

Дисциплина: Банковские продукты и услуги

Тема 3. Управление взаимоотношениями с клиентами банка

**Лектор: к.э.н., доцент Аникин
Александр Вячеславович**



**УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО**

План лекции

1. Лояльность клиента: сущность и виды
2. Современные методы построения взаимоотношений и управления взаимоотношениями с клиентами банка



Цель занятия:

формирование теоретических знаний о современных технологиях управления взаимоотношениями банка с клиентами при реализации банковских продуктов и услуг

Задачи занятия:

- Ознакомление с современными научными подходами, раскрывающими сущность клиентской лояльности
- Ознакомление с видами клиентской лояльности
- Изучение современных подходов к построению взаимоотношений с клиентами
- Изучение сущности и элементов системы управления взаимоотношениями с клиентами банка



Процесс изучения темы направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-8: способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии



Основная литература:

1. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (с изм. и доп.) «О банках и банковской деятельности» (в действующей ред.).
2. Агеева, Н. А. Основы банковского дела: Учебное пособие / (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=437140>
3. Пухов, А. В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=408046>



Дополнительная литература:

1. Черкашин П. Готовы ли Вы к войне за клиента? Режим доступа: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar403.pdf>
2. Кешенкова Н. В. Система управления взаимоотношениями с клиентами: розничный банковский бизнес в России // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2013. №14. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-roznichnyy-bankovskiy-biznes-v-rossii>



Лояльность клиента: сущность и виды

Лояльность клиента: сущность и виды

Создание устойчивой и лояльной потребительской аудитории



УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО

Подходы, раскрывающие сущность лояльности

- 1. Лояльность как результат поведения клиента (поведенческая)**
- 2. Лояльность как потребительские предпочтения, формируемые под воздействием эмоционального восприятия (воспринимаемая)**



Виды клиентской лояльности

		Поведенческая лояльность	
Воспринимаемая лояльность		Высокая	Низкая
	Высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
Низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности	

Вывод

**Лояльные клиенты – стратегический
ресурс развития банка**

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue. These shapes are primarily located on the right side of the frame, creating a modern, dynamic feel. The text is centered on a white background.

**Современные методы построения
взаимоотношений и управления
взаимоотношениями с клиентами
банка**

Современные методы построения взаимоотношений и управления взаимоотношениями с клиентами банка

- **Ценностный подход к клиенту**
- **Сегментирование клиентов по идентичным потребностям**
- **Управление клиентским опытом**

Ценность клиентов

**Доходные
клиенты**

- Удерживать
- Восхищать
- Развивать отношения

**Убыточные
клиенты**

- Перевести на другой уровень сервиса
- Изменить цены
- Выявить мотивы клиента для трансформации в доходного

Ценность клиента определяется не только его текущей доходностью, но и потенциалом клиента с точки зрения развития бизнеса

Повышение лояльности – идентификация потребностей клиента

1. Первичное сегментирование
2. Создание баз данных по выделенным сегментам
3. Анализ баз сегментирования
4. Заключительный этап

Управление клиентом – управление клиентским опытом



Пример клиентского опыта

Отказ в получении вклада по окончанию даты депозита

ОЦЕНКА:

1

✓ ПРОБЛЕМА РЕШЕНА

Сегодня 15.02.2019 позвонил в контактный центр, чтобы заказать деньги, так как 18.02. у меня заканчивается срок вклада. Казалось бы, обычная процедура, я обслуживаюсь во многих банках, но не тут то было... Ответила мне сотрудник Виктория. Она мне объяснила, что сегодня 15.02. я не смогу заказать деньги, так как мне нужно дождаться дня окончания вклада и только тогда я имею право заказывать деньги. А исполнение заявки будет происходить два рабочих дня, то есть свои деньги я могу получить только 20.02. На мои возмущения, что банк такими действиями нарушает закон, девушка сказала, что она решения не принимает и у банка такой регламент. Она сказала, что подаст заявку на получение денег 19.02. и если заявку одобряют, она мне позвонит. Но так и не позвонила.

Чтобы попытаться оформить заявку у меня ушло 46 минут из которых 30 минут мне приходилось слушать музыку и ждать очередного ответа.

Отзыв на Банки.ру пишу специально, чтобы предостеречь потенциальных клиентов этой конторы. Если вы по всем правилам заранее предупреждаете банк и заказываете деньги на дату окончания вклада, это еще не значит, что вы их получите. Они еще пару дней обязаны бесплатно отлежать в банке. Таков регламент, ничего не поделаешь. Придется также ознакомить с этим регламентом товарищей с сайта cbr.ru - пусть проверят законность действий Почта Банка.

Пример клиентского опыта

- 1. Охарактеризуйте клиентскую потребность.**
- 2. К какой категории вероятнее отнести данного клиента (доходный или убыточный клиент)?**
- 3. Какие услуги хотел получить клиент в рамках данного банковского продукта?**
- 4. Какой опыт (положительный или отрицательный) получил клиент при данном взаимодействии?**
- 5. Кто спровоцировал формирование данного опыта клиент или банк?**

Пример клиентского опыта

Почта Банк 18.02.2019 17:55

Булочкин, здравствуйте!

Банк провел разбирательство по вашему отзыву и готов предоставить ответ.

В ходе проверки было установлено, что консультация специалиста контактного центра была признана некорректной. С сотрудником были проведены разъяснительные мероприятия. Ему назначены дополнительные занятия с целью повышения качества обслуживания клиентов.

От лица Банка хочу принести вам извинение за доставленное неудобство.

Дело в том, что вы обращались с желанием оставить заявку на получение денежных средств после закрытия вклада 18.02.2019г. Специалист контактного центра сообщил о том, что у него нет технической возможности оставить заявку в день обращения (за 3 дня до закрытия вклада). Так как 16 и 17 число являлись выходными днями, сотрудник предложил оформить заявление в понедельник, чтобы получить деньги на ближайшую дату (20 февраля).

Ваш менеджер Павел,

Клиентская Служба ПАО «Почта Банк»

Пример клиентского опыта

Булочкин 24.02.2019 10:59

Здравствуйте. Спасибо, что разобрались и приняли меры по предотвращению подобных ситуаций в будущем. Я сразу же понял, что специалист некомпетентен в данном вопросе. Оказывается, можно было даже не заказывать деньги "по старинке", спокойно закрыть вклад в интернет-банке и идти в любой банкомат Почта-банка за деньгами в день окончания вклада. Крупным клиентам тоже можно не беспокоиться, что не хватит наличности, так как деньги можно снимать без процентов и в банкоматах банка ВТБ. Из-за неграмотной консультации чуть не произошли большие проблемы. Но банк оперативно отреагировал и все благополучно разрешилось.

ПРОБЛЕМА РЕШЕНА

ЗАЧТЕНО

Пример клиентского опыта

- 1. Как была реализована потребность клиента?**
- 2. Какой опыт (положительный или отрицательный) получил клиент при последующем взаимодействии?**
- 3. Какие выводы должен сделать банк по итогам мониторинга данного примера клиентского опыта?**

Стратегия «Второго продукта»

- Увеличение доли перекрестных продаж.
- Рост средств на счетах в силу более полного соответствия финансовых продуктов потребностям клиентов.
- Сокращение текучести клиентов благодаря повышению качества услуг.
- Совершенствование маркетинга благодаря современным технологиям интеллектуального анализа клиентской информации в точке принятия решения.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – от англ. – Customer Relationship Management) – это концепция управления проактивными взаимоотношениями с покупателем, направленная на совершенствование продаж банковских продуктов и услуг

Подходы, раскрывающие сущность CRM

- ▶ подход 1 – CRM определяется как проект по внедрению особой технологии принятия решений;
- ▶ подход 2 – CRM определяется как применение интегрированной серии клиент-ориентированных технологических решений;
- ▶ подход 3 – CRM определяется как целостный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами для производства ценности для собственников банка

Виды CRM-систем в зависимости от применяемых инструментов

- **Операционная CRM-система**
- **CRM-система взаимодействия**
- **Аналитическая CRM-система**

Вывод

Целью внедрения CRM-системы является увеличение степени удовлетворенности клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга

Благодарю за внимание!



**УНИВЕРСИТЕТ
ЛОБАЧЕВСКОГО**