

УДК 338.2

UDC 338.2

08.00.00 Экономические науки

Economics

**СЕТЬ ИНТЕРНЕТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТОМ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ****THE INTERNET AS THE EFFECTIVE FEEDBACK CHANNEL WITH THE CLIENT IN THE AGRO-INDUSTRIAL SECTOR OF ECONOMY**

Мирошниченко Марина Александровна  
к. э. н, доцент, SPIN – код 3997-9450,  
*marina\_kgu@mail.ru*

Miroshnichenko Marina Aleksandrovna  
Cand.Econ.Sci., Associate professor, SPIN – code  
3997-9450, *marina\_kgu@mail.ru*

Бондаренко Татьяна Ивановна  
магистрант направления «Менеджмент»,  
*bti@lmbank.ru*  
*Кубанский государственный университет,  
Краснодар, Россия*

Bondarenko Tatyana Ivanovna  
undergraduate student, *bti@lmbank.ru*

*Kuban state university, Krasnodar, Russia*

В статье рассматриваются тенденции развития банковского сектора в агропромышленном секторе экономики. Аргументировано, что Интернет - это источник информации не только о клиенте, но и о банке, о проблемных точках его роста. Важно, чтобы банк умел слышать клиента, меняться и отвечать за свои ошибки. Выделены важные элементы обратной связи. Проведен анализ распределения обращений по каналам поступления. Определены важные принципы работы с клиентами в Интернете: открытость и простота по отношению к клиенту; скорость реакции на публикации; отсутствие жестких речевых скриптов; универсальность специалистов; индивидуальный подход; инновационность; управление потоками отзывов; поощрения. Скидка предоставляется за отзыв любой тональности, это благодарность клиенту за то время, которое он не пожалел для написания обратной связи о компании. Отдел клиентского сервиса должен уметь реагировать на жалобы любой тональности и работать с обращениями клиентов, поступающими из любых источников, - это и телефонные звонки в кол-центр, и письменные претензии, и отклики с сайта компании, так как важна обратная связь с клиентом через интернет-ресурсы как источник информации о клиенте и работе банка

The article deals with trends of development of the banking sector in agro-industrial sector of economy. It is confirmed that the Internet is a source of information not only about the client, but also information about bank, about problem points of its growth. It is important that the bank was able to hear the client, to change and to be responsible for the mistakes. Important elements of feedback are considered. The analysis of distribution of appeals on channels of receipt is carried out. Important principles of work with client on the Internet are determined: openness and simplicity in work with client; speed of reaction to publications; lack of tough speech scripts; universality of specialists; individual approach; innovation; management of flows of feedbacks; promotion. The discount is provided for a feedback of any tonality, it is gratitude to the customer for the time which he doesn't regret for writing of feedback about the company. The department of client service will be able to react to complaints of any tonality and to work with client appeals of arriving from any sources such as phone calls in call center, written complaints, and responses from the website of the company because client feedback through Internet resources as a source of customer information and work of bank is important

Ключевые слова: ИННОВАЦИИ, ИНТЕРНЕТ, КЛИЕНТ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, МОНИТОРИНГ, УПРАВЛЕНИЕ, САЙТ

Keywords: INNOVATIONS, INTERNET, CLIENT, COMPETITIVENESS, MARKETING, MANAGEMENT, MONITORING, CONTROL, WEBSITE

**Doi: 10.21515/1990-4665-126-043**

Применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в банковской деятельности является эффективным направлением развития банковской сферы в агропромышленном секторе экономике. Современные

ИКТ обеспечивают интерактивное взаимодействие банка с клиентом, позволяют повысить производительность и снизить часть расходов. Интенсивное внедрение ИКТ и новых форм банковского клиентского обслуживания – важнейшее направление деятельности банка. Современный банковский маркетинг, являясь действенным регулятором рыночных процессов, необходим для постановки реальных целей банка, в соотношении с фактическими нуждами рынка и организации достижения намеченных целей, максимально используя все те возможности, которые имеются в его распоряжении. Главная цель применения ИКТ для человека – оперативный сбор и анализ информации. Применение технологий, направленных на автоматизацию этого процесса, позволяет эффективно построить работу банка и существенно экономит время руководителей банка, которое раньше затрачивалось на систематизацию данных [1].

На сегодняшний день произошло кардинальное изменение в системе ценностей клиентов банка: в большей степени их внимание обращено на сервисные (комфорт, скорость, качество, безопасность вложений и близость расположения банка), а не на ценовые характеристики услуг. В связи с этим, резко возросла конкуренция между банками. В данных условиях финансовым организациям приходится расширять спектр услуг, в том числе и электронных, и оптимизировать свою деятельность, за счет эффективной политики внедрения инноваций, которые позволили бы решить проблему эффективного оперативного и стратегического планирования и управления денежными потоками, поэтому информационно - методическое обеспечение является важной составляющей деятельности банка [2].

В настоящее время перед банками агропромышленного сектора экономики стоит задача по удержанию клиента, которая больше связана с индивидуальной работой, с людьми. Работа клиентского сервиса банка, должна охватывать весь спектр взаимодействия с клиентом в каждой точке

его контакта с банком. Важные функции клиентского сервиса - предупреждать появление претензий и жалоб клиента на любом этапе этого взаимодействия и оперативно разбираться во всех проблемных ситуациях, с которыми столкнулся покупатель.

Можно назвать три важных элемента, на которых держится анализ обратной связи [3].

1) *Взаимодействие «Покупатель - банк - покупатель»*. Клиент может обратиться в банк по телефону, лично прийти в офис, отправить письменную претензию по почте или электронной почте, и банк должен быть одинаково открыт для клиента в любой точке контакта.

2) *Опросы покупателей*. Компании, в том числе и банки, связанные с обслуживанием клиентов, независимо от направления деятельности, хотят получать обратную связь и видеть отзывы клиента, чтобы определить уровень его удовлетворенности и что-то изменить, улучшить в своей работе. И это правильно - кто, как не клиент, знает, каковы его ожидания? Опросы проводятся разными способами: кто-то использует только свой сайт, кто-то только рассылку на e-mail клиентов. На наш взгляд, целесообразны все способы получения обратной связи: опросы на сайте; «живые» телефонные опросы по итогам покупки, доставки и сборки; рассылки по электронной почте и интервью после проведения акций или внедрения каких-либо изменений в бизнес-процессах банка. Это позволяет получить полное представление о том, какой видит клиент деятельность банка, а главное - какой он хочет ее видеть. Оцифрованные и проанализированные результаты опросов четко показывают, на что стоит обратить внимание и что следует кардинально изменить.

3) *Интернет* - третий большой пласт, в котором нужно работать с клиентом и который служит ценным источником информации об отношении к банку. Речь прежде всего идет о социальных сетях, Яндекс.Маркете, различных отзывах, рейтинговых сайтах и т. д.

Абсолютно вся информация, по обратной связи попадающая в офис банка, должна быть зарегистрирована, распределена по ответственным сотрудникам и обработана в срок, установленный внутренней политикой компании и Законом о защите прав потребителей.

*Каналы обратной связи.* Наши исследования показали, что по каналам поступления самую большую долю в настоящее время занимают обращения, принятые по телефону горячей линии (рисунок 1).



Рисунок 1 - Распределение обращений по каналам поступления

Люди по-прежнему желают решать вопросы с живым человеком. Но очевидно, что в современном мире с каждым днем увеличивается доля, приходящаяся на Интернет. В значительной степени на изменения в банковском секторе влияет усиливающийся процесс глобализации рынка и развитие новых ИКТ, влекущих за собой предоставление электронных банковских услуг. Предоставление различных услуг, в том числе финансовых, и обратная связь в Сети становятся не только способом общения, поиска нужной информации и получения знаний. Интернет стал занимать чуть ли не главную нишу в маркетинге любого бизнеса, продвижении бренда, наполнении и расширении клиентской базы. Службы

клиентского сервиса не должны выпускать этот огромный пласт из поля зрения. Постоянный мониторинг упоминаний, быстрая реакция на отзывы клиентов на любых интернет-площадках, использование Сети для повышения рейтинга банка творят чудеса. Для всех очевидно, что Интернет объединяет сегодня широчайшую аудиторию пользователей, среди которых как реальные, так и потенциальные клиенты банка. Знакомство с брендом любой компании часто происходит именно через социальные сети или интернет-запросы. Специалист по social media (SMM-manager) способствует продвижению бренда, а цель клиентского сервиса заключается именно в формировании устойчивого позитивного отношения реального и потенциального покупателя к компании.

Скорость распространения отзывов (особенно негативных) очень высока, поэтому крайне важно оперативно реагировать на любое обращение и сглаживать негатив, по возможности переводя в сферу личного общения. Это возможно при постоянном мониторинге Сети с целью анализа упоминаний о компании. Работая с клиентами в Интернете, банк становится чуть ближе к клиенту, общается в удобном для него формате, простым языком, допуская анонимность, если клиент не хочет представляться. Обращения из Сети занимают зачастую всего 8-10% от всех обращений, но, несмотря на небольшую долю, работа с клиентами в Интернете играет очень важную роль в клиентском сервисе. Основными сайтами, где клиенты чаще всего пишут об опыте своих контактов с компанией, являются: Яндекс.Маркет; рейтинговые сайты и ведущие сайты: Otvovik, Flamp, Topshop, Kupilskazal и др.; основные социальные сети: странички в Facebook, «ВКонтакте», Instagram, упоминания в личных постах и блогах пользователей; разделы обратной связи и отзывов на собственном сайте компании. Мониторинг всех упоминаний на сайтах и регистрация обращений должны происходить ежечасно на каждом ресурсе. Необходимо так распределить силы, чтобы на обработку отзывов

в Сети всегда хватало персонала, и ответы на отзывы публиковались оперативно. В противном случае один безобидный, но негативно окрашенный отзыв может моментально обрасти сочувствующими среди пользователей сайта или подписчиков клиента в соцсетях. В то же время на позитивный отзыв или благодарность также важно быстро отреагировать и показать клиенту, как он для банка дорог и ценен.

На всех сайтах, с которыми банк работает регулярно, целесообразно настроить отправку уведомлений на электронную почту всех заинтересованных сотрудников, ответственных за обратную связь в Интернете. Это позволяет мгновенно отреагировать на отзыв или упоминание о банке, появившиеся среди дня на сайте. Важно устанавливать для сотрудников социально-психологические стимулы, которые связаны с потребностью в общении с клиентом. Для того, чтобы грамотно управлять интеллектуальными ресурсами в банке и расставить сотрудников по своим местам, необходимо обладать сведениями об интеллектуальном уровне каждого сотрудника. Для этого необходимо создать банк данных интеллектуальных ресурсов, который включает в себя информацию об интеллектуально-креативных способностях каждого сотрудника в разных направлениях деятельности банка [4].

При поиске по хештегу в социальных сетях можно оперативно найти публикации, которые покупатели размещают в личных блогах и на страничках, рассказывая о своем впечатлении и о работе банка. Поиск по яндекс-блогам также позволяет отслеживать упоминания банка на страницах авторов и на форумах. А сервис Google Alerts при появлении новых упоминаний о банке в Сети направляет результаты поиска подписавшемуся адресату. Далеко не все интернет-ресурсы, на которых можно встретить мнения о банке, попадут в топ-результаты поиска и будут доступны широкому кругу читателей. Но то, что с наибольшей вероятностью дойдет до аудитории, лежит на поверхности и легко

выявляется с помощью поисковой строки Яндекс или Google. Конечно, существует немало ресурсов, предлагающих помощь и полную автоматизацию поиска упоминаний, и каждый банк путем проб и ошибок, как правило, выбирает наиболее приемлемый способ мониторинга.

Добавим, что тесное и дружное взаимодействие клиентского сервиса с SMM-менеджером или отделом, отвечающим за продвижение бренда в сети, - залог успеха в работе с интернет-пользователями. Ведь SMM-менеджер - это специалист, который знает все, что происходит в социальных группах банка, и может не только сразу отправлять отзывы или вопросы ответственным сотрудникам клиентского сервиса, но и сам публиковать ответы клиентам.

Есть несколько важных принципов работы с клиентами в Интернете:

- *открытость и простота по отношению к клиенту*. Нужно стараться честно признавать свои ошибки, предлагать варианты решения;
- *скорость реакции на публикации* - как можно быстрее отреагировать на обращение, особенно на негативное, чтобы не позволить ему распространиться дальше, чтобы те, кто уже прочитал отзыв, поняли, что банк готов отвечать за свои ошибки, и не равнодушен к клиентам;
- *отсутствие жестких речевых скриптов* - сразу заметно клиенту, нужен индивидуальный подход. Живое общение с ним в Сети позволяет расположить его к себе, наладить контакт и совместно решить проблему;
- *универсальность сотрудников* важна так же, как и индивидуальный подход. Любой сотрудник службы клиентского сервиса, работающий с клиентом в Сети, должен отлично знать бизнес-процессы, разбираться в продуктовой линейке, знать систему и принципы работы, чтобы оперативно дать клиенту ответ на любой вопрос;
- *инновационность*. В данном контексте под этим термином понимается разработка различных методик улучшения качества обслуживания в Сети; новых методов поиска, регистрации отзывов,

автоматизации отчетности, управления потоками отзывов, создания способов легальной их генерации;

– *управление потоками отзывов.* Регулярная статистика помогает понять, каков рейтинг банка на том или ином сайте. Есть несколько инструментов, позволяющих направить клиента, инициировать его позитивный отзыв на том ресурсе, который еще мало используется или оценка банка на нем не удовлетворительная. Поэтому в ручных рассылках с просьбой оставить отзыв целесообразно предлагать клиентам ссылку на этот ресурс и потом наблюдать за динамикой их активности. Если ресурс, на который перенаправляется клиент, не удобен, не пользуется популярностью, или для публикации отзыва на нем требуется сложная регистрация, - как ни старайся, покупатели не будут тратить время на него, и в итоге ожидаемой динамики мы не получим. Поэтому логичнее из всех ресурсов выделять наиболее популярные и направлять потоки на них;

– *поощрения.* За оставленный отзыв на интернет-ресурсах, независимо от оценки, можно предлагать клиенту какие-либо скидки, купоны, льготы, тем самым поощряя тех, кто потратил время и оставил хорошую оценку, и извиняясь перед теми, кому что-то не понравилось в работе банка. Скидка предоставляется за отзыв любой тональности, это благодарность клиенту за то время, которое он не пожалел для написания обратной связи о банке.

*Остановимся на том, как работа в Сети влияет на показатели клиентского сервиса?* Конечно, рассматривать работу в Сети в отрыве от всего сервиса банка невозможно. Повышение рейтингов на различных интернет-ресурсах зависит как от регулярного мониторинга и быстроты реакции, так и от того, насколько в компании слушают и слышат клиента, насколько готовы принимать его предложения, решать возникающие проблемы, устранять недостатки и менять бизнес- процессы для того, чтобы клиент оставался приверженцем бренда и делился в Сети



позитивными впечатлениями от работы банка.

Для службы клиентского сервиса основными показателями в работе и восприятии результатов деятельности подразделения являются:

- CSI (Customer Satisfaction Index) - индекс удовлетворенности клиента после закрытия его претензии;
- NPS (Net Promoter Score) - индекс лояльности, удовлетворенности клиентов от взаимодействия с компанией в целом, готовности ее рекомендовать;
- FCR (First Contact Resolution) - соотношение между количеством обращений, решенных с первого звонка (контакта), и общим количеством обращений, другими словами - доля обращений, закрытых в тот же день;
- индекс CR (Conversion Rate) - коэффициент конверсии продаж в претензии.

Основными целями работы в Интернете и клиентского сервиса в целом являются повышение лояльности клиентов и доверия к бренду, а также:

- сокращение времени ответа на отзыв клиента, мгновенная реакция, способная вызвать восхищение клиента скоростью работы специалистов;
- удержание клиента через предложение ему новых продуктов, все более полное удовлетворение его запросов и потребностей, на что и направлена, очевидно, вся работа клиентского сервиса любого банка;
- изучение аудитории в Сети, всесторонний анализ клиентской базы, выявление «целевого клиента», а также проблем в каждой точке контакта (как в офисе, так и на сайте). С помощью этого анализа клиентский сервис становится инициатором и движущей силой созидательных изменений в банке. Корректировки или упразднения устаревших регламентов, улучшения качества обслуживания, усовершенствования работы с аффилированными и дочерними

структурами, выявления операционных ошибок, сокращения времени на принятие решений и снижения финансовых затрат банка.

Таким образом, Интернет - это источник информации не только о клиенте, но и о банке, о проблемных точках его роста. Важно, чтобы банк умел слышать клиента, меняться и отвечать за свои ошибки. Отдел клиентского сервиса должен уметь реагировать на жалобы любой тональности и работать с обращениями клиентов, поступающими из любых источников, - это и телефонные звонки в кол-центр, и письменные претензии, и отклики с сайта компании, поэтому важна обратная связь с клиентом через интернет-ресурсы как источнике информации о клиенте и работе банка.

#### **Библиографический список**

1. Варич П.Н., Айталиева В.В. Современные информационные технологии управления персоналом / Сборник научных статей молодых исследователей «Актуальные проблемы экономики и менеджмента знаний в процессе неоиндустриализации России». Краснодар, 2015. 276 с. С. 147-153.
2. Мирошниченко М.А., Дуплякина О.К. Стратегия роста для кризисных рынков на основе контроллинга инноваций // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2015. № 06. URL: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/47.pdf>
3. Саунина Е. Н. Интернет – эффективный канал обратной связи с клиентом // Банковское дело. 2016. №10. С.76 – 79.
4. Митенко Е.А., Деткина Д.А. Творческий и креативный потенциал организации: особенности формирования, управления и пути активизации / Сборник научных статей молодых исследователей «Актуальные проблемы экономики и менеджмента знаний в процессе неоиндустриализации России». Краснодар, 2015. 276 с. С. 169-172.

#### **References**

1. Varich P.N., Ajtalieva V.V. Sovremennye informacionnye tehnologii upravlenija personalom / Sbornik nauchnyh statej molodyh issledovatelej «Aktual'nye problemy jekonomiki i menedzhmenta znaniy v processe neoindustrializacii Rossii». Krasnodar, 2015. 276 s. S. 147-153.
2. Miroshnichenko M.A., Dupljakina O.K. Strategija rosta dlja krizisnyh rynkov na osnove kontrollinga innovacij // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2015. № 06. URL: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/47.pdf>
3. Saunina E. N. Internet – jeffektivnyj kanal obratnoj svjazi s klientom // Bankovskoe delo. 2016. №10. S.76 – 79.
4. Mitenko E.A., Detkina D.A. Tvorcheskij i kreativnyj potencial organizacii:

osobnosti formirovanija, upravlenija i puti aktivizacii / Sbornik nauchnyh statej molodyh issledovatelej «Aktual'nye problemy jekonomiki i menedzhmenta znaniij v processe neoindustrializacii Rossii». Krasnodar, 2015. 276 s. S. 169-172.