Реферат

По дисциплине: "УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ДИСТРИБУЦИИ"

На тему:

"ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛ ДИСТРИБУЦИИ: АНАЛИЗ ХОРВАТСКОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА"

г. Москва – 2009 г.

ВВЕДЕНИЕ

Финансовые организации осуществляют интернет-маркетинг четырьмя способами:

 через корпоративный сайт;

 через интернет-продвижение;

 через электронную почту и платежную систему онлайн;

 через онлайн-сообщества.

Интернет играет важную роль в создании бренда, т.к. интернет-факторы создания ценности в сочетании с традиционными факторами приобретают все большую значимость для суммарной ценности бренда. На данный момент мы можем говорить о существовании трех эволюционных этапов принятия интернет-маркетинга:

 односторонние коммуникации;

 двухсторонние коммуникации;

 преодоление пространственно-временных барьеров (выход на новые рынки и новые сферы бизнеса).

Большинство компаний, действующих на финансовом рынке, находятся сейчас на первом или втором этапе. Мы ожидаем, что в будущем главным вопросом для этих компаний будет не необходимость использования интернеттехнологий, а способ их использования. Внедрение интернет-маркетинга в финансовых организациях имеет множество выгод, но следует обратить особое внимание на его основные преимущества — интерактивность и точность — и активно их использовать. Таким образом, работа в Интернете становится не просто дополнением к другим видам промодеятельности, а неотъемлемой частью стратегических маркетинговых усилий компании.

Современные финансовые организации достигли определенных успехов в сборе информации, индивидуализации продуктов, услуг и рекламных сообщений, а также оперативной доставке информации [17].

Многие из них превратились в "виртуальные" компании, обслуживая своих клиентов не только в офисах, но и через Интернет. Таким образом, можно говорить о виртуальнофизической конкуренции, предоставляющей клиентам дополнительные возможности. Также существуют и такие компании, которые осуществляют свою деятельность только через Интернет (т.е. виртуальная конкуренция) [11]. Например, начиная с 1998 г. Egg Banking развился в крупнейший в мире онлайн-банк. Интернет-банки, предлагающие бесплатно открыть электронный банковский счет, совершить различные формы оплаты и доставки товаров, существуют уже несколько лет. На данный момент PayPal является самой популярной и крупнейшей в мире электронной платежной системой.

По оценкам некоторых аналитиков, она осуществляет денежные операции на сумму $1128 каждую секунду. Также большой популярностью пользуются интернет-банки E-Gold и Moneybookers. Как только компания начинает использовать ресурсы Интернета в качестве каналов дистрибуции, составляющая маркетинг-микса "место" (place) становится более сложной. Затем она дополняется составляющей "продвижение" (promotion), которая предоставляет совершенно новую платформу для интерактивных коммуникаций с клиентами [6].

Очевидно, что финансовые организации в эпоху глобализации должны либо принять интернет-технологии, либо смириться с отставанием от конкурентов в случае отказа. Цель данной статьи — обозначить преимущества интернет-маркетинга как части стратегических маркетинговых усилий компании в финансовом секторе и представить способы использования преимуществ интернет-маркетинга.

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТА

Помимо практичности и доступности (24 часа в сутки 7 дней в неделю) Интернет предлагает доступ к огромному объему информации и предложений. Среди других преимуществ Интернета можно выделить следующие:

 повышение репутации компании, лидирующей в инновациях;

 добавленная ценность для клиентов;

 привлечение новых клиентов;

 лучшие и удобные способы удовлетворения потребностей существующих клиентов;

 мониторинг конкурентов, предлагающих онлайн-услуги;

 массовая кастомизация услуг;

 большая гибкость, позволяющая каждый день вносить изменения в предложения.

Интернет играет важную роль в создании бренда финансовой организации, помогая сформировать сильный узнаваемый бренд. Виртуальные ценности, дополняющие традиционные, играют все более значимую роль в общем комплексе ценности бренда. Онлайн-восприятие бренда зависит от многих факторов: дизайна сайта, удобства навигации по сайту, службы поддержки посетителей сайта и скорости загрузки страниц. Корпоративный имидж, имидж бренда — это одна из основ организационной стратегии [11].

Различные возможности интернет-технологий способствовали разработке и предложению новых продуктов и услуг в банковском секторе, которые обладают многими преимуществами.

 Снижение затрат. Предоставление таких услуг, как безналичный расчет, обходится гораздо дешевле, чем подобные услуги, предоставляемые служащими банка.

 Увеличение доли рынка. Банки, предлагающие услуги на основе самообслуживания, переманивают клиентов тех банков, у которых таких услуг нет.

 Массовые коммуникации. Использование новых технологий в банковском секторе позволяет осуществлять массовые коммуникации, затрачивая на них минимальные средства.

 Более эффективные коммуникации с клиентами. Новые технологии делают маркетинговую деятельность менее затратной и более эффективной.

 Инновационность. Новые технологии позволяют выводить на рынок банковских услуг новые продукты и услуги, например открытие нового счета в режиме онлайн. Благодаря этому бренд банка начинает восприниматься как инновационный.

 Разработка новых услуг. Использование новых технологий позволяет многим банкам предлагать своим клиентам дополнительные услуги, например страхование и операции с ценными бумагами [3, 7, 14].

Интернет позволяет поэтапно развивать бизнес-стратегию, и наиболее важными его преимуществами, которыми еще только должны воспользоваться финансовые организации, являются интерактивность и точность. Интерактивность, способность точно выбирать и таргетировать клиента или группу клиентов — это интернет-инструменты, которые не только дополняют другие виды промодеятельности, но и являются обязательной частью стратегических маркетинговых усилий компании.

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Сегодня некоторые финансовые организации создают порталы, на которых пользователи могут завести собственную веб-страницу (с закрытым или открытым содержанием). Интерактивность упрощает исследования специфических пожеланий и нужд клиентов, способствует персонализации предложений и формированию долгосрочных отношений с клиентами. Точность и персонализация предложений должны основываться на данных исследования и сегментирования рынка, а также правильном выборе целевой аудитории, т.к. это является залогом любой успешной бизнес-стратегии. Финансовые организации, которые сейчас находятся на переходном этапе использования интернет-маркетинга, адаптируют свои продукты и услуги даже на уровне отдельных клиентов. Возможность оценивать пожелания и потребности клиентов, выстраивать непосредственный личный контакт с клиентами с помощью советов и консультирования определяет успешность направления интернет-банкинга. В связи с тем что онлайн-консультирование и другие аналогичные процедуры чрезвычайно стандартизированы, интернет-банкинг не может удовлетворить потребности более взыскательных клиентов. Таким образом, банк может выбрать стратегию низких цен, используя Интернет и/или телефон для общения со своими клиентами. Кроме того, он может создать сеть филиалов, которая в сочетании с банковским самообслуживанием предлагает большее количество услуг и разные подходы в обслуживании, зависящие от специфических потребностей каждого клиента.

НОВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КЛИЕНТАМ

Разные представители целевой аудитории реагируют на маркетинговые предложения по-разному, и можно сказать, что новые каналы дистрибуции, такие как Интернет, изначально предназначались для "нового поколения", которое имеет свои пожелания к финансовой компании. В отношении финансовых услуг потребности клиентов могут включать в себя следующие:

 удобство использования;

 экономичность;

 безопасность;

 возможность выбора;

 понимание нужд пользователей услуг;

 конфиденциальность;

 надежность.

Представители молодого поколения чаще всего ищут практичность (удобство) банковских услуг, а старшее поколение и более состоятельные клиенты ценят персональный подход.

На современном рынке наметились две заметные отличительные особенности: степень сегментирования рынка и наличие продвинутых технологий, позволяющих разрабатывать стратегии сегментирования, которые могут привести к маркетингу "один на один" (каждый клиент расценивается как отдельный сегмент) [4]. Фактически речь идет о таком виде маркетинга, который адаптируется к покупателю, т.е. об индивидуальном маркетинге, оперирующем терминами "кастомизация" и "кастомеризация"1. Таким образом, происходит массовая подстройка к индивиду, который стал уже не просто потребителем, а "производящим" потребителем или соразработчиком [1]. Подробные базы данных в сочетании со скоростными интерактивными коммуникациями позволяют успешно проводить массовую кастомизацию. Компании уже научились адаптировать свои продукты, услуги, коммуникативные сообщения и средства распространения информации к каждому конкретному клиенту. Такой тип сегментирования предлагает банкам возможность создать совершенно новую бизнес-модель, в рамках которой банк сфокусирован на решении определенных проблем клиентов. В этом случае финансовые структуры могут запрашивать довольно высокую цену за свои услуги. Также в рамках новой бизнес-модели могут существовать такие сферы специализации, как управление инвестициями, управление фондами или банковское кредитование.

Банк может выбрать стратегию низких цен, в рамках которой он будет предлагать стандартизированные услуги большому количеству клиентов, работая при низком уровне затрат. В данном случае Интернет становится идеальным каналом дистрибуции банковских услуг благодаря своим особым свойствам — скорости и адаптируемости.

СПОСОБЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Как уже было сказано выше, финансовые организации осуществляют интернет-маркетинг четырьмя основными способами: посредством корпоративного сайта, онлайн-рекламы и продвижения, электронной почты или электронной платежной системы, а также интернет-сообществ. На корпоративном сайте компании можно найти большой объем информации, включающий законодательные материалы, связанные с ее деятельностью, а также тематические материалы отрасли. Основная цель сайта — заинтересовать клиента. Хороший сайт удобен в использовании, регулярно обновляется, актуален и интересен. Оценить привлекательность и полезность сайта можно с помощью исследований клиентской удовлетворенности, например, можно разместить на нем форму для голосования. Помимо исследовательской цели этот шаг будет полезен и для укрепления отношений с клиентами.

Для интернет-рекламы и продвижения используются баннеры, рекламные объявления или всплывающие окна на сайтах, связанных с деятельностью финансовой организации (например, страховая компания размещает свою информацию на сайте автомобильного дилера). В данном случае очень важен правильный выбор сайта и целевого рынка. Еще одним видом рекламы в Интернете является контекстная реклама. Возможности электронной почты используются для управления отношениями с клиентами: компания отвечает на их запросы, рассматривает их предложения и/или жалобы. Сообщения банка могут быть анимированными, интерактивными и персонализированными, могут включать аудио- и видеоконтент.

Управление отношениями с клиентами подразумевает также создание баз данных о клиентах, по которым создаются рассылки персонализированной информации и электронных новостных блоков компании. Здесь особое внимание следует обратить на то, чтобы клиенты дали разрешение на получение электронных сообщений от компании [15]. Несмотря на то что интернет-маркетинг является действенным инструментом управления отношениями с клиентами, очень важно постоянно обучать клиентов нововведениям [2].

Достаточно активно компании занимаются созданием онлайн-сообществ. Например, сотрудники банка ведут внешний или внутренний корпоративный блог, который может выступать инструментом поддержки процесса продаж, использоваться для рыночных исследований и развития отношений с клиентами, а также может влиять на разработку бренда (внешний блог). Также этот ресурс может использоваться для обучения сотрудников и формирования корпоративной культуры (внутренний блог) [8].

Агентство Nielsen провело глобальное исследование, в котором участвовали интернетпользователи из 47 стран мира. Его результаты показали, что из всех вышеперечисленных видов маркетинга (рекламы) интернет-пользователи больше всего доверяют рекомендациям других потребителей (78%), что говорит о большом потенциале такого направления, как вирусный маркетинг [9].

Одна из самых известных кампаний вирусного маркетинга в финансовом секторе была запущена банком ING DIRECT со штаб-квартирой в Уилмингтоне, штат Делавер. Таргетируя дистанционных клиентов, впервые совершающих покупку, этот банк разместил короткие видеоролики, демонстрирующие в неприглядном свете жизнь в съемной квартире, а также выложили несколько видеоигр, чтобы развлечь посетителей их нового сайта www.moveoutmoveup.com [9]. Основная цель этих мероприятий — развлечь и привлечь клиентов, а также незаметно вовлечь их в свою маркетинговую работу через рассказы об этих играх друзьям. По данным исследований, вирусный маркетинг повышает осведомленность о бренде (71%), увеличивает объем онлайн-продаж (54%) и стимулирует продажи через традиционные маркетинговые каналы (44%) [10]. В Хорватии этот ресурс используется достаточно редко: за исключением сайта Hrvatska poštanska banka (HPB), со страниц которого пользователи могут отправлять сообщения своим друзьям, вирусный маркетинг в хорватских финансовых организациях не практикуется.

УРОВНИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ

Компании, действующие в финансовом секторе, активно изучают и используют возможности Интернета. Процесс принятия новых технологий проходит через определенные стадии. Согласно Parsons et al. [17], существует четыре эволюционных этапа в принятии интернет-маркетинга (рис. 1).



Первые два этапа подразумевают предоставление информации. Они включают в себя создание простого интернет-сайта, предназначенного только для предоставления информации клиентам. Предоставление информации может включать в себя как односторонние коммуникации (информирование клиентов о продуктах и услугах, т.е. первый этап), так и двухсторонние коммуникации (клиенты могут отправить компании электронное письмо, задать вопрос, высказать предложение об улучшении или жалобу, т.е. второй этап). Основное преимущество этапов в данном случае заключается в контроле за информацией и может быть использовано для улучшения имиджа компании и распространения информации о продуктах и услугах. Компании, использующие Интернет именно таким образом, рассматривают его прежде всего как инструмент улучшения обслуживания, но при этом речь не идет о направлении интернет-обслуживания и создании специального департамента.

На следующем этапе — транзакционном — компании удовлетворяют потребность своих клиентов в большем объеме информации, большей интерактивности и предоставляют возможность совершать операции в режиме онлайн. Здесь речь идет о простых операциях, таких как оплата счетов, перевод средств с одного счета на другой и т.д. Интернет используется как дополнительный экономичный канал для продвижения и предоставления услуг и продуктов. На этом этапе интернет-департамент становится отдельной бизнес-единицей со своей собственной структурой, целями и деятельностью. Компания расширяет свой ассортимент, предлагая больше продуктов и услуг, учитывающих потребности разных целевых групп. Она устанавливает обратную связь с клиентами и использует ее для разработки новых предложений. Также компания сотрудничает с другими организациями с целью улучшения существующих продуктов и услуг, а также для создания новых.

На последнем трансформационном этапе компания должна перераспределить свой профильный бизнес и, если это необходимо, измениться. Интернет в данном случае используется уже не только как полнофункциональное средство взаимодействия между компанией и клиентами, но и как средство переосмысления профильного бизнеса. Определенные пространственновременные барьеры можно преодолеть с помощью выхода на новые (международные) рынки и освоения новых сфер деятельности. В зависимости от того, насколько кардинально Интернет изменил работу финансовой организации, компания меняет свой имидж и значение своих дочерних фирм и филиалов.

Сегодня компании проходят через разные этапы освоения интернет-маркетинга. Вместе с изменением стратегических руководящих принципов компания должна изменить свою бизнес-модель. Рассматривая разные этапы интернет-банкинга, мы проанализировали хорватские банки.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ХОРВАТСКИХ БАНКАХ

В июне 2009 г. хорватский банковский сектор насчитывал 34 коммерческих банка, шесть из которых являются крупными (18%), три — средними (9%) и 25 — мелкими (74%) [5]. Исследование 2009 г. по определению уровня интернетмаркетинга в хорватских банках выявило, что все коммерческие банки взаимодействуют со своими клиентами с помощью сайтов. Некоторые из них распространяют рекламные проспекты с услугами интернет-банкинга (рис. 2).



Помимо общей информации о банке клиенты могут найти на них информацию о продуктах и услугах банка. Связь с банком по электронной почте возможна в 31 организации (91%), а три банка (9%) не предлагают такой возможности, поскольку их сайты являются инструментом односторонней коммуникации. Что касается услуг онлайн-банкинга, то такие услуги предлагают 30 банков (88%). Формы для комментариев и предложений клиентов есть на сайтах всего шести финансовых организаций (18%), а изучение удовлетворенности клиентов проводится семью банками (21%). Раздел "Часто задаваемые вопросы" есть на сайтах четырех компаний (12%), а версия сайта на английском языке разработана у 12 организаций. Калькуляторы и таблицы для расчета прибыли по процентным ставкам есть у 32% участвующих в исследовании организаций (11 банков). Ссылки на сайты других релевантных организаций и партнеров можно найти на страницах сайтов восьми банков (24%). Привлекающая внимание реклама и баннеры нашлись всего на шести ресурсах (18%). Исследование выявило, что всего один банк предлагает своим клиентам воспользоваться услугами Инфоцентра, и еще один банк предлагает не только финансовые продукты и услуги, но и услуги риелтора. И наконец, в Хорватии существует банк, имеющий солидный интернетпортал (www.limun.hr, представляемый Raiffeisen Bank Austria), на страницах которого можно найти достаточно полезных приложений.

Хорватские банки предлагают множество услуг в режиме он-лайн, например:

 оплата всех видов счетов и инвойсов со счетов, открытых в Хорватии;

 внесение платы по кредитам физическим лицам, а также взносов, связанных с обслуживанием кредитных карт;

 перевод средств с одного счета на другой (в кунах);

 продажа и покупка иностранной валюты;

 открытие и закрытие срочного вклада, отслеживание истории транзакций;

 проверка баланса счета, срочного вклада, кредита и кредитных карт;

 получение выписки из счета;

 покупка, продажа, контроль транзакций инвестиционного фонда;

 контроль перевода денег на счет или кредитную карту.

Обычно банки не берут дополнительную плату за онлайн-услуги, что, возможно, поспособствовало росту популярности интернет-банкинга. В 2009 г. Хорватский Национальный Банк зафиксировал более 641 000 пользователей электронных услуг в физическом секторе и 158 000 в корпоративном секторе. Также Хорватский Национальный Банк сообщает о 5 265 000 транзакций физических лиц и 11 526 000 транзакций юридических лиц [5]. Сюда относятся только транзакции, совершенные с помощью приложений онлайн-банкинга, онлайн-покупки и оплата кредитными картами сюда не включены. В 2009 г. было зафиксировано более 17 тыс. случаев оплаты кредитными картами через Интернет на сумму 13 млн кун (HRK). Если сюда же включить оплату возобновляемыми, платежными, дебетовыми, предоплаченными и другими видами карт, то объем интернет-торговли в Хорватии в 2009 г. составил бы 144 млн кун [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-философия и стратегии современного банковского сектора быстро меняются, т.к. благодаря скорости и качеству информации клиенты могут быстро решить, какой финансовой организации доверять.

Во всем мире, и особенно в развивающихся странах, банки используют Интернет в качестве инструмента продвижения, а также для предоставления банковских услуг на основе самообслуживания, что существенно расширяет пространственно-временные границы традиционного банкинга. Некоторые банки используют Интернет для расширения своего бизнеса.

В данной статье были описаны четыре эволюционных этапа принятия интернет-маркетинга и были представлены результаты исследования, демонстрирующие использование средств Интернета в банковском секторе Хорватии. Большинство хорватских банков на данный момент находятся на информационном этапе и скоро перейдут на транзакционный этап принятия интернет-маркетинга. Примеров перехода на трансформационный этап пока еще нет, но уже есть несколько банков с английскими версиями сайтов, что говорит о тенденции интернационализации бизнеса. Некоторые банки дают ссылки на своих партнеров и добавляют новые продукты и услуги к своему стандартному предложению.

Таким образом, тенденция постоянного улучшения банковских продуктов и услуг в Хорватии будет развиваться.

Также можно сделать вывод о том, что вирусный маркетинг получит большое распространение благодаря своим оригинальным и интересным методам.

В ближайшем будущем основным вопросом финансовых организаций станет не вопрос использования средств Интернета, а вопрос выбора наиболее эффективных его возможностей. Для того чтобы интернет-деятельность компании стала неотъемлемой частью ее маркетинговых усилий, а не просто дополнением к стандартным инструментам продвижения, необходимо использовать главные преимущества Интернета — интерактивность и точность, которые обеспечат компании значительное преимущество перед конкурентами.

Список использованной литературы:

1. Bardakci A., Whitelock J. (2004). "How "ready" are customers for mass customisation?" An Exploratory Investigation, European Journal of Marketing,Vol. 38–11/12, p. 1397.

2. Durkin M.G., Howcroft B. (2003). "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21/1, pp. 61–71.

3. Guraau C. (2002). "Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania".International Journal of Bank Marketing, Vol. 20(6), pp. 285–296.

4. Hooley G., Saunders J., Piercy N. (2004). Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson Education Limited, England.

5. Hrvatska narodna banka, Bilten o bankama. — http://www.hnb.hr/publikac/bilten-o-bankama/hbilten-o-bankama-19.pdf.

6. Hughes T. (2007). "Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity". Journal of Services Marketing, Vol. 21/4, pp. 270–280.

7. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove Marketinga. IV European Edition, Mate, Zagreb.

8. Latin S.A. (2005). Korištenje Bloga u Poslovne Svrhe. — http://www.grapnet.com/page\_net.php?id=443&oid=304.

9. Leggatt H. (2007). Which Marketing Methods Do Consumers Trust the Most? — http://moveupmoveout.com/.

10. Loechner J. (2006). Brand Awareness Ads a Better Bet Than Trust on Social Media Sites. — http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art\_aid=4910.

11. Melewar T.C., Navalekar A. (2002). "Leveraging corporate identity in the digital age". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20/2, pp. 96–103.

12. Persons A.J., Seisser M., Waitman R. (1996). "Organizing for digital marketing". The McKinsey Quarterly, Vol. 4.

13. Rončević A. (2006). "Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj". Ekonomski Pregled, Vol. 57(11), pp. 753–777.

14. Singh A.M. (2004). "Trends in South African Internet banking". Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 56(3), pp. 187–196.

15. Soldo K. (2005). E-mail Marketing — Novi Kodeksi Najsposobnijih Marketara. — http://www.grapnet.com/page\_net.php?id=345&oid=304.

16. Soldo K. (2005). Demistificiranje Viralnog Marketinga. — http://www.grapnet.com/page\_net.php?id=351&oid=304.

17. Yakhlef A. (2001). "Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches?" International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29(6), pp. 272–281.

18. Banka Magazine. — http://www.bankamagazine.hr/banke/dokumenti/banke\_pregled.

19. PayPal. — https://www.paypal.com/row/mrb/pal=M9GN2MYYNULTY.