

Київський національний торговельно-економічний університет

Лідогенерація в системі клієнтоорієнтованого банку

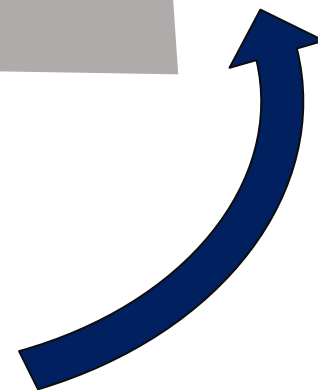


Студентка ФФБС 5 курс, 7 група, Жигун Інна
Науковий керівник: Маслова Наталія Олександрівна



це основа ідеології
банківського
спілкування у світі

Клієнтоорієнтованість



Ознаки клієнтоорієнтованого банку:

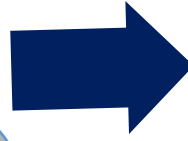
- *формування клієнтської політики як окремого документу банку*
- ***наявність ґрунтовної сегментації клієнтів та методик їх оцінки***
- *розробка ключових показників, нормативів та індикаторів «тривоги» для управління клієнтською базою*
- ***повноцінне впровадження CRM-системи та її інтеграція з call-центрами***
- *наявність персональних менеджерів для корпоративного та роздрібного обслуговування*

Ознаки клієнтоорієнтованого банку (продовження):

- розробка кількісних та якісних стандартів банківського обслуговування клієнтів
- **створення багатоканального доступу клієнтів до банку**
- розробка клієнтоорієнтованих продуктів для роздрібних та корпоративних клієнтів, а також додаткові сервіси для їх комфортного споживання
- **співпраця з інформаційно-консалтинговими агентствами, ЗМІ, провайдерами, створення груп у соціальних мережах**
- участь та ініціювання заходів інформаційного та просвітницького характеру для формування фінансової грамотності споживачів банківських послуг

ЛІД

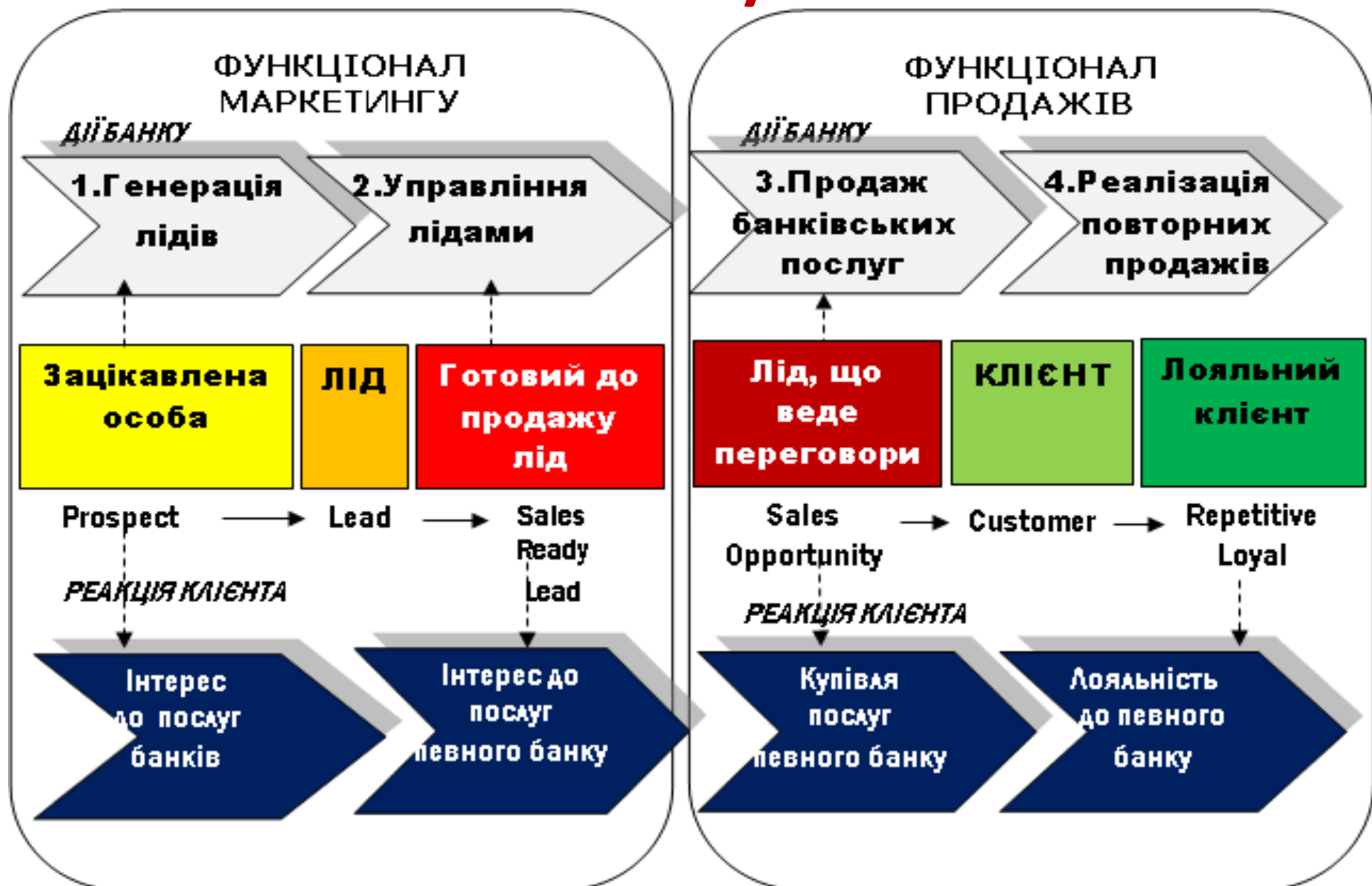
- особа, яка виявила зацікавленість до банківських послуг та залишила контактну інформацію про себе, завдяки ідентифікації вже може бути внесена до бази потенційних клієнтів з метою подальшого проведення ретельної роботи по її «виращуванню» до реального клієнта



ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ

- стратегія використання різних каналів комунікації і систем супроводу клієнтів для генерації прогнозованого потоку зацікавлених та ідентифікованих осіб (лідів), готових до здійснення процесу купівлі банківських послуг

Процес лідогенерації клієнтоорієнтованого банку



Банки, які активно впроваджують клієнтоорієнтований підхід

- Privat Mobile
- Приват 24
- 1С онлайн
- SMS-банкінг
- Додатки для смартфонів
- Магазин
- Бонус плюс
- Мобільний міні-термінал

Приватбанк



- Інтернет-банкінг
- SMS-банкінг
- Контакт-центр
- Автоматична оплата рахунків
- Миттєві платежі
- Мультибрендова бонусна картка
- Паливна картка
- Інтернет-Клієнт-Банк

Укрсоцбанк



- «Конс'єрж сервіс»
- «My Alfa-Bank»
- Інтернет-еквайринг
- Клієнтський портфель
- Інтернет - Банк
- WEB - iFOBS
- Контакт-центр
- А-клуб

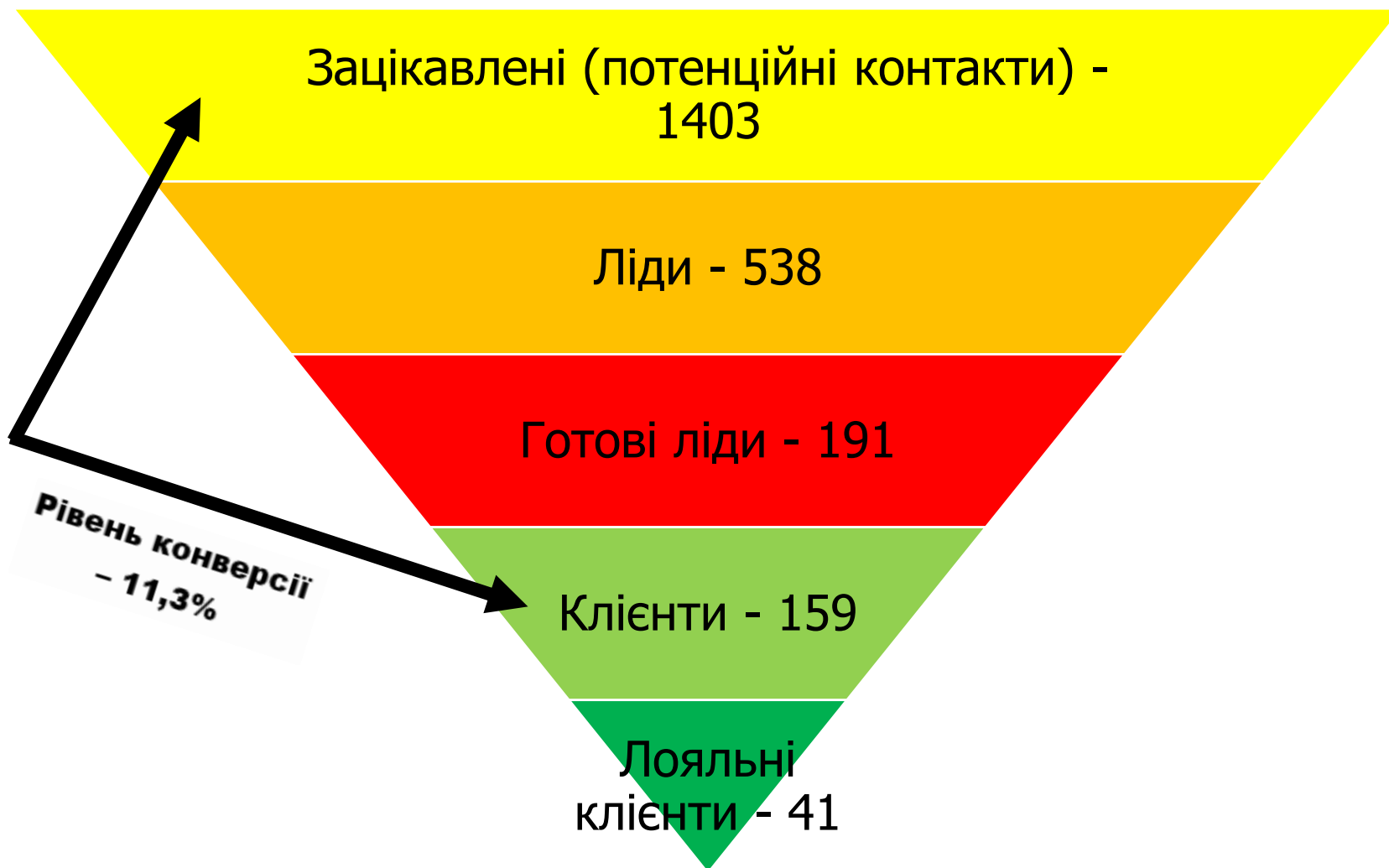
Альфа-Банк



Трансформація інформації з CRM у показники, що свідчать про рівень лідогенерації середнього корпоративного бізнесу ПАТ «Укрсоцбанк»

Рівень лідогенерації	Розрахунок
Потенційні контакти	Усі - 1403
Ліди	Потенційні контакти – «Без результату» (1403-865 = 538)
Готові ліди	Ліди – «Відмови» (538-347 = 191)
Клієнти	Готові ліди – «На розгляді» (191-32 = 159)

Воронка продажів середнього корпоративного бізнесу ПАТ «Укрсоцбанк» за 1 квартал 2015 р.

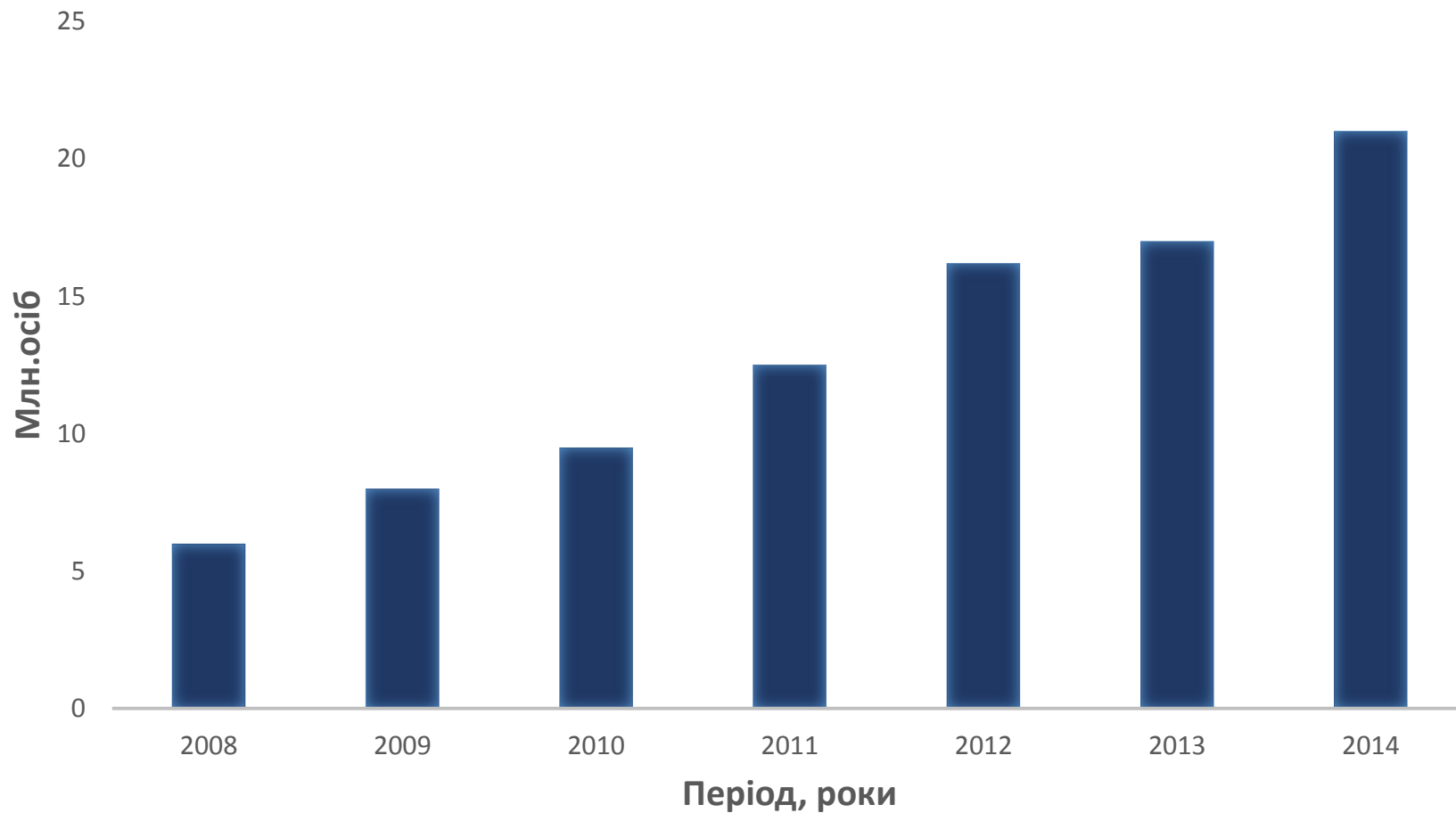


Доходи та втрати Департаменту середніх корпоративних клієнтів ПАТ «Укрсоцбанк» згідно воронки продажів

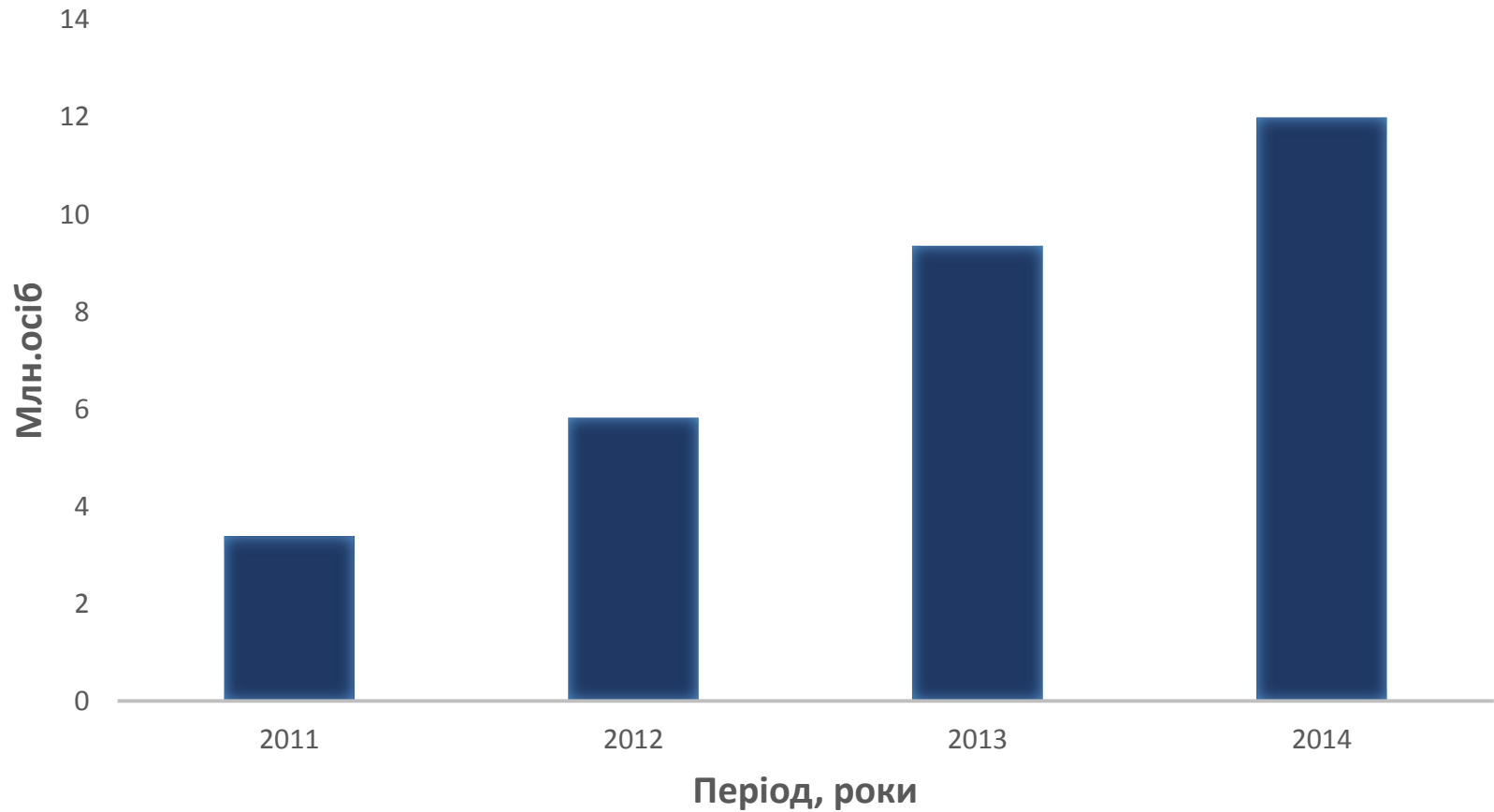
Джерело доходу	Кількість, од.	Дохід банку, тис. грн	Втрати банку, тис. грн
Потенційні контакти	1403	ПОТЕНЦІЙНО МОЖЛИВИЙ $1403 * 100000 = 140300$	-
Ліди	538	ОЧІКУВАНИЙ $538 * 100000 = 53800$	86500
Готові ліди	191	$191 * 100000 = 19100$	34700
Клієнти	159	РЕАЛЬНИЙ $159 * 100000 = 15900$	3200
Лояльні клієнти	41	$41 * 100000 = 4100$	11800

Дохід конкурентів

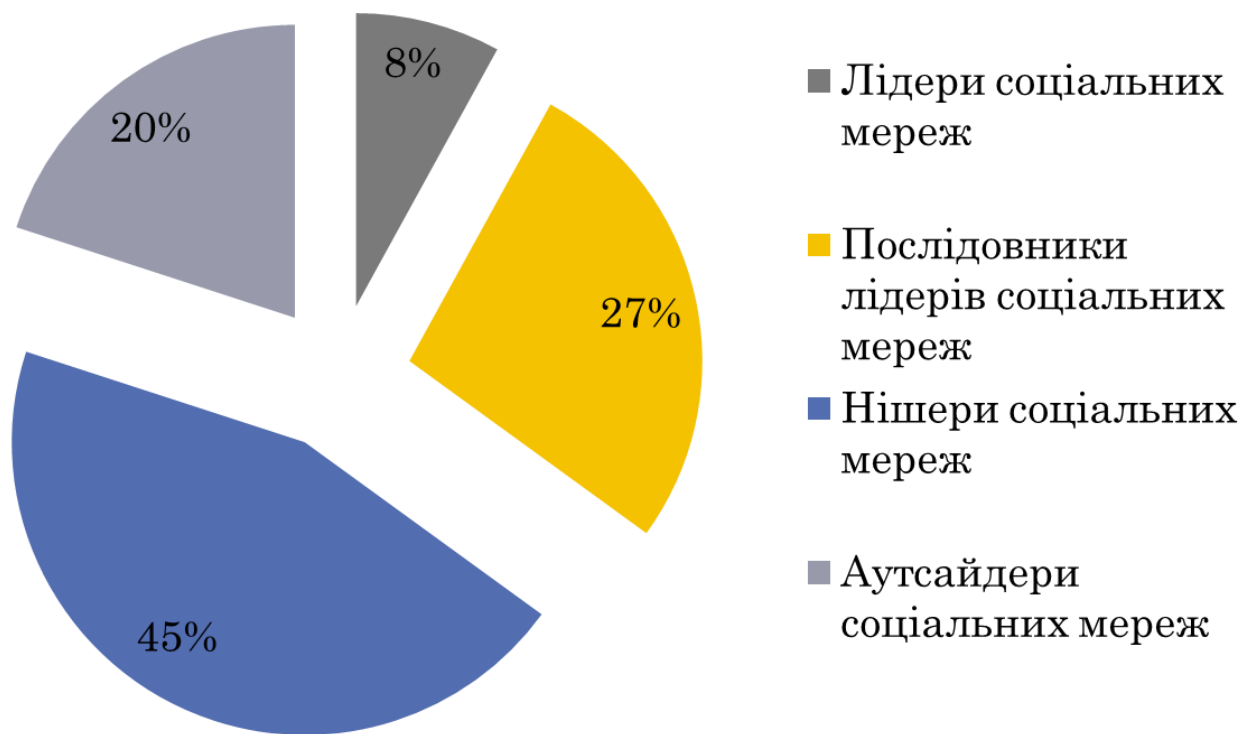
Динаміка кількості Інтернет-користувачів в Україні у 2008-2014 рр.



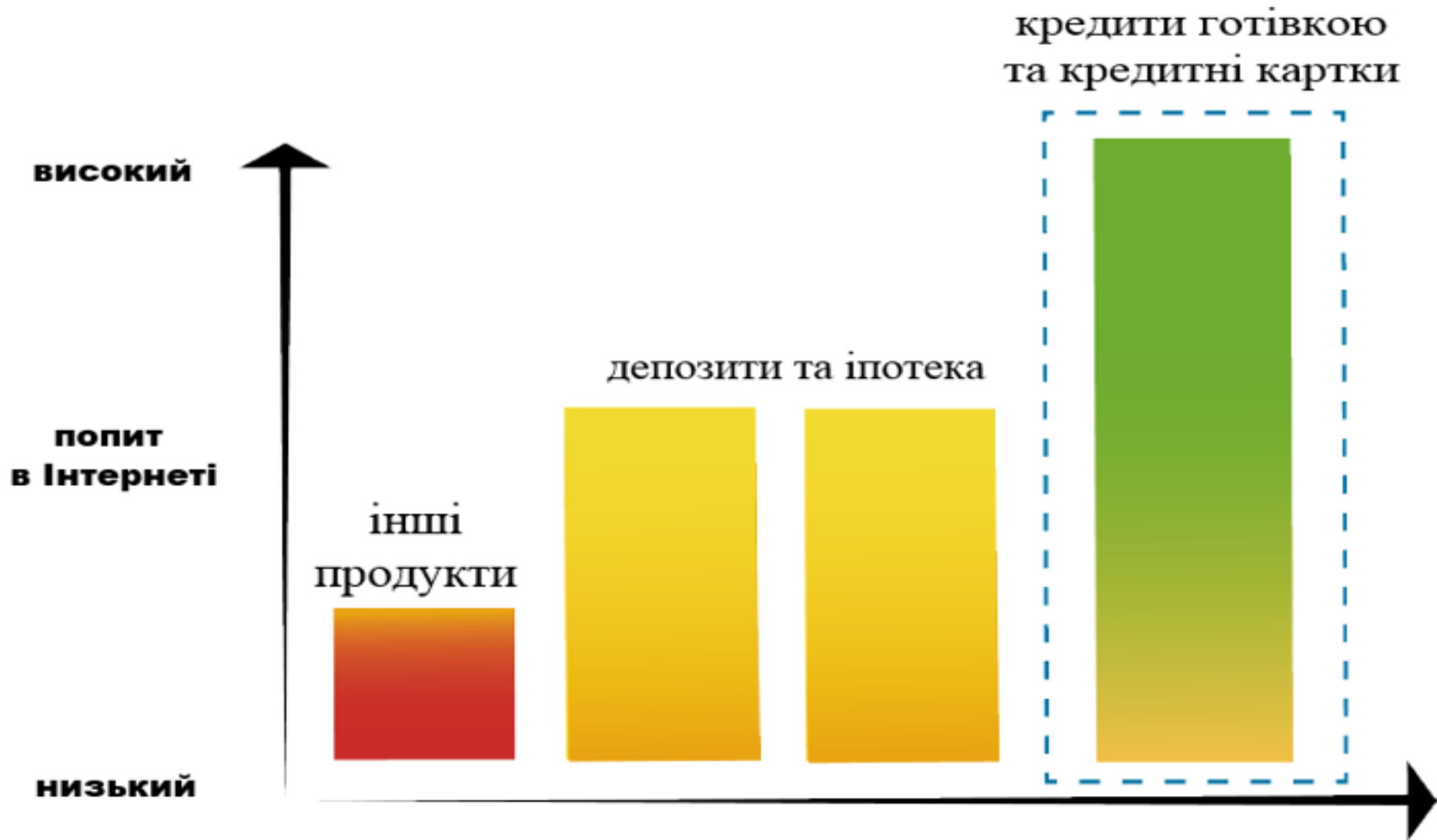
Динаміка кількості активних користувачів соціальних мереж в Україні у 2011-2014 рр.



Категорії банків України в залежності від присутності в соціальних мережах



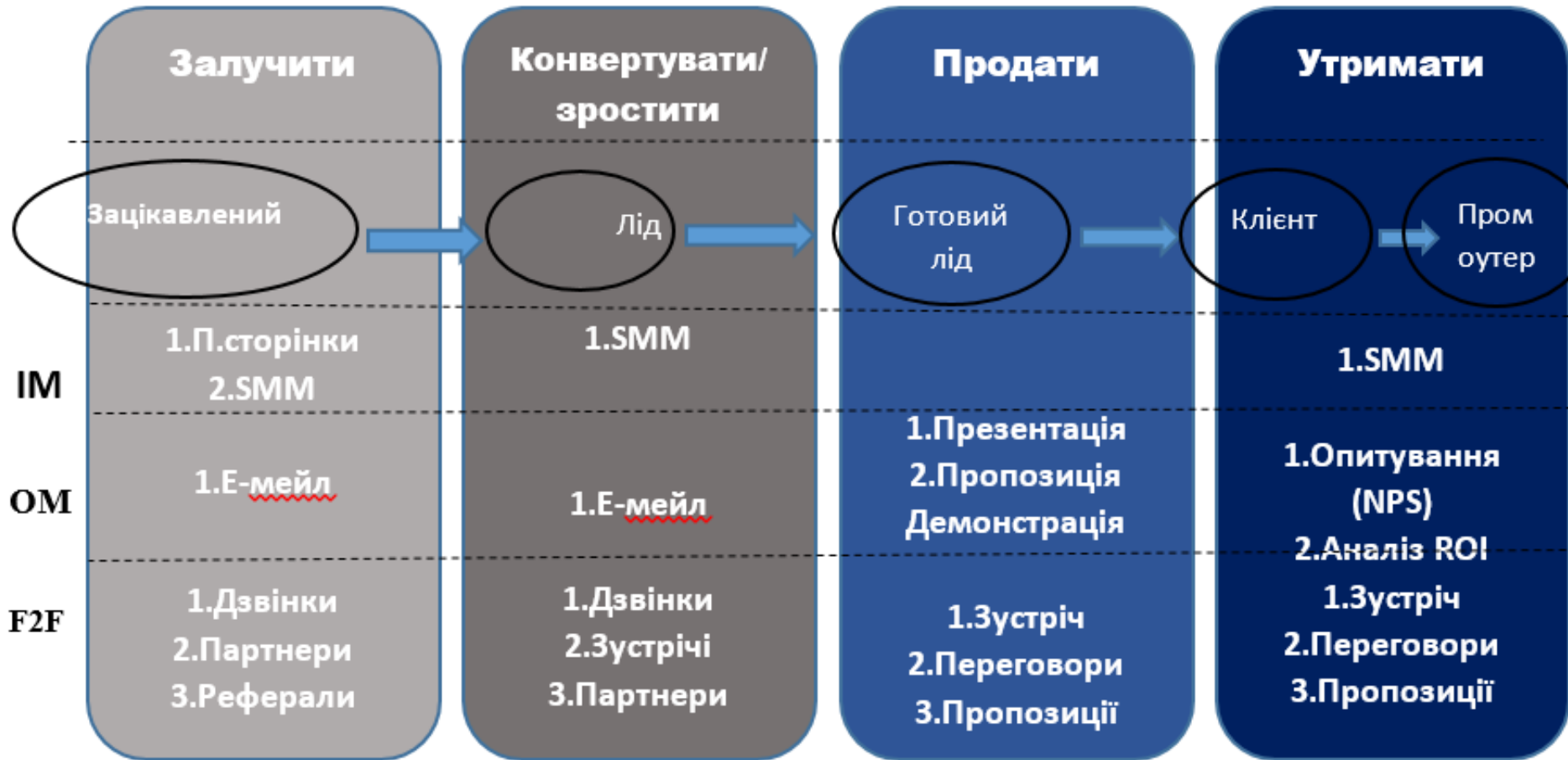
Найбільш придатні для лідогенерації банківські продукти



Канали лідогенерації в Інтернеті



Можливі тактики на основних етапах циклу лідогенерації



- IM- Inbound Marketing
- OM – Outbound Marketing
- F2F – Face to Face Meeting

Дякую за увагу!