

О.В. Купрієнко, Сумське управління АТ “УкрСиббанк”

CRM-СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОГО БІЗНЕСУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Однією з найбільш перспективних стратегій щодо підвищення ефективності роздрібного бізнесу в комерційних банках через встановлення міцних довготривалих контактів з існуючими та потенційними клієнтами є клієнтоорієнтована стратегія, що базується на концепції CRM (*Customer Relationship Management*) – стратегія управління відносинами з клієнтами. CRM – це стратегічний підхід, спрямований на підвищення ефективності діяльності комерційної організації за допомогою побудови і підтримки стабільних відносин з клієнтами і клієнтськими сегментами.

Мета впровадження CRM: підвищення ефективності діяльності клієнтських і взаємозалежних служб банківських структур у реалізації найбільш важливих процесів зі збереження, розвитку, залучення клієнтів, а також процесів, пов'язаних з управлінням кредитним портфелем.

Причини, які визначили підвищення інтересу до CRM-стратегії і необхідність її впровадження:

1. Зростання конкуренції, внаслідок якої актуальним стає питання утримання клієнтів, а не залучення нових.
2. Розвиток інтернет-технологій, що скасовує територіальну залежність клієнта від банку.
3. Жорсткі вимоги клієнтів до якості обслуговування в банку, багатофакторність вибору клієнтом банку, що вимагає від банків тісного контакту з клієнтами з налагодженою системою зворотного зв'язку.
4. Необхідність пропозиції клієнтам багатоканальних схем співробітництва як традиційних, так і альтернативних: особисті зустрічі, контакт-центр, веб-сайт, телефон, Інтернет, АТМ тощо.
5. Необхідність зниження витрат на обслуговування клієнтів, що можливо при використанні інформаційних технологій.
6. Необхідність розробки й пропозиції клієнтам індивідуальних, варіативних банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів, що мають динамічний розвиток.
7. Конкуренція не тільки на рівні якості та характеристик банківського продукту, але й посилення конкуренції на рівні якості обслуговування клієнтів.

Взаємодія даних факторів призвела до необхідності розвитку нової клієнтоорієнтованої стратегії у всіх сферах фінансово-економічного ринку.

Етапи впровадження CRM-стратегії:

1. Проведення ідентифікації клієнтів, формування актуальних клієнтських баз з даними про існуючих і потенційних клієнтів.

2. Сегментація клієнтів. Даний етап передбачає розподіл клієнтів по сегментах на підставі критеріїв сегментації, наприклад для проведення сегментації фізичних осіб критерієм є активи і дохід клієнта (сегменти: Престиж, Середній, Масовий). Клієнтська сегментація визначає формування окремих наборів банківських продуктів, які найбільше відповідають потребам клієнтів одного сегмента і будуть ключовими при продажу клієнтам певного сегмента.
3. Алокація клієнтської бази. На даному етапі проводиться закріплення за конкретним співробітником банку певної кількості клієнтів, які належать до певного сегмента, з метою персонального банківського обслуговування.
4. Формування єдиної IT-платформи, що поєднує автоматизацію сервісу, маркетингу, продажів. CRM-технологія повинна забезпечити збір, аналіз, систематизацію необхідних даних про клієнта, на їх підставі спрогнозувати подальшу роботу з клієнтом, а також забезпечити спрощення контактів з клієнтом.

Результативність CRM-стратегії визначається такими передумовами:

1. Узгодженість CRM-стратегії з загальною глобальною стратегією банку на даний період.
2. Формування стратегічних цілей CRM-стратегії, які її деталізують і визначають завдання для різних рівнів і підрозділів.
3. Наявність вимірних параметрів для визначення CRM-завдань та оцінки ефективності клієнтоорієнтованої діяльності.
4. Забезпечення стратегії інформаційними системами, наявність CRM-системи, що консолідує структуру і багатofункціональність інформаційної систем.
5. Кадрова політика, прийняття, розуміння і просування кожним співробітником банку принципів клієнторієнтованої стратегії.

Таким чином, CRM-стратегії – це концептуально новий підхід до взаємодії з клієнтами, виникнення якого визначено глобальними змінами на фінансовому ринку, який передбачає якісно нову співпрацю з клієнтом, підвищення якості обслуговування і за рахунок цього досягнення частки на ринку прибутковості.

Купрієнко, О.В. CRM-стратегія як чинник підвищення ефективності функціонування роздрібного бізнесу комерційного банку [Текст] / О.В. Купрієнко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27 -28 травня 2010 р.) : у 2-х т.– Суми : УАБС НБУ, 2010. - Т. 2. - С. 95-96.