

УДК 338.24

ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО БАНКИНГА В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**Б.А. ФИЛИППОВА***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье рассматривается развитие корпоративного бизнеса, его применение в банковском секторе, канал продаж банка, а также более детальное рассмотрение тенденций в общении с клиентом в условиях цифровизации на примере АО «Белагропромбанк».

Рынок финансовых услуг меняется очень динамично, поэтому все банки ориентируются на все новинки рынка, которые возникают в настоящее время, внедрить новое в систему работы достаточно непросто и не быстро, поэтому те технологии, которые приходят сейчас на рынок, банк в первую очередь смотрит в сторону их быстрого интеграционного решения, в услуги в банке для того, чтобы клиенты могли максимально быстро адаптироваться под новые возможности, которые несет сегодняшний день.

ОАО «Белагропромбанк» занимает 2 место в рыночной позиции в нашей Республике по нормативному капиталу, по ресурсной базе, является уполномоченным банком представительства РБ по обслуживанию государственных программ, а также представляет собой один из крупнейших банков, которые внедрили систему менеджмента качества соответствующей международным стандартам обслуживания клиентов [1].

На сегодняшний день Банк развивает цифровые каналы взаимодействие с клиентами, то есть сегодня все продукты и предложения банков строятся на развитии интернет-банкинга и мобильного приложения то фактически тот же интернет-банкинг только доступ к нему осуществляется через мобильное приложение. Банк не забывает, что меняется парадигма взаимодействия с клиентов, важно не только наполнить этот перечень продуктов цифровыми возможностями их предоставления, но и самым большим местом банка сегодня является это научиться правильно продавать те продукты, которые банк уже разрабатывает для предоставления через дистанционные каналы клиентам, это новый формат взаимодействия с клиентами, который называется цифровые продажи. Цифровые продажи – это абсолютно иной путь по взаимодействию с клиентов. Здесь должны научиться общаться на уровне общения с чат ботами, либо иных способов коммуникации. Каким образом клиенты могут узнавать об изменениях продуктовой линейки банка либо о новых функциональных возможностях и сервисов банка, каким образом может подключать и отключать различные услуги.

Канал продаж банка – это единое окно предоставление услуг одинаково оформлена одинаково выстроена логика взаимодействия с клиентом. Канал продаж это путь который проходит менеджер по продажам с целью найти клиента, продать ему продукт и услугу, то есть это когда менеджер либо банк через цифровой канал выходит на клиента предлагает услугу либо же канал продаж, чтобы приобрести нужный ему продукт и услугу проходит некий путь и достигает банка, то есть с одной стороны банк идет к клиенту, с другой стороны клиент идет к банку, чтобы клиент шел к банку он должен понять где он банк найдет и как эту услугу у него появится для предложения чтобы он ее смог приобрести.

Каналы продаж в сегменте B2B – это бизнес, то есть когда юридическое лицо взаимодействует с юридическим лицом. Подразделяются на собственные каналы продаж и партнёрские.

Собственные каналы продаж – это канал продвижения продуктов банка он принадлежит банку и все затраты его развития лежат на банке. Собственный канал продаж делится на активные и пассивные, то есть когда инициатором продажи является либо продавец – это активные продажи, либо пассивные, когда клиент иницирует покупку. На слайде приведены примеры какие каналы продаж бывают [2].

Партнёрские продажи – это когда продажи находятся за пределами банка и ее реализацию продаж осуществляется партнером банка, у банка тоже есть партнёры, которые продают услуги банка и расчетные счета, кредиты путем того, чтобы клиенты потребляют услугу партнёра и параллельно покупает продукт банка. Например, 1с бухгалтерия, клиент покупает 1с бухгалтерия, но чтобы приобрести 1с бухгалтерию он текущий счёт должен быть открыт к банке. То есть клиент продает свою услугу для того чтобы купить эту услугу по той цене, которой заявляет партнёр он должен стать клиентом банка, он становится клиентом банка, получает партнёрскую продажу.

На сегодняшний день существуют тренды в коммуникации с клиентом. Представим их на рисунке 1 [3, с. 206].

Рассмотрим данные тренды более подробно.

Первый тренд оммуниканальные коммуникации. Это продвижение всех каналов продвижения продуктов и услуг, банка использует единый подход к клиентам, логика взаимоотношений с клиентами брендбук, цветовая гамма продуктов, структура она одина.

Второй тренд – это оценка жизненного цикла клиента. Не все клиенты в постоянном режиме могут покупать все продукты банка, есть клиенты, которые пришли и у них ещё ознакомительный период знакомства с банком происходит, они не потребляют сразу большое количество продуктов. Понимая жизненный цикл клиента, его можно сопоставить с циклом жизнедеятельности продуктов банка.



Рисунок 1. – Основные тренды в коммуникациях с клиентами

Следующий тренд - это четкая коммуникация между маркетингом и отделами обслуживания, так как от маркетинга и бренд-менеджера, который Банк ведёт по бренд буку, зависит многое.

Четвертый тренд – цифровизация каналов взаимодействия с клиентами. Все больше и больше продвижения продуктов сейчас, переход в цифровую площадку, то есть все меньше менеджер напрямую продаст клиенту продукты путем проведения каких-то конференций, то сейчас взаимодействие с клиентом переходит в цифровое русло, офлайн из-за ситуации с ковидом, очень ускорило всю цифровую трансформацию.

И последний тренд – самый активный тренд, который развивают и белорусские банки, и банки СНГ – это развитие экосистемы анкет плейсов и также агрегатор предложений.

На данный момент всё больше и больше развиваются мобильные приложения. Геометрическое распознавание лица, пальца. Работа в мобильных приложениях подтверждается исследованиями в мировом масштабе, и видно, что загрузки мобильных приложений, банковских и финансовых растет и идёт рост продаж в магазинах приложений, рост затрат бизнеса на рекламы в приложениях.

ОАО «Белагропромбанк» не отстает от всего банковского сообщества, движется от классического понимания банка к экосистемному банку, то есть, когда взаимодействие с клиентом осуществляется не только в точке продаж, а когда все возможные линейки продуктов продаются в едином цифровом окне. Все финансовые сервисы которые нужны клиенту, проверка и поиск контрагентов, если эти сервисы сразу включены в продукты банка, то клиент привязывается к банку и получает вместе с обслуживанием сразу дополнительные опции и уйти например с обслуживания с банка ему становится тяжелее потому что он автоматически лишается опций, которые дополнительно были им приобретены при получении продуктов банка и когда он уходит с обслуживания он лишается каких-то второстепенных вещей – это и есть экосистемные классический подходы к обслуживанию клиентов.

В настоящее время банк выстраивает онлайн экосистему, то есть, когда все продукты предлагаются клиентам с используемой цифровой площадки, не только B2B площадка, но также и путем развития дистанционного банковского обслуживания клиентов.

Подводя итог, можно обозначить, что 2022 год был вызовом бизнеса всему миру. Но вызов, который дается каждый день позволяет меняться развиваться и совершенствоваться. Банк должен быть гибким, быстрым, адаптивным и готовым ко всему, так как клиенты ожидают от банков более эмоционального и комфортного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт открытое акционерное общество «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarpb.by/?ref=xranks>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. Разумные практики: Последствия развития технологий для банков и органов банковского надзора. Consultative Document // Basel Committee on Banking Supervision [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2022.
3. Долгушина, А.Я. Цифровая модель банковского обслуживания / А.Я. Долгушина, Н.Л. Полтораднева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – № 6 (256). – С. 206–218.