

Συστήματα CRM

Ενοποιούν εναλλακτικά δίκτυα και καταστήματα και αναβαθμίζουν τη σχέση πελάτη-τράπεζας

Επιμέλεια: **ΑΛΕΚΟΣ ΛΙΔΩΡΙΚΗΣ**
Δημοσιογράφος

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων (τα ATM, το internet banking, τα σύγχρονα και αυτοματοποιημένα τηλεφωνικά κέντρα, το mobile banking) πρόκληση για τις ελληνικές τράπεζες θεωρείται και η υλοποίηση ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης πελατείας, των καλούμενων Customer Relationship Management (CRM) systems. Οι ελληνικές τράπεζες τα έχουν ήδη περιλάβει στον προγραμματισμό τους και επενδύουν στον τομέα αυτό, με στόχο τα πρώτα θετικά αποτελέσματα να γίνουν ορατά στο επόμενο χρονικό διάστημα.

Η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος CRM ξεκινάει με την καταγραφή και στη συνέχεια τη διαχείριση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τη σχέση του συναλλασσομένου με την τράπεζά του. Και για το λόγο αυτό η λειτουργία του εμπλέκει όλη τη δομή και τις μονάδες ενός χρηματοοικονομικού ομίλου με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο πελάτης, όπως τα καταστήματα, τα εναλλακτικά δίκτυα και οι θυγατρικές εταιρείες.

Βασική προϋπόθεση προκειμένου τα συστήματα CRM να έχουν θετικά αποτελέσματα –πέραν φυσικά της χρήσης σύγχρονης τεχνολογίας και την ύπαρξη του πληροφοριακού συστήματος– είναι η εκπαίδευση του προσωπικού των τραπεζών προκειμένου να μπορεί με ευχέρεια να καταγράφει –και να «μεταφράζει» σε αρκετές περιπτώσεις– τις πληροφορίες που προκύπτουν από τη σχέση του συναλλασσομένου με την τράπεζα. Επενδυτικοί και στεγαστικοί σύμβουλοι, καθώς και υπεύθυνοι διαχείρισης πελατείας θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι ώστε να τροφοδοτούν το CRM με τα στοιχεία που τους «περνάει» ο κάθε πελάτης. Εκτός από τα δημογραφικά και εισοδηματικά στοιχεία που υπάρχουν στη βάση δεδομένων μιας τράπεζας για τις ομάδες πελατείας, στόχος του CRM είναι, με τις καταγραφές που πραγματοποιούνται, να «ανακαλύψει» τις ανάγκες του κάθε συναλλασσομένου προς όφελος του ιδίου και της τράπεζας.

Ποια όμως είναι τα οφέλη για το συναλλασσόμενο και για την τράπεζα από τη χρήση των CRM, μερικά από τα οποία έχουν ήδη γίνει ορατά;

Για τον πελάτη:

Με τη σωστή καταγραφή της σχέσης του πελάτη δημιουργείται σταδιακά το ολοκληρωμένο του προφίλ, με αποτέλεσμα η τράπεζα, με τη χρήση αναλυτικών και στατιστικών μοντέλων στο πλαίσιο των επιμέρους εφαρμογών του CRM, να είναι σε θέση να προβλέπει με μεγάλη ακρίβεια τις εξατομικευμένες ανάγκες του σε προϊόντα και υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται και σχεδόν εξαλείφεται κάθε περιττή επικοινωνία, καθώς και τυχόν ενοχλητική προσέγγιση ενός πελάτη από την τράπεζά του για προϊόντα που ήδη κατέχει ή δεν ταίριαζουν στο προφίλ του. Για παράδειγμα η τράπεζα που έχει καταγράψει έναν επενδυτή ως συντηρητικό δεν επιδιώκει να τον προσεγγίσει μέσω direct marketing ή εντός του καταστήματος προκειμένου να του προτείνει νέα μετοχικά προϊόντα ή funds of funds. Επίσης δεν θα προτείνει μια νέα πιστωτική κάρτα για χρήση και σε on-line συναλλαγές σε πελάτες που έχουν δηλώσει ότι δεν ενδιαφέρονται για συναλλαγές μέσω του internet, κάτι που θα έχει καταγραφεί μέσω της εφαρμογής CRM, κατά τη διάρκεια μιας επαφής που είχε ο πελάτης με την τράπεζά του.

Έτσι η σχέση τράπεζας-συναλλασσόμενου αναβαθμίζεται και αποκτά σημασία. Ο πελάτης γνωρίζει πλέον ότι, όταν η τράπεζά του επικοινωνεί μαζί του είναι για να του προτείνει κάτι που πραγματικά του ταιριάζει, θα το λαμβάνει σοβαρά υπόψη και δεν θα αντιμετωπίζεται ως ενόχληση.

Τελευταίο στάδιο ενός συστήματος CRM –σε συνδυασμό με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης πιστωτικού κινδύνου που χρησιμοποιούν όλες οι τράπεζές μας– είναι η καλούμενη εξατομικευμένη τιμολόγηση σε μια ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Συναλλασσόμενοι που έχουν παρόμοια δημογραφικά και εισοδηματικά στοιχεία θα μπορούν να απολαμβάνουν διαφορετική τιμολόγηση, ανάλογα με τη σχέση που διατηρούν με την τράπεζά τους, τη συμπεριφορά τους και το προφίλ που έχει σκιαγραφήσει το CRM.

Αυτό έχει ήδη αρχίσει να εφαρμόζεται από αρκετές τράπεζες σε ορισμένους τομείς, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον τομέα του πλαστικού χρήματος, που ανάλογα με τη χρήση μιας κάρτας και βέβαια τη συμπεριφορά τους στην αποπληρωμή, δύο κάτοχοι της ίδιας κάρτας απολαμβάνουν διαφορετικό επιτόκιο που μπορεί να έχει σημαντική διαφορά και διαφορετικά προνόμια, όπως προσφορές, επιστροφή μετρητών, εκπτώσεις σε συνεργαζόμενες αλυσίδες καταστημάτων κ.λπ.

Για την τράπεζα

Τα οφέλη εστιάζονται κυρίως στον τομέα μείωσης του λειτουργικού κόστους και της αύξησης των εσόδων, τόσο μέσω της προσέγγισης νέων πελατών όσο και μέσω της ενίσχυσης της σχέσης που έχει με τους υφιστάμενους πελάτες.

Ειδικότερα η μείωση του λειτουργικού κόστους επιτυγχάνεται με την αποδοτικότερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, αλλά και με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μεθόδων προσέγγισης, όπως του direct mail ή και γενικότερα κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, αφού πραγματοποιείται μετά από προσεκτική ανάλυση της πελατειακής βάσης της κάθε τράπεζας.

Συμπερασματικά οι ελληνικές τράπεζες, έχοντας ήδη πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις και ουσιαστικά βήματα στον τομέα των σύγχρονων εναλλακτικών δικτύων διανομής, προχωρούν πλέον στην υιοθέτηση ολοκληρωμένων συστημάτων CRM με στόχο την αναβάθμιση της σχέσης τους με την υφιστάμενη πελατειακή τους βάση και τη διεύρυνσή της. Η εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων CRM θεωρείται σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των τραπεζών, καθώς το ελληνικό τραπεζικό σύστημα προσεγγίζει σταδιακά το επίπεδο ωρίμανσης αναπτυγμένων αγορών της ευρωζώνης.

Τα συστήματα CRM δεν αποτελούν μια ακόμη εφαρμογή διαδικασιών, αλλά μια ενέργεια στρατηγικής σημασίας που αφορά όλη τη δομή και τις επιμέρους λειτουργίες μιας τράπεζας και τελικά εκφράζει μια νέα κουλτούρα στις σχέσεις πελάτη-τράπεζας.