

БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА В СВЕТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

И.А. Строганова,

Б.А. Филиппова, студентка, 4 курс,

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Беларусь

В настоящее время актуальным становится вопрос повсеместного внедрения цифровых технологий практически во все социально-экономические процессы, включая банковское обслуживание корпоративного бизнеса. В статье рассматривается сущность цифровой трансформации финансово-банковской деятельности, ее применение в банковском секторе, каналы продаж банка и тренды коммуникации с клиентом в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: *цифровая трансформация банков, цифровизация, цифровая экономика, каналы продаж.*

Цифровая трансформация сейчас является популярной темой обсуждений среди технических специалистов. Однако этот термин не всегда означал одно и то же. Долгое время под ним подразумевался перевод в цифровой формат или хранение в цифровом формате традиционных форм данных. Это тоже одно из направлений цифровой трансформации, однако, в современном мире данное понятие гораздо шире, чем перевод в цифровой формат.

Когда банки осознали все возможности использования оцифрованных данных, они стали разрабатывать соответствующие процессы на основе оцифрованных данных. Для эффективного использования цифровых данных банки должны постоянно внедрять вновь появляющиеся технологии, тестировать их и использовать полученные результаты, чтобы лучше адаптироваться и быть готовыми к задачам будущего.

С этого момента цифровые технологии стали бурно развиваться, более того, их внедрение в банковскую деятельность стало определять конкурентоспособность банков.

Банки начали заменять традиционные процессы взаимодействия цифровыми, используя самые современные технологии. Сегодня на рынке вырос спрос на эффективные цифровые технологии для бизнеса, и предприятия, которые не смогли адаптироваться к новой модели цифрового потребителя, наверняка прекратят свое существование [1].

Сегодня мировой банковский сектор находится в самом эпицентре цифровой трансформации и традиционные банки, намеревающиеся быть конкурентоспособными в цифровом будущем, прилагают огромные усилия в поисках новых технологий цифровой трансформации, чтобы стать более динамичными, оперативными и эффективными в удовлетворении потребностей клиентов. Можно сказать, что цифровая трансформация финансово-банковской деятельности представляет собой усовершенствование банковской структуры, продуктов и способов взаимодействия с клиентами с использованием цифровых технологий, ведущая к росту прибыли.

Банкам необходимо научиться читать ожидания клиента, при этом, чем современнее клиент, тем сложнее соответствовать его нынешним цифровым ожиданиям. Банки, которые приветствуют перемены и готовы к ним, а также способны адаптироваться к более гибким моделям работы, имеют как никогда большой потенциал успеха.

Можно выделить следующие преимущества цифровой трансформации [2]:

- улучшение процессов: новые технологии позволяют банкам автоматизировать более простые процессы и исключать промежуточные этапы в более сложных процессах.
- поиск новых источников доходов: с появлением новых технологий открываются новые способы получения прибыли, которые ранее могли быть недоступны.
- персональное обслуживание клиентов с большим вовлечением их в процесс: банкам необходимо научиться реагировать на ожидания клиентов разных поколений, поэтому ему необходимо соответствовать нынешним цифровым ожиданиям клиентов и развивать банковские и финансовые услуги с учетом их предпочтений. Современные технологии развиты настолько, что могут решить все эти задачи.

Несмотря на различия процессов цифровой трансформации в каждом банке, существует ряд ключевых, общих для всех, этапов (таблица).

Таблица. – Этапы развития цифровой трансформации в банковской сфере

Название этапа	Описание
Создание плана, в котором учтены все бизнес-потребности банка	В начале процесса цифровой трансформации очень важно определить направления развития, а также набор технологий, которые помогут в этом развитии. При этом предприятия должны провести инвентаризацию своих ресурсов, выделив те, которые требуют модернизации. На этом этапе может даже потребоваться пересмотр приоритетов в проектах с учетом новых бизнес-потребностей, а также выявление недостатков и пробелов, которые могут стать препятствием на пути цифровой трансформации
Обучение сотрудников навыкам работы с новыми технологиями	Этот процесс может вызвать множество трудностей, поскольку при традиционных моделях бизнеса сотрудники должны были знать только определенные системы, которые планировалось использовать еще многие годы. Для успеха цифровой трансформации сотрудники быть готовы к любым изменениям рабочих процессов, если эти изменения необходимы для повышения эффективности и продуктивности. Такая готовность означает и умение мыслить творчески, и знание потенциала новых технологий, и умение использовать их с максимальной эффективностью
Отказ от устаревших технологий	Очень часто банки тратят огромные деньги только для поддержки и обслуживания своих устаревших технологий, которые уже не приносят прибыли и не способны поддерживать цифровые процессы, востребованные на рынке. Это объясняется тем, что модернизация старых технологий отличается большой сложностью и обходится слишком дорого. Сохранение старых технологий также препятствует развитию предприятия в целом. На обслуживание старых технологий тратится множество ценных ресурсов, которые можно было бы потратить на технологии, более простые в использовании, повышающие качество обслуживания заказчиков и/или ускоряющие анализ данных

Источник: на основании [2].

На сегодняшний день банковские продукты и предложения строятся на развитии интернет-банкинга и мобильного приложения (фактически тот же интернет-банкинг только доступ к нему осуществляется через мобильное приложение).

Цифровые продажи – это абсолютно иной путь по взаимодействию с клиентами. 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 [3].

Канал продаж банка – это единое окно предоставления услуг. Иначе говоря – это путь, который проходит менеджер по продажам с целью найти клиента, продать ему продукт и услугу. С другой стороны, клиент должен представлять, каким образом он может обратиться в банк и приобрести требуемые ему услуги и продукты.

Каналы продаж в сегменте B2B – это бизнес, то есть, когда взаимодействие происходит исключительно между юридическими лицами. 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, то есть инициатором продажи является продавец, а также пассивные, когда клиент инициирует покупку.

Партнёрские продажи означают, что продажи находятся за пределами банка, то есть у банка есть партнеры, которые продают их услуги и расчетные счета, кредиты, гарантируя, что клиенты потребляют услугу партнера и одновременно приобретают продукт банка.

На сегодняшний день в банковской деятельности выделяются основные тренды в коммуникации с клиентом (рисунок).

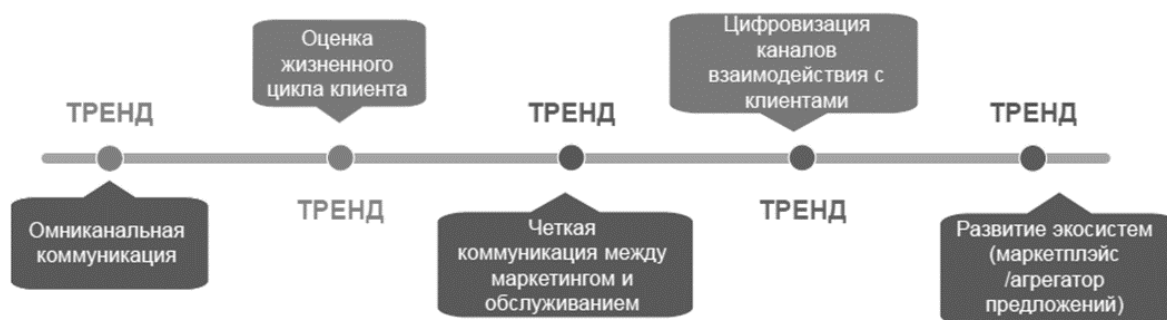


Рисунок. – Основные тренды в коммуникациях с клиентами

Источник: на основании [3].

Опишем данные тренды, более подробно.

Первый тренд - омниканальные коммуникации. Это продвижение всех каналов, продуктов и услуг, то есть банк использует единый подход к клиентам, логику взаимоотношений с клиентами, брендбук², а также цветовую гамму продуктов.

Второй тренд - это оценка жизненного цикла клиента. Не все клиенты в постоянном режиме могут покупать продукты банка, есть клиенты, которые не потребляют сразу большое количество продуктов. Понимая жизненный цикл клиента, его можно сопоставить с циклом жизнедеятельности продуктов банка.

Следующий тренд – это четкая коммуникация между маркетингом и отделами обслуживания, так как многое зависит от маркетинга и бренд-менеджера, который банк осуществляет по брендбуку.

² **Брендбук** (англ. *brand book*) — официальный документ [компании](#), в котором описывается концепция [бренда](#), атрибуты бренда, [целевая аудитория](#), позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел [маркетинга](#) и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.

Четвертый тренд - цифровизация каналов взаимодействия с клиентами. Все больше и больше продвижения продуктов сейчас переходит в цифровую площадку, то есть все меньше менеджер напрямую продает клиенту продукты путем проведения каких-то конференций.

Самый активный тренд, который развивают и белорусские банки, и банки СНГ – это развитие экосистемы маркетплейсов.

Таким образом, цифровая трансформация представляет собой переход процессов и технологий компании на более современные и эффективные решения, дающие банку неоспоримые конкурентные преимущества. Цифровая трансформация – это постоянный процесс, который также означает постепенный отказ от устаревших технологий и ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией, с ориентированием на клиентские потребности.

Список использованных источников

1. Белик, А. Уровень цифровизации банковских услуг [Электронный ресурс] / А. Белик. - Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/research/?id=10950478>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. Что такое цифровая трансформация? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html>. – Дата доступа: 10.10.2022.
3. В «Сколково» составили рейтинг инновационности банков [Электронный ресурс] // Официальный сайт Фонда «Сколково». – Режим доступа: <https://sk.ru/news/v-skolково-sostavilirejting-innovacionnosti-bankov/>. – Дата доступа: 10.10.2022.