

КЛИЕНТКЕ БАҒЫТТАЛҒАН СТРАТЕГИЯНЫ ҚҰРУ: ҚАЗАҚСТАНДЫҚ «FORTEBANK» АҚ НЕГІЗГІ ЕНГІЗУ ТЕТІКТЕРІ

Чегимбаева Әсел Әкесінің аты

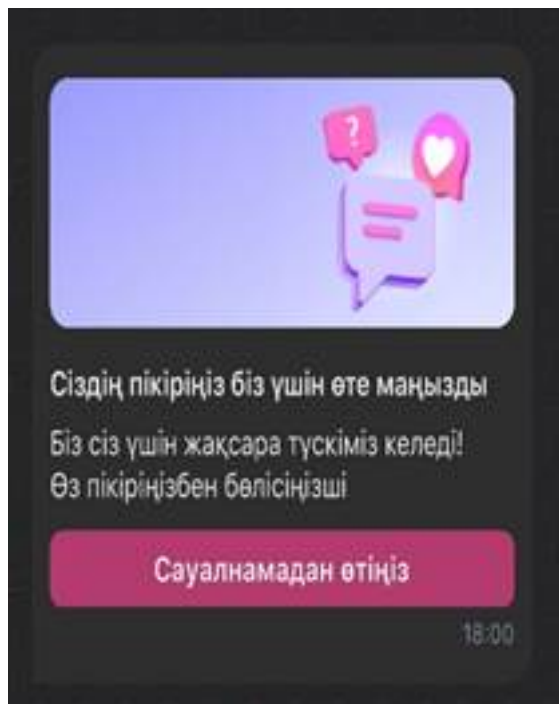
магистранты, «Нархоз» Университетінің EMBA Стратегиялық менеджмент және бизнес дамуы, Қазақстан, Алматы қ.

Баймағамбетова Ләззат Қайырбекқызы

э. ғ. к., «Нархоз» Университетінің қауымдастыралған профессоры, Қазақстан, Алматы қ.

Қазіргі жағдайда банктерде клиенттердің бағалауларын жинау және талдау механизмінің болмауы клиенттік қызмет көрсету деңгейін түсінуге мүмкіндік бермейді. Қызмет көрсету метрикаларын түсінбеу қызмет көрсету сапасын жақсарту және клиентке бағытталғандықты арттырудағы үлкен кедергі болып табылады. Өз кезегінде, қызмет көрсету және клиенттік тәжірибеге қанағаттану деңгейінің төмендігі кірістердің азаюына әкеледі – қайталанатын сатып алулар жоқ, сатып алудың орташа чегі төмен, клиенттердің кетуі немесе клиенттің орташа өмір сүру мерзімінің қысқаруы – life time value, және жалпы алғанда, нарықта бәсекеге қабілетсіз позицияны қалыптастырады.

Осылайша, негізгі іргелі қадам ретінде енгізу қажет бірінші механизм – клиенттердің бағалауларын өнімдер мен клиенттерге қызмет көрсету арналары бойынша жинау. Клиенттердің бағалауларын жинау механизмі клиентке бағытталғандық пен қызмет көрсету деңгейін түсіну және талдау үшін өте маңызды, өйткені компания клиенттердің күтулерінен асып түсу үшін немесе кем дегенде қателіктерді түзету үшін нақты не қажет екенін білуі керек. Бұл механизмнің қадамында клиенттерден не сұрау маңызды деген сұраққа жауап беретін қызмет көрсету метрикаларының жиынтығы маңызды. Жалпы, қызмет көрсету метрикаларының кең ауқымы және олардың есептеу әдістері бар екенін атап өткен жөн. Клиенттердің адалдық индексінің танымал метрикасы әлемдік ауқымда – Net Promoter Score (NPS), оны Фрейд Райхельд 2003 жылы ойлап тапқан және сипаттаған [1]. NPS метрикасының мәні – детракторлар мен промоутерлер үлесін түсіну. Детракторлардың бағалауын талдау, олардың ауырсынуын түсіну жүйелік және жеке қателіктерді, оқиғаларды анықтауға, оларды түзетуге және клиенттік тәжірибені жақсартуға мүмкіндік береді. Промоутерлердің бағалауын талдау нарықтағы артықшылықтарыңызды, дифференциацияңызды түсінуге тамаша мүмкіндік береді. Осылайша, NPS – клиенттің компанияға, тауарға немесе қызметке адалдығын көрсететін көрсеткіш. 2023 жылы «ForteBank» АҚ клиенттік тәжірибе командасы «Клиент – Банк» өзара әрекеттесу арналарының барлығында және барлық өнімдерде клиенттердің бағалауларын жинау механизмін автоматтандырылған түрде іске қосты, негізгі метрика NPS сұрағы болды – «ForteBank-ті ұсынуға қаншалықты дайынсыз?» (1 - сурет).



Сауалнаманы өту тілін таңдаңыз:

☐ Рус ☒ Kaz ☐ Eng

Сіз үшін үздік болғымыз келеді!
Өтінеміз, өз пікіріңізбен бөлісіңіз

Forte Blue картасын ашу ыңғайлы болды ма?

Иә ☐

Жоқ ☐

Forte Blue картасын ашу тәжірибесіне сүйене отырып, Сіз Forte-ні достарыңыз бен таныстарыңызға ұсынасыз ба? 0-ден 10-ға дейінгі меже бойынша жауап беріңіз, мұндағы 10 - мен міндетті түрде ұсынамын, ал 0 - мен мүлдем ұсынбаймын

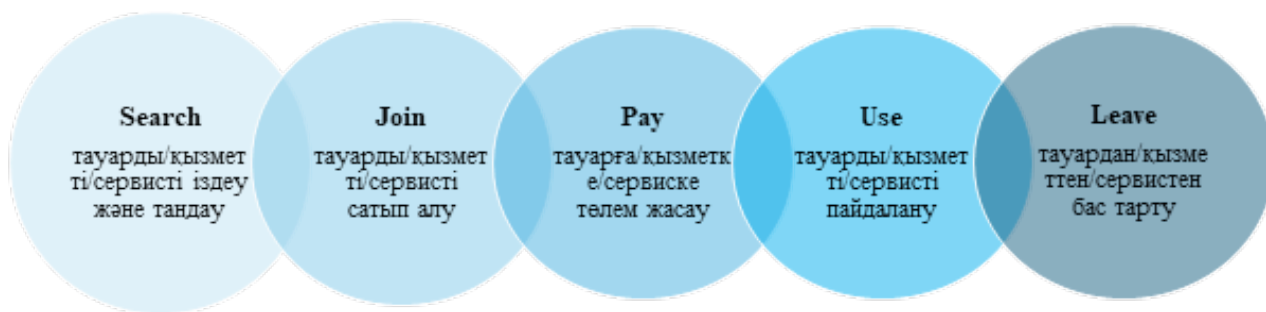
👉 Ешқашан ұсынбаймын 👉 Міндетті түрде ұсынамын

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Сурет 1. Банктің клиенттеріне арналған мобильді қосымшадағы push хабарламасындағы сауалнама

Ескерту: «ForteBank» АҚ мобильді қосымшасы негізінде авторлармен құрастырылған

1-суретте ұсынылған сауалнама – триггерлер бойынша жұмыс істейтін автоматтандырылған механизм ретінде іске қосылған жүздеген сауалнамалардың тек бір мысалы. Сауалнамалардың триггерлік механизмі – адам араласуынсыз жұмыс істейтін «ақылды» автоматтандырылған жүйе. Банкте клиенттік жолға сәйкес құрылымдық түрде пайда болатын дұрыс «триггерлер» жасалған – customer journey. Осы жолды түсіну процестерді жақсартуға және оңтайландыруға, маркетингтік күш-жігерді арттыруға және клиенттік тәжірибені жақсартуға көмектеседі. (2-сурет)



Сурет 2. Классикалық клиенттердің жолы (customer journey)

Ескерту: «ForteBank» АҚ мобильді қосымшасы негізінде авторлармен құрастырылған

ForteBank клиенттік бағалауларды жинау механизмінде 2-суретте көрсетілген тәсіл – жалпы жиынтық автоматтандырылған механизм, барлық қызметтер мен арналардағы клиенттік метрикалардың динамикасын нақты уақытта бақылауға, мониторинг жүргізуге және жауап беруге мүмкіндік береді.

К. Сьюэлл мен П. Браун барлығына тұрақты клиенттерге ставка жасауды ұсынады, өйткені бір реттік сатылымға деген көзқарас бизнесті тұрақсыз етеді. Клиенттерден не жақсарту керектігін білу үшін сұрау керек және компанияның өзі қандай да бір тапсырмаларды ойлап таппауы керек. [2, 23-28 б.] «Біз білгіміз келеді» деген клиенттерге арналған сауалнама ұсынылады (3-сурет).

Біз білгіміз келеді...

1. Сіз төледіңіз
А) аз Б) көп В) күткендей мөлшерде ме?
(өтінеміз, нұсқалардың біреуін қоршап көрсетіңіз)

2. Сіздің тапсырысыңыз уақытында дайындалды ма?
_____ иә _____ жоқ

3. Тапсырысты алған кезде қайталанған кемшіліктер болды ма?
_____ иә _____ жоқ

Көп рахмет!

Сурет 3. «Біз білгіміз келеді» деген клиенттерге арналған сауалнама

Ескерту: авторлармен [2] - дереккөзі негізінде құрастырылған

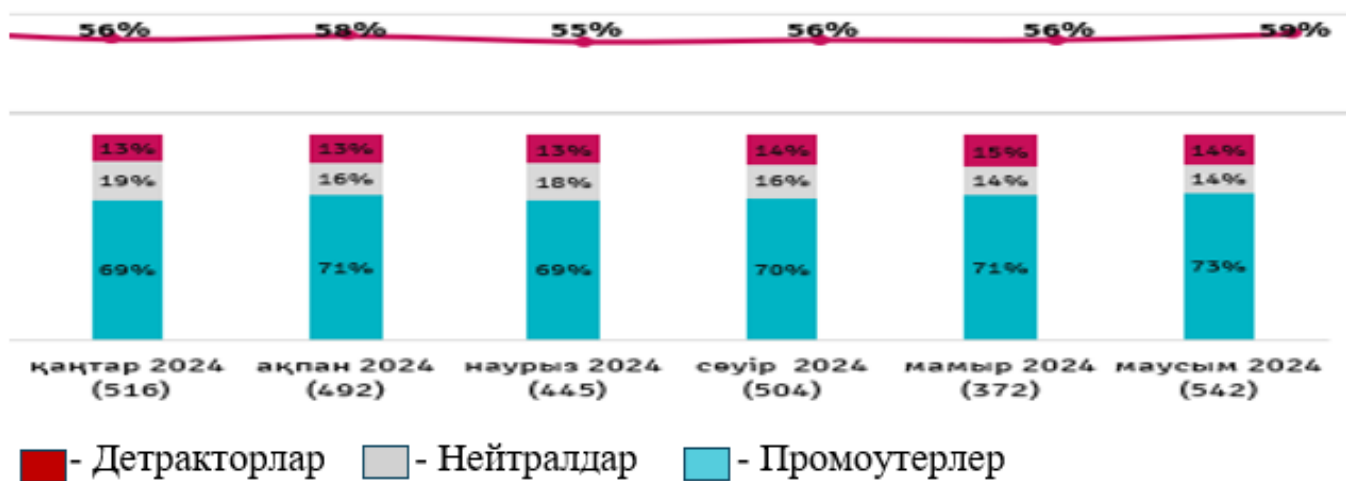
Клиенттерге арналған сауалнамаларда қолдануға болатын негізгі танымал қызмет көрсету метрикалары:

1. Net Promoter Score (NPS) – компанияны ұсынуға дайындық индексі.
2. Customer Satisfaction (CSI) – клиенттің қызмет көрсетуге қанағаттану деңгейі.
3. First Contact Resolution (FCR) – клиенттің сұрауын өндеу немесе шешу жеделдігінің көрсеткіші.
4. Customer Effort Score (CES) – клиенттің белгілі бір әрекетті орындау үшін күш-жігер деңгейінің индексі.

Клиенттердің банктік өнімдер мен қызмет көрсетуге қатысты шағымдарының нақты статистикасына, әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, банктер қызметінде «таңдамалы» тәсілден клиентке бағытталған тәсілге көшу үшін негізгі бағыттардың бірі – сапалы

қашықтықтан банктік қызмет көрсету [3].

«ForteBank» АҚ-дағы клиентке бағытталғандық деңгейі – NPS көрсеткіші Blue картасы бойынша оң динамикасын көрсетеді (4-сурет).



Сурет 4. «ForteBank» АҚ байланыс орталығының NPS динамикасы

Ескерту: авторлармен «ForteBank» АҚ деректер базасы негізінде құрастырылған

Жоғарыдағы суретте «ForteBank» АҚ-ны ұсынуға дайындықтың тұрақты өсуі тіркелген, клиенттік бағалауларды жинау механизмі іске қосылғаннан бастап банкте клиенттік тәжірибені жақсарту бойынша жұмыс жүргізіледі. Клиенттік бағалауларды жинау механизмін іске асырғаннан кейін алынған нәтижелермен жұмыс істеу – клиенттік тәжірибені жақсарту бойынша нақты ұсыныстар мен тапсырмаларды қамтитын, бағалау себептерін талдау, кері байланысты жабу әдісі – close feedback loop әдісін қамтитын бөлек механизм.

ForteBank-те жауап бергендердің саны – Response Rate 38%-ға жетеді. Клиенттік базаны қамту неғұрлым көп болса, нәтиже соғұрлым сенімді болады, бұл мәселеде үлкен деректер массивтерінен қорқуға болмайды, керісінше – бұл аналитика, есеп беру және деректерді интерпретациялауда үлкен мүмкіндіктер.

Жедел бағалаудың тағы бір даусыз артықшылығы бар: есептер неғұрлым жиі жасалып, ұсынылса, жаңа тәсілдер мен тактикаларды сынап көру және өзгерістердің жұмыс істейтінін көру мүмкіндігі соғұрлым жоғары болады [4].

Осылайша, банктің клиентке бағытталғандығын арттыру келесі негізгі механизмдерсіз мүмкін емес: клиентке бағытталғандық деңгейін түсіну, клиенттерді санаттарға бөлуге негізделген NPS индексын құру арқылы клиенттік метрикаларды білу, бұл барлық банктің қызметкерлерін клиентке бағытталғандықты арттыруға бағытталған іс-шараларға ынталандыратын прогресс пен табыс. Осылайша, осы механизмдерді енгізу арқылы кез келген банк өз нәтижелерін жақсартып алады және клиенттік тәжірибені үздіксіз жақсартуға жол аша алады.

Пайдаланылған дереккөздер тізімі:

1. NPS: суть показателя и правила проведения опросов - 07.09.2023 - <https://gb.ru/blog/nps/>
2. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2023 г. - 288 с.

3. Рысқұлбеков Е. А. Қазақстандағы клиентке бағытталған банк: банктік қызметтердің сапасын арттырудың қазіргі тенденциялары мен өзекті мәселелері - «Қазақстан банктері» журналы, 2014 ж., №4 (202) – Б. 33-35.

4. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь - Москва: МИФ (Манн, Иванов и Фербер), 2012. – 352 с.