

должно происходить и на каком этапе должны появляться те или иные промежуточные результаты.

Список литературы:

1. Гармонова А.Н. Политический имидж. К теории вопроса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – №1. – С. 124-132.
2. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 227-234.
3. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 101-105.
4. Симонова Е.В. Возможность малого бизнеса в госзаказе и системе закупок государственных компаний и крупного бизнеса России // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2012. – Т.2. – №1. – С. 69-71.
5. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
6. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. № 8. – С. 46-50.
7. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. – №1(7) – С. 106-112.
8. Соколов А.В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. 2009. – №7 – С. 31-34.
9. Чикина Н.И., Симонова Е.В. Взаимодействие арбитражного суда и антимонопольных органов по укреплению законности в товарном обороте // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. - № 2. – С. 198-203.

Лагуткина Вероника Игоревна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 005.57:336.71

Логвинова Ю.А.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Привлечение новых клиентов является одной из наиболее приоритетных задач практически для каждого банка или кредитной организации. Однако открытие новым клиентом счета в банке – это всего лишь начало. Для того чтобы добиться прибыли в краткосрочном периоде и надежных взаимоотношений в долгосрочном, банку необходимо добиться максимальной заинтересованности клиента во взаимоотношениях с этим банком.

Ключевые слова: персонифицированные коммуникации, реклама, банк.

Банковский продукт, в отличие от других товаров или услуг, обладает рядом характерных особенностей, которые обуславливают его/ее последующее продвижение на рынке [1].

Во-первых, банковский продукт не имеет материально-вещественной формы и носит абстрактный характер, что, в свою очередь, затрудняет демонстрацию предоставляемой услуги, поскольку необходимо создать образы, передающие сущность продукта и при этом являющиеся доступными для восприятия целевой аудиторией. Следует особое внимание уделять видимым элементам обслуживания, таким как банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике, так как именно это может дать косвенную информацию клиентам относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, банковский продукт характеризуется стандартностью и в каком-то смысле унифицированностью, то есть банки предлагают схожий набор услуг, реклама которого, главным образом, базируется на формировании внешней привлекательности продукта или банка в целом, так как зачастую предлагаемая услуга неразделимо связана со своим источником (конкретным банком). В связи с этим возникает порой необходимость применять творческий подход при разработке рекламного материала.

В-третьих, несмотря на то, что многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг. Тем не менее абсолютной идентичности банковских продуктов не достигается, так

как это происходит в случае серийного промышленного производства. Прежде всего, это относится к неавтоматизированным услугам, которые предполагают интенсивное общение клиентов с банковскими сотрудниками, имеющими разный уровень технических и коммуникационных навыков, по-разному относящихся к работе. Более того, один и тот же сотрудник может демонстрировать неодинаковый уровень обслуживания в зависимости от ситуации, настроения, самочувствия и т.д. Следовательно, непостоянство качества предоставления банковских услуг определено личностным фактором и профессионализмом сотрудников банка.

В-четвертых, банковская услуга неотделима от своего производителя (банка). Банковская услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает, в отличие от товара, который в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Конечно, в настоящее время все больше становятся востребованными операции, проводимые посредством электронных каналов (банкоматы, терминалы, личный кабинет). Но несмотря на автоматизацию многих операций и услуг, личностный (персональный) контакт остается необходимым условием для предоставления ряда банковских услуг, требующих индивидуального подхода и высокий уровень профессионализма. А стандартизированные и рутинные услуги приобрели автоматизированную форму предоставления.

В-пятых, банковские услуги обладают качеством несохраняемости, то есть их нельзя заготовить заранее. Цена на них может меняться даже в течение дня/недели, а объем востребованности данных услуг может возрастать в определенное время. Таким образом, банк должен быть готов к данным изменениям и уметь адаптироваться для оказания услуг в обычном режиме работы.

Добиться максимальной заинтересованности клиента банка невозможно в короткий срок. Данный процесс начинается с доверия и диалога, продолжается с ростом числа сервисов, которые клиент заказывает в банке, и сопровождается ростом вложений клиента в банк. Если же банк не стремится к достижению данной цели, это может привести к уходу клиента.

Согласно исследованию, проведенному группой TNS Gallup [2], материальные преимущества, получаемые банком от использования персонифицированных коммуникаций с клиентом, включают следующее:

- каждый заинтересованный клиент увеличивает годовой доход банка на \$402;
- заинтересованный клиент имеет на 10% больше депозитов и на 14 % больше инвестиций;
- заинтересованный клиент использует в среднем на 1,14 больше продуктов банка, чем клиент, не имеющий партнерских отношений с банком;
- заинтересованные клиенты также склонны рассматривать этот же банк для своих операций в будущем.

Мотивированные клиенты демонстрируют лучшее отношение к этому банку. Например, 54% таких клиентов заявляют, что партнерство с банком делает их жизнь лучше. Более того, 71% заинтересованных клиентов намерены пользоваться его услугами всю свою жизнь.

Рассмотрим основные приемы повышения заинтересованности клиента во взаимоотношениях с банком:

1. Выбор верной модели развития. Процесс повышения заинтересованности клиента начинается задолго до того, как новый клиент открывает счет в банке. Благодаря доступу к разнообразным персональным данным и высоким вычислительным мощностям, банки сегодня могут выбирать модели развития, приспособленные к удовлетворению потребностей лучших из своих клиентов. Для выбора наилучшей модели развития банкам следует использовать различные типы моделей: моделирование демографии, шаблонов финансового поведения, использования продукта и даже географического распределения населения.

2. Изменение принципов общения с клиентом. Одним из ключевых элементов построения взаимоотношений с заинтересованным клиентом является диалог на начальном этапе открытия счета. Для завоевания доверия диалог должен быть сфокусирован на том, чтобы заверить клиента, что банк действительно заинтересован в том, чтобы лучше узнать потребности клиента, гарантирует сохранность вложений клиента и отблагодарит его со временем за лояльность. На начальных стадиях, вместо стандартного ознакомления клиента с продуктами банка, диалог должен фокусироваться на том, как клиент оценивает эти продукты и насколько они соответствуют его потребностям. Цель данного этапа – заверить клиента в том, что продукты и услуги, предлагаемые банком, будут полностью соответствовать его уникальным финансовым и нефинансовым потребностям. На данном этапе банку необходимо собрать следующую полезную информацию о клиенте (помимо базовых данных):

- финансовые цели;
- кто в домохозяйстве отвечает за принятие финансовых решений;
- предпочтительный способ связи с клиентом;
- наличие счетов в других банках.

Проведенные исследования показывают, что, к сожалению, персонал банка часто неспособен провести исчерпывающую беседу с клиентом о его потребностях и о том, как он оценивает продукты и услуги, предлагаемые банком. Другими словами, сегодня персоналу банка уже недостаточно иметь только поверхностное представление о предлагаемых продуктах. Таким образом, приоритетной задачей банка должно быть не увеличение объема продаж, а их качество. Стоит отметить, что некоторые финансовые организации начали использовать планшетные компьютеры iPad для опроса клиентов. Благодаря этому клиенты менее чувствительны к вопросам об их персональной и финансовой информации и охотнее делятся ею с банком. Таким образом, использование компьютеров оказывается более эффективным, чем использование сотрудников.

3. Регулярная связь с клиентом. Вызывает удивление, что некоторые банки и кредитные организа-

ции, поставив своей задачей увеличить глубину заинтересованности клиента, устанавливают при этом случайные правила, регулирующие частоту отправления сообщений клиенту. Некоторые банки ограничивают число сообщений клиенту одним в месяц или даже меньше, в то время как исследования показывают, что клиенты, только открывшие счет в банке, хотят получать гораздо больше информации. Например, анализ, проведенный компанией J.D. Power, показал, что в течение первых 90 дней с момента открытия счета 7 сообщений, переданных по различным каналам связи с клиентом, являются оптимальными как с точки зрения удовлетворенности клиента, так и с точки зрения развития его заинтересованности.

4. Персонализация сообщений. Несмотря на значительный объем информации, собираемый банком о клиенте на начальном этапе сотрудничества, и высокие возможности по обработке данных, доступные сегодня банкам, последние исследования показывают, что более 50 % клиентов банка получают нерелевантную информацию [2]. Это включает как информацию о продуктах и услугах, которыми клиент уже пользуется, так и о продуктах и услугах, которые не соответствуют интересам клиента. Однако современный клиент ожидает, что получаемая им информация будет полностью соответствовать его заявленным интересам. В противном случае доверие может быстро исчезнуть. В особенности это касается сферы финансовых сервисов, где клиент раскрывает банку персональную информацию и ожидает, что банк сумеет ею правильно распоряжаться. Таким образом, для того чтобы максимально заинтересовать клиента в сотрудничестве с банком, последнему необходимо разработать схему взаимодействия с клиентом, которая будет определять содержание сообщений на основании продуктов, используемых клиентом в данный момент. Другими словами, банк должен понимать, что не существует подхода, который будет одинаково успешен при работе со всеми клиентами. Напротив, диалог банка с клиентом должен в реальном времени отображать всю информацию, которую банк имеет о клиенте.

5. Использование мобильных систем. В то время как почта и телефонные звонки все еще являются эффективными средствами для создания надежных отношений между клиентом и банком, использование электронной почты и SMS может значительно улучшить результаты вследствие специфики использования мобильных устройств. Как показывают последние исследования, чтение электронной почты на мобильных устройствах стало более популярным, чем с персональных компьютеров. Таким образом, сообщения, отправляемые на электронную почту или по SMS, должны быть приспособлены к клиентам, которые находятся в дороге или делают несколько дел одновременно.

Сообщения, отправленные по электронной почте или SMS и предназначенные для мобильных клиентов, должны быть короткими и сфокусированными на определенном вопросе. Необходимо помнить, что такой клиент не заинтересован, чтобы узнать всю информацию о своем счете. Напротив, ему нужно знать только важное. Дополнительная информация может быть предоставлена по ссылке, прикрепленной к письму или сообщению. Многие финансовые организации отмечают, что использование коротких видеороликов является наилучшим способом довести информацию до клиента и получить ответ. Видеоролики об оплате счетов онлайн, мобильном банке или переводе средств со счета на счет используются не только в образовательных целях, но также могут снабжаться ссылками на подключение услуги. Необходимо помнить, что такие образовательные видеоролики должны быть короткими (менее 30 секунд) и адаптированными для проигрывания на мобильных устройствах. В то время как видеоролик, приспособленный для проигрывания на мобильных устройствах, может быть легко воспроизведен и на более крупных устройствах – обратное не всегда верно. К сожалению, единого решения по повышению заинтересованности клиента в банковских сервисах не существует. Вследствие разницы в сегментах рынка, конкуренции, в продуктовой линейке и характеристиках клиентов, все из вышеперечисленных подходов к повышению заинтересованности могут принимать разные формы для разных финансовых организаций. В такой ситуации тестирование различных методик повышения заинтересованности является ключевым решением для достижения оптимальных уровней эффективности вашего банка. Банкам необходимо инвестировать в своих сотрудников и компьютерные и коммуникационные системы для того, чтобы быть способными вести полноценный диалог с клиентом, направленный на установление долгосрочных, прибыльных взаимоотношений.

Список литературы:

1. Комарова Н. PR в российской банковской сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr...2009/02.doc.
2. TNS Россия, Media & Custom Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/marketing/sectors/financial/>.

Логвинова Юлия Александровна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: logvinova.y@mail.ru*

**Научный руководитель:
Блок Мартин Арнольдович**

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: bmy1@ya.ru*