

Використання системи управління взаєминами з клієнтами для підвищення ефективності банківського маркетингу

*Гузь М.М., аспірант кафедри менеджменту
Української академії банківської справи*

В даний час в розвитку європейських банків головну роль, безперечно, грають нові інформаційні і комунікаційні технології. Надаючи широкі можливості в області збору і обробки інформації, нові технології разом з тим дозволяють встановлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин.

Велика частина банків розуміють необхідність посилення стратегічної і організаційної ролі банківського маркетингу, заснованого на раціональному використанні нових інформаційних технологій і аналітичних додатків.

Аналітичні додатки (analytic applications) - це інформаційні системи, що забезпечують потреби організацій в автоматизації процесів обробки, аналізу і оптимізації бізнес-процесів, до яких належать системи управління ресурсами підприємств (ERP), автоматизовані банківські системи (АБС), системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) і деякі інші.

В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального індивідуалізованого задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим, все більше значення приймають системи управління взаєминами з клієнтами, про що свідчить збільшення кількості банків, які поступово починають застосовувати CRM-системи.

До складу CRM-системи зазвичай входять модуль автоматизації маркетингу, модуль автоматизації банківського обслуговування і модуль автоматизації надання клієнтам довідкової інформації.

CRM призначені для вирішення двох основних завдань що дозволяють визначити наміри і можливості клієнтів компанії та на основі аналізу оновлюваної інформації по контактах і транзакціях підвищити дієвість роботи в результаті вироблення індивідуальних стратегій.

Кінцевою метою CRM-рішення є організація пропозицій клієнтам персоналізованих фінансових продуктів і послуг, здійснювана по будь-яких

доступних каналах: мовні повідомлення, SMS-повідомлення, повідомлення факсом, по електронній пошті, по ICQ і т.д.

Перед вибором CRM-системи для автоматизації діяльності банку слід враховувати, що її впровадження, як і будь-яке серйозне перетворення, в організації є складним і часто болючим процесом, що проявляється у:

- Необхідності грамотної постановки завдань маркетингу. Марно займатися впровадженням автоматизованої системи, що забезпечує надання персоніфікованих послуг, якщо їх надання з урахуванням специфіки клієнта не поставлене в банку належним чином, як певний послідовний процес.

- Можливості виникнення активного опору співробітників при впровадженні CRM-системи. Отже, необхідно проводити роз'яснювальну роботу із співробітниками, створювати у них тверде відчуття неминучості впровадження.

- Необхідності змін управлінського і організаційного порядку. Службовці банку і консультанти повинні бути не тільки користувачами бази даних про клієнтів, але і виконувати функції збору відповідної інформації.

- Можливості тимчасового збільшення навантаження на деяких етапах проекту на співробітників, пов'язане з необхідністю освоєння нових знання і технології.

На наш погляд, перехід банків і інших фінансових інститутів до нового типу маркетингу є необхідним і має для них численні позитивні наслідки. І, не дивлячись на численні труднощі, що виникають в процесі впровадження CRM-систем, в більшості випадків це прибутково, а в деяких просто необхідно, оскільки сприяє оптимізації технологій взаємодії, що існують в банках, з клієнтами, підвищенню їх лояльності і збільшенню прибутковості в цілому. Отже, можна припустити, що вже в найближчому майбутньому більшість крупних і середніх національних банків скористаються можливістю встановлення CRM-систем і підвищать свою взаємодію з клієнтом на новий якісний рівень, якого вимагає сучасність.