

УДК 336.71

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

И. С. Бичель

*аспирант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь,
e-mail: igor.bichel@gmail.com*

Научный руководитель: С. Н. Костюкова

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет,
экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: svet222011@yandex.ru*

Сегодняшняя модель ведения банковского бизнеса говорит о том, что финансовые учреждения столкнулись с проблемой отсутствия роста прибыли, кроме того на рынке наблюдается тенденция к ее падению. Все это приводит к тому, что банкам необходимо перестраивать модель ведения бизнеса и предлагать клиентам персонализированные продукты и услуги. Именно построение персонализированной модели бизнеса позволит банкам выстроить доверительные и долгосрочные отношения с клиентами, также обеспечить дальнейший рост прибыли в банковском бизнесе.

Ключевые слова: банк; персонализированный подход; услуги; малый бизнес.

PERSONALIZED APPROACH IN BANKING FOR SMALL BUSINESSES

I. S. Bichel

*PhD student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: igor.bichel@gmail.com*

Supervisor: S. N. Kostyukova

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, faculty of economics,
Minsk, Republic of Belarus, e-mail: svet222011@yandex.ru*

Today's model of banking business suggests that financial institutions are faced with the problem of profit growth, in addition, there is a tendency for its decline in the market. All this leads to the fact that banks need to rebuild their business model and offer personalized products and services to customers. It is building a personalized business model that will allow banks to build trusting and long-term relationships with customers, as well as ensure further profit growth in the banking business.

Keywords: bank; customer orientation; services; small business.

На белорусском рынке банковских услуг в настоящее время сложилась ситуация, когда все финансовые учреждения предлагают одинаковый набор продуктов и услуг практически по одной стоимости. Рост прибыли становится затруднительным, и сохранять, а тем более ее увеличивать все труднее.

Соответственно для клиента одним из первоочередных факторов для выбора суживающего банка является не стоимость обслуживания, не стоимость продукта или услуги, а для важен уровень сервиса, качество сервиса и тот набор продуктов, которые персонифицированно может предложить финансовое учреждение на основе проанализированных данных взаимодействия банка и клиента.

Кроме того, сегодня многие банки пересматривают модель универсального банка, универсального продукта, они уже не стремятся удовлетворить потребности каждого клиента – каждый бизнес по-своему уникален, хоть и имеет схожие черты. Именно на основании определения этих схожих черт банк сможет предложить персонализированную услугу или продукт, а также определить свою целевую клиентскую группу или сегмент.

Определив свой целевой сегмент банк сможет сформировать лояльную клиентскую базу, причем лояльность к банку будет сформирована не стоимостью продуктов и услуг, не ценовыми характеристиками продукта, а именно за счет особого подхода к клиенту, выстроенных бизнес-процессов и налаженных коммуникациях с клиентом.

Имея такую базу клиентов, лояльность которых определена сервисом, банк в дальнейшем может прогнозировать рост бизнеса, а вместе с ростом бизнеса – прибыль. Клиенту уже не нужно будет искать на рынке более дешевый продукт или услугу банка, потому что он сможет получить все в одном финансовом учреждении по конкурентной цене, но с высоким уровнем сервиса и в нужный момент времени.

В дополнение к росту бизнеса и росту прибыли лояльная клиентская база дает банку незаменимые возможности для его дальнейшего развития. Лояльные клиенты становятся так называемыми драйверами для банка:

- они даже того не зная, помогают трансформировать и модернизировать действующие процессы банка. Для лояльных к банку клиентов первые часто идут на различные уступки в части изменения действующих процессов. Протестировав данный процесс на лояльной базе, банки в дальнейшем смогут использовать данный позитивный опыт на всей клиентской базе и предлагать данный опыт новым клиентам и рынку. Одновременно, используя данный позитивный опыт банки, сокращают свои операционные расходы, повышая свою мобильность и оперативность;

- они принимают активное участие в развитии продуктов и услуг. С помощью оценки лояльными клиентами текущего сервиса в банке последний может совершенствовать свои продукты, понимать боли и проблемы, которые существуют в бизнесе в текущем моменте времени, решать их и делать клиентов еще более лояльными к финансовому учреждению;

- благодаря клиентскому опыту банки могут не только развивать действующие продукты, но и разрабатывать новые продукты. Лояльный к банку клиент будет пользоваться теми продуктами банка, которые у него есть. При этом банк всегда может получить у клиента информацию о том, чего не хватает клиенту в текущем моменте времени, какие продукты предлагают банки конкуренты и насколько необходимы действующему клиенту новые продукты банка;

Лояльные к банку клиенты не только учувствуют в его внутренней трансформации, но и продают банковские продукты своим партнерам и конкурентам, оценивая полученный опыт в обслуживающем банке положительно.

В 60-х гг. XX в. основателями современного менеджмента были сформированы главные постулаты для успешного ведения бизнеса: «Кто мой клиент?», «Чего он хочет?», «Как я могу ему это дать?» [1].

Данные постулаты можно трансформировать на сегодняшний бизнес в следующем формате: «Какие продукты нужны сегодня рынку?», «Какие каналы продаж использовать?», «Каким образом продать максимальное количество продуктов одному клиенту?».

Используя современную трактовку Питера Друкера, банки смогут тратить наименьшее количество денежных средств на привлечение клиента, сокращая данную статью расходов, а в нужное время персонализировано предлагать необходимые клиенту

продукты и услуги банка, учитывая поведенческие характеристики клиента. Персонализированную модель работы можно осуществить на основании постоянного ретроспективно анализа взаимодействий клиента с банком, а также путем создания портретов «идеального клиента» для банка с доскональным пониманием деятельности определенного сегмента, а также потребностей клиента на определенном этапе его развития.

При этом рынок говорит обратное – клиентские сегменты досконально не прорабатываются, специфические потребности клиентов не выявляются, а вопрос управления сервисом и формирования лояльной клиентской базой, внутренними состояниями и впечатлениями клиентов не является приоритетным, на первое место выносятся ценовая конкуренция. Клиентам предлагаются индивидуальные тарифы и условия обслуживания в банках, происходит постоянное снижение стоимости различных комиссий и ставок – банки продолжают существовать в парадигме ценовой, а не сервисной конкуренции и строить бизнес на продукте, а не фактической потребности.

Продолжая тему клиентских впечатлений стоит раскрыть суть и содержание данного определения. Клиентское впечатление – это фундамент, на котором строится деятельность любой клиентоориентированной организации, которая планирует выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, в том числе путем персонализации предложений.

Клиентские впечатления включают:

- знание клиента, его желаний и потребностей, а также непрерывного процесса максимального их удовлетворения;
- признание руководством банков факта, что менеджмент клиентских впечатлений – неизбежный этап развития, по которому движется общество и бизнес, сменяя ценовую конкуренцию;
- единый образ желаний, мыслей и действий работников банка, который направлен на качественное клиентское обслуживание (как внутренних, так и внешних клиентов), подкрепленный внутрикорпоративными ценностями, выстроенными процессами и стандартами поведения, которые приняты и исполняются на всех уровнях;
- проработанные и эффективные инвестиционные вложения в технологии банка, которые являются необходимой надстройкой, направленной на повышение клиентоориентированности.

Таким образом, для дальнейшего роста и развития бизнеса банкам необходимо изменять вектор действующих моделей бизнеса в сторону персонализированной модели на основании анализа поведенческих данных действующего клиента, применяя, в том числе, данную модель на новых клиентах. Получая прогнозируемый сервис, закрывая все свои потребности в нужный момент времени по конкурентно способной цене лояльный клиент будет поддерживать долгосрочные отношения с банком, в том числе закрывая на иногда возникающие промахи и недостатки в банке глаза, и помогать банку в его развитии. Создав подобные условия и сервис, банкам конкурентам будет сложно повторить подобный опыт, потому что нужно будет сделать не только копию продукта, но и сделать копию всей модели бизнеса, а это уже действительно сложная, а порой и непосильная задача.

Библиографические ссылки

1. Друкер П, Энциклопедия менеджмента : сайт ; Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. URL: <https://pqm-online.com/assets/files/lib/books/druker3>.