

УДК 336.717

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ПРОДВИЖЕНИЮ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Н.Л. Давыдова¹, С.В. Сплошнов²

¹Полесский государственный университет,
davydova_nl@mail.ru

²Институт «КАДРЫ ИНДУСТРИИ»,
sespl@tut.by

Аннотация. Рассмотрены подходы к формированию системы продаж банковских продуктов и услуг и направления ее развития на основе интеграции различных типов взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова: банк, банковский маркетинг, маркетинговые стратегии, многоканальное обслуживание, омниканальность.

В условиях острой конкурентной борьбы банков на рынке розничных услуг определяющее значение приобретают ценовые и качественные характеристики продуктовых линеек, возможность их быстрой модификации в зависимости от изменения конъюнктуры и поведенческих настроений клиентов. В банках, имеющих разветвленную региональную структуру (точки продаж), быстрота и гибкость реагирования на различные изменения внешней среды, а также на совершенствование

внутренних организационных и технологических возможностей, улучшение информационного и аналитического обеспечения банковской деятельности, определяют результативность взаимодействия с массовым потребителем и конкурентоспособность на данном клиентском рынке.

Конкурентные позиции банка на рынке розничных услуг, его привлекательность для клиентов – физических лиц, во многом определяются реализуемой стратегией маркетинга, с одной стороны, ориентирующейся на имеющийся у клиентов потребительский спрос, а, с другой, – влияющей на формирование спроса клиентов.

Маркетинг розничных банковских услуг (продуктов) предполагает решение задач выявления и детального изучения потребностей массовых и индивидуальных клиентов, определения возможностей и путей их удовлетворения, определения путей адаптации существующих услуг банка к этим потребностям, формирования и стимулирования спроса на банковские услуги в целях увеличения объемов их реализации.

Главная цель стратегии маркетинга – создание условий для постоянного улучшения рыночных позиций банка, поэтому вывод новых розничных продуктов на соответствующий рыночный сегмент предполагает также оценку возможностей и способностей банка в течение длительного времени удерживать на этом сегменте конкурентные преимущества.

Исходя из основного постулата современного маркетинга – «производить то, что покупается, а не продавать то, что производится», маркетинговая стратегия банка предполагает ориентацию не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиента. Современный банковский маркетинг базируется на формировании качественно новых отношений между банком и клиентом, является клиентоориентированным.

Ориентация банка на потребности клиента предполагает воздействие на формирование у него склонности к приобретению банковских продуктов в данном банке, устойчивого предпочтения услуг данного банка по сравнению с банками – конкурентами [1, с. 234-235]. Процедура выбора клиентами банковских продуктов представлена на рисунке.



Рисунок – Процедура принятия решений о приобретении банковских продуктов клиентами – физическими лицами

Служба маркетинга постоянно отслеживает динамику внешней среды, изменяющиеся потребности и уровень удовлетворенности клиентов банка, продуктовые предложения и стратегию рыночного позиционирования банков-конкурентов, анализирует влияние качества обслуживания на реализацию (продвижение) основных кредитных и депозитных продуктов, влияние маркетинговых стимулов на поведение клиентов, проводит анкетирования, позволяющие оценить имидж банка на рынке розничных услуг. Объектом исследования может выступать весь розничный рынок

либо его отдельные сегменты (рынки розничных депозитных услуг, потребительских и ипотечных кредитов, кредитных карточек, срочных денежных переводов и др.).

В зависимости от ориентации банка на весь рынок розничных продуктов или на его отдельные сегменты выделяют три стратегии:

- массовый маркетинг, предполагающий единые условия предоставления услуг всем группам клиентов, что определяет относительно низкие издержки на разработку и продвижение продуктовых линеек и обеспечивает широкое многообразие оказываемых услуг;

- концентрированный маркетинг, обеспечивающий сосредоточение маркетинговых усилий на каком-то одном сегменте;

- дифференцированный маркетинг, позволяющий за счет ориентации банка на несколько продуктовых сегментов легче приспособиться к изменению предпочтений клиентов, модифицировать продуктовые предложения в качестве реакции на действия конкурентов.

Планирование розничных банковских продуктов включает процедуры:

- определения перечня услуг, оказываемых банком физическим лицам, ширины (виды банковских продуктов, например, кредиты на потребительские нужды и финансирование приобретения и строительства жилья) и глубины (конкретные продукты в рамках групп) продуктовых линеек;

- обновления ассортимента услуг, модификации отдельных продуктов;

- формирования и модификации ценовой (процентной, тарифной, комиссионной) политики банка, определения приоритетных каналов продвижения розничных продуктов с учетом стадий жизненного цикла, на котором они находятся.

Продвижение банковского продукта к клиентуре (организация сбыта) проводится в рамках реализации коммуникационной политики банка. Ее задачей является обеспечение мотивации клиентской базы на основе предоставления ценовых либо качественных преимуществ при предоставлении розничных услуг. В качестве средств (инструментов) взаимодействия с клиентами – физическими лицами используются личные контакты работников банка, реклама, система стимулирования сбыта.

Для обеспечения результативности коммуникационных мероприятий маркетинговые службы, созданные в банке и его структурных подразделениях, проводят изучение мнения (восприятия) клиентов о конкретных банковских продуктах (услугах), обеспечивают функционирование различных каналов продвижения на региональном и местном уровне, а также стимулирование продаж (рекламные компании, публичные мероприятия, доставка услуг клиентам – «банк на дому», предложение сопутствующих услуг и др.).

Стимулирование продаж включает мотивацию клиентов-потребителей, сотрудников банка, участвующих в процессе реализации банковских продуктов и способных оказать влияние на решение (выбор) клиента, а также посредников и информационных агентов, обеспечивающих доставку и продвижение продуктов банка (предприятий торговли и сервиса, страховых компаний, средств массовой информации и др.).

Мотивация физических лиц – потребителей обеспечивается за счет гибкой процентной, тарифной и комиссионной политики банка, реализации программ лояльности и предоставления персональных услуг (индивидуального обслуживания) и скидок постоянным клиентам, проведения акционных продаж новых банковских продуктов, лотерей.

Стимулирование сотрудников банка, прежде всего, связано с обеспечением высокой оплаты труда (основная заработная плата) и дополнительных выплат в качестве поощрений за организацию эффективной деятельности банка в розничном сегменте, высокое качество обслуживания клиентов, расширение объема продаж определенных розничных продуктов, за новации в разработке продуктов, каналов их продвижения.

Важным элементом обеспечения эффективности продвижения розничных продуктов является внедрение в практику банков стратегий многоканального обслуживания частных лиц, комплексного обслуживания и самообслуживания клиентов.

В условиях развития и расширения цифровых каналов коммуникации, изменения поведения потребителей, широкого распространения систем дистанционного взаимодействия с розничными клиентами конкурентные преимущества банка могут быть обеспечены за счет реализации концепции омниканального обслуживания [2, с. 417].

Многоканальное взаимодействие основано на обособленном использовании клиентом разных систем – интернет-банкинг, мобильный банкинг и др. и предполагает разработку собственной стратегии развития, работу с целевой аудиторией. В рамках каждого канала обслуживания формируется отдельный профиль клиента, содержащий сведения о его интересах и предпочтениях. Отличие омниканальности является выраженная ориентация на потребителя, единый подход к каждому клиенту, обеспечивающий уникальную персонализацию продуктовой линейки, что способствует повышению лояльности к бренду, ускорению процедур реализации продуктов и решения проблемных вопросов [3, с. 154-155].

В рамках реализации стратегии омниканального обслуживания потребитель в режиме реального времени перемещается между различными каналами в рамках процедуры оформления сделки по одному продукту, получая одновременно предложения о возможных сопутствующих и дополняющих услугах и продуктах.

К преимуществам реализации данного подхода относится возможность накопления значительных объемов однородной информации о поведении различных категории и групп клиентов, что позволит оптимизировать бизнес-процессы, повысить адаптацию предложений под потребности клиентов, скорректировать стратегию развития банка в части продуктовой линейки.

Проблемными аспектами внедрения бесшовного взаимодействия через несколько точек контакта может стать сложность интеграции технологической инфраструктуры, которая должна будет обеспечить взаимодействие систем, разработанных на различных платформах.

Таким образом, в современных условиях банкам, стремящимся сформировать наиболее эффективное сочетание дистанционных и традиционных каналов взаимодействия с клиентами, целесообразно ориентироваться на развитие цифрового персонализированного обслуживания, что повысит эффективность деятельности банка, обеспечит расширение клиентской базы, появление инновационных продуктовых предложений.

Список использованных источников

1. Сплошнов, С.В. Банковский розничный бизнес: учебное пособие: / С.В. Сплошнов, Н.Л. Давыдова. – 2-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2016. – 304 с.
2. Андреева, Н.В. Применение цифровых технологий в банковском секторе экономики / Н. В. Андреева, Е. В. Ермош, С. Б. Набатчикова, Е. П. Огородникова / Вестник Академии знаний. – 2020. - №37 (2). – С. 415-418.
3. Кочиева, А.К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А. К. Кочиева, А. Н. Далакова / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – vol.6 (64). – С. 153-157.