

## Единый фронт-деск в Банке:

Ориентированность на клиента и новые возможности  
(на примере банка «Санкт-Петербург»)

Форум «Вся банковская автоматизация 2014»

Октябрь 2014 г.

# CRM-система для бизнеса



Ключ к знанию клиента, эффективные продажи и обслуживание на европейском уровне.



Функциональное и методологическое насыщение системы поддерживает и подогревает коммерческую активность фронт-линии.



Демонстрация технологичности и заботливости Банка о клиентах.

## Создание продукта



1. Создавайте продукт для клиента, а не ищите клиента для Вашего Продукта
2. Персонализируйте коммуникации с клиентом

# Жизненный цикл продукта

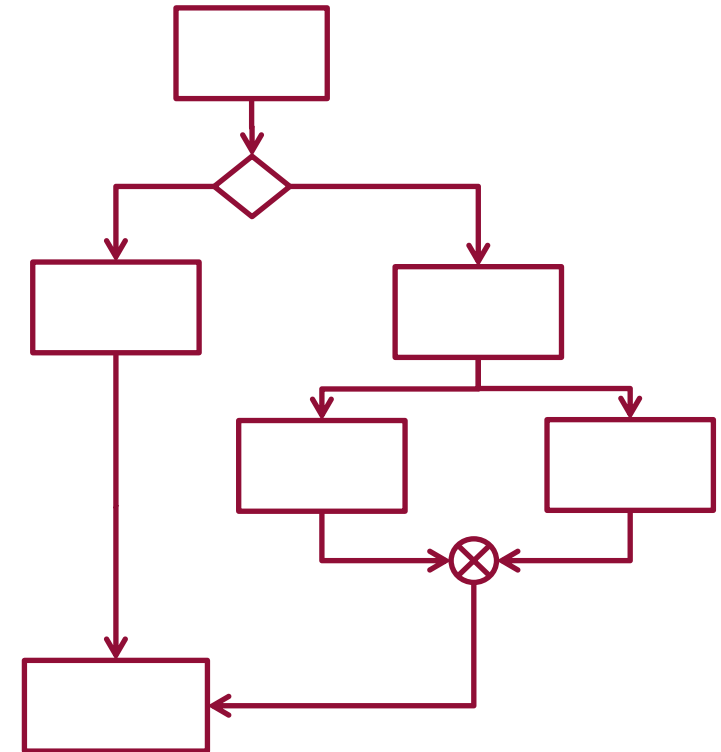


# Жизненный цикл продукта



# Настройка бизнес-процесса одобрения продукта

- Поток заданий
- Для разных ролей пользователей
- Ветвление по условию
- Распараллеливание
- Синхронизация выполнения задач



# Жизненный цикл продукта



# Жизненный цикл продукта



- Потребность клиента
- Кредитный калькулятор
- Побуждение клиента оформить заявку



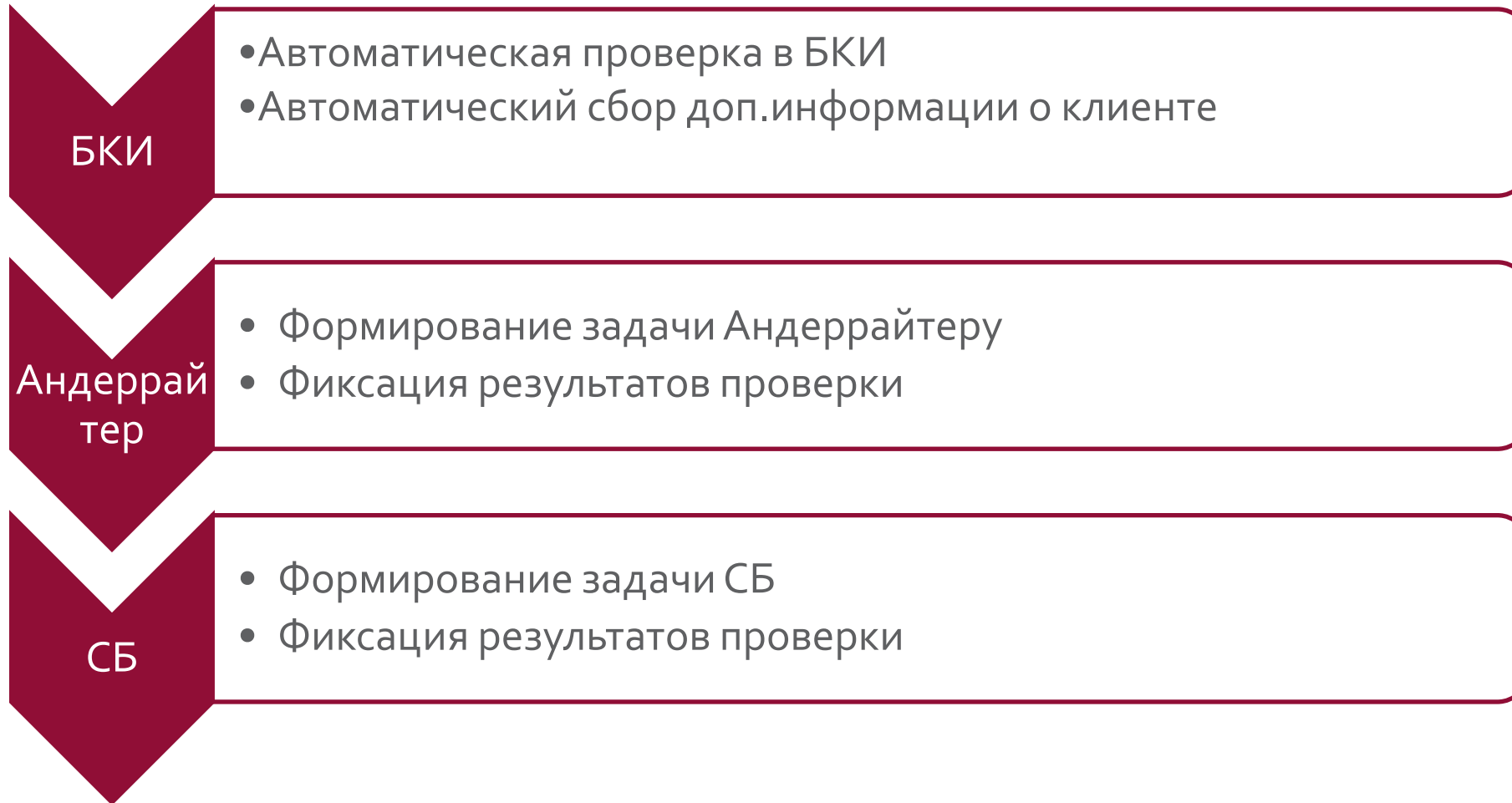
# Жизненный цикл продукта

## Ввод заявки:

1. Ввод анкеты-заявки клиента
2. Сканирование и прикрепление документов
3. Создание электронного досье клиента



# Жизненный цикл продукта



# Сделка



# Жизненный цикл продукта



# Возможности

- Уменьшение операционных потерь (задачи и ответственные)
- Построение и анализ воронки продаж
- Поиск «узкого» звена (дата и время начала задачи и ее завершения для сотрудника)
- Прозрачная нагрузка на сотрудников фронт и бэк офиса
- Регулярный up-sells
- Прозрачный маркетинг



# Аналитическая поддержка

## Управленческая отчетность:

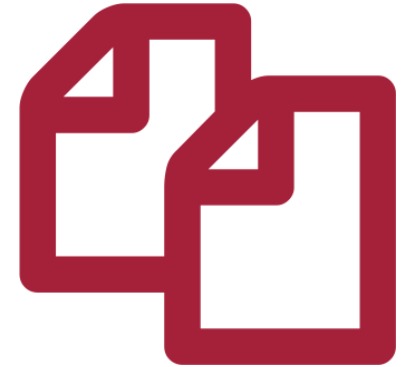
- Нормативы по показателям эффективности сотрудников и процессов
- Коэффициенты эффективности действий сотрудников
- Поиск «узкого» звена (дата и время начала задачи и ее завершения для сотрудников)
- Уровни одобрения и отказов по продукту, подразделению
- Среднее время нахождения сделок на этапе процесса
- Отчеты для расчёта бонусов сотрудников
- Сводная финансовая отчётность по клиентам и продуктам (маржинальность)
- Карта сотрудника, офиса, канала продаж, инструмента, партнера (застройщик, автодиллера и т.п.).
- **Online** и **offline** рейтинги продаж



# Аналитическая поддержка

## Управленческая отчетность:

- Мониторинг показателей на уровне продуктов, сотрудников-инициаторов, сотрудников-исполнителей, ролей, групп, отделов, офисов, управляющих директоров, банка в целом
- Гибкое установление временного периода для формирования отчётов
- Мониторинг результата в количественных (шт.) и объёмных (тыс.руб.) показателях.
- Построение простых и составных воронок продаж – статистики нахождения сделок на этапах продаж с вероятностной оценкой успеха
- Прогнозирование продаж (исполнения плана) на основе простой экстраполяции динамики



# Изменение идеологии



# Как было

- Распределение предложений по всем клиентам, подходящим под параметры предложения.
- Упор на кросс-продажи вовлеченным клиентам.
- Поиск клиентов под существующие банковские продукты.



Входит в **десятку** крупнейших банков России (рейтинг Top 1000 World Banks 2014).

На 1 июля 2014 года Банк «Санкт-Петербург» занимает следующие позиции среди банков России («Интерфакс»):

- **15 место** по размеру чистых активов
- **18 место** по объему собственного капитала
- **16 место** по объему вкладов населения

# Как стало

- Анализ не только возможности клиента приобрести продукт, но и заинтересованности клиента в этом продукте.
- Помимо кросс-продаж существующим клиентам, упор на поиск и вовлечение новых клиентов.
- Вместо продукто-ориентированного подхода, клиенто-ориентированный



# Основные моменты



В то время, как все конкуренты сосредоточены на кросс-продажах по своей клиентской базе –

**Привлекайте новых клиентов!**



Открытие счета клиентом = единственная личная встреча с клиентом.

**Используйте возможность для продажи клиенту дополнительных услуг, к которым клиент купит сопутствующие услуги!**

# Основные моменты



Тщательно подбирайте продукты для клиентов.

Предлагайте клиенту только те продукты, которые необходимы ему на текущем этапе. Не ищите клиента для Вашего продукта.



Для вовлечения клиентов фокусируйтесь на продуктах, которые клиент использует ежедневно.

Предлагайте клиентам бонусы за использование счета (например, скидки по кредиту).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ