

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ НА ОСНОВІ CRM-СИСТЕМИ

Студ. Кострубська А.Ф.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Посилення конкуренції у банківському секторі вимагає реалізації «клієнторієнтованої стратегії», що робить актуальним розгляд функціоналу технологій реалізації клієнторієнтованої стратегії комерційних банків. Перспективною банківською технологією, що дозволяє реалізувати «клієнторієнтовану стратегію» є технологія CRM-систем (Customer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтами).

CRM-система - це набір програмних модулів, які дозволяють: збирати інформацію про клієнта; зберігати та обробляти таку інформацію; робити визначені висновки на базі отриманої інформації; експортувати її в інші програмні доповнення, а за необхідності - надавати інформацію в зручному вигляді клієнтам або співробітникам банку.

Система CRM містить такі функціональні блоки (модулі):

- блок інформації про клієнта;
- блок аналізу клієнтських груп - призначений для аналізу динаміки зміни кількісного складу клієнтських груп за заданими параметрами; аналізу фінансової активності клієнтів; аналізу привабливості для банку окремих груп клієнтів;
- блок інформації про потенційних клієнтів ;
- блок інформації про банки-конкуренти;
- блок маркетингу - призначений для статистики, планування і ведення різнопланових маркетингових заходів, контролю віддачі і розрахунку ефективності маркетингових заходів, моделювання профілів клієнтів, сегментації потенційних клієнтів;
- блок інформаційний;
- блок звітності - є генератором індивідуальних звітів, містить шаблони звітів за усіма видами робіт відповідно до блоків CRM-системи, здійснює автоматичний контроль ескалації виникаючих проблем і пропонує попереджуючі дії;
- блок спільної роботи - забезпечує доступ до інформації співробітників банку, які знаходяться у відрядженні, а також спільну роботу територіально віддалених підрозділів банку;
- мультимедійний call-center - виконує функції відправлення і прийому електронних листів, факсів, телефонних дзвінків.

Впровадження функціональних модулів CRM-стратегії передбачає комплексну дію певних етапів, а саме:

- проведення ідентифікації клієнта, формування актуальних клієнтських баз з даними про існуючих і потенційних клієнтів.
- сегментація клієнтів
- алокація клієнтської бази – це закріплення за конкретним співробітником банку певної кількості клієнтів, які відносяться до певного сегменту, з метою персонального банківського обслуговування
- формування єдиної ІТ-платформи, що поєднує автоматизацію сервісу, маркетингу, продажів.

Головним чинником результативності CRM-стратегії є наявність стратегії розвитку відносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією банку. Впровадження CRM-стратегії, не пов'язаної із загальною стратегією банку, не сформує необхідних конкурентних переваг.