



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 3, 161–165

RYŠIŲ SU KLIENTAIS VALDYMO POVEIKIS FINANSINIŲ PASLAUGŲ PLĖTRAI

Vytautas Sūdžius

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas Vytautas.Sudzius@vv.vgtu.lt

Įteikta 2007-04-03; priimta 2007-05-15

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjami klientų ir įmonių santykiai, jų poveikis finansinių paslaugų plėtrai. Ryšių su klientais valdymo diegimas ir plėtra yra kompleksiskai veikiami aštrėjančios konkurencijos ir globalizacijos procesų, informacinės komunikacijos technologijos bei visos ekonomikos sparčių pokyčių. Įvertinus atliktus personalo ir klientų ryšių tyrimo rezultatus nustatytos neišnaudotos ryšių su klientais valdymo galimybės. Jos leidžia įmonėms, jų personalui plėtoti finansines paslaugas, geriau naudoti turimą potencialą ir išteklius, pabrėžti savo išskirtinumą ir didinti klientų lojalumą bei pasitikėjimą.

Reikšminiai žodžiai: finansinės paslaugos, įmonės santykiai, poveikis, ryšiai su klientais, plėtra, valdymas

THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON FINANCE SERVICE DEVELOPMENT

Vytautas Sūdžius

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania

E-mail: Vytautas.Sudzius@vv.vgtu.lt

Received 3 April 2007; accepted 15 May 2007

Abstract. The main objective of the article was to evaluate the customer relationship management in finance service enterprises and provide the means for improvement of this relationship. In the paper the existing quality of services and communications between enterprises and their customers is evaluated, the expert rating of enterprises quality factors is conducted and the means for customer relationship improvement in financial service enterprises are suggested. The paper revealed problems of relationship between private clients and the office staff, presented the private customers' needs and expectations research, which helped to identify the main problems of services and enterprise's relationship with private clients. The experts rated the main enterprises quality factors in order to propose the steps for improvement of customer relationship management

Keywords: customer relationship, enterprise's relationship, development, finance services, impact, management.

1. Įvadas

Didėjant įmonių veiklos mastams ir globalizacijos procesams, glaudžius santykius su klientais keičia masinė rinkodara ir standartizuotų produktų srautai, skirti plačiosioms klientų masėms. Kita vertus, aštrėjant konkurencijai, tobulėjant technikai ir technologijai, klientai finansines paslau-

gas gali rinktis iš vis labiau nutolusių ir įvairesnių paslaugų teikėjų. Pati finansinė paslauga nebevidina lemiamo vaidmens renkant paslaugų teikėją. Nors ne visada kliento ir įmonės santykiai įvardijami kaip svarbiausieji plėtros veiksniai, bet jie sietini su mažmeninio paslaugų tinklo plėtra, aptarnaujančiojo personalo darbo kokybe, elektroninė-

mis bendravimo priemonėmis, įmonės įvaizdžiu ir produkto ženklu, santykių su verslo partneriais palaikymu ir kita.

Nagrinėjama problema. Kai sudėtingoms finansų rinkoms beveik neliko nacionalinių ir fizinių rinkos ribų ryšiams su klientais valdyti nebepakanka tradicinių priemonių lojalumui ir pasitikėjimui užtikrinti. Todėl straipsnyje aiškinamasi, kodėl šiuolaikinės ryšių su klientais palaikymo priemonės neduoda laukiamo efekto arba tam reikia skirti ypač didelius išteklius, net tuo mažinant veikos efektyvumą.

Tyrimo objektas – ryšių su klientais valdymo diegimo ir plėtros veiksniai ir sąlygos.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti pagrindines priežastis, ribojančias ryšių su klientais valdymo diegimą ir plėtros galimybes.

Tyrimo metodai – teorinių teiginių ir praktikos apžvalga ir ekspertiniai vertinimai, duomenų lyginamoji ir situacijų analizė bei apibendrinimas.

2. Ryšių su klientais finansinių paslaugų sferoje ypatumai

Nagrinėjat ryšių su klientais valdymo (angl. *Customer Relationship Management* – CRM) sistemų diegimą ir plėtrą pastebimos organizacinių pokyčių keliamos problemos. Tyrimais įrodyta, jog daugiau nei 70 % [1, 2] visų CRM sistemos iki šiol bandžiusių įsidedgti įmonių patyrė tam tikras nesėkmes. CRM aprėpia, kuria ir kartu naudojasi svarbia informacija, kuri būtina organizacijos plėtrai. Todėl apibrėžiant CRM vaidmenį [3], formuojant personalo vidinius santykius ir ryšius su klientais [4], jį galima lyginti su visos rinkodaros elementais, informaciniais srautas ir vykstančiais procesais aptarnaujant klientus.

Finansinės paslaugos priskiriamos prie profesionalių paslaugų [5], kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, tačiau labiau priklauso nuo teikėjo profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo. Tai reiškia, kad tarp įmonės ir klientų būtinas pasitikėjimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją.

Finansinės paslaugos leidžia spręsti vietos, laiko, rizikos, kainos, valiutos, pelningumo ir informacijos neatitikimus, kurių kyla pirminėje ir antrinėje rinkose tiesiogiai bendraujant finansų rinkų dalyviams. Verslo požiūriu finansinių paslaugų įmonių valdymo sprendimai yra susiję su vadybos, apskaitos ir rinkodaros metodų ir priemonių taikymu. CRM gali apimti tuos organizacijų valdymo klausimus, kurių neapėpia vadybos, organizacijų finansų valdymo ir kitas sritis: paslaugų poreikių tyrimą, klientų grupių sudarymą, kainodarą, paslaugų rėmimą, ryšių palaikymą ir teikimą bei grįžtamąjį klientų reakcijos įvertinimą. Į užduotis orientuotos CRM sistemos leidžia priimti sparcius ir tikslus sprendimus, kartu užtikrinamos veiklos lankstumą ir efektyvumą. Sėkmė lydi sugebančius suvokti individualius klientų poreikius ir pateikti tinkamiausią sprendimą. Tai iš dalies leidžia modernizuoti ar visiškai pakeisti paslaugų rinkodarą ir tyrimus.

3. CRM poveikis finansinių paslaugų plėtrai

Finansinių paslaugų rinkos augimą lemia technologinė pažanga, veiklos liberalizavimas ir toliau skatinama konkurencija. Finansų institucijų kaip ir kitų paslaugų įmonių rinkodara dažnai sutrinka, nes dauguma kanalų perpildyti informacija. Prekių ir paslaugų ženklai netenka ankstesnės galios, nes rinkas užkariauja bendrieji produktai. Netgi finansinio produkto praplėtimas ar patobulinimas neduoda laukiamo efekto, nes konkurentai greitai kopijuoja ir įveda savo substitutą į rinką. Šiuolaikinės informacinės komunikacinės priemonės leidžia klientams gauti operatyvios ir objektyvios informacijos apie naujas paslaugas realiu laiku, todėl lengvai gali pasirinkti konkurento paslaugas.

Taigi paslaugų teikėjai turėjo rasti sprendimą savo veiklos konkurencingumui užtikrinti tobulinant veiklos organizavimą ir ryšius, atsižvelgiant į klientų poreikius valdant santykius su klientais. Įmonės (telekomunikacijų bendrovės, bankai, draudimo įmonės), kuriose informacinės technologijos užima svarbią vietą teikdamos paslaugas, orientacija į klientą yra gana silpna. Minėtų įmonių CRM diegimas labiau orientuotas į technologinius ir programinius sprendimus, o ne į paslaugų teikimo, komunikavimo procesus, būdus ar priemones.

Orientacija į klientų aptarnavimą nusileidžia savo vaidmeniu ir įtaka sureikšmintoms IT. Nors paslaugų teikėjai yra vieni aktyviausių CRM modelių diegėjų, tačiau jų investicijų grąža yra sąlygiškai nedidelė. Finansų įstaigos turėtų daug geriau suvokti santykių su neprofesionaliais klientais ypatumus, bendrauti ir didinti klientų pasitikėjimą. Tačiau reikia pabrėžti, kad didėjant finansinių paslaugų pasiūlai, gerėjant jų kokybei, finansų įstaigos ir kliento ryšiai standartizuojami, prarandama asmeninių kontaktų. Apsispręsti ir pasirinkti neprofesionaliems klientas, ypač tai darant pirmą kartą, tampa vis sunkiau ir sudėtingiau. Todėl kyla teorinė ir praktinė problema, kaip palengvinti apsisprendimo procesą, padidinti pasitikėjimą ir lojalumą, mažinti klientų išlaidas bei stiprinti paslaugų teikėjų ir naudotojų sąveiką.

Finansinių paslaugų teikėjai per reklamines kampanijas bando sudaryti išpūdį, jog labai rūpinamasi klientu ir jo poreikiais, tačiau realiai taip nėra. Šių organizacijų individualumas ir identitetas [4], kurie yra ypač svarbūs finansines paslaugas teikiančioms organizacijoms, mažai kuo pasižymi ir skiriasi, nes jų paslaugų savybės yra gana lengvai kopijuojamos. Kaip tik šios įvaizdžio kuriamo modelio sudedamosios dalys ir etapai yra silpnai išplėtoti, daugiausia dėmesio skiriant reklamai ir stambiems ar skambiams visuomeniniams renginiams remti. Taip pat nemažas dėmesys skiriamas paslaugų kokybei užtikrinti ir joms parduoti, o klientas dažnai lieka nušalyje.

Jei CRM orientuotas naudotis finansinėmis paslaugomis [5], tai jo informacinė bazė, struktūra ir procesai yra glaudžiai susiję su finansų įstaigų įvaizdžiu ir reputacija, universaliu, kompleksiniu ir specializuotu paslaugų rėmi-

mu. Apsisprendimo naudotis paslaugomis metu klientas perina keletą etapų, bet ne visi jie daro tai vienodai intensyviai. Tai priklauso nuo kliento būsenos, paslaugos paklausos pobūdžio, tikėtinosios naudos ir rizikos santykio bei kitų veiksnių. Pavyzdžiui, jeigu paslaugos nėra svarbios, bet dažnos ir pigios bei ne tokios rizikingos, apsisprendimo procesas sutrumpėja, jis vyksta automatiškai, naudojant mažai informacijos, nes šiuo atveju remiamasi daugiau patirtimi. Ir atvirkščiai, naudojantis sudėtingesnėmis, reikšmingesnėmis paslaugomis, kurių tikėtinoji nauda ir rizika yra gana didelė, svarstoma ilgiau ir reikalaujama daugiau informacijos, ieškoma daugiau alternatyvų, kol priimamas galutinis sprendimas.

Kai klientas sukaupia ar gauna informacija apie finansų įstaigą, sprendžia apie jos patikimumą, prieinumą, kartu išsamiau nagrinėjamos paslaugų teikimo sąlygos, jos lyginamos su konkurentų galimybėmis. Psichologinis kliento tipas, socialinė padėtis, vietovė, demografiniai rodikliai, sprendimų priėmimo savarankiškumo lygis ir kiti veiksniai [6] veikia gana diferencijuotai priimant sprendimą. Vis svarbesnę vietą užima elektroninės CRM bendravimo ir ryšio priemonės, tiesiogiai išsiaiškinant klientų požiūrį, keičiantis informacija bandoma paveikti klientus sau palankia kryptimi. Jei tokios CRM sistemos neturime, o remiamės tik elektroninių paslaugų teikimo technologijomis, galinčiomis veikti realiu laiku, potencialūs klientai nepritraukiami, kyla grėsmė ir lojalių klientų aptarnavimo kokybei, kai kompiuterizuotai sistemai visi klientai tampa lygūs ir prarandama galimybė tiesiogiai bendrauti su personalu. Patikima informacinė komunikacinė infrastruktūra yra tik viena iš daugelio CRM kūrimo ir veikimo prielaidų. Taikant pažangias aptarnavimo technologijas, ypač pagrįstas elektroninėmis priemonėmis, klientų ekonominiai, socialiniai ir psichologiniai skirtumai turi esminės įtakos apsisprendimui.

Dažniausiai yra išskiriamos tokios apsisprendimo įsigyjant paslaugas koncepcijos [6]. Pirmą, apsisprendimas naudotis paslauga priklauso nuo poreikio svarbos (dažnumo, sukuriamos vertės ir gaunamos naudos dydžio) ir suvokiamos rizikos. Antra, apsisprendimas naudotis paslauga priklauso nuo ištraukimo į sprendimo priėmimą lygio (aukšto ar žemo ištraukimo; aktyvios, pasyvios ar neužtikrintos elgsenos; išplėsto, riboto ar įprasto dalyvavimo).

Jaunimo apsisprendimą pirmiausia veikia teikiamų elektroninių paslaugų patogumas ir mažos laiko sąnaudos. Greitas aptarnavimo operacijų, renkant informaciją, konsultuojantis, pateikiant užsakymus ar sudarant sutartis, atlikimas pagal svarbumą yra 2–3 vietoje. Visa tai yra kokybiniai paslaugų parametrai, o paslaugų kaina, teikiamos nuolaidos atsiduria lyg antrame plane. Elektroninės bankininkystės ir kitų finansinių paslaugų teikimo elektroniniu būdu svarba atsiduria daugelio vertinimų pabaigos, nors Lietuvoje apie 40 proc. arba daugiau nei 1,2 mln klientų pastaraisiais metais naudojami šiomis paslaugomis. Tai galima interpretuoti

dvejopai: pirmą, elektroninės paslaugos nekelia ypatingų problemų klientams, todėl joms ir neskiriama daug dėmesio, antra, dar nemaža dalis klientų, naudojančių internetą, menkai nusimano ir naudojami finansinėmis paslaugomis ir naujomis priemonėmis (išvestiniais vertybiniais popieriais, įvairiarūšiais draudimo, investiciniais fondais ir kt. galimybėmis) Lietuvoje.

Individo veiksmai, susiję su paslaugų teikimu ir prasi-dedantys nuo problemos, kurią gali išspręsti paslaugos teikimas elektroniniu būdu, atsiradimo iki reakcijos į jau suteiktą paslaugą, sudaro kliento sprendimo priėmimo procesą – modelį, kurį sudaro pagrindiniai etapai: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, užsakymo ar sutarties pasirašymo akto, paslaugos apmokėjimo bei reakcijos pasinaudojus paslauga. Šie sprendimo priėmimo proceso etapai yra svarbiausi, nors klientas gali kai kuriuos iš jų praleisti arba pakeisti eiliškumą. Tai atsitinka dėl to, kad kliento aptarnavimas elektroniniu būdu gali būti vientisas glaustas procesas, kai visi šie proceso etapai atliekami vienu ir tuo pačiu metu. Tačiau veikia įvairiausių veiksnių visuma, kuri dažnai apsunkina pasiryžimą iš viso naudotis paslauga ar apsispręsti pirmą kartą.

Įsigalint telekomunikaciniams ryšiams, finansų įstaigų ir klientų sąveika vaidina vis mažesnę vaidmenį. Klientai gali dar laisviau ir be papildomų išlaidų keisti finansų įstaigą. Todėl negalima pervertinti naujų technologijų vaidmens aptarnaujant klientą, nes finansinės paslaugos standartizuotos ir nelieka finansų įstaigų ir jų paslaugų specifinio patrauklumo. Ne tik išlieka, bet ir toliau auga žmogiškojo veiksnio įtaka. Kita svarbi CRM sėkmingos veiklos prielaida – aptarnaujančiojo personalo kompetencija. Jei su klientais palaikomi glaudūs, visoms šalims naudingi ryšiai, tai didina finansų įstaigų bendravimo su klientais galimybes: operatyvumą, interaktyvumą, teikiamų paslaugų vertę ir naudą. Taip pat CRM turi turėti tokius išteklius ir specialistus, kad užtikrintų teikiamų paslaugų kompleksškumą, suderinamumą ir komplimentarumą. Ypač svarbus paslaugų teikimo komplimentarumas: įprastas paslaugas derinant su elektroninėmis (teikiamomis elektroniniu būdu, pavyzdžiui, atsiskaitymo, finansines, draudimo, vietų rezervavimo, elektroninių leidinių, bilietų įsigijimo ir kt.), fizinės prekes derinant su elektroninėmis paslaugomis ir galiausiai įvairiai derinant elektronines paslaugas ir jas teikiant kompleksiškais paketais, kitais išskirtiniais būdais ir priemonėmis (fiksotojo ir mobiliojo ryšio, kabelinės televizijos ir kt.) vien elektroninėje erdvėje. Paslaugų paketavimas – naujų produktų ir paslaugų derinimas ir integravimas bei naujų paketų kūrimas – leis spartinti jų pasiūlą. Vartotojų integravimo – „viskas viename“ (paprastų ir aiškių klientų galimybių, rizikos draudimo, trumpo ir ilgo laikotarpio paslaugų derinimas) taikymas palengvins aptarnavimą, mažins jų išlaidas.

Taip gali būti sukurtas patrauklus paslaugų įmonės įvaizdis ir reputacija. Todėl bendravimo kultūra, paslaugumas,

pasitikėjimas ir operatyvumas [6] gali išlikti tomis vertybėmis, kurios trauktų klientą ir papildomai veiktų renkančias vieną ar kitą paslaugų teikėją. Be to, kyla finansų įstaiigos paslaugų pozicionavimo problema: jų vieta rinkoje ir kitų konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką pasirenkant finansų įstaiogą ir kartu priimant sprendimus.

Remiantis respondentų nuomone, jų išreikštais pageidavimais, galima daryti apibendrintas išvadas, kad būtina atsižvelgti į jų norus ir patobulinti tarpasmeninį ir integruotą bendravimą ir ryšių palaikymą, jį papildant naujomis funkcijomis ir operacijomis. Dalyvavimas internetinėje erdvėje tampa neišvengiamu sėkmingos įmonės veiklos bruožu, todėl įmonės turi naudotis teikiama internetu galimybėmis. Įmonių kuriami tinklalapiai turi turėti tikslinę paskirtį, kitaip jie neduos jokios naudos. Nors įmonių nagrinėtų tinklalapių tikslinė paskirtis yra informacinė ir reklaminė, tinklalapiai turi būti ir patrauklūs, ir skatinantis bendrauti. Siekiant įvertinti apsilankymų tinklalapiuose efektyvumą, tikslinga tinklalapio statistikoje išskirti apsilankančių įmonės paslaugų puslapyje klientus.

Kaip rodo statistiniai duomenys, dažnai tinklalapius aplankantys interneto vartotojai daugiausia laiko praleidžia diskusijų forume rašydami žinutes, išreikšdami savo nuomonę. Ypač daug temų pradedama ir iškeliamą naujų problemų bendravimo skyreliuose. Viena iš galimybių skatinti klientų bendravimą galėtų būti diskusijų moderatoriaus inicijuojamos temos, pradedamos klausimu apie naujausią tinklalapyje pateiktą informaciją. Daugelis finansinių paslaugų tinklalapių apsiriboja pateikiama paslaugų variantų skaičiavimo metodikomis ir kitais veiklos imitaciniais modeliais, neskatinančiais nuolatinio personalo ir klientų bendravimo.

Nustačius paslaugų teikėjų dominančias klientų grupes, reikia numatyti poveikio priemones, kurios skatintų juos įsitraukti į pertvarkomus procesus: naujų aptarnavimo vietų, formų ir metodų, paslaugų diegimą ir plėtrą. Kad ryšių sistema būtų patrauklesnė, klientus būtina sudominti. Po reikį reikia formuoti ir kurti. Vienintelis būdas – tai įrodyti praktiškai. Būtina įtikinti informacijos vartotojus, kad bendravimas gali būti „labai patogus ir draugiškas“. Viskas turi būti sukurta ir veikti kliento patogumui. Praktišką siūlomą „E-link“ sistema paremta šiais pagrindiniais veikimo principais

Dažniausiai problemų kyla nesugebant tinkamai suprasti ir pasiruošti CRM: manoma, kad tai mados reikalas, kurį galima diegti net neįsigilinus į jo esmę ir reikalingumą konkrečiam verslui; suvokiamas pernelyg siaurai – kaip tam tikras IT sprendimas; sistema įgyvendinama netinkamu eiliškumu – pradedant nuo sukonstruotų IT, o tik vėliau pereinama prie verslo strategijos; tikimasi greitų rezultatų iš naujos sistemos, tam neskiriant išteklių ir dėmesio; jei CRM yra vadovų primesta jėga ir darbuotojai jos nesupranta, tai bijo ir tiesiog priešinasi kaip bet kokiai permainai.

CRM kartu su visomis vidinėmis ir išorinėmis ryšio priemonėmis privalo [3]: patraukti klientų dėmesį suteikiant jiems reikiamą informaciją; sudominti partnerius įmonės veikla; palaikyti įmonės ir jos paslaugų patrauklumą bei įvaizdį; užtikrinti tinkamą ir klientams, ir partneriams lengvai surandamą vietą ir adresą interneto tinkle; pateikti duomenis apie įmonę, jos produkciją ir jos teikiamą naudą; tirti ir apibendrinti vartotojų nuomonę, atsižvelgti ir įvertinti jų pateiktus apie save klaidingus duomenis; surasti tinkamą formą vaizdžiai pateikiant paslaugas visuomenei; įtraukti darbuotojus į verslą, kad jie nuolat bendrautų su klientais, partneriais ir kitais rinkos dalyviais elektroninėmis ryšio priemonėmis; nustatyti teikiamas prieš ir po aptarnavimo papildomas paslaugas; padėti sudaryti sandorius ir palaikyti tiesioginius kontaktus; užtikrinti saugų ir patikimą atsiskaitymą už paslaugas, teikiamą informaciją ir aptarnavimą; remti pardavimą: reklamuoti ir didinti pardavimo apimtį, plėtoti ryšius su visuomene; užtikrinti aktyvią sandorio dalyvių įtaką vienas kitam (interaktyvumo bruožas); užtikrinti teikiamos, perduodamos ir gaunamos informacijos saugumą: slaptumą ir autentiškumą [7].

Kad finansinės paslaugos būtų naudingos kitoms įmonėms ir klientams, būtina laikytis šių principų: naudoti esamus ir naujus informacinės technologijos komponentus; imtis atviros standartinės, klientams suvokiamos verslo plėtos iniciatyvos; valdyti verslą pagal klientų ir verslo norus; įvairiais būdais ir priemonėmis diegti elektronines bendravimo priemones.

Pasiekus tokią CRM diegimo ir plėtos stadiją, kai yra gerai suprasta, kaip įmonė bendrauja su savo klientais, kaip pakeisti esamus procesus, kad santykiai būtų dar glaudesni ir būtų didinama įmonės ir kliento nauda, galima padidinti finansų įmonės konkurencingumą ir pasitikėjimą, užtikrinti paslaugų plėtos galimybes.

4. Išvados

1. Sėkmingai įgyvendinama CRM strategija, įmonė patiria įvairią naudą: didėja finansinių paslaugų paklausa, nes pritraukiami nauji klientai, esami klientai skatinami naudotis trumpalaikėmis, vidutinės ir ilgalaikėmis paslaugomis, taikomos kompleksinio aptarnavimo taktikos, klientai išlaikomi lojaliais, sumažinamos išlaidos naujų klientų paieškai, plečiami paslaugų teikimo kanalai, būdai ir priemonės, operatyviau atsižvelgiama į klientų pageidavimus, mažinamas nusiskundimų skaičius.
2. Didėja finansinių paslaugų proceso efektyvumas ir operatyvumas, nes standartizuoti siūlymai pagreitina ir palengvina kliento duomenų, paslaugas lydintios informacijos ir dokumentų peržiūrą bei naudojimą, racionalizuoja užsakymų priėmimo ir valdymo procesus.
3. Auga klientų pasitenkinimas įmone, nes gaunamas finansinis produktas geriau atitinka kliento porei-

kiaus bei lūkesčius, sutrumpėja laikas, per kurį klientas gauna atsaką iš įmonės, priėjimas prie užsakymų ir produktų aprašymų bazės yra greitas ir patogus, santykių su klientais palaikymo sistema veikia efektyviau ir patikimiau.

4. Efektyviau naudojamos ir informacinės komunikacinės technologijos, nes techninė įranga ir duomenų centralizavimas sumažina CRM duomenų kaupimo, programinės bei techninės įrangos įsigijimo ir administravimo išlaidas. Mažėja ir paslaugų teikimo bei palaikymo išlaidos, nes naudojama viena ir bendra finansinių paslaugų teikimo, aptarnavimo ir atgalinių ryšių sistema.
5. CRM elektroninėje erdvėje plėtros kryptys turėtų būti orientuotos į vis daugiau individualaus dėmesio reikalaujantį klientą, kurio poreikius siekiant patenkinti reikia taikyti naujas technologijas, trumpinti kliento atliekamų operacijų trukmę, mažinti elektroninių paslaugų kainas, gerinti aptarnavimo kokybę, klientų informuotumą apie teikiamas finansines paslaugas. Didesnę naudą garantuoja geresnis tarpusavyje skatinamos pardavimo (angl. *cross selling*) apimtys: didinant klientų įsiskolinimo lygį ir mastą, mažinant sąskaitų tvarkymo išlaidas, draudžiant riziką.

Literatūra

1. RAMDAS, N. *Planning for successful CRM initiative* [žiūrėta 2006-01-03] Prieiga per internetą: <<http://www.breakaway.com>>.
2. PANKAJ, C.; WERNER, J. R. Learning from Experience: Making CRM a Success at Last. *International Journal of Call Centre Management*, 2002 March-April, p. 207–219.
3. SODŽIUTĖ, L.; SŪDŽIUS, V. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*: monografija. Vilnius: Kronta, 2006. 295 p.
4. DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai: mokslo darbai*, 2002, Vol 22, p. 97–106.
5. SŪDŽIUS, V. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai. *Verslas: teorija ir praktika*, 2007, Vol VIII, No 2, p. 107–111.
6. JAGDISH, N. SHETH; BANWARI, MITTAL; BRUCE, I. Newman. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press: Harcourt Brace College Publ., 1999. 800 p.
7. SŪDŽIUS, V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*, 2002, Vol II, No 1, p. 59–65.

Vytautas SŪDŽIUS. Doctor of Social Science, Associate Professor of Vilnius Gediminas Technical University, Department of Financial engineering. Research interests: development of small and medium business, marketing and finance.