



НАТАЛЬЯ КРУТИКОВА:
«Аутсорсинговые услуги ARCOM group являются ресурсом, который банк может масштабировать по своему желанию»

022010

Виртуализация банковского обслуживания:
рациональное и эмоциональное

Индекс впечатления клиента — 2009

Подписные индексы: 47743 по каталогу «Роспечать», 40917 по каталогу «Пресса России», 99720 по каталогу «Почта России»



Аутсорсинг
в карточном бизнесе



IV-я практическая конференция

Аутсорсинг в банковском бизнесе

31 марта
2010 г.

Москва
Президент-Отель

Организаторы:



При поддержке:



НОВЫЕ
УСЛОВИЯ
НОВЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ

Период быстрого роста бизнеса сменился для российских финансовых институтов периодом снижения издержек и оптимизации бизнеса. С момента начала кризиса многие аналитики предсказывали рост числа аутсорсинговых контрактов в банковской отрасли, предполагая что аутсорсинг непрофильных бизнес-процессов и инфраструктурных решений может оказаться выгодным в условиях дефицита бюджета и сокращения персонала.

Оправдались ли эти прогнозы? Как изменилась палитра предложения и спроса на аутсорсинговые услуги со стороны банковского сектора? Оказались ли в выигрыше те банки, которые изначально широко использовали в бизнесе аутсорсинговые схемы? Как изменился спектр функций и бизнес-процессов, в передаче которых на аутсорсинг заинтересованы банки?

Ответить на эти и другие вопросы мы постараемся в ходе IV-й практической конференции «Аутсорсинг в банковском бизнесе», цель которой – организовать конструктивный диалог и обмен мнениями между банками и компаниями, оказывающими услуги на базе аутсорсинга, обсудить возможности, открываемые аутсорсингом для развития банков в новых условиях, и экономику аутсорсинговых моделей в банковском бизнесе.

Основные темы конференции:

Сессия 1. Состояние и перспективы аутсорсинга в российской банковской сфере

- Банковские услуги и банковские технологии в России: состояние и перспективы.
- Банки и правовая база аутсорсинга в России.
- Регламенты и стандарты аутсорсинга в мире и в России – путь к общему знаменателю.

Круглый стол: Аутсорсинг 2010: что способствует и что мешает распространению аутсорсинга в банковской сфере сегодня. Как изменились сегодня спрос и предложение в сфере аутсорсинга? Чего хотят банки от аутсорсеров? Существуют ли в России общепринятые регламенты аутсорсинговых проектов? Перспективы развития аутсорсинга в банковском секторе.

Сессия 2. Партнерство как залог успеха аутсорсинговых проектов

- Планирование и развитие аутсорсинговых IT-проектов. Аутсорсинг как метод оптимизации затрат.
- Аутсорсинг бизнес-процессов – что имеет смысл передавать на аутсорсинг в условиях борьбы за оптимизацию затрат и эффективность бизнеса.
- Аутсорсинг ЦОД – выгоды и риски.
- Примеры аутсорсинговых проектов в банках.
- Проектный аутсорсинг – как быстро найти квалифицированную команду для реализации проекта.
- Риски перехода на аутсорсинг – как правильно составить SLA.
- Перспективные области IT-аутсорсинга.
- Примеры реализованных проектов.

Круглый стол: Экономика и риски аутсорсинга. Когда выгоден аутсорсинг? Есть ли в российской банковской сфере успешные аутсорсинговые проекты? Почему значительное число аутсорсинговых проектов неудачны? Где находится точка схождения интересов банков и аутсорсеров?



Тел./факс:
(495) 785-29-88,
(495) 785-29-93,
e-mail: cpk@asros.ru,
mts@asros.ru,
<http://www.asros.ru>

Информационные партнеры:

БАНКОВСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

МИРКАРТОЧЕК

ФИНАНСЫ
и КРЕДИТ

БО
БАНКОВОЕ
ОБОЗРЕНИЕ

БДМ. Банки и деловой мир
ЖУРНАЛ О БИЗНЕСЕ И ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

ANALYTICAL BANKING MAGAZINE
Аналитический
банковский
журнал

ALT INVEST
cfm.ru

NBJ



Розничные банки по своей сути являются поставщиками услуг, равно как и туристические агентства, юридические фирмы, авиаперевозчики и телекоммуникационные компании. В отличие от продукции промышленного производства банковские услуги сами по себе нематериальны. Именно поэтому розничные банковские услуги сложно воспринимать как физически существующие объекты, имеющие форму, размер и цвет. Из-за этих особенностей поставщикам услуг необходимо прилагать больше усилий, чем производственным компаниям, чтобы их продукция была привлекательной для потребителей и вызвала желание ее купить и использовать. Клиенты сервисных организаций (и это особенно характерно для розничного банковского обслуживания) более тщательно подходят к выбору услуг. При этом в последние годы — с ростом конкуренции в банковском секторе — мы видим, что возрастает ценовое давление, снижается эмоциональная составляющая продуктового предложения и падает лояльность к брендам. Кроме того, практически всегда клиенты демонстрируют повышенную восприимчивость к тому, какое отношение представители банка проявляют к ним лично. Именно поэтому банкам крайне важно учитывать так называемое впечатление клиента, поскольку оно является мощным инструментом, который может изменить то, как клиенты воспринимают банк и предлагаемые им услуги. Положительное впечатление клиента означает, что банку удалось соответствовать ожиданиям потенциального клиента или превзойти их; что клиент получил от банка именно то, что хотел или даже больше, чем ожидал; отношение к клиенту было хорошим или даже замечательным; сотрудничество с банком было приятным и полезным. Тогда потенциальный клиент выражает уверенное стремление стать клиентом данного банка и сохранять с ним отношения на протяжении долгого времени. В этом номере мы представляем очередное ежегодное исследование компаний PricewaterhouseCoopers и Senteo «Индекс впечатления клиентов — 2009».

Ирина Квателадзе
Главный редактор