УДК 336.71(470.319)

ПЕРОВА Г.И.

Современные технологии обслуживания клиентов в банковской сфере

В статье анализируется использование новых технологий при проведении банковских операций. Выделяются особенности применения автоматизированных систем при осуществлении операций в коммерческих банках.

Ключевые слова: качество банковских продуктов и обслуживания клиентов в банке, современные технологии в сфере региональной банковской системы, эффективное продвижение банковских продуктов и услуг.

В последние несколько десятилетий представление о целях деятельности коммерческих организаций, в том числе и банков, существенно эволюционировало. Изначально целью деятельности была лишь прибыль. С развитием и трансформацией теории менеджмента, возникновением значительной конкурентной среды целью деятельности уже стала доля рынка. Ведь высокие прибыли непостоянны, при пассивном воздействии на рынок и на внутренние технологии конкуренты могут переманить часть клиентов.

Формирование устойчивого рынка схожих банковских продуктов и услуг побудило кредитные организации воздействовать на выбор потребителей посредством улучшения качества продуктов и обслуживания клиентов. Высокое качество обеспечивает увеличение доли рынка и впоследствии прибыли банка. Можно определить такой подход как основополагающий.

В настоящее время даже региональные отделения банков находятся под влиянием факторов мировой конъюнктуры. Прошедшие кризисы наглядно продемонстрировали нам, как отражаются мировые деструктивные экономические процессы как на российской, так и на региональной экономике. Банковский сектор вносит определяющий вклад в развитие всех сфер хозяйствования, он аккумулирует и мобилизует денежные ресурсы. Поэтому от его способности адекватно и четко реагировать на изменение конъюнктурных показателей зависит степень функциональности экономики региона в целом. Из этого следует другая важная цель деятельности банка – способность адаптации к влиянию внешних факторов макросреды.

В связи с вышеперечисленным должны применяться комбинированные методы воздействия на текущую деятельность банка посредством умелого использования современных методов банковского маркетинга и менеджмента. Несмотря на существование общих концепций развития и целей деятельности, формулируемых головным банком, для банковских отделений в регионе существует ряд частных целей, соответствующих региональным аспектам деятельности.

Выделим из них те, которые влияют на процесс обслуживания клиентов:

– обеспечение устойчивого положения банка в конкурентной среде;

– эффективное продвижение банковских продуктов и услуг на региональном рынке;

– уровень качества обслуживания клиентов;

– использование современных технологий.

На рынке Орловской области на 01.12.2012 г. действовали 42 банковских института. В регионе реализуется широкий спектр банковских продуктов и услуг.

Наличие дистанционного доступа к банковским счетам, обезличенное оказание банковских услуг и привлечение клиентов через офисы сети и дилерские программы, предоставленные контрагентами и посредниками, становятся стандартными формами банковского бизнеса.

Следует отметить, что сегодня конкурентная банковская среда очень плотная и рынок потребителей жестко структурирован, поэтому каждый банк постоянно ведет борьбу как за имеющихся, так и за новых клиентов.

При этом цена банковского продукта на сегодня – далеко не главное, все большее значение приобретают срок принятия решения и способ его получения. Совершенствование ряда продуктов и услуг в современных реалиях для любого банка является жизненно необходимым.

В условиях внутриотраслевой конкуренции между банками наиболее привлекательным направлением считается использование ценовой и неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция, в свою очередь, может быть открытой (повышение качества услуги без повышения цены или при небольшом ее повышении) и скрытой (оповещение клиентов финансового рынка о ценах на услуги с подчеркиванием возможного их снижения по сравнению с ценами конкурентов).

Особенностью ценовой конкуренции в банковском секторе является отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковского продукта и его цены. В связи с этим грань между открытой и скрытой ценовой конкуренцией расплывчата.

Но разработка любых новых конкурентоспособных банковских продуктов и улучшение обслуживания клиентов не имеют смысла, если эти новшества банк может предложить лишь узкому кругу имеющихся клиентов. Поэтому возникает необходимость привлечения новых клиентов, а также возврата тех, кто уже когда-либо пользовался услугами.

В силу постоянного обострения конкурентной борьбы в банковской среде чрезвычайно актуальны вопросы формирования устойчивого имиджа банка и продвижения продуктов и услуг.

Банку важно привлечь больше клиентов, обеспечить допустимый уровень дохода, находясь в условиях большого разнообразия банковских продуктов в регионе. Продукты должны быть легко узнаваемыми среди населения и предприятий. Обеспечить постоянный и стабильный поток клиентов банку возможно только за счет комбинирования различных видов маркетинговых коммуникаций.

Коммуникации призваны выполнять следующие функции (см. рис. 1):



Рис. 1 – Функции маркетинговых коммуникаций

– неосведомленность – осведомить о наличии данной услуги;

– осведомленность – повысить уровень осведомленности среди большей части целевой аудитории;

– понимание – информировать аудиторию о характеристиках продукта;

– убеждение – добиться нужного восприятия товара, услуги;

– действие – заставить клиента потребить данную услугу, продукт.

Важнейшим аспектом формирования имиджа банка является закрепление общего впечатления достойным качеством обслуживания клиентов, высокой компетенцией сотрудников.

В совокупности стратегических концепций банков ключевой является концепция развития партнерских отношений между коммерческим банком и его клиентами.

Данная концепция строится на основе глубокого изучения проблем и потребностей клиентов. Расширение клиентской базы – это основа достижения банками своей конечной цели получения постоян-

но возрастающей прибыли. Кроме того, расширение клиентской базы способствует повышению устойчивости и конкурентоспособности коммерческих банков, а также укрепляет их позиции на освоенных сегментах рынка банковских услуг.

Поэтому уровень качества облуживания является одним из решающих критериев выбора банка, а также является ключевым фактором при принятии решения о сохранении дальнейших отношений с данным банком.

На наш взгляд, качество обслуживания клиентов в банковской сфере – это совокупность механизмов, мероприятий, правил и атрибутов, влияющих на удовлетворенность клиентов при контакте с коммерческим банком, но напрямую не связанных с выполнением основных банковских бизнес-процессов.

Высококачественное обслуживание клиентов требует налаженного внутреннего контроля за исполнением операций: всякая неточность должна быть быстро замечена и устранена. Сведения об ошибках персонала и неудовольствии клиента обычно регулярно доводятся до старшего менеджера.

Существование в коммерческом банке четко налаженной технологии обслуживания различных групп клиентов свидетельствует о высоком уровне руководства и эффективной деятельности.

Для оптимизации процесса общения с клиентом предлагается следующая схема обслуживания клиентов (см. рис. 2).



Рис. 2 – Процесс организации обслуживания клиентов в банке

Совершение операций по данной схеме не только поможет сократить время обслуживания клиента, но и учесть все необходимые для потребителя банковских услуг моменты.

Сегодня основные изменения банковских продуктов и технологий банков направлены на расширение продуктового ряда и улучшение качества обслуживания клиентов. Так, количество устройств, посредством которых можно осуществлять операции вы-

дачи (приема) наличных денежных средств и платежи за товары (работы, услуги), в том числе без использования платежных карт по всей России, на 01.01.2013 г. составило более 5750, из которых доля устройств, оснащенных функцией приема наличных (cash-in), составляет 27%.

По итогам 2012 года в сети устройств самообслуживания было обработано свыше 420 миллионов транзакций и совершено 184,9 миллиона операций, выдано наличными свыше 1196 млрд. рублей, принято и зачислено на карточные счета клиентов свыше 214 млрд. рублей, проведено платежей на сумму 28,5 млрд. рублей.

Банки постоянно совершенствуют сеть устройств самообслуживания, повышая качество их работы, а также наращивая размеры сети. Только за 2012 год количество устройств увеличено на 688 единиц, из них 465 устройств – с функцией приема наличных (cash-in).

Особое внимание со стороны банков отводится системе «Телебанк», которая обеспечивает клиентов надежной системой безопасности для управления счетами и банковскими картами дистанционно.

С помощью данной системы у клиентов имеется возможность произвести следующие банковские операции:

– оплачивать коммунальные услуги, Интернет, мобильную связь, междугородные переговоры, спутниковое телевидение и пр.;

– моментально продавать и покупать валюту по наиболее выгодному курсу;

– совершать денежные переводы по России и за границу;

– самостоятельно размещать денежные средства во вклады;

– погашать кредиты;

– круглосуточно получать информацию об остатках на ваших счетах и банковских картах;

– получать выписки по счетам и банковским картам за любой период;

– получать информацию по кредитам (о сумме и сроке очередного платежа, об остатке ссудной задолженности, о сроке кредита, процентной ставке по кредиту и пр.).

В некоторых отделениях банковских учреждений региона была модернизирована такая услуга, как «SMS-оповещения» для держателей пластиковых карт. Запущен стандартный пакет («Карты»), который включает в себя события по пластиковым картам. Для пользователей системы «Телебанк» – расширенный пакет («Телебанк+»), который включает не только события по операциям, совершенным с помощью карты, но и события по операциям, совершенным и в системе «Телебанк».

Удобство и простота в использовании делает продукт системы «Телебанк» востребованной и эффективной услугой.

Деятельность банков направлена на максимальное удовлетворение потребностей клиентов в существующих банковских услугах.

Быстрый рост научно-технического прогресса и новые информационные технологии оказывают существенное влияние и на общую оценку привлекательности банка. Развитие технологического процесса позволяет не только увеличить скорость обработки документов и ведения кассовых операций, но и расширить клиентуру. Благодаря Интернету взаимосвязь клиент – банк становится более оперативной, что позволяет также дифференцированно работать с заказчиком в зависимости от индивидуальных предпочтений, склонности к риску и формирования портфеля клиента. Развитие информационных технологий позволяет в значительной степени сократить дистанцию между производителем и потребителем банковских услуг, существенно обостряет межбанковскую конкуренцию, а следовательно, влияет на систему банковского обслуживания как в количественном, так и в качественном аспекте.

Действительно, в современных условиях необходимо уделять большое внимание системе безопасности, которая максимально защитит пользователей интернет-банкинга от возможного взлома. Такая система должна быть простой и интуитивно понятной пользователю, в которой он с легкостью сможет выполнить сложные на первый взгляд операции. Упрощение процедуры управления личным счетом, получения кредита и распоряжения средствами поможет не только закрепить существующих клиентов, но и за-

вести новых клиентов, которые устали от чрезмерной сложности в работе с другими интернет-банками.

Отметим, что вызывает интерес и интернет-трейдинг. Это способ доступа к торгам на валютной, фондовой или товарной бирже с использованием Интернета как средства связи. В последнее время такой способ торговли получил очень широкое распространение. Это вызвано тем, что благодаря повсеместному проникновению Интернета в частный сектор доступ к торгам на бирже стал вполне доступен многим слоям населения. А с развитием мобильной связи появилась возможность торговать не только со стационарных точек, но и с переносных устройств связи: коммуникаторов, ноутбуков с модемом и т.д. При использовании интернет-трейдинга роль брокера возьмет на себя банк, который предоставит своим клиентам программное обеспечение для связи с биржей для проведения торгов и осуществит техническую поддержку данной деятельности. В результате вкладчики получат возможность разместить свои вклады на фондовой и валютной биржах и получить дополнительный доход.

Такая система повысит интерес вкладчиков и позволит привлекать больше средств во вклады (депозиты) от физических и юридических лиц. Расширение деятельности банка – это рисковое мероприятие, но в результате банк получает увеличение клиентской базы, прирост вкладов (депозитов) и кредитов.

Еще один механизм привлечения дополнительных клиентов – это инновации в сфере безналичных расчетов. Многие вкладчики считают, что существующий механизм безналичных расчетов с помощью пластиковых карт немного устарел и не удовлетворяет сегодняшние потребности клиентов. Тем более, что карты изнашиваются, клиенты их теряют, на восстановление карт уходит несколько дней. Кроме того, их формат наскучил пользователям. Полагаем, что смена существующего формата изменит отношение людей к пластиковым картам.

Новые терминалы будут, разумеется, стоить немного дороже существующих терминалов, но такое новшество всколыхнёт рынок и изменит привычное отношение людей к существующим системам электронных операций.

В заключение следует подчеркнуть, что использование современных технологий в сфере банковского обслуживания клиентов способствует более эффективному продвижению банковских продуктов на региональном рынке и более полному удовлетворению интересов клиентов банков, кардинально влияет и изменяет бизнес-процессы в банках, выводя их на принципиально иной уровень.

Литература

1. Информационный банковский бюллетень. Орел: Главное управление ЦБ РФ по Орловской области, 2012.

2. Официальный сайт ЦБ РФ: http://www.cbr.ru/

3. Справочная информация по банкам России: http://city-banks.ru/

4. Официальный сайт Росстата: http://www.gks.ru/

5. Сайт информационного агентства «Финмаркет» группы «Интерфакс»: http://www.finmarket.ru/

6. Сайт информационного агентства «Банки Орла»: http: //www.orelbanks.ru/

7. Сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»: http://www.raexpert.ru