

### КРЕДИТЫ

Кредит за 30 минут

- Благотворительность
- Курсы валют
- Рейтинг банков Беларуси
- Банки
  - Все банки
  - Поиск банков

- 5 лучших!
- Кредиты
  - На потребительские нужды
  - На недвижимость
  - На автомобиль
  - На карточку
  - Для бизнеса

- Вклады
  - Золотые правила сбережения
  - О банках
  - Устами банкира
  - Рейтинги кредитов и вкладов
  - На злобу дня
  - Пластиковые карточки
  - Недвижимость
  - Путешествия
  - Что, где, почему?

- Работа в банке
- Страхование
- Лизинг
- Поиск банкоматов
- Семинары и тренинги
- Народный рейтинг
- Оплата WebMoney

- 18 июня 2013 1  
**Универсал – второй в семье, первый на даче**  
Выбираем практичный автомобиль в кузове универсал. Ограничим наш бюджет 15 000 долларов и посмотрим, что можно приобрести...
- 18 июня 2013  
**Зарплата в квадрате**  
Так ли недосгаем для белорусской зарплаты 1 квадратный метр жилья? Или кое-где показатели еще хуже? Разбираемся в ситуации...
- 18 июня 2013  
**Сберкарты в белках или Копейка рубль бережет**  
Как получить дополнительный доход, при этом совсем не напрягаясь? Вопрос легче лёгкого – необходимо всего лишь оформить сберегательную карту...
- 18 июня 2013  
**Экспорт – просто, выгодно и... безопасно?**  
Экспортные риски белорусских производителей можно застраховать. Кто, как и зачем это делает, разобрался infobank.by...

Все банки Беларуси > Интервью > Просмотр интервью

Что искать?  Поиск

## Клиентоориентированность – это не только приветливые операционисты и блестящие полы...

13 июня 2013

Размер шрифта: **A A A+**

*Виктория Паломино - соавтор русского издания книги «Финансовые услуги: перезагрузка». Книга уже издана на 10 языках, является первой книгой во всем мире, где клиент поставлен в центре внимания в сфере финансовых услуг.*

*Виктория является старшим экспертом компании 9Senses Marketing & Strategy. Более 8 лет опыта работы в стратегическом консалтинге, в основном в индустрии финансовых услуг.*

*В последнее время она отвечала за проекты для банков и страховых компаний, связанных с разработкой и внедрением концепций мультиканального маркетинга, CRM-стратегий и стратегий развития на новых рынках.*

### Infobank.by:

- В книге «Финансовые услуги: перезагрузка» красной нитью проходит идея о том, что в современном финансовом мире будет господствовать клиентоцентричная модель. Скажите, в каких регионах мира сегодня внимание банков и финансовых институтов действительно направлено на клиента?

### Виктория Паломино:

- С первого взгляда кажется, что существуют большие различия в применении клиентоцентричной модели между, скажем, северной и южной Европой. Но мы видим наилучшие практики внедрения такого подхода как в развитых странах: Нидерландах, Англии или США, - так и в странах, которые менее экономически развиты.



Различия, конечно же, существуют, но, скорее всего, между отдельными финансовыми институтами. Разумеется, финансовый кризис влияет на то, чему уделяется больше внимание, сказывается на приоритетах организации. А это, в свою очередь, отражается на развитии культуры и подходе банка к общению с клиентом.

Авторизация | Регистрация  
Спецпредложения

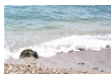
**ЗАРПЛАТНЫЙ ПРОЕКТ 0.5-0.7%**  
Банковская платежная карточка - БЕСПЛАТНО! РРБ-Банк

кредит без справок  
до **40 000 000**  
Летнее предложение  
ВТБ

**АВТОКРЕДИТЫ**  
Выгодные условия  
Минимальный пакет документов  
Кредитование до 80% стоимости авто

Онлайн-заявка на кредит  
Фамилия Имя \*  
Город \*  
email \*  
Мобильный телефон \*  
Сумма кредита \* (в рублях)  
10000000

- Курсы валют
- Рейтинги кредитов и вкладов
- Банки
- 5 лучших
- Кредиты
  - на потребительские нужды
  - на недвижимость
  - на автомобиль
  - на карточку
- Вклады
- Статьи и аналитические материалы
- Работа в банке
- Страхование
- Лизинг



18 июня 2013  
**В Крым за 30 долларов? Поехали!**  
Для многих лето – это пора бюджетного отдыха в Крыму. Главное, выбрать правильный маршрут, который не отяготит кошелек туриста...



17 июня 2013  
**Финанс уехал, Альфа-Банк остался**  
14 июня завершилась эпопея слияния двух весомых игроков белорусского банковского рынка - Альфа-Банка и Белросбанка...



17 июня 2013  
**Отзыв месяца: 5 рецептов для БелВЭБа**  
Щепотка соли, немного перца, все перемешать – готово! Потенциальный клиент рассказал банку, как создать идеальный банковский деликатес...

- Например, недавно мы общались с руководителем одного очень крупного банка в Испании. Он нам рассказал, что они сейчас отходят от клиентоцентричной модели: это подразумевает простые и понятные продукты, для того, чтобы увеличить прибыль от каждой продажи.



[Поиск банкоматов](#)

Но в этой же стране работает такой банк, как BBVA (один из самых крупных в Испании и в других странах мира), который очень глубоко верит в развитие инновационных решений для клиентов. Их инновационный центр в Мадриде один из самых лучших в мире. Мои коллеги недавно выступали на конференции в Мексике, где местное руководство BBVA рассказало о том, как они привлекают население, которое никогда не пользовалось банковскими услугами.

У них очень прагматичный подход: для того, чтобы открыть счет, необязательно приходить в отделение банка, любой мобильный телефон является каналом доставки, и номер телефона служит в качестве номера счета.

**Infobank.by:**

**- Какова ситуация по данному вопросу в России и в Украине?**

**Виктория Паломино:**

- Мы видим, что все больше и больше финансовых учреждений в странах СНГ понимают, что клиентоцентричная модель - залог будущего успеха. Есть примеры, когда руководство банка ставит акцент на том, что сервис и продуктовая линейка должны быть клиентоориентированы.

Они понимают насколько важно ставить клиента в центре внимания в принятии любого решения. Однако, успех такого подхода зависит от эффективного внедрения решений, удобных для клиента, и создания клиентоцентричной культуры, когда каждый сотрудник будет понимать и верить в этот подход.

- Клиентоцентричность – это не только хорошо построенные системы CRM, приветливые операционисты или блестящие полы в банковских отделениях. Это требует изменения в менталитете, для чего необходимы большие усилия. Но мы считаем, что банки в России и в Украине постепенно к этому идут.

**Infobank.by:**

**- Как вы считаете, какие основные угрозы сегодня стоят перед банками всего мира?**

**Виктория Паломино:**

- Сегодня самая главная задача для банкиров во всем мире состоит в том, чтобы восстановить доверие населения к финансовым учреждениям. В последние годы многие граждане потеряли доверие к банкам и страховым компаниям. Следовательно, отношения между потребителями и финансовыми институтами резко изменились.

До кризиса отношения между клиентами и финансовыми учреждениями были достаточно прямолинейны. Всего за несколько лет эта простая связь наполнилась новыми эмоциями: потребители как граждане начали испытывать беспокойство, страх и гнев, их финансовая безопасность, рабочее место, пенсия оказались под угрозой.

- Вопрос стоит в том, как это доверие восстановить? Это невозможно сделать с помощью одной только рекламы — очень важно качество ежедневного сервиса. Многие учреждения потратили миллионы на рекламу и ребрендинг, но это оказалось неэффективным.

Наше исследование показывает, что не менее 40% потребительского доверия определяется качеством ежедневного предоставления финансовых услуг. Продукты должны быть понятны потребителям, организация обязана быть открытой и доступной, а процессы — ясными и быстрыми. Другие важные элементы: исполнение обещанного и отсутствие неприятных сюрпризов.

**Infobank.by:**

**- Что сегодня нужно среднестатистическому клиенту?**

**Виктория Паломино:**

- В нашей книге «Финансовые услуги: перезагрузка» мы говорим о шести тенденциях, которые влияют на поведение потребителей финансовых услуг. В первую очередь, клиентам нужна прозрачность и простота. Они хотят, чтобы было все просто и понятно. Клиенты хотят понимать, что именно они покупают, и почему такая стоимость. Следовательно, вся информация о продуктах и сервисе должна быть на доступном языке без сложных жаргонов.

Также очень важен уровень сервиса и человеческое отношение банковских сотрудников. Мы видим, что во всем мире потребители хотят чувствовать себя ближе. Они хотят получать

персонализированный сервис, чтобы им предлагали только те продукты, в которых они реально нуждаются, а не те, которые выгодно продать банку. И последнее, что немаловажно, современным клиентам нужно иметь удобный и простой доступ к банковским операциям через отдаленные каналы.

Смартфоны и планшеты становятся неотъемлемой частью повседневной жизни этого сегмента потребителей, это единственное, что они всегда носят с собой, последнее, что смотрят, прежде чем лечь спать.

**Infobank.by:**

**- Как вы оцениваете современный уровень развития Privat Banking?**

**Виктория Паломино:**

- Мы считаем, что, как и другие направления банковской деятельности, следует пересмотреть модель ведения бизнеса, направленную на сегмент private banking.

В первую очередь, необходимо поменять стратегию, развития каналов. Традиционно с клиентами private banking общались лично в отделениях и другим каналам как, например, онлайн не уделялось большого внимания. Теперь эти люди становятся все более самостоятельными и им необходимы новые решения для коммуникации с банком и для полного контроля. Также, им необходима прозрачность в ценообразовании банковских услуг. Когда мы произносим слова «люкс» или «роскошь», в голову сразу приходят товары класса «люкс», которые производят во Франции или в Италии под всемирно известными марками типа Louis Vuitton, Chanel или Cartier.

Хотя их успех неоспорим, но сами они кажутся настолько далекими от того, чем занимаются частные банки, что невольно задаешься вопросом, могут ли банки что-либо позаимствовать из опыта этой сферы.

- Чтобы понять, что же такое стратегия «люкс», необходимо отказаться от распространенного убеждения, что «люкс» – это лучшее из лучшего. Нет, люкс просто существует вне общих категорий. Поэтому применить к области частного банковского обслуживания стратегию «люкс» означает нечто иное, чем создать частный банк премиального уровня.

Стратегия-премиум предполагает лишь иную форму преподнесения услуг, поэтому для нее важно сравнение с другими игроками на рынке. Тогда как стратегия «люкс» – которая, безусловно, включает и особые услуги, и особенный, лучший сервис – отличается тем, что приближает клиента к его мечте, к миру, частью которого он мечтает стать, к миру безупречности и легендарности.

**Infobank.by:**

**- Каким должен быть банк, чтобы его можно было назвать клиентоцентричным?**

**Виктория Паломино:**

- Клиентоцентричность - это убеждение в том, что глубокое понимание своего клиента, его потребностей и ценностей (customer insights), является краеугольным камнем в развитии успешной стратегии. Когда учреждение становится на путь клиентоцентричного развития, происходят изменения во всей организации включая бизнес модель, линейку продуктов и сервисов, уровень обслуживания и т.д.

Культура учреждения и бизнес процессы также подвержены пересмотру для того, чтобы обеспечить все вышеуказанное. Таким образом, клиентоцентричный банк - это учреждение, которое предлагает продукты и сервисы, которые точно соответствуют потребностям их клиентов.

Как раз в нашей следующей книге мы более подробно говорим о 10 факторах, необходимых для создания клиентоцентричного банка.

**Infobank.by:**

**- Спасибо, Виктория, за то, что уделите нам время!**

[Другие интервью](#)

Внимание, голосовать за комментарий могут только авторизованные пользователи. Пожалуйста, [авторизуйтесь!](#)

Оставить комментарий

Комментариев нет

[mail@infobank.by](mailto:mail@infobank.by)  
[Контакты](#)