

УДК 004.891.3

**О.М. Киселёва, С.М. Селякова**

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк  
кафедра системного анализа и моделирования

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПОДДЕРЖКИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ БАНКА**

### *Аннотация*

*Киселёва О.М., Селякова С.М. Моделирование процесса поддержки работы с клиентами банка. Выполнен анализ распространенных CRM-систем с русским интерфейсом. Смоделирован процесс прохождения заявки клиента банка.*

*Ключевые слова:* CRM технологии, автоматизация процесса, Terrasoft BPMonline CRM Bank, заявка клиента банка.

**Актуальность проблемы.** В последние годы новые электронные технологии в банковской системе переживают бурное развитие. Несмотря на существующие недостатки украинского законодательства, регулирующего деятельность банков, ситуация неуклонно меняется к лучшему. Новые электронные технологии помогают банкам изменить взаимоотношения с клиентами и найти новые средства для извлечения прибыли.

Сегодня для любой финансовой организации актуальны задачи не только качественного обслуживания клиентов, но и расширения используемого клиентами набора банковских продуктов и услуг, определения наиболее привлекательных клиентов или клиентских сегментов, получения от клиентов качественной и регулярной обратной связи.

Если банк стремиться, чтобы его продукты и услуги соответствовали ожиданиям клиентов, а взаимодействие с клиентами происходило с учетом индивидуальных характеристик клиента, то это означает, что он созрел для использования CRM решений. CRM технология в первую очередь помогает банку решать задачу повышения доходности клиентов. Благодаря четкому и грамотному анализу на поверхность сразу выходят слабые и сильные стороны бизнеса. Если связь с клиентом двусторонняя, есть возможность узнать его пожелания, провести дополнительные исследования, также открываются перспективы расширения бизнеса и получения дополнительной выгоды. Как следствие, повышается прибыльность, увеличивается база постоянных клиентов, улучшается статус компании и качество обслуживания персонала. Кроме того, значительно облегчается работа аналитиков и маркетологов, что также положительно сказывается на работе компании в целом.

Актуальной проблемой является автоматизация процесса поддержки работы с клиентами банка при помощи современных CRM технология.

**Анализ литературы.** CRM - это система (набор взаимосвязанных компонентов), входными элементами которой, в первую очередь, являются все данные, связанные с клиентом компании, а выходными - информация, которая влияет на поведение компании в целом или на поведение ее отдельных элементов (вплоть до конкретного работника компании) [1]. Главная задача CRM-систем – повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов независимо от канала, через которых происходит контакт с клиентом. CRM включает все аспекты и бизнес-процессы, которые так или иначе связаны с клиентами. Решение CRM ориентировано на клиента и оптимизирует планирование, маркетинг, продажи, исполнение заказа, доставку и обслуживание.

В настоящий момент на отечественном рынке представлено большое количество софта, имеющего функциональность для групповой работы с клиентской информацией и анализа результатов этой работы. К наиболее распространенным CRM-системам с русским интерфейсом относятся [2]:

- Microsoft Dynamics CRM – инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами. Как и все программы CRM он повышает продуктивность сотрудников внутри и вне организации и облегчает взаимодействие отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов с помощью современных технологий, интегрированных в единую рабочую среду.
- 1С:CRM ПРОФ 2.0 – аналитическая CRM-система с возможностью расширения количества рабочих мест пользователей в зависимости от потребностей организации. Решение предназначено для компаний среднего и малого бизнеса.
- Terrasoft CRM – система, которая охватывает основные сферы управления взаимоотношениями с клиентами и организации внутренних процессов компании.
- SugarCRM — коммерческая CRM-система с открытыми исходными кодами, разработанная и распространяемая одноименной компанией. Система устанавливается на сервере. Доступ к системе осуществляется через веб-браузер или любое мобильное устройство с поддержкой просмотра веб-страниц.
- SAP CRM — это решение позволяет объединять сотрудников, партнеров, процессы и технологии в рамках полного замкнутого цикла взаимодействия с клиентами.

Это наиболее функциональные системы, позволяющие повысить эффективность продажам крупного холдинга международного уровня, имеющего сложную технологию взаимоотношений с клиентами.

По итогам анализа литературных источников, наиболее предпочтительной для автоматизации процесса поддержки работы с клиентами банка была выбрана система Terrasoft BPMonline CRM Bank. Система была разработана на основе более тридцати проектов реализованных группой компаний Terrasoft

в банковской сфере и позиционируется только для банковского сегмента. В системе содержится более тридцати модулей для автоматизации всех процессов взаимоотношений с клиентами банка.

**Цель статьи.** Разработать модель процесса прохождения заявки, как на выдачу кредита, так и на открытие депозита, которая в последствии будет реализована в Terrasoft BPMonline CRM Bank [3].

**Моделирование процесса прохождения заявки.** Анализ процесса приема и обработки заявки на получение кредита или открытие депозита позволил выделить пять стадий прохождения заявки [4]. Каждая стадия закреплена за ролью, участвующих в процессе:

- Персональный менеджер;
- Контролер;
- Верификатор;
- Андеррайтер;
- Кредитный комитет.

На первой стадии, Клиент обращается к Персональному Менеджеру. Персональный менеджер создает новую заявку в системе и заполняет блок «Данные о клиенте», внося их в систему. Заявка автоматически принимает статус «Новая».

После принятия заявки в работу, Персональный Менеджер меняет статус заявки на «На рассмотрении» и отправляет ее на согласование к Контролеру и Верификатору.

На второй стадии, Контролер проверяет на полноту данных, предоставленную Клиентом, при принятии положительного решения, т.е. данных достаточно и они корректны, отправляет заявку Андеррайтеру, при отрицательном решении – заявка отправляется на доработку к Персональному Менеджеру.

На третьей стадии, Верификатор получает заявку, проверяет достоверность полученной информации. Если проверка проведена успешно, то статус заявка меняется на «Выполнена» и отправляется на следующую стадию, на андеррайтинг.

На четвертой стадии, Андеррайтер принимает в работу заявку только при положительном решении Контролера и меняет статус на «На андеррайтинге: Новая». После чего, Андеррайтер проводит необходимые проверки на платежеспособность/неплатежеспособность Клиента, а также на оценку имущества и дает заключение. При отрицательном решении, результат фиксируется в «Журнале изменений» и вместе с заключением Верификатора отправляется к Персональному Менеджеру со статусом «На доработке».

При положительном решении, заявка переходит на заключительную стадию согласования со статусом «Одобрена». Кредитный Комитет получает заявку только при наличии двух положительных решений: от Верификатора и Андеррайтера, составляет договор, уточняя параметры продукта у Клиента [5]. Описанный процесс прохождения заявки представлен на рисунке 1.

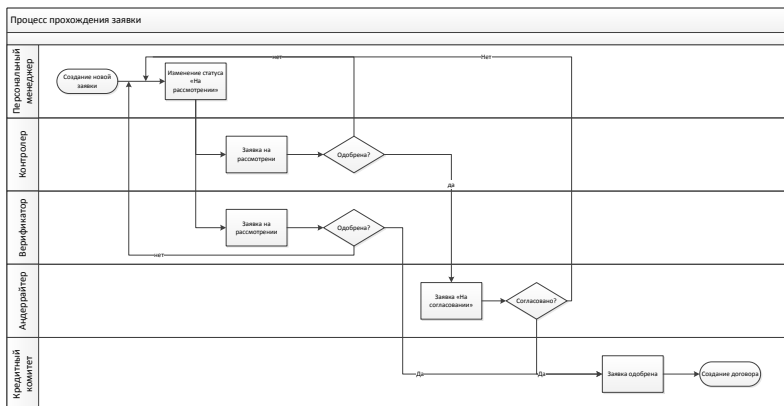


Рисунок 1 – Процесс прохождения заявки

Разработанный процесс позволит в дальнейшем автоматизировать процесс прохождения заявки клиента банка в среде Terrasoft BPMonline CRM Bank.

**Выводы:** Выполнен анализ распространенных CRM-систем с русским интерфейсом, по результатам которого выбрана система, в которой будет происходить автоматизация процесса. Смоделирован процесс прохождения заявки клиента банка. В дальнейшем, смоделированный процесс будет реализована в среде Terrasoft BPMonline CRM Bank, что значительно минимизирует ручной труд, а также повысит эффективность обработки и управления ресурсами.

### Список литературы

1. Гринберг, Пол CRM со скоростью света СПб.: Символ Плюс, 2007. — 528 с.
2. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007 – 384 с.
3. Банковские (Bank) CRM-системы/ Интернет ресурс. – Режим доступа: [www/ URL: http://www.terrasoft.ua/bank](http://www.terrasoft.ua/bank)
4. Третьяк О.А. Маркетинговые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2005. – XII, 403с.
5. Маренков Н.Л., Косаренко Н.Н. "Банковский маркетинг", уч. пособие - 2009, 272 с.