

Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ»

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА
«РАЗРАБОТКА ФОРМ СОГЛАСИЯ НА ОБРАБОТКУ
ПЕРСОНАЛЬНЫХ
ДАННЫХ»

Специальность «10.02.01-защита и технология защиты информации»

Выполнили:

студенты группы № 482

_____/Умаров.С.Б/

«28» января 2019г.

студент группы № 482

_____/Мешков.М/

«28» января 2019г.

Проверил:

Руководитель работы

_____/Котырло Д.А./

«__» _____ 2019г.

Томск 2019

1.ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Краткая информация об истории и назначении оргнизации (цель деятельности организаци).

Стратегическая цель банка — выйти на качественно новый уровень обслуживания клиентов, сохранить позиции современного первоклассного конкурентоспособного крупнейшего банка Восточной Европы. Это предполагает создание системы, устойчивой к возможным экономическим потрясениям в России и за рубежом, путем оптимального распределения пропорций между тремя основными направлениями деятельности — работой с физическими лицами, юридическими лицами и государством.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- внедрить новую идеологию работы с клиентом, основанную на сочетании стандартных технологий с индивидуальным подходом к каждому клиенту;
- обеспечить внедрение эффективных методов работы с клиентами и повышение качества их обслуживания;
- сохранить лидирующую роль на розничном рынке страны. Увеличить долю на рынке кредитования населения до 30%, при этом объемы кредитования физических лиц должны вырасти не менее чем в 2 раза;
- усилить работу с корпоративными клиентами;
- привлечь в банк и закрепить на долгосрочную перспективу максимальное количество первоклассных клиентов;

- увеличить удельный вес средств корпоративных клиентов в привлеченных средствах до 25%, долю кредитов и долговых обязательств корпоративных клиентов в активах нетто до 45%;
- обеспечить максимальную помощь государству в реализации государственных инвестиционных программ и программ поддержки отечественного экспорта;
- опираясь на широкую клиентскую базу, обеспечить сбалансированное состояние структуры активов и пассивов, внедрить современные методы управления ими;
- диверсифицировать ресурсную базу банка, в том числе используя внешнее фондирование;
- повысить удельный вес непроцентных доходов в структуре общих доходов банка за счет развития услуг, предоставляемых клиентам. Обеспечить долю комиссионных доходов в чистом операционном доходе не менее 15%;
- достигнуть роста капитала, позволяющего расширить инвестиции банка в экономику России;
- обеспечить отношение прибыли к капиталу не менее 20%;
- внедрить в банке полнофункциональную систему управления рисками;
- создать гибкую, адекватную быстроменяющейся обстановке систему управления банком, основанную на экономических рычагах управления и оптимальной системе распределения полномочий;

- повысить управляемость банком путем расширения самостоятельности территориальных банков и совершенствования технологии принятия решений;
- оптимизировать филиальную сеть банка с учетом как экономических, так и социальных факторов.

1.2. Сведения о сотрудниках организации (кратко)

Наши ценности:

Наши ценности – основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде.

Ориентиры, которые помогают нам принимать верные решения в любых ситуациях:

Я – лидер	<p>Я принимаю ответственность за себя и за то, что происходит вокруг</p> <p>Я честен с собой, коллегами и клиентами</p> <p>Я совершенствую себя, наш банк и наше окружение, делая лучшее на что способен</p>
Мы – команда	<p>Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат</p> <p>Мы помогаем расти и развиваться нашим коллегам</p> <p>Мы открыты, уважаем коллег и доверяем друг другу</p>
Все – для клиента	<p>Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов</p> <p>Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением</p> <p>Мы превосходим ожидания клиентов</p>

Правила банка:

- Быть больше, чем просто банк.
- Проявлять внимание к каждому клиенту, приоритет его потребностей.
- Строить отношения, а не продавать продукт.
- Ежедневно улучшать себя и свое окружение.
- Не использовать слабости наших клиентов.
- Соблюдать не только букву, но и дух требований закона.
- Каждый сотрудник — лицо Сбербанка.
- Преданность банку, работа в команде, общий успех — успех каждого.

Для сотрудников:

- Банк, который ценит своих сотрудников, заботится о них
- Банк, который дает возможность сотрудникам развиваться лично и профессионально, работать в котором стремятся лучшие профессионалы
- Банк, в котором сотрудники чувствуют себя активными участниками всех процессов, а не «винтиками в большой машине»
- Банк, который обеспечивает своим сотрудникам достойный материальный достаток и положение в обществе
- Банк, в котором интересно работать
- Банк, работой в котором можно гордиться, который уважают, сотрудники которого уверены в своем будущем

Для акционеров и инвесторов

- Банк, который является лидером в стране по рентабельности капитала и доходности для акционеров
- Банк, приверженный высоким стандартам корпоративного управления, строящий свою работу на принципах открытости, прозрачности и предсказуемости
- Банк, последовательно проводящий взвешенный, разумный и профессиональный подход к рискам

- Банк, активно внедряющий высокие стандарты социальной ответственности

Для общества

- Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста и благополучия
- Активный участник экономического и социального развития каждого региона и города
- Российский банк, активно участвующий в развитии мировой финансовой системы
- Ответственный банк, осознающий последствия своих решений и активно инвестирующий в рост финансовой грамотности и культуры
- Банк, в котором работают люди с активной жизненной позицией

1.3. Сведения о клиентах (получателях услуг) организации (кратко)

– У Сбербанка есть Стратегия 2020, это «план действий» всех подразделений Группы Сбербанк на ближайшие три года. Одним из ее ключевых приоритетов является создание лучшего клиентского опыта и экосистемы.

– В чем заключается различие клиентоцентричности и клиентоориентированности?

– Клиентоориентированность – это действия, направленные на понимание потребностей клиента, выполнение требований и стремление превзойти ожидания каждого, кто обратился к нам за услугой. Это обязательное условие нашей работы.

Клиентоцентричность – это модель построения бизнеса, которая на постоянной основе ставит клиента в центр всех активностей. Главное здесь то,

что при запуске нового продукта и услуги компания не должна отталкиваться от собственных пожеланий.

При данном подходе очень помогают такие инструменты, как дизайн-мышление. Это метод разработки продуктов, сервисов и услуг, ориентированных на пользователя, который очень активно и эффективно используется в нашем банке. Мы не создаем продукт, отталкиваясь от своих профессиональных представлений о том, каким он должен быть. Мы стремимся к тому, чтобы все наши продукты, услуги и даже процессы создавались и работали исходя из потребностей клиента. Такой подход позволяет погрузить клиента в центр всей нашей работы.

– Какие инструменты применяются в Сбербанке для обеспечения клиентоцентричности?

– В Сбербанке есть 10 принципов клиентоцентричной модели.

Эти принципы сформировались в ходе глубинных исследований и интервью с клиентами. Мы хотели понять, что клиентоцентричность значит для наших клиентов и какими характеристиками, по их мнению, должна обладать сама сервисная компания. В результате проведенной работы был получен набор определений и ожиданий, все это и легло в основу 10 принципов клиентоцентричной модели.

Расскажу о них коротко. Клиенту доступен любой сервис в любом удобном канале, будь то офис банка, Сбербанк Онлайн или контактный центр. Причем сервисы должны быть доступны 24/7. Мы стремимся к решению проблем клиента в момент обращения. Также важно, чтобы клиенту была доступна история всех его операций и взаимоотношений с банком. Клиент хочет понимать, что происходит с его деньгами. Есть также принцип «100-

процентная финансовая безопасность, незаметная для клиента» (например, проект «Apple Pay»: Сбербанк первым в России запустил Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay для безналичной оплаты с помощью смартфонов. Очевидно, что технология отвечает требованиям финансовой безопасности на 100%). Кроме того, мы подразумеваем презумпцию правоты клиента. Безусловно, бывают ситуации, когда ошибаются клиенты, но сотрудники должны вести себя безупречно по отношению к любому клиенту и в любой ситуации. Мы стремимся к исполнению своих обязательств на 100% – если что-то не выполнили, то приносим извинения, либо компенсируем это. Нужно не просто знать о клиенте все – важно предвосхищать его ожидания. Наши знания должны быть достаточными, чтобы очень глубоко понимать потребности клиента и предлагать ему то, что им соответствует, еще до того, как он об этом спросил. Вот это действительно высококласный сервис. Следующий наш принцип – дружелюбное отношение и квалифицированное обслуживание: мы должны предоставлять такой сервис, какой хотели бы получить сами. Завершающий принцип нашей работы заключается в непрерывной генерации и внедрении новых сервисов и улучшений. Это означает, что мы не стоим на месте, развиваемся: улучшаем продукты и услуги и создаем новаторскую атмосферу в работе с сотрудниками.

Внутри банка мы называем эти принципы обещаниями клиентам. В своей ежедневной работе руководствуемся ими, ставя клиента в центр всех наших активностей. Если они реализованы на 100%, можно говорить, что банк действительно работает для клиента.

– Почему банку столь важно использовать клиентоцентричность в своей работе?

– Мы хотим построить очень глубокие и доверительные отношения с клиентами. Стать неотъемлемой частью их жизни.

– В чем особенности персонального подхода к клиенту в Сбербанке?

– У нас более 106 миллионов клиентов – почти каждый второй житель России является нашим активным клиентом. Поэтому клиентская база Сбербанка большая и очень разнородная. Персональный подход заключается в том, чтобы найти ключик к каждому, к любой категории клиентов, удовлетворить самые разнообразные потребности и предвосхитить ожидания. Чтобы создавать персонализированные продукты и услуги, а также выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, мы распределили их по сегментам в зависимости от потребностей, финансовых возможностей и множества других факторов.

– Клиентам разных сегментов вы оказываете различное внимание?

– Запросы и ожидания у каждого сегмента свои, при этом мы стараемся оказывать должное внимание каждому клиенту на любом уровне. В каналах обслуживания клиентов «Премьер» и «Сбербанк Первый» мы предлагаем продукты, основанные на определенной доходности клиентов. Ведь то, что подходит для высокодоходного сегмента или, например, для молодежи, вероятно, не подойдет представителям пенсионного возраста, и наоборот. Мы анализируем интересы и потребности каждого клиента и предлагаем то, что будет им востребовано.

– Как ведется работа с клиентами, которые проживают за рубежом или временно пребывают за границей? Как обслуживаете иностранных граждан в России?

– В Сбербанке есть свой интернет-банкинг «Сбербанк Онлайн». Поэтому клиенты могут осуществлять банковские операции (переводить деньги, оплачивать счета, открывать вклады) удаленно из любой точки мира, где есть интернет. «Сбербанк Онлайн» работает и на английском языке. Сейчас в мобильном приложении на iOS запущен IP-звонок – появилась возможность связаться с контактными центром банка через wi-fi и не платить за международную связь. В ближайших планах внедрение данного сервиса и на других платформах.

– Расскажите, пожалуйста, какими способами вы получаете от клиентов обратную связь?

– Для получения обратной связи мы используем различные каналы. Как и во всех крупных компаниях, у нас есть контактный центр, куда обращаются клиенты. Имеются и другие каналы для того, чтобы клиент мог направить письменное обращение: отделения банка, digital-каналы: e-mail, интернет-банк, сайт банка, соцсети. В соцсетях у Сбербанка большое количество подписчиков: 2,2 млн – «ВКонтакте», почти 1,5 млн – в «Одноклассниках», 421 тысяча – в «Фейсбуке». Каждый пользователь социальной сети может задать вопрос или написать предложение в официальных группах банка.

– В каком порядке и с какой скоростью рассматриваются жалобы клиентов?

– Обращения клиентов моментально берутся в работу, откуда бы они ни поступили, будь то контактный центр, офис банка или сообщения в соцсетях. Например, используется определенная программа, с помощью которой мы мониторим все социальные сети по соответствующему хештегу. Если клиент пишет, что долго ждет в очереди или у него что-то произошло, сразу

реагируем. Мониторинг отзывов, которые могли поступить вечером, – первая задача сотрудников на утро.

В специальные центры заботы о клиентах стекается вся информация по жалобам. Обращения разделяются функционально. В зависимости от сложности кейса действуют различные сроки на ответ, в основном он направляется клиенту в течение трех дней. Наша задача – глубокое погружение в проблему, решение и устранение этой проблемы.

– Как качество обслуживания оценивают сами клиенты банка? На какие показатели вы ориентируетесь, чтобы узнать мнение потребителя?

– Важно постоянно запрашивать обратную связь у клиентов, для того чтобы понимать, движется ли банк в правильном направлении и действительно ли делает то, что клиенту важно и нужно. И в этом нам помогают количественные опросы наших клиентов, направленные на получение оценок лояльности и удовлетворенности – NPS и CSI.

С помощью NPS (net promoter score) мы можем понять отношение клиентов к нашему банку. На текущий момент этот показатель составляет порядка 58%. Наша цель – достигнуть 60%. Мы изучаем клиентский опыт крупных мировых компаний: Apple, Amazon, Zappos. NPS в данных компаниях выше 60%, и мы стремимся к достижению такой же клиентской лояльности.

CSI (customer satisfaction index) – это индекс удовлетворенности обслуживанием конкретного клиента в конкретной точке взаимодействия с банком. При каждом взаимодействии клиента с банком нам важно, чтобы он остался доволен взаимодействием, в том числе работой сотрудника, например, при открытии кредитной карты. В течение нескольких дней после

контакта с банком клиенту приходит СМС с номера 9000 с просьбой оценить по шкале от 1 до 10 баллов, насколько он остался доволен обслуживанием. Это и есть оценка CSI. Таким образом, она формируется для каждого сотрудника, офиса, регионального отделения. CSI позволяет понимать более точно, где «болит» и что лечить.

– Как проходит обучение сервису в банке и как воспитать в сотрудниках клиентоориентированность?

– Еще на этапе отбора персонала наши HR-специалисты смотрят, насколько человек соответствует корпоративным ценностям Сбербанка. А их три: «я лидер», «мы команда», «все для клиента».

Обучение сервису делится на два типа: обязательное, через которое проходят все новые сотрудники, и поддерживающее, которое проводится в формате микрокейсов, роликов и тренингов с тем, чтобы знания сотрудников оставались на высоком уровне. В рамках обучения сервису мы также используем различные каналы коммуникаций, выезжаем в филиалы, проводим видеоконференции, доносим информацию с помощью закрытых групп в соцсетях. Мы уделяем темам сервиса и клиентоцентричности большое внимание, стремясь оказать своевременную и максимальную поддержку сотрудникам банка для развития в этом направлении. Кроме того, у нас есть «Библиотека Сбербанка» – книги о бизнесе, экономике и технологиях, рекомендованные к прочтению каждому сотруднику.

– За что клиенты любят или не любят Сбербанк?

– Думаю, что многие выбирают наш банк за надежность, достойный уровень сервиса, широкий выбор доступных услуг. Но вместе с тем, безусловно, нам есть еще над чем работать.

– Каким образом создается клиентоориентированное отношение внутри коллектива?

– В его основе – корпоративная культура. Сплочению команды, развитию, обучению сотрудников придается большое значение. Счастливый сотрудник = довольный клиент. Для нас важно мотивировать, вовлекать и признавать заслуги. У нас развито наставничество, новичкам оказывают поддержку с первых минут работы в компании.

2. ПРИМЕР ФОРМЫ СОГЛАСИЯ НА ОБРАБОТКУ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

2.1. Пример формы согласия на обработку персональных данных сотрудников организации.

Я, _____

_____ (Ф.И.О. полностью)

Зарегистрированный(ая) по адресу: _____

_____ (индекс и адрес регистрации согласно паспорту)

паспорт серии _____ No _____

выдан _____

(орган, выдавший паспорт и дата выдачи)

являясь работником МБДОУ Чановский детский сад No1, находящегося по адресу: Новосибирская область Чановский район р.п. Чаны ул. Победы д. 103,105,107, своей волей и в своем интересе выражаю согласие на обработку моих персональных данных Работодателем в целях информационного обеспечения для формирования общедоступных источников персональных данных (справочников, адресных книг, информации в СМИ и на сайте организации т.д.), включая выполнение действия по сбору, систематизации, накоплению, хранению, уточнению(обновлению, изменению), распространению (в том числе передаче) и уничтожению моих персональных данных, входящих в следующий перечень общедоступных сведений:

1. Фамилия, имя, отчество.
2. Рабочий номер телефона и адрес электронной почты.
3. Сведения о профессии, должности, образовании.
4. Иные сведения, специально предоставленные мной для размещения в общедоступных источниках персональных данных.

Для целей обеспечения соблюдения законов и иных нормативных правовых актов, содействия в трудоустройстве, обучении и продвижении по службе, обеспечения личной безопасности, контроля количества и качества

выполняемой работы и обеспечения сохранности имущества, оформления доверенностей, прохождении конкурсного отбора, безналичных платежей на мой счет, выражаю согласие на получение и передачу моих персональных данных путем подачи и получения запросов в отношении органов местного самоуправления, государственных органов и организаций (для этих целей дополнительно к общедоступным сведениям могут быть получены или переданы сведения о дате рождения, гражданстве, доходах, паспортных данных, предыдущих местах работы, идентификационном номере налогоплательщика, свидетельстве государственного пенсионного страхования, допуске к сведениям, составляющим государственную тайну, социальных льготах и выплатах, на которые я имею право в соответствии с действующим законодательством).

Вышеприведенное согласие на обработку моих персональных данных представлено с учетом п. 2 ст. 6 и п. 2 ст. 9 Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных», в соответствии с которыми обработка персональных данных, осуществляемая на основе федерального закона либо для исполнения договора, стороной в котором я являюсь, может осуществляться работодателем без моего дополнительного согласия.

Настоящее согласие вступает в силу с момента его подписания на срок действия трудового договора с работодателем и может быть отозвано путем подачи работодателю письменного заявления.

« ____ » _____ 20__ г.

(подпись и фамилия, имя, отчество прописью полностью)

2.2. Пример формы согласия на обработку персональных данных клиентов (получателей услуг) организации.

Действует с 01.12.2014

В _____

(наименование филиала Банка)

(Ф. И. О. Руководителя филиала Банка)

от _____

(Ф. И. О.)

Заявление о согласии на обработку персональных данных¹

Я, _____, паспорт
№ _____, выдан:

_____, зарегистрированный по адресу:
_____, даю свое

согласие ОАО «Сбербанк России», с местом нахождения: г. Москва, 117997, ул. Вавилова, д. 19 (далее – Банк), на сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, обезличивание, блокирование, удаление и уничтожение, в том числе автоматизированные, своих персональных данных в специализированной электронной базе данных о моих фамилии, имени, отчестве, дате и месте рождения, адресе, семейном, социальном, имущественном положении, образовании, профессии, доходах, месте работы, а также иной информации личного характера, которая может быть использована при предоставлении Банком _____ банковских _____ услуг

(наименование организации, которой предоставляются банковские услуги)

(далее – Общество), а также для внедрения Банком продуктов и услуг, информирования меня о продуктах и услугах, предложения мне продуктов и услуг Банка, и в целях участия в опросах/анкетировании, проводимых Банком для изучения и исследования мнения клиентов о качестве обслуживания и услугах Банка, при условии гарантии неразглашения данной информации третьим лицам.

Я согласен на предоставление мне информации и предложение продуктов путем направления почтовой корреспонденции по моему домашнему адресу, посредством электронной почты, телефонных обращений, СМС – сообщений.

Данное согласие действует с момента подписания настоящего заявления в течение срока предоставления Банком банковских услуг Обществу и пяти лет после прекращения указанных услуг. По истечении указанного срока действие настоящего заявления считается продленным на каждые следующие пять лет при отсутствии у Банка сведений о его отзыве.

Данное согласие может быть отозвано путем представления в Банк письменного заявления.

(фамилия, имя, отчество)

(дата)

(подпись)