

JEL Classification: G21; L14; L86; M31

Завадська Діана Володимирівна
д.е.н., доцент, доцент кафедри банківської справи
Чудновець Світлана Олександрівна
Невмержицький Микита Янович
студенти 3 курсу факультету фінансів та банківської справи
Одеського національного економічного університету
м. Одеса, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН БАНКУ З КЛІЄНТАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

У тезах розглядається проблематика підвищення дохідності та ефективності ведення бізнесу банківськими установами. Розкрито особливості організації взаємовідносин АТ КБ «Приватбанк» з клієнтами. Визначено проблеми та ключові напрямки діяльності банку для побудови / оптимізації процесів взаємодії з клієнтами в електронному середовищі

Ключові слова: банк, клієнт, взаємовідносини, клієнтоорієнтований підхід, CRM-система, зони автоматизації.

Сучасний ринок банківських послуг характеризується високим рівнем конкуренції, посиленням вимог клієнтів до якості пропонованих продуктів та послуг, рівнем сервісу, а також зниженням ефективності інструментів традиційного маркетингу. У таких умовах більшість банків зіткнулося із зменшенням попиту на продукти та послуги, скороченням прибутку та відтоком клієнтів. Для того щоб вижити банківські установи змушені шукати нові та дієві шляхи реалізації своїх продуктів та послуг, залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Широкого поширення набула концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, заснована на використанні інформаційних технологій. Впровадження сучасних інформаційних технологій у банках створює умови для більш ефективної роботи з інформацією, пов'язаною з обліком клієнтів та задоволенням їх потреб, дозволяє отримати нові канали для реалізації продуктів і послуг, розширити нішу на ринку за рахунок створення конкурентної переваги, що полягає в наявності великої кількості постійних клієнтів.

В рамках даної роботи розглянемо можливості організації взаємовідносин банківської установи з клієнтами в електронному середовищі за допомогою CRM-системи, сутність використання якої базується саме на концепції управління взаємовідносинами банку з клієнтами.

Для прикладу обраний АТ КБ «Приватбанк». Перше, що необхідно зробити, – це надати оцінку можливостей побудови процесів взаємодії банку з клієнтами, а саме:

1. Визначити ключові аспекти клієнтоорієнтованого підходу.

АТ КБ «Приватбанк» позиціонує себе як клієнтоорієнтований банк. Відповідно до головної мети, АТ КБ «Приватбанк» прагне бути надійним помічником як для фізичних осіб та бізнесу, так і підтримувати розвиток економіки загалом.

Основне призначення – місія, АТ КБ «Приватбанк» полягає у допомозі економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості.

Щодо політики взаємовідносин із клієнтами, то АТ КБ «Приватбанк»:

- прагне до найвищих стандартів обслуговування клієнтів, захищає інтереси кожного клієнта;
- розвиває нові операції, продукти та напрямки, сповідуючи принцип розумного консерватизму;
- прагне до прозорості у відносинах з клієнтами та надання їм надійної інформації про свої послуги;
- зацікавлений у встановленні довгострокових відносин з клієнтами.

Відмітимо, що клієнтоорієнтований підхід має проявлятися на всіх етапах співробітництва клієнта з банківською установою. Для встановлення і підтримання якісного зв'язку з клієнтами, АТ КБ «Приватбанк» дотримується п'яти основних принципів клієнтоорієнтованості, а саме:

Принцип 1 – «Сумлінність».

Виходячи з коментарів, які залишають клієнти АТ КБ «Приватбанк», можна зробити висновок, що банк чітко та відповідально виконує свою роботу. Також у загальних правилах, розміщених на офіційному веб-сайті, можна побачити такі пункти, як:

Сумлінне дотримання всіх спеціальних вимог, правил та принципів діяльності, встановлених законодавством та міжнародними стандартами банківської діяльності.

Прагнення досягти високих стандартів діяльності у сфері AML/CFT, формування найкращих банківських практик при застосуванні превентивних методів контролю, виявлення та впровадження провідних моделей та технологій у сфері AML/CFT (проти дія відмивання коштів і фінансування тероризму) тощо.

Принцип 2. – «Знати потреби свого клієнта».

Знову таки, відповідно до загальних правил, розміщених на офіційному веб-сайті, принцип «Знати потреби свого клієнта» реалізується в АТ КБ «Приватбанк» шляхом:

збирання інформації з метою формування уявлення про клієнта, природу його діяльності, рівень операцій, що плануються ним проводити шляхом опитування клієнта та документального фіксування отриманої інформації.

Принцип 3. – «Уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта».

На сторінці офіційного веб-сайту АТ КБ «Приватбанк», зазначено, що: «Безперечно, в роботі для нас найголовніше – довгострокові відносини з клієнтами. Саме тому ми пропонуємо кожному те, що потрібне саме йому. Ми ставимо інтереси клієнта на перше місце при вирішенні абсолютно різних завдань і захищаємо його від ризиків, що виникають як у фінансовому світі, так і в правовому середовищі, що стрімко змінюється».

Також відзначимо, що в період пандемії COVID-19, АТ КБ «Приватбанк» перейшов на онлайн-формат спілкування з клієнтами, розширив часові межі робочого дня. Втім, АТ КБ «Приватбанк» й раніше не обмежувався вісьмома годинами, але в зазначених умовах це стало цілком природним.

Принцип 4. – «Увага до дрібниць».

АТ КБ «Приватбанк» завжди прислуховується до потреб своїх клієнтів, робить все, щоб обслуговування було зручним та безпечним. Тому в банку було створено більше 176 сервісів та дистанційне обслуговування, призначених для ефективного здійснення операції з ведення рахунків клієнтів всіх сегментів. А в період пандемії COVID-19 командою АТ КБ «Приватбанк» було забезпечено повний безконтакт завдяки віртуальним карткам, з можливістю миттєвого їх оформлення через застосунок Приват24 у смартфоні.

Принцип 5. – «Уміння випереджати очікування клієнтів».

Принцип клієнтоорієнтованості «Уміння випереджати очікування клієнта» напевно є найскладнішим у виконанні банком в сучасних умовах функціонування. Цей принцип полягає в тому, що банківська установа має систематично дивувати своїх клієнтів. Банку необхідно обслуговувати клієнтів трохи краще, ніж від нього очікувалося, і тоді перші будуть задоволені.

Зауважимо, що в АТ КБ «Приватбанк» оновлення продуктового ряду відбувається щороку з урахуванням потреб нових клієнтів. До того ж, АТ КБ «Приватбанк» активно залучає клієнтів до відкриття нових карток з бонусами. Подібна стратегія маркетингу вважається в банку необхідною для можливості залучання як нових клієнтів, так і утримання існуючих.

До «випередження очікування клієнтів» можна віднести й послугу «Копилка» – сутність якої полягає у можливості зберігання грошей з будь-якої картки та самостійного встановлення мети накопичення коштів.

На завершення цього підрозділу відмітимо, що у грудні 2020 року в АТ КБ «Приватбанк» було відкрито відділення нового формату, Concept Store Банку, в якому поєднані сучасний дизайн, найсучасніші технології та відмінний банківський сервіс. Забезпечення синергії онлайн та офлайн мережі, де кожен може отримати необхідну банківську послугу завдяки інноваціям та новітньому сервісу є основою створення позитивного клієнтського досвіду, стратегію та базовим принципом бізнес-моделі банку.

2. *Визначити ключові проблеми та ключові напрямки діяльності банку для побудови / оптимізації процесів взаємодії з клієнтами.*

Для визначення ключових проблем АТ КБ «Приватбанк», звернемося до пріоритетних напрямків його діяльності за 2020-2024 рр. Отже, пріоритетними

напрямами в діяльності банку було і залишається підвищення якості процесів обслуговування клієнтів, «...», вдосконалення та розробка банківських продуктів/послуг, оптимізація інфраструктури.

Відповідно до зазначеного вище, АТ КБ «Приватбанк»:

➤ приділяє значну увагу сфері досліджень і розроблень, стимулюючи розвиток інновацій в організації (технології Data Science, Machine Learning, використання Agile методів в управлінні проектами тощо).

➤ постійно вдосконалює систему управління банком та персоналом, підвищує оперативність управління, усуває бар'єри між підрозділами і піднімає рівень кооперації взаємодії.

Серед основних причин вдосконалення організаційної структури управління банком виділяються: централізація функцій на рівні head-office (головного офісу); максимальне спрощення процесів та уникнення дублювання функцій, підвищення рівня автоматизації; підвищення ефективності взаємодії між мідл-офіс і фронт-офіс (відділеннями).

Таким чином, ми можемо передбачити *дві можливі проблеми* АТ КБ «Приватбанк»:

1 - нерівномірність продажів продуктів та послуг;

2 - низький рівень продажів продуктів та послуг.

Таке припущення було зроблено виходячи з того, що банк є інноваційним та не зупиняється в розвитку своїх інновацій. Це потребує чіткого визначення цільових клієнтів серед груп клієнтів (новатори, послідовники, адаптери, консерватори) та їхньої частки в загальній структурі банківського ринку, постійного проведення маркетингових досліджень ринку (відстеження зміни поведінкових ознак клієнтів) та заходів із створення попиту на нові продукти та послуги банку та просування на ринку.

Також зазначимо, що у зв'язку з обраними пріоритетними напрямками в діяльності, місією та політикою взаємовідносин з клієнтами, банк зіштовхнеться із зростанням клієнтської бази, збільшенням асортиментного ряду, кількості співробітників та нарощуванням інформації, що обробляється. Тому, для вирішення зазначених проблем АТ КБ «Приватбанк», було визначено *такі цілі*:

Мета 1. Забезпечити рівномірність продажів за рахунок управління потоком потенційних клієнтів.

Мета 2. Зростання продажів за рахунок оптимізації процесів продажів.

Вирішення поставлених цілей та завдань потребує впровадження в АТ КБ «Приватбанк» CRM-системи.

За даними Nucleus Research, найкращий економічний ефект від впровадження CRM-системи досягається при автоматизації робочих процесів маркетологів та менеджерів із продажу, а також працівників контакт-центру.

Розглянемо кожну із зон автоматизації, – ключових напрямків діяльності АТ КБ «Приватбанк», пропонованих нами для побудови / оптимізації процесів взаємодії з клієнтами, докладніше.

Автоматизація продажів відбуватиметься за рахунок:

✓ Створення єдиної бази контактів та контрагентів. Зберігання контактних даних та адрес з можливістю перегляду на карті, профілів у соціальних мережах, структур організацій та взаємозв'язків усередині холдингів. Така база дозволить вибудовувати правильну стратегію взаємодії та поліпшувати взаємовідносини з контрагентами та контактами.

- ✓ Отримання даних із соціальних мереж.
- ✓ Сегментації клієнтської бази для розуміння структури.
- ✓ Збереження історії взаємин із клієнтами.
- ✓ Дзвінків клієнтам із системи, прослуховування записів розмов, відео-дзвінків з колегами.

- ✓ Управління продажами.
- ✓ Аналітики продажів.

Автоматизація маркетингу відбуватиметься за рахунок:

✓ Наповнення бази соціально-демографічними даними. Інформація про галузь та розмір компанії, географію, знаменні події та кар'єру контакту допоможе краще зрозуміти потреби клієнтів та вибудувати персональні комунікації.

- ✓ Історії клієнтських подій.
- ✓ Адресної роботи із сегментами аудиторії.
- ✓ Аналізу подій сайту.
- ✓ Аналізу джерел надходження лідів.
- ✓ Налаштування масових розсилок та збирання відгуків для підвищення лояльності клієнтів.

Автоматизація контакт-центру відбуватиметься за рахунок:

✓ Розробки порталу самообслуговування клієнтів, заповнення бази знань запитаннями, що часто задаються, та відповідями для забезпечення максимальної швидкості закриття звернень та гарантії високої якості обслуговування.

- ✓ Аналізу ефективності комунікацій.

- ✓ Єдиного вікна оператора.

✓ Автоматичної реєстрації звернень по вхідному e-mail, повідомленню на порталі самообслуговування та формі зворотного зв'язку на сайті.

- ✓ Єдиного каталогу сервісів.

В якості висновків до проведеного дослідження зазначимо наступне.

Правильний вибір вендора CRM-системи, чітке формулювання завдань, які має виконувати обрана АТ КБ «Приватбанк» CRM-система, а також ретельне освоєння функціональності CRM-системи персоналом сприятиме зростанню продажів та прибутку, продуктивності та ефективності ведення бізнесу. Це в результаті збереже конкурентні переваги на ринку – кількість постійних клієнтів, та забезпечить їх перетворення на лояльних.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт АТ КБ «Приватбанк». URL: <https://privatbank.ua>.
2. Клієнтоорієнтованість: основні принципи. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/klientoorientovanist-osnovni-pryncypu.html>.
3. Campbell Ian. Enterprise Technology Buyer's Guide, 2018. Nucleus Research. URL: http://nucleusresearch.com/downloads/2018_enterprise_technology_buyers_guide.pdf.