

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Краудсорсинг как инструмент PR-коммуникации в банковских организациях

Гаджимагомедова Анна Николаевна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: anetta-stv@mail.ru

Характерной особенностью развития гражданского общества является признание в качестве основной ценности личности, способной активно влиять на ход общественного развития. Понимание важности этого аспекта наиболее явно проявляется в современных политической и социально-экономической сферах. Растущая конкуренция определяет новые ориентиры связей с общественностью, направленные не только на организацию эффективных коммуникаций, но и на обеспечение реального участия граждан в их деятельности.

Наиболее системный опыт такой работы мы выявили в деятельности организаций банковской сферы. На наш взгляд преимущественными технологиями взаимодействия с потребителями является разновидности краудсорсинга.

Понятие «Краудсорсинг» образовано от слияния английских слов: «crowd» (толпа) и «sourcing» (использование ресурсов), предполагает использование энергии неограниченного количества людей для свершения определенной деятельности.

Вслед за Д. Хау, который понимал под краудсорсингом технологию передачи некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, с целью решения значимых услуг, задач силами добровольцев с помощью информационных технологий [1], специалисты PR-структур таких банков, как ОАО «Сбербанк России» и АО «Альфа-Банк» и др., используют краудсорсинговые технологии, как инновационные инструменты совершенствования своей деятельности, для генерирования неординарных идей за счет привлечения общественности.

Анализ деятельности ОАО «Сбербанк России» и АО «Альфа-Банк» показал, что краудсорсинг используется для инновационного развития с целью совершенствования внутрикорпоративного потенциала и улучшения сервиса и услуг для внешней аудитории (Рис. 1).

Как видно из рисунка, акцент работы обоих банков сделан на оптимизации сферы услуг и улучшения качества обслуживания. Наиболее продуктивным можно назвать краудсорсинговый проект Сбербанка «Очередей.Нет!» (август 2012 — октябрь 2012), в результате которого организации удалось найти решения для сокращения времени ожидания в очередях и равномерного распределения клиентопотока, по мимо этого данный проект позволил добиться эффекта повышения лояльности потребителя к деятельности организации. По результатам мониторинга эффективности проектов было выявлено, что индекс качества в точках обслуживания клиентов достиг 92%, при этом критерии оценки были существенно ужесточены по сравнению с 2011 годом, а прирост этого показателя по сравнению с 2011 годом (оценка по аналогичным параметрам) составил 15% [2]. Успешным использованием краудсорсинга, нацеленным на развитие внутрикорпоративного потенциала, стал проект формирования Стратегии Сбербанка до 2018 г., цель которого - определение пяти приоритетных направлений для развития Сбербанка.

В деятельности Альфа-Банка эффективной стала краудсорсинговая площадка «Альфа-Идея», стартовавшая в октябре 2010 года. Цель проекта — создание специализированной платформы для систематизации предложений клиентов, направленных на повышение

уровня комфорта обслуживания в Альфа-Банке. В дальнейшем площадка стала принимать предложения, как внешней, так и внутренней аудитории банка. В ней используется классический принцип работы ресурса: пользователи могут публиковать свои идеи по улучшению обслуживания, предложения по развитию продуктов и услуг Альфа-Банка и главное - обсуждать их с ответственными за выбранные темы специалистами банка и друг с другом в режиме онлайн. Наиболее популярными идеями данной площадки оказались: выдача карт непосредственно при оформлении, собственная денежная единица - Альфа деньги, выпуск в 2011 году чиповых карт и использование автоматических платежей.

Таким образом, использование краудсорсинговых технологий позволяет реализовывать функции PR-коммуникаций, направленные на взаимодействие с социальной средой — реальной и потенциальной аудиторией, клиентами, партнерами, работниками самой фирмы.

Ключевой проблемой использования краудсорсинговых технологий в рамках PR-коммуникаций является тот факт, что новые технологии с опаской применяются в коммерческих компаниях, однако положительный опыт банковских организации Сбербанк России и Альфа-Банк доказывает, что для будущего успеха необходим переход к инновационным технологиям в стремительно совершенствующемся современном мире, где последнее слово остается за предпочтением клиента. В условиях новой экономической реальности существенно увеличилась волатильность и неопределенность в финансовой сфере, что не дает возможности послаблений в связи с усилением конкуренции со стороны совершенно новых участников рынка, так как требует более внимательного регулирования в условиях снижающейся рентабельности банковского бизнеса.

В заключении отметим, что краудсорсинг при правильном использовании способен повысить эффективность взаимодействия с аудиторией, создать устойчивую положительную репутацию.

Источники и литература

- 1) Хау Д. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса – Москва: Альпина Паблише, 2012. – 296 с.
- 2) 2. Сбербанк.ru. Повышение качества обслуживания и сокращение очередей: <http://2012.report-sberbank.ru/sr/social-dimension-of-our-business/improving-quality-and-reducing-queues/>

Слова благодарности

Хотелось бы выразить огромную благодарность своей Alma-mater, любимому сердцу, Северо-Кавказскому федеральному университету. В частности, кафедре Истории и теории журналистики, ставшей за время обучения родной, и, конечно же, дорогому научному руководителю - кандидату психологических наук, доценту Ольге Петровне Белой.

Иллюстрации

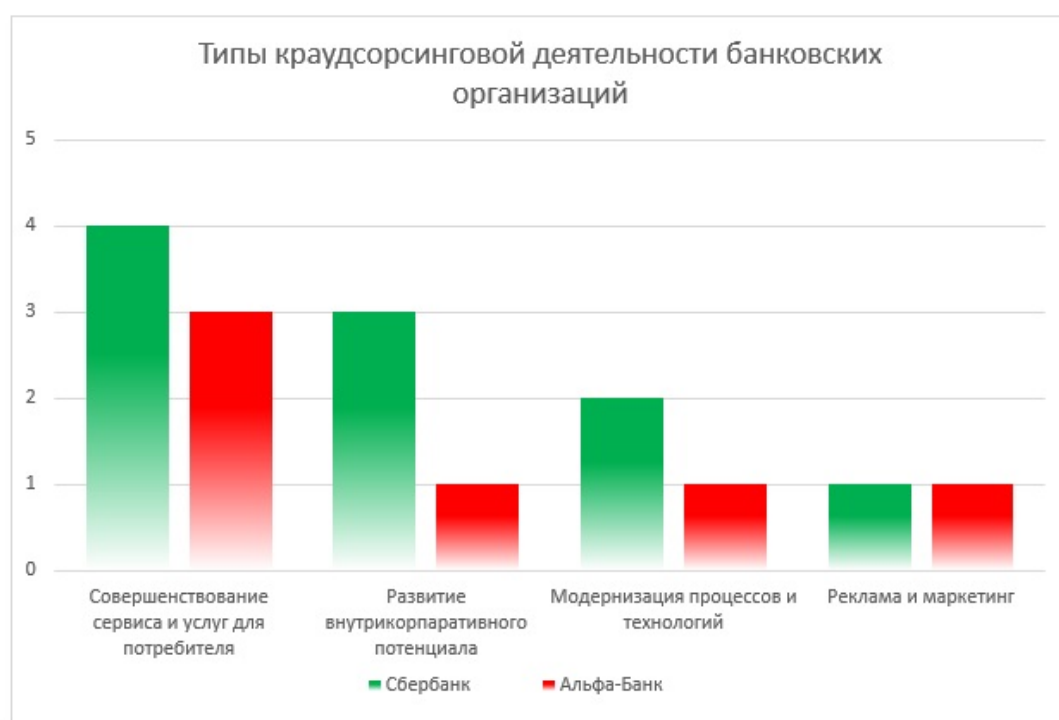


Рис. 1