

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 40, Is. 2, pp. 95-101, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Customer Focus as an Essential Factor in the Competitiveness of Commercial Bank

¹ Marina V. Kogan
² Nadiya G. Urazalieva

¹ Astrakhan state university, Russian Federation
PhD in Economics, Associate Professor
414056 Astrakhan, Tatishcheva, 20a
E-mail: koganpmiop@rambler.ru
² Astrakhan state university, Russian Federation
414056 Astrakhan, Tatishcheva, 20a
E-mail: kozhakhmetova-nadiya@yandex.ru

Abstract

The article discusses the comparison of approaches to the interpretation of the concepts of customer focus and customer focus in the modern economy. The authors analyzed the comparative data of customer-centric of foreign banks and savings and on its basis there are given the conclusions and suggestions.

On the basis of a comparative analysis, the authors offer the following recommendations for the work of Sberbank:

1. Sberbank is needed to use the psychological and emotional elements in the selection, training and testing of personnel;
2. Sberbank may launch the program "keep the change";
3. Creating customer cards with detailed information about the client, including life, favorite brands, etc. to form the personal offers;
4. The employees of the bank branches are needed to form a reserve (budget) for the issue of gifts, as a compliment in order to increase the customer satisfaction.

Keywords: customer orientation, customer-centric, the bank, the customer.

Введение

В настоящее время организации сферы услуг, коммерческие банки, стремящиеся к обеспечению лидирующих позиций на рынке, формируя свои стратегии ведения и развития бизнеса, все дальше отходят от ориентации на текущие показатели и стремятся обеспечить долгосрочные отношения с клиентами за счет внедрения в работу приемов и методов ориентации на клиента.

Материалы и методы

Методологической основой являются труды отечественных и зарубежных ученых в области изучения понятия клиентоориентированности и клиентоцентричности.

Обсуждение

Особый интерес вызывает интерпретация понятия клиентоориентированности современными учеными. Рассмотрим некоторые из них. Так, В. Лошков пишет, что

клиентоориентированность – способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Надо отметить, что подобное определение является наиболее популярным и чаще всего встречающимся в литературе.

Достаточно интересным представляется объяснение данного понятия с точки зрения Манн. И.: «...клиентоориентированность – это инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций, существующих... Одним словом — это сервис, в результате которого клиенту не просто оказали качественную услугу, а еще и доставили эмоциональное удовлетворение, позаботились о том, чтобы ему было хорошо».

Таким образом, обобщая мнения различных авторов по интерпретации данного понятия и, можно отметить, что клиентоориентированность – это подход банка к отношениям с клиентами, характеризующиеся максимальным удовлетворением их потребностей и способностью банка получать прибыль за счет тщательного изучения потребностей клиентов. Надо отметить, что в периодических изданиях также встречается термин «клиентоцентричность», причем понятийный смысл терминов клиентоориентированности и клиентоцентричности отождествляются.

На наш взгляд, такой подход не обоснован. Постараемся доказать, что оба термина имеют разный семантический оттенок.

Клиентоцентричность – стратегия ведения предпринимательской или иной деятельности, ориентированная на помощь клиентам в достижении их жизненных целей [2, 180].

Соответственно, клиентоориентированность и клиентоцентричность имеют разные цели.

Клиентоориентированность – конечной целью ставит получение прибыли за счет создания дополнительного потока клиентов, в то время как цель клиентоцентричности – создать стратегию, которая позволит увеличить клиентопоток.

Как отмечает С. Гордейко: клиентоориентированность – практическое применение клиентоцентричности в текущей работе компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что содержание термина клиентоориентированности несколько шире, чем клиентоцентричность.

Следующее отличие, на наш взгляд, обусловлено тем, что клиентоориентированность оперирует количественными показателями, такими как коэффициент профессионализма персонала, коэффициент насыщенности удаленными терминалами, коэффициент эффективности маркетинговых мероприятий, коэффициент мгновенной ликвидности и др.

Клиентоцентричность использует качественные показатели, такие как NPS и CSI.

Обобщая все вышеизложенное, можно уверенно говорить, о том, что нельзя отождествлять эти два понятия.

Выделяя клиентоцентричность, как стратегию ведения деятельности банка, необходимо отметить путь клиентоцентричности любого банка, состоящего из следующих этапов:

1. Понимание клиентов и определение ценностей клиента.
2. Разработка выдающегося клиентского опыта.
3. Обеспечение выдающегося клиентского опыта.
4. Поддержка и улучшение клиентского опыта.

Таким образом, нужно отметить, что клиентоцентричность не достигается в определенный момент времени, это постепенный процесс преобразования банка по различным направлениям.

В силу продолжительной непрерывной рыночной банковской конкуренции за рубежом, и особенно в США, уделяется особое внимание вопросам клиентоориентированности, что приводит к большому количеству исследований по данной теме. Несмотря на различия в потребительском опыте, материалы по исследованию мнений клиентов зарубежных банков дают полезные ориентиры и в целом не противоречат отечественным тенденциям.

Надо отметить, что в российском банковском секторе безусловным лидером применения клиентоориентированного подхода является ПАО «Сбербанк России», опыт

перестроения которого представляет безусловный интерес для многих кредитных организаций.

Проведем сравнительный анализ клиентоцентричности между американскими банками «Bank of America» и «Chase» и ПАО «Сбербанк России» (Сбербанк), согласно 4-этапному структурированию клиентоцентричности (таблица 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ клиентоцентричности зарубежных и отечественных банков

Наименование показателя	BANK OF AMERICA	CHASE	СБЕРБАНК
1. Понимание клиента и определение ценностей клиента	- создание обучающих курсов о том, как управлять личными финансами, как работают банки и как повысить кредитный рейтинг; - разработка финансовых КПЭ и параметров для оценки эффективности бренда (запуск услуги «Сдачу оставьте себе», при которой разница от округления суммы платежей перечислялась на сберегательный счет клиента); - сегментация клиентов в зависимости от их финансового профиля и поведения	- Chase применяет маркетинговую модель нового поколения с использованием анализа массивов данных: «клиентограф» - создание социографики по клиенту для анализа проведенных операций. Результаты в дальнейшем используются для предоставления клиентам индивидуализированных рекомендаций. - «Платформа» – это платформа прогнозной аналитики, позволяющая выявить предпочтения клиента и предложить ему один продукт из числа наиболее подходящих.	- позиционирование Сбербанком себя как банка – партнера, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами
2. Разработка выдающегося клиентского опыта	- Концепция «доверительно го маркетинга» - клиент хочет сам контролировать то, как с ним взаимодействует банк. Новые продукты не	- количество отделений уменьшается, и они укрупняются, поскольку отделение банка теперь становится в основном каналом консультирования клиентов. В то же	- Создание информационных технологий для быстрого обслуживания в банках с использованием «электронной подписи» клиента; - создание персональных предложений для клиента по услугам банка, о

	навязываются клиенту, а предлагаются в контексте определенных событий в его жизни; - использует американский индекс удовлетворенности потребителей, который сравнивает уровни удовлетворенности потребителей в разных отраслях. - при разработке продуктов, услуг и рекламных кампаний BofA консультируется с существующим и клиентами. Это позволяет узнать мнение клиентов еще до того, как продукт или услуга становятся доступны для широкой аудитории.	время в структуре деятельности наблюдается сдвиг от услуг к продажам; - в настоящее время в центре внимания находится обслуживание клиентов как таковое, что приводит к повышению результатов измерения общей удовлетворенности клиентов.	которых клиенту становится известно и без посещения банка, посредством смс - оповещения и онлайн - банкинга.
3. Обеспечение выдающегося клиентского опыта	- для оценки действующих и потенциальных сотрудников используется концепция «потока» - психологического состояния, в котором сотрудник полностью погружен в деятельность организации, и таким образом	- организационная структура Chase выстроена по продуктам, а не по сегментам клиентской базы. В каждом подразделении имеется собственная аналитическая группа, при этом существует централизованная группа, которая исследует возможности для	Внутренняя работа сотрудников банка строится на основе ценностей банка «я лидер, Мы – команда, Все для клиента». Создан специальный отдел по модернизации клиентского опыта, разработавший ряд проектов, позволяющих создать новые возможности для клиентов в плане обслуживания

	показывает лучшие результаты.	перекрестного применения разных продуктов с использованием новых инициатив в области массивов данных. - изменение культуры находится в зоне особого внимания главы банка - он проявляет глубокую заинтересованность в процессе и твердо верит в реализацию концепции клиентоцентричности - руководители отделений отвечают за обеспечение высоких показателей удовлетворенности клиентов и подают пример для подражания другим сотрудникам отделений.	
4. Поддержка и улучшение клиентского опыта	- BofA выстраивает единую систему работы с обращениями клиентов, в которой регистрируются и отслеживаются действия по всем жалобам всех и каждого клиента	Chase ведет работу, направленную на повышение общей удовлетворенности клиентов. Исследуют такие показатели, как индекс удовлетворенности американских клиентов, индекс J.D. Power, темпы оттоков клиентов – физ. лиц, объем вкладов, индекс потребительской лояльности. Претензии/проблемы клиентов обрабатываются по принципу «раз - и все»: сотрудники банка стараются решить проблему во время первого звонка. Для повышения удовлетворенности клиентов сотрудникам отделений выделяется бюджет в	- Для эффективного решения вопросов клиентов в удаленных каналах создан контактный центр, высококвалифицированные специалисты которого способны быстро решить любую проблему клиента. - Создана новая модель обслуживания в отделениях Сбербанка для решения проблем клиентов «здесь и сейчас» - появились сервис-менеджеры.

		размере 100 долларов США на одного клиента	
--	--	--	--

Источник: разработано автором

Исходя из сравнительных данных анализа клиентоцентричности зарубежных банков и Сбербанка, можно сделать вывод о том, что уровень клиентоцентричности зарубежных банков намного превышает уровень российских банков. В американских банках клиентоцентричный подход применяется практически во всех аспектах деятельности банка, включая прием сотрудника на работу.

Заключение

На основе сравнительного анализа можно сделать следующие рекомендации для работы Сбербанка:

1. Сбербанку стоит использовать психологические и эмоциональные элементы при подборе, обучении и тестировании персонала.
2. Сбербанк может запустить программу «Оставьте сдачу».
3. Создание карточки клиентов с детальной информацией о клиенте, в том числе жизни, любимых брендах и т.п., для формирования персональных предложений.
4. Для повышения удовлетворенности клиентов сотрудникам отделений банка сформировать резерв (бюджет) для выдачи подарков, сувениров в качестве комплимента.

Примечания

1. Гордейко С.Г. Банковская лояльность. Основные подходы и перспективы развития программ лояльности для частных лиц // Retail&Loyalty. 2013. №3. С. 20–23.
2. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 179–182.
3. Герасимов Б.Н., Павлович В.Е. Методология организации клиентоориентированного бизнес-процесса // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. 2013. № 3. С. 225–230.
4. Данилова Т.Н., Зиновьева С.В. Проблемы формирования сбалансированной клиентской политики банка // Финансы и Кредит. 2014. № 17. С. 9–11.
5. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 34–45.
6. Bogovin V.V., Vidishcheva E.V., Ransberger M. Foreign finance aid for development assistance. // European researcher. Series A. 2013. № 1-2 (39). С. 132-137.
7. Селиверстова М.А. Проблемы управления активными операциями Сбербанка РФ и направления их решения. // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-2. С. 490-494.

References

1. Gordeiko S.G. Bankovskaya loyal'nost'. Osnovnye podkhody i perspektivy razvitiya programm loyal'nosti dlya chastnykh lits // Retail&Loyalty. 2013. №3. S. 20–23.
2. Busarkina V.V. Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee otsenki // Problemy sovremennoi ekonomiki. 2012. № 4. S. 179–182.
3. Gerasimov B.N., Pavlovich V.E. Metodologiya organizatsii klientoorientirovannogo biznes-protsessa // Vestnik INZhEKONa. Ser. Ekonomika. 2013. № 3. S. 225–230.
4. Danilova T.N., Zinov'eva S.V. Problemy formirovaniya sbalansirovannoi klientskoi politiki banka // Finansy i Kredit. 2014. № 17. S. 9–11.
5. Kapustina L.M., Babenkova A.V. Korporativnyi klient v sisteme marketinga predpriyatiya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2012. № 5. S. 34–45.
6. Bogovin V.V., Vidishcheva E.V., Ransberger M. Foreign finance aid for development assistance. // European researcher. Series A. 2013. № 1-2 (39). S. 132-137.
7. Seliverstova M.A. problemy upravleniya aktivnymi operatsiyami Sberbanka RF i napravleniya ikh resheniya. // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 9-2. S. 490-494.

УДК 33

Клиентоориентированность как необходимый фактор конкурентоспособности коммерческого банка

¹ Марина Владимировна Коган

² Надия Гарифуллаевна Уразалиева

¹ Астраханский государственный университет, Российская Федерация

Кандидат экономических наук, доцент

414056 Астрахань, ул. Татищева, 20а

E-mail: koganpmior@rambler.ru

² Астраханский государственный университет, Российская Федерация

Магистрант

414056 Астрахань, ул. Татищева, 20а

E-mail: kozhakhmetova-nadiya@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается сравнение подходов к интерпретации понятий клиентоориентированность и клиентоцентричность в современной экономике. Авторами проведен анализ сравнительных данных клиентоцентричности зарубежных банков и Сбербанка и на его основе сделаны выводы и предложения.

На основе сравнительного анализа авторы дают следующие рекомендации для работы Сбербанка:

1. Сбербанку стоит использовать психологические и эмоциональные элементы при подборе, обучении и тестировании персонала.
2. Сбербанк может запустить программу «Оставьте сдачу».
3. Создание карточки клиентов с детальной информацией о клиенте, в том числе жизни, любимых брендах и т.п., для формирования персональных предложений.
4. Для повышения удовлетворенности клиентов сотрудникам отделений банка сформировать резерв (бюджет) для выдачи подарков, сувениров в качестве комплимента.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоцентричность, банк, клиент.