

CRM-технологии как способ повышения качества взаимоотношений с клиентом

Баранов М. В.

*Баранов Михаил Владимирович / Baranov Mikhail Vladimirovich - магистрант,
факультет прикладной математики и информационных технологий,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в статье рассматриваются принципы реализации CRM-технологий в деятельности банковских структур, их роль в построении взаимодействий и управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем.

Ключевые слова: CRM-системы, целевой маркетинг, управление отношениями с клиентами.

В условиях жесткой конкуренции и кризисной ситуации в банковском секторе розничные банки осваивают концепцию целевого маркетинга и построение на ее основе эффективных отношений с клиентами [1, с. 115]. Целевой маркетинг в деятельности финансовой компании призван интегрировать клиентов в сферу деятельности организации, получить наиболее полную информацию о потребностях клиентов и на этой основе скорректировать стратегию развития для привлечения, развития и удержания клиентов.

Концепция целевого маркетинга направлена на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами, на удовлетворение потребностей участников маркетинговых кампаний и предполагает оптимизацию ресурсов банка для управления маркетинговыми отношениями с клиентами, поэтому видится необходимым использование потенциала CRM-технологий. CRM (Customer Relationship Management) – технология управления взаимоотношениями с клиентами, ориентированная на удержание и привлечение клиентов посредством создания маркетинговых взаимодействий, партнерства, индивидуализации взаимоотношений и формирования более высокой ценности отношений [2, с. 57]. Современные CRM-системы предлагают полный набор возможностей и функций для повышения эффективности маркетинговой деятельности, для управления расходами на маркетинг и увеличения рентабельности бизнеса в целом. Ключевые возможности данных систем позволяют автоматизировать полный цикл маркетинговых инициатив и оптимизировать маркетинговые процессы: от планирования и формирования бюджетов, до выполнения и анализа достигнутых результатов. Все это придает компании максимальную гибкость и позволяет специалистам по маркетингу, продажам и сервису быстро и своевременно реагировать на рыночные изменения.

Эффективное проведение маркетинговых мероприятий в масштабе всего предприятия требует четкой координации и тесного сотрудничества на различных организационных уровнях. CRM-система позволяет централизованно планировать маркетинговые мероприятия по всем подразделениям предприятия. Такой подход позволяет значительно улучшить координацию маркетинговой деятельности в рамках всего предприятия и оптимизировать использование внутренних и внешних маркетинговых ресурсов. Гибкость усовершенствованного процесса планирования обеспечивает быструю адаптацию к изменяющимся тенденциям рынка. Тесная интеграция с процессами в области управления финансами, логистикой и производством, является уникальным преимуществом CRM-систем. Благодаря такой интеграции предприятия могут планировать все маркетинговые мероприятия в рамках замкнутого цикла – от планирования бюджетов до анализа фактической прибыли – и использовать эту информацию для дальнейшего усовершенствования и оптимизации маркетинговых процессов.

Усиление ориентации на клиента – фактор, способствующий росту прибыли, а всесторонний анализ информации о клиентах позволяет определить и дифференцировать характеристики различных групп потенциальных клиентов, которых компания хотела бы привлечь. В условиях динамичного рынка нужны новые методы оперативной сегментации клиентской базы. Использование потенциала CRM-систем позволит усовершенствовать весь процесс проведения кампаний и использовать продуктивный подход целевого маркетинга.

Несмотря на то, что все CRM-решения предназначены для одного – увеличения продаж, банковский CRM существенно отличается от CRM-систем в других отраслях, об этом говорит тот факт, что из десятков поставщиков CRM-решений лишь единицам удастся занять заметную нишу в финансовом секторе. Типовая CRM – система спроектирована для работы с товарами, когда продукт банка – это услуга. Основная потребность банка в рамках CRM-системы – создать эффективный механизм продвижения банковских продуктов. Главная проблема заключается в том, что банки создают настолько индивидуальные продукты для клиентов, что ими сложно управлять в рамках стандартного функционала CRM-системы.

Цели использования CRM в банковском секторе могут быть разделены на пять взаимодополняющих групп [2, с. 62-64]:

1. Управление продажами – возможность планирования и выполнения процесса продаж банковских услуг: предложение нового продуктового портфеля группам клиентов, увеличение количества используемых продуктов и др.

2. Повышение эффективности работы – отслеживание всех действий менеджеров, анализ и совершенствование процессов продаж банковских продуктов.

3. Организация информации о клиентах и управление элементами документооборота – наличие необходимой для привлечения и развития отношений с клиентами информации в одном информационном поле (финансовые показатели, транзакционная активность, взаимосвязи с другими клиентами, история коммуникаций).

4. Оптимизация взаимодействия подразделений банка – автоматизация взаимоотношений сотрудников на основе быстрой передачи информации о клиентах.

5. Планирование и анализ продаж – получение информации о главных событиях по клиентам, анализ количества потенциальных клиентов банка при планировании продаж будущих периодов, вероятности соответствующих сделок, стадий переговоров.

CRM решение обеспечивает банку широкие возможности по развитию партнерских отношений с клиентами и созданию на этой основе единых клиентских данных. В связи с этим очень важно определить алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами в контексте маркетинговых коммуникаций, направленных на создание партнерских отношений с клиентами банка (рис. 1).



Рис. 1. Этапы реализации обобщенного алгоритма управления взаимоотношениями с клиентами банка [2, с. 67-69]

Таким образом, основой CRM–технологий в деятельности банка лежит комплексный подход в управлении взаимоотношениями с клиентами, включающий в себя методы маркетинга, стратегическое планирование и технические средства, направленные на выстраивание отношений с клиентами. Они позволяют решать задачи привлечения, удержания и повышения лояльности клиентов банка.

Литература

1. Ларкина Н. Г. Генезис парадигмы маркетинга пространственного взаимодействия // Глобальный научный потенциал. – 2014. - № 3 (36). - С. 115-117.
2. Соколова Т. Как эффективно работать с клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2014. - № 4. – С. 57-69.