

**А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук., доц.,**  
**ГВУЗ “Українська академія банківського дела НБУ”**

## **РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ БАНКА**

Телемаркетинг – один из наиболее эффективных инструментов привлечения новых клиентов банка, который позволяет достичь выполнения следующих задач:

1. Непосредственное обращение и индивидуальный подход к каждому респонденту.
2. Гибкое ведение разговора в зависимости от реакции респондента, благодаря разработанному сценарию общения и продуманной стратегии “борьбы” с возражениями.
3. Выявление потребностей потенциальных клиентов.
4. Предоставление информации о банковских услугах в полном объеме, благодаря созданию единого информационного пространства.
5. Совпадение корпоративных стандартов банка.
6. Предоставление необходимой информации всем заинтересованным банковским клиентам.
7. Проведение анализа полученных результатов и возможности последующей работы с базой данных потенциальных клиентов.

Важной особенностью данного проекта является создание специального программного обеспечения, позволяющего:

- учитывать все детали коммуникативного общения;
- осуществлять переход к углубленным информационным блокам;
- формировать в автоматическом режиме и детализировать коммуникативный алгоритм с возможностью дальнейшей его оценки.

Анализ результатов телемаркетинга позволяет выявить:

- возможность проведения текущего контроля и оценки результатов;
- направления работы с клиентской базой;
- необходимый массив данных для повышения эффективности деятельности банка.

Современная эффективная коммуникативная модель предусматривает создание единого информационного пространства для существующих и потенциальных клиентов банка. Она объединяет в себе новую философию ведения бизнеса и работы с клиентами, традиционные и новейшие средства стимулирования, последние разработки в области информационных систем, современный менеджмент и грамотный подбор персонала.

Параллельно с развитием маркетинговых концепций развиваются и способы взаимодействия с клиентами, налаживание прямых отношений с ними, ведь это единственный инструмент маркетинга, предлагающий мгновенную реакцию потребителей.

Таким образом, концепция управления отношениями с банковскими клиентами принесла с собой и новые императивы: вместо массового охвата –

заполнение отдельной ниши; вместо рекламного монолога – диалог с потребителем; вместо массированный атак рынка рекламными сообщениями – построение оптимальных взаимоотношений с клиентами.