

Как установить долгосрочные отношения с клиентом?

Аналитические решения для банка по повышению лояльности клиентов



Марина Ланцова

Ведущий аналитик департамента аналитических систем R-Style Softlab

Узнай своего клиента

Для построения хороших взаимоотношений с клиентом банку необходимо ответить на следующие вопросы:

• Кем являются его клиенты?

Банкам важны детальные и актуальные сведения по клиентам. Но широкая филиальная сеть и большое количество продуктов, как правило, затрудняют получение подобной информации. Это связано с тем, что для каждой группы продуктов может использоваться своя учетная система, а база данных филиала не всегда синхронизируется с остальными филиалами и головным офисом. В результате клиентские данные хранятся разрозненно. Помочь свести эту информацию воедино из разных систем-источников могут системы, формирующие единый профиль клиентов.

• Имея полную информацию о клиенте, банк может выяснить, **чего хотят клиенты?** Клиент доверяет банку личную информацию о себе: о финансовом положении, об имуществе, которым владеет. Кроме того, по магазинам и услугам, которыми пользуется клиент, банк определяет его предпочтения. Этих сведений вполне достаточно, чтобы составить портрет клиента. С помощью аналитических систем на основе собранных данных можно с достаточной точностью получить представление о потребностях клиента, оценить перспективы продолжения взаимоотношений, спрогнозировать дальней-

шее поведение клиентов, определить характеристики бизнеса корпоративных клиентов. Информация, полученная в результате такого анализа, в дальнейшем может применяться для построения маркетинговых кампаний. При этом очень важно с умом использовать имеющиеся клиентские данные: неосторожное обращение с чувствительными для клиентов сведениями может подорвать их доверие.

• Что банк может предложить?

Располагая сведениями о предпочтениях и возможностях клиентов, с учетом планов по развитию продуктовых линеек можно сформировать предложения, которые будут максимально востребованы на рынке. Понимание клиента позволяет банку сообщать ему о существующих предложениях персонально. Такой подход повышает количество откликов, так как конкретные предложения поступают именно тем, кому это действительно нужно и интересно.

• **Как сделать сотрудничество выгодным?** Приятно выполнить работу и услышать в ответ «Спасибо!». Столь же приятно, когда за покупки получаешь от банка финансовую «благодарность». Бонусные программы сейчас развиваются стремительными темпами. Не отстать от них помогает автоматизированная система, которая позволяет запускать новую бонусную программу, добавлять нового партнера без больших затрат времени, денег и нервов.

Представьте, что вы приходите в ресторан, где помнят о ваших личных предпочтениях. На основании этих знаний вам предлагают присесть за ваш любимый столик у окна и приносят блюда, которые вы всегда выбираете. Скорее всего, вы вернетесь в это приятное место снова и снова.

Вот и банки сейчас стремятся сделать так, чтобы клиент чувствовал и внимание, и заинтересованность в себе. Подобное отношение повышает лояльность клиентов и степень доверия к управлению денежными средствами.



Создание и анализ профиля клиента

Для решения подобных задач компания R-Style Softlab предлагает использовать аналитические бизнес-приложения из линейки RS-DataHouse. Например, бизнес-приложение RS-DataHouse: CDI (Customer Data Integration), предназначенное для формирования единого и полного профиля клиента. Еще одно бизнес-приложение RS-DataHouse: Analytical CRM позволяет разбивать клиентов на целевые сегменты, осу-

роение отчетов. Причем отображение отчета может происходить в удобном конкретному пользователю виде: отчеты по выбранным пользователем срезам, группировкам данных, пользовательские раскраски, визуальные представления данных с помощью BI, средства OLAP. Результаты анализов и отчеты выпускаются в разных форматах: привычные Excel-файлы, выгрузка в html, xml-формат, а также удобный интерфейс для отображения отчета. Есть возможность построения вложен-

ровать отчеты для разных отделов. Это позволяет экономней использовать технические ресурсы, так как не приходится многократно выполнять сложные расчеты для получения каждого отдельного отчета. Если объем обрабатываемой информации очень велик, то выпуск и расчет отчета могут быть разделены. В этом случае расчет необходимых показателей для отчетов осуществляется ночью, что заметно снижает нагрузку на базу.

... ПОНИМАНИЕ КЛИЕНТА ПОЗВОЛЯЕТ БАНКУ СООБЩАТЬ ЕМУ О СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ ПЕРСОНАЛЬНО...

ществлять различные виды анализа (кластерный анализ, up-sale, cross-sale и т. п.), производить расчет клиентских показателей, хранить плановые и фактические показатели, формировать всевозможные отчеты.

Показателен пример грамотного использования информации по клиенту из практики зарубежного банка. На протяжении долгого времени каждый месяц пятого числа этот клиент оплачивал счета. Для этого не позднее второго числа он перевел на свой счет в банке необходимую сумму. Дополнительных средств на этом счете клиент не держал. В один из месяцев традиционного платежа не поступило, и банк за два дня до оплаты счетов предложил клиенту короткий овердрафт, которым тот и воспользовался. Плюсы для клиента в этой ситуации — возможность оперативного решения или смягчения сложившейся ситуации вследствие проявления подобной заботы со стороны банка. Плюсы для банка — продажа дополнительного продукта, получение более лояльного и преданного клиента.

Одной из главных функций упомянутых нами модулей является пост-

ных отчетов. Например, при просмотре карточки клиента можно перейти к списку сделок с данным клиентом, а затем посмотреть движение денежных средств по выбранной сделке. Для пользователей могут быть настроены различные варианты отображения отчета, поэтому на базе одной рассчитанной витрины данных возможно форми-

Бонусы и маркетинговые кампании

Нельзя не отметить еще одно бизнес-приложение в линейке продуктов RS-DataHouse, направленное на повышение лояльности клиентов, — RS-DataHouse: Управление бонусными программами. Оно позволяет подключать партнеров и карты клиентов к бонусным программам. При этом сделать это могут обученные специалисты банка без привлечения разработчиков.

Внедрение данного бизнес-приложения дает много преимуществ как самому банку, так и его клиенту. Как только у банка появляется новый партнер, клиент автоматически присоединяется к бонусной программе

Рис. 1. Схема процесса по выплате бонусов

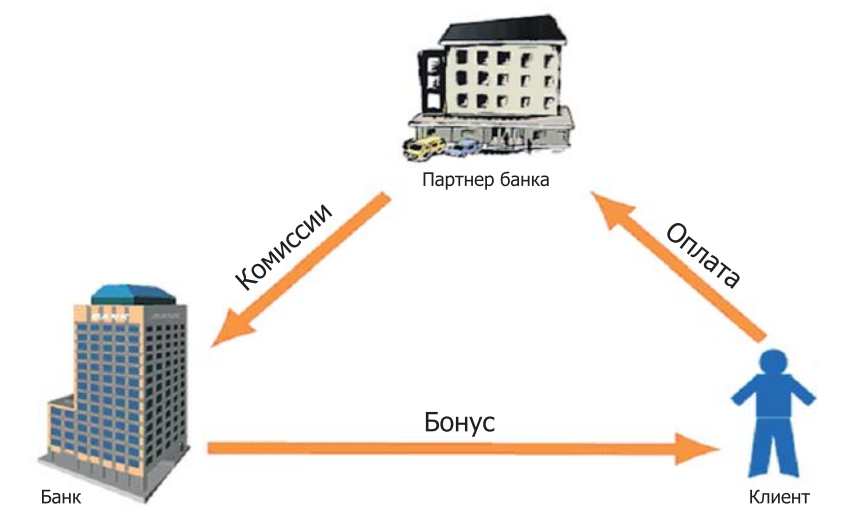
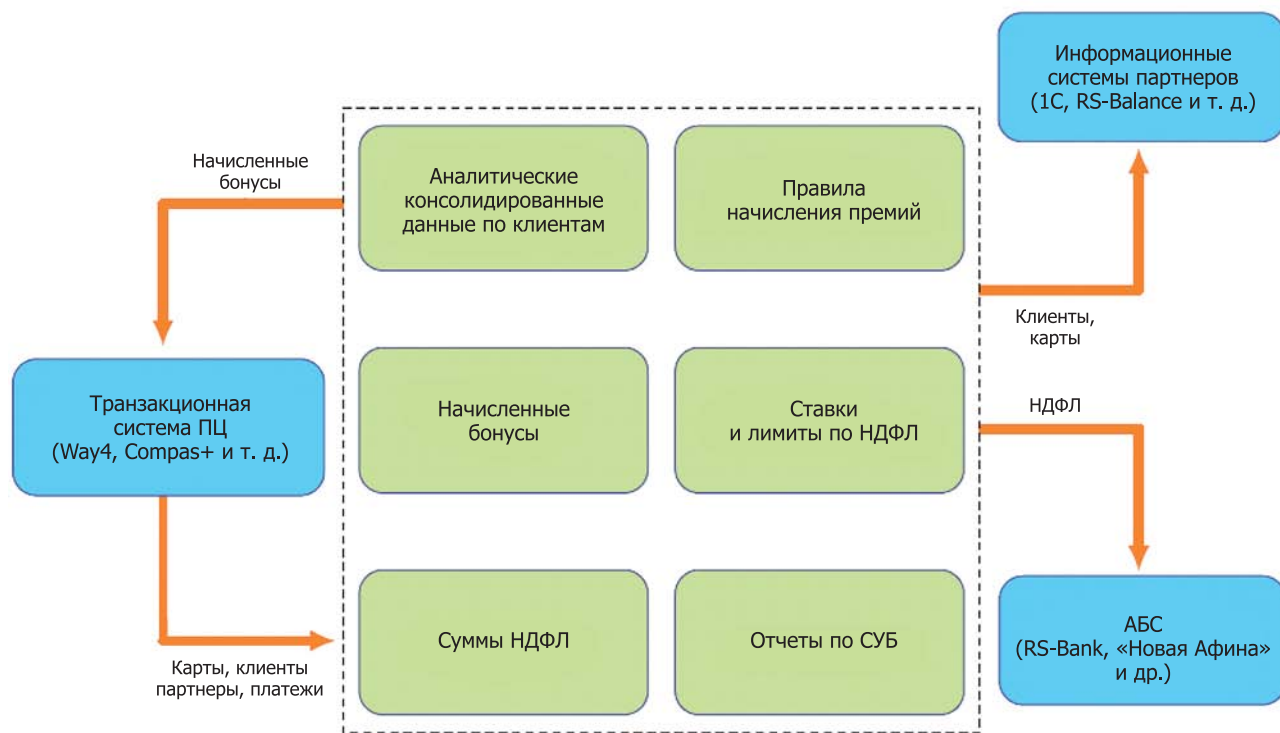


Рис. 2. Поток данных в модуле RS-DataHouse: Управление бонусными программами



и становится «привилегированным» клиентом этого партнера: уже при первом посещении компании-партнера клиент может получить скидку. Банку и клиенту теперь не надо тратить время и деньги на выпуск и приобретение бонусных карт.

Общая схема взаимодействия банка, партнера и клиента выглядит так (рис. 1):

1. Клиент оплачивает покупку или услугу у партнера банка.
2. Партнер платит банку комиссию.
3. Банк начисляет бонусы клиенту (как денежные, так и в виде баллов).

Функции модуля управления бонусами таковы (рис. 2):

- Загрузка данных из транзакционной системы Процессингового центра (ПЦ);
- Расчет бонусов и отправка сведений о начисленных бонусах в ПЦ;
- Расчет налогов на доходы физических лиц и подготовка соответствующих справок по форме № 2 НДСЛ;

...СИСТЕМЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА АНАЛИЗ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ, ДЕЛАЮТ БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС ПРОЗРАЧНЕЕ...

- Передача данных о картах и клиентах в информационные системы партнеров;
- Анализ эффективности бонусных программ и подготовка отчетности.

Забота о клиенте и престиж банка

Системы, ориентированные на анализ и использование клиентской информации, делают банковский бизнес прозрачнее: клиенты становятся менее «абстрактными», у них проявляются реальные характеристики, упрощающие создание целевых групп. В свою очередь, клиенты видят, что банк учитывает их интере-

сы. Это способствует повышению престижа банка в глазах клиентов, что является хорошей основой для долгосрочных отношений.

Компания R-Style Softlab уверена, что настало время для качественного роста и преобразования сектора банковских услуг, создания и развития персонализированного обслуживания клиентов. А современные информационно-технические средства вкупе с собранными нами за годы работы данными по продуктам, конкретным сделкам и клиентам являются прочной базой для построения в банках информационных систем нового уровня.

