

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМА) КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Г.В. Беляев, 3 курс

*Научный руководитель – И.В. Махоркина, старший преподаватель
Академия управления при Президенте Республики Беларусь*

CRM (Customers Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами – комплекс деловых моделей, методологий и интерактивных технологий, направленных на достижение и поддержки высокого уровня удержания и контактности определенных категорий ценных сегодня и перспективных завтра клиентов.

Основные принципы CRM системы: 1) Наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с клиентами. 2) Использование всех каналов взаимодействия. Ранее к подобным каналам взаимодействия относили только телефонные звонки, электронную почту, события, встречи. Но с активным развитием веб-технологий появились другие каналы взаимодействия — регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб-чата и т. д. 3) Постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений — например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании [1].

Этот подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу, сотруднику компании доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

CRM — модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей, управление качеством, обучение и повышение квалификации сотрудников компании, найм и развитие персонала, управ-

ление мотивацией персонала. Технологии для поддержки модели CRM должны являться частью общей клиентоориентированной стратегии компании.

Часто компании ограничиваются установкой CRM-системы, не меняя бизнес-процессы и общие принципы работы. Стоит отметить, что любая CRM-система является всего лишь инструментом и не позволит реализовать модель CRM без выстраивания общей клиентоориентированной стратегии компании.

Белорусский рынок CRM-систем находится на этапе, когда необходимость внедрения подобных технологий уже очевидна, но опыта реализации проектов пока недостаточно. Уровень развития CRM-решений в Европе, США и Канаде существенно выше, чем в Беларуси. Вследствие жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг западные компании предъявляют к CRM-системам более серьезные требования, а их отбор со временем становится все менее демократичным. На первое место выходят такие критерии, как удобство использования, простота адаптации к новым требованиям, возможность интеграции с существующими корпоративными системами и работа в системе через web-интерфейс. Все это в скором времени будет актуально и в Беларуси – с каждым годом рынок CRM увеличивается в среднем на 40%. Причиной является растущая конкуренция во всех областях экономики: когда возможность получить конкурентное преимущество за счет более высокого качества или низкой цены продукта ограничена, акцент делается на уровень обслуживания клиента.

Чем более конкурентна отрасль, тем более востребованы среди компаний этой отрасли CRM-системы. Сейчас наблюдается активная конкуренция в финансовом секторе (банки, страховые компании), в секторе услуг (автодилеры, юридические компании, туристические, рекламные агентства, агентства недвижимости). Общей особенностью компаний-заказчиков CRM является клиентоориентированный подход. Когда все внутренние процессы компании направлены на удовлетворение потребностей клиентов, без CRM не обойтись [2].

Альфа-Банк успешно внедрил CRM систему и в результате были оптимизированы и автоматизированы основные процессы банка по обслуживанию клиентов. Для повышения эффективности работы с клиентами разработана автоматизированная система распределения потенциальных клиентов между клиентскими менеджерами, добавлен механизм передачи всех дел по клиенту другому клиентскому менеджеру при временной или полной смене ответственного. При этом, несанкционированное использование данных предотвращено за счет создания универсального пространства для просмотра только выборочной (предопределенной) информации о клиентах Банка и контактных лицах.

Белгазпромбанк принял решение о внедрении CRM системы, что позволит организовать систему управления отношениями с ключевыми клиентами во всех филиалах банка. Предполагается разработка ряда дополнительных функций специфичных для банковской отрасли. Банк планирует обеспечить интеграцию модуля в существующую информационную систему компании.

Немаловажным является тот факт, что львиная доля роста приходится на крупные банки, периферийные участники рынка пока не готовы вкладывать прибыль в автоматизацию отношений с клиентами. Развитию CRM-систем в банках препятствует большое количество «проваленных» проектов. Неудачи часто происходят по следующим причинам: постоянно изменяющаяся схема взаимоотношений с клиентами (в итоге – меняющиеся требования); недостаточный опыт консалтинговых компаний, внедряющих решения; отсутствие четких целей проектов.

Несмотря на это, развитие CRM-систем и решений, ориентированных на поддержание бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, неизбежно. Наиболее перспективными являются вертикальные решения, которые учитывают специфику банковской отрасли и решают конкретные задачи, такие как выдача ипотечных и потребительских кредитов, оформление вкладов. Процесс становления этого рынка только начинается, и на фоне бурного развития банковских услуг и возможного вступления Беларуси в ВТО он будет продолжать развиваться ускоряющимися темпами.

Список использованных источников

1. Система управления взаимодействием с клиентами / Материал из Википедии — свободной энциклопедии. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/by>. – Дата доступа: 18.02.2011.
2. Анализ рынка CRM в Беларуси. Топ-версии. // БелГазета. – 28.07.08. – № 30 [651].