

И. А. Богатко, заместитель управляющего дирекцией по Витебской области
e-mail: iryna.bogatko@gmail.com
ОАО «Белинвестбанк» (г. Витебск)

Актуальность построения автоворонки продаж для клиентоориентированного бизнеса в банковском секторе

В 2020–2022 гг. банковская система Республики Беларусь столкнулась с трудностями, не имеющими аналогов в современной истории. Два года трансформации работы в период пандемии коронавируса COVID-19, сменились перестройкой работы в условиях санкций. Оба указанных исторических вызова ускорили цифровую трансформацию в банковском секторе.

Попадание ряда белорусских банков под санкции в течение 2022 г. привело к перетоку клиентов между банками по всей системе. Данная тенденция обязывает банки направить максимальное количество усилий на привлечение новых клиентов. При этом наращивание клиентской базы банками в современных условиях (в начале 2023 г. в Беларуси насчитывалось 8,27 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 86,9 % [2]) должно перейти от облуживания в офисах-продаж к построению эффективных онлайн-коммуникаций.

Для ускорения перехода потенциального клиента (лида) в статус клиента требуется правильно настроенная последовательность продаж, каждый последующий шаг в которой должен направлять потенциального клиента по воронке. Воронка — один из терминов, известный из теории маркетинга, под которым понимается большой поток на входе, завершающийся единичными успешными результатами на выходе. Для эффективности работы воронки продаж необходимо ее полностью автоматизировать.

Авторворонка — «построенная и заранее смоделированная последовательная система компонентов, которая предполагает разные сценарии поведения посетителя от первого касания через выстраивание отношений к монетизации» [1, с.10]. Следовательно, банкам для повышения клиентоориентированности бизнеса необходимо проработать возможность построения автоворонки и привлечь к ней клиентов: создать продуктовые матрицы, построить вариативные сценарии поведения, выбрать площадки для продвижения, автоматизировать коммуникации и наладить трафик-систему.

В рамках исследования проведен анализ использования информационных технологий на официальных страницах банков Республики Беларусь. Пять банков из двадцати одного проанализированного (ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь), ЗАО «ТК Банк», ЗАО «БТА Банк», ОАО «СтатусБанк», ЗАО «Цептер Банк») не имеют элементов автоматизации маркетинговых усилий. Наибольшее количество различных автоматизированных маркетинговых инструментов у ОАО «АСБ Беларусбанк»: виртуальный консультант Злата, чат-бот во всех популярных социальных сетях и мессенджерах, онлайн-консультант на официальном сайте.

По выбранным критериям проведена оценка качества автоматизированных инструментов банков: 1) организованность и структурированность онлайн-коммуникации, 2) скорость ответов на полученные вопросы, 3) предоставление конкретного предложения для клиента, 4) наличие обратной связи по результатам полученного предложения. Лучшие соответствия заданным критериям имеет чат-бот ОАО «СберБанк» и виртуальный помощник ОАО «Белгазпромбанк».

Анализ использования информационных технологий на официальных страницах банков позволил сделать вывод о низком уровне использования воронок продаж. Автоматического продвижения клиента с помощью триггерных сообщений на сайте не организовано ни у одного банка. Следовательно, первый банк, который построит автоворонку продаж, получит конкурентное преимущество и возможность выхода на рынок новых клиентов.

Литература:

1. Реген, Н. Авторворонки для инфобизнеса/ Н. Реген. — М.: Омега-Л, 2017. — 138 с.
2. Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс]. — DataReportal — Global Digital Insights. — Режим доступа: www.datareportal.com/reports/digital-2023-belarus. — Дата обращения: 02.03.2023.