

CRM КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Махамаджанов Акбар Махамадалиевич
PhD, Доцент кафедры маркетинга, ТГЭУ

Аннотация

В статье рассматриваются принципы реализации CRM-технологий в деятельности банковских структур, их роль в построении взаимодействий и управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM -систем.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, CRM - системы, интеграция и управление отношениями с клиентами.

Annotatsiya

Maqolada bank tuzilmalari faoliyatida CRM texnologiyalarini joriy etish tamoyillari, ularning CRM tizimlariga asoslangan mijozlar bilan o'zaro aloqalarini o'rnatish va munosabatlarni boshqarishdagi roli muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: o'zaro ta'sir marketingi, CRM - tizimlar, integratsiya va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Abstract

The article examines the principles of implementing CRM technologies in the activities of banking structures, their role in building interactions and managing relationships with clients based on CRM systems.

Keywords: marketing of interaction, CRM - systems, integration and management of the relations with clients.

Усложнение экономической ситуации в банковском секторе предопределяет ориентацию универсальных банков на внедрение в деятельность концепции маркетингового взаимодействия и, как следствие, построение и управление на ее основе эффективных взаимоотношений с клиентами [1, с.115]. Маркетинг взаимодействия в деятельности банковской структуры призван сфокусироваться на взаимовыгодном сотрудничестве и партнерстве с клиентами, интегрировать их в сферу деятельности банка, получить максимально возможную информацию о потребностях и задачах, стоящих перед клиентами, и на этой основе скорректировать собственную стратегию развития.

Современный клиент банковских структур в достаточной степени осведомлен об ассортименте и ценовых предложениях банковских услуг, однако более требователен к репутации банка, клиент ориентированности, возможностям персонального обслуживания, действенным системам информирования и консультирования, компетентности персонала. В этой связи главная задача банковской структуры видится не в насыщении потребительского спроса, а в развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, в формировании доверия, лояльности, в совместном с клиентами создании ценности отношений [2, с.12].

Поскольку концепция маркетинга взаимодействия ориентирована на долгосрочные взаимоотношения с клиентами, на удовлетворение целей участников коммуникаций и предполагает сквозную оптимизацию имеющихся ресурсов, видов деятельности банка для активизации и управления маркетинговыми взаимоотношениями, то видится необходимым использование потенциала CRM –технологий. CRM (Customer Relationship Management) - технология управления взаимоотношениями с клиентами, ориентированная на удержание и привлечение клиентов посредством создания маркетинговых взаимодействий, партнерства, индивидуализации взаимоотношений и формирования более высокой ценности отношений [3, с.57].

Современные банковские структуры должны рассматривать CRM – как интеллектуальную технологию разработки и реализации клиент ориентированной стратегии банка за счёт установления, развития и поддержания взаимовыгодных отношений с клиентами, осуществляемых посредством маркетинговых взаимодействий, комплекса интегрированных коммуникаций и направленных на создание дополнительной ценности для всех сторон, участвующих во взаимоотношениях.

Цели использования CRM в банковском секторе могут быть разделены на пять взаимодополняющих групп [3, с.62-64]:

1. Управление продажами - возможность планирования и выполнения процесса продаж банковских услуг: предложение нового продуктового портфеля группам клиентов, увеличение количества используемых продуктов и др.
2. Повышение эффективности работы - отслеживание всех действий менеджеров, анализ и совершенствование процессов продаж банковских продуктов, выполнение большинства «рутинных» операций.
3. Организация информации о клиентах и управление элементами документооборота - наличие необходимой для привлечения и развития отношений с клиентами информации в одном информационном поле (финансовые показатели, взаимосвязи с другими клиентами, история переговоров, переписка).
4. Оптимизация взаимодействия подразделений банка – автоматизация взаимоотношений сотрудников на основе быстрой передачи информации о клиентах.
5. Планирование и анализ продаж - получение информации о главных событиях по клиентам, анализ количества потенциальных клиентов банка при планировании продаж будущих периодов, вероятности соответствующих сделок, стадий переговоров.

В целом банковская структура может использовать три основных направления CRM технологий (рис. 1).



Рис. 1. Направления CRM, используемые банковскими структурами [4, с.28]

Реализация задач и направлений CRM - технологий может служить средством интеграции банка внешней средой, клиентами, персоналом для построения маркетинговых взаимодействий и управления отношениями.

CRM-технологии оперируют тремя функциональными блоками: оперативный, аналитический и коллаборационный (рис. 2.).



Рис. 2 - Функциональные блоки современных CRM-систем [4, с.32]

Как видно из рисунка, данные блоки являются важнейшими составляющими CRM-системы банка, поскольку позволяют проводить мониторинг взаимоотношений с клиентами, оценить степень их взаимодействия и рассматривать в единстве персонал и клиентов финансового института для поддержания взаимозаинтересных отношений.

В целом CRM в деятельности современного банка предполагает подход к управлению, который помещает клиента в центр бизнес-процессов и методов работы банка и направлен на построение таких внутренних и внешних отношений, которые увеличивают прибыльность банковской структуры. В общем виде посредством CRM-технологий банк стремится к установлению с клиентами выгодных долгосрочных отношений на принципах маркетинга взаимодействия, предложению только необходимых банковских услуг и решений высокого качества, обслуживанию клиентов с учётом потребностей и ценностей каждого клиента в отдельности [5, с.38].

В целом внедрение CRM позволяет банку выйти на новый уровень управления взаимоотношениями с клиентами, помогает выявлять новые возможности и повышать качество обслуживания клиентов, помогает принимать обоснованные решения, полностью интегрируется с основными банковскими приложениями, обеспечивает внутрибанковское взаимодействие через сеть Интернет [6,45]. Как результат, реализация CRM технологий в деятельности банка предполагает четыре этапа, в рамках которых прослеживается цепочка действий банка по переходу от построения к управлению взаимоотношениями с клиентами (рис. 3.).

Банк ведет работу с клиентами через личные коммуникации, персонал может обеспечивать быстрое и персонализированное предоставление услуг на основе CRM-технологий (сотрудники имеют доступ в реальном времени к клиентской истории, счетам, деятельности клиента и т.д.). Такое сочетание эффективности операций и ориентации на клиента дает реальные преимущества [5, с.37].

Эффективная CRM-система дает банковской структуре полное представление о клиентах, их потребностях и запросах посредством клиентских профилей, и позволяет целенаправленно предоставлять клиентам наиболее подходящие им услуги, продлевать взаимоотношения, увеличить так называемую «долю в кошельке клиента».

В целом решение на основе CRM обеспечивают банковской структуре широкие возможности для интеграции с клиентами, развития партнерских отношений, создания на этой основе единых клиентских данных.

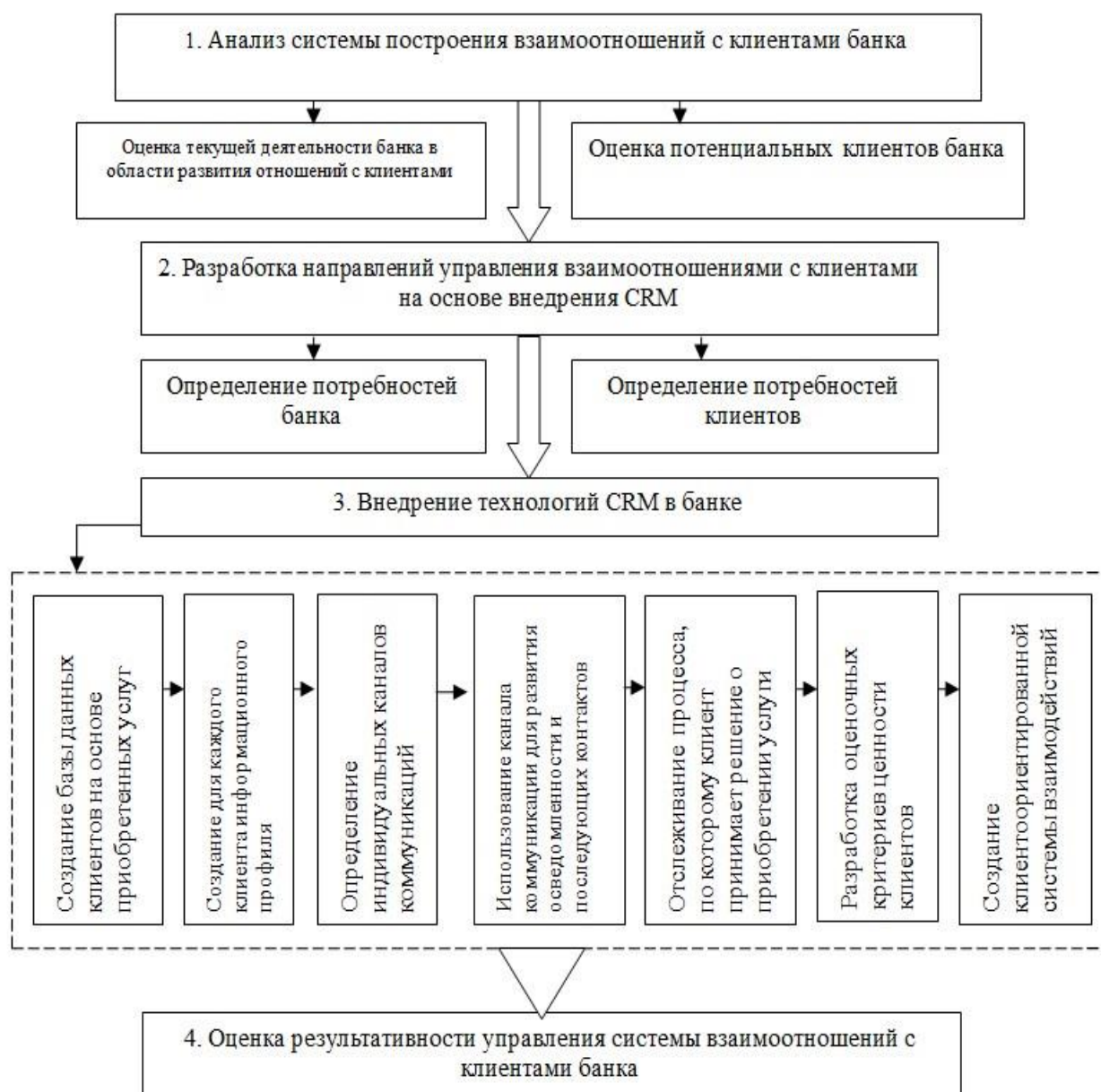


Рис.3 – Этапы реализации управления взаимоотношениями банка с клиентами на основе CRM технологий

В этой связи важным представляется определение алгоритма управления взаимоотношениями с клиентами в контексте маркетинговых взаимодействий, способствующего оптимизации ключевых процессов создания, развития и поддержания партнерских взаимосвязей с клиентами банка (рис. 4).

Таким образом, стандартизированность и унифицированность предлагаемых банковских услуг, возрастающие запросы клиентов, приводят к необходимости развития долгосрочных отношений с клиентами. Для поиска, привлечения и удержания прибыльных клиентов требуются новые клиентоориентированные подходы.



Рис. 4 - Этапы реализации обобщенного алгоритма управления взаимоотношениями с клиентами банка [3, с.67-69]

Основа CRM -технологий в деятельности банка - комплексный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами, включающий стратегическое планирование, методы маркетинга, концепцию и идеологию, организационные и технические средства, новейшие технологии, направленные на построение таких внутренних и внешних отношений. Они позволяют решать задачи привлечения, удержания и повышения лояльности клиентов банка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Н.Г. Ларкина - Генезис парадигмы маркетинга пространственного взаимодействия // Глобальный научный потенциал. - 2014. -№ 3 (36). -С. 115-117.
2. Н.Г. Ларкина - Технологии формирования программ лояльности на основе маркетинга взаимодействия // Научный аспект.- 2013.- № 1.- С. 11-15.
3. Т. Соколова - Как эффективно работать с клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. -2014. - № 4. - С.57-69.
4. С. Трофимов- Заказчики знают, чего хотят //Сетевой журнал. -2014. -№ 10. -С. 31-39.
5. С. П Агеева - Проблемы внедрения CRM // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 37-38.
6. Полякова Е.Ю. Маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением с учетом динамики потребительского спроса на рынке образовательных услуг / Сборник научных трудов Sworld. - 2014.- Т. 26.- № 3. С. 43-50.