

16 июля 2018

Технологии CRM в финансовом секторе

Работа с корпоративными клиентами в финансовом секторе – это всегда взаимодействие с разными категориями заказчиков. Большинству требуются дополнительное внимание, время, индивидуальный подход. Кроме того, существует масса факторов, которые могут воспрепятствовать успешной сделке и долгосрочным перспективам развития отношений. Подробнее о специфике проектов рассказал изданию «Банки Сегодня» Андрей Сергеев, ведущий консультант департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».

Для финансовых организаций CRM-система позволяет не только автоматизировать процесс реализации того или иного продукта или услуги, но и заметно расширить взаимодействие с клиентом. Потребность в дополнительном информационном сопровождении существует у подавляющего количества клиентов из-за сложности кредитных продуктов, именно поэтому своевременное консультирование и мониторинг состояния договора – залог долгосрочного партнёрства, к примеру, банка и заёмщика.

Примечание редакции:

CRM-система – это система управления взаимоотношениями с клиентами.

CRM-система представляет собой компьютерную программу для организаций, основная задача которой — автоматизировать взаимодействие с клиентами.

Основными целями CRM-системы являются:

- *повышения уровня продаж,*
- *оптимизации маркетинга,*
- *улучшения качества обслуживания клиентов,*
- *оптимизация бизнес-процессов,*
- *анализ результатов работы компании.*

При обсуждении стратегии развития CRM в финансовых компаниях возникает вопрос о взаимодействии возможных приложений с уже существующими системами, о кастомизации решения, удовлетворяющего специфические потребности финансового сектора. Давайте поговорим о том, какие дополнительные функции могут быть важны для финансовых организаций.

Телефония

Сейчас практически невозможно представить себе CRM-систему без интегрированной телефонии. Конечно, до сих пор существуют компании, которые её не используют, но сейчас их все меньше и меньше из-за очевидных преимуществ. Какова же её роль?

Подключенная телефония – важный элемент в обеспечении высокого клиентского сервиса, который так ценится в компаниях, предоставляющих финансовые услуги как юридическим, так и физическим лицам. Все обращения автоматически идентифицируются системой, звонок поступает к ответственному менеджеру, закреплённому за обращающимся клиентом, что

помогает обеспечить персонализированную коммуникацию: обращение по имени, учёт интересов и потребностей, отсутствие долгих объяснений цели обращения – благодаря системе сотрудник видит всю информацию уже во время разговора. Более того, такой алгоритм существенно экономит время клиента: ему не нужно ждать свободного специалиста или долго «блуждать», переключая кнопки в тоновом режиме.

Если постоянный клиент обращается в компанию с новых номеров или через не занесённых в систему ответственных лиц, подключённая телефония устанавливает привязку свежего контакта за нужной карточкой в пару кликов.

Интеграция также помогает в работе с повышением качества обслуживания кредитных специалистов. CRM фиксирует потерянные звонки, сохраняет записи состоявшихся разговоров, позволяя прослушивать их для оценки работы персонала или для разбора руководителем спорных ситуаций при возникновении возражений со стороны клиентов.

Биллинг

Финансовые компании стараются обеспечить своим сотрудникам оперативный доступ (буквально в один клик) к информации об операциях и счетах за предоставленные услуги. Для закрытия этой задачи CRM интегрируют, в первую очередь, с системами биллинга – при их независимом друг от друга существовании работать эффективно в современных условиях не получится. Более того, по мере развития финансовой организации система может обрести дополнительные приложения, которые

помогают решать задачи клиентского обслуживания: сегментация и анализ базы, обеспечение сотрудников сервисных центров необходимыми сведениями о клиенте: статусы и остатки по счетам, данные о штрафах, просрочках и перерасчёте, показатели доходности клиента и прочее. И всё это – в моментальном доступе для менеджеров.

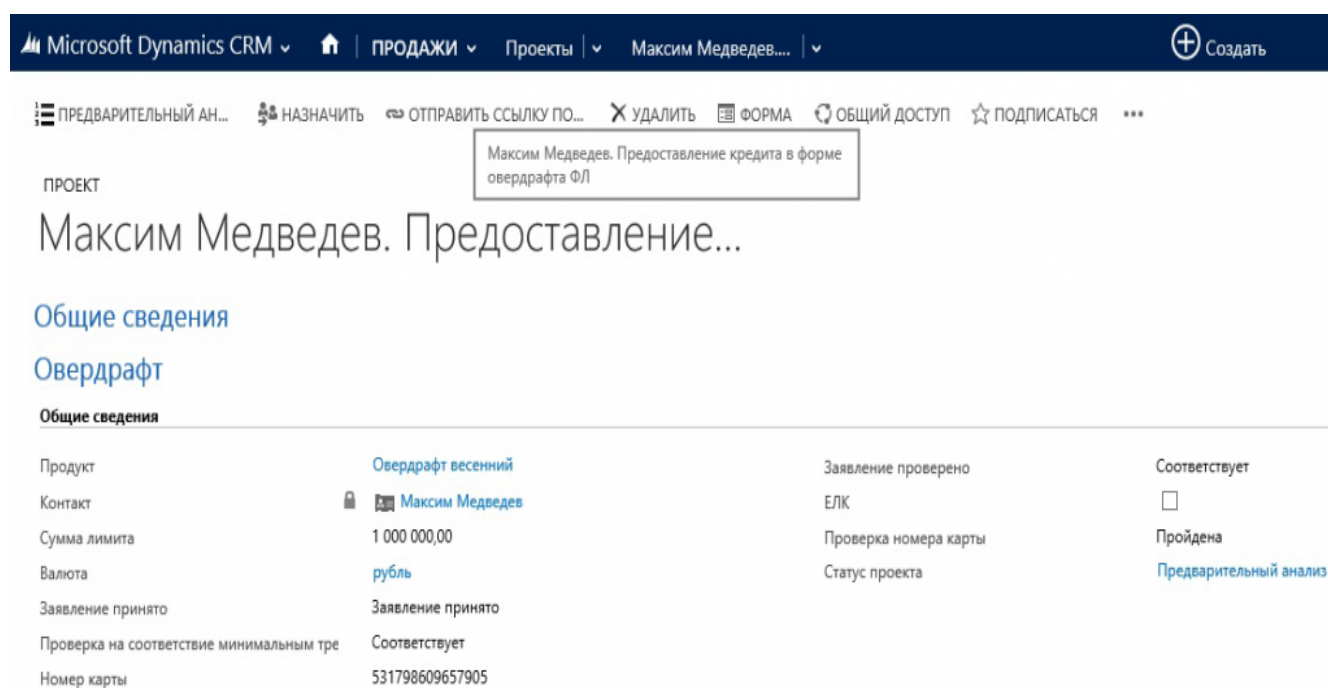
АБС

Интеграция с автоматизированной банковской системой – важная функциональность при внедрении решения для кредитных организаций. CRM автоматизирует рутинные процессы, такие как передача в АБС сведений о новых клиентах и параметров новых договоров, а также объектов залога. Кроме того, система сохраняет из АБС обновлённые сведения о реквизитах клиентов и информацию об уполномоченных лицах, а интеграция обеспечивает синхронизацию всех необходимых справочников и продуктового каталога.

Таким образом, операции, касающиеся непосредственного взаимодействия с заёмщиком, могут быть вынесены из АБС в CRM. Такая возможность значительно упрощает наращивание дополнительных клиентских параметров, введение которых в автоматизированную банковскую систему технически значительно сложнее. В этом вопросе CRM гораздо гибче и доступнее к различного рода изменениям согласно меняющимся предпочтениям компании.

Скоринг

CRM – прекрасный помощник в одном из основополагающих процессов для любой финансовой организации – оценке заёмщика. Перепроверка данных о клиенте вручную – особенно при небольших суммах кредита или займа – слишком дорогое занятие. Использование современных разработок в области автоматического скоринга дает возможность значительно сократить количество проблемных договоров и невозвратов, не усложняя при этом процесс выдачи.



The screenshot shows the Microsoft Dynamics CRM interface. At the top, there is a navigation bar with 'Microsoft Dynamics CRM', a home icon, and dropdown menus for 'ПРОДАЖИ', 'Проекты', and 'Максим Медведев...'. A '+ Создать' button is on the right. Below the navigation bar, there are action icons: 'ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АН...', 'НАЗНАЧИТЬ', 'ОТПРАВИТЬ ССЫЛКУ ПО...', 'УДАЛИТЬ', 'ФОРМА', 'ОБЩИЙ ДОСТУП', and 'ПОДПИСАТЬСЯ'. The main content area displays the record title 'Максим Медведев. Предоставление...' and a subtitle 'Общие сведения Овердрафт'. Below this is a table of details:

Общие сведения			
Продукт	Овердрафт весенний	Заявление проверено	Соответствует
Контакт	Максим Медведев	ЕЛК	<input type="checkbox"/>
Сумма лимита	1 000 000,00	Проверка номера карты	Пройдена
Валюта	рубль	Статус проекта	Предварительный анализ
Заявление принято	Заявление принято		
Проверка на соответствие минимальным тре	Соответствует		
Номер карты	531798609657905		

Как это работает? Система фиксирует поступающие в компанию заявки, аккумулирует и отправляет на проверку. Полученные предварительные расчёты по заявке на кредит после этого поступают на рассмотрение андреррайтеру для принятия решения. При этом все задействованные в процессе сотрудники – от кредитных менеджеров, совершающих первичный звонок клиенту и проверку контактов, до руководителей – видят статусы на каждом этапе проверки. Процесс отслеживания и проверки заявки

прозрачен и нагляден, буквально, как на ладони, что позволяет снизить возможные риски просрочки оплат и исключить ошибки при согласовании кредитных обращений.

Интеграция с бюро кредитных историй (БКИ)

Банкиры прекрасно понимают, что запрос кредитной истории поможет предотвратить финансовые потери, а иногда даже выявить потенциальную угрозу для компании в неблагонадёжном лице. В интерфейсе CRM отображается информации по всем кредитам текущего клиента, а также автоматически формируется общая характеристика кредитной истории. Вся информация, полученная из БКИ, хранится в таблицах CRM-системы в развернутом виде и доступна для оперативной работы и анализа данных в любой момент и каждый пользователем.

Работа с задолженностью

Просрочку по платежам допускают даже самые добросовестные клиенты, и причина может крыться в обыкновенной забывчивости. На этом этапе компании необходимо выстраивать очень деликатную и порой продолжительную работу: регулярно отслеживать статусы платежей, напоминать и предупреждать, а также стараться не допустить продолжительной клиентской просрочки. Безусловно, этот процесс нуждается в автоматизации, и на разных этапах система может быть настроена индивидуально.

К примеру, на первых этапах CRM самостоятельно рассылает стандартные уведомления клиентам о дате и сумме платежа. Это позволяет ликвидировать

просроченную задолженность тем клиентам, которые допустили ее случайно.

Далее, при допущении отклонений клиента от графика, система уведомляет об этом кредитного менеджера, который звонит заёмщику с напоминанием. Звонков может быть несколько, и на каждом из шагов для сотрудника подготовлен специальный скрипт разговора: как сформулировать вопрос и какие могут быть варианты ответа при том или ином сценарии беседы. Чтобы менеджер уверенно вёл разговор и фиксировал результаты, система позволяет параллельно заносить информацию в карточку клиента. Такое решение сохраняет работу на одной странице без переходов в другие окна, позволяет использовать эффективные сценарии при общении с клиентом и сильно экономит время.

Если задолженность клиента дошла до критического уровня, она может быть передана уже сотрудникам юридического отдела, которые общаются с клиентом вплоть до решения вопроса через суд.

Персонализация продуктов

На первый взгляд, взаимоотношения с клиентами выстраиваются только усилиями кредитных менеджеров – именно эти сотрудники выявляют потребность, презентуют продуктовую линейку, консультируют по продуктам и рассказывают потенциальным клиентам о преимуществах выбора.

Однако на практике человеческий фактор может разрушить эту идеалистическую картинку – достаточно специалисту пропустить интерес или забыть проинформировать о спецпредложении. Система в этой задаче играет роль консультанта и помощника: она держит менеджера в курсе с помощью

регулярных оповещений и детализации выполненной работы по направлению. Более того, CRM анализирует историю клиента и обновляет потребности заёмщика при каждом его новом действии. Сообщить об открытых для клиента лимитах по кредиту? Предложить альтернативный продукт? Легко!

Персонализация продуктов.png

При этом клиент может сообщить менеджеру, а тот, в свою очередь, отмечает в системе информацию, какой способ связи предпочтительнее, а какие, наоборот, нежелательны. Информация будет отправлена клиенту по тому каналу, который он выбрал: на электронную почту или в виде SMS-сообщения.

Аналитический отчёт по сделкам

Что самое ключевое в продажах? Конечно же, доход. И CRM позволяет проанализировать внутреннюю работу и сделки сотрудников на каждой стадии в виде наглядных графиков и диаграмм, которые сопровождаются детальными цифрами. Параметры оценки максимально широки: по числу и размеру фактических сделок, количеству выполненных менеджерами задач (звонков, рассылок, встреч, обработанных заявок, подготовленных предложений), источникам и количеству лидов.

Аналитический отчет 1.png

Что касается анализа клиентской базы, будет полезен сбор отчёта по наиболее важным событиям в истории отдельных заёмщиков, а также их финансовых показателей. Это даёт возможность оценить, кто из ваших

клиентов приносит вам больше всего денег, по каким направлениям или продуктам. Такая визуализация базы и продаж, вычисление этапов, на которых вы, возможно, теряете клиентов, даёт возможность для своевременной коррекции стратегии и принятия актуальных управленческих решений.

Аналитический отчет 2.png

При внедрении CRM важно трезво оценивать возможности собственного ИТ-подразделения и задачи, которые, как ожидается, будет решать система. Проект можно выполнить своими силами или привлечь для реализации подрядчика, что, конечно, несет дополнительные затраты. Каковы недостатки работы собственной команды? Из-за отсутствия необходимой экспертизы внутренние специалисты не могут обеспечить нужные функциональные возможности CRM, и часть потребностей бизнеса остаются неудовлетворёнными. Также могут возникать сложности в поддержке системы, особенно эта проблема актуальна при увольнении ИТ-сотрудников. Интеграторы, в свою очередь, способны гарантировать бесперебойную и круглосуточную техподдержку, а большой опыт и высокая квалификация команды позволит внедрить качественно кастомизированное решение, способное в полном объеме удовлетворить потребности бизнеса.

Отраслевое CRM-решение для финансового сектора имеет несколько отличительных особенностей по сравнению с системой, к примеру, для логистической компании. Требования бизнеса, внедряемые модули и функциональные возможности позволяют кредитно-финансовым организациям формировать детальный портрет своих клиентов и поэтому –

предугадывать их желания, используя всю информацию об их предпочтениях, возможностях, запросах и действиях. В транспортных компаниях система работает несколько иначе и помогает решать другую первостепенную задачу – моментальное реагирование на обращения заказчиков, поступающие из разных каналов, с их дальнейшей проработкой. Рассмотрим основные этапы проекта.

этапы проекта.png

CRM легко интегрируется и прекрасно уживается с другими информационными системами, исторически используемыми в финансовых компаниях. При этом возможности CRM после встраивания в общую инфраструктуру организации расширяются, позволяя бизнесу быть еще гибче во взаимодействии с клиентом. Предположим, внешняя система, обрабатывающая информацию о счетах клиента, получила информацию о том, что он длительное время не вносил оплату. Этот сигнал поступает в CRM и служит «спусковым крючком» для многоуровневой работы с задолженностью уже в самой системе, отвечающей за ведение взаимоотношений с клиентами.

Стратегическое усиление курса финансовых компаний на клиентоориентированность привело к тому, что крупные игроки этого сектора проводят серьезную работу по изменению внутренних бизнес-процессов, связанных с обработкой и хранением информации о клиентах. В этом случае мало просто внедрить CRM – эффективность этой системы, как любого другого ИТ-решения, во многом зависит от её адаптации и кастомизации, а также понимания отраслевой специфики интегратора.

Финансовый сектор диктует тенденции информационного развития, давая возможности для автоматизации новых процессов и расширения функциональности системы, которая будет решать всё более конкретные и специфичные для бизнеса задачи.

Выполнение рутинных операций в автоматическом режиме позволяет исключить в них ошибки, связанные с человеческим фактором, существенно уменьшить время принятия решений. Это влечет за собой повышение конкурентоспособности, позволяет быть на шаг впереди других. Как результат – вы сможете первыми предложить клиенту нужный ему продукт или услугу, и сможете сформировать у него понимание, что ваше предложение – лучшее.

Источник: «Банки Сегодня»