

УДК 336.719.

UDC 336.719.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ
СТРАТЕГИИ БАНКА НА ОСНОВЕ
СОЗДАНИЯ ФОНДА МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

**CLIENT ORIENTED BANK STRATEGY
IMPROVEMENT ON THE BASE OF
MARKETING FUND CREATION**

Бахметьева Екатерина Сергеевна
аспирант
*Волгоградская государственная сельскохозяй-
ственная академия, Волгоград, Россия*

Bakhmetyeva Ekaterina Sergeevna
postgraduate student
*Volgograd state academy of agriculture, Volgograd,
Russia*

В статье рассматриваются практические подходы к реализации клиентоориентированной стратегии коммерческого банка, базирующейся на использовании результатов маркетингового анализа целевой аудитории банка и создании фонда маркетинговой информации для оценки клиентов банка

In the article, practice ways to realization of client oriented strategy in commercial, which are based on the using of results in marketing analysis of goal-oriented audience in the bank and creation of marketing information fund for bank clients valuation are considered

Ключевые слова: КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ, КЛИЕНТСКАЯ БАЗА БАНКА, КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ, БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

Keywords: COMMERCIAL BANK, MARKETING ANALYSIS, BANK CLIENT'S BASE, CLIENT ORIENTED STRATEGY, BANK SERVICE

Цель деятельности любого коммерческого банка заключается в оптимизации клиентской базы банка при максимальном удовлетворении потребности клиентуры. Клиенты являются главным активом коммерческого банка, а отношения с ними - ключевым фактором успеха. Банки осознают важность создания и поддержания высокого уровня удовлетворенности покупателей банковских продуктов и потребителей банковских услуг и активно применяют современные информационные технологии для поиска, привлечения и сохранения клиентов. Лучшим вариантом лояльного клиента является покупатель, который отвергает все другие конкурентные альтернативы. Именно такой клиент формирует экономическое благополучие коммерческого банка и приносит основную массу прибыли.

Для завоевания лояльности клиентов целесообразно искать пути, базирующиеся на идее: чем больше информации собрано о клиенте и чем качественнее она интерпретирована, тем более подходящие продукты, имеющие реальную ценность, банк может предложить. В соответствии с этой идеей применения маркетинга, ориентированного на потребности клиента, банк и каждый его сотрудник стремится выстроить такие персональные

взаимоотношения с клиентом, которые позволяют получить оптимальный эффект для обеих сторон. Для управления взаимоотношениями банка и клиента в теории введено понятие жизненного цикла клиента - периода времени, начиная от первого контакта и привлечения его внимания к продукту и заканчивая формированием лояльности [1]. Различным этапам жизненного цикла, через которые проходит клиент при принятии решения, приобретении и использовании банковских продуктов, соответствуют конкретные бизнес-процессы коммерческого банка.

Клиент, собираясь приобрести банковский продукт или услугу, осуществляет ряд предсказуемых процессов мышления, заключающихся в осознании потребностей, которые можно удовлетворить, приобретя продукт, получении информации о том, что существует конкретная организация, способная удовлетворить возникшие потребности.

Чтобы решить задачу удержаний клиентов, необходимо:

- построить модели предпочтений клиентов, позволяющие снизить процент их оттока;
- провести анализ предпочтений клиентов к тем или иным каналам взаимодействия и продаж;
- оценить жизненный цикл клиента, его покупательское поведение на всех стадиях (от привлечения внимания до появления лояльности);
- выделить жизненные ценности клиентов на всех этапах взаимодействия.

На послепродажном этапе для повышения лояльности клиентов используются дополнительные бесплатные услуги, ориентированные на продукт или на клиента. Для привлечения клиентов можно организовать клубы, советы, собрания, где происходит информирование о новых видах банковской продукции и новых услугах. Попутно целесообразно осуществлять опросы и анкетирования для сбора данных об изменениях предпочтений клиентов и будущих пожеланиях.

Следует обратить внимание, что собственно термин «клиент» в контексте исследования банковского маркетинга гораздо шире, чем «потребитель», и подразумевает члена бизнес-сообщества, который взаимодействует с банком. Клиентами являются партнеры, реселлеры - все те, кому нужны информация и сервис как элемент продвижения продукта на рынок.

Классификация банковских клиентов является первым шагом к внедрению банковского маркетинга, ориентированного на клиента. Основываясь на профилях, можно предсказывать уровень лояльности новых клиентов. Это представляется важным постольку, поскольку сохранение лояльности уменьшает затраты, связанные с приобретением новых клиентов. Рекомендуется регулярно проводить исследования покупателей банковских услуг, поскольку полученные эмпирические данные абсолютно точно не соответствуют синтезированным профилям. Некоторые категории профилей при их анализе не дают никакой ценной информации, а характеристики клиентов и их ожидания постоянно изменяются.

Полноценное управление взаимоотношениями с клиентами подразумевает решение задач: во-первых, дать банку детальную информацию о каждом клиенте, собранную по всем каналам взаимодействия с ним; и, во-вторых, дать клиенту детальную информацию о банке и всех возможных каналах взаимодействия с ним.

Для успешной работы банку необходимо иметь стабильные доходы, прогнозируемость которых зависит от доверия клиентов. Доверие же клиентов основывается на том, какой прирост эффективности собственной деятельности получают сами клиенты от сотрудничества с банком. В результате обнаруживается прямая взаимозависимость – стабильность функционирования банка зависит от доверия клиентов, которое, в свою очередь, зависит от стабильности работы банка.

При принятии финансовых решений маркетинговая информация о клиентах выходит на первый план, и именно от нее часто зависит успех

функционирования банка. От полноты осведомленности коммерческого банка о состоянии и соответствующих потребностях своих клиентов зависит как эффективность удовлетворения их потребностей, так и величина прибыли, получаемая коммерческим банком.

Специфика банковского маркетинга в решающей мере определяется особенностями банковской деятельности, а последние, в свою очередь, во многом формируются в отношениях банков с клиентами. Это фактически означает, что особенности банковской деятельности (оказания клиентам банковских услуг) порождают «клиентскую» составляющую банковского маркетинга. Клиентская составляющая, являясь важнейшей частью банковского маркетинга, включает в себя:

- системный и детализированный анализ клиентской базы банка;
- учет наличия прямых и обратных связей между рисками банка с рисками клиентов (такой учет необходим как на этапе разработки маркетинговой политики в отношении клиентов, так и при непосредственном продвижении банковских продуктов на рынок);
- установление, поддержание и развитие устойчивого сотрудничества и партнерских отношений с клиентами на основе использования передовых финансовых, информационных и управленческих технологий;
- оптимизацию клиентской базы банка.

Осознание той важной роли, которая объективно присуща клиентам коммерческого банка, привело к появлению нового научного направления – разработке методов межличностного поведения. Важное место занимают такие направления маркетинговых исследований, как планирование будущей клиентуры (с выявлением потребностей и желаний клиентов), организация целевой рекламы, расширение форм и механизмов общения с клиентами с ориентацией на максимальное удовлетворение нужд «своих» клиентов, привлечение новых и оказание максимума внимания потенциальным клиентам [2]. И на практике коммерческие банки занимаются разработкой

методов межличностного общения. Все это свидетельствует о том, что клиенты действительно играют важнейшую роль в выстраивании всех маркетинговых действий банков.

Наличие у банка сведений о клиентах можно считать его конкурентным преимуществом. Зная больше о клиентах, можно точнее выяснить их потребности и полнее и выгоднее их удовлетворить. Так, в результате анкетирования 200 клиентов банка ВТБ 24 получено следующее ранжирование их предпочтений: надежность банка – 98%; удобство работы с банком – 76%; доступность банковских услуг в течение 24 часов в сутки без выходных – 68%; скорость реализации услуг – 61%; решение банком проблем клиента – 53% [3].

Специализация банков, особенности формирования ими своих активов и пассивов зависят от особенностей хозяйственной деятельности клиентуры. Как правило, банки ориентируются на клиентов определенной отраслевой направленности, что обеспечивает им определенные конкурентные преимущества. Общность интересов банка и клиентов приводит к важному выводу о выгодности партнерства и взаимозависимости интересов. Чтобы банк мог считаться партнером клиента, он должен в полной мере устраивать его в качестве расчетного и кредитующего контрагента.

С развитием банковского маркетинга в России появилось множество публикаций, в которых сегментация клиентов (элемент их анализа) проводится на основе западного опыта. Между тем ситуация на российском рынке банковских услуг отличается от западной, что диктует необходимость подходить и к задаче классификации клиентов так, чтобы результаты были адекватными современным российским условиям.

Клиентов можно классифицировать по разным критериям. Нужно лишь выявить важные для классификации критерии и на их основе определить клиентов, относящихся к каждому из образующихся сегментов. Банку необходимо знать, что важно для клиентов при выборе ими обслу-

живающего банка, в каких банковских услугах они нуждаются.

Клиентов классифицируют по величине их бизнеса, отраслевой принадлежности, по устойчивости функционирования и другим критериям. Каждый банк вырабатывает внутренние критерии сегментации. Во многом это определяется характеристиками клиентов, а также мнением специалистов данного банка.

Клиентов банка подразделяют на розничных (физические лица и некоторые представители малого бизнеса) и оптовых (юридические лица, организации, предприятия). Представляет интерес и классификация по типам клиентурных рынков: рынок потребителей, производственный рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Весьма плодотворным может оказаться выделение групп клиентов в зависимости от искомых выгод банковского обслуживания. Любой банковский продукт обладает рядом свойств, привлекающих потребителей, однако различными субъектами эти свойства воспринимаются по-разному: одних привлекает возможность получения дохода, других - комфорт и вежливость обслуживания, третьих - престиж и т.д. Использование данного подхода в сегментации привело к появлению в американских банках центров индивидуального обслуживания.

Сегмент рынка, по мнению автора, должен отвечать следующим требованиям:

1) однородность - чем однороднее выделенная группа, тем более схожими будут финансовые потребности ее представителей и тем шире возможности банка по эффективной организации производства и сбыта услуг;

2) измеримость - банк должен иметь возможность измерить как размер сегмента, так и его покупательную силу, причем определение целевой группы должно быть четким;

3) доступность, представляющая важность в силу того, что сегмент, внимания которого банк не может достичь посредством сбыта и коммуникаций, имеет малую ценность;

4) существенность - сегмент должен быть достаточно большим (для конкретного банка с учетом его величины), чтобы обеспечивать прибыльность;

5) защищенность - поскольку прибыльность привлекает конкурентов, важно знать, сможет ли банк сохранять свой сегмент от вторжения извне или потеряет свою долю рынка в пользу более сильного соперника; очевидно, что защищенность зависит от объема ресурсов, необходимых для обработки сегмента.

Предложенная сегментация клиентов позволяет банку оценить возможности взаимовыгодного сотрудничества с разными группами клиентов: выявить профиль клиентов для определения оптимального пути продвижения банковских услуг; определить VIP-клиентов, на основе характеристик которых можно корректировать стратегию развития банка; дифференцировать цену услуг для разных клиентов в целях снижения издержек банка.

По авторскому мнению, сегменты клиентуры должны быть определяемыми, совместимыми и измеряемыми. Только при выполнении данных требований возможно их эффективное исследование.

Важно изучать, как клиенты принимают решения о приобретении (либо расширении приобретения) услуг банков. Важным аспектом при этом является четкая классификация клиентов. Приведем пример структуры клиентов, открывших расчетные счета в коммерческом банке (табл. 1).

Как показывают представленные данные, приоритет имеет выявление и удовлетворение покупательских потребностей, мотивация клиента, что и учитывается в дальнейшем при разработке стратегии сбыта. Маркетинговый анализ клиентов коммерческого банка - составной элемент мар-

кетингового анализа как одного из основных видов маркетинговой деятельности банка. При этом маркетинговый анализ в самом общем его смысле здесь понимается как процесс получения из имеющейся в наличии маркетинговой информации выводов (предложений, рекомендаций, обобщений), позволяющих принимать соответствующие управленческие решения. Достоверность указанных выводов будет определяться качеством используемой информации и применяемыми технологиями ее обработки. Маркетинговый анализ необходим для минимизации рисков банковской деятельности.

Таблица 1. - Структура клиентов, открывших расчетные счета в банке [4]

Средний остаток на счете, млн. руб.	Количество, ед.	Доля, %	Причины открытия счета	Доля, %
Более 500	27	1,31	Надежность банка	35,0
			Устойчивое положение банка	16,2
			Короткие сроки проведения платежей	11,5
От 200 до 500	51	2,47	Надежность банка	21,3
			Устойчивое положение банка	20,7
			Короткие сроки проведения платежей	17,1
От 50 до 200	220	10,6	Надежность банка	25,9
			Устойчивое положение банка	23,8
			Короткие сроки проведения платежей	7,6
Менее 50	1765	85,6	Надежность банка	24,3
			Устойчивое положение банка	23,6
			Короткие сроки проведения платежей	15,4

Исходя из определения маркетингового анализа как оценки, объяснения, моделирования и прогноза процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования, в маркетинговом анализе клиентов банка можно выделить 2 этапа:

- на первом этапе идентифицируется фактическое состояние клиентов;

- на втором этапе на основе моделирования причинно-следственных связей интерпретируется фактическое состояние клиентов и прогнозируется их развитие на предстоящий период.

Кроме того, маркетинговый анализ клиентов банка должен удовлетворять временным ограничениям, ограничениям на релевантность, достоверность и достаточную полноту данных. Результаты анализа могут представляться в разных видах: это могут быть точные количественные показатели или качественные оценки, либо графический материал.

На практике маркетинговый анализ клиентов банка, удовлетворяющий всем названным требованиям, редко используется в полной мере. Обычно преобладают интуитивные оценки менеджеров банка. Поэтому отсутствие системного и детализированного анализа клиентов банка снижает эффективность маркетинговой деятельности.

В качестве важнейших целей маркетингового анализа клиентов банка могут быть приняты следующие моменты:

- 1) оценка состояния и перспектив развития клиентов;
- 2) определение реакции клиентов на маркетинговые действия банка (с последующим моделированием закономерностей спроса с их стороны на услуги банка);
- 3) определение экономического и финансового потенциала и финансовых (кредитных и других) потребностей клиентов и вытекающих из этого действий самого банка;
- 4) обоснование необходимости разработки новых (модернизации прежних) банковских продуктов, их тестирование и продвижение на рынок.

Маркетинговый анализ клиентов может и должен быть как оперативным, так и стратегическим. Оперативный анализ рассматривает огра-

ниченые аспекты деятельности клиентов в малый промежуток времени. Такой анализ основывается на более простых и быстрореализуемых методических и организационных подходах. При этом используется в основном текущая информация, получаемая от самих клиентов банка. Стратегический маркетинговый анализ клиентов опирается на более солидный научно-методический фундамент, основывается на анализе информации, получаемой от клиентов и из других источников в течение достаточно длительного времени. Целью данного вида маркетингового анализа клиентов является выявление уже укрепившихся или еще только формирующихся тенденций и закономерностей, относящихся к деятельности банка и его клиентов.

К методам, используемые в маркетинговом анализе клиентов банка, предъявляются достаточно высокие требования: 1) оперативное получение возможных выводов на основе рассмотрения фактически имеющейся в распоряжении сотрудников банка маркетинговой информации, 2) объективный учет возможностей человеческих ресурсов и технических средств, которыми реально располагает каждый банк.

В настоящее время российские хозяйствующие субъекты зачастую не ограничиваются сотрудничеством лишь с одним банком. Усиливается конкуренция между банками и небанковскими структурами. С учетом этих обстоятельств можно утверждать, что усредненный подход банков к клиентам не может удовлетворить последних. По некоторым оценкам, банки в настоящее время не удерживают у себя более 40% потенциальных ресурсов своих клиентов [5]. Но банки пытаются учитывать потребности клиентов, однако многие из них делают это по-прежнему такими способами, которые предполагают приспособление клиентов к особенностям производства продуктов в банке, а не наоборот.

Первым шагом в направлении развития отношений с клиентами на любых принципиальных началах и на основе любых технологий следует

считать квалифицированный анализ их финансового состояния, базирующийся на оценке оптимальности соотношения экономической оправданности и затрат на проведение анализа. Состояние клиентуры банка может быть оценено с разной степенью детализации, что зависит от намеченных целей, знаний, опыта и интуиции специалиста-аналитика, используемой маркетинговой информации, технического обеспечения. Для нивелирования зависимости результатов анализа от исполнителя могут вырабатываться специальные технологии маркетингового анализа. Такие технологии должны содержать стандартизованные базы знаний, в которых должны быть четко прописаны модели необходимой маркетинговой информации, а также методики оперирования исходной информацией в процессе анализа.

Чтобы анализ клиентов был комплексным, необходимо, в частности, оценивать все значимые для банка стороны деятельности клиентов. Существуют подходы, в рамках которых характеристики клиента разделяют на экономические, финансовые и характеризующие его маркетинговую деятельность.

Маркетинговый анализ клиентов банка можно проводить в 3 этапа:

1. Начальный - проверка требований для каждой из групп клиентов.
2. Расчетный - определение рейтингового индекса, характеризующего финансовое состояние, профессионализм руководства клиента, динамику управления капиталом, историю, структуру и имидж организации.
3. Экспертный - определение общего показателя с отнесением клиента к определенной категории. На современном этапе развития банковского дела в России важна не только общая информация о состоянии рынка в целом, но и более конкретная информация, позволяющая точнее исследовать рынок и каждого клиента в нем.

На типе собираемых данных отражается и развитие информационных потребностей. Маркетинговая информация представляется в виде отчетов о состоянии рынка (статический уровень), данных о поведении от-

дельных клиентов в сфере потребления на определенном сегменте (динамический уровень) и в виде данных о сделках, которые были заключены с каждым из клиентов.

Маркетинговую информацию, характеризующую клиентов банка, можно разделить на информацию, которая может быть получена из внутренних источников самого банка – о совершенных сделках; информацию, получаемую в процессе общения с клиентом; информацию, получаемую из внешних источников.

К внутренним источникам маркетинговой информации, характеризующей клиентов, относится бухгалтерская и статистическая отчетность.

Часть маркетинговой информации о клиентах поступает непосредственно от них самих. Такая информация может быть охарактеризована как достаточно достоверная, так как банк и его клиент в определенной степени являются партнерами и согласовывают взаимные интересы.

Внешние источники маркетинговой информации можно разделить на официальные (государственные) и прочие.

Официальная информация – это директивная или административная информация, исходящая от органов власти (ЦБ РФ, Правительства, министерств и ведомств), регламентирующая деятельность как банков, так и их клиентов, а также данные государственной и отраслевой статистики.

Прочая информация – это сведения и данные (в том числе касающиеся клиентов), которые можно получать из иных (неофициальных) внешних источников. Это могут быть базы данных профессионально подбираемой и систематизируемой по определенным принципам маркетинговой информации о компаниях и персоналиях, которые формируют коммерческие специализированные информационные агентства и службы, Интернет, где помещаются веб-страницы различных компаний, печатная периодика финансово-экономического характера, в том числе специальные издания, другие СМИ (радио, телевидение).

Однако исключительно знания о месте нахождения интересующей банк маркетинговой информации о клиентах недостаточно, необходимо умение ее интерпретировать, используя разные методы: опрос, эксперимент, наблюдение (систематическое наблюдение – мониторинг).

Опрос чаще всего применяется для получения первичной информации. При этом опросы могут быть различными – письменными, телефонными, почтовыми, интернетными, периодически повторяющимися, индивидуальными, групповыми (фокус-группы). Но главный недостаток опросов заключается в том, что получаемая с их помощью информация является субъективной, соответственно, подвержена колебаниям и искажениям.

Важнейшим методом сбора маркетинговой информации о клиенте можно считать наблюдение (внешнее изучение объекта наблюдения). Наблюдать необходимо все визуализируемые аспекты, учитывать психологическое восприятие нового клиента, создавая на этой основе целостное максимально объективное представление. В результате должна постепенно заполняться та составляющая клиентской базы банка, которая характеризует отдельно взятого клиента. В процессе общения может быть обнаружена информация, характеризующая управленческое, маркетинговое, финансовое, производственное или социально-психологическое состояние клиента.

Вся получаемая информация должна регистрироваться, а затем анализироваться. В результате можно или получить новое представление о конкретном клиенте и о рынке в целом, или же, сверив полученную информацию с уже имеющимися и проверенными сведениями, выяснить, что данный сотрудник клиента либо недостаточно компетентен, либо по какой-то причине сообщает недостоверные сведения. Обоснованность вывода можно оценить на основе уже имеющейся информации, либо на основе информации, которая будет получена в дальнейшем.

Следует отметить немаловажный факт, касающийся сбора и анализа

маркетинговой информации: разные субъекты могут по-разному интерпретировать одну и ту же информацию, характеризующую, например, социально-психологическое состояние клиента. Во избежание этого рекомендуется контактировать с клиентом несколькими сотрудниками банка. В любом случае необходимо помнить, что личностное восприятие клиента сотрудниками банка имеет определяющее значение, потому что на основе имеющихся отношений и установившегося взаимного восприятия будут строиться дальнейшие взаимоотношения, от которых в последующем будет зависеть прибыль банка.

Восприятие, регистрация и дальнейший анализ информации, получаемой в процессе наблюдения, зависит от того, что замечает контактирующий с клиентом менеджер банка. Один менеджер, обладая глубокими знаниями и большим практическим опытом, может отследить и понять гораздо больше деталей, характеризующих клиента, другой же менеджер не может усвоить и оценить тот специфический словесный набор, которым пользуется его оппонент и который, как уже отмечалось, может нести важные сведения.

Чтобы менеджеры банка имели возможность отслеживать источники маркетинговой информации, характеризующей клиентов, формируется перечень видов полезной информации, которая в целом характеризует клиентскую базу банка.

Менеджеры, представляющие разные подразделения банка и обладающие достаточным образованием и необходимыми навыками, могут отслеживать практически любой вид информации. При этом важно, чтобы каждый сотрудник, зная единообразную классификацию маркетинговой информации, получаемой от клиентов, мог в понятной всем форме дать оценку той или иной стороны деятельности клиента. Обязанности отслеживания и оценивания тех или иных показателей, характеризующих клиентов, должна быть ясно прописана в должностных инструкциях соответ-

ствующих сотрудников.

Как известно, для нормального функционирования банка важно наличие и неукоснительное исполнение четких правил, регламентов, процедур. Это требование прямо относится и к регистрации маркетинговой информации. Соответствующая процедура как определенная последовательность действий должна быть такой, чтобы при ее реализации была гарантированно выявлена, зафиксирована и сохранена интересующая банк маркетинговая информация. Новую или корректирующую информацию, получаемую от клиентов и о клиентах, менеджеры банка с определенной периодичностью должны вносить в стандартизированном виде в единую базу данных. При этом данные, прежде чем поступить в единую базу, подвергаются соответствующей обработке.

Маркетинговая информация о клиентах первоначально разрознена, она находится в памяти сотрудников банка, отчасти в их подсознании, записана на разных носителях информации, которые ведут отдельные сотрудники. Собранная вместе и системно проанализированная, эта информация может дать банку новое качество понимания процессов, происходящих в клиентской базе.

Теоретические разработки, имеющие целью создание маркетинговой базы данных, достигли высокого уровня, однако случаи их рациональной реализации на практике достаточно редки. Создание единого фонда маркетинговой информации, характеризующей клиентов банка, в современной российской практике практически не встречается. Чаще имеют место случаи создания совокупности элементарных файлов, зачастую достаточно плохо организованных для практического использования.

Сложность целостного объективного восприятия клиентов связана и с тем, что один и тот же клиент зачастую обслуживается в разных функциональных подразделениях банка, при этом маркетинговая информация о клиенте разрознена. Для устранения информационной асимметрии в дан-

ном ее проявлении и совершенствования банковского маркетинга автор считает важным создание ориентированных на клиента баз данных. Современная банковская практика подтверждает, что банки, создающие качественные базы данных о своих клиентах, получают конкурентные преимущества и быстрее приспосабливаются к изменениям рынка. И наоборот, даже ценная сама по себе маркетинговая информация о клиентах и их отношениях с банком может «рассеиваться» и не находить нужного применения, если ее не собирать в единый фонд. Между тем современный уровень банковской конкуренции требует использования максимально полной информации о клиентах.

Фонд маркетинговой информации, характеризующей клиентов банка, должен содержать все сведения, имеющиеся в отношении каждого из клиентов. При этом фонд следует рассматривать одновременно и как инструмент изучения клиентов, и как вспомогательный инструмент, применяемый при оказании им банковских услуг.

Менеджеры банка ежедневно получают значительное количество маркетинговой информации о своих клиентах, которая зачастую мало связана с решением актуальных на данное время задач. Обилие информации нередко приводит к парадоксу ее качественного недостатка при количественном избытке. Менеджеру банка в такой ситуации бывает трудно определить степень достоверности информации, отделить ее важные части. Создание же единого фонда маркетинговой информации о клиентуре позволит быстро и рационально обрабатывать вновь поступающие данные, фильтровать их, распределять информацию между подразделениями банка после соответствующего ее анализа.

Для удобства оперирования данными, которые будут содержаться в едином фонде информации, фонд должен отвечать ряду требований:

- дифференцированный доступ к разным группам данных. Так, рядовые сотрудники могут иметь доступ только к определенной части собран-

ной информации, а менеджеры высшего управленческого звена - к систематически проанализированным данным обо всей совокупности клиентов;

- возможность оперативного изменения данных, содержащихся в базе, в соответствии с установленной процедурой;

- возможность поиска данных по разным критериям.

Собственно маркетинговая информация, содержащаяся в фонде по одному клиенту, должна отвечать следующим условиям:

- максимальная полнота информации о клиенте, его управленческом, маркетинговом, финансовом, производственном и социально-психологическом состоянии;

- учет прошлого опыта клиента, его предпочтений и потребностей в отношении видов покупаемых им банковских услуг, объемов платежей и проч.;

- формирование исторического досье отношений банка с клиентом.

Данные, содержащиеся в фонде маркетинговой информации о клиентуре, могут быть представлены как в текстовой форме, так и виде числовых данных и математических (логических) зависимостей.

Банк объективно заинтересован в расширении бизнеса своих клиентов. Хозяйствующие субъекты нередко испытывают проблемы с поиском деловых партнеров, с контролем над своими финансовыми потоками, иногда у них возникает потребность в расширении рынка сбыта продукции. У организаций зачастую бывают разногласия в отношениях с официальными структурами. Единый фонд маркетинговой информации о клиентуре может быть использован при решении перечисленных проблем.

Банк, используя имеющуюся у него маркетинговую информацию, может также оказывать консультационные услуги. Здесь необходимо заметить, что банк не вправе распространять сведения о конкретном клиенте, но он может использовать свои системно обобщенные представления о рынке, на основе которых и консультировать клиентов.

Таким образом, фонд маркетинговой информации о клиентуре банка позволяет решать ряд практических задач: прогнозировать запросы клиентов, снижать финансовые риски как банка, так и клиентов, определять отношение клиентов к банку, управлять продажами (определять способы контактов с клиентами, осуществлять перекрестные продажи), сегментировать клиентов, завоевывать доверие клиентов, обучать персонал банка, совершенствовать базы знаний банка.

Литература

1. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общ. ред. В.В.Томилова. М.: Юрайт-Издат, 2005. 320 с.
2. Лукьяненко А.В. Зарубежный опыт маркетинга коммерческих банков и развитие рынка банковских продуктов в России. М.: МАКС Пресс, 2004. 457 с.
3. www.vtb24.ru
4. Официальный сайт Международного Московского банка (ЗАО «ЮниКредит Банк») // URL: <http://imb.ru>
5. Банковские инновации и новый банковский продукт // URL: <http://bizcom.ru>