими проблемами, связанными с необходимостью сменить привычное мобильное приложение банка на менее привычную и удобную веб-версию. Причиной этого стала недоступность установки банковских приложений на мобильные устройства в связи с санкциями. На момент начала этого вынужденного перехода, по оценкам консалтингового агентства «Markswobb», различия лишь по функциональным характеристикам между приложениями и веб-версиями могли достигать до 30% [2].

Наиболее актуальной становится задача обеспечения качественного клиентского опыта при смене канала взаимодействия пользователя с банком. Те банки, которые смогут организовать это наилучшим образом, смогут лучше удерживать свою текущую клиентскую базу и будут иметь конкурентные преимущества при привлечении новых клиентов.

Поведение потребителя банковских услуг стремительно меняется: возрастает актуальность финансовых потребностей; повышается самостоятельность потребителей банковских услуг; изменяется модель поведения потребителей [3]. Компаниям важно показать какие выгоды и ценности получит потребитель дополнительно к основной услуге [4]. В первую очередь для клиентов сейчас важен продукт, который им предлагают банки, а не сам банк. Это создает серьезную конкуренцию между мобильными банковскими приложениями. В такой обстановке появляется возможность инвестировать в разработку и развитие мобильного приложения банков, не попавших под санкционные ограничения, отключение от магазинов приложений.

В результате возрастает актуальность выявления факторов, в наибольшей степени влияющих на удовлетворенность потребителей и желание использовать в дальнейшем мобильное приложение.

Цель данного исследования — предложить и апробировать методологию исследования факторов удовлетворенности пользователей мобильного банковского приложения.

Объектом исследования является мобильное приложение (Суперапп) АО «Сургутнефтегазбанк» — СНГБ Онлайн.

В научной литературе представлены различные

подходы к исследованию и оценке факторов удовлетворенности клиентов. Большинство авторов предлагают оценивать экономические показатели удовлетворенности, к которым относится прибыльность клиентов, ценность их жизненного цикла, отдача от инвестиций в построение взаимоотношений с клиентами (ROI) [5; 6; 7; 8; 9]. А. Walter, T. Ritter, H. G. Gemünden предлагают в большей степени анализировать и оценивать немонетарные социальные параметры, формирующие удовлетворенность, представлять их качественное измерение [10]. P. V. Freytag, N. P. Mols разработали комплексный подход, в который включили оценку удовлетворенности технологиями и ноу-хау взаимодействия с потребителем, ограничения в данном взаимодействии, репутацию бренда и этические нормы [11]. Дж. Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха предлагают исследовать капитал отношений, который формируется не только добавленной экономической ценностью, но и лояльностью и удовлетворенностью клиентов [12]. О необходимости исследовать и анализировать уровень доверия клиента, вовлеченность в совместные действия и выявлять факторы, формирующие удовлетворенность клиента и продолжительность взаимодействия с ним, говорят О. У. Юлдашева, О. В. Фокина, Р. Семенов [13], Г. Л. Багиев, Л. И. Бушуева, С. П. Куц [14], В. А. Ребязина, М. М. Смирнова, О. В. Гулакова, О. А. Кусраева [15], Y. Wang [16].

Многофункциональное мобильное приложение (Суперапп) представляет собой партнерство независимых производителей товаров или услуг, которые вместе дают доступ к различным продуктам и сервисам цифровой экосистемы. В таком случае клиенты банка получают доступ не только к банковским продуктам, но и продуктам и услугам партнеров. В связи с этим методика исследования факторов удовлетворенности клиентов должна включать в себя методы, которые позволят выявить услуги банка, наиболее часто используемые клиентами, а также услуги партнеров, и оценить какие из них формируют удовлетворенность, а какие дополнительный интерес и желание пользоваться мобильным приложением в дальнейшем.

Методология исследования

Авторы предлагают последовательность этапов и методов, которые позволят выявить факторы удовлетворенности клиентов мобильного банка:

- 1) определение целей исследования;
- 2) проведение опроса и статистический анализ собранных данных с помощью таблиц сопряженности;
- 3) UX-исследование удовлетворенности методом Кано;
- 4) идентификация факторов удовлетворенности клиентов и разработка рекомендаций по достижению поставленных целей.

Таблицы сопряженности использованы для проверки с помощью критерия хи-квадрат Пирсона гипотезы о различиях в предпочитаемых функциях банковского приложения, которые готовы использовать мужчины и женщины.

UX-исследование методом Кано (user experience) позволяет оценить пользовательский опыт клиента как

с точки зрения удовлетворенности, так и с точки зрения проблем и их ожиданий от мобильного сервиса. Это помогает выявить реальные потребности пользователей и направить ресурсы на разработку конкретных функций приложения и удобного онлайн продукта.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1 этап. В качестве целей исследования выбраны поиск путей формирования потребности в использовании приложения, стимулирования загрузок и повышения информированности клиентов о функциональных возможностях СНГБ Онлайн.

2 этап. Опрос проведен авторами в октябре 2023 г. с использованием Интернет-ресурса Google Формы. В опросе приняло участие 115 пользователей мобильного банкинга СНГБ Онлайн.

Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

- с какой целью используется приложение банка,
- какими функциями СНГБ Онлайн пользуются,
- удобство использования функций приложения,
- насколько визуально хорошо сделано приложение,
- удобство использования виджетов/кнопок внутри приложения,
- насколько понятен и эффективен чат-поддержки,
- необходимость дополнительных функций/сервисов (экосистемы) в приложении СНГБ Онлайн,
- какими дополнительными сервисами хотели бы пользоваться,
- необходимость чата с контактами в приложении СНГБ Онлайн.

Оценка проводилась по шкале от 1 до 5, где 1 — наиболее низкая оценка, а 5 — наиболее высокая.

В результате анализа информации, полученной в ходе опроса, сделаны следующие выводы:

1. Пользователи хотят изменений: развития приложения в суперапп — 71% опрошенных, добавление чата с контактами — 75%.

2. Наиболее используемыми функциями являются перевод через систему быстрых платежей (СБП) — 32% и пополнение карт, счетов вкладов — 31%, что может свидетельствовать о том, что приложение СНГБ Онлайн зачастую используется как транзит денежных средств между банками.

3. В целом пользователи не удовлетворены тем, как на данный момент реализовано приложение с точки зрения его функционала, удобства, внешнего вида/дизайна — медианное значение оценки варьируется от 2 до 3 баллов.

4. 51% опрошенных респондентов готовы пользоваться сервисом «Топливо» — заправиться, не выходя из машины и получить бонус, при его появлении; 19% сервисом «Красота» — выбор салонов красоты, покупка косметики с кэшбеком; 12% сервисом «Рестораны» — бронирование столиков, изучение меню, отзывы, ужин с кэшбеком.

5. Анализ методом таблиц сопряженности показал, что наибольшее количество функций готовы использовать женщины (асимптотическая значимость

ХИ-квадрата Пирсона 0,406, что больше 0,05). Данный факт необходимо учесть при разработке инструментов продвижения мобильного приложения, выстраивании коммуникаций с клиентами банка. Женской аудитории необходимо показать все разнообразие функций и возможности их применения.

3 этап. Далее были оценены элементы доработки приложения по модели Кано. Однако в отличие от стандартного UX-исследования, в котором элементы делят на 3 группы, авторы выделили лишь две, в виду того, что в ходе опроса было выявлено тот факт, что приложение СНГБ Онлайн сильно отстает от конкурентов. В связи с этим рассмотрены такие группы, как базовые и желаемые, а восхищающие были опущены. Вопросы анкеты по методу Кано представлены в таблице 1.

Результаты исследования представлены на рисунках 1 и 2.

Как видно из графиков чат-бот является той функцией, которая необходима для нейтрального отношения к сервису. Дополнительные сервисы являются функцией, при отсутствии которой пользователи удалят приложение или не будут его использовать. Наличие в мобильном приложении обеих функций делает его сервисом, в котором по мнению респондентов есть все необходимое.

4 этап. Предложены рекомендации по совершенствованию мобильного приложения СНГБ Онлайн.

Реализовать доступность и оперативность в чате поддержки.

Инвестировать в создание супераппа, для первого сервиса больше всего подойдет функции «Топливо» и «Красота».

Разработать конкурентоспособную коммуникационную политику с привязкой к функциям приложения, в особенности это важно для женской аудитории, так как именно они используют больше функций, также необходимо делать привязку к сервисам, с акцентом на: «Топливо», «Красота».

Разработать и внедрить чат с контактами с клиентами.

Сделать более удобным использование функций, проработать и обновить внутренний дизайн, улучшить виджеты/кнопки внутри приложения, так как по вышеперечисленным характеристикам статистически значимое большинство опрошенных респондентов не ставили приложению более 3 баллов.

После доработки приложения разработать комплекс маркетинговых коммуникаций. Продолжать активную рекламную кампанию с привязкой к приложению, попробовать перенять опыт ведущих игроков на рынке, а именно внедрить UGC-форматы и нестандартные подходы к продвижению, привлекать медийных личностей, которые интересны и знакомы целевой аудитории, подсвечивать новые УТП сервиса и выход новых продуктов, развивать социальные сети и больше внимания уделять дизайну бренда, сделать его более привлекательным и современным, сейчас креативы выглядят скучно, монотонно, они не цепляют взгляд, не привлекают внимания и не побуждают к действию.

Вопросы анкеты для метода Кано

| Вопрос | Варианты ответа |
|---|--|
| Что вы сделаете, если приложение останется таким как сейчас? | Ничего. Мне без разницы. |
| Что вы сделаете, если чат поддержки в приложении останется таким как сейчас? | Разочаруюсь, но продолжу пользоваться. |
| Что вы сделаете, если в приложение не будет дополнительных сервисов (топливо, путешествия, рестораны и т. д.)? | Удалю приложение. |
| Что вы подумаете, если увидите, что приложение стало легче и удобнее использовать? | Так и должно быть. |
| Что вы подумаете, если увидите, что с помощью чата-поддержки в приложении можно легко и оперативно решить вашу проблему, появился виртуальный помощник? | Интересно. Буду пользоваться. Вау круто! Скорей бы попробовать. |
| Что вы подумаете, если увидите, что в приложение появились дополнительные сервисы (топливо, путешествия, рестораны и т. д.)? | |

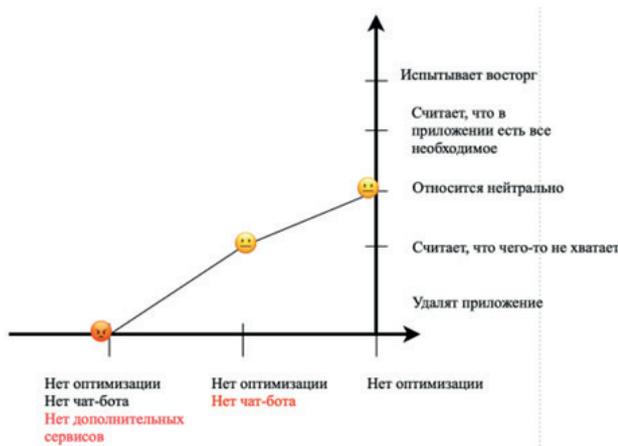


Рис. 1. Степень удовлетворения клиентов в зависимости от отсутствия элементов в приложении банка

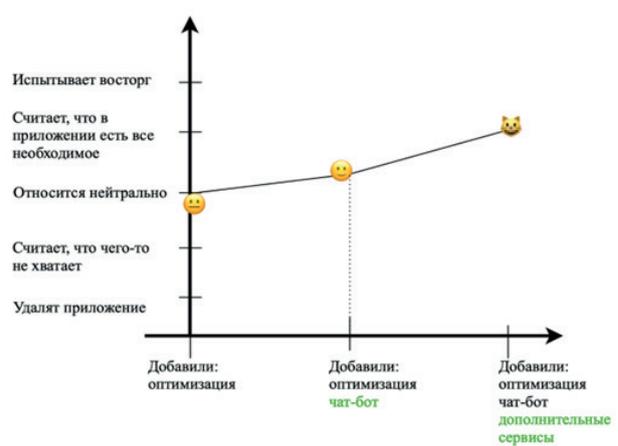


Рис. 2. Степень удовлетворения клиентов в зависимости от внедряемых элементов в приложение банка

Выводы и рекомендации

Результаты проведенного исследования показали, что помимо основных функций банковского приложения, таких как перевод через систему быстрых платежей (СБП), пополнение карт, счетов вкладов наибольшее влияние на удовлетворенность клиентов оказывают следующие факторы:

- удобство использования,
- внешний вид страниц приложения, дизайн,
- наличие таких дополнительных функций как чат-бот,
- возможность заправиться, не выходя из машины,
- покупка косметики с кэшбеком через приложение банка,
- бронирование в приложении банка столиков в ресторанах и ужин с кэшбеком.

Клиенты банка хотели бы иметь возможность реализации индивидуальных потребностей при использовании банковского приложения. Это позволяет не только повысить удовлетворенность клиента, но и создать эффект восторга и желание активно пользоваться данным банковским приложением.

С целью формирования потребности в использовании приложения, стимулирования его загрузок и повышения информированности клиентов о функциональных возможностях СНГБ Онлайн рекомендовано

сосредоточиться на следующих приоритетных направлениях:

- создание супераппа с дополнительными функциями и сервисам цифровой экосистемы;
- исследование удовлетворенности целевой аудитории;
- внедрение и активное взаимодействие с клиентами в чате мобильного банковского приложения;
- обновление дизайна;
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Важным направлением деятельности является постоянная обратная связь с клиентом, которая позволит отслеживать изменения в потребительских предпочтениях, создающих эффект восторга, и обновлять приложение, внедрять новые элементы с целью поддержания желания использовать его регулярно.

В качестве дальнейших исследований авторы рассматривают применение факторного и кластерного анализа для сегментирования клиентов онлайн банка по факторам удовлетворенности с целью разработки наиболее эффективных маркетинговых решений для каждого сегмента.

Данные результаты исследования могут быть применены компаниям, работающими на рынке банковских и финансовых услуг и использующих онлайн приложения для взаимодействия с клиентами.

Список источников

1. Доля пользователей мобильным банком [Электронный ресурс] // URL: <https://nafi.ru/analytics/dolya-polzovateley-mobilnym-bankom-vyroslo-do-70/> (дата обращения 10.09.2024)
2. Интернет-банки снова актуальны [Электронный ресурс] // Marksw Webb — официальный сайт. URL: <https://www.markswwebb.ru/report/business-internet-banking-rank-2023/> (дата обращения 08.09.2024)
3. Попова О. И. Сетевые коммуникации цифрового банка // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Международной научно-практической конференции: В 2-х чч. СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 151–153.
4. Агабабаев М. С., Нестерова З. В., Солосиченко Т. Ж. Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбург // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 6 (96). С. 136–139.
5. Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis, *Journal of Economic Sociology*. 2015. vol. 16, no. 2, pp. 119–149.
6. Homburg Ch., Steiner V., Totzek D. Managing dynamics in a customer portfolio // *Journal of Marketing*. 2009. № 73 (5). P. 70–89.
7. Selnes F., Johnson M. D. Manage Your Customer Portfolio for Maximum Lifetime Value // *MIT Sloan Management Review*. 2022. Т. 64. №. 1. С. 22–27.
8. Talwar V., Burton J., Murphy J. A. A non-matrix approach to customer relationship portfolio management: a case study from the UK industrial market context // *Journal of Customer Behaviour*. 2008. Т. 7. №. 3. С. 231–255.
9. Изакова Н. Б. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // *Практический маркетинг*. 2017. № 5 (243). С. 28–33.
10. Walter A., Ritter T., Gemünden H. G. Value creation in buyer–seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective // *Industrial marketing management*. 2001. Т. 30. №. 4. С. 365–377.
11. Freytag P. V., Mols N. P. Customer portfolios and segmentation // *Portefoliomanagement and Segmentation in a Relationship Perspective*. Karnov Group, 2001. С. 93–128.
12. Шет Дж. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // *Российский журнал менеджмента*. 2013. Т. 11, № 1. С. 63–94
13. Юлдашева, О. У. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке / О. У. Юлдашева, О. В. Фокина, Р. Семенов // *Человеческий капитал и профессиональное образование*. 2017. № 4(24). С. 46–54.
14. Маркетинг взаимодействия: Новые направления исследований и инструментарий / Г. Л. Багиев, Л. И. Бушуева, С. П. Куц [и др.]. Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2014. 249 с.
15. Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию / В. А. Ребязина, М. М. Смирнова, О. В. Гулакова, О. А. Кусраева. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. 280 с.
16. Wang, Y. Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China // *Open Journal of Business and Management*. 2020. No.8. P.: 628-638. DOI: 10.4236/ojbm.2020.82037

References

1. Research solutions for your business. URL: <https://nafi.ru/analytics/dolya-polzovateley-mobilnym-bankom-vyroslo-do-70/>.
2. Business Internet Banking Rank 2023. Marksw Webb. URL: <https://www.markswwebb.ru/report/business-internet-banking-rank-2023/>.
3. Popova O. I. Digital bank communications. Branding as a communication technology of the 21st century: materials of the X International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg. 2024. 151-153.
4. Agababaev M. S., Nesterova Z. V., Solosichenko T. Zh. The formation of the brand platform organization in the market of linguistic services in Ekaterinburg. *Nauka i biznes: puti razvitiya = Science and Business: Ways of Development*. 2019. (96): 136-139. (In Russ.).
5. Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis, *Journal of Economic Sociology*. 2015. (16): 119-149.
6. Homburg Ch., Steiner V., Totzek D. Managing dynamics in a customer portfolio. *Journal of Marketing*. 2009. (5): 70–89.
7. Selnes F., Johnson M. D. Manage Your Customer Portfolio for Maximum Lifetime Value. *MIT Sloan Management Review*. 2022. (64): 22-27.
8. Talwar V., Burton J., Murphy J. A. A non-matrix approach to customer relationship portfolio management: a case study from the UK industrial market context. *Journal of Customer Behaviour*. 2008. (7): 231-255.
9. Walter A., Ritter T., Gemünden H. G. Value creation in buyer–seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial marketing management*. 2001. (30): 365-377.
10. Izakova N. B., Kapustina L. M., Syssoeva T. L. How to measure the effectiveness of relationship marketing in the industrial market. *Prakticheskij marketing = Practical marketing*. 2017. (5): 28–33. (In Russ.).

11. Freytag P. V., Mols N. P. Customer portfolios and segmentation. Portefoliomanagement and Segmentation in a Relationship Perspective. *Karnov Group*, 2001: 93-128.
12. Sheth J. N., Parvatiyar A., Sinha M. The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*. 2013; (11): 63–94. (In Russ.).
13. Yuldasheva O. U., Fokina O. V., Semyonov R. Customer Experience Marketing: Research of Phenomenon and Approach to the Estimation. *Chelovecheskij kapital i professionalnoe obrazovanie = Human Capital and Professional Education*. 2017. 4(24): 46-54. (In Russ.).
14. Bagiev G. L., Bushueva L. I. (eds.) Interactions marketing: new areas of research and tools. Syktyvkar: Publishing House of Syktyvkar State University. 2014. 249 p.
15. Rebiazina V.A., Smirnova M.M., Gulakova O.V., Kusraeva O.A. Customer-oriented company management: main theoretical and methodological approaches to research. *NIU Vysshaya shkola ekonomiki = HSE Publishing House*. 2023. 280 p. (In Russ.). DOI: 10.17323/978-5-7598-2558-6
16. Wang Y. Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Open Journal of Business and Management*. 2020. (8): 628-638. DOI: 10.4236/ojbm.2020.82037