

Дуров Дмитрий Васильевич
Московская международная академия

Клиентский опыт как основа продуктовой стратегии коммерческого банка

Аннотация. Продуктовая стратегия коммерческих банков представляет собой комплексный подход, направленный на создание, внедрение и управление банковскими продуктами и услугами, отвечающими современным потребностям клиентов и обеспечивающими банкам конкурентные преимущества. В статье детально рассмотрены ключевые элементы формирования продуктовой стратегии, включая исследование клиентских предпочтений, внедрение персонализированных решений, использование современных технологий, таких как большие данные и искусственный интеллект, а также ориентацию на клиентский опыт. Подчёркивается важность понимания потребностей клиентов и их адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям.

Особое внимание уделено роли клиентского опыта, включающего удобство, персонализацию, скорость обслуживания и качество взаимодействия с банком. Показано, что постоянный анализ данных о клиентах и их поведении позволяет банкам не только удовлетворять запросы, но и предвосхищать их ожидания, создавая инновационные продукты и улучшая существующие услуги. Персонализированный подход, основанный на глубоких аналитических методах, способствует повышению лояльности клиентов, их удовлетворённости и укреплению долгосрочных отношений.

Подчёркивается, что стратегическая ориентация на клиентский опыт и персонализацию услуг становится ключевым фактором конкурентоспособности. Эти усилия не только способствуют укреплению позиций банков в условиях цифровизации, но и создают основу для долгосрочного роста и повышения финансовой устойчивости.

Ключевые слова: продуктовая стратегия, коммерческий банк, клиентский опыт, персонализация, инновации, большие данные.

Durov Dmitry Vasilyevich
Moscow International Academy

Customer experience as the basis of a commercial bank's product strategy

Annotation. The product strategy of commercial banks is an integrated approach aimed at creating, implementing and managing banking products and services that meet modern customer needs and provide banks with competitive advantages. The article examines in detail the key elements of forming a product strategy, including the study of customer preferences, the introduction of personalized solutions, the use of modern technologies such as big data and artificial intelligence, as well as customer experience orientation. The importance of understanding the needs of customers and their adaptation to rapidly changing market conditions is emphasized.

Special attention is paid to the role of customer experience, including convenience, personalization, speed of service and quality of interaction with the bank. It is shown that the constant analysis of customer data and their behavior allows banks not only to meet their needs, but also to anticipate their expectations by creating innovative products and improving existing services. A personalized approach based on deep analytical methods helps to increase customer loyalty, satisfaction, and strengthen long-term relationships.

It is emphasized that a strategic focus on customer experience and personalization of services is becoming a key factor in competitiveness. These efforts not only help strengthen banks'

positions in the face of digitalization, but also create the basis for long-term growth and increased financial stability.

Keywords: product strategy, commercial banking, customer experience, personalization, innovation, big data.

Продуктовая стратегия коммерческих банков — это комплексный подход к разработке, внедрению и управлению банковскими продуктами и услугами, ориентированный на удовлетворение потребностей клиентов и достижение конкурентных преимуществ [1]. Рассмотрим ключевые составляющие, этапы и современные тренды в формировании продуктовой стратегии коммерческих банков, что представим на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ключевые составляющие продуктовой стратегии коммерческого банка
Источник: [составлено автором]

Не секрет, что в современном мире коммерческие банки сталкиваются с возрастающей конкуренцией и изменениями в потребительских предпочтениях [2]. Ключевой фактор, влияющий на успешность банковских учреждений, — это клиентский опыт. Понимание потребностей и ожиданий клиентов становится основным двигателем продуктовой стратегии, позволяя банкам не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых.

Клиентский опыт охватывает все взаимодействия клиента с банком, начиная от изучения услуг и заканчивая использованием продуктов. Ключевые аспекты клиентского опыта включают:

- удобство (легкость доступа к услугам и информации);
- персонализация (индивидуальный подход к каждому клиенту, основанный на его потребностях и предпочтениях);
- скорость обслуживания (быстрота и эффективность обработки запросов и транзакций);
- взаимодействие (Качество общения с клиентами через различные каналы (офлайн, онлайн, мобильные приложения)).

Улучшение клиентского опыта ведет к повышению удовлетворенности клиентов, лояльности и, как следствие, увеличению прибыли банка.

Взаимосвязь клиентского опыта и продуктовой стратегии в коммерческих банках является ключевым фактором, определяющим успех и конкурентоспособность финансовых учреждений. В условиях растущей конкуренции и изменений в ожиданиях клиентов важно понимать, как банк может интегрировать подходы к созданию эффективного клиентского опыта с разработкой и внедрением своей продуктовой стратегии.

Один из важных аспектов в данном контексте, это исследование потребностей клиентов. В современном банковском секторе, где конкуренция нарастает, понимание того, что именно нужно клиентам, становится решающим фактором для достижения устойчивого успеха [3]. Рассмотрим более подробно, какие методы исследования могут быть использованы и как они влияют на продуктовую стратегию:

1. Опросы — это один из наиболее распространённых и эффективных методов сбора данных о мнениях и предпочтениях клиентов. Они могут проводиться в различных форматах:

- онлайн-опросы (удобны для быстрого сбора больших объемов данных, позволяют охватить широкую аудиторию, а также анализировать полученную информацию с помощью специальных инструментов);
- телефонные опросы (менее популярны, но могут предоставить более глубокую информацию, поскольку позволяют беседовать с клиентами и выявлять скрытые мнения);
- личное интервью (наиболее затратный, но и наиболее глубокий способ получения информации, который позволяет установить личный контакт).

2. Фокус-группы представляют собой метод, при котором небольшая группа клиентов (обычно 6-10 человек) собирается для обсуждения различных аспектов банковских услуг. Эта форма позволяет получить качественные данные о мнениях клиентов, их ощущениях и предпочтениях. Во время таких обсуждений исследователи могут задавать открытые вопросы, что даёт возможность участникам выражать свои мысли и идеи более свободно.

3. Анализ данных. Аналитика данных — это мощный инструмент для понимания поведения клиентов. Банки могут использовать информацию из различных источников, таких как:

- транзакционные данные (анализ истории операций клиентов позволяет выявить их предпочитаемые продукты, частоту использования различных услуг и общие тренды);
- данные CRM-систем (информация о взаимодействии клиентов с банком помогает понять, какие услуги вызывают наибольший интерес, а какие, наоборот, игнорируются);
- социальные сети и отзывы (мониторинг упоминаний о банке в социальных сетях и сбор отзывов также предоставляет ценную информацию о клиентском опыте и потребностях).

Собранные данные служат основой для разработки новых продуктов и улучшения существующих. Например, создание инновационных продуктов: Получая отзывы клиентов о недостатках текущих предложений, банки могут разрабатывать более привлекательные услуги и продукты, адаптированные к меняющимся нуждам клиентов. Если анализ данных показывает, что сложные условия кредитования отпугивают клиентов, банк может рассмотреть возможность их упрощения или пересмотра. Также, используя полученные данные, финансовые учреждения могут сегментировать своих клиентов и предлагать персонализированные решения, которые лучше отвечают их потребностям и ожиданиям. Кроме того, анализ отзывов позволяет выявить области, нуждающиеся в улучшении, и оптимизировать процесс обслуживания клиентов [4].

По мнению автора, исследование потребностей клиентов — это непрерывный процесс, который требует внимания и анализа. Только понимая, что важно для клиентов, банки могут разрабатывать эффективные продукты и услуги, которые удовлетворяют их ожидания и способствуют укреплению клиентских отношений. Глубокое понимание клиентского опыта позволяет сформулировать не просто продуктовую стратегию, а

целостный подход к клиентскому обслуживанию, нацеленному на долгосрочный успех в финансовом секторе.

Стоит сказать о важности персонализированного подхода к каждому клиенту в рамках продуктовой стратегии банка. Использование данных о клиентах для настройки сервисов, предложения специальных условий или продуктов, которые соответствуют их потребностям, позволяет банкам выделяться на фоне конкурентов [4]. Рассмотрим более детально, почему это столь важно и какие выгоды может принести использование данных о клиентах для создания индивидуализированных предложений.

Во-первых, персонализация основана на глубоком анализе данных о клиентах, включая их финансовые привычки, историю транзакций и взаимодействия с банком. Это позволяет создавать более точные портреты клиентов, что, в свою очередь, помогает выявлять их реальные потребности и предпочтения.

Во-вторых, это повышение лояльности клиентов. Когда клиенты чувствуют, что банк понимает их потребности и предлагает персонализированные решения, это способствует укреплению доверия и лояльности. Лояльные клиенты не только остаются с банком, но и часто рекомендуют его своим знакомым.

В-третьих, в условиях высокой конкуренции на банковском рынке, необходимость выделяться становится критически важной. Персонализированные предложения и услуги, адаптированные к конкретному клиенту, помогают создать уникальное торговое предложение, которое невозможно легко скопировать.

В-четвертых, персонализация позволяет банкам эффективно предлагать дополнительные услуги и продукты, которые наилучшим образом соответствуют потребностям клиентов. Это может привести к росту продаж продуктов, таких как кредиты, страхование или инвестиционные товары.

В-пятых, анализ данных о клиентах позволяет разрабатывать целенаправленные маркетинговые кампании с учетом специфики каждого сегмента клиента. Это увеличивает эффективность рекламного бюджета и позволяет точно донести информацию до нужной аудитории.

Также следует акцентировать внимание на инновации на основе клиентского опыта. Современные технологии, такие как большие данные и искусственный интеллект (AI), открывают перед банками новые горизонты для оптимизации обслуживания клиентов и создания актуальных продуктов и услуг [5]. Использование технологий больших данных позволяет банкам собирать и анализировать информацию о поведении клиентов в реальном времени. Это включает в себя не только финансовые транзакции, но и взаимодействие с банковскими продуктами через цифровые каналы. На основе этих данных банки могут лучше понимать, какие услуги и продукты наиболее востребованы и в какой момент они могут быть предложены. Помимо того, с помощью алгоритмов машинного обучения банки могут предсказывать потребности клиентов на основе их предыдущего поведения. Например, если клиент часто получает переводы из-за границы, банк может предложить ему валютный счет или платёжные карты с более выгодными условиями для международных платежей. Также, инновационные инструменты позволяют создавать персонализированные предложения на основе собранной информации [6]. Например, если анализ показывает, что клиент часто покупает продукты в определенных категориях, банк может предложить специальные условия кредита или кэшбэка, направленные на эти категории, таким образом, создавая уникальный опыт для клиента. Кроме того, чат-боты и виртуальные ассистенты, работающие на базе AI, могут значительно улучшить качество обслуживания. Они способны обрабатывать запросы клиентов 24/7, предоставляя информацию о счетах, помогая с переводами и отвечая на вопросы, что существенно экономит время и ресурсы как клиентов, так и банка.

Следовательно, постоянный анализ поведения клиентов помогает банкам адаптироваться к изменениям на рынке и в клиентских предпочтениях. Например, в условиях экономического спада банки могут предложить своим клиентам специальные

программы по реструктуризации долгов и займам, которые помогут облегчить финансовую нагрузку.

Таким образом, клиентский опыт является важным аспектом продуктивной стратегии коммерческого банка. Понимание потребностей и предпочтений клиентов позволяет не только адаптировать существующие услуги, но и разрабатывать инновационные продукты, соответствующие современным требованиям. Системное внедрение элементов, способствующих улучшению клиентского опыта, гарантирует устойчивое развитие банка и формирование его положительного имиджа. В условиях цифровизации и стремительного изменения потребительских предпочтений успешные банки, уделяющие должное внимание клиентскому опыту, будут занимать лидирующие позиции на рынке.

Список источников

1. Иванченко Е.Я., Кони́на О.В. Методика формирования продуктовой стратегии коммерческого банка в регионах РФ «3S-банк» // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – № 4(131). – С. 90-94.
2. Дуйшеналиева З.Т. Роль маркетинговых стратегий в обеспечении конкурентоспособности коммерческих банков // Евразийское Научное Объединение. – 2020. – № 1-3(59). – С. 188-189.
3. Андреева М.Ю., Бессонова А.А., Вотинцев Р.В. и др.. Банки России: современный инструментарий и виртуальные технологии развития. Учебное пособие. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021.
4. Мелентьева О. В. Маркетинг в банке: Учебное пособие. – Донецк: Издательский дом «Научная библиотека», 2024.
5. Иванов Д.Г., Коломыйцев М.О., Лебедева М.Е. и др. Трансформация банковского сектора России: направления, инструменты, решения: Монография. – СПб: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2024.
6. Шевченко Д.А. Стратегический маркетинг. –Москва-Берлин: ООО «Директ-Медиа», 2023.

Информация об авторе

Дуров Дмитрий Васильевич, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Durov Dmitry Vasilyevich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia