Лавров Р.В.
Чернігівський державний інститут економіки і управління

БАНКІВСЬКІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

На фінансовому ринку за умов жорсткої конкуренції та стрімкого розвитку інноваційних технологій клієнти вважаються фактично головним активом банку, тому його бізнес-стратегія повинна максимально враховувати їх потреби. Ступінь задоволеності споживачів залежить від якості послуг й характеру взаємовідносин банків із ними. В сучасних реаліях комерційні банки мають обмежені можливості маневрувати щодо зниження цін і тарифів на власні послуги. Водночас, дослідники банківської справи визнають, що потенціал пропозиції стандартного банківського обслуговування повністю себе вичерпав. Це змушує банки розробляти й надавати прогресивні послуги, які орієнтовані на конкретні групи клієнтів з урахуванням їх інтересів, а також застосовувати інноваційні методи залучення нової та утримання існуючої клієнтури.

Перспективним напрямом розв'язання зазначених проблем є впровадження банком такої інноваційної технології, як CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами). Тобто CRM – це модель організації банківського бізнесу, коли взаємовідносини з клієнтами ставляться у серцевину його функціонування [1].

Стратегія CRM пропонує вирішувати завдання банку на якісно новому рівні: персоніфікованому підході до своїх клієнтів, який передбачає адаптацію до потреб конкретного клієнта не тільки банківських продуктів і послуг, а й маркетингових ініціатив і технологій сервісу. Поняття "масова персоналізація" (mass customization) означає, що вже недостатньо ввічливо та своєчасно обслужити клієнта, необхідно ще дати йому зрозуміти, що його добре знають, пам'ятають й цінують. Яскравим прикладом доцільності саме такого підходу є результати досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, коли причиною відтоку клієнтів із банків у 68% випадків стає байдуже ставлення до них і лише 14% – незадоволення асортиментною політикою [8].

Нині маркетингові технології просування банківських продуктів і послуг на ринок орієнтуються передусім на рекламу, спрямовану на значні маси потенційних споживачів, внаслідок чого вони є малоефективними та витратними. CRM враховує персоніфіковані дії –

надання клієнту бажаний банківський продукт або послугу в потрібний час у потрібному місці.

Слід акцентувати увагу, що CRM є не тільки інноваційною технологією, але й новою філософією ведення банківського бізнесу, що спрямована на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами з метою пропозиції кожному з них унікального продукту чи послуги. Управління взаєминами з клієнтами в банках є безперервним процесом, який потребує постійної модернізації.

Вочевидь, якщо кількість клієнтів малочисельна, то можна достатньо легко встановити з ними постійний контакт. Проте при зростанні обсягів і масштабів операцій задача індивідуалізації взаємовідносин із клієнтами стає все гострішою для банку, а її розв'язання неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій. Як переконує практика, будь-яка спроба поєднання нових банківських IT-рішень із застарілими системами управління й бізнес-процесами, знаннями та навичками персоналу не має сенсу і приречена на невдачу. Відповідно, далеко не всі банки в світовій практиці зважуються застосовувати такі інноваційні технології, а деякі спроби їх введення є не зовсім вдалими. Однак, незважаючи на все глибше розуміння банками змісту CRM-систем і високі їх технічні характеристики, частка невдалих впроваджень залишається високою – до 30%, а іноді 50-70% [7].

Це стосується і банків України, які мають лінійно-функціональну ієрархічну структуру управління, в основі якої лежить багатофункціональність персоналу та паралельність процесів, орієнтованих на банківський продукт. На думку експертів, особливо ефективно CRM-система діє у малих і середніх банках, проте зарубіжний досвід має приклади впровадження її великими фінансовими інститутами (зокрема, одним із найбільших канадських банків Scotiabank). В Україні перші поодинокі намагання застосувати CRM-системи у банках розпочалися у 2005-2008 рр. Так, банк "Хрещатик" запровадив цю систему в 2006 р., що дозволило йому суттєво підвищити якість обслуговування клієнтів й рівень зворотного зв'язку з ними [3].

Чисельні канали збуту банківських продуктів та послуг часто переслідують конкуруючі між собою фінансові інтереси. Іншими словами, кожний відділ банку, що безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля тільки на окремих операціях і контролі лише за власними витратами без координування діяльності з іншими його підрозділами. Очевидно, що введення нової стратегії вимагає зміни корпоративної культури та психології співробітників, перебудови

ключових бізнес-процесів і формування горизонтальних зв'язків всередині банку.

Нині на ринку представлена достатня кількість різноманітних CRM-систем різних розробників. У міру розвитку статистичних алгоритмів та їх використання у банківській сфері з'явився особливий клас інструментів – data mining (глибинний аналіз даних), який став застосовуватися для аналізу інформації про клієнтів із метою пошуку трендів, корисних закономірностей та прогнозування. Впровадження технології Data Mining при побудові взаємовідносин із клієнтами дозволяє зважено сегментувати клієнтську базу через проведення глибшого аналізу її характеристик. Функціональність повноцінної CRM-системи охоплює маркетинг, продаж, сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям відносин із клієнтом – від першого контакту до укладання договору та наступного обслуговування. Дані оновлюються при кожній взаємодії банку з клієнтом (особисте відвідування банку, зв'язок телефоном, поштою або через Інтернет), а при необхідності система може надавати відомості про історію всіх контактів [4].

CRM-система націлена на покращення роботи зі споживачами й накопичує інформацію про кількість нових клієнтів, що залучені внаслідок маркетингових заходів, сегмент ринку, який вони представляють, обсяг усіх доходів, отриманих банком. Ця інформація є основою для розрахунку окупності рекламних акцій, що дає можливість зробити їх більш адресними та ефективними. Крім того, часто в банку виникає проблема щодо аналізу й контролю роботи підрозділу з продажу продуктів. Звичайна система звітів вимагає багато часу та є неефективною при накопиченні статистичних даних. Реєстрація у CRM-системі всіх дій менеджерів і фіксація історії роботи з клієнтом, планування подій і відображення імплементації договорів допомагає керівництву оцінювати їх роботу в будь-який момент часу.

В умовах функціонування CRM звільнення менеджерів по роботі з клієнтами сприймається простіше, оскільки вся інформація про їх контакти та напрацювання залишається доступною для використання іншими співробітниками банку. Система забезпечує взаємозамінюваність клієнтських менеджерів, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

Отже, основним напрямом розвитку CRM-систем є інтеграція операційних й аналітичних IT-рішень. Система самостійно аналізує історію спілкування з клієнтом і може розрахувати загрозу його втрати або підказати працівнику банку алгоритм правильних дій, спрямованих на вирішення проблеми. Важливою також є тенденція інтеграції CRM-системи з мобільними приладами, що дозволяє співробітнику, який

знаходиться навіть поза межами технічно оснащеного офісу, миттєво реагувати на запити клієнта. Зрештою, сучасна CRM-система банку повинна бути спроможною вирішувати завдання, пов'язані з управлінням лояльністю клієнтів [2].

1. Завадська Д.В. Перспективи використання стратегії CRM (Customer Relationship Management) на ринку банківських послуг / Д.В. Завадська, О.В. Яценко // Вісник Одеського національного економічного університету. – 2013. – № 27 (206). – С. 219-228.
2. Кльоба Л.Г. Маркетингові аспекти вдосконалення управління банківською діяльністю / Л.Г. Кльоба // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Логістика". – 2010. – № 690. – С. 315-320.
3. Коренєва О.Г. CRM-стратегія як чинник підвищення ефективності функціонування роздрібного бізнесу комерційного банку / О.Г. Коренєва, О.В. Купрієнко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка". – 2011. – № 5 (1). – С. 74-78.
4. Молино П. Технологии CRM / П. Молино; пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с.
5. Применение CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ihl.ru/.
6. Риски внедрения CRM-системы в банке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.community.terrasoft.ru/.
7. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П.А. Черкашин. – М.: Бином, 2014. – 384 с.
8. Payne, A. (2009). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford; Burlington (MA, USA): Elsevier Butterworth-Heinemann. 438 p.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 88-92.