

ЕЛЕКТРОНСКИ СИСТЕМ НА ОДНОСИ СО КЛИЕНТИТЕ ВО БАНКИТЕ

На глобалниот современ пазар на финансиски услуги доаѓа до исклучително изразен пораст на конкурентскиот притисок. Со цел да се изборат со новите пазарни барања кои со себе ги носи засилената конкуренција, банките се принудени да развиваат нови елементи во борбата за зачувување на лојалноста на своите клиенти. Пазарната динамика на развојот на нови елементи е условена со појавата на новите технологии, порастот на очекувањата на самите клиенти, глобализацијата на работењето, конвергенцијата на традиционалните пазари и појавата на нови канали за контакти со клиентите.

Дигиталната револуција во банкарскиот сектор придонесе моќта на клиентите да биде посилна од кога било досега со тенденција за континуиран пораст. Достапноста до информации и можноста за правење брзи online споредби прават овој тренд да биде постојано во пораст. Клиентите се нарекуваат "красеви и кралице" па затоа банките мораат да ги направат нивните клиенти среќни и задоволни доколку сакаат истите да ги задржат и понатаму. Овие барање можат да се обезбедат со воведување на системот за **управување со односите на клиентите.**

Современите клиенти се, по правило, подобро информирани, отворени спрема технолошките иновации, пофлексибилни во односите со своите финансиски институции, имаат значително поголеми можности за избор на алтернативни канали и производи. Под дејство на овие елементи доаѓа до пораст на побарувачката за напредни банкарски производи со посебно изразени индивидуализирани потреби и погодности при користењето.

Како одговор на ваквите промени, банките се фокусираат на потребите на поединечните клиенти. Во склад со тоа, усвојувањето на стратегија базирана на клиентот (од англискиот израз Customer-centric strategy) како средство за унапредување на своите конкурентски предности, е се почесто. Во таа смисла се формираат "one-to-one" банкарски маркетинг стратегии, а CRM (Customer Relationship Management) се појавува како најнапреден начин за реализација на оваа врста на маркетинг стратегија. Нејзината цел е

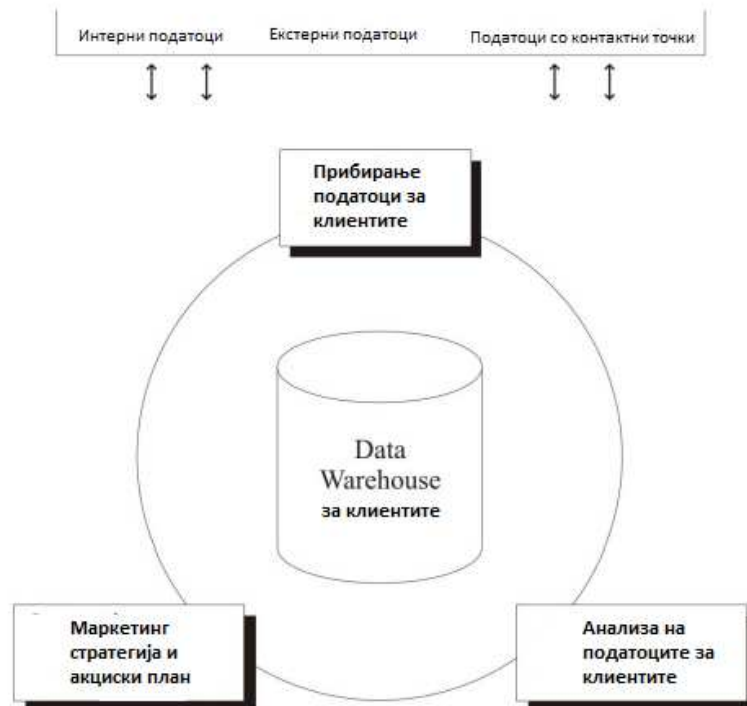
привлекување, услужување, задржување и унапредување на профитабилните односи со клиентите.

CRM е концепт кој бара нов бизнис модел базиран на клиентот, и фокусиран на добра интеграција на секоја активност која го тангира клиентот. Со помош на овој концепт, банките обезбедуваат персонализација и релевантни комуникации преку електронските и традиционалните канали, а на принципите на интерактивни контакти со клиентите.

Основните цели на интегрираниот CRM се:

1. Проширување на односите со клиентите (преку прифаќање на нови клиенти, проширување на новите пазари и идентификување и таргетирање на нови сегменти)
2. Продолжување на постоечките односи на подолг рок (со зголемување на перцептивната вредност на производите и воведување на нови производи)
3. Продлабочување на односите со клиентите (преку иницирање на вкрстена продажба, разбирање на склоностите на различните сегменти на клиенти за купување и зголемување на продажбата)

Имплементацијата на систем за CRM помага да се стекне комплетна слика за постоечките клиенти, се овозможува конципирање на финансиските услуги и производи спрема клиентот, и пазарот, како и екстензивни истражувања на финансиските пазари. Сето ова се спроведува со цел зголемување на лојалноста на клиентите и профитот преку интеграција на решенија од Информационата Технологија и деловните операции во секој процес на банкарското работење.



Слика - Циклус на CRM во банките

Со цел да се реализира полната вредност на CRM-от, банката мора да воведо и да го унапреди процесот за секој клиент, кој ќе опфати обезбедување на информации, анализа и формирање на маркетинг стратегии и акциони програми. Интегрираните CRM солүции и овозможуваат на банката да постави затворен CRM циклус кој е составен од низа интерактивни процеси. Тој управува со вкупниот end-to-end процес(собирање на податоци, анализа на профилот на клиентите, донесување на маркетинг одлуки и оптимизирање на маркетинг кампањите, стратегија на продажба низ различните канали на банката и сл.)

Затворениот циклус на CRM се состои од следните фази: (реф. 77)

1. Собирање на податоци за клиентите
2. Анализа на податоците за клиентите
3. Маркетинг стратегија и акциона програма (планирање, извршување и ефикасна евалуација)

Со оглед на тоа што податоците кои се собираат се многу хетерогени (заради голема географска дисперзија, мултиканално функционирање и сл.) потребно е да се формира мултиканален интерфејс со клиентите. Со цел да се постигне тоа, мора да се формираат централизирани, интегрирани бази на податоци на едно место за потребите на анализа на стручните лица и маркетинг менаџерите (Data Warehouse). Ваквата база на податоци мора да биде ажурирана во реално време, да опфаќа и екстерни податоци и податоци од фирмите, како и релевантни историски податоци.

Податоците во банкарскиот трансакционен систем се често организирани околу концептот како што се “сметки”, “производи”, “канални” и сл. така што се лимитира можноста за идентификација на поодделниот клиент и неговиот потполн меѓусебен однос со банката. Заради тоа една од главните цели на CRM е консолидација на овие “информациони острови” и сепарирани солуции, со цел да се формира вкрстен банкарски систем од кого сите извршители, вработени во филијалите и експозитурите, може да користат информации. Базата на интегрираниот CRM треба да се состои од:

1. Операциони извори (односно од податоци кои се добиваат од контактните точки на клиентите со банката – лични контакти, call-центри, АТМ, мобилно банкарство, интернет банкарство и сл.)
2. Интерни извори (односно расположиви “информациони острови”, други банкарски производно ориентирани системи и бази на податоци – депозити, картици, инвестиции и сл., анализа на мета-податоци, резултати од data mining и маркетинг кампањи)
3. Екстерни извори (маркетинг истражувања, информациони посредници, психографски податоци и податоци за животниот стил кои можат да помогнат во стекнување на потполна слика за клиентот)

Користењето на едноставни или сложени техники за анализа (Data mining, OLAP) овозможува корисен увид во собраните податоци од Data Warehouse. Притоа се користат техники на диференцирање/сегментација, дистрибуција и концентрација, анализа на широки/длабоки односи со клиентите и сл. Анализата овозможува идентификација на

профилот на клиентите, нивните преференции за специфични производи и услуги како и укажување на најприфатливите канали на дистрибуција.

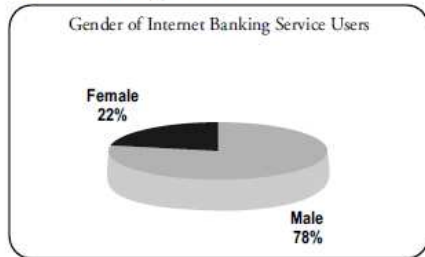
На база на собраните податоци и резултати од анализата се овозможува подобрување на маркетинг процесот, пораките и стратегиите. Главната цел во рамките на CRM е планирање, извршување и мониторинг на стратегиите и акционите програми, кои го персонализираат и оптимизираат контактот со секој клиент. За банките не е битно само наоѓањето на податоците и откривањето на примероците, туку и потребата и операционализацијата низ банкарските активности, како одговор на увидот во информациите за клиентите. Финалниот дел на циклусот на CRM е евалуација на резултатите. Тоа е воедно и критично мерење на перформанси и повратна врска со резултатите.

Всушност CRM за банките значи да се понуди правилна услуга за вистинскиот клиент, во вистинско време и преку вистински канал. Токму заради тоа, банките преку понудата на услугите на електронското банкарство се обидуваат да ги подобрат процесите и да дадат нивна поддршка. CRM сепак не се смета за исклучително технологија и средство за аналитика на податоци туку првенствено се смета за бизнис стратегија и филозофија на работење.

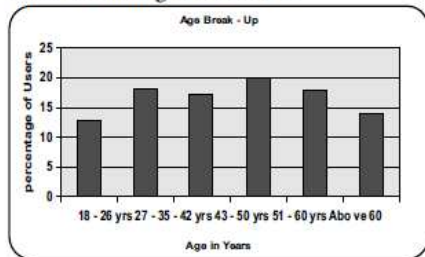
Поддршката што ја нуди CRM може да се креира преку разни технологии почнувајќи од компјутеризирани центри за контакт (call центри) па се до интелигентни агенти. Веќе беше потенцирано дека CRM претставува бизнис стратегија за селекција и менаџирање со клиентите во насока на оптимизирање на вредноста за нив на долг рок. CRM се базира врз потрошувачко ориентирана бизнис филозофија и култура за поддршка на ефективниот маркетинг, продажбата и услужните процеси. CRM апликациите можат да овозможат ефективен начин на управување со односите на потрошувачите доколку банката поседува вистинско лидерство, стратегија и култура.

Информативен текст – Истражување за Е-банкарство

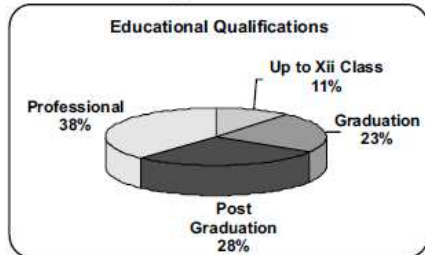
1. Ratio of the Gender of Internet Banking Service Users



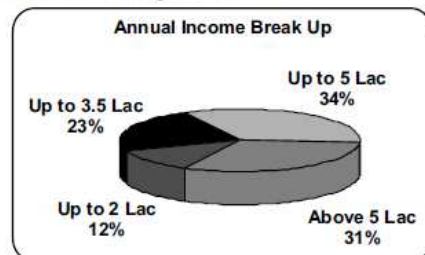
2. Age Break up of Internet Banking Service Users



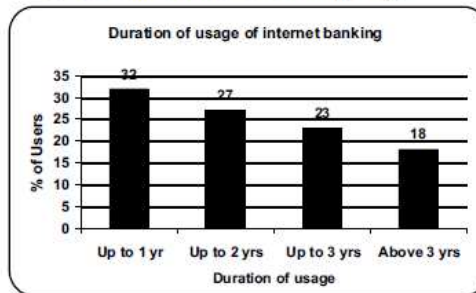
3. Educational Qualification of Internet Banking Users



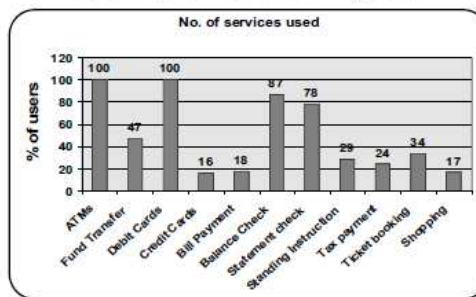
4. Income Break-up of Internet Banking Users



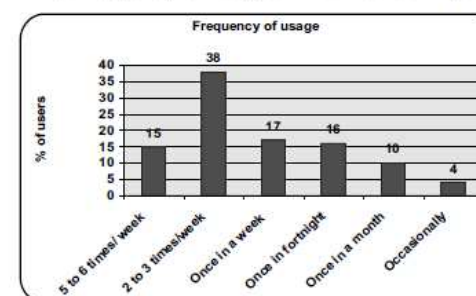
5. Duration of Internet Banking Usage



6. Services of Internet Banking Used



7. Frequency Of Usage Of Internet Banking



Part II : Effectiveness of the website of Banks providing Internet banking
(Responses on a Likert scale of 1 to 5, strongly disagree to strongly agree)