

ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ В БАНК

*Работа представлена кафедрой банковского дела Сыктывкарского государственного университета.
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент А. Н. Елизарова*

В статье рассматривается политика привлечения клиентов в банк. Сравниваются способы, которые используются российскими кредитными учреждениями в настоящее время. В центре внимания новые способы привлечения корпоративных клиентов на обслуживание в банк.

The article considers the policy of attracting clients to the bank. Ways that are used nowadays by Russian banks are compared. The researcher focuses on the new methods of attracting corporate clients to the bank services.

Управление бизнес-процессами, улучшение качества обслуживания клиентов и повышение квалификации персонала для банков всегда были самыми насущными проблемами. Они обсуждаются практически на всех семинарах и конференциях, даже если само мероприятие посвящено вопросам внедрения современных технологий или продвижения новых продуктов. По мнению большинства специалистов, преуспевших в банковском бизнесе, проблема заключается в том, чтобы не просто постоянно поддерживать высокий уровень сервиса, но и стремиться усовершенствовать его для удовлетворения растущих потребностей клиентов и укрепления их отношений с банком, а кроме того, это обслуживание должно быть и с низкими затратами для клиента.

Как известно, существуют различные способы привлечения клиентов на обслуживание в банк, которые определяются в первую очередь наиболее приемлемым уровнем ресурсных затрат при достижении наибольшего эффекта.

Эффективнее всего, по мнению большинства специалистов, являются два вида привлечения клиентов – привлечение, основанное на рекламе торговой марки банка, и привлечение, основанное на финансово-хозяйственных связях уже существующих клиентов с потенциальными (линейно-связанное привлечение).

Применение первого способа привлечения клиентов характеризуется значительными затратами на рекламу в СМИ, к тому же банк, применяющий данный вид привлечения, должен иметь достаточно развитую филиальную сеть, приближенную к потенциальным и существующим клиентам банка, и узнаваемое «имя». При этом для некрупных банков использование такого способа привлечения клиентов будет характеризоваться дополнительными затратами на проведение более агрессивной рекламной кампании по продвижению своей торговой марки. В связи с этим для некрупных банков предпочтительнее второй способ привлечения клиентов, так как он не несет значительных вложений в рекламу.

Учитывая то, что молодая экономика еще в полной мере не готова принимать самостоятельные решения и на выбор кредитной организации оказывают воздействие следующие факторы: знакомство с руководителем кредитной организации – 21,5%; требование головной компании – 11,3%; рекомендации партнеров предприятий – 6,8%, и доля этих факторов внушительна, то можно смело утверждать, что второй способ привлечения клиентов более эффективный.

Вторая сторона той же проблемы заключается в том, как удержать уже привлеченных клиентов для дальнейшего обслу-

живания. Около 70% клиентов предпочитают, чтобы принадлежащие им финансовые продукты находились под управлением одного банка. Таковы итоги исследования американской консалтинговой фирмы Tower Group¹. Впрочем, реальная ситуация пока мало соответствует подобным предпочтениям. По данным Deloitte Consulting, на каждого банковского клиента приходится в среднем 1,93 финансового продукта в отдельно взятом банке. В то же время сами банкиры считают, что, если клиент не имеет в их институте хотя бы двух-трех продуктов, риск его потери заметно возрастает. Выходом из сложившейся ситуации для банков становится активизация перекрестной продажи продуктов и услуг. Финансовые институты впервые включили этот инструмент в свой маркетинговый арсенал почти десять лет назад. С самого начала большой проблемой для банковских менеджеров стало эффективное включение технологий перекрестной продажи в стратегии маркетинга. Определенные трудности возникли и при работе с аналитическими инструментами. Как следствие, в ходе проведения маркетинговых кампаний потребителям часто предлагались продукты, которые у них уже имелись или же вообще не были им нужны. Тем не менее, несмотря на возникавшие проблемы, перекрестная продажа продуктов и услуг остается приоритетной составляющей деловой стратегии банков. Используя последние технологические достижения и внося определенные изменения в свою политику, банкиры имеют неплохие шансы превратить перекрестную продажу в столь необходимый им инструмент повышения лояльности клиентов. Так, по результатам исследований иностранных специалистов, банкиры начинают уделять основное внимание не столько привлечению новых вкладчиков, сколько расширению операций с имеющимися. Исследования показали, что банки имеют намного лучшие шансы продать потребителю дополнительные продукты, если делают соответствующие предложения только тем из

них, кто сам вступает в контакт с финансовым институтом – через отделение, телефонный центр или в режиме on-line. Клиенты, самостоятельно установившие связь с банком, более восприимчивы к предложениям новых продуктов и услуг. Кроме того, работая с ними, банкиры получают в полное распоряжение их время и внимание².

Кроме того, перед менеджерами финансовых институтов стоит еще одна задача. В условиях значительного расширения базы клиентов банкиры должны четко представлять потребности каждого потенциального покупателя финансовых продуктов и учитывать их при разработке маркетинговых кампаний.

Для того чтобы приступить к расширению отношений с потребителями уже с момента первого их контакта с банком, кредитным организациям необходимо широко внедрять автоматизированные аналитические инструменты, использование которых обеспечивает менеджерам компаний возможность за считанные секунды получить исчерпывающую информацию по интересующему их продукту, в том числе данные о различных поощрительных программах, и о потенциальных вариантах необходимых услуг. Таким образом, происходит более эффективная работа с клиентами. Благодаря тому что банковские менеджеры имеют возможность оперативно получать необходимые данные о востребованных продуктах и услугах, их диалог с потребителями становится более предметным и может завершиться выгодными сделками. Внедрение разработанных инструментов позволяет заметно сократить расходы на распечатку, хранение и рассылку информации о продуктах и услугах. Одновременно уменьшаются и затраты времени и усилий персонала банка на «бумажную» волокиту, что в дальнейшем может отразиться не только на качестве и объемах услуг, но и на их стоимости, которая является не менее значимым фактором при принятии решения о выборе места обслуживания.

Отдельным направлением для привлечения клиентов может стать изменение политики в отношении средних и малых предприятий. Как в крупных компаниях основной бизнес делают менеджеры среднего звена, так и экономику страны «делают» именно средние предприятия. В нашей стране в создании валового внутреннего продукта (ВВП) до 70% приходится на крупные предприятия и корпорации. Оставшаяся часть ВВП (30%) создается средними и малыми предприятиями, тогда как в развитых странах – 60–70%³.

Предприятия среднего бизнеса занимают практически всеми наиболее интересными сферами производства, обслуживания, научно-технических изысканий. Работать с ними очень увлекательно. При этом работа банка с большим количеством предприятий среднего бизнеса сопряжена с меньшим риском для банка по сравнению с обслуживанием одного-двух крупных клиентов. Работа с очень крупными предприятиями несет такие, например, риски, как риск внезапной потери ресурсной базы (такие клиенты, как правило, сильно политизированы, и порой достаточно лишь административного решения для перехода клиента в другой банк). Поэтому работа с мелким бизнесом позволяет диверсифицировать риски, хотя российские банкиры порой иного мнения. Так на вопрос анкеты «Что является наиболее существенным при выдаче банком кредита малому предприятию?» 91,6% опрошенных банков на 1-е место поставили финансовое состояние МП, 81,9% – хорошее обеспечение кредита, 75% банков – кредитную историю заемщика. Эти данные говорят о том, что банки крайне редко дают (если дают) кредит в качестве стартового капитала для вновь со-

зданных МП. Как правило, объектами кредитования являются те МП, которые уже зарекомендовали себя на рынке, умело ведут бизнес и имеют хорошую кредитную историю. Из шести причин, препятствующих увеличению объема кредитования малого предпринимательства, банки назвали три наиболее важные. На первое место они поставили высокие риски – 58,3% респондентов, на второе – отсутствие надежного заемщика – 45,8%, на третье – недостаточную ресурсную базу – 22,2%. Только 35,8% опрошенных банков в своих анкетах указали, что они всегда готовы работать с малыми предприятиями. Однако здесь возникает другая проблема, связанная со стоимостью обслуживания. Например, предприятие малого или среднего бизнеса может получить кредит под 18–35% годовых в зависимости от субъекта Федерации. Поэтому необходимость в банковских продуктах отходит для этого класса потенциальных клиентов на второй план⁴.

Таким образом, одним из направлений политики по привлечению корпоративных клиентов банкам можно порекомендовать разработку стратегии возможного сотрудничества с предприятиями малого и среднего бизнеса, которая поможет решить все накопившиеся между банком и предпринимателями проблемы.

Подводя итог, можно сказать о том, что взаимоотношения банков и предприятий всегда актуальны. На разных этапах развития экономики и банковской системы ученые возвращаются к этому вопросу, поскольку новые технологии порождают новые решения проблем взаимоотношения кредитного и реального секторов экономики, и в одночасье возникают новые потребности у клиентов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Шиккович В. Стратегия на выбор // Банковская практика за рубежом. 2003. № 2. С. 12–17.

² Вересюк А. Американские банкиры размышляют над перспективами специализации бизнеса // Банковская практика за рубежом. 2003. № 2. С. 18–21.

³ Вересюк А. Альтернатива аутсорсингу // Банковская практика за рубежом. 2003. № 6. С. 84–87.

⁴ Недилько А. Крупный банк и малый бизнес // Банковская практика за рубежом. 2003. № 9. С. 36–40.