

Проценко Александр Владимирович
Московская международная академия

CRM-системы и взаимоотношения с партнерами и клиентами на рынке современных банковских услуг и продуктов в высококонкурентной среде

Аннотация. Актуальность работы обусловлена тем, что банковская сфера очень быстро развивается, в том числе и на региональном уровне. Постоянно внедряются новые технологии, которые помогают выстраивать взаимовыгодные отношения с клиентами и партнерами банков в рамках развития продаж банковских услуг и продуктов в современных условиях конкурентной рыночной среды. В сложившихся условиях для обеспечения функционирования и развития банковской сферы одной из актуальных проблем является формирование и развитие системы управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами в рамках развития продаж банковских услуг и продуктов в современных условиях конкурентной рыночной среды.

Для банков одинаково важно, как удержание клиентов и расширение клиентской базы банка, (как корпоративных клиентов, так и клиентов – физических лиц), так и привлечение новых партнеров.

В современном мире рынок банковских услуг является существенной частью повседневной жизни. Каждый человек зависит от него, прежде всего, для осуществления финансовых операций, таких как платежи, переводы денег или получение кредита. Без него было бы гораздо сложнее управлять личными финансами. Взаимоотношения на рынке финансовых услуг являются неотъемлемой частью функционирования этого важного сектора экономики. То есть рынок банковских услуг представляет собой место взаимодействия с клиентами и партнерами посредством различных финансовых инструментов, преследуя различные интересы и цели физических и юридических лиц. Безусловно, главная цель этих взаимоотношений — обеспечение эффективного функционирования банковского сектора финансового рынка и удовлетворение потребностей клиентов.

Ключевые слова: банковские услуги, региональные участники банковской сферы, финансовый рынок, клиенты, партнеры, банковские CRM-системы, конкуренция.

Protsenko Alexander Vladimirovich
Moscow International Academy

CRM systems and relationships with partners and customers in the market of modern banking services and products in a highly competitive environment

Annotation. The relevance of the work is due to the fact that the banking sector is developing very rapidly, including at the regional level. New technologies are constantly being introduced that help build mutually beneficial relationships with customers and partners of banks as part of the development of sales of banking services and products in modern conditions of a competitive market environment. In the current conditions, in order to ensure the functioning and development of the banking sector, one of their urgent problems is the formation and development of a relationship management system with customers and partners within the framework of the development of sales of banking services and products in modern conditions of a competitive market environment.

It is equally important for banks to retain customers and expand the bank's customer base (both corporate and individual customers), as well as to attract new partners.

In the modern world, the banking services market is an essential part of everyday life. Everyone depends on him, first of all, to carry out financial transactions such as payments, money transfers or obtaining a loan. Without it, it would be much more difficult to manage personal finances. Relationships in the financial services market are an integral part of the functioning of this important sector of the economy. That is, the banking services market is a place of interaction with customers and partners through various financial instruments, pursuing various interests and goals of individuals and legal entities. Of course, the main purpose of these relationships is to ensure the effective functioning of the banking sector of the financial market and customer satisfaction.

Keywords: banking services, regional participants in the banking sector, financial market, customers, partners, banking CRM systems, competition.

В современном мире рынок финансовых услуг, в первую очередь, его банковский сектор, является существенной частью повседневной жизни. Каждый человек зависит от него для осуществления финансовых операций: платежей, переводов, кредитных отношений и др. Без него было бы гораздо сложнее управлять как личными, так и общественными, и бизнес-финансами.

Целью данной статьи является исследование взаимоотношений на рынке банковских услуг между банковскими организациями, клиентами, партнерами и их взаимодействие при разработке и потреблении тех или иных банковских услуг.

Взаимоотношения на рынке банковских услуг являются неотъемлемой частью функционирования этого важного сектора экономики, представляя собой взаимодействие различных участников, которые имеют свои интересы и цели. Они могут быть как конкурентами, так и партнерами. Главная цель этих взаимоотношений — обеспечение эффективного функционирования рынка и удовлетворение потребностей клиентов. Каждый участник этого рынка имеет свою специализацию и выполняет определенную функцию. Взаимодействие между ними позволяет создать благоприятные условия для развития финансовой системы и экономики в целом, обеспечивает эффективное функционирование рынка и удовлетворение потребностей клиентов.

В основе рынка финансовых услуг и их банковского сектора лежат настроения потребителей — то, что они ищут с точки зрения цены, удобства и других критериев, а также цели продавцов — получение прибыли от предложения услуг по привлекательной цене. Когда речь идет об успехе на рынке финансовых, в том числе, банковских услуг, очень важно понимать, что установление прочных взаимовыгодных отношений, как с клиентами, так и с партнерами, может упрочить позицию банка в высококонкурентной банковской среде, в том числе и посредством предложения уникальных продуктов и услуг, как на федеральном, так и региональном уровне и несомненно доверия.

В основе создания прочных отношений с клиентами лежит предоставление им исключительного сервиса. Недостаточно просто предложить хорошую цену и надежный сервис банка, а еще важно добавление ценности, выходящей за рамки того, что ожидают клиенты. В целом модели взаимоотношений между клиентами и партнерами на рынке банковских услуг находятся в постоянно развитии.

Управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами на рынке банковских услуг слуг является важнейшим элементом успеха в этой отрасли. В его основе лежит тезис о том, что лояльность и удовлетворенность клиентов являются ключевыми факторами долгосрочной прибыльности. Когда банковские организации понимают потребности и предпочтения своих клиентов, они могут развивать отношения, которые выдержат испытание временем.

Раздел 1. Клиенты и партнеры банков на рынке финансовых услуг как участники банковского рынка

Участники рынка финансовых, в том числе, банковских услуг могут быть разделены на несколько категорий. В первую очередь, это банки — основные «игроки» на данном

рынке. Банки предоставляют широкий спектр финансовых услуг, включая кредитование, хранение денежных средств и управление активами. Они являются ключевыми посредниками между клиентами и другими участниками рынка.

Ещё одной категорией участников рынка финансовых услуг являются страховые компании. Они предлагают клиентам защиту от различных рисков и выплачивают компенсации при наступлении страховых случаев. Страховые компании также инвестируют денежные средства клиентов для получения доходности и обеспечения выплат по страховым полисам.

Другой важный участник рынка — инвестиционные фонды. Они привлекают деньги от инвесторов и вкладывают их в различные активы, такие как акции, облигации, недвижимость и другие финансовые инструменты. Инвестиционные фонды играют ключевую роль в формировании портфелей для клиентов, обеспечивая им доступ к различным классам активов.

Необходимо также упомянуть брокерские компании, которые осуществляют операции на финансовых рынках от имени клиентов. Брокеры предоставляют доступ к различным финансовым инструментам и помогают клиентам осуществлять покупку и продажу активов. Они играют роль посредников между инвесторами и рынком.

Партнеры на рынке финансовых услуг — это частные лица или организации, вложившие свой капитал с целью предоставления доступа к конкретным компаниям и продуктам, связанным с финансами, таким как инвестиции, страхование, ипотека, банковские услуги и так далее.

Таким образом, каждый участник этого рынка имеет свою специализацию и выполняет определенную функцию.

Взаимодействие между ними позволяет создать благоприятные условия для развития финансовой системы и экономики в целом, обеспечивает эффективное функционирование рынка и удовлетворение потребностей клиентов. Одним из наиболее интересных событий для банковских организаций стала интеграция системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) во многие сферы своей деятельности.

Эта технология позволяет специалистам по работе с клиентами отслеживать взаимодействие и вовлеченность клиентов на протяжении всего периода сотрудничества с определенным банком. Она может использоваться даже в качестве метода прогнозирования в отношении тенденций развития рынка и спроса, на основе данных анализа поведения клиентов, собираемых в течение длительного времени из различных источников.

Для совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами на рынке банковских услуг, банкам важно выстраивать маркетинговую стратегию, которая была бы основана на следующих направлениях.

1. Важно выстроить такую организационную культуру банка, которая с учетом информирования, обучения и вовлечения сотрудников, должна всегда соответствовать высокому уровню клиентоориентированности.

2. Важно в процессе обучения сотрудников охватывать все направления взаимодействия с клиентами, и в call-центре, POS-продажах и просто в ежедневном операционном общении с клиентами. В необанках и lifetime-советниках, как направлениях банковских инноваций, безусловно, важно наладить процесс взаимодействия с клиентами. Омниканальная модель в обслуживании клиентов и партнеров банковских организаций, является важным направлением внедрения в деятельность банков.

Эта модель крайне актуальна в направлении взаимодействия с клиентами. Модель предполагает не только различные инструменты высокого уровня банковского сервиса и комплекса банковских услуг, а еще обязательным условием действия этой модели взаимодействия клиентов и партнеров является то, что вне зависимости от выбранных каналов связи, все клиенты и партнеры банка получают качественный сервис, вне того, «премиум» они клиенты или нет.

Помимо стандартных инструментов, в общении с банковской организацией, клиенты и партнеры постоянно и часто используют разные соцсети, чтобы можно было бесшовно переходить из одной социальной сети в другую. Также необходимым условием является постоянное совершенствование автоматизированного мониторинга и анализа клиентских обращений в колл-центры.

3. Совершенствование предложений и оформления банковских продуктов. Люди устали от назойливых предложений ненужных услуг. Стараясь не перегружать клиентов, банк может персонализировать это направление и предлагать продукты только тем, кому они действительно интересны, то есть действовать в рамках таргетированной рекламы.

4. CRM для банка.

Банки расширяют свою клиентскую базу, находя новых клиентов среди компаний и физических лиц, и продавая им свои новые или обновленные банковские услуги и продукты, в том числе, и благодаря партнерам, а партнерские компании (торговые предприятия, агрегаторы, платформы и т.п.) от этого имеют за каждого нового клиента для банка свои комиссионные вознаграждения.

Именно комплекс партнерских программ является современным, актуальным и эффективным инструментом в интернет-продажах, который дает компаниям-партнерам банка возможность заработать дополнительный доход, привлекая в банк новых клиентов.

Среди корпоративных клиентов, таких, как финансовые директора, казначеи компаний, руководители крупных департаментов и финансовых подразделений в финансовых и не только, компаниях различных организационных структур и т.п., можно выделить большое количество именно тех, кто хотел бы получить положительный, максимально удобный, простой и, как правило, моментальный (имеется ввиду конкретная услуга) и важный опыт взаимодействия, выстраивая эффективные взаимоотношения с банками.

Исследование BCG «Corporate Treasury Insights 2021» [1] определило в своей аналитической записке по результатам исследования три направления из основных ожиданий финансовых директоров и казначеев от партнерских взаимоотношений с банком:

1) такие востребованные и характерные для всех клиентов банковской организации черты банковской услуги, как: простота, качество и цена;

Клиенты банков отметили, что для них это важнее, чем функциональный инструментарий банковских продуктов и услуг;

2) необходимость в том, что в качестве системного интегратора должен во взаимоотношениях с партнерами и клиентами вступать сам банк, и при этом параллельно выстраивать экосистему банковских услуг, используя для этого собственные идеи и партнерские и клиентские предложения и пожелания;

3) применять процессы цифровизации и IT-компетенции в реализации клиентско-продуктовых инициатив банка.

Однозначно, рост продаж того или иного банка, за счет внутренней оптимизации, еще не исчерпан: например, не исчерпаны предложения по повышению эффективности организации продаж, внедрению более продвинутых систем клиентоориентированного ценообразования или снижение затрат, а также ускорения организационных процессов за счет точечной автоматизации.

В такой ситуации, как сегодня, направления цифровизации в рамках совершенствования взаимоотношений с клиентами и партнерами на рынке финансовых услуг, в первую очередь, при предоставлении корпоративных услуг, безусловно, закладывают и решают задачи долгосрочных стратегий роста и его долгосрочных финансовых перспектив.

CRM-системы и взаимоотношения с партнерами и клиентами на примере Банка (ПАО) ВТБ

Одним из инновационных направлений деятельности банков является интеграция системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) во многие сферы банковской деятельности.

Эта технология позволяет специалистам по работе с клиентами отслеживать взаимодействие и вовлеченность клиентов на протяжении всего периода сотрудничества с банком. Она может использоваться даже в качестве метода прогнозирования в отношении тенденций развития рынка и спроса, на основе данных анализа поведения клиентов, собираемых в течение длительного времени из различных источников.

CRM-система — это программное обеспечение (сервис, который на сегодняшний день реализован в виде облачного сервиса и работает по подписке), призванное помочь компании (в данном случае банку) управлять клиентским опытом. CRM-системы, использующие такие передовые технологии, как обработка естественного языка (NLP) и анализ настроений текста, позволяют клиентам банка более эффективно взаимодействовать с персоналом на всех уровнях обслуживания в самом банке. Они также позволяют автоматизировать программы реагирования на запросы клиентов с учетом их индивидуальных потребностей, но при этом предоставлять полезные рекомендации и ответы в случае необходимости.

Кроме того, цифровые технологии позволяют легко интегрировать их в существующие процессы, например, в процесс привлечения новых клиентов, что способствует более тесному взаимодействию с ними, чем когда-либо ранее.

Банки не ограничиваются использованием новых инновационных технологий, а распространяют свои усилия и на другие области, такие как искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение (МО), аналитика Больших Данных, автоматизация и блокчейн в рамках таких корпоративных процессов, как оценка рисков, выявление мошенничества и так далее.

Более того, банки инвестируют значительные средства в создание собственных команд, которые специализируются исключительно на разработке этих современных решений. Таким образом, они рассчитывают получить впечатляющие результаты, используя все преимущества этих передовых технологий.

Рассмотрим основные направления совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами на рынке банковских продуктов и услуг. Банки и в дальнейшем планируют выступать с новыми CRM-инициативами: благодаря передовым технологиям в сочетании с их креативным использованием, клиенты будут получать качественное персональное обслуживание и сопряженное с повышенным удобством.

Об одном из последних примеров такой практики рассказано в пресс-релизе ВТБ банка от 18.08.2023, в котором говорится, что лица с ограниченными возможностями слуха могут при получении банковской услуги в банке ВТБ, всевозможные консультации на языке жестов. Это нововведение внедряется в формате пилотного проекта, на базе Акселератора ВТБ, включающего, прежде всего, комплекс информационных ресурсов, которым могут пользоваться и он будет понятен и удобен для такой категории клиентов - клиентов со сниженным слухом, тугоухостью, глухотой. Он могут получить ряд необходимых им консультаций по использованию продуктовых линеек и услуг банка. Это можно сделать при введении ими своего письменного запроса в формате чат-бота. Ответ приходит в формате интерактивного аватара – реалистичной модели 3D-переводчика с языка жестов на основе русской лексики (русского языка) и представлен образом сотрудника банка [1].

Примечательно, что Банк ВТБ (ПАО) стал первым банком в России, который вводит в эксплуатацию цифровой аватар для консультации неслышащих клиентов на родном для них жестовом языке. Более того, по результатам тестирования практически 90% респондентов отметили высокий уровень удовлетворенности данным сервисом [2].

Важно и дальше оптимизировать программы CRM, применяемые в банках. Важно в отношении CRM оптимизировать работу в следующих направлениях:

1. Оптимизировать работу персонала.
2. Сегментировать клиентов по этапам продаж (построение воронок продаж, контроль движения клиентов в воронках продаж и др.). Это индивидуальный подход к потребителям, для того, чтобы учитывать их запросы.
3. Организовывать бизнес-процессы (контроль, анализ, прогнозирование), по разнообразию продуктов, по базе клиентов, по работе с индивидуальными и корпоративными клиентами.
4. Внедрять партнерские программы банков.

Партнерские программы, реализуемые банками, представляют собой перспективное направление получения основного или дополнительного дохода для клиентов (физлиц) и компаний-партнеров [3].

Кроме того, на данный момент все больше повышается коэффициент использования за счет увеличения благоприятных сценариев в отношении эффективности затрат и бюджетов, а команда менеджеров получает компактную видимость и контроль над более высокими показателями эффективности [4].

Кроме того, банки применяют различные методы оценки рисков при работе с потенциальными новыми или существующими партнерами, которые демонстрируют трудности в выполнении своих обязательств или нарушают ранее согласованные обеими сторонами договорные соглашения. Это позволяет банку эффективно выявлять потенциальные риски, связанные с ведением бизнеса с теми или иными компаниями-партнерами, еще до заключения каких-либо соглашений.

Основными рекомендациями для совершенствования системы управления взаимоотношения с клиентами и партнерами при предоставлении банковских продуктов и услуг в конкурентной среде можно назвать:

- применение программы обучения консультантов и других категорий сотрудников в работе с клиентами и партнерами;
- реорганизация имеющихся систем управления взаимоотношения с клиентами и партнерами в банке и корректировка стратегии в этом аспекте;
- внедрение программы по приему на работу людей с ограниченными возможностями по состоянию здоровья;
- разные методики управления корпоративной культурой, ведь она является важнейшей составляющей системы управления взаимоотношения с клиентами и партнерами банка;
- дальнейшее совершенствование системы CRM-банка в аспекте совершенствования работы с клиентами и партнерами банков;
- проведение опроса и анкетирования среди клиентов и партнеров по вопросам мотивации персонала в рамках клиентоориентированности и создания привлекательности для клиентов и партнеров, для внедрения разработанных и корректировки имеющихся систем управления взаимоотношения с клиентами и партнерами в подразделениях банка.

Подводя итоги, отметим, что на уровень взаимодействия банка с клиентами и партнерами при предоставлении банковских услуг, в рамках совершенствования взаимоотношений с ними, влияет много факторов, связанных не только с рейтингом банка и его финансовыми показателями, или даже масштабом охвата клиентской базы и количества заключенных договоров по партнерским программам, а еще и доброе имя банка, его репутация, гудвилл, популярность, привлекательность и узнаваемость банка, его конкурентные преимущества, престиж, признательность клиентов и положение на рынке.

Список источников

1. Авдеева И.Л., Ананченкова П.И., Белолипецкая А.Е., Боброва Е.А., и др. Интеграция кадровой политики в систему управления национальными проектами. Монография. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2020.

2. Исследование BCG «Corporate Treasury Insights 2021» // URL:<https://www.rbc.ru/economics/12/10/2021/6164b4bf9a79476d38befeadd?ysclid=lphiig0n1n82971911> (Дата обращения 20.08.2024).
3. Клиенты с нарушениями слуха смогут получить консультацию в ВТБ на жестовом языке [Электронный ресурс] // vtb.ru. – URL:<https://www.vtb.ru/about/press/news/?id=198951> (Дата обращения: 17.08.2024).
4. Сотрудничество с ВТБ [Электронный ресурс] // vtb.ru. – URL:<https://www.vtb.ru/credit-organizations/sotrudnichestvo/> (дата обращения: 17.08.2024).
5. Гоманюк А.С. Преимущества системы CRM для бизнеса//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №6. С. 269-272

Информация об авторе

Проценко Александр Владимирович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Protsenko Alexander Vladimirovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia