

Міністерство аграрної політики України
Вінницький національний аграрний університет

Кафедра: Економічної кібернетики

Доповідь на тему:
„Використання CRM технологій в
діяльності банків ”

Виконала: студентка групи 51-ЕК

Білоус В.В.

Перевірила: Юрчук Н.П.

Вінниця 2010

Характерною особливістю банківської діяльності є надання широкого спектру послуг, що адресовані великій кількості клієнтів, кожен з яких потребує персоналізованого підходу при обслуговуванні. З ростом добробуту населення росте й різноманіття пропозицій банківських послуг, а також конкуренція серед їхніх постачальників. Таким чином, націлюючись на одержання більшого прибутку шляхом залучення більшого числа нових клієнтів, утримання колишніх і підвищення їхньої прибутковості, банку варто задуматися над основними факторами, що впливають на кінцевий вибір клієнтів. До таких вирішальних факторів відносяться не тільки надійність банку й прибутковість його пропозицій, але й, що важливо, індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнтів з врахуванням їхніх специфічних особливостей і потреб, оперативність надання необхідної

інформації. Таким чином, очевидно, що найбільш перспективною стратегією по налагодженню довгострокових контактів з існуючими й потенційними клієнтами є стратегія CRM (Customer Relationship Management – Керування Взаєминами із Клієнтами), що пропонує поставити клієнта в центр уваги з метою задовільнити його потреби якнайкраще.

Система CRM є саме таким інструментом. З допомогою цієї системи банк отримає наступні переваги:

Збереження всієї клієнтської інформації. Водночас інформація не дублюється в різних системах. Контактна інформація та інформація про відносини з клієнтом зберігається в базі системи CRM 3S. Інформація про всі фінансові операції клієнта не копіюється в систему, а на запит користувача ця інформація автоматично витягується з баз даних наявних в банку систем. Наприклад: клієнт цікавиться можливістю отримати кредит в банку. Працівник банку під час розмови з клієнтом робить запит і отримує всю наявну інформацію про клієнта в зручному вигляді, одночасно з різних систем. Для того щоб прийняти правильне рішення він отримує інформацію про попередню кредитну історію (наявність діючих та погашених кредитів, наявність діючих чи погашених прострочених заборгованостей), інформацію про депозитну історію (відкриті та закриті депозити). Крім того система здійснить пошук (у випадку наявності такої бази) по базі даних небажаних клієнтів та інших базах.

Такий підхід дозволить банку оптимальніше використовувати ресурси та час при роботі з клієнтами. В результаті постійні та прибуткові клієнти зможуть отримати якісне, швидке обслуговування, а на клієнтів які мають негативну кредитну історію чи репутацію не буде затрачатися робочий час та ресурси банку, що в свою чергу зменшить ризики банку та позитивно вплине на результативність роботи і прибутковість.

Формально CRM можна показати у вигляді великих модулів:

- автоматизація маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних про банківські продукти, ставки, стан ринку і конкурентів; планування і здійснення маркетингових компаній і аналіз їх результатів, створення інструментів для виконання Інтернет-маркетингу);
- автоматизація банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, генерація клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків і т. ін.).

Запровадження технології CRM вимагає від банку серйозних управлінських і організаційних змін. Працівники банку і консультанти повинні не тільки бути користувачами бази даних про клієнтів, але і виконувати функції збору відповідної інформації. CRM відіграє значну роль у створенні баз даних, зорієнтованих на задоволення потреб клієнтів. На сьогодні в багатьох банках спеціалістам-маркетологам доступна лише агрегована інформація про клієнтів банку (вікові, професійні характеристики, інформація про розміри депозитів,

кредитів і т.ін.). Тому вони можуть здійснювати лише загальну сегментацію клієнтів.

Що ж відбудеться в банку, якщо одного чудового дня CRM рішення вийде з ладу? Боржники по кредитах сміло зможуть не платити, тому що служба collection не буде одержувати вчасно дані про прострочені платежі. Служба економічної безпеки призупинить свою роботу через інформаційний «голод». Однак до цього всього може й не дійти, тому що жоден кредит взагалі не зможе бути виданий, оскільки скоринговий бал для первинної оцінки потенційного клієнта менеджери, швидше за все, будуть уважати за інформацією з CRM системи, тобто CRM система може істотно полегшити життя банківським співробітникам, а може й здорово ускладнити, якщо надійність впровадженого рішення не буде бездоганною.

Для досягнення успіху в роботі зі споживачами CRM-система повинна бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб і уподобань та побажань тих, хто з нею буде працювати. Запровадження CRM не зводиться до послідовності етапів прийняття нової програмної платформи; потрібні зміни менталітету співпрацівників, реорганізація бізнес-процесів з переорієнтацією на клієнтів, переобладнання робочих місць працівників, які безпосереднього працюють з клієнтами, децентралізація функцій банківського маркетингу і т.д. Ефективна CRM-стратегія повинна відповідати місії банку і бути пов'язаною із загальними цілями бізнесу. Інформаційні технології у цьому випадку відіграють лише забезпечувальну роль. Кожен банк зобов'язаний самостійно вибрати ті засоби автоматизації, які будуть максимально ефективні для нього на певному етапі його взаємин з клієнтами. Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку банківського маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживання банку в конкурентному ринковому середовищі. На нашу думку, маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю – це оснований на аналізі тенденцій розвитку ринку процес спрямування зусиль на побудову довготермінових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення наявних і виниклих потреб наявних і потенційних клієнтів у продуктах і послугах та отримання банком оптимального прибутку. Маркетинг партнерських відносин – сучасний підхід у роботі банку з клієнтами, який охоплює встановлення і розвиток із основними клієнтами довготермінових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів у веденні бізнесу.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання збереження наявних і залучення нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довготермінової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути спрямована на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і

клієнтом. У фундамент відносин між банком і клієнтом закладаються певні засоби (фінансові, матеріальні, кадрові) тому і банк і клієнт намагаються налагодити певні довготермінові відносини, які принесуть вагому віддачу. З метою отримання високоякісного обслуговування на довготермінову перспективу, у більшості випадків рішення про співпрацю з банком клієнти приймають на підставі детального вивчення можливостей банку, його репутації, забезпечення ресурсами, сучасними технологіями, кваліфікованим персоналом. Запровадження концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами дає змогу отримати позитивні результати:

- встановити тісніші взаємини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їх потреб;
- підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- визначити рівень поінформованості клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- виявити ідеї про нові банківські продукти і послуги;
- залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів;
- розширити коло позичальників;
- скласти плани довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати залучені заходи до плану.

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю – це оснований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку, процес спрямування зусиль на побудову довготермінових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення наявних і виниклих потреб наявних і потенційних клієнтів та отримання банком оптимального прибутку від продажу своїх продуктів і послуг.

До інноваційних банківських маркетингових технологій можна віднести маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему (Customer Relationship Management).

CRM-система – це одна із нових технологій управління відносин з клієнтами. Найпростіше для банків вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання зберегти наявні і залучити нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довготермінової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути спрямована на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і клієнтом.

Клієнтоорієнтованість та комплексний маркетинговий підхід банку до управління діяльністю дає змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб, тому спеціалісти банку супроводжують клієнта від подання заявки до отримання та використання коштів.

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю допомагає банку надавати клієнтам повний комплекс сучасних високоякісних послуг, а також зробити цей процес максимально простим, зручним і економічно вигідним для клієнтів та прибутковим для банку.