

ТЕХНОЛОГИЯ CRM КАК ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ БАНКА

Иванкина Н.В.

научный руководитель канд. экон. наук Яричина Г.Ф.

Сибирский федеральный университет

Институт управления бизнес-процессами и экономики

В данной статье приводится анализ современного этапа развития банковского сектора в России, который можно охарактеризовать как период активного внедрения инновационных технологий в систему менеджмента и клиентского обслуживания. В частности, в материалах статьи рассматривается специфика технологии CRM (Customer Relationship Management) как инновационной стратегии управления взаимоотношениями с клиентами банка, способствующей автоматизации процесса продаж банковских продуктов, оптимизации затрат на работу с клиентской базой и повышению ее доходности.

Современный этап развития банковской системы России характеризуется тем, что подавляющее большинство крупных кредитных организаций, осознавая важность нововведений, способствующих нивелированию постоянно растущего уровня конкуренции и различного рода рисков, избирают путь создания таких механизмов экономики и менеджмента, которые содействовали бы внедрению в сферу услуг новейших достижений научно-технического прогресса.

В настоящее время наиболее актуальны и представляют особую инновационную ценность разработки в сфере информационных технологий, поскольку они обеспечивают максимально оперативное комплексное решение проблем банковского бизнеса, связанных с конкурентной борьбой за рынок и поиском наиболее эффективных способов повышения качества обслуживания потребителей финансовых услуг.

Среди таких достижений IT-индустрии особо выделяется технология CRM (Customer Relationship Management), представляющая собой технологическую стратегию управления взаимоотношениями с клиентами, в основании которой лежит программный комплекс, позволяющий автоматизировать общие бизнес-процессы прохождения клиентских операций и минимизировать связанные с ними издержки.

В широком смысле технология CRM необходима банку для решения двух основных задач:

1. налаживание механизма привлечения и текущего персонализированного взаимодействия с клиентами;
2. фиксация и анализ операций пользователей с целью выработки индивидуальных стратегий для максимального удовлетворения потребностей клиентов в перспективе.

Детальное рассмотрение структуры полнофункциональных банковских CRM-систем позволяет вычленить несколько сервисов:

1. автоматизация процесса продаж (активное привлечение новых клиентов посредством обработки информации, аккумулируемой из различных источников);
2. автоматизация бизнес-процессов маркетинга, основанная на индивидуализированной работе с каждым клиентом в целях выявления его потребностей и доведения первичного контакта до заключения сделки, что позволяет совершить переход от стратегии массовых продаж к персональным продажам, которые

превращают взаимоотношения банка и клиента в более комфортные, эффективные и рассчитанные на перспективу;

3. автоматизация текущего взаимодействия с клиентом (пост-продажное обслуживание, обработка обращений, работа с претензиями с настроенной системой маршрутизации заявок, позволяющей планировать время обслуживания и назначать персональные встречи).

Очевидно, что преимущества использования CRM-технологий распространяются на несколько уровней банковского менеджмента, то есть данные системы помимо технической составляющей содержат также управленческую компоненту. Рассмотрим данную иерархию более подробно:

1. для отдела маркетинга CRM предоставляет техническую возможность сбора всего объема информации, необходимого для изучения сегментов рынка, планирования и проведения клиентоориентированных маркетинговых мероприятий посредством наиболее удобных для потенциальных клиентов каналов коммуникации;

2. для коммерческой службы и отделов развития бизнеса CRM дает четкую целевую установку по применению адекватных мер рекламного продвижения и осуществлению непосредственных продаж в определенном сегменте рынка;

3. топ-менеджменту банка CRM позволяет осуществлять контроль текущей работы коммерческой службы, управлять продажами на всех этапах посредством оперативной отчетности, а также предоставляет широкий пакет решений для осуществления стратегии развития бизнеса.

Таким образом, CRM-система становится не только объемным хранилищем данных, но и ключевым инструментом управления, формируя стратегию, направленную на повышение ценности каждого клиента для банка, что способствует достижению высоких финансовых результатов, основанных на лояльности потребителей. При этом речь идет не просто об инновационной программной платформе, а о реорганизации всех бизнес-процессов банка в пользу клиентоориентированности.

Однако, по мнению Сергея Аврина, ведущего российского специалиста в сфере IT-технологий, приобретению и развертыванию CRM-систем в коммерческом банке должен предшествовать этап определения целей и задач его внедрения и оценки того, насколько они актуальны и осуществимы в конкретный момент времени. Данный этап включает в себя следующие операции:

1. создание единой базы данных об имеющихся и потенциальных клиентах, определение состава и форматов исходных данных о них, а также процедур внесения информации, исключающих ситуацию ее дублирования;

2. построение системы коммуникаций, обеспечивающей взаимодействие всех подразделений банка в рамках концепции CRM (маркетинг, продажи, сервис) и организация их доступа к общей базе данных;

3. разработка системы процедур, регламентов и алгоритмов взаимодействия менеджеров банка с клиентами на основе общей стратегии;

4. определение критериев оценки эффективности работы, как подразделений, так и отдельных сотрудников, организация системы контроля их деятельности в рамках CRM технологии;

5. настройка системы и обучение персонала [1].

Другими словами, CRM-система требует от банка развитой информационной инфраструктуры и современного технологического оснащения, что делает ее внедрение весьма дорогостоящим. Однако данные затраты можно считать инвестициями в стратегическое развитие банковской структуры, поскольку CRM в полной мере обладает инновационными характеристиками, позволяющими качественно управлять

сведениями о клиентах, что, дает кредитной организации возможность быть конкурентоспособной и востребованной, предлагая на рынок уникальные персонализированные отношения, которые будут восприниматься клиентами в качестве высшей ценности.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что проведенный в ходе исследования анализ современной банковской системы России указывает на тот факт, что постоянное наращивание инновационного потенциала, внедрение новых или улучшение существующих технологий в банковском бизнесе позволяют российским коммерческим структурам успешно реализовывать свои конкурентные преимущества не только в краткосрочной перспективе, но и занимать лидирующие позиции в разрезе устойчивого развития в финансовом сообществе.

Список использованных источников

1. Аврин С. CRM в банках: инвестировать или нет? [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://www.iteam.ru/articles/> (дата обращения: 28.03.2013).
2. Демидов Д. Операционный CRM в банках. [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: <http://crmonline.ru/phparticles/> (дата обращения: 28.03.2013).
3. Зварькина Е.Б. Инновационные технологии в сфере банковских услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. М., 2010. 28 с.
4. Охлопков А.В. Инновации в сфере предоставления банковских услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. М., 2011. 23 с.