

73. КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ В БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БАНК БЕЛВЭБ»)

Лобачевская М.В., Поддубная Е.И.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Беляцкая Т.Н., доктор экон. наук

Оценён клиентский опыт оформления потребительского кредита в ОАО «Банк БелВЭБ». Методами «тайный покупатель», анализа отзывов и сравнения с конкурентами (Альфа-Банк, Приор Банк, Белинвестбанк, МТБанк) выявлены проблемные зоны. Разработаны рекомендации по улучшению этапов кредитования и предложен новый продукт — овердрафтная карта «BeIVEB Woman» с льготным периодом и гибким кэшбэком.

Актуальность использования инструментария «карта пути клиента» («Customer Journey Map», CJM) обусловлена усилением конкуренции и высокими требованиями клиентов к удобству, скорости и прозрачности банковских продуктов [1]. Применение CJM к процессу потребительского кредитования позволяет выявить проблемные зоны на всех этапах взаимодействия и повысить качество обслуживания [2]. Проведем оценку клиентского опыта в сравнении с конкурентами на примере ОАО «Банк БелВЭБ».

В рамках проведенного исследования получен ряд значимых выводов и практических разработок. На основе статистических данных Национального банка построен портрет типичного заемщика — женщины 26–45 лет, которые составляют большинство клиентов и демонстрируют лучшую платежную дисциплину. Анализ рекламных политик показал, что реклама БелВЭБ, использующая digital-дисплей, наружную рекламу и рекламные игры, уступает конкурентам по креативности: Альфа-Банк и МТБанк активно применяют амбассадоров, геймификацию и вирусный контент. Процесс потребительского кредитования был разбит на три макроэтапа («Информирование и выбор», «Оформление сделки», «Пост-обслуживание»). Каждый этап изучен с помощью разнообразных методов: анализ сайтов, «тайный покупатель», изучение отзывов на Myfin, сравнительный анализ условий. На основе собранных данных созданы CJM для БелВЭБ и каждого банка-конкурента, визуализирующие точки касания, действия, эмоции и барьеры клиентов [3], [4].

Сравнительный анализ показал, что БелВЭБ лидирует по максимальной сумме кредита (100 000 BYN) и сроку (до 7 лет), но уступает в цифровом сервисе и прозрачности условий. Выявлен разрыв между рекламными обещаниями и реальными условиями для трехлетнего кредита. Анализ отзывов зафиксировал самую низкую оценку среди конкурентов — 2,3 звезды из 5, основные претензии связаны с несоразмерными штрафами.

На основе анализа сформулированы практические рекомендации по улучшению кредитного обслуживания. Завершающим итогом стала разработка овердрафтной карты «BeIVEB Woman», приуроченной к Году белорусской женщины. Карта ориентирована на женские потребности, предлагает кредитный лимит до 10 000 BYN, ставку 15,9%, льготный период до 60 дней, гибкий кэшбэк до 10% с выбором трех категорий из восьми (красота, здоровье, дети, образование, дом, спорт, цветы, кафе), а также прозрачную штрафную политику.

Проведенное исследование позволило выявить ключевые проблемы и точки роста в процессе потребительского кредитования БелВЭБ на фоне банков-конкурентов. Основные недостатки сконцентрированы в трех зонах. Во-первых, это рассогласование между рекламными обещаниями и реальными условиями кредитования, что подрывает доверие клиентов еще на старте взаимодействия. Во-вторых, отсутствие полноценной онлайн-заявки с предварительным решением, что вынуждает клиента тратить время на личный визит без понимания своих шансов. В-третьих, непрозрачная и несоразмерная штрафная политика — именно эта проблема генерирует основной поток негативных отзывов и формирует у клиентов устойчивое ощущение несправедливости.

На основе проведенного анализа сформулированы следующие рекомендации для БелВЭБ. На этапе информирования необходимо устранить разрыв между рекламными обещаниями и реальными условиями, указывая для трехлетнего кредита ставку 18,49%, а также создать отдельную страницу с калькулятором и информацией о штрафах. На этапе оформления — доработать онлайн-формы, добавив поля для суммы, срока и занятости, и устранить технические сбои. На этапе пост-обслуживания — пересмотреть штрафную политику: ввести льготный период 1–3 дня без штрафов, ограничить пению 5% от суммы просрочки и настроить обязательные напоминания о платежах.

Список использованных источников:

1. Капустина, Л. М. Карта пути клиента как инструмент формирования положительного потребительского опыта / Л. М. Капустина, А. С. Миколенко // *Деловой вестник предпринимателя*. – 2023. – № 3 (13). – С. 9–11.
2. Nugraha, A. P. Customer journey mapping: understanding consumer behavior digitally / A. P. Nugraha, Mulyadi, S. Suriani // *Journal of Management* (или точное название журнала — в файле не указано). – 2023. – С. 1–10.
3. Зачем нужна customer journey map и как её правильно построить // *Яндекс Практикум*. – 2023. – 24 января. – С. 1–5.
4. Беляцкая, Т. Н. Управление электронной экономикой / Т. Н. Беляцкая // *Наука и инновации*. – 2018. – № 5. – С. 49–55.