

УСТАНОВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ БАНКА С КЛИЕНТАМИ

Бедрикова Н. А.,

студентка 4 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Корокошко Ю. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассмотрены основные этапы установления взаимоотношений банка с клиентами. На примере ОАО КБ «МОРДОВПРОМСТРОЙБАНК» проанализированы взаимоотношения с клиентами банка и выявлены основные направления деятельности по их совершенствованию.

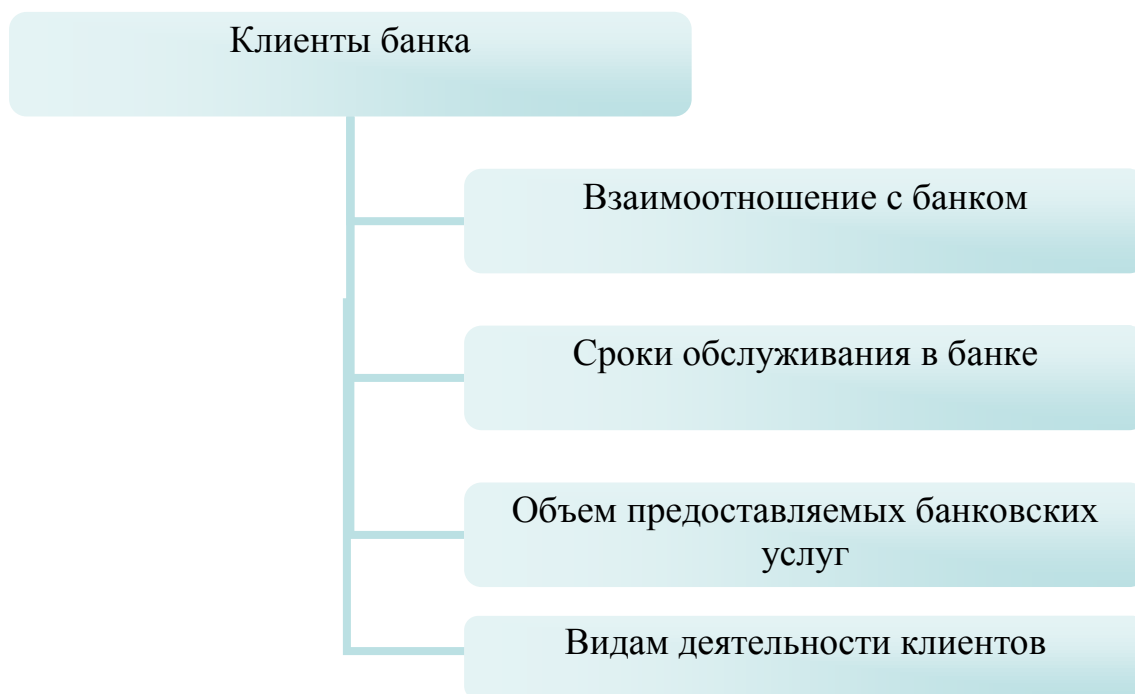
Ключевые слова: клиент, банковский маркетинг, клиентоориентированность, CRM-технология, Интернет-банкинг, DCI-технология.

В настоящее время любому банку необходимо разрабатывать грамотную стратегию развития и поддержания долгосрочных отношений банка и клиента. Удовлетворение нужд и потребностей клиентов является главной целью банка. Маркетинг выступает одной из управленческих функций банка, позволяющей устанавливать взаимоотношения с клиентами, формировать спрос на банковские услуги, разрабатывать комплекс услуг банка, организовывать сбыт банковских продуктов потребителям. Для этого банку необходимо изучать рынок банковских услуг, проводить маркетинговые исследования рынка, разрабатывать рекомендации по выявленным проблемам банка, формировать политику продвижения и организовывать процесс оказания банковских услуг. При этом основной принцип построения взаимоотношений с клиентами банка должен основываться на индивидуальном подходе, тщательном изучении потребностей клиентов и адаптации стандартного сервиса к запросам потребителей с помощью современных средств коммуникаций. Именно задачи сохранения имеющихся клиентов, установление эффективных взаимоотношений с ними и расширение клиентуры являются основными перед банковскими сотрудниками.

Банковский маркетинг – это конкретный вид деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг, направленный на создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработку системы мероприятий по повышению конкурентоспособности и прибыльности, ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлечённых средств с помощью кредитования различных объединений, предприятий, организаций и населения. Это обуславливает необходимость

комплексного развития маркетинга в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям и населению [1].

Каждый отдельный клиент банка имеет свои особенности и предпочтения в потреблении банковских услуг, отличающиеся от других разными потребностями, взаимоотношениями и типами поведения, поэтому менеджер банка должен найти подход к каждому клиенту и стремиться удовлетворить его потребность. Банки формируют свою клиентскую базу, для которых в дальнейшем создают и предлагают различные виды банковских продуктов и услуг. Банки стремятся к тому, чтобы предлагаемые банковские услуги и продукты отвечали потребностям и ожиданиям клиентов, принося при этом банку прибыль. Под клиентами банка понимаются лица (физические и юридические), которые пользуются его услугами. Клиентская база представляет собой совокупность фактических и потенциальных клиентов банка. На рисунке 1 представлена классификация клиентов банка по различным признакам.



Р и с у н о к 1 Классификация клиентов банка

Следует отметить, что первостепенно важным для любого банка является перевод клиента из категории удовлетворенного, в категорию лояльного [3]. Удовлетворение возникает тогда, когда клиент доволен уровнем сервиса банка при совершении конкретной операции. Удовлетворение клиента необходимое, но не достаточное условие лояльности. Лояльный клиент – это всегда удовлетворенный клиент, однако удовлетворенный клиент не всегда является лояльным. В связи с этим, лояльность – это приверженность клиента своей компании, готовность продолжать сотрудничество с ней, а также рекомендовать ее своим друзьям и знакомым. Лояльность клиента предполагает не только доверие к банковскому продукту как гаранту качества, но и определенные положительные эмоции, которые вызывает услуга. Доверяя продукту компании, клиент

готов постоянно приобретать услугу и не уйдет к конкуренту, который готов предложить более дешевый аналог. Это обусловлено тем, что клиенту не выгодно менять банк, который зарекомендовал себя как относящийся к его нуждам с наибольшим вниманием. Разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других факторов, влияющих на формирование лояльности клиентов. На решение о покупке оказывает влияние и восприятие клиентом банка, определяющее степень чувствительности к альтернативным предложениям. Поведение, связанное с позитивным образом банковского продукта в сознании клиента играет значимую роль в формировании лояльности. Поэтому, удовлетворенность клиента не всегда влечет гарантированно за собой повторные обращения к банку, ее можно рассматривать как первоначальный этап на пути к формированию лояльности.

В связи с этим, установление взаимоотношений банка с клиентами можно определить в несколько этапов.

Первый этап заключается в том, что происходит установление контакта с клиентом. Для этого менеджеру банка необходимо изучить всю информацию о клиенте, его сферу деятельности, должность, найти сведения о банковских продуктах и услугах, которыми пользуется клиент в других банках. Определить потребность в услугах в банке и заинтересовать клиента. На данном этапе ведутся переговоры о предоставляемых услугах банком.

Второй этап – клиент изучает всю необходимую информацию об услугах и принимает решение о заключении договора, тогда клиенту необходимо предоставить дополнительную информацию о себе, узнать какие документы нужно предоставить в банк для заключения договора с банком. Клиенту будет более удобно, если менеджер сообщит ему о происходящих изменениях в банке, например об изменении процентной ставки по кредиту и вкладу. Важно также исследовать процесс принятия решения об обслуживании в определенном банке. Установлено, что в банках, наиболее сильной является первая реакция на культуру обслуживания, она во многом определяет дальнейшее поведение клиентов. Именно такие аспекты должны учитывать в своей работе менеджеры банка при взаимоотношении с клиентами. Поэтому большое значение в банковском маркетинге имеет подготовка персонала, окружающая обстановка и стандарт обслуживания.

Третий этап – клиент, получив всю необходимую информацию в банке, подготавливает документы и заключает договор с банком на максимально выгодных условиях сторон.

Четвертый этап состоит в том, что менеджер организует процесс заключения договора с клиентом, осуществляет контроль обслуживания клиента в банке. Таким образом, потенциальный клиент становится фактическим клиентом банка. В дальнейшем происходит процесс сопровождения клиента в банке и организация его комплексного обслуживания.

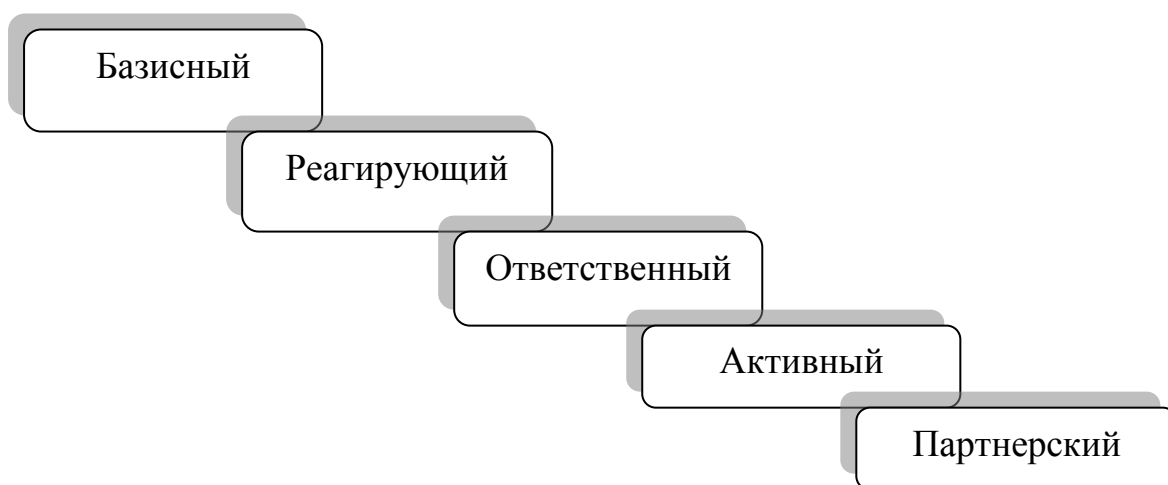
Основные группы клиентов, с которыми сотрудничает банк – это физические лица, юридические лица, в том числе организации, предприятия, фирмы, агентства, органы власти, а также банки-корреспонденты. Основные

требования, предъявляемые к менеджерам, которые должны знать о клиентах-потребителях банковских услуг:

- существующие и потенциальные клиенты банка;
- потребности и пожелания клиентов;
- мотивы обращения в банк;
- неудовлетворенные потребности клиентов и возможности совершенствования деятельности банка;
- реакция клиентов на появление новых услуг банка.

Важным критерием в установлении взаимоотношений с клиентами является определение характеристик потребителей, которых банк стремится обслуживать в различных сегментах рынка или которым предполагается предоставлять разнообразные виды услуг.

Решение клиента о сотрудничестве с банком основывается на тщательном исследовании возможностей банков-конкурентов и выборе того банка, который имеет положительную репутацию, обеспечивает своевременность выполнения своих обязательств, оперативно решает вопросы, владеет современными технологиями, располагает кредитными ресурсами, может обеспечить банковское обслуживание на высоком уровне и в долгосрочной перспективе. Существуют пять различных уровней отношений банка с клиентами – потребителями банковских продуктов: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский (рисунок 2).



Р и с у н о к 2 Уровни отношения банка с клиентами

Базисный уровень предполагает стандартные банковские услуги, не требующие индивидуального подхода при обслуживании. Реагирующий уровень – вопросно-ответная форма сотрудников банка, поступающие от клиентов при использовании банковской услуги. Ответственный уровень характеризуется тем, что после оказания услуги, клиенты могут высказать свои замечания, пожелания или жалобы. В дальнейшем эта информация будет использоваться для улучшения работы банка и совершенствования банковских услуг. Активный уровень – периодически информирование клиентов о новых банковских услугах или о совершенствовании имеющихся, формирование спроса на них. Парт-

нерский уровень характеризуется тем, что банк постоянно работает с клиентами в поисках способов предложения клиентам более высокой ценности при оказании услуг. Этот уровень необходимо поддерживать, так как можно отметить, что развитие партнерских отношений с клиентами – гарантия не только финансового успеха банка, но и его существование на рынке банковских услуг.

Банк устанавливает с клиентами партнерские отношения, которые заключаются в сотрудничестве между банком и клиентом, организации деятельности по изучению клиента, в предложении эффективных способов решения проблем бизнеса клиента за счет использования имеющихся услуг банка или создания новых и получения на этой основе дополнительного дохода. Клиент банка за счет предоставления ему банковских услуг удовлетворяет свои финансовые потребности и интересы бизнеса, улучшает финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Банковский маркетинг изучает новые формы расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота. Основным источником информации о клиентах являются сами клиенты банка. Поскольку потребности клиентов меняются со временем, то очень важно постоянно поддерживать контакты с клиентами, организуя встречи, беседы, опросы, анкетирование. Основой исследования потребителей банковских услуг может быть база данных клиентов – отдельно по физическим и юридическим лицам. Информация, заносимая в базу данных, периодичность ее обновления, доступность этой информации, возможные формы представления аналитических данных и другие вопросы работы с базой данных определяются работниками банка. Формирование такого рода баз данных является началом сегментации рынка, которая позволяет определить свободные рыночные ниши или, наоборот, перегруженность некоторых сегментов рынка [2]. Особенности сегментации рынка для банковских продуктов и соответствующие примеры банковского обслуживания представлены в таблице 1 [5].

Анализируя представленные особенности сегментов клиентов банка, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг.

Вместе с тем следует отметить, что сегментация по возрасту носит достаточно общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов – дохода, образования, семейного положения, профессионального статуса и т.д. Например, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах банка и тем выше, следовательно, вероятность продажи запланированных услуг. Семейный статус тоже имеет значение: одинокие люди меньше пользуются банковскими услугами. Люди, имеющие хорошую работу и перспективы продвижения по службе, как правило, предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбе-

режений. Они, следовательно, более привлекательны как объекты маркетинговой кампании, так как имеют устойчивый доход.

Т а б л и ц а 1

Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Возрастная группа	Примеры банковского обслуживания
Молодежь (16-22 года)	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые поездки, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, в кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи «со стажем» (25-45 лет)	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений.
Лица «зрелого возраста»	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные средства на счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом и т.д.

Установление взаимоотношений банка с клиентами рассмотрим на примере Акционерного коммерческого банка «Мордовпромстройбанк» – Открытое акционерное общество (ОАО КБ «МПСБ») и его дополнительного офиса, расположенного в г. Краснослободск Республики Мордовия (РМ). ОАО КБ «МПСБ» является кредитной организацией, созданной по решению учредителей в форме открытого акционерного общества, оказывающий полный спектр банковских услуг, например такие, как банковские операции, кредитование физических и юридических лиц; операции с платежными картами в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и в порядке, установленном Банком России; привлечение денежных средств во вклады и на банковские счета и другие операции.

ОАО КБ «МПСБ» в г.Краснослободск оказывает клиентам услуги, которые подразделяются на следующие:

- депозитные,
- кредитные,
- инвестиционные,
- факторинговые,
- лизинговые,
- трастовые,
- информационные
- консультационные.

ОАО КБ «МПСБ» является клиентоориентированным коммерческим банком, главной целью которого – удовлетворение потребностей клиентов банковских услуг и долговременное сотрудничество с клиентами.

Главным элементом в деятельности ОАО КБ «МПСБ» является создание банковского продукта или услуги, которые призваны удовлетворить специфические потребности участников финансового рынка. В современных условиях коммерческие банки стремятся к универсальности, все в большей степени реализуя продукты, связанные с рынком ценных бумаг, а в деятельности инвестиционных банков большую роль играют традиционно банковские продукты — например, кредитование.

На рисунке 3 рассмотрим стадии создания и развития банковской продукции или услуги в ОАО КБ «МПСБ».



Р и с у н о к 3 Стадии создания и развития банковской продукции или услуги

Перед тем как предоставить клиенту банковскую услугу, сотрудникам банка необходимо оценить ситуацию, сложившуюся на финансовом рынке.

Основной задачей маркетинга в ОАО КБ «МПСБ» является построение конкурентно-способной внешней политики в области предложения банковских услуг, с целью динамичного развития клиентской базы, диверсификация активов и пассивов. Основными функциями маркетинга при организации планирования маркетинга в банке являются:

- сбор и анализ информации о позициях ОАО КБ «МПСБ» по данному направлению деятельности в контексте конкурентной среды;
- представление развернутых отчетов и рекомендаций на основе результатов анализа рынка банковских услуг;
- контроль ожидаемых расходов и доходов от маркетинговой деятельности;
- при разработке тактического и стратегического плана банка – обоснование и оптимизация общих управленческих решений с позиции целесообразной маркетинговой стратегии;
- при продвижении новой банковской услуги – предварительный анализ рынка, участие в подготовке, запуске и поддержке продукта;

– проведение переговоров, подготовка к подписанию рекламных проектов, аналитические маркетинговые обзоры применительно к конкретным банковским сделкам, подготовка заключений и распоряжений по ним;

– взаимодействие с представителями структурных подразделений банка в деятельности, нацеленной на продвижение банковских услуг;

– разработка совместно с начальником дополнительного офиса ОАО КБ «МПСБ» активно-пассивных операций проектов новых видов вкладов населения в соответствии с экономическими условиями, сложившимися в банке на момент реализации проекта.

Организация планирования маркетинга в дополнительном офисе ОАО КБ «МПСБ» включает в себя следующие этапы.

Первый этап заключается в исследовании основных конкурентов банка, их анализ.

Второй этап – изучение внешней маркетинговой среды банка.

Третий этап – планирование и организация маркетинга. На данном этапе происходит выявление банковских клиентов, и формируются следующие вопросы:

– какие новые банковские услуги необходимо ввести;

– какие методы продвижения лучше всего использовать и как;

– какие цены приемлемы на банковские услуги для клиентов;

– какие методы распределения банковских услуг необходимо использовать;

– что ценно для клиентов, как удовлетворить потребности клиентов в предоставляемых банком услуг.

Также на данном этапе происходит разработка элементов комплекса маркетинга: новых банковских услуг, ценовой политики, продвижения и распределения и развитие всего комплекса маркетинга в дополнительном офисе ОАО КБ «МПСБ».

Проанализируем систему доставки (распределения) банковских продуктов в ОАО КБ «МПСБ». Распределение банковских услуг направлено на доведение услуг банка до конечных потребителей, доступность услуг для клиентов с точки зрения размещения банка, полный комплекс услуг, высококвалифицированное обслуживание, подход к каждому клиенту для успешного сотрудничества и открытое взаимодействие с клиентами, интенсивности посещения клиентами, наличия и достаточности резервов для развития банка в будущем, удобный режим работы.

ОАО КБ «МПСБ» проводит стимулирование сбыта услуг своих клиентов поощрительными акциями, купонами, конкурсами клиентов для удержания и привлечения новых. При помощи рекламы осуществляется привлечение новых клиентов в плане переводов, обмена валюты, услуг пластиковых карт, вкладов и кредитов. Необходимо также размещение рекламы в поисковых системах в сети Интернет, поскольку сегодня многие потребители все больше используют Интернет для поиска банковских услуг и создание собственного веб – сайта ОАО КБ «МПСБ» для удобства пользования клиентами. Размещение рекламы

ОАО КБ «МПСБ» на телевидении, радио, на билбордах для большего привлечения клиентов.

Наиболее перспективной технологией по налаживанию долговременных контактов с существующими и потенциальными клиентами является CRM технология. CRM (англ. *Customer Relationship Management*) технология управления взаимоотношениями с клиентами, включающая целый комплекс инструментов по работе информацией, позволяющей автоматизировать, оптимизировать и повышать эффективность бизнес – процессов, направленных на взаимодействие с клиентами (продажи, комплекс маркетинга, обслуживание) за счет учета персональных предпочтений клиентов, так как для банка важен каждый клиент. Внедрение CRM позволит повысить эффективность работы дополнительного офиса ОАО КБ «МПСБ» и качество обслуживания клиентов, а, следовательно, и увеличить прибыль за счет роста процента их удержания.

Данная CRM-технология предполагает переориентацию стратегических установок развития банковского бизнеса от продуктов и особенностей внутреннего устройства банка в сторону клиента, его индивидуальных потребностей и ожиданий. Привлечение клиентов можно осуществить при внедрении платежной системы Diners Club International – одна из известных платежных систем в мире, представительства которой действуют во всех странах мира. Помимо возможности оплаты товаров и услуг в торговых точках и снятия наличных денежных средств в банкоматах, все пользователи международных карт Diners Club получают уникальный сервисный пакет, включающий в себя информационную поддержку, безопасность и контроль за использованием карты, комфорт во время путешествий, страховые услуги, бонусы, привилегии. Внедрение Интернет-банкинга, которое является одним из определяющих конкурентных преимуществ современного банка. Интернет-банкинг является дистанционным банковским обслуживанием, при котором доступ к счетам и операциям (по ним) предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы. На сегодняшний день эта услуга очень актуальна и удобна. Она включает в себя следующие элементы [2]:

- выписки по счетам,
- предоставление информации по банковским продуктам (депозиты, кредиты, ПИФ и т. д.),
- заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т. д.,
- внутренние переводы на счета банка,
- переводы на счета в других банках,
- конвертацию средств,
- оплату услуг.

Для удержания и привлечения клиентов дополнительным офисом ОАО КБ «МПСБ» можно воспользоваться Системой «ТелеИНФО» – это бесплатная

многоканальная система удаленного доступа, которая позволяет владельцам пластиковых карт банка и счетов, открытых в банке, круглосуточно, в любой день и из любой точки мира получать актуальную информацию о своих картах и счетах. Доступ к информации производится по нескольким каналам удаленного доступа, в настоящий момент – это Интернет, телефон, SMS, WAP. Также существует система оповещений, с помощью которой клиент получает сообщения об определенных событиях, например, поступлении средств на карту, списании средств.

Процесс планирования маркетинга в дополнительном офисе ОАО КБ «МПСБ» должен включать разработку ИТ-стратегии. Основной целью которой является повышение конкурентоспособности банка на рынке кредитно-финансовых услуг и обеспечение безопасного функционирования путем проведения ИТ инфраструктуры к виду, обеспечивающему эффективную и гарантированную поддержку бизнеса банка на долгосрочную перспективу. Основными разделами стратегического планирования в области ИТ являются:

- методологический раздел – базовые предметные разделы ИТ-структуры (АБС, IP-телефони, ERP, call – center и т.д.);
- концептуальный раздел – операционные системы, интеграция приложений, информационная безопасность;
- технологический раздел – оборудование и коммуникации;
- кадровый раздел – подготовка специалистов, обучение пользователей, привлечение внешних интеграторов.

Рассмотрим более подробно основные разделы стратегического планирования в области ИТ банка.

Методологический раздел: в целях повышения уровня информационно-технологической поддержки бизнеса проводится работа по выбору современной интегрированной автоматизированной банковской системы (АБС).

Новая АБС должна автоматизировать всю ключевую деятельность банка.

Интернет-Телефония (IP-телефония) – технология, которая использует в Интернет для передачи речевых сигналов.

Call – center – построение центра обработки вызовов, который максимально позволит автоматизировать и ускорить процесс взаимодействия между банком и клиентом.

Концептуальный раздел осуществляет внедрение в банке систем:

- клиент- банк (WEB-клиент);
- SMS- банкинг;
- Интернет-банкинг.

Также концептуальный раздел включает систему защиты информации и банковской тайны.

Технологический раздел: модернизация оборудования банка и сохранение стабильной работоспособности аппаратно-программного комплекса дополнительного офиса ОАО КБ «МПСБ».

Кадровый раздел: обучение, переподготовка персонала и обеспечение отдела подготовленными кадрами, взаимозаменяемости персонала.

Таким образом, при установлении взаимоотношений банка с клиентами необходимо использование новых технологий для удовлетворения потребностей клиентов и привлечения клиентов в банк. Отношения формируются на взаимной основе и должны поддерживаться в долгосрочной перспективе. Для клиента важен имидж банка, репутация на финансовом рынке, предложения банковских услуг клиентам и уровень обслуживания персонала банка. Все перечисленные факторы влияют на установление взаимоотношений между банком и клиентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Земляк С. Н. Особенности банковского маркетинга и его развитие в России – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studyspace.ru/marketing-v-predprinimatelskoj-deyatelnosti/osobennosti-bankovskogo-marketinga-i-ego-razvitie-v-r.html>
2. Интернет-банкинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-банкинг>
3. Корокошко Ю. В., Пачин Н. А. К вопросу взаимосвязи уровня лояльности и удовлетворенности клиентов компании. *Materialy VI Miedzynarodowej naukowj-practicznej konferencji «Nauka I inowacja-2010».* – Przemysl.Praha: Nauka I studia. – volume 2. *Ekonomiczne nauki.* – p.68–72.
4. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. – Спб. : Питер, 2003. – 192 с.
5. Пермичев Н. Ф. Ролевые игры, кейсы и задания: учебное пособие / Н. Ф. Пермичев, Е. В. Карпенко. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2007. – 111 с.

ESTABLISHING CUSTOMER RELATIONSHIPS IN A BANK

Bedrikova N. A.,

4th year student of the of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Korokoshko Y. V.,

PhD, Associate Professor of of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article considers the main stages of establishing relationships with clients. On the example of «Mordovpromstroybank» analyzed the relationship with the bank's clients and identified key actions to improve them.

Keywords: client, bank marketing, customer focus, CRM-technology, Internet banking, DCI-technology.