

БАНКОВСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

02.2008



УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Ключевые критерии выбора CRM-системы

Банковская розница и системы самообслуживания

Интернет-безопасность и IT в 2008 г.

ISSN 0201-7296



9 770201 729000 >

Подписные индексы: 47744 по каталогу «Роспечать», 34050 по объединенному каталогу «Пресса России»

Пользуетесь
музейными экспонатами?

Впишитесь
в современный стиль!



АБС «БАНК XXI ВЕК»

решение для банков-лидеров

Реализована концепция
клиентоориентированного сервисного обслуживания

Интегрированный каталог
участников бизнес-процессов с элементами CRM

Организация работы
многофилиальных, территориально распределённых
финансовых структур на централизованной БД

Поддержка как двухзвенной,
так и трехзвенной архитектуры с работой
пользователей через WEB-интерфейс



АЛЬФА-БАНК, БАНК МОСКВЫ, ГЛОБЭКС, ЕВРОФИНАНС МОСНАРБАНК, КМБ-БАНК, КОММЕРЦБАНК (ЕВРАЗИЯ), МБРР,
МОСККОММЕРЦБАНК, НФК, ПЕРЕСВЕТ, РОССИЙСКИЙ БАНК РАЗВИТИЯ, СОБИНБАНК, ТРАНСКРЕДИТБАНК, УБРР, ХАНСА БАНК



ИНВЕРСИЯ

115230, Москва, Каширское шоссе, д. 13 Б; тел.: +7 (495) 323-3301, 320-5421, факс: 323-3364

www.inversion.ru

02.2008

тема номера УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Предиктивная аналитика в маркетинге, или Как заработать на умении угадывать желания

12

На розничном банковском рынке ужесточается конкуренция, что заставляет банки задумываться о совершенствовании маркетинга. Сегодня незанятые ниши еще можно найти, но года через два свободных клиентов уже не останется, что особенно актуально для Москвы и других экономически развитых регионов России. Для того чтобы подготовиться к новой конкурентной ситуации, уже сегодня нужно задуматься о новом подходе к маркетингу банковских услуг

Сергей Усачев

Три ключевых критерия выбора CRM-системы

16

Клиентоориентированный подход, ставший стандартом в развитых странах, применяют в своей деятельности все больше российских компаний. Вопрос стоит не о необходимости внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами как таковой, а о правильном выборе CRM-системы

Алексей Кудинов

Опыт внедрения Terrasoft CRM в банках СНГ

18

Внедрение в банке CRM-системы становится необходимым условием выживания банка на современном рынке. Компания Terrasoft, внедрившая ряд своих CRM-решений в странах СНГ, делится практическим опытом такой работы

Дмитрий Ровинский

Три составляющие успеха в корпоративном банкинге

20

Сегодня все больше банков осознают, что для того, чтобы бизнес в корпоративном сегменте был эффективным, нужно уметь определять своих «правильных» клиентов, научиться максимально эффективно привлекать новых, а также удерживать и развивать существующих. Особенности управления взаимоотношениями с корпоративными клиентами банка рассматриваются в предлагаемой статье

Ольга Рубцова

CRM для Private Banking — сервис, конфиденциальность, специфика

24

Private Banking — сравнительно новое предложение банковских услуг на российском рынке. Постепенно банков, предлагающих услуги Private Banking, становится все больше. В статье основное внимание уделяется информационно-технологическим аспектам Private Banking

Борис Шлаин, Екатерина Борисенко

Контакт-центр для финансовых организаций

28

Если раньше контактные центры рассматривались в основном как средства распространения компаниями информации о производимой продукции и оказываемых услугах, то теперь их все чаще используют в качестве инструмента полного цикла для обслуживания клиента, в том числе для реализации продуктов компании. Особенно это заметно в банковском бизнесе

Виталий Пилько

В НОМЕРЕ:



20



28



50

Юрий Песня