

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА И РОЛЯТА МУ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА БАНКОВИ УСЛУГИ

ONLINE MARKETING AND ITS ROLE IN PROMOTING THE USE OF BANKING SERVICES

Динка Златева
Dinka Zlateva

Abstract: *The change in the external environment puts to the tests the financial institutions - to adapt to the new regulations, new technologies, increased rigor of customers and economic conditions. Today, the traditional model of banking services is ineffective. Future imposes new requirements which financial institutions have to reckon with: the trend towards smaller, fragmented and decentralized banks, which in turn will lead to a reduction in the growth of individual units. One of the most striking challenges of modern times is to create a comprehensive IT architecture for complex customer service, which requires dealing with large data sets.*

Key words: *online bank marketing, value chain, online marketing tools, trends*

ВЪВЕДЕНИЕ

В последните години се забелязва повишен интерес към мобилните канали за обслужване. Тази промяна в потребителското поведение формира нов подход при изграждане на корпоративните стратегии от банките. Като последица от това се очертава и тенденция в банковия сектор към разширяване набора от предлагани услуги, чрез които банковите институции успешно промотират дейността си като подпомагат и подобряват дистрибуцията на предлаганите продукти и услуги. Това не е случайно инициран процес. Банките са изправени пред три критични битки: да възстановят доверието на клиентите, да защитят своя бизнес и да насърчат използването на предлаганите

услуги.¹ Иновативните технологии и бързото им въвеждане в банковата практика способства за заздравяване на взаимоотношенията с клиентите и увеличава потребителската лоялност.

АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

Радикалните технологични промени доведоха до прекрояване на миксът от канали за дистрибуция на банкови услуги. Днес банките все повече увеличават броя на каналите и използваните платформи за дигитално доставяне на услуги, което налага интегриране на значителна част от дейностите и комплексното им предлагане на аудиторията. Основният фактор, който води до поява на ключови тенденции в банковите канали е увеличаването на потребителския опит, което става именно благодарение на интегрираните канали за реализация на услуги и доставяне на персонализирани решения за клиентите. Поколението „Y“² отправя предизвикателство към съвременния бизнес и формите за разплащане. Затова неслучайно при онлайн банкирането основна таргет аудитория е именно тази потребителска група.

ИТ секторът даде нова насока за развитие на технологично ориентираното общество, което директно повлия върху всяка сфера на живота и чувствително на банковия сектор. ИТ създаде условия за изграждане на вериги на стойности, чрез които банките да генерират печалби и да придобиват конкурентни предимства. Стойностните вериги не следва да се свързват единствено с печалбата, която може да реализира банковата институция, а с всички взаимосвързани генерични дейности. Маркетингът е част от цялостната верига по създаване на стойност. В контекста на казаното той се свързва с идентифициране на потребностите на клиентите и реализиране на продажбите, в това число – използване на пълния набор от инструменти за въздействие върху потребителите за формиране на желано поведение, изборът на дистрибуционни канали, ценообразуване, управление на търговията на дребно и др. Процесът по създаване на стойност силно е засегнат в

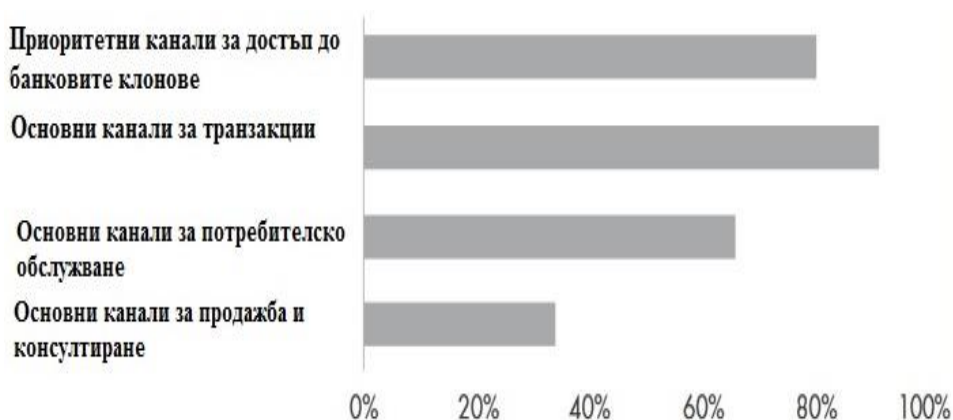
¹ Kullus, D. (2015), Banking Digital Marketing Trends for 2016, Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed 9th March 2016]

² Всички родени след 1980 г. Израсли с интернет и в свят без граници.

банковия сектор, повлиян от внедряването на нови технологични решения в банковата практика.

Фактите през последните години сочат, че дигиталните канали са една от предпочитаните форми за продажби. Изследване на Efma сред банкови институции показва тенденциите, които се формират в банковата сфера (Фиг. 1)³ Резултатите са представени в процентно изражение и се отнасят за визията на изследваните банки по отношение на дигиталните дистрибуционни канали за период от 5 години, считано от 2012-2017 г.

Фиг. 1. Прогнози на изследваните банкови институции за използваните дигитални канали

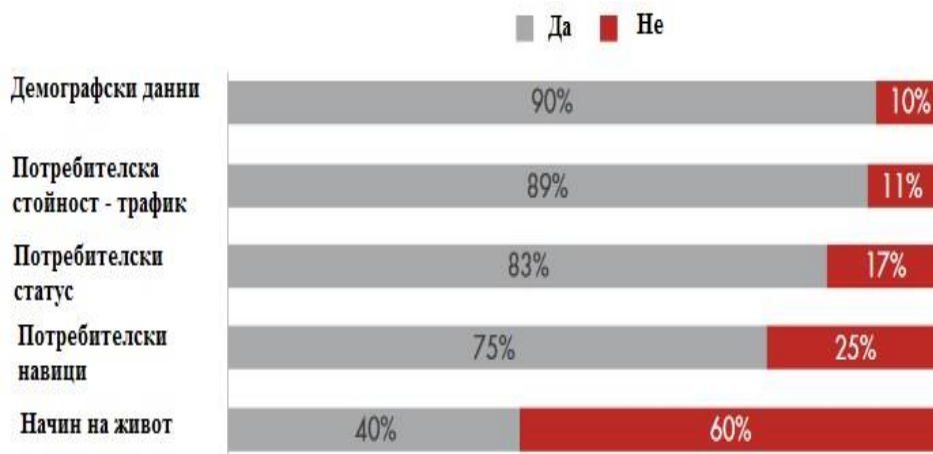


Източник: Адаптирано по Efma (2013). The Global Retail Banking. Digital Marketing Report 2013. Available at: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf> [Accessed on 22nd April 2016]

Дигиталните канали предоставят значителен обем информация, която позволява съставяне на по-прецизен потребителски профил, дава по-ясна представа за потребителските нужди и възможност за насочване на усилията на банката към все по-малки сегменти (микросегменти), съобразно потребителските изисквания (Фиг.2).

³ Efma (2014). The Global Retail Banking. Digital Marketing Report 2013. Available at: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf> [Accessed on 22nd April 2016]

Фиг. 2. Параметри за определяне на потребителските сегменти



Източник: Адаптирано по Efma (2014). The Global Retail Banking. Digital Marketing Report 2013, p. 6 Available at: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf> [Accessed on 22nd April 2016]

Банковата индустрия стана силно конкурентна благодарение на развитите си клонове, системата от ATM мрежи, телефонното маркетингане, онлайн банкирането. Този сектор е силно чувствителен към високотехнологичните иновации и това налага спешното му приспособяване към новите условия. Банките са силно притиснати от различни системи за разплащане като PayPal, които също се стремят към лидерски позиции в уеб.

Промяната в потребителските навици и ръстът в използването на дигиталните канали са едни от факторите, предизвикващи постепенна промяна в маркетинговия микс на банките. Това обяснява и пренасочването на голям дял от рекламните бюджети на банките към този тип дистрибуционни канали. Осъществяването на интеракция между банковите системи и клиентите позволява да се предоставя бързо и адекватно обслужване чрез персонализирани, удобни и надеждни услуги с денонощна достъпност на клиентите до банковите ресурси. Оправдан е стремежът на финансовите институции към оперативна ефективност в клоновете си чрез доставяне на качествени услуги, базирани на интерактивен автоматизиран процес при обработката на данни. Бързите промени в технологичната среда

налагат адекватна реакция и бързо внедряване на интегрирани системи за управление на логистиката в обслужването. Тези изменения водят и до появата на някои тенденции в използваните дистрибуционни канали в банковия сектор:⁴

✓ *Банките все повече увеличават инвестициите си в мобилни технологии и софтуер с цел подобряване на работата си с клиентите*

Мобилният канал се превръща в значима част от банковите канали за дистрибуция, което е осъзната необходимост в резултат на промяната в начина на живот на потребителите. Онлайн каналът е стратегически инструмент, чрез който банките прецизно селектират аудиторията и привличат клиенти. Въвличането на потребителите в процеса на продажба става чрез по-пълната потребителска ангажираност. С помощта на мобилното банкиране банките предоставят на своите клиенти услуги достъпни по всяко време на денонощието, от всяка точка на света и през всяко устройство. Интегрирането на каналите за дистрибуция спомага за оптимизиране на дистрибуционния микс на финансовата институция и за по-тясна колаборация между нея и клиентите с развиване на дълбочинна интеракция и максимално персонализиране на предлаганите услуги. Размиването на границата между използваните услуги онлайн през стационарни и мобилни устройства стимулира банките да инвестират все повече ресурси в тези два дигитални канала.

✓ *Интересът се насочва към осъществяването на мобилни депозити и прилагане на мобилен маркетинг*

Променящите се навици на потребителите налагат банките да адаптират своята дейност към тях, чрез разработване на технологични решения, които дават възможност потребителят да осъществява банкови операции без ограничения за време и пространство. За да стимулират онлайн банкирането банките предлагат онлайн депозити с по-висока лихва за потребителите, отколкото при лично посещение в клоновата им мрежа. Предимствата за този вид обслужване са в добавянето на допълнителна стойност за потребителя, превръщайки го в главен инициатор на желаните операции чрез използването на платформите за онлайн банкиране. Едновременно с това клиентът

⁴ Camgemini, (2012), Trends in retail banking channels meeting changing client Preferences, Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preference_s.pdf, [Accessed 10th February 2016]

получава навременна информация за всички новости и предложения, които отправя банката чрез изградена система за мобилен маркетинг, спестява му време и излишни административни неудобства, изискващи физическото му присъствие. Мобилните технологии позволяват в реално време да превръщат клиентите в очевидци на събития и сами да администрират банковите си акаунти. Не е за подценяване и факта, че цената за обслужване на клиенти, които осъществяват онлайн банкиране е по-ниска, отколкото за останалите. Предлагането на възможности за онлайн банкиране привлича нови клиенти, защото съвременният потребител има опита и познава предимствата на този канал за дистрибуция на финансови услуги. Онлайн банкирането е ниша за социално ориентирани и модерни банки, в която успешно се настаняват. Създаването на приложения, които подпомагат процеса на онлайн банкиране, осигурява удобство и полезност за потребителите като им доставя уникална добавена стойност. Честа практика е финансовите институции да работят в сътрудничество със сайтове за електронна търговия като предоставят на клиентите си купони за намаление при онлайн пазаруване. Така банките укрепват взаимоотношенията с клиентите си и подпомагат по-ефективното им обслужване.

✓ Нараства ролята на социалните медии като ефективен канал за разпространение на информация, популяризиране на предлаганите продукти и услуги, както и за внедряването на инструменти за качествен социален анализ, чиито резултати дават възможност за по-добро таргетиране и увеличаване на доверието в банковата институция;

Социалните медии са феномен, който не се подценява от нито една бизнес организация. Клиентите очакват от финансовите посредници информация, да реагират на запитвания и да предоставят финансови консултации. Социалните медии поддържат неформалната страна на интерактивния процес между финансовата институция и потребителите. Наред с това посредством този комуникационен канал банките предлагат на клиентите си компетентностно-ориентирано сътрудничество, предават информация за различни събития, представят новостите в условията на предлагани продукти и услуги, както и получават ценна информация чрез обратната връзка с целевата си аудитория. Банките използват социалните медии, за да предложат високо ниво на обслужване и лично взаимодействие с потребителите. Чрез този вид комуникация финансовите посредници подобряват опита

си с клиентите, съумяват да прецизират потребителския профил, навици и мотиви за конкретно поведение. Чрез осъществяваните социални анализи банките повишават компетентността на персонала си във взаимоотношенията с клиентите и използваните подходи за реагиране в определени ситуации. Това е добра основа, върху която се изграждат добрите практики чрез споделяне на опита между отделните служители в клоновете. Социалните медии бързо се превърнаха във важна част от интеграцията на банковите услуги и дават принос към стратегията за „интелигентна многоканална банка“.

В крайна сметка успехът на всяка банка зависи от удовлетвореността на клиентите. В условията на засилена конкуренция във финансовия сектор, паралелно задвижвана от технологиите, банките трябва да се стремят към запазване и разширяване на тяхната клиентска база. Въвеждането на е-CRM в корпоративния пазар се оказва един от най-важните инструменти за банковата стабилност. Предимствата на системата за управление на взаимоотношенията с клиенти могат да се заключат в следното:⁵

- Повишаване на използването на услуги от лоялните клиенти;
- Предлагане на ценови премии за ползвателите на услуги;
- Привличане на нови потребители, от удовлетворените клиенти.

CRM системата е от изключителна важност като инструмент за осъществяване на социален анализ, защото може да включва различни компоненти като: интерфейс, осигуряващ обслужване на клиентите в местата за продажби, като обработката на информацията може да е независима, разпределена или централизирана; операционна част, осигуряваща осъществяване на сделки и оперативна отчетност; единна база от данни; подсистема за анализ; разпределена система за поддръжка на продажбите.⁶ Използвайки системата за управление на взаимоотношенията с клиентите социалните медии дават възможност за социални анализи, което помага за трансформиране на системата за връзка с клиентите и осигурява ценна за банковата институция информация. Днес повечето банки гледат на социалните медии като на средство за увеличаване на ефективността на работа чрез засилено

⁵ Mittal, R.K., R. Kumra, (2001), E-CRM in Indian Banks: An overview, Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf, [Accessed 10th February 2016]

⁶ Consumer Relationship Management (CRM), Available at: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM> [Accessed on 31st March 2016]

сътрудничество с клиентите на ниво екип. Развитието на взаимоотношенията се осъществяват на няколко етапа – привличане на нови потребители чрез доволни клиенти, развитие на отношенията с клиентите чрез персонализация, привличане на приходи чрез кръстосани продажби и като финал задържане на клиентите и привличане на нови.

✓ *Подобаващо внимание се отделя на интеграцията на множеството дистрибуционни канали за повишаване качеството на обслужване на клиентите.*

Многоканалната интеграция е предизвикателство за съвременните банки. Финансовите институции продължават да правят инвестиции за постигане на многоканална интеграция, като този стремеж е една от главните цели заложи в корпоративните им стратегии. Предизвикателство за банките е да направят затворен цикъл в мултиканалната интеграция като свържат изхода на системата с входа и направят цялостна интеграция на каналите чрез пълна съгласуваност между отделните канали. Това предизвикателство отключва и нов проблем – промяна в мисленето на клиентите и стимулирането им към по-голяма самостоятелност при извършване на желаните операции. Инвестицията в мултиканална интеграция е от значение за банките, ако те са в състояние да предложат на клиентите си нови алтернативни и по-ефективни канали за обслужване. Намаляването на оперативните разходи чрез въвеждане на многоканална интеграция може да се стимулира чрез цените на услугите или чрез премахване на някои услуги от банковите клонове. Всичко това е свързано със средства, но инвестирането в подобряване на ИТ инфраструктурата и редицата организационни промени ще доведе до подобряване в обслужването. Мобилното банкиране трябва да бъде приоритет за банковите институции, предвид новият тип потребител и променените потребителски навици, и нагласи. Затова усилията е необходимо да бъдат насочени към интегриране на мобилния канал с останалите за цялостна модернизация и осъвременяване на системата за взаимоотношения с клиентите, съчетано с адаптивно мислене на ръководния персонал към динамично променящата се технологична среда, в която живее съвременното общество. Изместването на фокуса към мултиканалната интеграция ще доведе до оптимизиране на дейността на банките и предоставяните от тях услуги. Това е пътят към придобиване на конкурентоспособност и успешно позициониране на

банковите структури чрез печелене на потребителското доверие и превръщането им в лоялни клиенти.

Финансовите технологии са във възход. Паралелно с това всяка финансова институция има две основни цели: да повиши популярността на марката и да привлича нови клиенти, като същевременно подобрява стойността към съществуващите и укрепва лоялността им. Пътят, по който вървят банковите институции е труден, защото в днешният информационен век дигиталният маркетинг значително променя начина, по който хората очакват да се случват събитията. Драматичните изменения на средата, в която функционират банките налага три основни принципа, върху които трябва да градят своите стратегии и които оформят облика на съвременната банка – да е многоканална, социална и мобилна.⁷

В прогнозния си доклад за развитието на банковия сектор, Accenture посочва няколко стъпки, които банките трябва да предприемат, за да се приспособят към новото поколение банкиране.⁸ Те предлагат 3 бизнес модела, които могат да се прилагат отделно или в комбинация: Многоканален модел, Финансова/Нефинансова дигитална еко система и Социално ангажиране.

Daniela Killus посочва още няколко инструмента за преход към банкирането от ново поколение:

- ✓ по-доброто използване на големите информационни масиви - акцентът да е върху използването на данните за генериране на идеи, които да движат маркетинговите и бизнес решенията;

- ✓ промени в модела на банкиране, който да е потребителски ориентиран, а не средство за генериране на печалба единствено за банковата институция;

- ✓ внедряване на мобилни приложения за по-качествено обслужване на клиентите – иновативните технологии с алтернативни системи за разплащане, виртуалните валути и голямата конкуренция ще стимулира финансовите посредници да правят все повече нововъведения; Купуването на финансови технологии, простата

⁷ Kullus, D. (2015), Banking Digital Marketing Trends for 2016, Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed 9th March 2016]

⁸ Banking 2016: Next-generation banking, Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing, Available at: <https://www.accenture.com/vn-en/insight-banking-2016-next-generation-banking-summary.aspx>, [Accessed 21st February 2016]

реклама и персонализацията в изграждането на отношения с клиенти ще движат иновациите във финансовия сектор;

✓ по-засилено инвестиране в социалните медии, за по-пълноценно ангажиране на потенциалните клиенти – социалните медии трябва да се използват за осъществяване на интеракция с клиентите и максимално приспособяване на услугите към изискванията им;

✓ цифровизация на бизнес банкирането – преминаване към по-пълноценно използване и дълбок анализ на данните от дигиталните канали във взаимоотношенията при бизнес модела „B2B“ и повишаване на процеса на персонализация и автоматизация на осъществяваните процеси.

Разглеждайки дигиталните маркетингови тенденции на финансови услуги, подобно мнение излага и Carrie Middlemess.⁹ Акцентите, които поставя в наблюдаваните тенденции са върху изграждане на силно присъствие на банките в онлайн среда; регламентиране и съобразяване на онлайн каналите с осигуряване на необходимата сигурност и предотвратяване на евентуални рискове; персонализация в отношенията с клиентите чрез активна връзка посредством социалните медии и предлагане на мобилни решения за банкиране, осланяйки се на опита, който потребителите имат с мобилните технологии.

Преходът към популяризиране на онлайн банкирането ще бъде значително по-плавен, ако се използват предимствата на онлайн маркетинга, с което ще се стимулира потреблението на този тип банкиране. За финансовите институции при онлайн маркетинга най-важно е съдържанието на поднасяната информация. То спомага за привличане и поддържане на клиентите, чрез интегриране на многоканални подходи като партньорски маркетинг, директна поща, дисплей реклама, имейл маркетинг, оптимизация на уеб сайтове и маркетинг (SEO/SEM), блогове, маркетинг в социалните мрежи и др.¹⁰ Използването на посочените маркетингови инструменти се прилага за

⁹ Middlemiss, C., (2016), Digital marketing trends for financial services in 2016, Available at: <http://www.metia.com/seattle/amber-newcomer-dyer/2016/january/digital-marketing-trends-for-financial-services-in-2016/> [Accessed 15th February 2016]

¹⁰ Rinaldi, Ch., (2014), Digital Marketing Trends for Banks and Credit Unions in 2014, Available at: <http://www.zaginteractive.com/about/blog/blog-post/the-z-drive/2013/12/09/digital-marketing-trends-for-banks-and-credit-unions-in-2014> [Accessed 18th February 2016]

насочване на потребителите към конкретна целева страница, блог или корпоративен сайт.

В чисто рекламен аспект - адаптирането на финансовите институции към налагащата се тенденция в навиците на потребителите и превръщането на интернет като тяхна основна част от живота дава основание да правим смели **прогнози** за развитието на онлайн финансовия пазар, като резултат от усилията на банките за по-активен диалог с целевите си публики. Интернет осигурява възможност за достъп до огромна аудитория, на която интернет комуникациите са основна част от ежедневието им. Предвижданията за настоящата 2016 година са да нарасне дела на видео рекламата, като таргетирани реклами и ретаргетирани дисплейни реклами ще станат хит сред доставчиците на съдържание в интернет.¹¹ Очакванията са и за нарастване на бюджетите за мобилна реклама. Напредъкът в технологиите ще позволи на банките да използват различен специализиран софтуер, който дава изобилие от информация за потребителските характеристики. Стремехът да се запълни пропастта между офлайн и онлайн преживяване ще даде сериозен тласък в развитието на банките, което може да се разглежда не само от маркетингов аспект, но и изцяло за развитието на интернет технологиите. На фокус отново ще бъде SEO, като тенденцията е банките да залагат на по-дълго публикационно съдържание. Очаква се сериозна инвазия на мобилните приложения. Въпреки, че отлично оптимизирани мобилни сайтове дават добри резултати, тенденциите са те да се изместят от мобилните приложения, защото са по-удобни и интуитивни. Според анализатори 2016 година е ключова година за осъзнаване на предимствата на мобилните приложения.¹²

За настоящата 2016 година прогнозите са мобилният трафик да доминира. Според анализи на Google през 2015 година за първи път трафикът от мобилни устройства е бил по-голям от този на настолните компютри. Google променя алгоритмите си постоянно, но последните изменения показват, че при индексирани сайтове, не се класират тези, които не притежават мобилна версия. Затова за банковите

¹¹ DeMers, J., (2015), The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#7f784d1f4c04> [Accessed 28th January 2016]

¹² Delipavlova, K., (2016), Novite tendentzii v online marketinga, Available at: <https://www.bnpparibas-pf.bg/blog/novite-tendentsii-v-onlayn-marketinga-167.html> [Accessed 20th February 2016]

институции е необходимо да са наясно, че бизнесът им е в крак с новите изисквания и тенденции в дигитализацията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение можем да кажем, че най-обещаващите технологии са най-взискателни. Те изискват едновременна промяна на вътрешния „манталитет“ в банковата структура и промяна в поведенческите навици на клиентите. За да приемат банките новите предизвикателства трябва да се подчинят на спазването на определени регулатори и съгласуваност на технологиите, обединяващи различните канали за дистрибуция, като максимално се възползват от ползите, които носи онлайн маркетинга за популяризиране на продукти и услуги, което води до успешното диференциране на банките на пренаситения пазар от предлагани финансови услуги.

ЛИТЕРАТУРА

Banking 2016: Next-generation banking, Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing, Available at: <https://www.accenture.com/vn-en/insight-banking-2016-next-generation-banking-summary.aspx>, [Accessed 21st February 2016]

Capgemini, (2012), Trends in retail banking channels meeting changing client Preferences, Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf, [Accessed 10th February 2016]

Consumer Relationship Management (CRM), Available at: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM> [Accessed on 31st March 2016]

Delipavlova, K., (2016), Novite tendentzii v online marketinga, Available at: <https://www.bnpparibas-pf.bg/blog/novite-tendentsii-v-onlayn-marketinga-167.html> [Accessed 20th February 2016]

DeMers, J., (2015), The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016, Available at: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#7f784d1f4c04> [Accessed 28th January 2016]

Efma, (2014). The Global Retail Banking. Digital Marketing Report 2013. Available at: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/newsdocs/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf> [Accessed on 22nd April 2016]

Kullus, D., (2015), Banking Digital Marketing Trends for 2016, Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed 9th March 2016]

Middlemiss, C., (2016), Digital marketing trends for financial services in 2016, Available at: <http://www.metia.com/seattle/amber-newcomer-dyer/2016/january/digital-marketing-trends-for-financial-services-in-2016/> [Accessed 15th February 2016]

Mittal, R.K., R. Kumra, (2001), E-CRM in Indian Banks: An overview, Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf, [Accessed 10th February 2016]

Rinaldi, Ch., (2014), Digital Marketing Trends for Banks and Credit Unions in 2014, Available at: <http://www.zaginteractive.com/about/blog/blog-post/the-z-drive/2013/12/09/digital-marketing-trends-for-banks-and-credit-unions-in-2014> [Accessed 18th February 2016]