



Создание единой системы розничных продаж на платформе SAP CRM для Уральского Банка Реконструкции и Развития

Уральский Банк Реконструкции и Развития – ровесник современной банковской системы России. Сегодня УБРиР является одним из лидеров рынка финансово-кредитных услуг УрФО, входит в первую сотню российских банков.



ЗАДАЧИ

В 2000 году УБРиР становится членом международных платежных систем MasterCard Europe и VISA Int. С 2004 года, когда была принята концепция развития розничного банка, УБРиР активно растет. Открываются новые офисы продаж, увеличивается число клиентов, расширяется спектр услуг. Большое внимание Банк уделяет повышению лояльности клиентов: улучшению качества обслуживания, созданию индивидуальных схем работы. В 2005 году после внедрения ERP-системы от SAP Банк запланировал переход на новый уровень взаимоотношений с клиентами. Это стало логичным продолжением реализации стратегии Банка, направленной на повышение прозрачности и управляемости всех бизнес-процессов.

Проект по созданию единой системы розничных продаж на базе SAP CRM стартовал в 2005 году – это первое внедрение SAP CRM для банков в России.

Партнером по внедрению была выбрана компания «Инфосистемы Джет». К моменту старта проекта у обеих компаний уже был опыт совместной работы – общая «история успеха». Кроме того, в компании «Инфосистемы Джет» сложилась профессиональная команда специалистов, обладающая знаниями не только в области ИТ, но и в банковской сфере.

РЕШЕНИЕ

У проекта было несколько основных целей: создание единой системы розничных продаж, увеличение числа продаж банковских продуктов, повышение качества обслуживания клиентов. Работа над проектом строилась, исходя из этих целей, и была разбита на четыре крупных этапа. Каждый из них обладал завершенностью и самостоятельной ценностью, этапы шли с некоторым наложением друг на друга.

«Это был первый проект подобного рода и масштаба в России. На момент подписания договора с УБРиР у нас даже не было детального технического задания. Многие трудности, которые присущи таким масштабным проектам, проявились и здесь. Но нам удалось справиться с поставленной задачей. Во-первых, благодаря активному участию всех заинтересованных подразделений на всех этапах реализации проекта. Во-вторых, в подобных проектах очень важно, чтобы обе стороны понимали задачу одинаково, чтобы совпадали взгляды на уровне идеи, на уровне концепции. Совместно нам удалось создать такую эффективную команду единомышленников. И конечно, знания и опыт специалистов обеих компаний позволяли быстро находить решение текущих задач, в том числе нетривиальных», – отметил Константин Казаков, директор Центра банковских технологий компании «Инфосистемы Джет».





**УРАЛЬСКИЙ БАНК
РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ**

**Юрий Миронов,
вице-президент, директор
департамента операций,
банковских и информационных
технологий, ОАО «УБРИР»:**

«Раньше операционисту приходилось знать и помнить фактически весь перечень продуктов Банка и набор услуг, условия и характеристики каждого продукта. Теперь этого не требуется – система подскажет и выведет на экран всю необходимую информацию. Сотруднику нужно уметь поддержать разговор с клиентом, при необходимости предоставить дополнительную информацию. И конечно, быть приветливым».



Единая база клиентов

К моменту старта проекта количество клиентов УБРИР достигло полумиллиона, насчитывалось более 50 офисов продаж, которые работали со всеми клиентами по одной схеме. При этом Банк одновременно использовал несколько автоматизированных банковских систем (АБС), в каждой из которых велась своя база клиентов.

На первом этапе проекта специалисты Банка и компании «Инфосистемы Джет» создали единую базу клиентов (ЕБК), где была консолидирована информация обо всех клиентах Банка. Для этого был разработан модуль очистки данных, загружаемых из внешних источников. Этот модуль, помимо обеспечения корректности занесения атрибутов клиента Банка и его адресной информации, позволил выявлять и обрабатывать дублирование записей о клиенте. Модуль интеграции обеспечил синхронизацию информации о деловых партнерах Банка со всеми автоматизированными банковскими системами.

Также на этом этапе проекта была решена задача интеграции общероссийского справочника адресов (классификатор адресов России – КЛАДР) и SAP CRM. Сотрудники компании «Инфосистемы Джет» разработали и реализовали уникальное для российского рынка решение, которое позволяет загружать и обновлять справочник адресов SAP CRM, используя КЛАДР.

В результате проделанной работы создана единая клиентская база и единый профиль по каждому клиенту. Независимо от места или способа обращения в офис продаж, клиенты Банка общаются теперь по определенному в соответствии с клиентским сегментом алгоритму, получают полный необходимый набор услуг и уровень обслуживания, соответствующий единым высоким стандартам Банка.

Единое место продаж

Следующим этапом проекта стала организация «Единого места продаж» (ЕМП). ЕМП позволяет выполнять полный набор операций по обслуживанию физических лиц от открытия вклада до перевыпуска пластиковой карты. Ранее при обработке запросов клиента операционисты УБРИР пользовались различными банковскими приложениями – «Кредиты», «Вклады и депозиты», «Пластиковые карты», – и это существенно увеличивало время обслуживания клиентов. С помощью нового унифицированного интерфейса специалист получает полную информацию о клиенте (данные, история взаимоотношений, договоры и пр.) и может быстро и четко произвести все необходимые операции по его обслуживанию. Помимо повышения скорости и качества обслуживания клиентов, ЕМП позволило избавить операционистов и других сотрудников фронт-зоны от выполнения рутинных операций.

На этом этапе было также разработано уникальное решение – интерактивные сценарии, – позволяющее правильно выстроить диалог с клиентом. Предварительно настроенные интерактивные сценарии включают такие функции, как информирование клиента о продуктах и услугах (в соответствии с его профилем и на основе сведений об истории его взаимоотношений с Банком), сбор необходимой информации, поиск оптимального предложения и т.д. Внедрение этого решения привело к существенному повышению качества сервиса, а также позволяет Банку выдерживать корпоративные стандарты обслуживания клиентов.

«Очень важным результатом проекта стало соединение операционного и аналитического CRM в точке продаж. Аналитики УБРИР, используя мощный инструментальный, базирующийся на возможностях аналитического хранилища, могут выделять различные клиентские



Константин Казаков,
директор Центра банковских
технологий компании
«Инфосистемы Джет»

«Для организации работы с клиентами УБРИР использует лучшие технологические решения – такой подход демонстрирует высокий уровень зрелости компании, нацеленной на создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Для нашей компании это был сложный, инновационный, но интересный проект».

целевые группы, определять уникальные для данных групп продуктовые предложения и создавать для каждой группы сценарии взаимодействия, которые будут использованы сотрудником точки продаж при взаимодействии с клиентом. Данный подход позволяет делать клиентам предложение, которое они ожидают от Банка, что повышает и уровень лояльности клиентов к Банку и, соответственно, объем продаж», – отметил Илья Небесный, директор Департамента прикладных финансовых систем компании «Инфосистемы Джет».

Помимо прочих преимуществ, решение «Единое место продаж» позволяет Банку минимизировать затраты на проведение дорогостоящих тренингов для сотрудников: в случае ввода нового банковского продукта или маркетинговой программы легко настраивается новый сценарий, и работа продолжается в привычном режиме. Все настройки сотрудники Банка могут выполнять самостоятельно.

Бизнес-аналитика

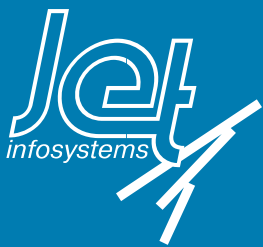
Следующим этапом проекта стало внедрение хранилища данных на платформе SAP BW; были интегрированы аналитическая система и CRM-система, создан ряд аналитических отчетов. На базе хранилища данных производится анализ финансовых результатов и готовится необходимая информация для принятия управленческих решений.

Юрий Миронов, вице-президент, директор департамента операций, банковских и информационных технологий, ОАО «УБРИР», подчеркнул: «Мы очень быстро почувствовали пользу от инструментов аналитики. Например, перед запуском одной из маркетинговых акций мы решили протестировать ее действие на небольшой группе клиентов. За короткий промежуток времени нам удалось выявить негативную реакцию и скорректировать планы».

Аналитические приложения позволили Банку также получить ясное представление, каким образом влияют на поведение клиентов новые экономические условия, и оперативно отреагировать на изменения. Например, Банк внес корректировки в маркетинговую стратегию, что позволило не только сохранить, но и приумножить количество частных и корпоративных клиентов в непростых экономических условиях.

Маркетинг

Завершающим этапом проекта стало внедрение модуля «Маркетинг». У маркетологов УБРИР появился инструмент для анализа и сегментации клиентской базы, планирования, настройки и проведения маркетинговых кампаний. Кроме того, сотрудники фронт-офиса получили возможность регистрировать отклик клиента на маркетинговые сообщения и предлагать ему услуги Банка, которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям. Маркетинговые кампании стали более адресными, эффективными и менее затратными. Возможности, заложенные в CRM, позволяют делать проактивные предложения для клиентов в ходе их обращения в Банк. Это приносит существенную экономию.



127015 Россия, г. Москва,
ул. Б. Новодмитровская, д. 14, стр. 1
Телефон: +7 (495) 411-7601
Факс: +7 (495) 411-7602
info@jet.msk.su
www.jet.msk.su



РЕЗУЛЬТАТ

Внедрение CRM позволило Банку существенно повысить конкурентоспособность, лучше понимать потребности клиентов и, главное, предоставить качественные и доступные услуги. Теперь специалисты Банка разрабатывают продукты и услуги, не просто опираясь на клиентские предпочтения, но и во многом превосходящая их.

Изначально целью проекта было не только внедрение очередного ИТ-приложения, а перестройка системы управления взаимоотношениями с клиентами. Стоимость привлечения нового клиента, стоимость удержания действующего клиента, оборот на одного клиента – лишь некоторые из показателей, которые рассматривались при расчете финансовой составляющей проекта и сроков окупаемости. Согласно предварительным расчетам, проект должен был окупиться в течение 2-х лет.

«По результатам опытной эксплуатации в Банке были произведены уточнения в расчетах. Срок окупаемости составил 1 год. Это еще раз подтверждает правильность выбранной стратегии реализации данного проекта. Мы гордимся тем, что одними из первых среди российских компаний осознали необходимость такого проекта. Правильность концепции, которую мы разработали по CRM, подтвердилась по прошествии времени не только результатами работы нашего банка, но и тем, что во многих решениях новых версий CRM большинства разработчиков ПО реализуется то, что мы для себя приняли несколько лет назад», – подчеркнул Юрий Миронов.

