АНАЛИЗ ФРОНТ-ПРОЦЕССОВ И НЕОБХОДИМОСТИ ИХ АВТОМАТИЗАЦИИ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РФ

ANALYSIS OF FRONT-END PROCESSES AND THE NEED FOR THEIR AUTOMATION IN COMMERCIAL BANKS OF THE RUSSIAN FEDERATION

УДК 004.9

Саенкова Екатерина Александровна, магистрант, МИРЭА — Российский технологический университет, г. Москва

Saenkova E.A saenkova.katy@yandex.ru

Аннотация

В статье содержится краткое описание фронт-процессов коммерческих банков РФ, представлен результаты анализа данных процессов и необходимости их автоматизации. Представлена характеристика систем класса CRM, как ключевого инструмента автоматизации фронт-процессов банка. В статье содержится перечень задач, которые позволит решить внедрение CRM-системы, а также затронут вопрос особенностей внедрения систем класса CRM в коммерческий банк.

Annotation

The article contains a brief description of the business processes of commercial banks of the Russian Federation, presents the results of the analysis of these processes and the need for their automation. The article describes the characteristics of CRM systems as a key tool for automating the bank's front-end processes. The article contains a list of tasks that will allow you to solve the implementation of a CRM system, as well as the question of the features of implementing CRM-class systems in a commercial bank.

Ключевые слова: коммерческий банк, внедрение, CRM, фронт-офис, информационная система, обслуживание в банке.

Keywords: commercial bank, implementation, CRM, front office, information system, bank service.

Современные коммерческие банки осуществляют свою деятельность в условиях конкурентной борьбы за каждого клиента. Для увеличения клиентской базы банки стремятся предложить максимально широкий спектр товаров и услуг по выгодным условиям. Фронт-офис является своеобразной визитной карточкой банка, поэтому очень важно грамотно спроектировать выполнение именно фронт-процессов.

Под фронт-процессами подразумевается обслуживание клиентов в различных каналах продаж (офис, колл-центр и обслуживание курьерами). Качество услуг, оказываемых фронт-линией банка в первую очередь формирует уровень доверия клиентов к коммерческой организации и оказывает влияние на прирост и отток потребителей. Внедрения новых технологий во фронт-процессы позволяет банкам снижать затраты и увеличивать прибыль.

Банки нуждаются в упорядочивании клиентской информации и формализации взаимоотношений с клиентами. Если вся информация о клиенте от портрета его бизнеса до истории контактов и личной информации фиксируется в структурированном виде, банк добивается относительной независимости от клиентских менеджеров.

CRM становится особенно интересна потребителям, когда обостряется борьба за клиента. В финансовой сфере на текущий момент наметилась тенденция к насыщению рынка, и для многих коммерческих банков это является предпосылкой необходимости внедрения системы класса CRM в сою деятельностью. CRM-система для банка — это инструмент, обеспечивающий конкурентное преимущество.

На данный момент у российских коммерческих банков автоматизация продаж является задачей первого приоритета, затем идет задача обслуживания клиентов, далее — маркетинг и электронная коммерция.

В банковской розничной сфере продаж, делающей ставку на увеличение

сделок с существующими клиентами, ключевыми являются системы, поддерживающие процессы аналитического CRM (позволяющие повышать эффективность работы предприятия за счет удержания накопленной базы клиентуры). Некоторые эксперты считают, что сейчас наступило время аналитического CRM для коммерческих банков: значительно увеличились портфели постоянных клиентов, многие кредитные организации пришли к выводу, что осуществлять дополнительные продажи уже имеющимся клиентам может быть несколько дешевле, чем конкурировать борьбе за новых клиентов.

Цели внедрения операционного CRM связаны с областью эффективности процесса продаж, которая включает в себя и количество клиентов, обслуженных в единицу времени, и процент конвертации потенциальных клиентов в реальных. Операционный CRM как система является в этой парадигме способом интеграции точек контактов с клиентом и различных каналов коммуникации для достижения наибольшего эффекта от маркетинговых акций. При отсутствии операционного CRM как системы возможна прямая интеграция аналитического CRM с каналами и точками продаж. Но операционный CRM помогает добиться максимальной эффективности от стандартных процессов продаж, что очень важно при постоянном потоке массовых клиентов, то есть он способен на быструю и очевидную отдачу только в связке с аналитическим CRM, это особенно необходимо в ритейловой (розничной) сфере деятельности коммерческих банков. [5]

Охарактеризовать единой схемой тенденции в области внедрения CRM-систем в финансовом секторе весьма трудно, в виду того что CRM-модели строятся на том, что в данный конкретный момент времени нужно клиентам, и в этом плане у банков различные преференции. По этой причине коммерческие банки внедряют самые разнообразные CRM-стратегии.

В банковской сфере не бывает универсальных CRM-решений: все зависит от потребностей клиента целевого сегмента, с которым работает коммерческое предприятие. Для некоторых банков большое значение имеет возможность обслуживать клиентов с использованием фронт- и бэк-офисных систем и идентифицироваться как одно лицо в массиве клиентов.

Как правило, коммерческие банки подходят к внедрению CRM постепенно: сначала реализуется ключевой функционал по сбору и обработке клиентской информации, а позже внедряются модули, позволяющие решать задачи по повышению эффективности продаж. [6]

Как уже было сказано ранее, CRM-система, как важнейший инструмент для банка, позволяет:

- Сформировать единую клиентскую базу за счет объединения данных из разных систем, предназначенных для фиксации обращений клиентов по различным продуктам.
- Закрепить за клиентом персонального менеджера и осуществлять мониторинг его взаимодействий с клиентом.
- Осуществлять мониторинг всех активностей клиента (независимо от канала/способа и цели обращения клиента) и планировать дальнейшие коммуникации с клиентом. CRM при меняется как удобная записная книжка, используемая в основных бизнес-процессах.
- Построить каталог продуктов и систематизировать в нем стандартную информацию о продуктах, обычно уже имеющуюся в банке.

Благодаря этому можно более качественно планировать деятельность банка, отказаться от проектов, которые могут стать провальными в будущем.

Внедрение CRM в банке – важный шаг, требующий определенной подготовки. При внедрении CRM-системы в деятельность коммерческого банка в первую очередь следует выделить задачи, которые должна будет решить CRM. На основании них можно сформировать макет системы, который в последствии по мере необходимости можно будет скорректировать, изменить настройки, добавить тот или иной модуль. Эти моменты сугубо индивидуальны и зависят от особенностей конкретного коммерческого банка и предпочтений его целевого сегмента клиентов [7].

Внедрение CRM в банк требует значительных ресурсов, но все же, CRM для банка — это мощнейший инструмент для автоматизации и оптимизации

фронт-процессов, позволяющий получить конкурентное преимущество и занять лидирующие позиции среди коммерческих организаций на рынке.

Литература

1. «CRM-системы в банках», TAdviser: Интернет-портал. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM-системы_в_банках (дата обращения: 05.05.2020)
2. Дяченко О. «CRM-стратегия зависит от специфики конкретного банка» //Национальный банковский журнал — 2013.
3. «CRM в банке – комплексное решение для финансовой отрасли»: сайт. URL: https://emax.ru/buslife/business/biznes-2016/51614-crm-v-banke-kompleksnoe-reshenie-dlya-finansovoj-otrasli.html (дата обращения 25.05.2020)
4. Thomas Wailgum and Josh Fruhlinger “What is CRM? Software for managing customer data”, AUG 13, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html (дата обращения 06.05.2021).
5. Гулиева, Д. Х. Автоматизация деятельности коммерческих банков / Д. Х. Гулиева, Я. П. Егорова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 23 (127). — С. 215-217. — URL: https://moluch.ru/archive/127/35227/ (дата обращения: 10.05.2021).
6. Нетёсова О.Ю «Информационные системы и технологии в экономике»/ Нетёсова О.Ю, Москва, Юрайт: 2018 — 122-123 с.

Literature

1. "CRM systems in banks", TAdviser: Internet portal. - URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM-системы_в_банках (date of publication: 05.05.2020)
2. Dyachenko O. " CRM strategy depends on the specifics of a particular bank» //National Banking Magazine-2013.
3. "CRM in the bank – a comprehensive solution for the financial industry»: website. URL: https://emax.ru/buslife/business/biznes-2016/51614-crm-v-banke-kompleksnoe-reshenie-dlya-finansovoj-otrasli.html (accessed 25.05.2020)

4. Thomas Wailgum and Josh Fruhlinger “What is CRM? Software for managing customer data”, AUG 13, 2018 [Electronic resource]. URL: https://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html (accessed 06.05.2021).
5. Guliyeva, D. Kh. Automation of commercial banks ' activities / D. Kh. Guliyeva, Ya. P. Egorova. - Text : direct / / Young scientist. — 2016. — № 23 (127). — PP. 215-217. - URL: https://moluch.ru/archive/127/35227/ (accessed: 10.05.2021).
6. Netesova O. Yu. "Information systems and technologies in the economy" / Netesova O. Yu., Moscow, Yurayt: 2018-122-123 p.