

# CRM-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ

*Баишлай С.В. к.е.н., доцент кафедри банківської справи УАБС НБУ*

Жорстка конкуренція на ринках фінансових послуг визначила одним із дієвих способів виживання, застосування в банках клієнт-орієнтованих технологій. Зміни маркетингових пріоритетів вимагає сам клієнт, адже його лояльність стає сьогодні ключовим фактором, що визначає життєздатність банку. Все більше кредитних установ України орієнтуються на споживачів банківських послуг, їхні запити та сподівання. Технології залучення та утримання банками клієнтів постійно удосконалюються. Утримання клієнта, створення для нього комфортних умов обслуговування – пріоритетна функція в роботі служб клієнтських відносин сучасних банків. В порівнянні із залученням клієнтів чи їхнім поверненням утримання є найбільш дешевим видом клієнтських дій.

В сучасному управлінні взаємовідносинами з клієнтом банки активно застосовують інформаційні технології. Без чітко структурованої системи, що передбачає наявність детальної інформації про клієнта, спектр надаваних йому банком послуг, набір інструментів аналізу та планування відносин з ним, задача утримання клієнта для банку стає практично нереальною для виконання.

Створення та функціонування CRM (Customer Relationship Management) - системи передбачають розробку бізнес-процесів взаємовідносин з клієнтами, визначену технічну базу та відповідні організаційні рішення керівництва банку. При цьому впровадження CRM – процес комплексний і окрім технологічної та апаратної складових включає в себе також ідеологічну складову (зміна в підходах до взаємовідносин з клієнтами в головах менеджерів та «продавців» банку, зміна самої філософії ведення бізнесу). Така структура сприйняття CRM-системи в банку покликана забезпечити максимально міцне «прикріплення»

потрібного клієнта. Загально відомо, що «80 % прибутку приносять 20 % клієнтів» і тому є сенс більше приділяти їм уваги. Якісна робота з клієнтами визначається вмінням проводити сегментування клієнтури та працювати з кожною із визначених груп, приділяючи особливу увагу роботі з цінними клієнтами (VIP-клієнтами). CRM-система дозволяє банку визначити тих самих 20 % найприбутковіших клієнтів, а також спрямувати дії менеджерів на збереження та примноження їх складу, дотримуючись головного принципу роботи з VIP-клієнтами – формування партнерських відносин. CRM-систему банку можна визначити через комплекс трьох функцій та відповідних задач:

#### 1 Створення єдиного інформаційного простору банку:

- формування єдиної методологічної бази (єдині регламенти роботи з клієнтами, зміст дій, шаблони документів);
- збереження історії взаємовідносин з клієнтами в єдиній базі даних;
- формування єдиної клієнтської бази шляхом об'єднання баз підрозділів (в т.ч. функціональних, філій, відділень, торговельних площадок);
- отримання оперативної інформації за існуючими клієнтами (облікова система).

#### 2 Створення аналітичних інструментів за окремими клієнтами та їх групами:

- сегментування клієнтів за різними параметрами (статус, галузь, значимість);
- отримання інструментів впливу при роботі з клієнтами та їх групами;
- формування статистичних та аналітичних звітів за окремими клієнтами та групами клієнтів.

#### 3 Створення інструментів для планування та контролю роботи менеджерів:

- автоматизація бізнес-процесів із залучення клієнтів, розподілу задач менеджерам;

- формування необхідних документів за створеними шаблонами та формами;
- формування звітів для контролю роботи менеджерів.

Зважаючи на ресурсні можливості банку та стан технологічних (продуктових) його потужностей функціональний зміст досягнення спектру основних цілей впровадження CRM-технологій може бути наступним:

- залучення нових клієнтів банку завдяки визначеним (передбаченим) бізнес-процесам та здійснення цільового маркетингового впливу на клієнтів;
- підвищення лояльності клієнтів через забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та швидкій реакції на його звернення (запити);
- підвищення ефективності роботи менеджерів банку шляхом управління часом співробітників та організації командної роботи;
- підвищення прибутковості клієнтів (перехресний продаж та сегментування);
- управління розвитком банку (контроль роботи, підтримка управлінських рішень).

Башлай, С.В. CRM-технології в управлінні клієнтською базою банку [Текст] / С.В. Башлай // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XII Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 листопада 2009). – Суми: УАБС НБУ, 2009. – Т. 2.– С. 7-8.