

## **Клиентоцентричность российских финансовых организаций в условиях цифровой трансформации бизнеса.**

**Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна**

*Смоян Джамалик Павлович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: jamalpavlovich@icloud.com*

Будущее организации, успех её бизнес-модели и способность конкурировать на открытой рыночной площадке во многом зависит от лояльности клиентов.

Клиентоцентричная модель бизнеса делает потребности и ресурсы отдельных клиентов отправной точкой для генерирования новых продуктов и услуг. Рассматривая иерархию потребностей американского психолога и социолога А. Маслоу и интерпретируя ее в индивидуальном отношении к каждому клиенту, можно выявить, что организация избегает противоречий среди этих потребностей клиентов. [1]

Принципы клиентоцентричного подхода провозглашают принятие клиента как ключевой фигуры деятельности, соответственно прислушиваясь к пожеланиям, требованиям клиента. Кроме того, немаловажным фактором является открытость и прозрачность деятельности организации, которые подтверждают уважительное отношение к клиентам.

Клиентоцентричность - это способ взаимодействия, вовлечения или ведения бизнеса, в центре которого находится клиент. Клиентоцентричные организации считают, что причина их существования заключается в обслуживании клиентов и поддержании положительного опыта клиентов.

Клиентоцентричность - это стратегия, которая обеспечивает развитие и согласованность товаров и услуг с текущими и будущими потребностями самых ценных клиентов для того, чтобы максимизировать их долгосрочную финансовую ценность для компании.

В ходе описания процесса разработки стратегии клиентоцентричности, мы сталкиваемся с категорией пожизненной ценности клиента (customer lifetime value). В 2015 году аналитическая компания Zodiac, основанная Питером Фейдером и коллегами привнесла высокие стандарты в определение сущности CLV (customer lifetime value) и применения данного показателя на практике.

CLV - это перспективный показатель, который рассчитывается путем моделирования и прогнозирования следующих параметров:

- Продолжительности отношений с клиентом или вероятной продолжительности.
- Количества сделок.
- Дохода от сделок.
- Других нефинансовых аспектов, связанных с клиентом. Для анализа данного класса параметров используются новейшие инструменты продукт-анализа. В качестве примера можно привести программное обеспечение Amplitude. Продукт-аналитик исследует следующие «события»: посещение веб-сайта, готовность попробовать другие продукты, публикация рейтинга и отзывов о товарах компании и рекомендация продуктов другим потенциальным клиентам.

В центре внимания клиентоцентричных организаций остается общее качество предоставляемых продуктов и услуг, так как клиенты должны оставаться довольными в течение длительного периода времени. В клиентоцентричных компаниях отношения между клиентом и компанией не ограничиваются количеством транзакций, следовательно, организация прикладывает дополнительные усилия для повышения удовлетворенности клиентов и в ближайшем будущем.

Трансформация компаний требует решений руководства и междисциплинарного подхода, а также изменения всех аспектов финансовых услуг, вызванных цифровой трансформацией, для сохранения конкурентоспособности.

В 2005 году исследователи Пейн и Фроу на основании результатов опроса руководителей CRM-компаний выделили пять общих бизнес-процессов, необходимых для поддержания клиентоцентричности компании:

- Процесс разработки стратегии, включающий не столько бизнес-стратегию, сколько клиентскую стратегию.
- Процесс формирования двойной ценности, лежащий в основе процесса обмена.
- Процесс многоканальной интеграции, который охватывает практически все точки соприкосновения с клиентом.
- Процесс управления информацией, включающий процесс сбора и анализа данных
- Процесс оценки эффективности, который связывает результаты деятельности компании с ее действиями. [3]

Для воплощения принципов клиентоцентричной модели финансовой организации необходимо определиться с системой приоритетов. Исходя из данной системы, будут распределяться ограниченные для банка ресурсы. Ключевые приоритеты банка «Открытие»:

- Качественный рывок в развитии транзакционного бизнеса на базе современной digital-платформы.
- Эффективная монетизация отношений с клиентами за счет роста уровня удовлетворенности и развития инструментов Advances Analytics.
- Операционно-эффективная модель, обеспечивающая требуемый уровень сервиса растущему бизнесу.
- Использование дополнительных рычагов роста клиентской базы (M&A, кросс-групповое привлечение, партнерства, маркетинг).

Акцентируем внимание на ценности «Доверие», которое в банковской сфере рассматривается как особый способ приспособления к возможным рискам и как инструмент их возможного предотвращения. Доверие, согласно банку, «Открытие», гарантирует стабильные и долгосрочные отношения с клиентов. [4]

Индивидуальный подход к клиентам формирует устойчивые отношения коммерческой организации и клиентов, но в полной мере еще не осознан обществом. Стоит отметить, что эмоциональная составляющая взаимоотношений фирмы и клиента играет немаловажную роль. Таким образом, выделенные банками принципы клиентоцентричности напрямую оказывают влияние на формирования долгосрочных отношений.

## Источники и литература

- 1) Гордейко С.Г.: Клиентоцентричность — перспективная стратегия розничного банковского бизнеса // клиентинг и управление клиентским портфелем. 2014. №1. 21-26 с.
- 2) Fader P.2. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage / P. Fader. — Philadelphia: Wharton Digital Press, 2021. — 128 с.
- 3) Payne A. A Strategic Framework for Customer Relationship Management / A. Payne, P. Frow // Journal of Marketing. — 2005. — № 69. — С.167-180. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/228636031\\_A\\_Strategic\\_Framework\\_for\\_Customer\\_Relationship\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/228636031_A_Strategic_Framework_for_Customer_Relationship_Management).
- 4) Презентация компании «Открытие»: Welcome Day!