

Аспекты маркетинга и продвижения услуг  
электронного банковского обслуживания:  
европейский опыт

Дистанционный банкинг 2012

Киев, 5 апреля 2012 г.



Электронный Банкинг

**Компания NETinfo**

**Многоканальный Электронного Банкинг**

# Электронный Банкинг

Компания NETinfo специализируется на создании решений для банковской и финансовой индустрии.

Система NETteller – это все виды электронного банкинга на одной программной платформе.

- История компании - с 1998 года
- 100 сотрудников по всему миру
- 20 банков и групп используют систему NETteller
- 10 миллионов клиентов on-line
- Специальные сертификаты:



# Электронный Банкинг



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΚΥΠΡΟΥ)



# Электронный Банкинг

NETinfo обслуживает клиентов и сотрудничает с партнерами на Кипре, в Великобритании, Греции, Румынии, Иордании, Израиле, Беларуси, Украине, России, Албании, Чили, Перу, Бразилии, Мексике, ЮАР, Колумбии, Гане, Судане, Кении, Шри-Ланке.



# Некоторые соображения по поводу Электронного Банкинга

- Первейшей целью Электронного Банкинга является усиление отношений между клиентом и банком, упрощение совершения транзакций и создание условий лучшей доступности услуг.
- Электронный Банкинг должен предоставлять множество , если не сказать, все услуги, предлагаемые в отделении, даже при кросс-продажах.
- Нет большего неудобства и разочарования для клиента, чем неадекватная, непредсказуемая «обратная связь» по каналу электронного банкинга
- Многие считают ,что Электронный Банкинг подрывает
  - Личный контакт между клиентом и сотрудниками банка, а также
  - Перспективы и карьерные устремления сотрудников банка

# Изменяющийся рынок

- Повышенная конкуренция
- Простота/Стандартизация/Единый характер банковских услуг
- Глобализация
- Стремительно изменяющийся финансовый ландшафт
- Сниженная стоимость элитных технологий
- Увеличивающееся количество опытных сотрудников
- Изменения в поведении клиента и его ожиданиях
- Более информированные и требовательные клиенты
- Ответы клиента и банка на вызовы развивающихся технологий
- Преференции во взаимодействиях клиентов и банка

# Принятие Электронного Банкинга

- К большому нашему удивлению, технологический аспект не является единственным моментом, определяющим успешное принятие Электронного Банкинга
- Ключевые вызовы:
  - Использование многогранной системы Электронного банкинга
  - Развитие и продвижение «ценности» услуги для клиентов
  - Дизайн продуктов (традиционных и электронных), предоставляющий баланс между конкурентной ценой, достаточностью точек доступа, удобством пользования
  - Обеспечение быстрой, целостной и надежной обратной связи с клиентами системы Электронного Банкинга в любое время



# Элементы успешного развертывания услуг электронного банкинга

- Стратегические моменты:
  - Репутация и надзор
  - Цена
  - Выпуск и сети распространения
  - Ценностное предложение
  - Брендинг
- Технологические моменты:
  - Национальная инфраструктура
  - Внутриофисная инфраструктура
  - Коммуникации
- Социальные моменты:
  - «Принимаемость» электронного банкинга
  - Электронное мошенничество
- Маркетинг:
  - Поощрение «принятия» электронного банкинга
  - Ясная и четкая коммуникация
- Практические моменты:
  - Обучение клиентов и персонала



# Маркетинг электронного банкинга

# Электронный банкинг

## Аспекты Маркетинга

- Электронный банкинг дополняет традиционные каналы доставки
- Это альтернативный, динамично распространяемый канал
- Он стимулирует самообслуживание
- Он стирает географические, временные, культурные и языковые барьеры
- Он адресован ко всем возрастным группам
- Он экономит время и деньги
- Он безопасен и удобен
- Он позволяет наладить кросс-продажи, прямой маркетинг и коммуникацию между банком и клиентом

# Опоры маркетинга

- Экономия времени и усилий
  - Пользователям электронного банкинга нет необходимости посещать свои отделения
  - Электронный банкинг всегда доступен
  - Он может быть виртуально доступен из любой точки
  - Он доступен по различным каналам (Web, Mobile, SMS, и др.)
  
- Сниженная себестоимость
  - Пользователям не нужно преодолевать расстояния для произведения транзакции
  - Обычно электронные услуги предоставляют некоторые скидки или сниженные цены
  
- Безопасность и доверие
  - Электронный Банкинг должен обеспечивать достаточную эффективную и оправданную безопасность

# Case Study: электронный банкинг на Кипре

How to effectively deploy your  
Internet Banking marketing strategy

# Некоторые исторические данные

- Электронный банкинг на Кипре берет свое начало в середине 90-х в форме оффлайнового браузера на базе Windows. Тогда использовался dial up модем для связи клиентского ПК с сервером электронного банкинга.
- В начале 2000-х электронный банкинг трансформировался в сегодняшнюю модель, предлагающую услуги по большей части по каналу Web (ПК) и WAP (мобильный телефон).
- Сегодня, электронный банкинг покрывает широкий спектр электронных каналов и услуг, таких как банковские услуги, торговля финансами, страхование, оплата коммунальных платежей и т.д. посредством ПК, мобильных телефонов, внешних сетей и др.

# Стратегия Маркетинга Услуг Электронного Банкинга на Кипре

- Традиционно кипрский банк желает предоставлять услуги электронного банкинга всем своим клиентам
- Основной целью является предоставление функциональной системы электронного банкинга
- Она фокусируется на качестве полезности и эффективности
- Она направлена на предоставление услуг электронного банкинга по различным каналам дистрибуции
- Насколько это возможно, она стремится к централизации как и к транзакциям
- Она ищет возможности дифференциации и инновации

# Стратегия Маркетинга Услуг Электронного Банкинга на Кипре

- Кипрские банки постоянно инвестируют во внедрение новых услуг электронного банкинга, преследуя следующие цели:
  - Быть впереди, быть «первооткрывателями»
  - Удовлетворять различным потребностям клиента
  - Улучшить внутренние процессы
  - Сократить операционные расходы
  - Соответствовать и превосходить требования конкуренции
- Услуги электронного банкинга должны обеспечивать:
  - Полезность и дружелюбность к клиенту
  - Безопасность и зависимость
  - Возврат инвестиций



# Бренд электронного банкинга

- Все кипрские банки имеют значительную политику брендинга для своих услуг электронного банкинга
- Название бренда указывает на представление того, что представляет собой электронный банкинг. Например:
  - Alpha Bank использует бренд “Alpha Express Banking” в комбинации корпоративного названия банка (Alpha) с торговой маркой интернет банкинга (Express)
  - Bank of Cyprus использует название бренда “1Bank”, указывает на акцентирование видения банка на то, что клиент производит все возможные транзакции в рамках группы Bank of Cyprus Group более чем на местный локальный характер подразделения банка в стране присутствия.
- Во всех случаях, скрытый посыл существующим и перспективным пользователям заключается в том, что посредством электронного банкинга они смогут получить высококлассные банковские услуги быстрым и легким способом.

# Логотип электронного банкинга

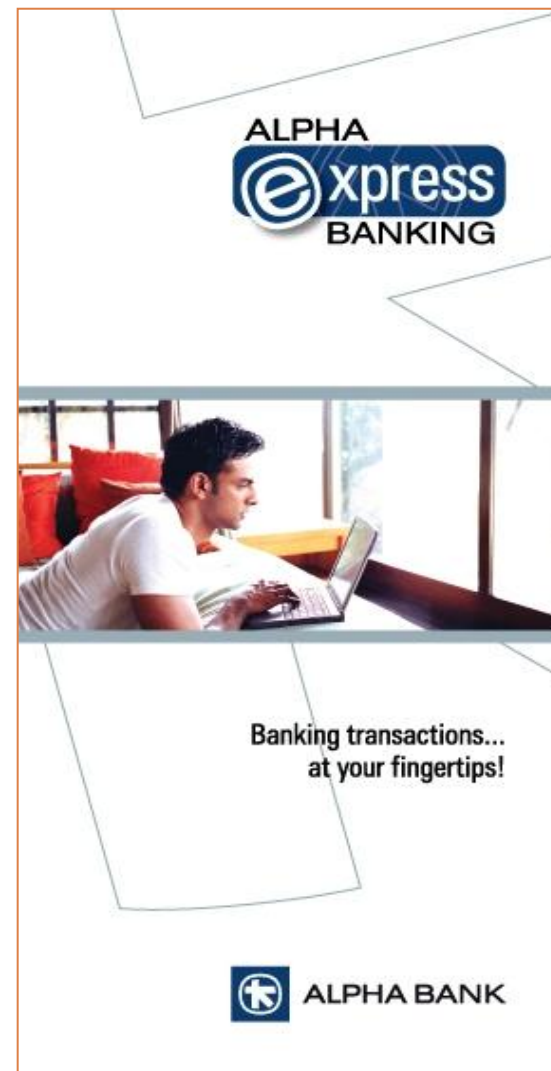
- Банки инкорпорируют свою идентичность в графическое изображение логотипа, желательное запоминаемое.
- Обычно клиенты идентифицируют Банк или услугу Банка по логотипу, более чем по названию бренда.
- Там, где логотип услуги также включает и название бренда, это обеспечивает то, что пользователь считывает название услуги желаемым нам образом для более легкого понимания и корректно воспринимает наш посыл.

# Примеры логотипов



# Маркетинговые инициативы: Брошюры и листовки

- Листовки и брошюры позволяют банку информировать клиентов об опциях интернет банкинга и предлагаемых услугах
- Листовки / брошюры обычно выпускаются на разных языках (греческом, английском, русском)
- Регулярно обновляются
- Они обращены одновременно и на частных, и на корпоративных клиентов
- Распространяются через отделения, почту и электронную почту

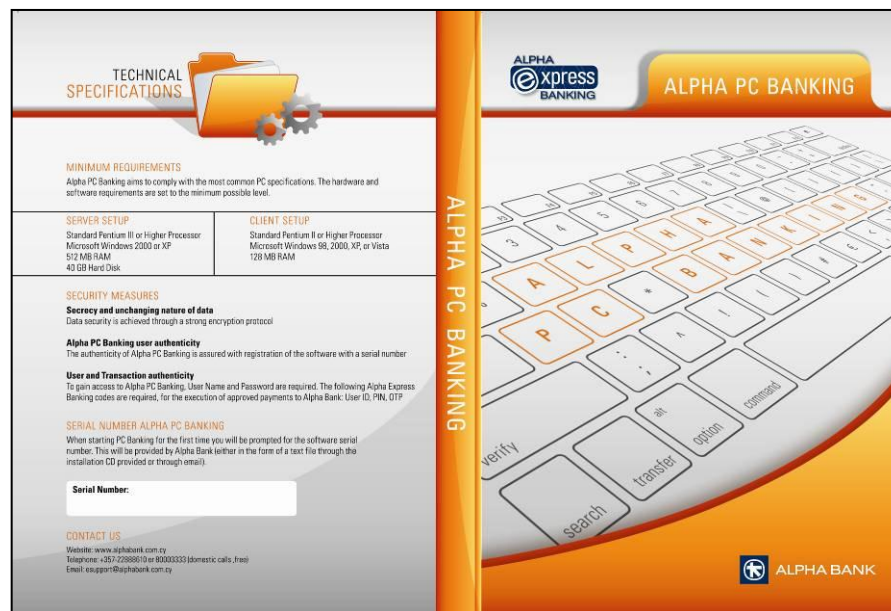


# Маркетинговые инициативы: Руководства пользователя

- Руководства пользователя и системы нацелены на обучение пользователей банковских систем электронного банкинга в отношении различных услуг и работы систем, и того, как их эффективно использовать
- Они выходят в печатном виде и в электронном виде (PDF, DOC и т.д.)

## ▶ Ключевые моменты:

- Как подать заявку на использование услуги
- Как использовать услугу
- Как параметризировать услугу
- Как работает безопасность



# Маркетинг: Баннеры и Реклама

- Банки размещают баннеры и рекламные объявления на разных веб сайтах, газетах, на транспорте
- Рекламные объявления часто комбинируются в различных баннерных сетях
- Ключевые моменты в рекламных объявлениях:
  - Легкость и быстрота использования
  - Моментальная доступность (по времени и месту)
  - Предлагаемые опции и услуги

Redesigned & with a new logo

**New Net B@nking**  
HELLENIC BANK  
now on your computer...



1 2 3

An advertisement for Alpha Mobile Banking. The background shows a woman in a red cycling jersey and helmet looking at her smartphone. The text is in white and yellow. A yellow speech bubble contains the text 'BANKING ESPECIALLY DESIGNED FOR MOBILE PHONES'. The URL 'm.alphabank.com.cy' is displayed in white. The Alpha Bank logo and 'ALPHA eXpress BANKING' are also present.

**Alpha Mobile Banking**

Now, Alpha Bank is wherever your mobile phone is!

**BANKING ESPECIALLY DESIGNED FOR MOBILE PHONES**

m.alphabank.com.cy

Now, Alpha Bank presents Alpha Mobile Banking! With technology especially designed for mobile phones, it enables you to do your banking transactions from your mobile phone without the need to access a pc. Alpha Mobile Banking gives you immediate and easy access to your accounts in a safe and a friendly environment. All you need is a mobile phone with Internet connection. The new service is offered automatically and free of charge to all users of the Alpha Express Banking.

Connect to the service from your mobile phone by typing your access codes at the URL [m.alphabank.com.cy](http://m.alphabank.com.cy) and enjoy quick, easy and affordable access to your accounts, 24 hours a day, wherever you are!

**ALPHA eXpress BANKING**

 **ALPHA BANK**

 22882888, [www.alphabank.com.cy](http://www.alphabank.com.cy)

# Маркетинг: Соревновательная часть

- Посредством соревновательной части в маркетинге банки нацеливаются на повышение уверенности в том, что использование услуг электронного банкинга расширится
- Для достижения этого периодически они запускают в средствах массовой информации дискуссии и некие соревновательные события
- Примеры таких соревновательных моментов:
  - Например, Alpha Bank предлагает своим 20 самым активным клиентам мобильного банкинга смартфон Blackberry.
  - Bank of Cyprus предлагает своим 10 самым активным пользователям мобильного банкинга смартфон на базе Android.



# Маркетинг: Продвижение

- Alpha Bank периодически печатает и распространяет среди своих клиентов различные «промоушн»-материалы касательно Alpha Express Banking
- Такие подарки и разовые сертификаты служат в качестве маленьких символов признательности банка своим клиентам
- В результате ежедневного использования клиентами, они также служат пассивным напоминанием и косвенной рекламой Alpha Express Banking





# Маркетинг: ТВ и Радио

- Радио и ТВ способны создать широкую уверенность в продукте.
- Радио является триггером чувства звука, а ТВ – чувства изображения, звука и движения.
- И радио, и ТВ считаются средствами масс медиа и поэтому охватывают огромное количество людей.
- Обычно это наиболее дорогой, но при этом наиболее эффективный метод рекламирования услуг электронного банкинга.

# ТВ витрина:

## Реклама Alpha Express Banking

- В этой рекламе Alpha Bank объясняет главные преимущества Интернет Банкинга – т.е. экономия времени и усилий
- Основной посыл этой рекламы – Вы можете спасти себя от ожидания в очередях и потерь времени посредством Alpha Express Banking
- Ролик также продвигает различные каналы Alpha Banking и портативность системы по мобильному каналу
- Он завершается сообщением, что с Alpha Express Banking вы можете потратить время на себя (т.е. выпить кофе)
- Эта же реклама крутится по радио
- [http://www.youtube.com/watch?v=JJ\\_TWIkO78U](http://www.youtube.com/watch?v=JJ_TWIkO78U)

# ТВ витрина: 1Bank Банка Кипра

- В этой рекламе Банк Кипра продвигает элементы футуризма и потенциал информационных технологий.
- Основной посыл этой рекламы в том, что мир изменяется, как изменяется и технология, и что Банк Кипра следует этой эволюции.
- Ролик завершается сообщением, что посредством “1Bank” банк обладает технологией, и соответственно возможностью соответствовать будущим ожиданиям клиентов и технологическим изменениям.
- <http://www.youtube.com/watch?v=rn8CtXQrdn0&feature=related>

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Евгений Анисимов

Директор по развитию бизнеса в странах СНГ и  
Восточной Европы

NETinfo plc.