

МОНИТОРИНГ КАЧЕСТВА БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

О.В. Кухарчук, студент,

С.В. Чернорук, магистр экономических наук,

Полесский государственный университет, dreamer_1@mail.ru

Мониторинг уровня сервиса – это обязательная составляющая любой системы качества обслуживания клиентов, в том числе и в банках.

Система качества банковского обслуживания позволяет получать достоверную информацию о стабильности работы банка, удовлетворенности клиентов, конкурентоспособности продуктов и услуг, мотивации клиентов, а также привлекательности бренда.

Данная система призвана не только постоянно осуществлять контроль уровня сервиса, но и определять потенциальные угрозы.

Система мониторинга качества обслуживания включает 3 блока операций:

1. Претензионная работа (аналитика претензий, выявление технологических недостатков в работе с клиентами, изменение методологических материалов);
2. Опросы клиентов (сотрудников) (выявление наиболее востребованных продуктов и услуг, измерение уровня удовлетворенности);
3. Аудит сервиса: внутренние и внешние проверки (оценка доступности услуг, навыков выявления потребностей клиентов, оформления офиса).

Все Банки заинтересованы в лояльности своих клиентов, так как обслуживание постоянных клиентов является менее затратным по сравнению с привлечением новых клиентов. Постоянные клиенты менее эластичны к ценовым параметрам продуктов (услуг), поскольку ценят банк как надежного партнера.

Ключевым инструментом поддержки качества обслуживания является анкетирование. Не вся клиентская масса одинаково чувствительна к возникающим у банка проблемам в обслуживании и готова к сотрудничеству.

Продолжительно сотрудничающие с банком небольшие бизнесы являются подходящей аудиторией для планирования развития банка. Они уже хорошо изучили возможности продуктового ряда, посредством их решили свои проблемы и теперь могут констатировать, какие из потребностей остались непокрытыми.

Крупные клиенты имеют привилегии в обслуживании, отношения с банком строят через его руководство, их лояльность банку основана на человеческих отношениях, на отношениях прав собственности и в меньшей степени на рыночных отношениях.

Таким образом, наиболее подходящей средой для анкетирования являются недавно пришедшие на обслуживание в банк небольшие бизнесы. Поскольку в банке им все в новинку, то для них ощутимы даже незначитель-

ные проблемы и неудобства. Следует также выделить клиентов, недавно прекративших отношения с банком и ушедших к конкурентам. У этих клиентов есть возможность сравнить банк с конкурентом и полное отсутствие лояльности.

Опрос клиентов может проводиться посредством анкет. Для каждой категории клиентов составляется отдельная анкета, состоящая из вопросов, в которых именно эти клиенты особенно компетентны.

Немаловажную роль в оценке качества работы банка является анализ первого контакта с клиентом, формирующего первое впечатление клиента о банке, которое в дальнейшем достаточно сложно изменить. Чаще всего первый контакт с клиентом происходит по телефону. Клиент должен почувствовать, что он интересен банку, причем со всеми своими финансовыми проблемами. Чем больше таких проблем сотрудник банка сможет выявить, тем больший объем услуг впоследствии может быть оказан клиенту. Позитивное отношение клиента к банку питает "сарафанное радио", являющееся немало важным инструментом привлечения клиентов в крупный банк.

На сегодняшний день банки стремятся повышать клиентоориентированность, то есть становиться более доступными для клиентов и одновременно лучше понимать их потребности.

В качестве эффективного инструмента решения этой задачи используется исследовательский метод *mystery shopping*, или «тайная покупка». Он позволяет банку получить не опосредованную, а совершенно конкретную информацию о том, что нужно изменить, чтобы клиенту было комфортнее и удобнее, а работа организации соответственно стала более результативной. Суть «тайной покупки» содержится в самом названии метода. Это серия визитов специально подготовленных людей в магазины, офисы продаж, отделения банков в соответствии с разработанным сценарием. Посещая банки, «тайные покупатели» проходят тот же путь, который в реальности проходят многие потенциальные клиенты, выбирая банк, удовлетворяющий их требованиям. По результатам визита «тайные покупатели» заполняют анкеты, составляют подробное описание наблюдений и проходят собеседование с ведущим экспертом, отвечающим за проведение исследований. Данные, собранные с помощью *mystery shopping*, обрабатываются и систематизируются, после чего составляется сводный аналитический отчет и вырабатываются рекомендации по исправлению выявленных нарушений. Хотя указание на негативные моменты в ходе проведения исследования неизбежно, данный метод наиболее результативен как возможность выявить лучшее, а не худшее в работе.

Инструменты, используемые в ходе проведения мониторинга качества обслуживания, могут использоваться также для сбора маркетинговой информации, оценки лояльности сотрудников, их коммуникативной компетентности.