

*О.А. Пузанкевич, канд.экон.наук, доцент
В.С. Малиновская магистрант
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Клиентоориентированные технологии банковского обслуживания как основная тенденция развития финансовых инноваций

Рациональная клиентская политика является инструментом эффективного управления, особенно в условиях неопределенности и усиления воздействия рисков на деятельность банков. Возрастает роль удержания и расширения собственных клиентов посредством совершенствования и развития клиентской политики с учетом актуальных тенденций. В период неустойчивого экономического развития, санкций, когда доходы банковских потребителей падают, растут инфляционные ожидания, а недоверие к финансовым институтам проявляется в оттоке денежных средств, очевидно, что, внедрение эффективной клиентской политики коммерческого банка становится значимым и актуальным.

Необходимо отметить, что отечественные коммерческие банки продемонстрировали устойчивость к пандемическому шоку и даже смогли нарастить кредитование в 2021 году. Однако текущая экономическая ситуация в начале 2022 года, вызванная введением санкций в отношении нашей страны, привела к распространению панических настроений и возникновению дефицита наличной валюты при выдаче ее с банковских вкладов или счетов физических лиц.

Кризис у всех один, а вот проблемы у каждого банка свои. Поэтому практика персонализированного подхода к каждому клиенту, независимо от его статуса, актуальна как никогда. В этот период немаловажно сохранить доверительные, партнерские отношения. Именно сейчас клиентам особенно нужны не только наши услуги, но и уверенность в том, что мы «никуда не денемся», чувство надежной опоры. И в данном случае необходимо делать все, чтобы поддержать их и делом, и словом, и самим нашим присутствием. Поэтому в этот сложный период необходимо рассматривать ситуацию каждого клиента индивидуально. Речь идет о создании клиентоориентированных технологий, которые позволят банкам выстоять в жесткой экономической ситуации.

Основными элементами клиентоориентированного подхода в банке являются: маркетинговый анализ клиентской базы, выявление и удовлетворение клиентских потребностей, предоставление клиентам дополнительных возможностей обслуживания и построение комплексной системы взаимодействия с потребителями банковских продуктов.

Динамика процессов в развитии клиентоориентированных технологий в условиях розничного бизнеса определяется двумя основными направлениями: создание инноваций в области организации продаж, взаимодействия с клиентом, применение современных банковских электронных технологий, и отдельным направлением выделяются инновации в области индивидуального банковского обслуживания vip-клиентов.

Рассмотрим подробнее каждое из этих направлений.

1. Клиентоориентированные технологии, основанные на прямых продажах. Одним из наиболее эффективных направлений развития клиентоориентированных

инноваций является расширение различных форм прямых продаж в банковской сфере. В отличие от пассивных форм продаж, при которых клиент обслуживается в самом банке, прямая продажа ассоциируется с действиями продавца, когда он обращается со своим предложением к клиенту по месту его нахождения. В прямых продажах инициатива исходит от продавца.

Прямые продажи – наиболее сложный вид продаж и требуют от продавца-менеджера по продажам овладение искусством ведения переговоров. Значение прямых продаж в банковской практике базируется по следующим причинам:

- расширение сети пунктов продаж банковских продуктов и увеличение концентрации клиентов, имеющих желание и возможности для контактов с менеджерами банка;
- постепенный переход от пассивных форм взаимодействия с клиентом к системе управления отношениями. Цель такой системы – не заключение единичной сделки, а построение долговременных отношений с клиентом;
- рост доверия со стороны клиентов к персональному менеджменту и повышение требований к индивидуальному обслуживанию;
- интенсивное развитие электронных коммуникаций в банковской сфере, облегчающих прямой контакт клиента с банком.[1]

Таким образом, функция продаж непосредственно вплетается в организацию банковской деятельности и в большинстве банков представлена как неотъемлемая часть блока функций инновационного и маркетингового комплекса. При этом инновационный комплекс должен быть построен таким образом, чтобы можно было обеспечить динамичное обновление продуктовой линейки. В этом случае возникают определенные противоречия между целями инновационного развития и стремлением к обеспечению стабильных продаж.

2. Клиентоориентированные технологии, основанные на развитии электронных коммуникаций. Управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customer Relationship Management), все чаще значится среди приоритетных вопросов многих банков. Сегодня новые технологии позволяют банкам гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микро сегменты или даже отдельных клиентов.

Именно поэтому для банков все более актуально не только уметь хранить и обрабатывать клиентские данные, но и предлагать клиентоориентированный сервис в реальном времени. Для удобства взаимодействия с банком следует выстроить омниканальную сеть, развивать голосовых и виртуальных помощников, внедрять элементы геймификации в мобильные приложения. Внедрение элементов геймификации, которая представляет собой систему мотивации и стимулирования, приводит к тому, что клиент чаще взаимодействует с финансовой организацией, например, проходя игры в банковском приложении для получения бонусов. Таким образом геймификация способствует достижению главной цели – повышению лояльности к банку[2].

3. Индивидуальное банковское обслуживание отличается тем, что предлагает своим клиентам как традиционные банковские услуги, так и инвестиционные инструменты (фондовый рынок, недвижимость, венчурные проекты, драгоценные металлы). Этот перечень может быть дополнен за счет тех форм услуг, которые пожелает сам клиент.

Стремление банков повысить качество клиентского сервиса, уровень удовлетворения потребностей клиентов способствует разработке и созданию экосистем, life-style платформ, которые охватывают большую часть потребностей клиентов. То есть сейчас банкам уже недостаточно просто предоставлять традиционные банковские услуги, они стремятся сделать взаимодействие с клиентом более комплексным. Под экосистемой подразумевается бизнес-модель банка, которая способна обеспечить более эффективное функционирование бизнеса на основе сотрудничества с различными производителями и поставщиками товаров и услуг в целях создания лучшего клиентского опыта [3, с. 170].

Важность рассмотрения данного аспекта диктуется тем, что многие организационно-экономические инновации в этом сегменте становятся со временем традиционными технологиями при обслуживании массового клиента. Особенно это стало очевидно в последние годы, когда мы наблюдаем рост числа клиентов, которых можно отнести к категории среднего класса.

Банком индивидуального обслуживания, имеющего особенности private banking по международным традициям соответствует банк, который базируется на доверительном управлении капиталом и служит диверсификации инвестиций состоятельных людей и крупных компаний за счет максимально широкого набора услуг: банковских, инвестиционно-брокерских, консультативных[4].

В связи с ростом притязаний индивидуальных клиентов к качеству обслуживания банки, расширяют стандартный набор услуг, который включает в себя: персональный менеджмент; обслуживание в отдельном помещении; финансовый и налоговый консалтинг; доступ к форексным операциям; открытие металлических счетов; более выгодные ставки и тарифы; операции с недвижимостью.

Кроме того, банки индивидуального обслуживания отличаются наличием большого объема услуг небанковского характера: консультации по вопросам наследования, благотворительности, организация переговоров, поиск деловых партнеров, организация совместной рекламы и т.д.

Практика показывает, что многие состоятельные клиенты нуждаются в постоянном профессиональном советнике. Такой дополнительный сервис, который кроме всего прочего включает в себя помощь в юридическом сопровождении бизнеса, консультации в вопросах землевладения, содействие в выборе медицинских и образовательных программ. Фактически банкиры становятся управляющими семейным капиталом.

В целом вся работа по реализации индивидуальной клиенто-ориентированной стратегии можно разбить на три этапа. На первом этапе проводится сортировка существующих и потенциальных клиентов исходя из размеров собственности и активов, которые могут стать объектом управления. Далее на основе демографических, социологических и экономических показателей составляется типологический портрет клиента. На конечной стадии на основе анализа выше названных факторов разрабатывается набор услуг, предлагаемых клиенту, а также прогнозируется их соответствие запросам клиента и его финансовым возможностям.

В идеале банк должен принимать самые оптимальные решения для предупреждения возможных потерь клиента, связанных как с положением на рынках, так и с его бизнесом, с семейными потребностями в финансах.

Таким образом, в период интенсивного развития технологий ценность клиента как источника прибыли неуклонно растет. Клиент становится основным активом банка, его нужды и потребности оказываются в фокусе банковского бизнеса. Стратегия выживания в борьбе за целевого клиента основывается на подчинении всех бизнес – процессов и процедур одной единственной цели – удовлетворению потребностей клиента. Эффективность бизнеса будет определяться степенью удовлетворенности клиента.

В результате, современный коммерческий банк в системе управления рисками должен учитывать поведенческие факторы риска, и успешный банк больше не может строить эффективную бизнес-систему, основанную исключительно на классической модели обслуживания клиентов.

Основным направлением банка должен быть переход от массового обслуживания клиентов к индивидуальному. Чтобы решить эту проблему, необходимо создать систему управления взаимоотношениями с клиентами.

В настоящее время наилучшие перспективы для обеспечения долгосрочных контактов с реальными и потенциальными клиентами включают стратегию, основанную на CRM-подходе. Эта концепция предполагает переориентацию стратегических параметров развития банковской деятельности, от продуктов и характеристик внутренней структуры банка на клиента в соответствии с его потребностями и ожиданиями.

Таким образом, клиентоориентированность должна быть основополагающим принципом формирования корпоративной и финансовой стратегии. На ее основе разрабатывается долгосрочная программа развития банка, целью которой является как получение прибыли, так и повышение репутации банка в глазах потребителей услуг. Составляя продуктовую линию, банк должен сосредоточить свои основные ресурсы на разработке своих лучших продуктов. Для предоставления стандартного набора услуг или дополнительных услуг, находящихся на рынке, но дорогостоящих для банка, банк может привлечь других участников рынка (менеджеров, брокеров, страховых компаний и других специализированных компаний) к рыночным условиям аутсорсинга, заполнив ассортимент продуктов наилучшими предложениями.

Список использованных источников:

1. Кривошапова С.В. Методы и подходы к формированию клиентской политики коммерческого банка / С.В. Кривошапова, Е.Ю. Головки, Е.О. Казачинина // Фундаментальные исследования. 2016. № 6. Ч. 2. С. 391–396
2. Тенденции развития банковского сектора в условиях цифровизации/ под. Ред. Тутова К.И – «Хроноэкономика» № 3(24). Май 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/tendentsii-razvitiya-bankovskogo-sektora-v-usloviyah-tsifrovizatsii.pdf>. – Дата доступа: 04.04.2022.
3. Новые траектории развития финансового сектора России: монография / под ред. М. А. Эскиндарова, В. В. Масленникова. – Москва. Когито-Центр, 2019. – 250 с.
4. Фролова Е.Е. Перспективы развития Private banking в российских коммерческих банках. Путеводитель предпринимателя. 2020;13(1):76-85. . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2020-13-1-76-85>.