

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БАНКОВСКОГО
МАРКЕТИНГА**

Давыдова Наталья Леонтьевна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Сплошнов Сергей Валерьевич, к.э.н., доцент

Институт «Кадры индустрии»

Davydava Natallia, PhD, Polesky State University, davydova_nl@mail.ru

Sploshnov Sergei, PhD, Institute «Industry Personnel», sespl@tut.by

Аннотация. Авторами рассмотрена сущность и направления трансформационных процессов в сфере банковского маркетинга, связанные с интеграцией цифровых информационных технологий

Ключевые слова: банк, маркетинг, цифровизация, розничный банковский бизнес

Конкурентные позиции банка на рынке розничных услуг, его привлекательность для населения, во многом определяются эффективностью маркетинговой деятельности, с одной стороны, ориентирующейся на запросы потребителей, а, с другой, – влияющей на формирование спроса клиентов. Цифровая трансформация,

развитие информационных технологий, их активное внедрение во все сферы жизни обеспечивают не только структурные изменения финансового рынка, но и модификацию методов продвижения банковских продуктов и услуг за счет активного развития цифрового маркетинга.

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

Продвижение банковского продукта 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 инструментов взаимодействия с клиентами – физическими лицами используются реклама, система стимулирования сбыта, личные контакты работников банка [1]. Развитие цифровых технологий способствует появлению новых коммуникационных каналов: мобильных приложений, социальных сетей, коммуникационных платформ, видеохостингов, которые перспективны с точки зрения создания и поддержания индивидуального взаимодействия с клиентом [2].

Для обеспечения результативности коммуникационных мероприятий маркетинговые службы банка изучают мнение клиентов о конкретных банковских продуктах (услугах), обеспечивают развитие каналов их продвижения на региональном и местном уровне, а также проводят комплекс мероприятий в целях стимулирования продаж (рекламные компании, публичные мероприятия, поддержка социальных проектов, предложение сопутствующих услуг и др.).

Традиционные маркетинговые инструменты банков, обеспечивающие приток клиентов и поддержание их лояльности, формирующие направления миграции клиентов в зависимости от предлагаемых банками условий достаточно разнообразны, однако их эффективность в настоящее время несколько снижается. Объемы продаж сложных банковских продуктов, требующих личного взаимодействия с клиентом, по-прежнему зависят от разветвленности сети структурных подразделений банков, но для продажи массовых стандартизированных продуктов чаще всего используются дистанционные каналы продаж.

Выбор канала обеспечивается клиентом самостоятельно, как и время обращения, устройство, технология обслуживания. С точки зрения маркетинга использование возможностей дистанционных каналов позволяет формировать карты предпочтений различных клиентских сегментов, обеспечивать более комфортное обслуживание. Уровень предоставляемого банком сервиса в современных условиях функционирования универсальных банков, предлагающих однотипные продукты, является одним из основных конкурентных преимуществ банка.

Основной характеристикой розничных банковских услуг является высокая стандартизация и массовость, что перспективно с точки зрения перевода клиентов на дистанционное обслуживание. Процентные и комиссионные доходы в рамках единичной продажи розничному клиенту невысоки, однако их масштабирование за счет широкой клиентской базы и сокращение расходов на обслуживание представляет для банка значительный финансовый интерес.

Выбор банка осуществляется розничными клиентами на основе личного опыта, рекомендаций лиц из ближнего круга общения, рекламных объявлений, адресных предложений банков конкретным клиентским сегментам. Финансовое поведение розничных клиентов определяется не только уровнем финансовой грамотности, личными жизненными потребностями, особенностями трудовых отношений с работодателем, но и эмоциональными мотивами. В рамках цифрового маркетинга возможно обеспечить комплексное использование различных направлений воздействия на клиентскую базу для привлечения потенциальных клиентов, повышения узнаваемости бренда и удержания клиентов.

Элементы стратегии цифрового маркетинга могут включать:

- сегментирование клиентов на основе анализа их действий в системе Интернет-банкинг и в мобильном приложении;
- оптимизация содержания и дизайна веб-сайта для упрощения поиска информации и ускорения его загрузки на мобильных устройствах;
- расширение использования социальных сетей и коммуникационных платформ [3].

Трансформация коммуникационных каналов, ускоренная цифровизация сформировали новую для банков категорию клиентов, использующих для совершения банковских операций исключительно различные цифровые устройства и только в редких исключительных случаях - прямые каналы продаж. Привлечение новых категорий клиентов – молодежной аудитории, обеспечение их лояльности, удержание может обеспечить насыщение цифровой маркетинговой стратегии банка дополнительными элементами:

- Короткие видеоролики на темы сберегательного поведения, бюджетирования, кредитования обеспечат интерес к финансовой тематике. Учитывая снижение концентрации внимания, банкам необходимо заинтересовать потенциальных клиентов за первые несколько секунд. Для поддержания интереса целесообразно использовать профессиональных консультантов, финансовых блогеров, медийных лиц, которые в доступной форме донесут информацию о продуктах потребителям, направляя их решения о покупке, что позволит повысить узнаваемость бренда, привлечь клиентов и улучшить видимость банка в глобальной информационной сети.

- Расширение присутствия в глобальной информационной сети в видеоформате. Потенциальные клиенты являются активными пользователями различных видеохостингов, поэтому целесообразно использовать возможности платформы *YouTube* для развития образовательного и информационного контента. Вебинары, корпоративные мероприятия, интерактивные конференции, сеансы обратной связи с клиентами, обучающие видеоролики обеспечат интерес к банку, сформируют его положительный имидж. При этом важными аспектами являются регулярность выхода видеоматериалов, их систематизация по плейлистам – для упрощения поиска интересующего контента, разнообразие содержания.

- Развитие омниканальности. Непрерывное взаимодействие с клиентом вне зависимости от вида цифрового устройства, единая платформа взаимодействия обеспечат поддержание интереса к банку, покажут заинтересованность банка в продолжении отношений с клиентом, индивидуализируют подход. Кроме этого, на основе омниканального взаимодействия упрощается поведенческий анализ клиентской базы, обеспечивается выделение основных трендов в запросах, со-

вершаемых операциях в привязке к различным факторам – ставкам по кредитам и депозитам, курсам валют, действиям регулятора и др.

Таким образом, цифровой маркетинг на рынке розничных банковских продуктов и услуг обеспечивает комплексный подход к продажам, который на основе технологического обновления обеспечивает непрерывное взаимодействие с клиентом. Использование дистанционных каналов взаимодействия для реализации продуктов и услуг и для их продвижения позволяет приумножить результативность маркетинговой работы, обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиента, доступность услуг, повысить качество обслуживания.

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. Huddar, Shri. M. M., Hiremath, M. G. Recent trends in bank marketing services [Electronic resource] International Journal of Creative Research Thoughts. - 2021. – Volume 9. – p. 103-105. Access mode: <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2105546.pdf/> – Access date: 10.10.2023.
3. Digital Marketing Tactics, Trends and Tips to Know About for 2024 [Electronic resource] The financial brand. – Access mode: <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/digital-marketing-trends-banks-should-know-about-for-2024-169018/>. – Access date: 12.10.2023.