
Информационные продукты и услуги для лиц, принимающих решение в банковской сфере

Смирнова Ольга Эдуардовна

Магистр, НИУ БелГУ,

Россия, г. Белгород

Научный руководитель: **Захарова Оксана Николаевна**

E-mail: zaichonok.93@mail.ru

В настоящее время любому банку необходимо разрабатывать грамотную стратегию развития и поддержания долгосрочных отношений банка с клиентами.

Главной целью и миссией банковской сферы является удовлетворение нужд и потребностей клиентов.

Одной из эффективных управленческих функций банков служит маркетинг. Он позволяет устанавливать взаимоотношения с клиентами, генерировать потребительский спрос на банковские продукты и услуги, проводить различные мероприятия по услугам банка.

Для этого банку необходимо изучать рынок банковских услуг, создавать рекомендации по выявленным проблемам банка, формировать политику продвижения и организовывать процесс оказания банковских услуг.

Основной принцип построения взаимоотношений с клиентами банка должен основываться на индивидуальном подходе, тщательном изучении потребностей клиентов и адаптации стандартного сервиса к запросам потребителей с помощью современных средств коммуникаций.

Расширение клиентуры и создание эффективных взаимоотношений с клиентами являются основной задачей для банков.

Деятельность банков, направлена на создание необходимых условий к требованиям рынка капитала, прибыльности, на удовлетворение клиентов и повышение конкурентоспособности в банковской сфере. Поэтому банки заинтересованы в развитии информационных банковских продуктов и услуг постоянно расширяют спектр своих возможностей.

В настоящее время, интернет-банк прочно вошел в жизнь современных людей. С его помощью становится возможным выполнять большое количество различных финансовых операций, не обращаясь в отделения банка. В настоящий момент практически не осталось функций и услуг, которые невозможно реализовать с помощью онлайн-банкинга. Потребители банковских продуктов могут производить определенные операции, не обращаясь в отделения банка. Это способствует появлению возможности экономить время не только самих клиентов, но и сотрудников финансовых организаций.

Основной информационной системой Сбербанка для обслуживания корпоративных клиентов, является Сбербанк Бизнес-online.

Сбербанк Бизнес-online — это система дистанционного банковского обслуживания для клиентов — юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, позволяющая клиенту банка получать через Интернет широкий спектр банковских услуг и помогать клиенту эффективно управлять своими финансами.

Возможности Сбербанк Бизнес-online:

- получать банковское обслуживание в любое время;

-
- оплачивать услуги;
 - управлять финансовыми потоками;
 - размещать денежные средства (депозиты, векселя, сертификаты);
 - получать доступ к инвестиционным продуктам и рынкам капитала;
 - получать финансирование (подбор выгодных условий, через удалённые каналы);
 - пользоваться услугами партнеров банка (паевые фонды, лизинговые услуги, доверительное управление и др.).

Таким образом, использование online-ресурса приводит: к выполнению многочисленных процессов в одном ресурсе, к повышению удовлетворенности клиентов при использовании усовершенствованных процедур обслуживания, к снижению трудоемкости ввода и поиска информации о клиенте через внутреннюю базу данных, к сокращению операций, которые ранее выполнялись вручную, к безопасному получению и хранению конфиденциальной информации клиента.

Internet Banking Rank 2015 — четвертая волна ежегодного исследования эффективности российских сервисов интернет-банкинга физических лиц. Под эффективностью интернет-банка понимается степень удовлетворения потребностей пользователей [1].

По результатам рейтинга Сбербанк занимает не самую выгодную позицию, заинтересованность клиентов в интернет-услугах, в настоящее время, снизилась. Репутация банка, уступает, среди конкурентов.

В качестве предложения по устранению не заинтересованности online- сервиса и повышение позиций в рейтингах, рекомендуется использовать геймификацию, как способ удержания клиента в системе онлайн-банка.

Геймификация. — современная бизнес-концепция, которая соединила в себе лучшие идеи, взятые из игровых механик, программ лояльности и поведенческой экономики.^[2] В настоящее время ее используют в своей деятельности множество организаций. Практика показывает, что геймификация может внести большой вклад на пути к достижению целей компании.

В широком смысле геймификация понимается как способ поддержания взаимодействия с пользователями, повышения их активности и улучшения имеющегося интерфейса. Желаемый эффект достигается за счет активизации внутренней мотивации и включения в игру интересных и ярких элементов дизайна.

Существует несколько традиционных подходов к геймификации бизнес-процессов:

1. Программы лояльности, которые в качестве награды начисляют CashBack, баллы или мили.
2. Проведение конкурсов среди клиентов.
3. Welcome-сценарии. Интерактивное обучение по использованию новых программ.
4. Внедрение различных квестов.
5. Создание полезных сервисов простых в использовании, включающих в себя элементы игры. Например, накопление на цели.
6. Вирусные промо-игры, которые сообщат клиентам о выпуске новых продуктов или услуг в развлекающей форме.

Необходимость постоянно соответствовать желаниям клиентов и повышать их лояльность к своему бренду. Кроме того, путем введения геймификации клиенты сталкиваются с различные

задачами, выполнив которые они показывают свои предпочтения, интересы и потребности. Проанализировав эти данные, финансовые организации имеют больше возможностей для удовлетворения потребностей клиентов и могут предлагать определенным целевым группам необходимые именно им банковские продукты и услуги.

Как правило, клиенты определенной банковской организации лояльны, но тем не менее очень консервативны: боятся кредитов, считают, что у них нет необходимого количества денег для открытия вклада, не всегда могут разобраться в новых банковских продуктах, это вызывает у них определенные трудности. Таким образом, главная проблема банка состоит в том, что он не вовлекает клиента в диалог, не может говорить с ним на его языке, вводит различные инновации и возможности, при этом не помогая «дозреть» до их использования.

Данный квест, (какой данный?) будет направлен на различные слои населения. Где каждый клиент сможет реализовать свою мечту, провести приятно время, и в итоге получить «мотивацию» — вознаграждение.

С помощью потребностей клиента и его желаний, банк откроет для себя новые идеи для будущего и скрытым образом приобретет новых клиентов, сохранит продолжительные отношения с постоянными клиентами, повысит прибыль и увеличит свой рейтинг.

Список литературы

1. Официальный сайт Markswebb Rank Report. [Электронный ресурс] URL: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2015> доступ свободный.
2. Зиккерманн, Г., Линдер, Дж. Геймификация в бизнесе как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013, — с. 30