

ЗАЩО Е НЕОБХОДИМ МАРКЕТИНГ В ДЕЙНОСТТА НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ?



Институционални сектори в икономиката

- нефинансови предприятия (обществени и частни)
- **финансови предприятия (обществени и частни) - всички единици, заети с финансово посредничество или предоставящи финансови услуги, тясно свързани с финансовото посредничество**
- държавно управление
- нетърговски организации, обслужващи домакинства
- домакинства



Какво е финансова институция?

Всяка организация, която привлича средства от други лица чрез приемане на парични депозити или посредством продажба или пласиране на облигации, сертификати, полици или други ценни книжа и използва тези средства изцяло или частично за отпускане на заеми, или за инвестиции за своя сметка и на собствен риск



Цел на пазарната политика на финансовите институции

Максимално удовлетворяване на клиентите, в резултат на което се разширява сферата на предлагане на финансовите услуги, водещо до увеличаване на печалбата и рентабилността им



Видове финансови институции

- Търговски банки
- Участници на капиталовия пазар
 - Инвестиционни посредници
 - Колективни инвестиционни схеми (инвестиционни дружества и договорни фондове)
 - АДСИЦ
 - Публични дружества и емитенти
 - Места за търговия (БФБ АД)
 - Централен депозитар
 - Фонд за компенсирание на инвеститорите



- Участници на застрахователния здравноосигурителния пазар
 - Общо застраховане
 - Животозастраховане
 - Презастраховане
 - Доброволно здравно осигуряване
- Участници на осигурителния пазар
 - Пенсионноосигурителни дружества
 - Фондове за допълнително пенсионно осигуряване
- Други (лизингови дружества, заложни къщи, взаимоспомагателните каси към кооперациите, обменните бюра.



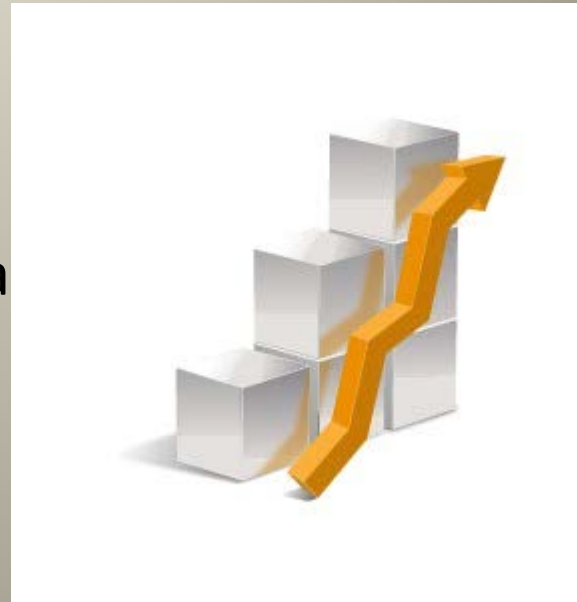


Необходимост от възприемане на
маркетинга във финансовите
институции

Необходимост от възприемане на маркетинга във финансовите ИНСТИТУЦИИ

Според някои оценки търговските банки могат да повишат рентабилността на операциите си с 50-100% за сметка на такива фактори като:

- отчитане на жизнения цикъл на клиента,
- програми за привличане и задържане на клиенти,
- използване на алтернативни канали за пласмент



Необходимост от възприемане на маркетинга във финансовите институции



- Недостатъчно осъзнаване на ролята на маркетинга за постигане на бизнес успех– пренебрежително отношение и игнориране на някои действени маркетингови инструменти;
- Планиране на ниски разходи за маркетинг, които представляват по-малко от 2% от общите разходи (за сравнение- маркетинговите бюджети на компаниите, произвеждащи потребителски стоки съставляват около 15% от общите разходи);

Кое налага приложението на маркетинга в дейността на ФИ?

- динамичното икономическо развитие, обуславящо нарастването на икономическия и управленския потенциал на финансовите институции
- глобализацията на финансовата конкуренция; проникването на институции на чуждестранни пазари и конкуриране на местните



Кое налага приложението на маркетинга в дейността на ФИ?

- значително разширяване на кръга от услуги, оказвани от финансовите институции
- развитие на информационните технологии и средствата за комуникация на основата на съвременна техника и като резултат от това-разширяване на регионалната и националната сфери на дейност на финансовите институции



Кое налага приложението на маркетинга в дейността на ФИ?

- развитие на конкуренцията вътре в подсекторите на финансовата система, а също така- между банковите и небанковите институции
- издигане на преден план на проблемите на управлението на качеството на финансовите услуги, на комуникациите и диференцирането на предложенията, на изграждане и поддържане на висок имидж на компаниите.

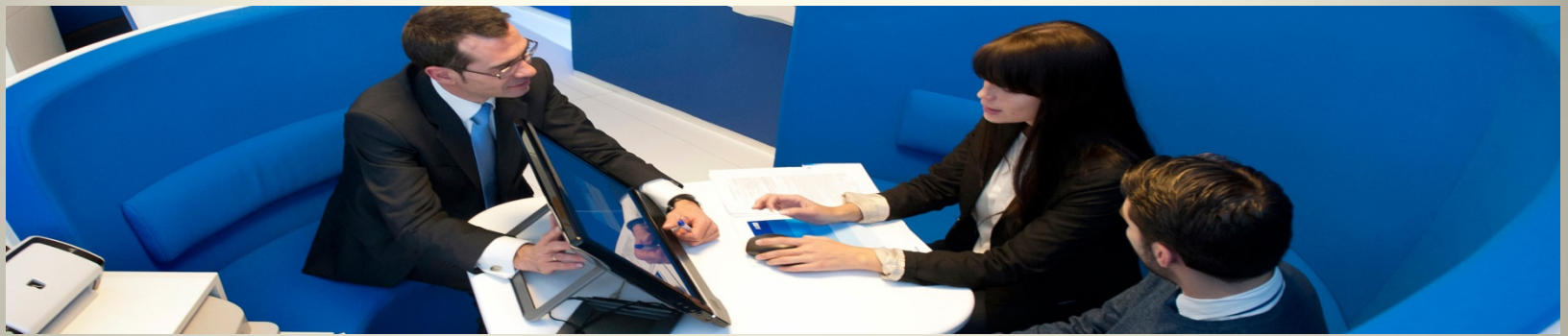


ОСОБЕНОСТИ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ



- Маркетингът на финансовите услуги – пасивен, консервативен и относително „недисциплиниран“
- Използват се стари и невинаги ефективни методи за привличане и задържане на клиентите и на професионалистите по продажбите





- Използва се опит за модерни практики при маркетинга в други отрасли (потребителски стоки)
 - Финансовите продукти не са потребителски стоки
 - Финансовата индустрия има уникални характеристики – сложност на маркетинговите задачи (водка Столичная vs. Частно банкиране)
 - Финансовите продукти – не са потребителски стоки (даже не се „държат“ съвсем като услуги)

Продукти или услуги?

- Елементи на стока:
 - За разлика от много услуги не се изисква физическото присъствие на клиента във времето на производство
 - Разплащателната сметка е „произведена“ предварително
 - Голяма част от ФУ са масови, което предполага използване на масова дистрибуция и икономия от мащаба (услугите – силно персонализирани)

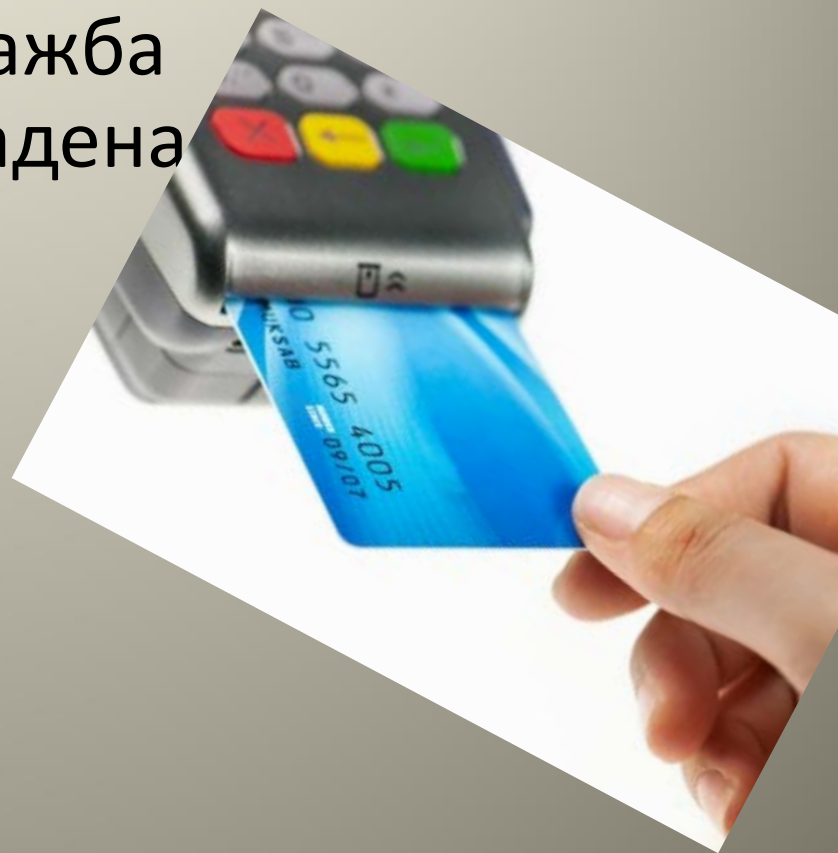


- Независимо от наличието на някои белези на стока – финансовият продукт се определя като услуга

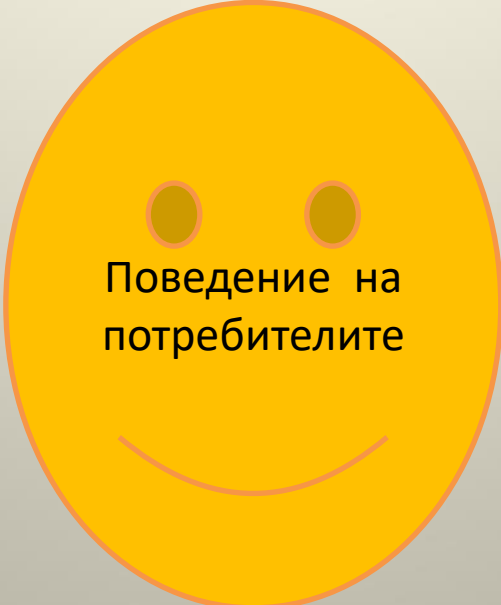


Същност на продукта “финансова услуга”

- всяка услуга, която институцията предлага на клиентите си с цел продажба и удовлетворяване на дадена тяхна потребност
 - операции с пари и ценни книжа,
 - посреднически операции
 - консултантски услуги от финансов характер



Особености
на
финансовата
услуга



Поведение на
потребителите



Специфични
маркетингови
задачи

Услугата е:



- Всяко действие или изгода, което дадена страна може да предложи на друга страна и което по същество е неосезаемо и не може да предизвика право на собственост - нейното производство може да е обвързано, но може и да не е обвързано с физически продукт
- Резултат от непосредственото взаимодействие на изпълнителя и потребителя, а също – собствената дейност на изпълнителя по удовлетворение потребностите на потребителя

Услугата е:

- Действие или процес, предлаган от една страна на друга
- Вид икономическа дейност, създаваща ценност и осигуряваща определени предимства за потребителите на конкретно място и по конкретно време в резултат на осезаеми и неосезаеми действия



“банков продукт” и “банкова услуга”

- “Банков продукт” – всяко документално оформено във вид на регламент множество от банкови функции
 - Продажбата му се фиксира с конкретен банков документ (свидетелство)
- “Банкова услуга” – етап от технологичния процес, формално отделен от съседните и завършващ с получаване на някакъв логически осмислен резултат



“банков продукт” и “банкова услуга”

Безсрочен депозит

```
graph TD; A[Безсрочен депозит] --- B[Откриване на депозита – внасяне на парична сума]; A --- C[Получаване на извличение]; A --- D[Захранване на сметката]; A --- E[Теглене на пари];
```

Откриване на депозита – внасяне на парична сума

Получаване на извличение

Захранване на сметката

Теглене на пари

“банков продукт” и “банкова услуга”

- Банков продукт – първичен характер
- Банкова услуга – вторичен характер;
банкови операции по обслужване на клиентите



Услугите са разнообразни и обхващат широк спектър от икономически дейности

- Те се създават в различни сектори на икономиката:
 - в държавния сектор (съд, трудова борса, болници, полиция, пожарна, поща, училища и др.);
 - в сектора на организациите с нетърговска цел (музеи, благотворителни организации, църква, фондове, университети, болници);
 - в сектора на търговските организации (авиокомпании, банки, застрахователни дружества, юридически фирми, консултантски фирми, фирми за търговия с недвижимости и т.н.)



Услуги според степента на осезаемост

- П. Дойл: “Чистите стоки или услуги са по-скоро абстракция. Болшинството търговски оферти представляват различна комбинация от осезаеми и неосезаеми елементи”.



Услуги според степента на осезаемост

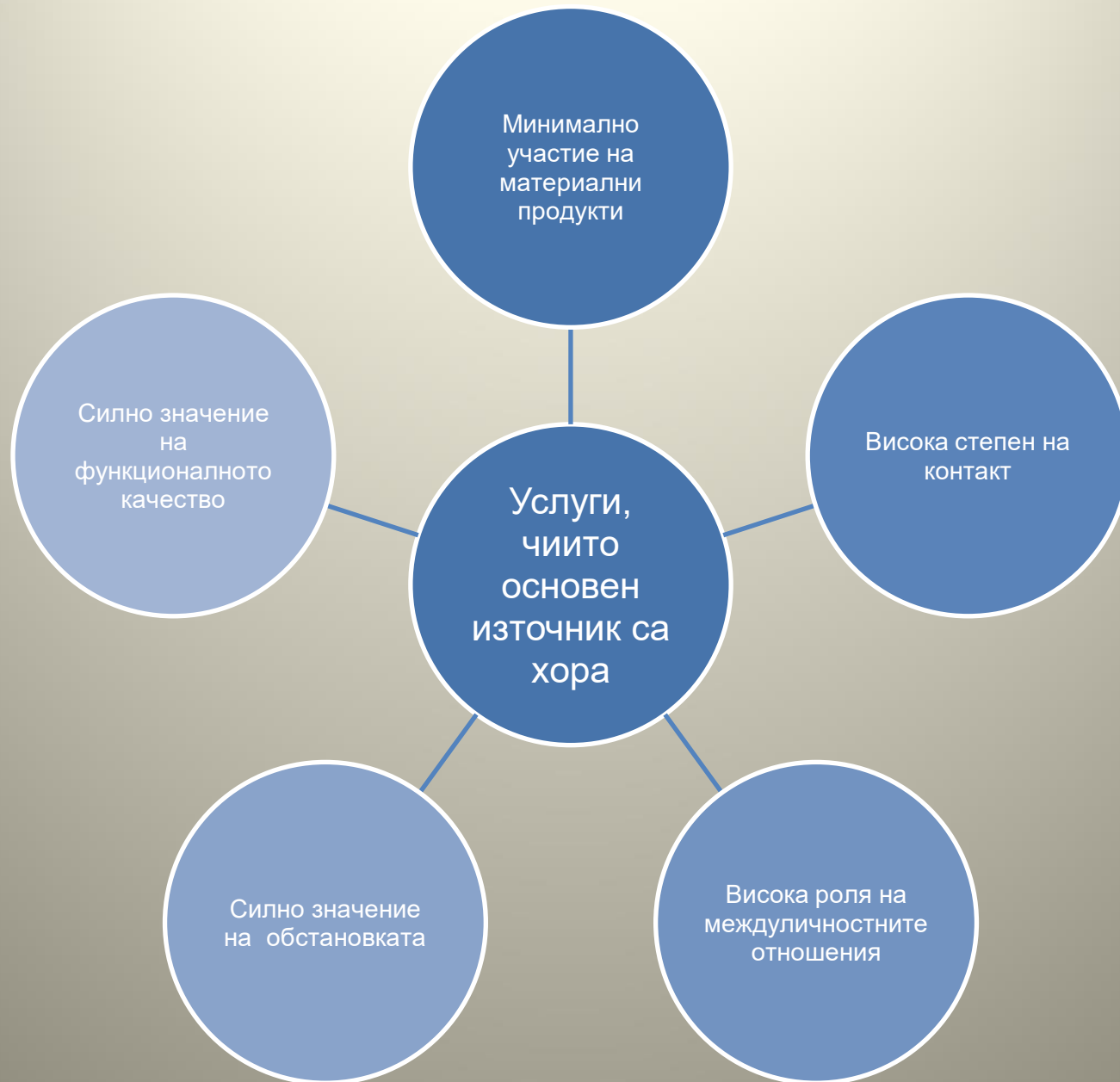
- напълно неосезаеми – услугата е свързана само в качествената или количествената промяна на принадлежащите на клиента активи
- основни услуги, съпътствани от материален продукт (самолетен пътнически превоз; фризьорската услуга боядисване на коса)
- хибридни продукти (ресторантьорска услуга)



Услуги според ролята на човешкия фактор в производството им

- Услуги с основен източник - човекът
 - професионални услуги - счетоводни и юридически услуги; управленско и финансово консултиране, медицински услуги, проектантски и инженерни услуги
 - услуги, извършвани от квалифицирани специалисти - ремонт на автомобили, козметични услуги
 - услуги, неизискващи определена квалификация - портиерски услуги; почистване на домове, офиси, входове и улици





- Услуги с основен източник - технически средства
 - автомати – несложни и удобни за използване от клиентите (автомивки; търговски автомати; банкомати)
 - устройства, управлявани от персонал с относително ниска квалификация (таксиметрови автомобили; киномашини)
 - оборудване, работещо под управлението на висококвалифицирани специалисти (самолети; компютри).



Според необходимостта от присъствие на клиента в процеса на създаването на услугата



- Услуги, при които присъствието на клиента в процеса на създаването им е задължително (услуги, оказвани директно на хора - преки услуги)
- Услуги, при които присъствието на клиента в процеса на създаването им не е задължително

В зависимост от целевото предназначение на услугите

- Потребителски услуги (услуги, задоволяващи лични нужди)
- Делови услуги (услуги, задоволяващи делови нужди)



Според възприемането на дадена услуга от страна на потребителите (поведението при покупка)

- Услуги с ежедневно търсене (convenience services)
 - да се осигури удобство на клиентите при потреблението им (удобно разположение на обектите, удобно работно време, подходяща атмосфера)
 - да се планират подходящи комуникации
 - програми за лоялност на клиентите

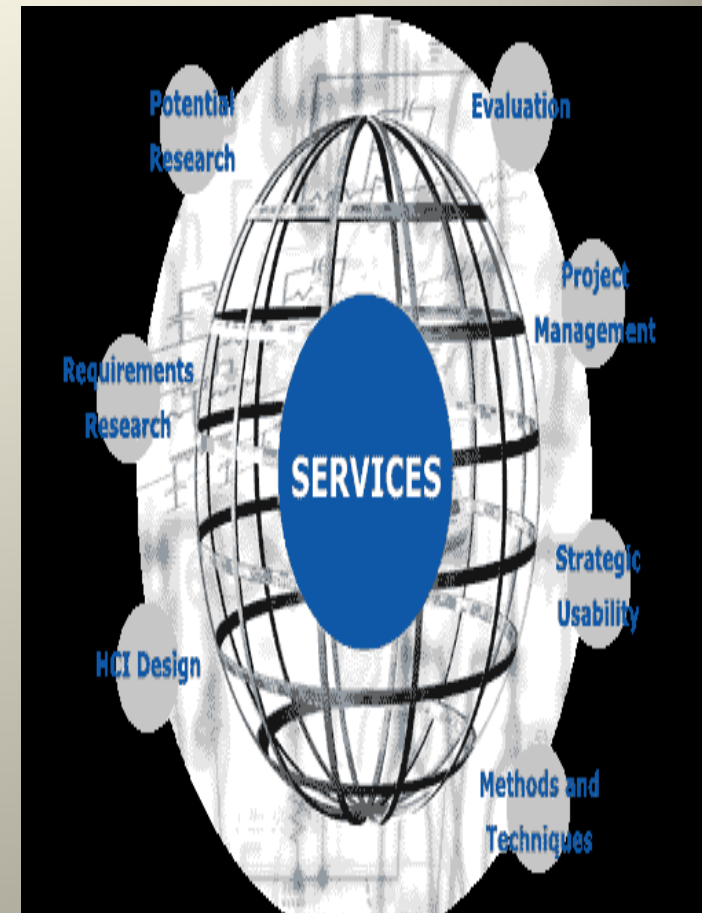
- Услуги на предпочитанието (preference services)
 - услуги с ежедневно търсене, които са диференцирани чрез марка и по този начин дават възможност да се формира маркова лоялност

- Услуги с предварителен избор (shopping services)
 - осигуряването на достъпна информация за услугите
 - особено внимание върху всички аспекти на качеството на услугата: качеството на процеса, качеството на резултата, качеството на взаимодействието, физическото качество, корпоративното качество

- Услуги с особено търсене (specialty services)
 - покупките им са редки
 - имат висока цена
 - висока въввлеченост на клиента в избора на доставчик, при което той е склонен да изчака, но не и да замени доставчика с друг (хирургическа операция)

Специфични черти на финансовите услуги

- Нематериалност
- Относителна неотделимост
- Нееднородност
- Относителна несъхраняемост
- Доверителна отговорност
- Двупосочност на информацията



Нематериалност

- ✓ Неосезаеми действия с неосезаеми активи
- ✓ Лишена от материална субстанция
- ✓ Резултатът не може да се оцени до момента на реализацията
- ✓ Процес или опит, а не физически обект



Нематериалност

- Първо се продава и след това се произвежда
- Сложни за възприемане
- Предпоставка за въвеждане на нови услуги чрез прости промени в параметрите
- Повишено внимание към видимите елементи на обслужването



Материални продукти (стоки) и услуги



Нематериалност - маркетингови задачи

- ✓ Намаляване на несигурността на потребителите - превръщане на неосезаемото в осезаемо
- ✓ Асоциация с някакъв осезаем и по-прост за разбиране продукт
- ✓ Управляване на материалните доказателства
- ✓ Акцентиране върху конкретната изгода, която получава клиентът



Нематериалност - маркетингови задачи

- ✓ Създаване и поддържане на бранд
- ✓ Укрепване на доверието
- ✓ Привличане на популярни личности в лансирането на услугата/ институцията
- ✓ Формиране на финансова култура и повишаване на финансовата грамотност



“Визуализиране” на банковата услуга

- предоставяне на информация за лицата, ангажирани с осъществяване на услугата
- разработване на подходящи маркетингови комуникации, в т.ч. връзки с обществеността, рекламни материали и др.
- изграждане и поддържане на имидж на банката (марката)
- избор на търговски марки и емблеми, които изобразяват материални, реални предмети
- използване на ценови стимули
- създаване на подходяща атмосфера





Пример

- Мястото- месторазположение, екстериор и интериор- разположението на гишетата и трафика в помещенията
- Хората- подходящо облекло
- Оборудване- техника- “произведение на изкуството”
- Комуникационни материали - подбрани внимателно с обозначени водещите принципи на банката
- Символи- символ и име за своите услуги
- Цени- ценоразписите - семпли и в изряден вид



Неделимост

- ✓ Неотделими от дейността, която ги създава и от източника на създаването им(човек, машина)
- ✓ Едновременна консумация и производство
- ✓ Интерактивен процес- и доставчикът и потребителят влияят върху резултата
- ✓ Създават се при наличието на конкретно търсене

Неделимост – маркетингови задачи

- ✓ Максимално приближаване до изискванията на клиента
- ✓ Персонален контакт – висока квалификация на персонала
- ✓ Ключова роля на front office служителите
- ✓ Дългосрочни взаимоотношения
- ✓ Комплексно обслужване
- ✓ Двете страни (финансова институция – клиент) трябва да си взаимодействат при създаването на полезния ефект



Нееднородност / изменчивост

- ✓ Нехомогенни
- ✓ Не се повтарят и не се удовлетворяват еднозначно
- ✓ Невъзможност да се поддържа едно и също равнище на качеството
- ✓ Невъзможност за правна защита –опасност от имитаторство и плагиатство



Нееднородност – маркетингови задачи

- привличане на квалифицирани специалисти (високо заплащане на труда, използване на специализирани компании по подбор на персонала)
- обучение на персонала (разработване и осъществяване на програми за повишаване квалификацията на персонала)
- изграждане на система за оплаквания и препоръки
- разработване на стандартни процедури и документация
- създаване на подходящ климат и атмосфера
- разработване на детайлна технология на представяне и практическа реализация.



Несъхраняемост / нетрайност

- ✓ В условията на постоянно търсене- не е проблем
- ✓ Не могат да се съхраняват и да се поддържат запаси – възникват проблеми при колебаещо се търсене
- ✓ Проблеми с обхвата на клиентите, които могат да бъдат обслужени
- ✓ Проблеми със сезонността



Мерки за повлияване върху търсенето на финансовите продукти:

- ▶ използване на гъвкаво ценообразуване
- ▶ напомнящи комуникации
- ▶ създаване на извънпиково търсене
- ▶ разработване на допълнителни услуги като алтернатива на чакащите
- ▶ резервационни системи



Мерки за повлияване върху предлагането на финансовите продукти:

- наемане на персонал на непълно работно време (сезонни продавачи на “Гражданска отговорност)
- въвеждане на практики за ефикасни действия в пикови периоди
- увеличаване участието на клиентите за ускоряване на трансакциите
- планиране на бъдещо разрастване на капацитета
- подялба на услуги с други доставчици



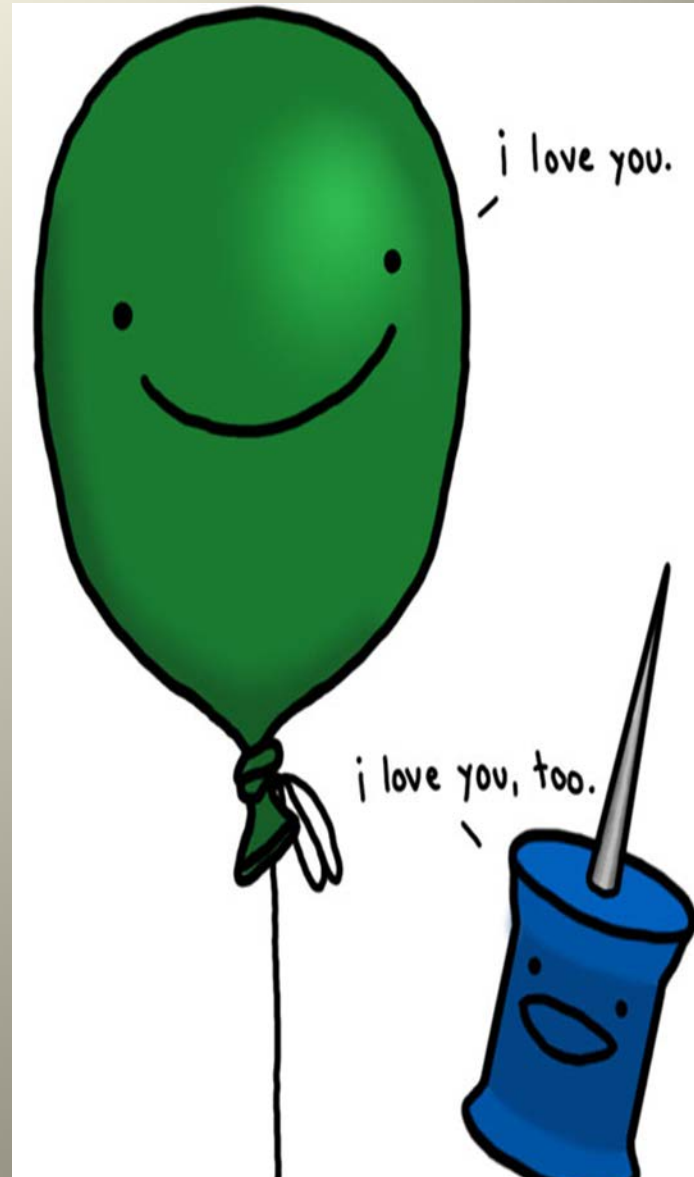
Доверителна отговорност

- доверието на потребителите
- важност на това, с какво обещание се ангажира институцията и каква е вероятността това обещание да бъде изпълнено
- финансовите услуги се характеризират с висока степен на индивидуалност, закритост за трети лица



Доверителна отговорност

- Доверителната отговорност - подразбиращата се отговорност на институциите и на всеки отделен служител в тях да защитава и управлява средствата на клиентите по удовлетворяващ начин, както и да осигурява най-подходящата финансова консултантска помощ



Двупосочност на информацията



- серия от регулярни двупосочни взаимодействия между купувач и продавач
- относително голяма продължителност във времето
- възможности за събиране на богата информация за потребителите
- възможност за дълбоко разбиране за нуждите на всеки клиент и много по-точно приспособяване на предложенията

Двупосочност на информацията

- необходимост клиентът също да е навременно информиран за състоянието на собствените си дела и на институцията като цяло
- необходимост от изграждане на стабилни отношения и сътрудничество с клиентите, от поддържане на партньорски отношения



Други особености

- Контрактен характер - създава допълнителни усложнения и (понякога) психологически бариери у клиентите
 - Подробно разясняване на съдържанието на продукта и условията
 - Финансова “просвета”
- Вторичност на удовлетворяваните потребности
 - Производни от първичните
 - “губят” по своята привлекателност в сравнение с първичните
 - Задачата “да се спечелят парите на клиента” се усложнява



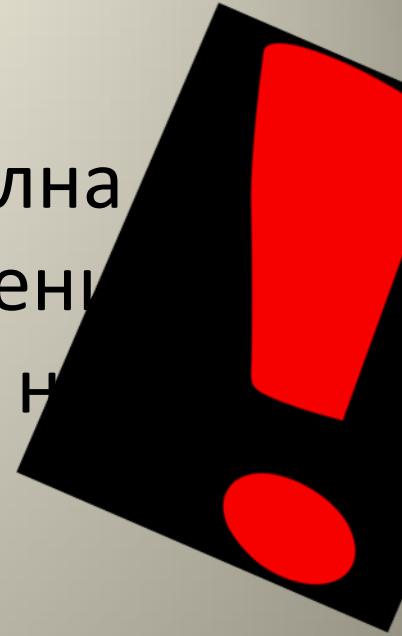
Други особености

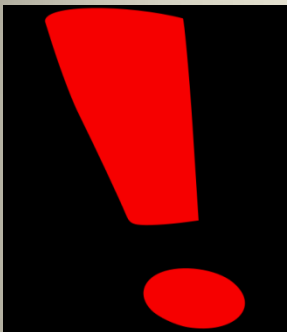
- Основен обект на финансовата услуга – парите (психологическа „натовареност“)
 - Хората са с “изострено” внимание
 - Нагласите са силно емоционални (откриването на правилните емоционални нотки е критично важно)
 - Използване на behavioral economics противно на класическия икономикс: хората не постъпват рационално при инвестиране
- Продуктовото диференциране е трудно – лесно „репликиране“ на нови финансови идеи



Други особености

- Невъзможност за избор на сравнителна база (независимо от Интернет): решения често се базират на неподдаващи се на маркетингов контрол фактори
 - Близост на банковия клон; време
 - Референции
- Законодателни и регулаторни ограничители
 - Отразяват се върху маркетинговите решения (дизайн, шрифт)





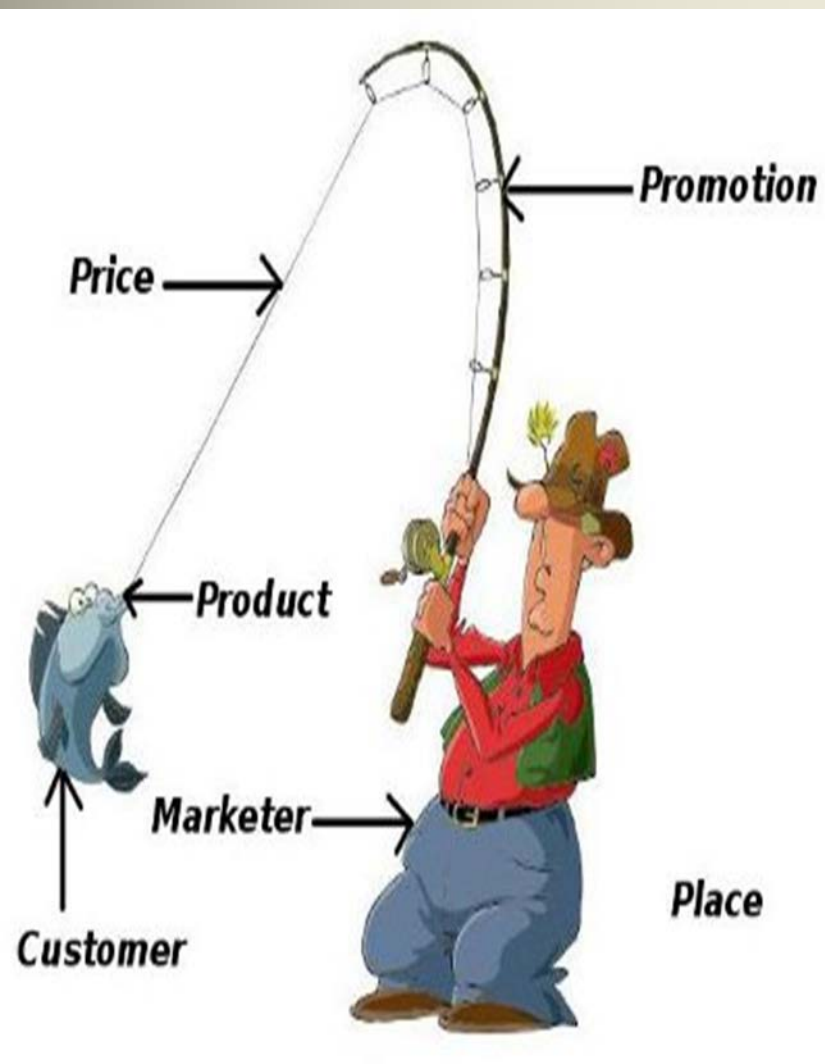
Други особености

- „Прилепващ“ ефект – след вземане на решение за покупка, клиентът е склонен да продължи да ползва продукта, независимо, че причината за първоначалното решение не е валидна повече
 - Близост на банката – премествам се на друго място
 - Инерция
- Сложност на финансовите услуги (в по-голяма част от случаите те се осъществяват комплексно, т.е. трудно може да се различи една услуга от друга)
- Огромно маркетингово предимство – много информация за клиентите

Маркетингов микс на финансовите услуги



Маркетингов микс



- Нейл Бордън 1953г.- „мениджърите ежедневно смесват различни ингредиенти, в резултат на което се получава своеобразен маркетингов микс. При това, различното съчетаване на елементите води до различен резултат”

Маркетингов микс - дефиниция

- Система от вътрешно и външно съвместими променливи, чрез адекватното моделиране на която, маркетинговите специалисти са в състояние непосредствено да въздействат върху търсенето на целевите пазари- за го задоволяват, да го разширяват или да го намаляват, да го създават

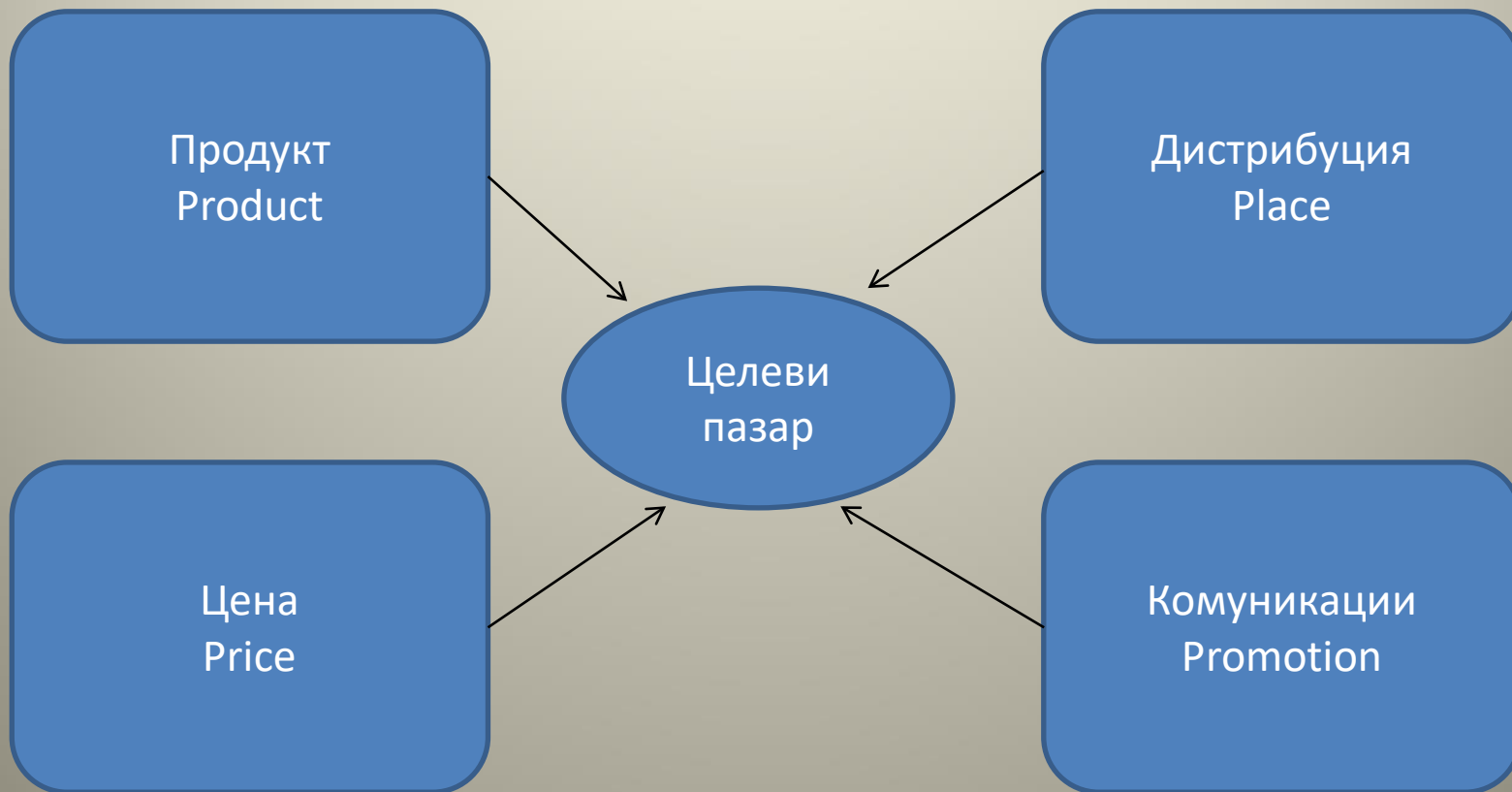


Маркетингов микс - акценти

- пряко повлияване върху пазара
- управляемост на компонентите
- вътрешна и външна съвместимост между елементите на маркетинговия микс
- свързващо звено, “мост” между маркетинговата стратегия и маркетинговите тактики



Елементи на маркетинговия микс- класическа концепция “4P”



Елементи на маркетинговия микс- разширена концепция “7P”



Човешкият фактор (хората) като елемент на маркетинговия микс

- важната роля, която имат индивидите при осъществяване на финансовата услуга
- решението за покупка се влияе от степента на доверие, което потребителят изпитва към конкретната институция, т.е. към индивидите, с които встъпва в първоначален контакт и които осъществяват продажбата

Човешкият фактор и личните продажби

- личните продажби – основен начин за доставка на продукта до клиента (застрахователен бизнес, банков бизнес)
- всяка друга форма на комуникиране с потенциалните потребители е съпроводена или последвана от персонални разяснения и отговор на конкретни въпроси, интересуващи клиента

Човешкият фактор и финансовия продукт и цената

- съществува връзка между повечето аспекти на качеството и хората (индивидите) които работят с клиентите
- контактът с клиента е база за определяне на реакцията и приемливостта на ценовото равнище на предлаганата финансова услуга

Процесите като елемент на маркетинговия микс

- механизмите на осъществяване на услугата, в т.ч. технологията на извършване, равнището на механизация, процедурите и др.
- хетерогенният характер на услугите изисква разработването на система и стриктни процедури за управление и контрол върху качеството

Материалните свидетелства за услугата като елемент на маркетинговия микс

- материалните обекти, които се асоциират с извършването на услугата
 - Периферни свидетелства, които могат да се притежават от клиента и са със зависим характер. Те потвърждават услугата, но не могат да бъдат неин заместител. Периферните свидетелства могат да се използват като средство за пренасяне на информация относно характеристиките на продукта към клиентите и за изграждане на потребителска лоялност към институцията

Материалните свидетелства за услугата като елемент на маркетинговия микс

- Същински свидетелства - не могат да се притежават от клиента и са с независим характер. Често оказват съществено влияние върху избора на институция и покупката на финансов продукт-потребителите ги разглеждат като самостоятелен елемент на услугата (разположението и общият интериор и екстериор на банковия клон, внушаващи солидност и престиж)

Извод

- Промените в класическата концепция за маркетинговия микс могат да доведат до нарушаване на нейната системност
- Предлаганите допълващи елементи - **“зони, изискващи повишено внимание”** при планиране на маркетинговия микс

ФАКТОРИ ОТ МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА, ОКАЗВАЩИ ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ФИНАНСОВИЯ СЕКТОР НА ИКОНОМИКАТА



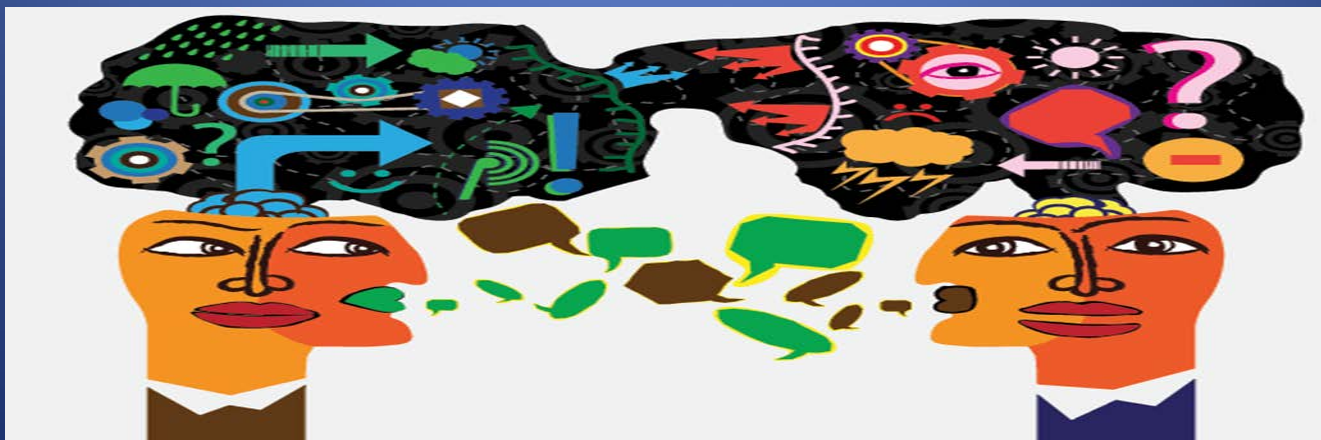


“В ерата на рязката промяна компаниите, които пропуснат критичните възможности по пътя си никога не биха могли да ги уловят по-късно”

Hamel, G. Leading the Revolution. HBS Press. 2000, p.11

МОС – дефиниция

МОС – сложна и динамична съвкупност от свързани помежду си субекти, сили, условия и фактори, които оказват влияние върху възможностите на институцията да обслужва своите клиенти и да поддържа успешни взаимоотношения с тях, а следователно- върху нейното поведение и резултати



Макромаркетингова обкръжаваща среда

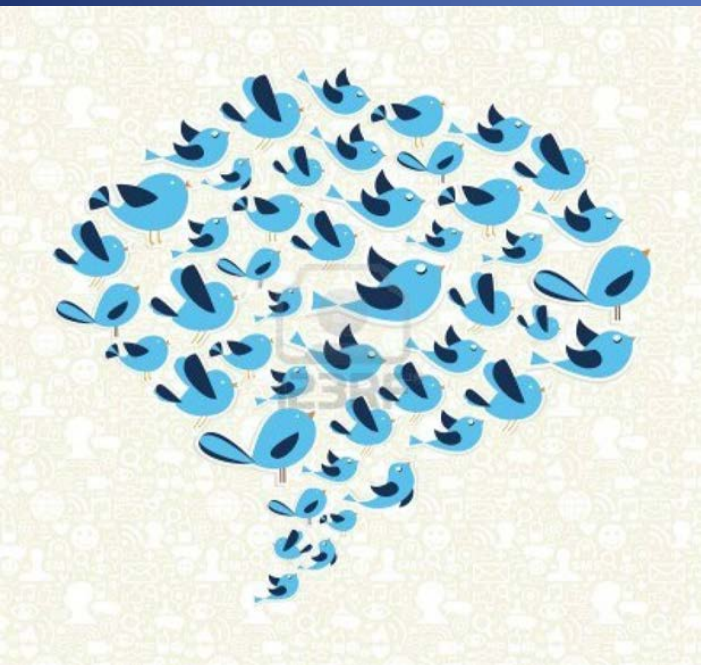


Макромаркетингова обкръжаваща среда

- Макромаркетинговата обкръжаваща среда включва значими обществени и природни фактори, които въздействат върху всички субекти от микромаркетинговата среда, следователно – върху всяка отделна институция
 - Икономическа среда
 - Технологическа среда
 - Политико-правна среда
 - Демографска среда
 - Социо-културна среда
 - Природна среда



Характеристики на влиянието на факторите от макромаркетинговата среда



- Непряко влияние
- Еднопосочно влияние
- По-бавно, но необратимо, с дълготраен ефект и със значителни последици за отделната институция и за финансовия сектор като цяло
- Наблюдението и отчитането на факторите от тази група е особено важно за стратегическите решения на организацията

- Под влияние на действието на факторите от средата финансовите институции са принудени да променят начина, по който реагират на пазара, като обръщат по-малко внимание на продуктите и повече – на потребителите и взаимоотношенията си с тях; по-малко на краткосрочните, и повече – на дългосрочните аспекти на своята дейност





Икономическа среда

Икономическа среда

- Общото състояние на икономиката и параметрите на нейното развитие оказват съществено влияние върху финансовия сектор



Икономическа среда

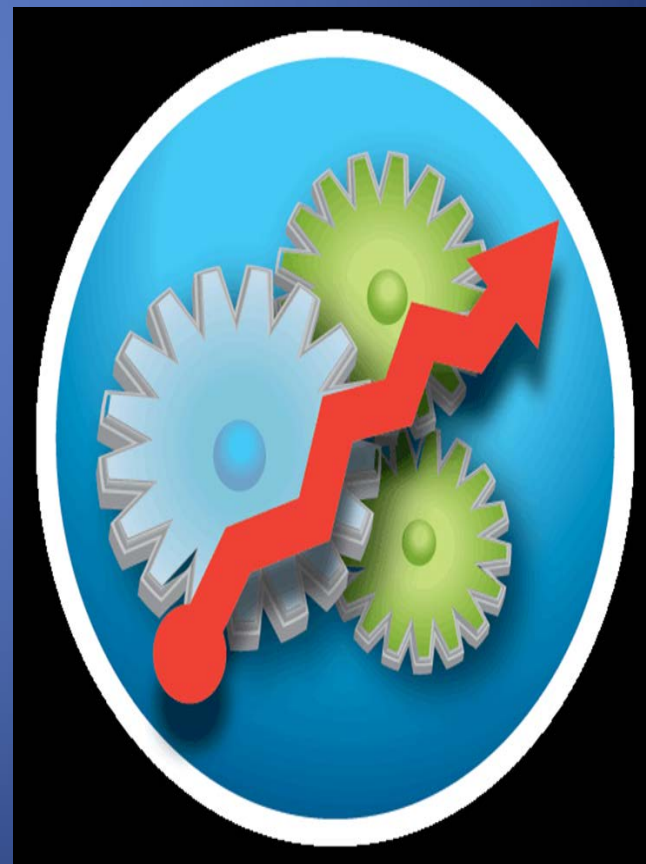


1. Разполагаеми персонални доходи – ключов фактор който влияе върху:

- общото потребление,
 - сумите, които се спестяват
- способността на клиентите да получават и да издължават кредити и заеми,
- отношението им към риска и инвестициите

Други показатели в тази област, изискващи наблюдение и прогнозиране:

- общ доход на домакинствата
- състав на общия доход на домакинствата
- общ разход на домакинствата
- данъчни ставки - за подоходно облагане, местни данъци, осигурителни вноски
- разлика между най-високите и най-ниските доходи
- структура и темп на нарастване на средномесечната работна заплата



Разходи на домакинствата

- Ограничаване на потребителското търсене
- Намаляване на разходите за нехранителни продукти и продукти за дълготрайна употреба
- Склонност към спестяване



Доверие на потребителите

- Влошаване на показателя
 - Опасения от повишениаване на безработицата
 - Очаквания за спад на доходите



Наблюдавани показатели

2. Персонално богатство – натрупва се в резултат на спестявания от доходи, от печалба от инвестиции и богатство под формата на ИМОТИ.



Наблюдавани показатели



3. Финансово богатство -
включва банковите депозити
и парите в брой, нетните
активи на пенсионните
фондове, нетните
технически резерви по
животозастраховането,
инвестициите на
физическите лица в акции и
други ценни книжа и
инвестициите в местните
инвестиционни дружества



- юни 2010г., Alpha Research: оценката на българските граждани за личното им финансово състояние е преобладаващо негативна
 - едва 10% от интервюираните се чувстват спокойни в потреблението си
 - 50% успяват да се справят с ежедневните си разходи, но срещат сериозни затруднения при покупката на стоки за дълготрайна употреба
 - 38% едва покриват нуждите си
 - Налице е силна диференциация в доходите в зависимост от равнището на образование, възраст, тип населено място, социален статус.

Наблюдавани показатели

4. Жилищен фонд – използва се като индикатор за предвиждане на търсенето на ипотечния пазар

През последните 15 години – средногодишно увеличение на жилищния сграден фонд с 8.2%

Намаляване цената на жилищата от средата на 2008

Цените на наемите се увеличават (12% от средата на 2008)





Технологическа среда

Технологическа среда

- Технологичното развитие може да промени кардинално условията на работа на организациите от който и да е отрасъл и да постави пред трудни решения онези от тях, които са привързани към стари технологии или са “слепи” за новостите



Технологическа среда

Технологическата среда в настоящия момент се характеризира със следните особености:

- увеличаване темпа на технологична промяна, което рязко скъсява живота на продуктите;
- неограничени възможности за иновации ;
- нарастващи бюджети за изследователска и развойна дейност;
- засилена регулация на технологичната промяна;
- бърз трансфер на технологии от една държава към друга



Влияние на технологичните промени върху ФИ

- Възможност за автоматизиране на бекофисите и за повишаване на тяхната ефикасност
- Освобождаване на ресурс, който може да се използва за разширяване на продажбите – повече време и внимание може да се отделя на продажбите в клоновете, и по-малко – на обработването на сметките и трансакциите в бекофисите
- Създавана на условия за подобряване на обслужването на клиентите



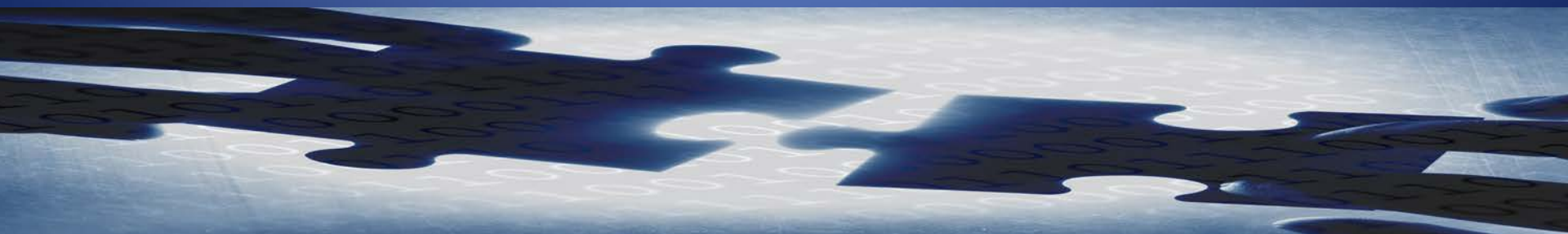
Влияние на технологичните промени върху ФИ

- Условия за намаляване на разходите и за снижаване на степента на човешка грешка
- Разработване на принципно нови продукти и оптимизиране на продуктовия портфейл
- Възникване на нови маркетингови канали (дистрибуция и комуникации) – постигане на по-широк пазарен обхват и разширяване на достъпа на потребителите до услугите, както и създаването на по-големи удобства при ползването им



Влияние на технологичните промени върху ФИ

- Условия за увеличаване скоростта на трансакциите и за повишаване качеството на процеса
- Възможност за усъвършенстване на маркетинговата дейност – изграждане и поддържане на бази данни, които могат да се използват за идентифициране на пазарните сегменти, за проследяване на моделите на поведение и по-точното „прицелване“ в набелязаната мишена





Политико-правна
среда

Политико-правна среда

Силите и факторите от тази област могат да създават условия за развитието на съответния пазар, за подкрепата и стимулирането на бизнеса или да действат като спирачка по пътя на развитието му



• Регулаторна дейност:

- изготвяне и приемане на наредби и инструкции, предвидени в законите;
- издаване на указания и инструкции относно прилагането и тълкуването на кодексите и законите, както и на подзаконовите нормативни актове по тяхното прилагане във връзка с осъществяване на финансовия надзор.
- съобразяване с европейските норми и практики.



- Надзорна политика
 - хармонизиране на националната регулаторна рамка с промените в европейските изисквания за надзор върху банките
 - приоритет - разработването на антициклични мерки, целящи поддържането на гъвкав и стабилен банков пазар.





BULGARIAN NATIONAL BANK

- Надзорно наблюдение върху кредитните институции.
 - редовната отчетност и инспекции на място - анализи за текущото състояние на кредитните институции, които дават представа за рисковия им профил
 - Анализ на количествени финансови коефициенти и показатели - да се оценят промените във финансовото състояние, рисковия профил и платежоспособността на банките
 - Следи се нивото и качеството на управление на риска и се идентифицират недооценените рискове, както и наличието на засилена заплаха за платежоспособността.

- Надзорни макроанализи и стратегии.
 - извършване на постоянно наблюдение и анализ на финансовите параметри на всяка кредитна институция и на системата като цяло
 - възможност своевременно да се определят проблемните зони и динамиката на рисковете в банковата система
 - финансови и надзорни отчети
 - надзорните индикатори, мерки и практики в другите страни от ЕС.
 - стрес-тестове -преценка за устойчивостта на банковата система и за способността на отделните кредитни институции при различни по своята острота и обхват шокове да запазят своята стабилност



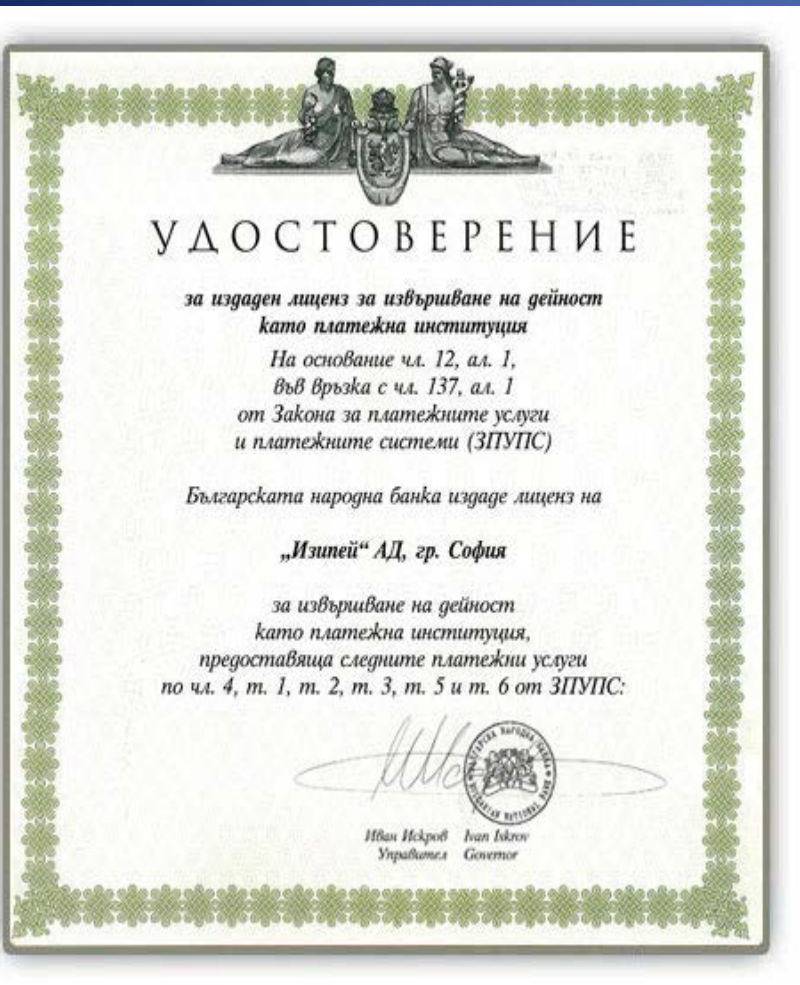


BULGARIAN NATIONAL BANK

- Специален надзор.
 - неутрализиране на рисковете и други неблагоприятни въздействия, свързани със структурата на банковия капитал.
 - текущ мониторинг на акционерната структура на банките за постигане на стабилна, прозрачна и ясна акционерна структура и доказан произход на средствата.
 - системно прилагане на мерки срещу изпирането на пари, финансирането на тероризма и финансови измами.
 - осигуряване на по-голяма прозрачност при работа с клиентите и предоставянето им на разбираем език на ясна и достъпна информация

- Лицензионна дейност, разрешения и одобрения:

- откриване на нови процедури за лицензиране на финансови институции;
- издаване на разрешения за разширяване на дейността
- издаване на одобрения за промяна в акционерната структура, за увеличаване на капитала, за членове на надзорни и управителни съвети; потвърждаване на нотификации на кредитни институции и др.



- Жалби на клиенти във връзка
взаимоотношенията им с банки.



- най-голямо нарастване бележат жалбите по повод на кредити (увеличаване на лихвения процент по отпуснати кредити)
- По отношение на депозити и плащания жалбите са свързани най-често с лихвите, дължими от банките на техни депозанти.



- Международна дейност на банковия надзор – обмен на експертни мнения с партньорски институции от и извън ЕС – международни финансови институции (МВФ, ЕБВР и др.), чуждестранни органи и организации, рейтингови агенции и др.



- БНБ – регулатор на банковия сектор
- КФН – регулатор на останалите подсектори
- В някои страни – единен регулатор
(Великобритания - FSA, Швеция; Дания;
Ирландия – Bank of Ireland; Австралия;
Япония – JFSA)
- Тенденции към регулаторна консолидация

- Единен финансов надзор:
 - По-качествен контрол
 - Защита на потребителите



- Първи вариант: Холандски модел (Twin Peaks)

- “Първи хълм” – БНБ – надзор над банките плюс останалите финансови институции

- “Втори връх” – отделно звено (агенция) в МФ – контрол върху борсата, емитентите, публичното предлагане и търговия с ценни книжа; съблюдаване на прозрачност, оповестяване на информация и справедливо отношение към клиентите

- Новата структура може да отговаря още за: оценяване и анализиране на риска на финансовата система, предлагане на нови регулации



- Втори вариант:
Европейски модел
 - На макроравнище – Европейски съвет за системен риск, подсилван на второ ниво от три отделни надзора: банков, застрахователен и пенсионен и надзор за ценните книжа
 - Основен урок от кризата – липсва на достатъчна регулация в небанковия сектор изигра лоша шега



Предимства и недостатъци на единния надзор

- Обединява защитата на спестителите
- Защитава интересите на акционерите чрез по-концентрирана борба с пазарни манипулации и злоупотреби
- Събиране на едно място на всички данни за финансовата система, които са разпокъсани между двете институции и се публикуват с разлика от няколко месеца

- Секторът ще стане по-прозрачен
- Качване на “летвата на компетентност” към професионализма на членовете
- Свръхбюрократизъм

Причини за силната регулация на финансовия сектор

- поради необходимостта да се поддържа стабилността на самата финансова система:
 - ✓ Поддържане на доверието във финансовата система
 - ✓ Повишаване на разбирането от страна на обществеността
 - ✓ Предотвратяване на финансови престъпления
 - ✓ Предотвратяване на неприемливо пазарно поведение
 - ✓ Създаване на благоприятна среда за конкуриране





- поради необходимостта от поддържане на сигурността и доброто състояние на всяка отделна институция – финансовите институции са довереник на клиента и доброто им състояние е гаранция за неговото благополучие

- Поради необходимостта да се защитават интересите на отделните потребители

- ✓ Финансовите услуги са сложни за разбиране и оценка (концептуално и технически), ако не се притежават професионални знания в областта
- ✓ Клиентите – физически лица не са способни да оценят качеството на предлаганите продукти в момента на покупката
- ✓ Клиентите-физически лица не са способни да оценят състоянието и стабилността на отделните институции (финансовите пирамиди!?)

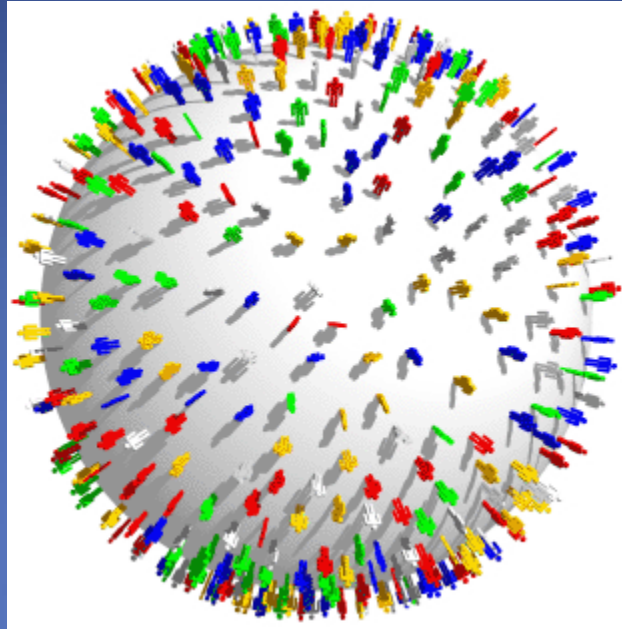




- ✓ Клиентите – физически лица не са в състояние да преценят риска и възвръщаемостта на приетите решения
- ✓ Във взаимоотношенията „институция – клиент“ се наблюдава асиметричност на информацията – потребителят е относително по-зле информиран за институцията, отколкото тя за него
- ✓ Асиметричността може да се използва за експлоатиране на клиента както от институцията, така и от агентите-разпространители на услугите ѝ

- ✓ Потенциални проблеми между принципал и агент, произтичащи от конфликт на интереси
- ✓ Неточно определяне на продуктите и договорите

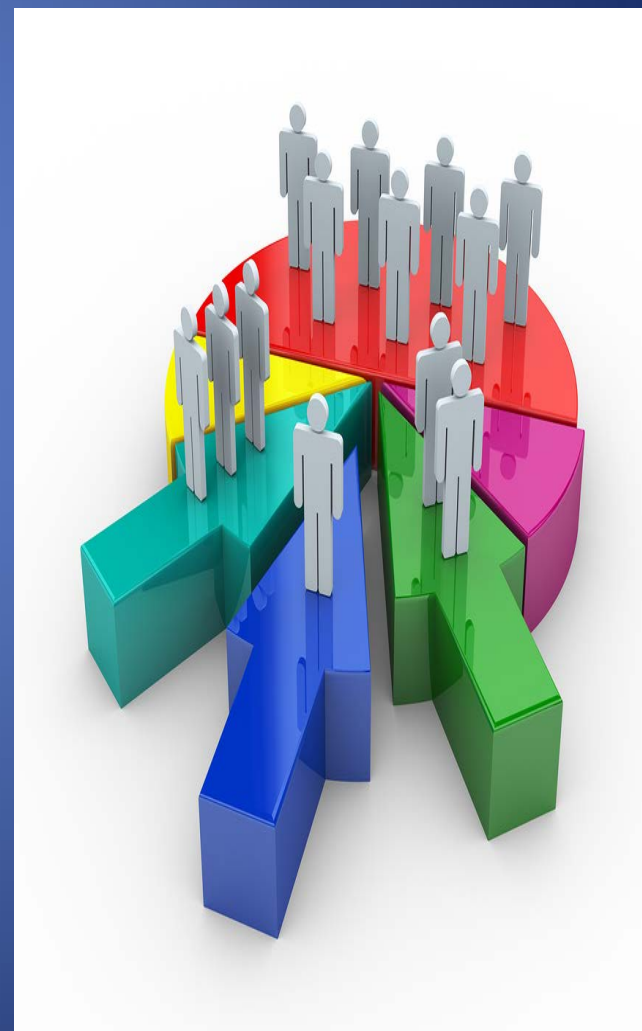




Демографска среда

Демографска среда

- (1) пазарът се състои от хора и увеличаването или намаляването на тяхната численост се отразява върху търсенето на продуктите
- (2) осигуряването на институциите с основния - човешкия фактор на производството



Демографска среда

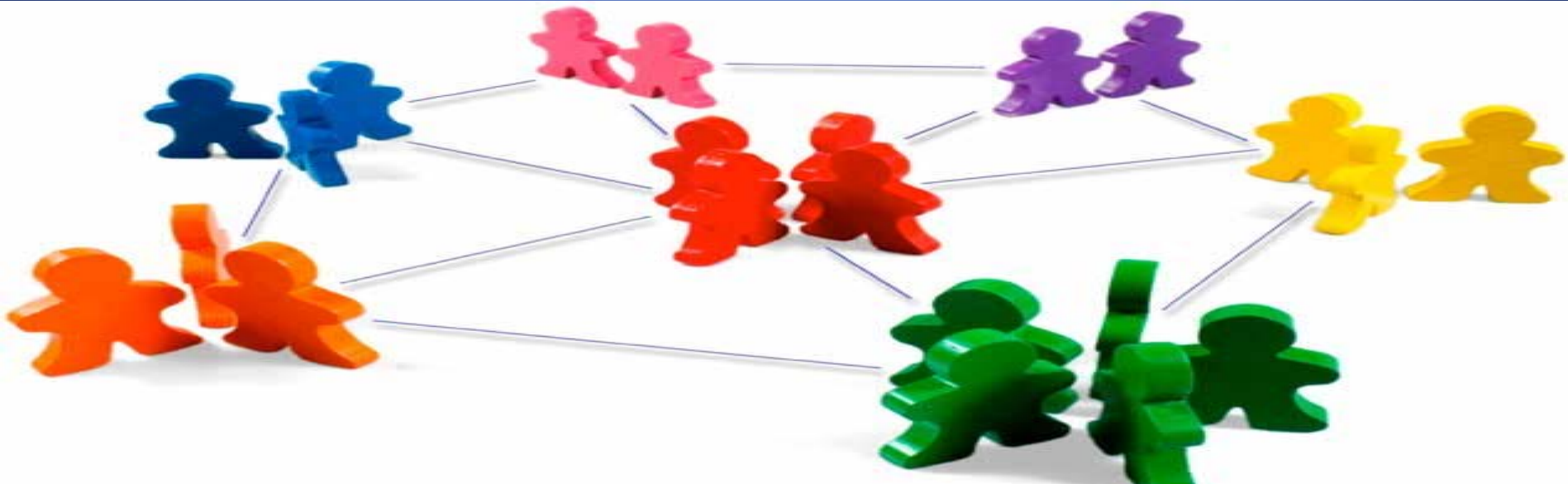


- брой на населението;
- прираст на населението (раждаемост, смъртност);
- структура на населението (възрастова структура; пол);
- етнически състав;
- миграция;
- образователна структура;
- брой и модел на домакинствата

- “застаряване” на населението – ниска раждаемост; висока смъртност, особено в ниските възрастови групи; удължаване на средната продължителност на живота



Микромаркетингова обкръжаваща среда



Микромаркетингова обкръжаваща среда

Микромаркетинговата среда включва онези субекти и фактори, които оказват постоянно и непосредствено влияние върху способността на фирмата да обслужва успешно своите клиенти, т.е. върху нейните действия и резултати

- ✓ Пазари / клиентска база
- ✓ Конкуренти
- ✓ Доставчици
- ✓ Маркетингови посредници
- ✓ Социални общности



Характеристики на микромаркетинговата среда

- Непосредствено (пряко) влияние върху фирмата и нейните ежедневни решения
- Незабавно въздействие върху фирмата (изисква незабавна реакция)
- Относително голяма сила
- Влиянието е двупосочно



Микромаркетингова среда - фактори

Пазари / клиентска база

- при формирането на продуктовия портфейл
- при разработването и въвеждането на нови продукти
- при определянето на ценовите равнища
- при избора и управлението на дистрибуционните канали
- при осъществяването на маркетинговите комуникации
- при цялостното позициониране на институцията и брендовете на пазара и т.н.



Микромаркетингова среда - фактори

Конкуренти – лица и организации, които си съперничат при постигане на една и съща цел – ограниченото пазарно търсене на отрасловия продукт

във финансовия сектор – промяна както в структурата, така и в характера на конкуренцията



Общи конкурентни тенденции в сектора на финансовите услуги

преди		сега
Неценова конкуренция		Ценова конкуренция
Високи входни бариери		Ниски входни бариери
Високи инвестиционни разходи		Относително ниски инвестиционни разходи
Ясни конкурентни граници		Заличаване на конкурентните граници
Изисквания за развитие на вътрешни умения за производство на продукта		Аутсорсинг на умения

- Преход от неценова към ценова конкуренция



- Заличаване на конкурентните граници
- Навлизане на нефинансови институции в отрасъла
 - 1995г. – Marks & Spencer: широка гама от спестовни, инвестиционни и кредитни продукти
 - Сега някои търговци на дребно (и други) предлагат генерични услуги като спестявания; кредити; кредитни карти и др.
 - Заплаха – търговските вериги имат отдавна наложени марки, постоянна клиентела и ежедневен допир с потребителите






- Най-често нефинансовите организации създават смесени дружества с традиционни финансови институции (нямат опит, необходим е лиценз, усложнява се бизнеса и конкуренцията):
 - намаляване на риска в резултат на обединяване на ресурсите и на способностите
 - повишаване на ефективността



Обобщение: промени в
предлагането на финансови
продукти

Промени в предлагането на финансовите услуги

преди		сега
Цел: привличане на клиенти		Цел: задържане на клиенти
Специализация		Генерализация
Самостоятелни продукти		“Пакети” от продукти
Стационарно предлагане (гише)		Отдалеченост (електронен достъп)
Скрити цени		Явни цени

преди		сега
Общи продукти		Персонализирани продукти и модели на обслужване
Мултиканална дистрибуция		Омниканална дистрибуция
Обслужване		самообслужване

Промени в предлагането на финансовите услуги

фокус върху задържането на клиентите

- В ранната фаза – стремеж към:
 - разширяване на клиентската база
 - разнообразяване на предлаганите продукти
 - използване на агресивни стратегии за създаване на критична маса от потребители, която да осигурява рентабилно функциониране
- С интензифициране на конкуренцията – промяна на фокуса: от привличане – към задържане на вече привлечени клиенти
 - относително по-благоприятни разходни равнища за задържане на клиентите в сравнение с разходите за привличане на нови
 - възможности за насочване на новите продукти към обслужваните вече клиенти, т.е. изгода от кръстосаните продажби

преход от специализация към генерализация

- В миналото – функциониране в ясно разграничени и специализирани сфери с ясно определени области на конкуриране.
- В днешно време – “размиване” на границите между отделните подсектори на финансовия сектор в резултат на стремежа към висока конкурентоспособност
 - Създаване на финансови групи
 - Предлагане на пълен набор от всички финансови услуги – банкови, застрахователни, пенсионни, инвестиционни
 - Постигане на синергичен ефект и висока рентабилност
 - За потребителите – предимството да бъде задоволен комплексно целият спектър от финансовите им потребности от един единствен доставчик.

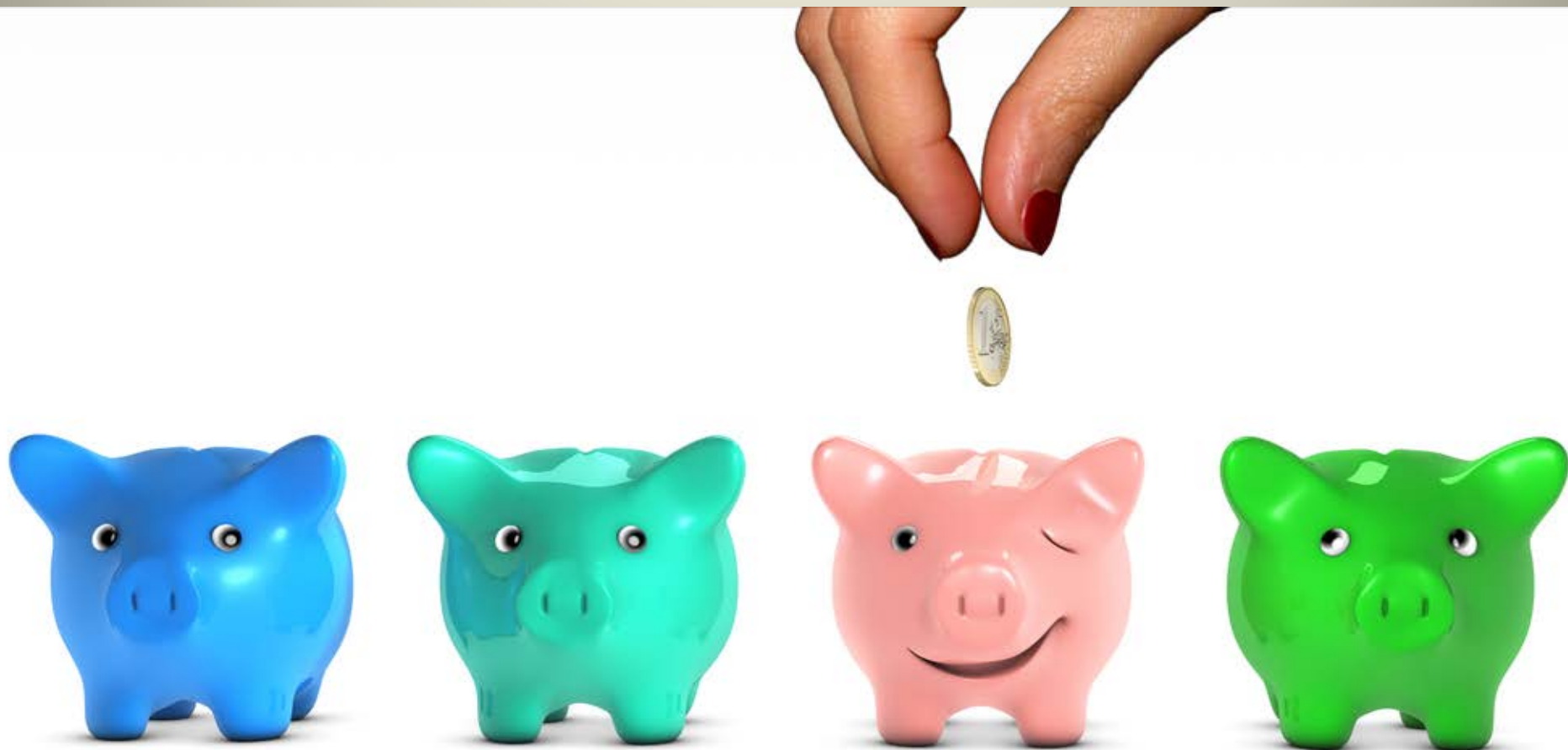
предлагане на пакетни и комбинирани продукти

- Резултат от тенденцията на генерализация
- Създаване и продажба на комбинирани продукти, задоволяващи цялостно финансовите потребности на отделни пазарни сегменти
- Подобен подход към обслужването на пазара е изгоден и за двете страни:
 - Компаниите се възползват от кръстосаните продажби и от заздравяващите се връзки с клиентите
 - За клиентите се опростява процесът на покупка (всички продукти се купуват в едно и също време), получава се изгода от гледна точка на цената, получава се специално отношение и обслужване

дистрибуция „на една ръка разстояние”

- Разпространението на финансовите продукти не се ограничава в рамките на изградената клонова мрежа на финансовата институция (това не отменя необходимостта от клонове)
- Възникват алтернативни дистрибуционни канали, които допълват клоновата мрежа и позволяват най-удобен достъп на клиентите до рутинни услуги

БАНКИРАНЕТО НА ДРЕБНО СЕ „ПРЕФОРМАТИРА“ В РЕЗУЛТАТ НА КОНВЕРГЕНТНИ ВЛИЯНИЯ



БАНКОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ ОПЕРИРАТ В СЛОЖНА И ДИНАМИЧНО ИЗМЕНЯЩА СЕ СРЕДА



БАНКА	БИЗНЕС МОДЕЛ	<ul style="list-style-type: none"> • Разходна структура • Ключови партньорства • Ключови дейности • Ключови ресурси • Източници на доходи • Клиентски сегменти • Верига на стойността - стойностни предложения • Дистрибуционни и комуникационни канали • Взаимоотношения с клиентите 	
	ИЗГРАДЕНИ/НАСЛЕДЯВАН И ФАКТОРИ	<ul style="list-style-type: none"> • Служители • Акционери • Активи • Баланси • Информационни и комуникационни технологии 	
СЕКТОР	РОЛЯ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР	<ul style="list-style-type: none"> • Значимост (тежест) на сектора • Локален и международен обхват • Финансиране на икономиката и на МСП • Принос • Репутация • Клиентско доверие • Привлекателност за работа 	
	КОНКУРЕНТИ	Нови	<ul style="list-style-type: none"> • Чуждестранни играчи • Небанкови играчи • Нови брандове и суббрандове
		Съществуващи	<ul style="list-style-type: none"> • Директни банки • Нишови банки • Големи банки • „Сенчесто“ банкиране
ПАЗАР	<ul style="list-style-type: none"> • Дефиниране на базовия пазар • Пазарно проникване и растеж • Рентабилност • Платежоспособност и ликвидност • Интензивност на конкуренцията • Брой играчи • Действия по придобивания и сливания 		

ОПЕРАЦИОННА СРЕДА	БАНКОВА РЕГУЛАЦИЯ	<ul style="list-style-type: none"> • Международно сътрудничество и връзки • Платежоспособност и ликвидност • Настройване на регулацията • Защита на потребителите • Прозрачност на ценообразуването • Данъци • Компенсации за банковите управляващи 	
	МАКРОИКОНОМИКА	<ul style="list-style-type: none"> • Растеж на БВП • Инфлация • Безработица • Разполагаеми доходи • Спестявания • Салдо по текущата сметка • Дълг • Инвестиции • Равнища на лихвения процент • Пазар на ценни книжа 	
	ПРАВИТЕЛСТВО	Системни	<ul style="list-style-type: none"> • Политическа система • Суверенитет • Подкрепа на финансовия сектор
Фискални		<ul style="list-style-type: none"> • Контрол върху финансовите активи • Фискална стабилност • Фискален натиск • Данъчен баланс 	

ОБЩЕСТВО

ТЕХНОЛОГИИ	Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Сигурност • Запомнящи устройства • Процесорна мощ • Мобилни устройства
	Приложения	<ul style="list-style-type: none"> • Аналитични бази от данни • Комуникации
ДЕМОГРАФИЯ	<ul style="list-style-type: none"> • Темп на растеж на населението • Урбанизация • Възрастова структура • Образователна структура • Миграция • Междупоколенческо поведение • Интернационализация • Фрагментираност 	
ПОВЕДЕНИЕ НА КЛИЕНТИТЕ	<ul style="list-style-type: none"> • Самообслужване • Темп на възприемане на технологиите • Клиентска лоялност • Ценова чувствителност • Доверие • P2P сътрудничество • Нагласи към риска 	

Глобални тенденции, които налагат структурни промени във финансовите институции и в техния мениджмънт

- Разширяваща се и „втвърдяваща се“ регулация
- Натиск върху маржовете, произтичащ от различни източници и фактори
- Глобална нестабилност и скромни макроикономически перспективи за растеж
- Продължаващ процес на консолидация на банкови институции
- Технологични пробиви
- Промяна на човешкия капитал и усложняване на процеса на управлението му
- Социални медии
- Иновации - слагат край на ерата на физическия мащаб (пълна гама от продукти, физически канали за дистрибуция)
- Отраслова конвергенция между банки и други компании, опериращи в областта на разплащанията, телекомуникациите и продажбите
- Навлизане на нови конкуренти
- Увеличаващата се сила на клиентите във взаимоотношенията с банковите институции



Реакция на промените

- Постигане на по-висока ефикасност на банкирането на дребно чрез оптимизация и намаляване на сложността в рамките на съществуващата структура - да се „преобърне“ концепцията за „правене“ на бизнес
- Адаптиране чрез гъвкав и умел мениджмънт, проявяващ се в способността да се „уловят“ възможностите във времената на перманентна промяна
- Диференциране чрез продължаваща (перманентна) иновация, което изисква наличието на идеи, визия и лидерски способности за проактивна позиция по отношение на пазара.





**РЕГУЛАЦИЯТА ПРЕНАЧЕРТАВА БАНКОВАТА ИНДУСТРИЯ И
ОКАЗВА НАТИСК ЗА ПРОМЯНА НА БИЗНЕС МОДЕЛИТЕ**

Защо е необходима регулация на финансовия сектор?



- поради необходимостта да се поддържа стабилността на самата финансова система като цяло.
- поради необходимостта да се поддържа сигурността и доброто състояние на всяка отделна институция - довереник на клиента и гарант за неговото благополучие.
- поради необходимостта да се защитават интересите на отделните потребители



- Усилва се ролята и значението на националната регулация - глобалната банкова система засилва своя локален характер
- Глобалните банкови играчи преместват полето на действие от глобално/ регионално към национално равнище
- Част от локалните пазари се затворят (стават по-трудно достъпни) за новонавлизаци отвън, поради засилващ се протекционизъм и преференции за местните институции.
- Правителствата оказват влияние на банковия сектор преимуществено чрез регулация, а не чрез собствеността си във финансовите институции.

- Промените в регулацията - нарастване на разходите на банките, което изисква оптимизиране на процесите и моделите на обслужване на клиентите.
- Повишават се изискванията за конфиденциалност и гарантиране на сигурността на клиентите
- Сенчестата банкова индустрия се разраства агресивно
- Големината на банковия сектор започва да корелира по-тясно с БВП





**ДЕМОГРАФСКИТЕ
ТЕНДЕНЦИИ ИЗВЕЖДАТ
НОВИ ПРИОРИТЕТИ И
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА
РАСТЕЖ**

Демографски тенденции

- Генерационните „размествания“ в клиентската база - поколението Y
- Увеличаването на продължителността на живота и свързаното с това влияние върху пенсионните системи.





- Развитието на банките като „приятелски настроени към жените“ институции - увеличаващата се икономическа и социална активност на жените и относителното им пренебрегване в миналото като специфичен пазарен сегмент и подценяването на неговия потенциал. В глобален аспект жените контролират 65% от потребителските дискреционни разходи.
- Развитието на доверителното управление, което ще измести успоредното търсенето на депозитни продукти и ще стане сериозна част от банкирането на дребно. Банките без сериозно оферирание на услуги, свързани с доверително управление ще изгубят своя дял предвид това, че у клиентите се наблюдава нарастваща отговорност към доживотното финансово състояние и планиране.



- Увеличаването на миграционните процеси, водещо до нарастване на атрактивността на градовете.
- Осъществяването на програми за повишаване на финансовата грамотност и разпространението на банковите услуги сред непотребители (градско и селско население)



**ДИГИТАЛНИТЕ
ТЕХНОЛОГИИ СА
ОТ КЛЮЧОВО
ЗНАЧЕНИЕ ЗА
ОСИГУРЯВАНЕ НА
УСТОЙЧИВ
ПРОГРЕС НА
ТЪРГОВСКИТЕ
БАНКИ**



- Цикълът на технологичното обновление се съкращава: по някои изчисления 18 години са били необходими за налагането на ATM-ите като банков канал в глобален мащаб; интернет „изчиства“ това препятствие само за седем години, а смартфоните и таблетите - само за една година.



ТЕХНОЛОГИЧНИ ВЪЛНИ

Мейнфрейм
компютри

Мини
компютри

Персонални
компютри

Интернет РС

Мобилен интернет

1960-1980

1980 -1990

1990-2000

2000-2010

2010

1 млн.
потребители

10 млн.
потребители

100 млн.
потребители

1.400 млн.
потребители

5.000 млн. потребители

ЕРА НА
РАЗПРЕДЕЛЕНИЕТО

ИНФОРМАЦИОННА ЕРА

ЕРА НА
КЛИЕНТА/КУПУВАЧА

commercial cash strategy
interest saving regulation
deposit investment policy
Banking debit funds
trade finance capital
management money credit
mortgage currency economy
transaction loan exchange
account bonds business





- 1980-2000:

Дигитализация на плащанията – АТМ, карти и телебанкиране, базирано на „хартиени“ плащания.

- 2000-2010:

Дигитализация на базовото банкиране.

- 2010-2015:

Пълна дигитализация с „човешко съприкосновение“. Банките са в началото на разработване и предлагане на нов тип клиентско изживяване, което съчетава дигитализацията на продажбите и следпродажбеното обслужване с продължаващо „лице в лице“ взаимодействие за по-сложните финансови продукти.

ОСОБЕНОСТИ НА БАНКИРАНЕТО НА ДРЕБНО:



ПРЕДИ ПОЯВАТА НА КОМПЮТРИТЕ	НА СЛЕД ПОЯВАТА НА МЕЙНФРЕЙМ/МИНИ КОМПЮТРИТЕ	НА СЛЕД ПОЯВАТА НА РС/ИНТЕРНЕТ	НА СЛЕД ПОЯВАТА НА МОБИЛНИ УСТРОЙСТВА/МОБИЛЕН ИНТЕРНЕТ
-----------------------------	----------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------------------------

Дистрибуция чрез един единствен канал	Дистрибуция множество канали	чрез Дистрибуция множество пресичащи се канали	чрез Омниканалова дистрибуция
Една „допирна“ точка на взаимодействие с клиента: банков клон	Множество точки взаимодействие клиента: банков клон, телефон, АТМ	„допирни“ на точки с клиента: банков клон, телефон, АТМ, компютър-интернет	Множество канали; една допирна точка на взаимодействие с клиента
„Складиране“ на операции на едно място	„Складиране“ на операции на едно място	„Складиране“ на операции на едно място; консолидиран поглед върху потребителите	Консолидиране на операцияите, консолидиран поглед върху потребителите

Vain & Company: Динамичното проникване на дигиталните технологии в ежедневиия живот и бизнес на хората към края на 2014г.:

- ❖ Клиентите осъществяват повече от 50% от техните банкови взаимодействия чрез дигитални канали в 18 от 22-те страни, включени в изследването.
- ❖ Мобилното банкиране е най-използваният канал за достъп до банкови услуги в 13 от 22-те страни - 30% от взаимодействията на клиентите с обслужващите ги банки в света. Анкетираниите на възраст под 35 години - по-склонни от възрастните клиенти да банкират чрез мобилни устройства. Но в същото време делът на клиентите на възраст 65 и повече години, които използват мобилно банкиране, не е никак малък (30%), т.е. като цяло ползването му се повишава рязко във всички възрастови групи.





- ❖ Делът на клиентите, използващи мобилни приложения нараства с 19 процентни пункта (2014 спрямо 2013г.), като в същото време изразително намалява ползването на клоновете и АТМ, а така също - онлайн банкирането чрез РС (намаление с 3 процентни пункта). Мобилното банкиране не измества останалите канали, но фундаментално променя тяхното използване.
- ❖ Повече от половината клиенти използват едновременно дигитални и физически канали.

- ❖ „Омниканалните“ клиенти (60%) имат по-висок NPS: с 16 процентни пункта по-висок от NPS на клиентите, които ползват само дигитални канали и с 22 процентни пункта по-висок от NPS на тези, които ползват само физически канали. От тук следва, че е критично важно осигуряването на възможността за прехвърляне от един канал към друг.
- ❖ „Омниканалните“ клиенти потребяват от основната си банка средно с 1 продукт повече в сравнение с ползващите само дигитални канали, и с 1.3 продукта повече в сравнение с ползващите само физически канали.





- ❖ Клиентите използват различни канали за осъществяване на проучвания и покупка на нови банкови продукти – в САЩ например 47% се консултират с уебсайта на своята банка; 37% се доверяват на препоръки от банкови служители.
- ❖ Използването на дигиталните канали дава по-голяма свобода за безпроблемно прехвърляне от един доставчик към друг, т.е. налице е предпоставка за „скрита измяна“: повече от една трета от клиентите са купували продукти от конкурентни банки през предходната година (освен от основния си финансов доставчик).

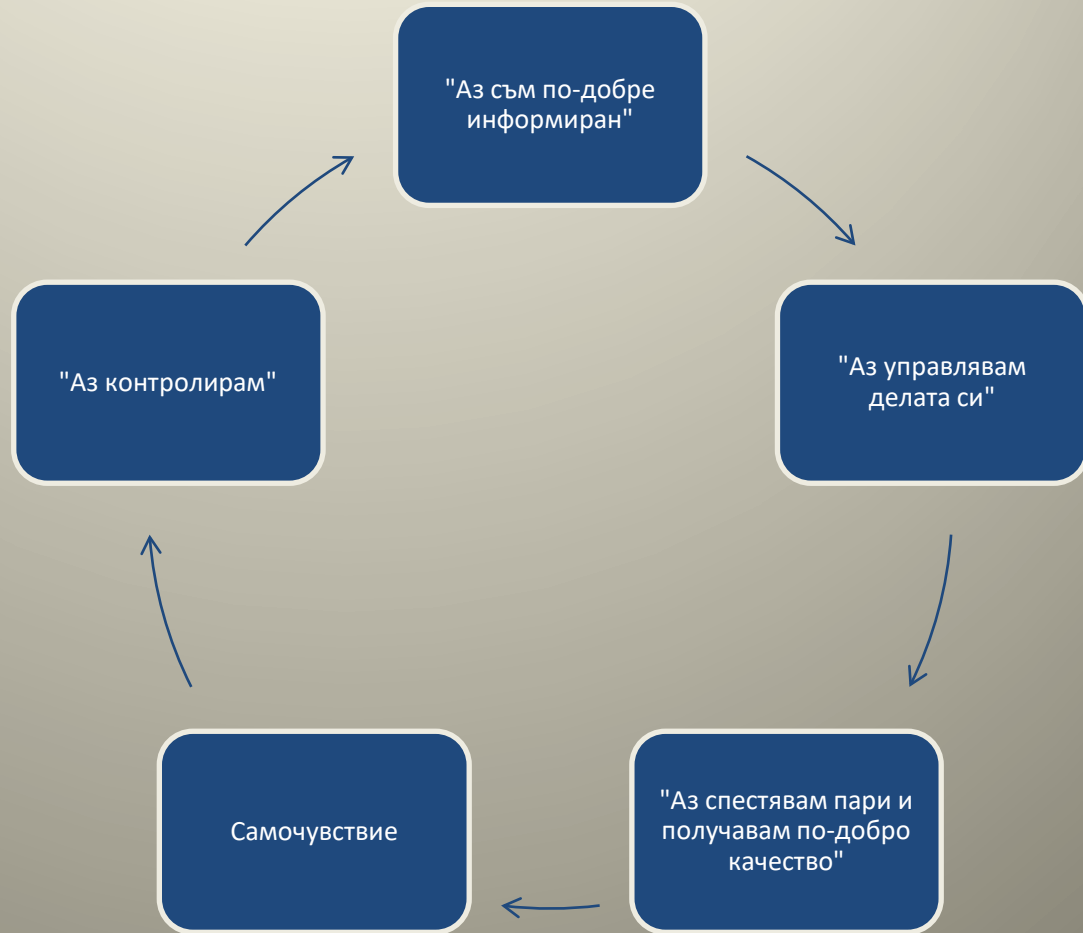
Следователно технологичните промени засягат всеки аспект от банкирането:

- Оптимизиране на бизнес операциите - повишаване на ефикасността и ефективността на процесите в банковите бекофиси и фронтфиси
- Оптимизиране на продуктивния портфейл и разработване на принципно нови продукти и услуги и постигане на съответствие с еволюиращите клиентски финансови нужди



- Разширяване на възможностите за натрупване и аналитично използване на бази от данни за по-прецизното идентифициране, проследяване на поведението и „прицелване“ в „точните“ клиенти и комуникиране с тях
- Промяна на съществуващите дистрибуционни модели (мобилно банкиране, видеоконферентна връзка с експерти) и разплащанията (P2P мобилни плащания),

- Новите технологии са предпоставка за „овластяването“ на клиентите във взаимодействието им с банковите институции





- Разширяване на възможностите за маркетингови комуникации чрез използване на дигиталните канали, в т.ч.:
 - Вирусен маркетинг – лансиране на забавни видеоклипове и игри, чрез които се цели да се създаде оживена дискусия (“buzz”) и широко разпространение посредством P2P комуникация
 - Интерактивна реклама – свързване с потребителите, целящо предоставянето на полезна информация за институцията и нейните продукти чрез използване на емоционални апели
 - Блогове – спонсориране на персонални блогове; публикации в корпоративни блогове и тuitвания
 - Социални мрежи – поддържане на страници; въвеждане на приложения за Facebook, Twitter и т.н.

Революционни промени в осъществяване на контакт и взаимодействие с клиентите

Към 2025 година:	Вероятно	Не е вероятно	Без мнение
Считате ли, че мобилните устройства ще изместят ли частично банковите клонове в банкирането на дребно?	49%	30%	21%
Считате ли, че социалните мрежи ще се превърнат ли в основен дистрибуционен канал за банковите продукти и услуги?	74%	18%	8%
Считате ли, че Ще играят ли социалните мрежи съществена роля като маркетингов канал?	71%	14%	15%
Считате ли, че електронният портфейл ще измести изцяло кредитните карти като средство за разплащане?	45%	22%	33%
Считате ли, че новите технологии ще променят настоящата система на кредитни карти?	64%	16%	22%
Считате ли, че пазарните дялове на банките ще зависят от способността им за събиране на клиентски данни?	45%	23%	32%

Използване на нови методи на плащане

А. Т. Kearney, 2014:

- Смарт телефони с NFC чипове в комбинация с електронни портфейли – 26%
- Мобилните плащания чрез онлайн системи за разплащане (като PayPal)- 22%
- Дебитна карта – 14%
- Кредитна карта – 12%
- Пари в брой - 5%





Разширяването на дигитализацията дава възможност за увеличаване на продажбените резултати по две причини:

- Задоволява се нуждата на клиентите да имат това което искат, тогава и там, където го искат, което повишава интензитета на потреблението на банковите услуги и води до генериране на по-високи доходи.
- Намаляват се операционните разходи и се повишава продуктивността, т.к. тези канали изискват по-малко хора, по-малко взаимодействие в клоновете и по-малко административен FTEs (The Boston Consulting Group, 2014).

Осъзнаване на възможностите на „големите данни“ за спечелване на информационно предимство

Водещите институции ползват както структурирана, така и неструктурирана информация, постъпваща от различни източници:

- традиционни (движенията по картите сметки, клиентски проучвания)
- нетрадиционни (социални медии; междуканалови трансакционни данни и др.)





Базите от данни могат да се използват за:

- по-пълно разбиране на клиентите и техните нужди и за осъществяване на подходящи оферти в подходящо време
- да се предвижда и да се предотвратява неприемливо клиентско поведение и по този начин да се подпомогне управлението на риска
- всеобхватен поглед върху разходните равнища и върху основните „драйвъри“ на структурата им.

1. Данни, описващи финансовото състояние на клиентите (кредитоспособност) и такива, които са получени от осъществени покупки (поведение при плащане)

- улесняват кредитния анализ и оценката на резултатите
- възможност за кръстосани (cross-selling) и увеличаващи се продажби (up-selling)

2. Данни, описващи нагласите на клиентите, финансовите им нужди и желания, проблеми и лично поведение

- основа за предлагане на услуги, които се фокусират върху доверието, лоялността и прозрачността в управлението на връзките с клиентите.
- по-плътното доближаване до клиента и предлагане на персонализирани услуги и подходящи съвети
- оптимизиране на продуктовия портфейл
- повишаване на качеството на обслужването,
- проектиране на маркетинговите кампании и организационния имидж и репутация



Новата роля на клоновата мрежа





- тенденция на намаляване на числеността и големината на клоновете – много рутинни операции се насочват към други канали.
- ролята на персонала в клоновете: фокусът е върху изграждане на взаимоотношения, повишаване на продажбите и помощ за клиентите при решаване на сложни проблеми

Предпочитани канали при покупка на
банкови продукти

	Клиентска перспектива	Банкова перспектива
Покупка на несложни продукти (разплащателни сметки, картови продукти)		
Клонова мрежа	53.2%	14.6
Интернет	32.5	56.1
Мобилни устройства	8.1	25.6
Телефон	5.2	3.7
Социални медии	1.0	0.0
Покупка на сложни продукти (кредити, ипотечи, инвестиционни продукти)		
Клонова мрежа	51.7	52.4
Интернет	26.9	29.3
Мобилни устройства	12.0	13.4
Телефон	7.6	4.9
Социални медии	1.8	0.0

Фигура 1.9. Клиенти, използващи различни банкови канали (поне веднъж седмично).

	2014	2015
Интернет	57.3%	65.1
Мобилни устройства	22.1	30.5
Клонова мрежа	14.2	16.2
Социални медии	9.6	9.8

Източник: Capgemini Financial Service Analysis 2015, 2015 Retail Banking Voice of the Customer Survey, Capgemini Global Finance Services

Фигура 10. Канали за информиране, сравняване и покупка/заявяване на банкови продукти: генерационни различия.

	Къде за пръв път научавате за продукт		Къде правите проучвания за продукт		Къде заявявате/купувате продукта	
	Поколение У	Други възрастови групи	Поколение У	Други възрастови групи	Поколение У	Други възрастови групи
Клонова мрежа	48.5%	55.2%	42.4%	46.9%	52.4%	60.3%
Интернет	27.3%	27.1%	30.5%	30.6%	25.2%	23.7%
Мобилни устройства	12.7%	7.8%	13.2%	9.7%	12.3%	7.5%
Телефон	8.3%	7.9%	9.7%	9.5%	8.2%	7.3%
Социални медии	3.3%	2.0%	4.2%	3.3%	2.0%	1.2%

Източник: адаптирана по Capgemini Financial Service Analysis 2015, 2015 Retail Banking Voice of the Customer Survey, Capgemini Global Finance Services

При трансформиране на клоновата мрежа следва да се имат предвид следните изисквания



Изграждане на „по-олекотена“ като размер клонова мрежа, т.е. оптимизиране на мрежата чрез отчитане на спецификата на клиентската демография и финансови нужди при проектиране на локацията и формата на клоновете

- Оптимизиране – продажбите се увеличават не в резултат на разкриването на нови клонове, а в резултат от познаването и по-доброто разбиране на клиентските предпочитания и поведение (настоящо и бъдещо) на всеки микропазар , т.е. по-доброто съобразяване на клоновия капацитет със спецификата на търсенето на място.
- Оптимизирането не означава механично „орязване“, а решения, чрез които се гарантира, че капацитетът е разположен там, където трябва и че той е в състояние да осигури пазарна експанзия в прилежащите територии.



- Диференциране на клоновите формати. Дълго време „модата“ в клоновото банкиране диктуваше използване на единен формат за всички клонове. Тенденцията днес е клоновете да се развиват в многообразни формати, обвързани със специфични цели



Фигура 1.11. Основни клонови формати.

Функции на клона	Формати на банков клон			
	Автоматизиран клон	Точки за продажба и обслужване	Клон за пълно банково обслужване	Специализиран клон (частно банкиране, МСП)
Проактивно осъществяване на контакт с клиентите	-	Възможно за обекти с обособени зони/помещения за срещи	Финансови съветници/консултанти „База“ на мобилни съветници/консултанти	Специализирани съветници, в т.ч. мениджъри по управление на взаимоотношенията в частното банкиране, финансови съветници, търговски съветници и др.
Съвети/консултации и продажба на сложни продукти	-			
Продажба на стандартни продукти	-	Служители по продажбите	Служители по продажбите	
Решаване на проблеми, приемане на оплаквания, информация	-			
Внасяне и теглене на пари	АТМ Депозитни автомати	АТМ Депозитни автомати	АТМ Депозитни автомати	В зависимост от специализацията на клона
Представяне и промоция на брандове	„Будка“ за онлайн банкиране Терминал за видеочат със служител	„Будка“ за онлайн банкиране Терминал за видеочат със служител	„Будка“ за онлайн банкиране Терминал за видеочат със служител Обмяна на валута Големи парични суми	
Възможност за събиране на демографска, социална и икономическа информация за обслужваната територия/сегмент	ниска	средна	средна към висока	висока
Възможност за разработване на персонализирани предложения	липсва	липсва	висока	висока



Промяна на конкурентния „пейзаж“ – настъпление на нови дигитални играчи

Фигура 1.12. Ползвани доставчици на финансови услуги (по продукти) – 2015г.

	Разплащателни сметки	Кредитни карти	Кредитни продукти	Ипотечни продукти
Моята основна банка	77.1%	62.1%	59.6%	52.5%
Друга банка	18.0%	20.5%	23.8%	25.4%
Друга финансова организация	4.9%	8.6%	12.9%	16.1%
Агент/ брокер	0.0%	3.4%	3.8%	5.9%
Интернет/ технологична фирма(Google, Amazon, Apple, PayPal)/ супермаркет/ търговец на дребно/ телеком/ друго	-	5.4%	0.0%	0.0%

Източник: Capgemini Financial Service Analysis 2015, 2015 Retail Banking Voice of the Customer Survey, Capgemini Global Finance Services

Фигура. 1.13. Заплахата от новонавлизаци: клиентска и банкерска перспектива.


		Клиентска перспектива		Банкерска перспектива	
За пръв път съм научил за продукта от небанкова институция	Разплащателна сметка	30.6	19.5	Разплащателна сметка	
	Кредитна карта	33.1	26.8	Кредитна карта	
	Кредитен продукт	35.9	31.7	Кредитен продукт	
	Ипотечен продукт	41.5	31.7	Ипотечен продукт	
Търсене на информация от небанкова институция	Разплащателна сметка	34.8	24.7	Разплащателна сметка	
	Кредитна карта	36.4	31	Кредитна карта	
	Кредитен продукт	38.0	30.5	Кредитен продукт	
	Ипотечен продукт	43.3	23.6	Ипотечен продукт	
Покупка/намерение за покупка от небанкова институция	Разплащателна сметка	16.8	10.4	Разплащателна сметка	
	Кредитна карта	21.9	13.4	Кредитна карта	
	Кредитен продукт	26.8	15.6	Кредитен продукт	
	Ипотечен продукт	32.6	10.9	Ипотечен продукт	

Източник: разработена от автора по данни от Capgemini Financial Service Analysis 2015, 2015 Retail Banking Voice of the Customer Survey, Capgemini Global Finance Services

Кои са новите дигитални конкуренти?

- Интернет компании - вече са „разместили“ своя основен бизнес модел в интернет; позиционирането им в дигиталния и мобилния свят превъзхожда другите конкуренти. Огромната им клиентска база (над половин милиард потребители) - сериозни шансове за превръщането на голяма интернет компания във водещ доставчик на банкови услуги в глобален мащаб
- Телекомуникационни компании - предоставят техническата инфраструктура за достъп до интернет, покритие на мрежата, мобилни услуги, както и други форми на прехвърляне на данни.
- Производители на хардуер - произвеждат и предоставят мобилни устройства за банкиране на дребно и следователно – имат пряк, физически контакт с клиентите. Уеб-базираните услуги или услугите с гласови команди дават възможност за достъп до данни, които описват потребителското поведение. Това отваря огромен потенциал пред тях за създаване на персонализирани услуги, включително и в банкирането на дребно. В допълнение на казаното, огромната им клиентска база и широкото използване на мобилни приложения осигуряват перспективна платформа за разпространение на банковите услуги.

Фигура 1.14. Стартиращите компании (start-ups) променят правилата на играта и предизвикват банките в техния традиционен бизнес.

АГРЕГАТОРИ		ИНОВАТОРИ			РАЗРУШИТЕЛИ	
<p>Предефинират интерфейса (начина на среща и взаимодействие) между традиционната банка и клиентите, оказвайки натиск върху маржовете. Отговарят на клиентските желания за по-голяма прозрачност на цените и продуктовете атрибути и могат да се превърнат в основен интерфейс.</p>		<p>Използват съществуващи технологични платформи, но им дават собствени иновативни подходи за продажба и управление на взаимоотношенията. Могат да орежат маржовете и да източат доход от традиционните банки, опростявайки трансакциите.</p>			<p>Предефинират правилата на банкирането и изместват чрез предлагане на алтернативни продукти и услуги, които създават по-добро изживяване на целевите групи клиенти. Изцяло изместват традиционните банки от ниши, отнемайки най-привлекателни клиенти.</p>	
<p>Сайтове за сравнения – увеличават натиска върху прозрачността и цените</p>	<p>Персонален финансов мениджмънт (Personal financial management solutions) – превръщат се в основен интерфейс за клиентите</p>	<p>Социални инвестиционни приложения (Social investing Apps) – Превръщат се в основен източник на инвестиционни съвети</p>	<p>Компании (Оператори) по разплащанията (Payment players) – атакуват основния банков бизнес</p>	<p>Платформи за кредитиране (Lending platforms) – използване на Big Data</p>	<p>Платформи за директно взаимодействие (Peer-to-peer platforms) – изместват банките от тяхната посредническа роля</p>	<p>Доставчици на „лесно банкиране“ (“Easy banking” Providers) – силна привлекателност за клиентите</p>
						
<p>Банките губят директния контакт с клиентите. Натиск върху изживяването на клиентите</p>	<p>Банките губят своята роля като основен финансов център за своите клиенти</p>	<p>Банките се изправят пред намаляващи потребности от техните продукти и съвети</p>	<p>Новите фирми изпреварват банките, придвижвайки се нагоре по веригата на стойността</p>	<p>Кредитиращите платформи изместват традиционните банкови продажбени канали</p>	<p>P2P платформите се превръщат в доминиращ продукт</p>	<p>Други участници „източват“ клиентите на традиционните банки</p>



- „Изваждат“ традиционните банкови играчи от тяхната натрупана инертността и ги подтикват към сериозно ангажиране с промяна на бизнес модела или отделни негови аспекти; на управленския потенциал и на ресурсите.
- Революционизират платежната система - мобилни POS, разплащания, портфейли (най-силно е присъствието им при картовите продукти и разплащанията).
- Оказват интензивен натиск върху доходите на търговските банки и върху други финансови резултати.
- Задвижват третата вълна в банковите иновации

Кои са предимствата на новите конкуренти?

- Гъвкавост и приспособимост към пазарната ситуация;
- Способността им да разработват и бързо да прилагат новите технологии;
- Способността им да управляват по подходящ начин базите от данни и да получават проницателно знание за клиентите;
- Способността им да разработват несложни предложения, които улесняват в голяма степен клиентите и дават възможност да се „уловят“ неудовлетворените от банковите предложения потребители;
- Възможността им за заемане на трайно място в сърцата и умовете на потребителите – често те вече са се доказали в други сектори и успяват да пренасочат собствените си клиенти към предлаганите от тях финансово-посреднически продукти;
- Предлагане на технически устройства и услуги, които потребителите възприемат като естествена част от ежедневието си;
- Висока степен на удобство (самите банкови мениджъри оценяват услугите, предлагани от технологичните фирми, като по-удобни в сравнение с услугите на банките);
- Наличие на по-добър усет за клиентското изживяване и за начините, чрез които да го оптимизират;
- Използване на експертизата си в иновациите, за да „преоткрият“ банкирането и да го поведат по съвършено нов път;
- Не са подложени на толкова силен натиск от регулаторно-нормативна тежест и наследени бизнеси и др.
- Ниско-разходна структура. Разходите за стартиране на бизнеса за много от тях са невисоки – най-често наемат технологична инфраструктура и осъществяват маркетинга чрез интернет търсачки, социални медии и апликационни платформи.
- Точно прицелване към специфични клиентски нужди, а не толкова – към специфични пазари и конкуренти
- Развитие на продажбите от целия си бизнес с изпреварваща динамика.



ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БАНКОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

На основата на данни от редица проучвания (Ernst & Young, 2012, 2014; Accenture, 2014; PWC, 2014) можем да допуснем, че към 2020 година:

- Всяка банка ще бъде директна банка, а банкирането чрез клонова мрежа ще претърпи съществени промени
- Банките, които ще се развият успешно в резултат на разгръщането на технологичните сили ще са ниско-разходни доставчици, постигащи рентабилност от всеки продукт на самостоятелна база
- Ще се усилва трансфера на знания, добри практики и иновации чрез навлизане на нови небанкови играчи, партньорства с трети страни и посредници.





- В по-голяма степен ще нараства използването на мобилните устройства като посредник за осъществяване на плащания в сравнение с банковите карти.
- Биометриките (пръстови отпечатъци, гласово разпознаване) ще се превърнат в основен начин за авторизация на плащанията, обвързани с физически устройства (смартфони), което ще доведе до по-голяма сигурност на трансакциите, а оттам – до по-голямо използване на дигиталните канали.

Фигура 1.16. Карта на банкирането през 2013 и 2020 година – промяна на основните модели на банкиране на дребно.

Адаптирано по: *Banking 2020: As the storm abates, North American Banks must chart a new course to capture emerging opportunities, Accenture, 2014, p. 11.*

2013 година	2020 година
<p>Традиционни универсални банки (full-service banks)</p> <ul style="list-style-type: none"> - поради голямата по размер инфраструктура, те са по-малко гъвкави - генерират бизнес чрез физически канали - фокус върху продукта - агресивна реклама и продажби 	<p>Традиционни универсални банки (full-service banks)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Специализирани банки с ограничен портфейл от услуги - обслужване на ниши - специализация по продукти / клиентски сегменти - най-вероятно броят им ще нараства поради възможностите, които предоставят нишите и специализацията 	<p>Специализирани банки с ограничен портфейл от услуги</p>
<p>Community Bank (общностни/общински банки)</p> <ul style="list-style-type: none"> - най-вероятно ще се консолидират в бъдеще - партньорства с национални банки 	<p>Community Bank (общностни/общински банки)</p>
	<p>Бутикови банки</p> <ul style="list-style-type: none"> - дигитализация на процеси и обслужване - значително повлияване върху конкурентната динамика - засилване на пазарната диференциация - предлагане на клиентите по-голям избор и персонализация - агресивно конкуриране с традиционните банки - таргетиране на специфични пазарни сегменти
	<p>Дигитални банки за пълно обслужване</p> <ul style="list-style-type: none"> - много гъвкави институции, които залагат на технологични решения за предлагане на широк продуктов портфейл - конкуриране на основата на дигиталното преживяване (опит), което осигуряват на клиентите си - предлагане на широк продуктов портфейл, сходен на продуктовия портфейл на сегашните банки с пълно обслужване
	<p>Big Box Banks</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкуриране основно по цени - предлагане на базови продукти на клиентите с масовия пазар

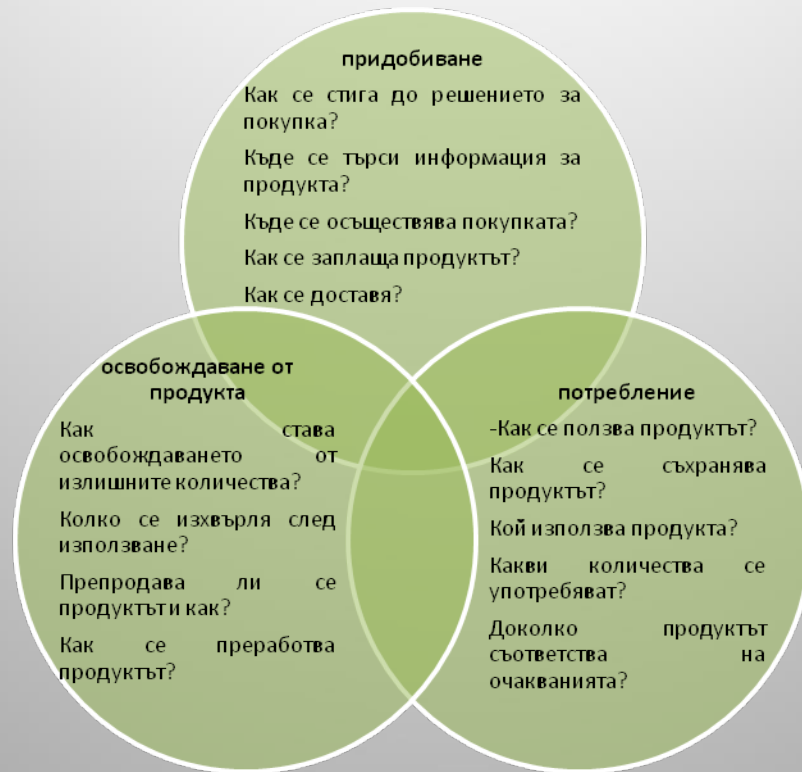


Поведение на
потребителите на
финансовия пазар



- Финансовите институции следва добре да разбират нуждите и изискванията както на съществуващите, така и на потенциалните клиенти, за да могат да ги задоволяват успешно и да поддържат стабилни взаимоотношения с тях





Характеристики, влияещи върху избора

Услугите притежават три
характеристики, които влияят
върху потребителския избор:

- Характеристики (атрибути),
свързани с търсенето
- Характеристики (атрибути),
свързани с опита
- Характеристики (атрибути),
свързани с доверието



характеристики на услугите

характеристики, свързани с търсенето

- свойствата на услугата, които могат да бъдат определени преди покупката
- често се свързват с материалните свидетелства – клонова мрежа, технологии

характеристики, свързани с преживяванията (опита)

- свойствата, които са доловими по време на или след консумацията на услугата
- общуване със служителите
- технологичните решения
- съвети или информация

характеристики, свързани с доверието

- характеристики, които потребителят не е в състояние да оцени дори след покупката
- потребителят е принуден да се довери на доставчика на финансовата услуга

Характеристики, влияещи върху избора

- При ФУ преобладават качествата, свързани с опита и доверието
- Потребителят може да прилага процеси на оценяване, които се различават от начина на оценка на други продукти с доминиращи качества на търсенето



Манталитет на клиентите

Мотивация

Изразени нужди и предпочитания

Интерес и възприемане

Как?

Първо изучаване на поведението. После - изследване на нагласите за разбиране на поведението.



Защо?

За да се разбере по какъв начин да се мотивират „правилните“ клиенти към „правилно“ поведение

Поведение

Използване

Използване на продукта
Честота на покупките
Размер на покупките

Покупка

Как се извършва?
Къде се извършва?

Превключване

Лоялност към бранда/
институцията
Лоялност към атрибути

Как?

Анализ на поведението с цел разбиране на „драйвърите“ на клиентската икономика



Защо?

Да се създаде по-добра картина на: Относителната привлекателност на клиенти и сегменти
Относителната ценност на атрибути

Клиентска „икономика“

Разходи за привличане и задържане

Големина и нарастване на сегмента

Текуща и бъдеща рентабилност

Пожизнена стойност

Ценност на атрибутите

- За финансовия пазар (и особено за пазара на корпоративните клиенти) е характерен моделът на взаимодействието – интерактивен процес, който се осъществява в контекста на дългосрочна взаимовръзка (обвързване) между клиент и доставчик



Потребителски модел на взаимодействието

- И купувачите, и продавачите са активни участници на пазара
- Връзката „купувач - продавач“ като правило е дългосрочна и тясна и се основава на сложен модел на взаимодействие между компаниите и вътре в тях
- Връзките между двете страни често се институционализират чрез определен набор от роли, които едната страна очаква от другата
- Под тесни взаимоотношения често се има предвид непрекъснати покупки на продукти





Следователно, ролята на маркетинга е да установи, да развива и да поддържа връзките между клиента и институцията:

- Интерактивен процес
- Въвлеченост на всички участници
- Важност на средата (обкръжението), в което става взаимодействието
- Атмосферата в резултат на взаимодействието

Анализ на характеристиките на потребителите

- Кой купува и използва финансовия продукт:
- демографски характеристики (пол, възраст, етап от жизнения цикъл на семейството, географска локализация);
- социокултурни и икономически характеристики (доход, образование, социална и класова принадлежност, професия, роля и статус, дейности и интереси);
- психологически характеристики (атитюди, знания, убеждения, възгледи, мотиви)



Промяна на “традиционния” потребител на финансови продукти

преди		сега
Относително млади клиенти		Относително по-зрели клиенти
Основно мъже		Нарастваща роля и активност на жените
Печелещи богатството си		Наследяващи богатство
Лоялни / инерция		Цинични / мобилност
Егоистичен интерес		Гражданско съзнание

По-зрели потребители



- Традиционни клиенти в миналото – мъже под 40г.
- средната възраст на клиентите на финансовите пазари се покачва
- Очаква се застаряването да има сериозно влияние върху икономическия растеж, спестяванията, инвестициите и потреблението, а така също- върху пазарите на труда, пенсиите, данъците, богатството и собствеността

Нарастващо значение на жените-потребители на финансови услуги

- Традиционно мнение - жените имат доста по-малко знания по отношение на финансовата област и са по-малко уверени при потреблението на финансови продукти
- значителна промяна в ролята на жената в обществото – работещите жени





- Паскуале Джембои, директор „Банкиране на дребно” в УниКредит Булбанк: **в България жените са модерни и са взели финансите в ръцете си.**
- **54% от депозитите се държат от жени.**
- Мъжете имат преобладаващ дял в кредитните карти - 53 процента.





- при избора на продукт жените се ръководят от сигурността и гъвкавостта на продуктите
- силно се нуждаят от мнението на специалист при избора на банкови продукти.
- **71% от жените пък се нуждаят от съвети за спестяванията си.**

- За две години броят на жените, използващи кредитни карти, е нараснал с 47
- Увеличение се наблюдава и при изтеглените ипотечни кредити от жени – с 9%.
- За периода 2010 - 2012 г. дебитните карти за дамите са нараснали с 44 процента, а разплащателните сметки, издадени на името на жени, са се увеличили с 55 процента.



Алтернативни източници на доходи

- Наред с трудовите доходи нараства значението на наследството като източник на богатството. Това дава възможности за увеличаване на търсенето на инвестиционни продукти, на финансови съвети и консултации.



Нарастване на мобилността

- лоялността представлява сложен феномен на потребителско поведение, имащ два аспекта: поведенчески и отношенчески
- Причините за лоялност по инерция са различни:
 - трудности при сравняване на алтернативни финансови услуги;
 - страх от загубата на облекчения при смяната на доставчика на финансови продукти;
 - липса на възможности за решение поради продължителния характер на много от услугите;
 - преодоляване на множество формалности и др.

- Моделите на лоялност по инерция се заместват от все по-засилващата се мобилност на клиентите
- Това е резултат от влиянието на някои социо-икономически фактори:
 - нарастване на информираността и опита на потребителите,
 - осъзнаване на значението на използване на повече от една обслужваща институция под влияние на икономически фактори
 - законодателни промени
- Това е резултат и от действията на конкуриращите се субекти:
 - агресивни стратегии за привличане и задържане на клиентите,
 - изграждане на „бариири“ чрез „награждаващи“ и „санкциониращи“ стимули



Увеличаване на социалното съзнание



- нарастващо социално съзнание и поведение на съвременните потребители
- при избора на обслужваща финансова институция и конкретни продукти клиентите се интересуват от неопетнената репутацията на институцията
- повишено внимание на институциите към формирането на положителна репутация и ангажирането със социално значими проекти

Типове финансово поведение в Централна и Източна Европа(2010г.),

- „*Неспокойни спестовници*” - най-големият сегмент във всички страни от Централна и Източна Европа
- водещ мотив за покупка - търсенето на по-голяма сигурност
- в значително по-голяма степен от останалите предпочитат да заделят средства „за черни дни” като едновременно с това не обичат и избягват ползването на заеми.
- харчат пари в най-малка степен и разходите им за покупка на потребителски стоки са колебаещи се.





- „Предпазливите” - отдават голямо значение на сигурността
- също са склонни да спестяват „за черни дни” и се отнасят негативно към ползването на кредити
- не са загрижени за старините си, т.к. навреме са се погрижили за това
- важно е персоналното консултиране и осигуряване на надеждна връзка със „своята” банка.
- този сегмент е с относително най-голяма важност в Австрия, а така също – в Унгария и Чехия.



- *„Неопитните“* е втората по големина група във всички страни с изключение на Австрия и Чехия. Те най-рядко стигат до мисълта за спестяване или инвестиции.

- „Харчещите“ имат незначителна роля
- харчат за покупката на потребителски стоки като са склонни да теглят кредити за покриване на разходите за покупка на потребителски стоки
- покупката на спестовни продукти най-вече се мотивира от търсене на по-висока възвръщаемост, а не толкова от търсенето на сигурност за парите.





- „Безразличните” изобщо не се интересуват от финансови въпроси и новини
- предпочитат да харчат пред това да спестяват и да осигуряват старините си.
- тази група е слабо представена в Австрия и Балтийските държави, но е със силно присъствие в Югоизточна Европа.

- *„Разчитащите на себе си”* са хора, които управляват своите финанси самостоятелно и следят финансови новини в преса или онлайн
- тази група е сравнително най-малобройна сред индивидуалните банкови клиенти в цяла Централна и Източна Европа.
- попадащите в групата обикновено са самонаети лица, мъже на средна възраст с добро образование и висок доход.



Анализ на процеса на вземане на решение за покупка на финансовите продукти

Липсват специални проучвания относно спецификата на процеса на вземане на решение за покупка на финансови продукти:

- поради проблеми по отношение на самите концептуални модели, които не позволяват емпирично тестване
- поради трудности при избора на конкретни дименсии
- поради недостатъчното осъзнаване на практическата значимост на подобни изследвания



Изводи от някои емпирични изследвания

- Голямо значение на такива фактори като: конфиденциалност, доверие, лоялност
- За банковия сектор:
 - Надеждност (сигурност)
 - Размер на институцията
 - Локализация
 - Удобство
 - Несложност на трансакциите
 - Професионализъм на персонала
- Поради трудности при оценка на ФУ персоналните клиенти се интересуват повече от характеристики, свързани с функционалното качество вместо от техническото качество
- За пазара на корпоративно банкиране е характерен моделът на взаимодействието



Осъзнаване на финансовата нужда

- Осъзнаване на проблема: кога, при каква ситуация, как потребителите осъзнават проблема, който ще решат чрез покупката
- Финансови нужди:
 - ✓ Достъп до налични средства
 - ✓ Редуциране на риска (физическа сигурност за имуществото и живота; защита от обезценяване на имуществото)
 - ✓ Придвижване на пари
 - ✓ Отложени плащания
 - ✓ Финансови съвети



Осъзнаване на финансовата нужда

- Финансовите нужди формират йерархия и еволюират с времето:
 - Кредити и заеми – финансиране на настоящо потребление, основаващо се на бъдещи доходи
 - Спестявания и инвестиции – финансиране на бъдещо потребление, основаващо се на настоящи доходи





Коментар на схемата

- При някои финансови нужди се приема, че други вече са удовлетворени
- Придвижване от по-високо ликвидни продукти с по-нисък риск към такива, които изискват повече ресурс и са с по-ниска ликвидност
- Придвижване към по-висока степен на финансова зрялост – способността на клиента да работи с базови продукти е необходимо условие преди да се обърне към по-сложни продукти с дългосточна обвързаност, голям ресурс, риск

Търсене на информация

От кого /от къде най-често потребителите търсят информация за алтернативните начини и марки за задоволяване на своята потребност.

Използваните източници зависят от:

- предишния опит
- от сложността на продукта,
- от риска, свързан с потреблението му

Източниците на информация:

- вътрешни („сканиране на паметта”, собствен предишен опит и степен на удовлетвореност)
- външни (персонални – мнение на приятели, съвети на специалисти; неперсонални – телевизионна реклама, каталози, информационни центрове, делова преса, интернет).

По отношение на финансовите продукти влиянието на външните фактори е решаващо.

<p>Вътрешно търсене на информация</p>	<p>Възстановяване в паметта на необходимото знание</p>	<ul style="list-style-type: none"> • натрупани впечатления • минал опит
<p>Външно търсене на информация</p>	<p>При висока степен на въвлеченост в процеса</p>	<ul style="list-style-type: none"> • персонални източници, в които доминират потребителите (семейство, приятели, колеги, лидери в мнението, т.е. устна комуникация) • неутрални източници, възприемани като обективни и достоверни (статии в специализирани списания, организации на потребителите, рейтинги) • източници, в които доминират производителите (реклама, брошури, търговски агенти, витрини) • експериментални (опитване на продукта) • каталози (опростена версия на традиционния шопинг с много повече информация и по-малко усилие) • Старомоден начин – “шопинг”

- В резултат на на невъзможността за директно сравняване на продуктите и липсата на информация преди покупката за много финансови продукти може да се твърди, че *потребителите са значително по-ангажирани с оценяването след покупката*, отколкото преди нея





The World Bank

- българите са слабо активни в търсенето на конкретна информация по финансовите въпроси.
- 35% от клиентите на финансовите институции никога не разговарят за финансови услуги с приятели и познати.
- 57% от респондентите никога не са разговаряли с банков служител
- 83% - със застрахователен служител
- за повечето от българските граждани - финансовата информация е твърде сложна и трудна за ориентиране.



The World Bank

- 53% от българите, които следят някои финансови тенденции (промени в данъците, осигуровките, пенсиите, инфлацията, в по-малка степен – лихвените проценти по кредити и депозити) се доверяват основно на медиите.
- При активно търсене на информация за финансовите услуги най-използвани са брошурите на институциите, а при конкретен избор на финансова институция – съветите на приятели и познати.

- Най-често използваните информационни източници се разпределят по следния начин:
 - информационни материали на съответните институции, брошури (31%)
 - съвет на приятели и роднини (28%)
 - източници от интернет (20.9%)
 - реклама (18.2%)
 - образователни програми по радио и телевизия (16.9)
 - аналитични материали, публикувани в пресата (5.9%)
 - препоръки на независими финансови консултанти (5.8%)
 - съвет на външни консултанти от фирми, предлагащи такива услуги (5.0%)
 - специализиран информационен център/call center (5.0%)
 - съвет на работодателя (2.0%)
 - друго (0.5%)
 - никакви източници (0.1%)
 - не могат да преценят кои са най-подходящите за тях източници на информация и е вероятно при неотложна ситуация да се доверят на случайни информационни източници (20.1%)



The World Bank

- При младите хора водещ източник на информация е интернет (36.0%), следван от съвети на приятели и роднини (21%) и реклама (17.7%)

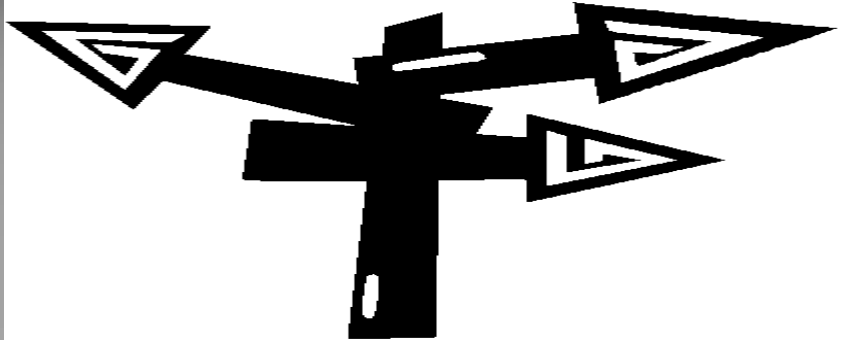


The World Bank

Оценка на алтернативи

- задействат се различни оценъчни критерии, т.е. стандарти, използвани от потребителя за сравняване на различни продукти и брандове.
- критериите, по които се оценяват алтернативните предложения и най-вече – тяхната относителна важност, са доста индивидуални и зависят от преплитането на различни субективни и обективни фактори и обстоятелства.



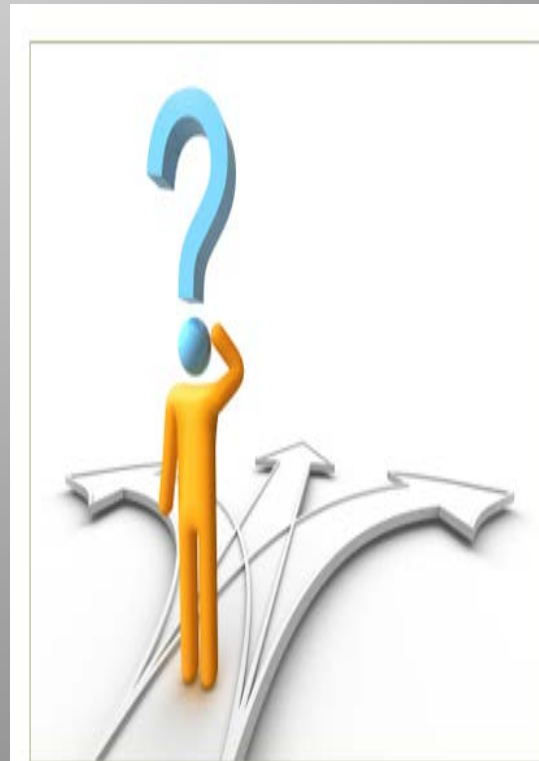


Оценка на алтернативите

- Да имаме яснота по какви критерии потребителите оценяват продукта
- Сравняването при финансовите продукти се затруднява от:
 - За разлика от материалните продукти, които могат да бъдат изложени на едно място и да се сравняват директно, финансовите продукти не дават такава възможност.
 - Предвид концептуалната им сложност и трудно придобиване на информация „комплектът на избора“ тук е по-ограничен в сравнение с материалните продукти

Оценка на алтернативите

- Потребителите често свързват дадени видове продукти с определени финансови институции
- Сравняването на алтернативите обикновено става по по-малко на брой критерии
- Потребителите използват периферни индикации за качествата им- физическо обкръжение, служители, история, репутация, размер и пазарна позиция на финансовата



Оценка на алтернативите

- Процедурите преди подписване на договор (покупка) може да са твърде продължителни и поради това потребителят да избере първата приемлива алтернатива вместо да оптимизира избора си.
- За разлика от повечето материални стоки финансовите услуги не са просто еднократни покупки, а включват поредица от взаимодействия в контекста на едно продължително взаимоотношение

Оценка на алтернативите

- Физическите лица при оценката обикновено сравняват по следните критерии:
- доверие в институцията,
- възможност за избор,
- репутация,
- качество на продукта,
- удобство от местоположението,
- професионализъм на персонала
- цените

Оценка след покупката

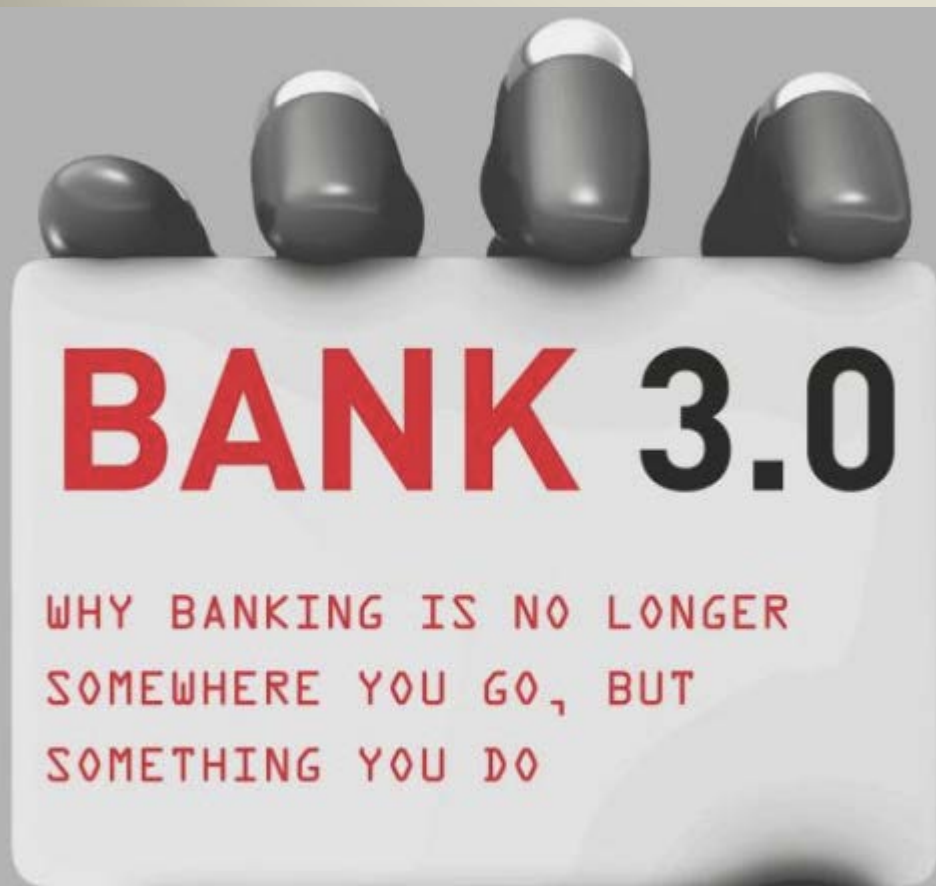
- етап, в който ангажираността на потребителите е най-висока
- оценката от направения избор е базата за изграждане на опит и познания в областта на финансовите услуги
- особености, произтичащи от спецификата на финансовия продукт в сравнение с материалния:
 - относително дълъг период за оценка- качеството на финансовата услуга по стартиране на инвестиционен план не може да се оцени преди матуритета
 - липса на необходимите познания и опит, за реална преценка на качествата на продукта, поради което вероятността да се съсредоточат върху функционалното качество е твърде висока

НАРАСТВАЩАТА СИЛА НА КЛИЕНТИТЕ ВЪВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО ИМ С БАНКОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ



Брет Кинг (King, 2012)

- Съвременната банка вече не е „някъде, където клиентът отива, а нещо, което клиентът прави“



Клиентската сила се проявява по най-различен начин:

- чрез нарастващото използване на онлайн средства и източници за събиране, сравняване и оценка на финансова информация и постигане на по-високата осведоменост;
- чрез намаляващата лоялност към първичния доставчик на финансови услуги и засилената клиентска миграция (намаляване на степента на задържането, разширяване на кръга/броя на обслужващите банки, а така също – прехвърляне към небанкови доставчици);





- чрез феномена на тясната обвързаност и взаимното повлияване посредством различни комуникационни канали (банките губят контрол върху рекламното повлияване);
- чрез силното увеличаване на самообслужването и по-активното участие на клиентите в проектирането и създаването на стойността;

- чрез увеличаването на участието на клиентите в проектирането на финансовите услуги, което създава условия за персонализиране на продуктите и моделите на обслужване



- клиентите са склонни да предоставят повече лична информация на своите банки, ако в резултат на това получат осезаеми подобрения в продуктите и по-добро съответствие с конкретните им потребности.



приоритетни действия в следните области:



- Постигане на задълбочено и всестранно знание (разбиране) за клиентите и техните нужди и предлагане на подходящи решения в подходящо време, форма и място.
- Непрекъснато събиране, интегриране и анализ на вътрешни и външни данни от множество източници (не бива да забравяме, че клиентът е „подвижна мишена“ и знанието ни за него сега може да е подвеждащо утре).

- Постигане на яснота относно това кои (и какви) са целевите клиенти, каква стойност следва да се предлага на тези клиенти, кое/и конкурентно/и предимство/а е основа на диференциране от останалите играчи на пазара (не е необходимо дадена банка да бъде всичко за всички, за да е успешна). На тази основа – проектиране на различни нива на клиентско обслужване за различните клиентски сегменти и клиенти (отчитане на лоялността им чрез използване на такива метрики като продължителност на взаимоотношението; „дял от портфейла“; доход, който се генерира от тях и др.)





- По-силно ангажиране на клиентите, т.е. преход от разбирането на банкирането като едностранно осъществявана дейност към разбирането, че става дума за съвместно (с клиенти и други партньори) създаване на стойност (value co-creation). По-сериозното въвличане на клиентите в банкирането и на банките в бита и в бизнеса на клиентите е новата нормалност.
- Оценка на банковите резултати и добрите практики от клиентска гледна точка.
- Намаляване на сложността на продуктивния портфейл и създаване на гъвкаво продуктово портфолио, адаптирано към клиентските сегменти.
- Препроектиране на основните процеси от клиентска гледна точка и създаване на условия за повишаване на клиентския избор при конфигуриране на продуктите атрибути, включително цената. Насочване на инвестициите към основните области на взаимодействие на клиентите с институцията – банките следва да фокусират операционни подобрения именно в тези области, за да оптимизират последващото въздействие върху лоялността.

- Предлагане на „микс“ от канали за самообслужване и за персонална взаимодействие.
- Използване на социалните медии за наблюдение върху клиентските предпочитания, за осъществяване на двупосочна комуникация и обслужване и др.

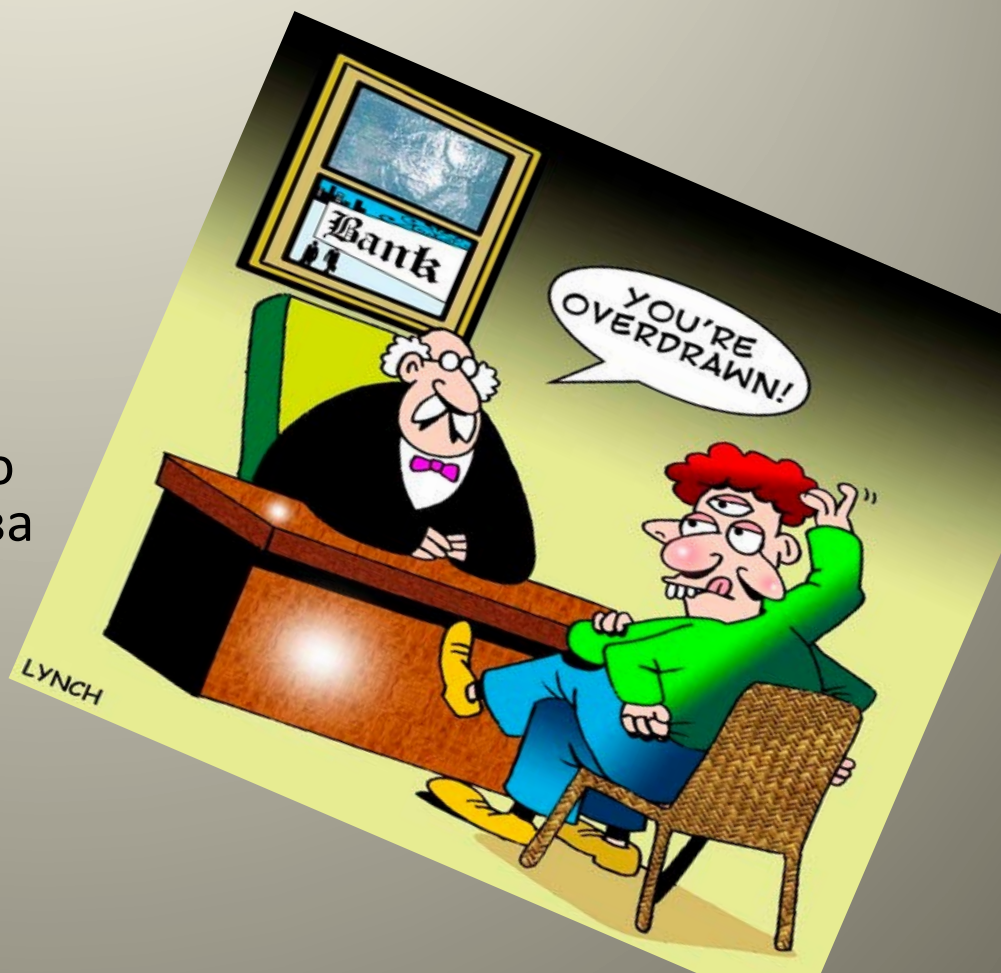


**НЯКОИ ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ
В ПОВЕДЕНИЕТО НА БАНКОВИТЕ
КЛИЕНТИ**



Ниското ниво на доверие в банките води до промяна на потребителското поведение

- Предприемане на мерки за редуциране на възприемания от клиентите риск, свързан с избора на обслужваща институция и конкретни продукти. Включването на определени гаранции в договорите, детайлните разяснения и изчерпателни отговори на въпросите на клиентите от професионално подготвени служители имат за цел именно да се понижи представата на клиента за риска.



- Предприемане на мерки за поддържане на сигурността на системите и операциите и за защитата на клиентските данни и предоставянето на надеждна технологична поддръжка. Въпреки че клиентите все по-често оповестяват лична информация онлайн, способността да се гарантира неприкосновеността на личния живот и сигурността, особено във финансовата му част, си остава основен проблем. Най-големите притеснения на клиентите в процеса на банкиране (това особено се отнася за технологичните канали, чието използване динамично нараства) са свързани със загубата на персонални данни и кибер атаки.



“It’s true their security is better here but they don’t have overdraft fees.”

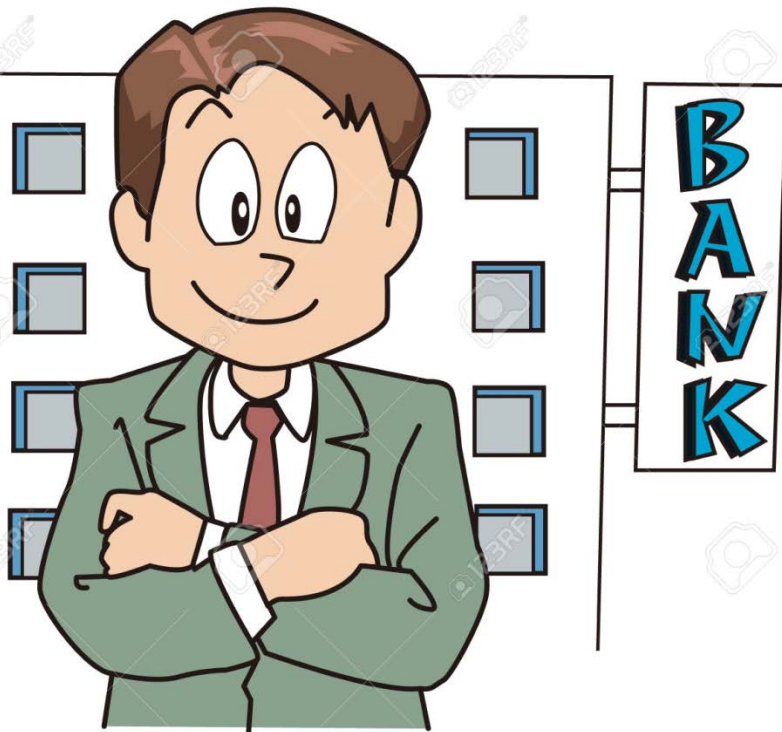


- Повишаване на увереността на клиентите при покупката и използването на финансовите продукти Следва да се има предвид, че увереността нараства в резултат на натрупания предишен опит на клиента или в резултат на опита на други, оказващи референтно въздействие. Маркетинговите задачи в контекста на казаното са доста разнообразни: да се следи и да се стимулира разширяването на размяната на положителна информация за институцията и продуктите ѝ между клиентите; активно да се използват различните форми за връзки с обществеността и реклама, създавайки нужната комуникационна „подкрепа“ на клиентите, прецизно да се проектират и използват същинските и периферните материални свидетелства.





- Доверието също може да се спечели с лесни за разбиране и честни банкови практики. Прозрачност по отношение на цялата гама продукти и техните цени, на каналите, консултирането, както и комуникацията са критични фактори за успех, тъй като индустрията се изправя пред предизвикателството на сравнения, критични оценки, дискусии и др., възможност за което предоставят новите медии.



- Развитие на корпоративната култура. Репутацията, с която се ползва дадена финансова институция оказва съществено влияние върху доверието към нея. Онова, което клиентите очакват е стабилност, отговорност към тях и към обществото като цяло. Организациите, които се занимават с финансово посредничество, често се възприемат от хората като „най-алчните“ компании и разбиването на тези нагласи налага да се разработват и осъществяват мерки за корпоративна социална отговорност.



Фактори, влияещи върху доверието на клиентите в банковите институции

Изживяване на клиента, в т.ч.:

Третиране на клиента от страна на банката (56%)

Комуникация с клиента (44%)

Качество на получаваните съвети (41%)

Решаване на проблем/ реакция на оплаквания (38%)

Връзка с конкретен служител (19%)

Такси и лихвени проценти, в т.ч.:

Равнище на таксите (26%)

Равнище на лихвените проценти по депозити (24%)

Равнище на лихвените проценти по кредити (20%)

Институционална стабилност, в т.ч.:

Финансова стабилност (60%)

Капацитет за теглене на пари (54%)

Процедури, осигуряващи сигурност (51%)

Големина на институцията (42%)

Други, в т.ч.:

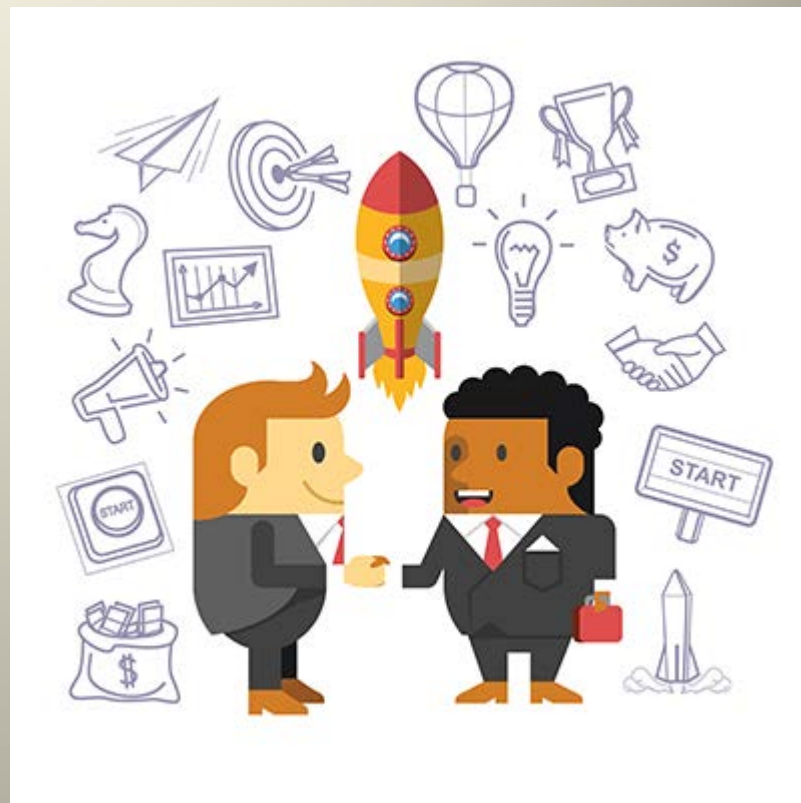
- Опит на приятели и семейство (14%)

- Решения за откриване или закриване на клонове (9%)

- Публикации за институцията (8%)

**КЛИЕНТСКО
ДОВЕРИЕ**

Нарастване на осведомеността и
взаимното повлияване между
банковите клиенти



- Информационни източници, контролирани от банките и даващи възможност за детайлно описание на продукти и услуги и на ценовите им равнища по разбираем начин: уебсайтове (38%); информация в клоновете (29%); информация от банкови служители (22%);
- Препоръките като източник: приятели и/или близки (29%); социални медии (13%);
- Други източници: финансови съветници (16%); други специализирани финансови сайтове (14%); телевизионна и радиореклама (12%); реклама в списания и вестници (10%); директен маркетинг (9%).



Социалните мрежи и влиянието им върху поведението на банковите клиенти

Клиент, който не ползва социални мрежи	Клиент, който ползва социални мрежи
Ще сподели с 9 души благоприятни впечатления от обслужването	Ще сподели с 42 души благоприятни впечатления от обслужването
Ще посъветва 17 души да не ползват услугите на институцията поради лошо обслужване	Ще посъветва 53 души да не ползват услугите на компанията поради лошо обслужване
Готов е да похарчи с 11% повече при следваща покупка от същия доставчик, ако е доволен от услугата	Готов е да похарчи с 21% повече при следваща покупка от същия доставчик, ако е доволен от услугата
49% ще се откажат от услугите/ покупките от даден доставчик поради неудовлетворително преживяване	83% ще се откажат от услугите/ покупките от даден доставчик поради неудовлетворително преживяване

Най-значимите драйвъри на застъпничеството

<p>Банката да е подкрепяща/ подпомагаща: да работи за клиента и да е винаги насреща, когато той има нужда от нея</p>	<p>65% - не считат, че банката им е подпомагаща ги</p>
<p>Банката да е прозрачна: да се демонстрират ясни и честни помисли, без да се прикрива нищо</p>	<p>57% - не считат, че банките им е прозрачна</p>
<p>Банката да е съпричастна: да показва, че разбира клиентите и техните финансови цели, проблеми и грижи</p>	<p>74% - не считат, че банката им разбира достатъчно добре своите клиенти</p>

Маркетинговият мениджмънт може да подсили застъпничеството, действайки в следните области:

- Осигуряване на видимост на успехите (лидерството) на финансовата институция.
- Възползване от силата на социалните медии, които представляват едновременно както комуникационен канал, така и канал за клиентско обслужване - намиране на нови начини за добавяне на стойност на постоянна база.
- Предоставяне на клиентите на практически съвети и средства, за да са финансово стабилни и успешни.
- Настройване на рекламната стратегия с отчитане на факта, че клиентите са вече доста (здравословно) цинични при възприемане на рекламите в масовите медийни канали.
- Откриване на клиенти-застъпници в собствената клиентска база и създаване на възможност (насърчаването им) да разпространяват положителни мнения. Тези клиенти са най-доброто маркетингово средство за повлияване и институциите следва да ги ангажират, да им дават възможност да участват и да се чувстват повече като собственици, отколкото като обикновени клиенти.
- Балансиране на технологиите и персоналното обслужване. Технологиите помагат банкирането да се възприема като обикновено търговско изживяване, докато обслужването „лице в лице“ разширява изживяването и спомага за диференциацията и задържането. Наред с това не бива да се забравя, че технологиите могат бързо да се копират и да се възприемат от всички, т.е. да се превърнат в нещо, което се подразбира, в стандарт. „Качествата“ и специфичните компетенции на служителите, корпоративната култура и други „меки“ характеристики на организацията се поддават значително по трудно на имитация.



Засилване миграцията на
банковите клиенти





- Делът на клиентите, ползващи само една банка се понижава от 41% през 2011 на 31% през 2012 (Ernst and Young, 2012). Респективно нараства делът на клиентите, които са обслужвани от три и повече банки – от 21% през 2011 година нараства до 32% през 2012, т.е. може да се говори за налагащия се поведенчески модел на мултибанкиране.

- Нараства делът на клиентите, които планират да сменят своята банка. Глобално проучване показва, че ако през 2011г. 7% са планирали смяна, през 2012 година техният дял се повишава до 12% (Ernst and Young, 2012). Според същото изследване сред най-важните причина за подобно решение са неудовлетвореността от високите такси (50%), лошото обслужване в клоновете (31%); лошите лихвени проценти (30%).



"If you're alive this time next week, you'll be living beyond your means."

The Boston Consulting Group: причини за „превключване“ между банките.

Причини за „напускане“ (закриване на сметки)		Причини за „присъединяване“ (откриване на сметка)	
Неефективна реклама и маркетинг	10%	26%	Ефективна реклама и маркетинг
Неатрактивен имидж	14%	36%	Атрактивен имидж
Незадоволителен продажбен подход/липса на помощ	16%	44%	Подходящ продажбен подход/оказване на помощ
Неудобни канали	17%	49%	Удобни канали
Лоши продуктови предложения	21%	54%	Добри продуктови предложения
Необосновано ценообразуване	32%	55%	Честно и прозрачно ценообразуване
Лошо клиентско обслужване	35%	58%	Добро клиентско обслужване

Ernst & Young: причини за
„превключване“ между банките

	Причини за закриване на сметки:	Причини за откриване на сметки:
Клиентско изживяване	33%	41%
Такси/ лихвени нива	32%	30%
Удобство от пълно обслужване на едно място	28%	29%
Разположение на клоновете/ офисите	18%	26%
Достъп до клонове и банково обслужване	17%	28%
Информация от приятели и познати/ семейство	7%	13%
Решения за откриване/ закриване на клонове	6%	5%
Информация от публикации или реклама	5%	9%
Други	8%	7%

Промяна на основни аспекти в поведението
на банковите клиенти: 2015 спрямо 2014г.

	Не е вероятно	Вероятно
Задържане / ще останат клиенти на банката през следващите 6 месеца	+6.3%	- 4.1%
Препоръчване на банката	+8.7%	-3.6%
Покупки на други продукти от същата банка	+20.6%	-16.5%

Йерархия на клиентското обвързване:
рационална удовлетвореност; увереност;
почтеност; гордост; страст.



**ПРЕДЕФИНИРАНЕ НА НУЖДИТЕ ИЛИ КАКВО
ОЧАКВАТ КЛИЕНТИТЕ ОТ СВОЯТА БАНКА?**



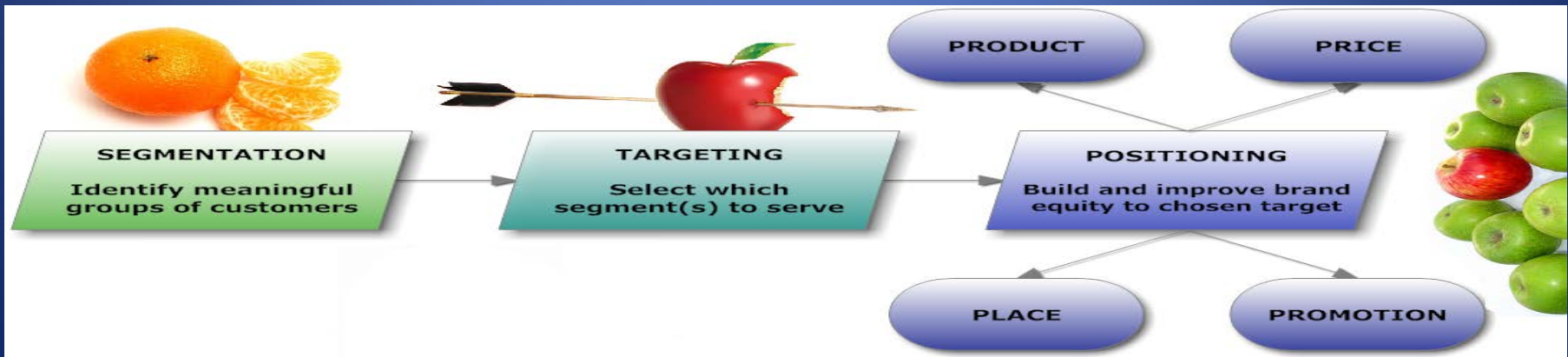
Клиентско желание	% от респондентите	Коментар
Да се отплащат (награждават) за моя бизнес (с тях)	81%.	Става дума за очакванията на клиентите тяхната лоялност да бъде възнаградена. Програмите за лоялност много бързо се превръщат в мейнстрийм (карти за лоялност, кешбек, отстъпки за лоялност, отстъпки при пътуване, пазаруване при търговец и др.). Банките познават потребителските разходи на клиентите си – програмите за възнаграждаване следва да са съобразени с това и да насърчават продължително взаимоотношение, кръстосани и нарастващи продажби, позитивни референции.
Да предоставят достъп до сметките ми по всяко време и на всяко място	61%	Осигуряване на омниканалов достъп на базата на авангардни технологични решения.
Да виждат в мен човека	58%	Банките знаят за клиентите си много повече от всеки друг търговец от друг отрасъл. Това дава възможност предлагането да се кustomизира, т.е. да се постигне персонализиране на офертите, третирането и схемите на обслужване. В днешно време не е приемливо да се поддържа анонимно взаимоотношение.
Да ми дават съвети за увеличаване на богатството ми	55%	Клиентите очакват от банките услуги, които излизат извън рамките на посрещане на базовите им финансови нужди. Те търсят в банките партньор, с помощта на който могат да подобряват качеството на живота си. При подходящо управление тези изисквания могат да се превърнат в добра основа за органичен растеж, т.е. за генериране на повече доходи от текуща клиентела.
Да ми казват за какво харча пари и как да спестявам	52%	
Да ми предоставят достъп до независими експерти, когато имам нужда от това	50%	
Да ми позволяват да заемам средства до договорен лимит по всяко време	49%	

Клиентско желание	% от респондентите, които декларират удовлетвореност	Коментар
Да се отплащат (награждават) за моя бизнес (с тях)	34%	<p>Данните за степента на удовлетвореност по посочените топ изисквания показват висок потенциал за превключване между банките. Става ясно, че най-високи нива на удовлетвореност се отчитат по отношение на възможностите за достъп до сметките по всяко време и навсякъде. Проблемните области, в които съществува най-големи „луфтове“, са предоставянето на финансови съвети и консултации за управление на парите и използване на подходящи програми за лоялност. В тези области банките очевидно са уязвими и именно в тях могат да бъдат „атакувани“ от новите технологични доставчици на финансови услуги или/и от нишови играчи.</p>
Да предоставят достъп до сметките ми по всяко време и на всяко място	84%	
Да виждат в мен човека	55%	
Да ми дават съвети за увеличаване на богатството ми	37%	
Да ми казват за какво харча пари и как да спестявам	34%	

Водещи атрибути на избора	% от респондентите	Причини, поради които клиентите сменят най-често банката си
Сигурност, в т.ч.:	83%	Липса на сигурност – 38%
биха дали пръстови отпечатащи за повишаване на сигурността	61%	
не биха искали банката да споделя личната им информация извън нея	60%	
Финансово обучение	73%	Лошо обслужване – 40%
Ефикасност (бързо взаимодействие и комуникация)	68%	
Компетентност (съветници, които притежават подходящи умения да се „справят“ с нуждите на клиентите)	65%	
Достъп (възможност за ползване на банкови услуги по всяко време и навсякъде)	63%	
По-добро обслужване, в т.ч.: банките разполагат с достатъчно информация, за да персонализират офертите си	45%	
биха предоставили повече лична информация срещу улесняване на управлението на финансите им	56%	Клиентите са склонни да позволяват на банките си да използват данни за тях за предлагане на подобрени продукти, оферти или съвети
Съвети в реално време, в т.ч.: получаване на нотификации в реално време, помагачи при финансови решения и покупки	54%	
получаване на финансови препоръки и съвети, базирани на локални данни по смартфон	59%	

Идентифициране и насочване на финансовата услуга към потенциалните клиенти

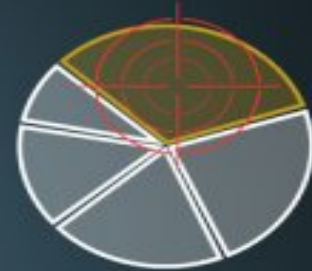
Разработване на целевия пазар



Segmentation



Targeting



Marketing

Approaching

Product

Price

Customer

Place

Promotion

Positioning



Целеви маркетинг

СЕГМЕНТИРАНЕ

1. Дефиниране на базовия продуктов пазар
2. Избор на база за сегментиране
3. Избор на метод за сегментиране
4. Формиране на пазарните сегменти

ИЗБОР НА ПАЗАР

1. Анализ на пазарните сегменти
2. Определяне на размера и пазарната привлекателност
3. Определяне на желания пазарен обхват
4. Избор на целеви пазар

ПОЗИЦИОНИРАНЕ

1. Разработване на концепция за позициониране
2. Разработване на стратегия за позициониране
3. Разработване на маркетинговия микс

Сегментиране на пазара

- Сегментиране на пазара - разбиване на хетерогенния продуктов пазар на хомогенни групи потребители
- вътрешно сходство между потребителите по отношение на:
 - ✓ някои общи характеристики
 - ✓ сходни пазарни изисквания
 - ✓ маркетинговата им реакция



Сегментиране на пазара

- сегменти, характеризиращи се както чрез спецификата на търсенето на потребителите, така и чрез спецификата на предлагането



Ползи от пазарното сегментиране

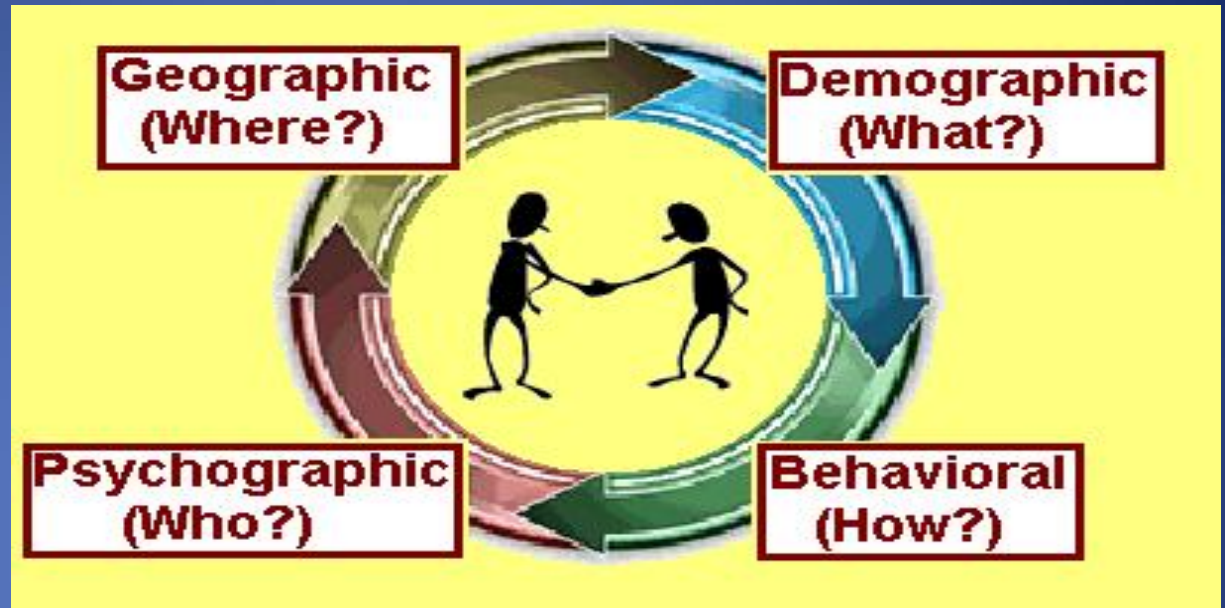
- ▶ по-задълбочено вникване в специфичните предпочитания на потребителите
- ▶ за по-добра оценка на възможностите и заплахите
- ▶ условия за преход от масов маркетинг към индивидуализиран маркетинг (маркетингови бази данни)
- ▶ условия за рационализиране на маркетинговите стратегии и за рационалното разпределение на ресурсите:
 - ▶ избор на маркетингови канали и медии (специализирани издания, булевардна преса, директен мейл, интернет)
 - ▶ предвиждане на поведението при използване на продукта
 - ▶ разбиране на отношението към продукта
 - ▶ изграждане на „референтен“ бизнес – хората са склонни да се сближават с такива, които са сходни по интереси и демография. Повлияват си взаимно – от уста-на-уста, социални мрежи



Критерии за сегментиране на пазарите на финансовите продукти

- класифициращи критерии - общи са за потребителите от даден пазар и съответстват на базовата потребност, не могат да дадат отговор на въпроса защо се избира конкретна институция или бранд
- детерминиращи критерии – специфичните фактори, които действително оказват влияние върху решението за покупка на определен продукт или марка





Критерии за сегментиране на
пазара на крайните потребители

Критерии за сегментиране на пазарите на финансовите продукти

- Демографски
- Географски
- Психологически
- Поведенчески



Демографски критерии

- Wells Fargo – онлайн услуги за слепи хора или такива с нарушено зрение
- HSBC – ипотечни кредити, съобразени с мюсюлманската религия
- Взаимните фондове Calvert, Domini, TIAA-CREF – спонсориране на конференции на гейове и лесбийки



Демографски критерии

- най-популярната база за сегментиране на пазара - от тях до голяма степен зависят потребителските желания, предпочитанията, степента на използване на продукта и други страни от потребителското поведение
- лесно измерими и достъпни
- доходи, пол, преломни събития, възраст, социална и класова принадлежност, образование, професия, семейно положение



Демографски критерии

- Доходи - колкото по-високи са доходите на домакинствата, толкова по-разнообразни финансови продукти се търсят
- Семейен статус - живеещите сами по-рядко търсят финансови услуги
- Професия - хората с добра работа и с благоприятни перспективи за израстване проявяват по-голямо търсене на кредити, лизинг, услуги по съхраняване на ценности, инвестиции



Демографски критерии

- Пол – жените са по-малко уверени при потреблението на ФУ
- Проучване (1997г.): 4 сегмента според представата на потребителите за собствените им познания. В сегмент “Натрупващи капитал” мъжете са с 40% повече от жените – най-запознати, заинтересовани и активни по отношение на ФУ



Демографски критерии

- Жизнен цикъл на семейството (преломни моменти) - преходът от един стадий от жизнения цикъл към друг, както и някои важни събития в живота на клиентите
- Хората имат различни финансови нужди и цели на различните етапи от живота - ФУ трябва да предлагат подходящ продукт в правилния момент



Кулминационен пакет
Персонални банкови
услуги
Международна КрК

Пълноценен пакет
VIP обслужване
Ипотека
Пенсионен план
Инвестиционна сметка
Златна КрК

Стандартен пакет
Овърдрафт и
банкови заеми
Ипотека
Пенсионен план
Спестовен влог
Стандартна КрК

Пакет за дипломирания
специалист
Евтини банкови услуги
Ипотека
Стандартна КрК

Студентски пакет
Евтини банкови услуги
Дебитни карти

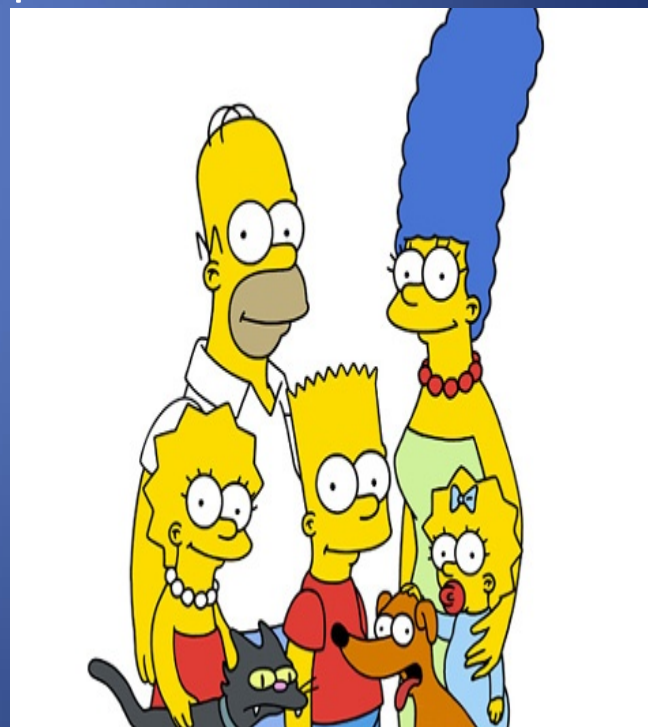


“

Съзряване” на ползваните банкови продукти / време

Демографски критерии

- Възраст – допуска се, че хората на сходна възраст имат сходни нужди и изисквания
 - пет сегмента във възрастта от 55 до 75 години: “проницателни космополити”, “спестовни традиционалисти”, “сдържани ксенофоби”, “апатични потребители”, “бонвивани”.
 - Английската Trust Saving Bank - “младост”, “независимост”, “семејство”, “празно гнездо”, “пенсионен отдиx”



Различия в нагласите при избор на финансова институция

Най-вероятно да:	Поколение Y	Възрастни потребители
Считат цената за по-важна от бранда	×	
Предпочитат да бъдат обслужвани от хора		×
Доверяват се на препоръки	×	

Демографски критерии

- Социално-класова принадлежност – измерител на типа образование, работа, доходи, ценности, поведение
 - По-ниските социални класи проявяват по-голям стремеж към разходи и се ориентират към по-осезаеми продукти с относително нисък риск
 - При по-висшите класи се наблюдава по-голям стремеж към спестяване и риск-спестяванията са под формата на инвестиции с по-малко осезаем характер (бонове и облигации).



Тип продукт	Възраст	Семейно положение	Деца	Доход
Влогове в ТБ	50-65	Съпрузи в предпенсионна възраст	Живеят отделно	Над 75 хил. паунда
Ипотeka	35-49	Съпружески двойки	Нарастващо семейство	Над 30 хил.
Он-лайн услуги	25-29 (напълно отсъстват клиенти над 50г.)	Мъже- женени или ергени, владеещи нови технологии и нямащи потребност от личен контакт с банковия персонал	Деца до 10 години	30-75 хил.
Кредитни карти	25-49	Женени или разведени	Деца до 15 години	13 500- 50 хил.

Marketing Week, 7 aug. 2003



Психологически критерии

- Психологическите критерии се използват за разделяне на пазара на групи потребители в зависимост от:
 - начина на живот (дейности, интереси, заетост и свободно време);
 - персоналните характеристики (знания, възприятия, убеждения, отношения, мотиви, ценностна система и др.).



Психологически критерии



- Пасивните потребители са значително по-слабо ангажирани с “финансови” дейности, в т.ч. с инвестиции и управление на активите. Парите не доминират в тяхното мислене.
- Активните потребители са силно чувствителни към управлението на парите си, към различни схеми на инвестиране. В повечето случаи се възприемат като знаещи и опетни инвеститори
- Особености на характера- разточителство, зависимост от модата, алчност)

Възприемане на собственото познание

ВИСОКО

НИСКО

В
и
с
о
к
а

Финан-
сова
зрялост

(тип и
слож-
ност на
използ-
ваните
ФУ)

Акумулиращи капитал

- Най-активни
- Спестяват най-често и много
- Предпочитат капиталови инвестиции
- Кредитни карти- изплащат изцяло

Апатични минималисти

- Средно използване на ФУ
- Умерена спестовна дейност
- Доверие във финансови съветници

Внимателни инвеститори

- Много активни финансово
- “По-безопасни” спестовни и инвестиционни продукти
- Спестяват
- Избягват рискови инвестиции
- Слабо използване на кредитни карти- изцяло изплащане

Финансово объркани

- Най-малко активни
- Вероятно никога не спестяват или минимални спестявания
- Най- малко вероятно да използват кредити и кредитни карти
- Притежават карти за магазини
- Изплащат на части задължението по кредитните карти

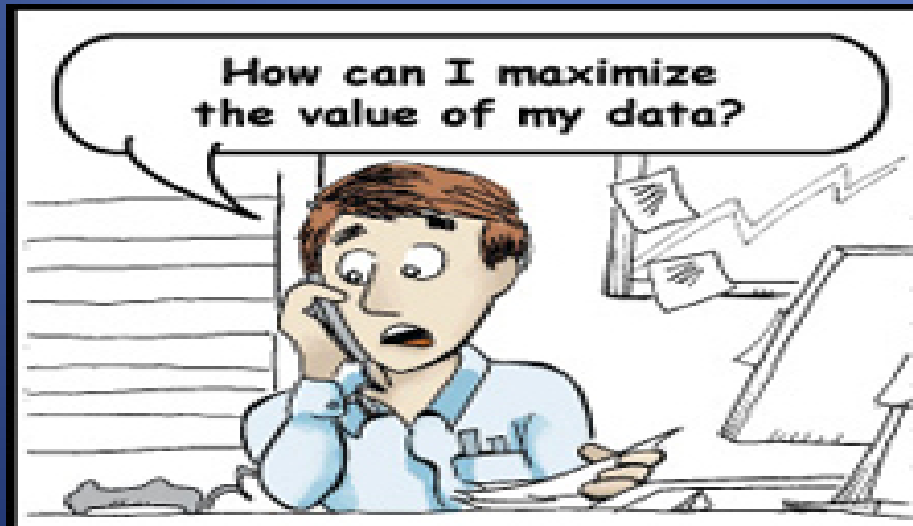
Поведенчески критерии

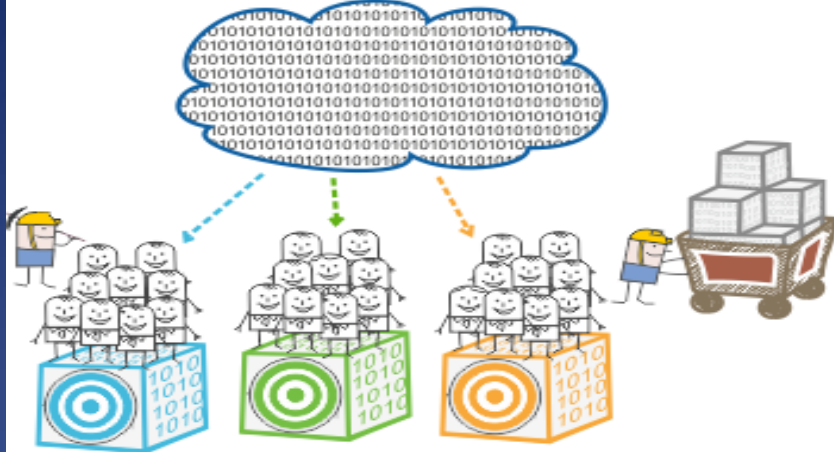
- Поведенческите критерии :
 - основните нужди
 - търсената изгода
 - статуса на използващия
 - степента на използване
 - честотата на покупката
 - степента на лоялност
 - познаването на банката и нейните предложения (убеждение, предпочитание, разпознаване, неразпознаване, отхвърляне);
 - поемания риск (висок, среден, нисък);
 - желание за покупка на нови банкови продукти



Маркетинг чрез база данни

- Маркетинг чрез използване на база данни- процес на изграждане, поддържане и използване на клиентски и други бази данни с цел сегментиране, установяване на контакти и извършване на сделки





- Възможност за преход от масов към индивидуализиран маркетинг (следващ слайд)
- Accuscard Loyds TSB и Bank of Montreal- всеки клиент може да създава своя собствена карта (комбинация от годишен процент, размер на комисионата, дизайн на картата, бонусна програма, отговарящи най-пълно на потребностите им)

Масов маркетинг		Целеви / Индивидуализиран маркетинг	
Име:	И. Иванов	Име:	И. Иванов
Контакт:	Адрес	Контакт:	Адрес, тел., моб. тел.
		Дата на раждане:	01.01.1961
		Професия:	Мениджър HR, фарм. компания
		Сем.положение:	Женен, 2 деца
		Клиент от:	Ноем. 1998
		Текущо ползвани продукти:	Разплащателна сметка (баланс- ...) Спестовна сметка (...) Овърдрафт (...) Ипотечен кредит (...)
		Негативни характеристики:	Неизвестни
		Отговорен клиент-мениджър:	П.Петров, София
		Вътрешен рейтинг:	Основен
		Забрана за обръщане по телефон/поща	няма

Маркетинг чрез база данни



- Главен клиентски файл- основни данни за клиента
- Оперативна база за трансакциите- управление на продажбите
- Клиентска база данни- изчерпателни данни за клиентите
- Маркетингова база- първични и вторични данни за потребителите

Директен маркетинг

- Интерактивна система за маркетинг, която използва повече от една медия (поща, телефон, факс, електронна поща, интернет и други неперсонални средства за контакт), за да комуникира директно или да търси директен отговор от съществуващи или потенциални клиенти.



Директен маркетинг

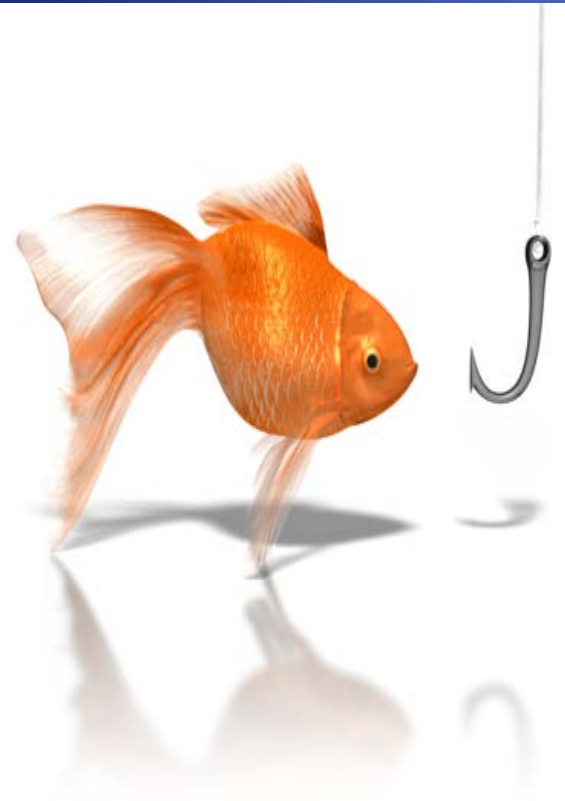


- Точност при насочването към определени клиенти
- Тестване на пазар, продукт
- Лесно измерване и отчитане на резултата
- Нов канал за дистрибуция и поддръжка на старите
- Контрол над сроковете
- По-висока ефективност на рекламните разходи
- По-точна сегментация
- Видимост за конкурентите



Критерии за сегментиране на
пазара на организациите
потребители

Сегментиране на пазара на организационните потребители



- договорите имат по-висока стойност
- по-малко на брой
- крупни по размер
- нуждите им от финансови продукти са по-комплексни
- по-пълна яснота за своите финансови изисквания
- изискват по-голям разход на време
- влияят се в значително по-голяма степен от състоянието на икономиката, от външни фактори, които остават извън контрол



- като правило се формират на основата на лични връзки
- изискват индивидуален подход – приспособяване към изискванията на клиента
- изискват водене на преговори за равнището на цените и обслужването
- Може да се изисква тестови режим на използване
- Могат да се осъществяват в местен, национален или глобален мащаб
- Могат да бъдат свързани с едновременното обслужване на няколко клиента

Влияние на стойността на договора върху маркетинговия подход

Стойност на договора	Продукт	Маркетингов канал	Цена	Време за сключване на договора
Висока	Приспособява се към изискванията на клиента	Персонално обслужване	Договорна	Продължително
Ниска	Готов продукт	Call center	Фиксирана	Кратко

Критерии за сегментиране на пазара на организациите потребители

- демографски (отрасъл, размер на институцията, географска локализация, производствен капацитет);
- тип купувачи (производители, услуги, държавни агенции, военнопромишлен комплекс, организации с идеална цел, търговци на едро, търговци на дребно, финансови институции);
- степен на използване на финансовия продукт;



Критерии за сегментиране на пазара на организациите потребители

- решение за покупка (централизирано, децентрализирано; редовни покупки, модифицирани покупки, нова задача);

- методи на покупка (анализ на потенциалните партньори, инспекции, договори, дългосрочни договори; структура на властта);

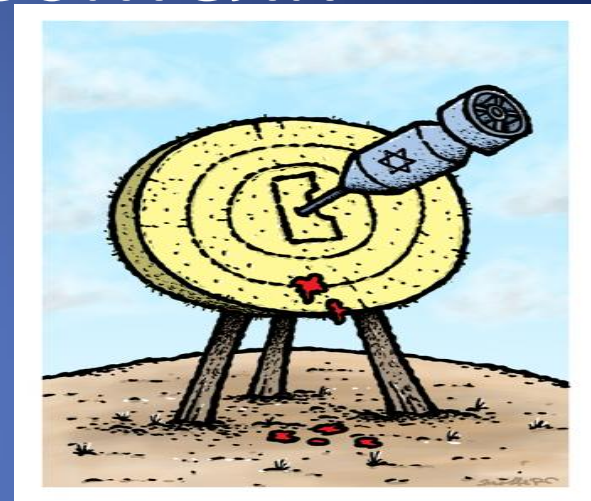
- взаимоотношения (слаба лоялност, силна лоялност; единствен източник, множество източници за предоставяне на услугата; тясно партньорство, случайни връзки);

- ситуационни фактори (неотложност, специфично приложение на услугата)



Критерии за сегментиране на пазара на организациите потребители

- Отраслова принадлежност
- Размер на организацията
- Географски критерии
- Особености на производството
- Структура на дъщерните компании
- Брой на заетите в организацията
- Равнище на експортните продажби
- Оборотни средства



сегментиране на пазара на организациите потребители

Микро и малък бизнес	Среден бизнес	Големи корпоративни клиенти
<ul style="list-style-type: none"> • търсене на по-елементарни услуги (най-често, свързани с пари в брой); • използване на медийни канали за промоция; • търсене на близост и подпомагащо отношение от страна на банката; • имидж на “сърдечна и приятелски настроена банка”; • стимули за откриване на сметки; • осигуряване на консултантски-специалисти; • високи разходи за обслужване на този сегмент; • висок риск; • висока цена за услугите. 	<ul style="list-style-type: none"> • по-висок оборот; • търсене на по-разнообразни и по-сложни услуги; • стандартни услуги с някои елементи на избор; • участие на повече от едно лице в процеса на вземане на решение; • важност на географското разположение; • промоция чрез лични канали-директни продажби; • съпричастност към нуждите и проблемите; • ефикасност, компетентност и бързина на обслужването; • среден риск; • средни цени на услугите 	<ul style="list-style-type: none"> • високи изисквания към обслужващите банки; • услуги, съобразени с конкретните нужди; • услуги, специално съобразени с нуждите на клиентите; • промоции и продажби “лице в лице”; • разбиране в дълбочина на конкретния бизнес; • стабилност и компетенции в конкретния сектор; • относително нисък риск; • цени на услугите, отразяващи ниския риск; • висок ескепртен опит и знания; • високи технологични възможности и иновативност.



Подходи при пазарното
сегментиране

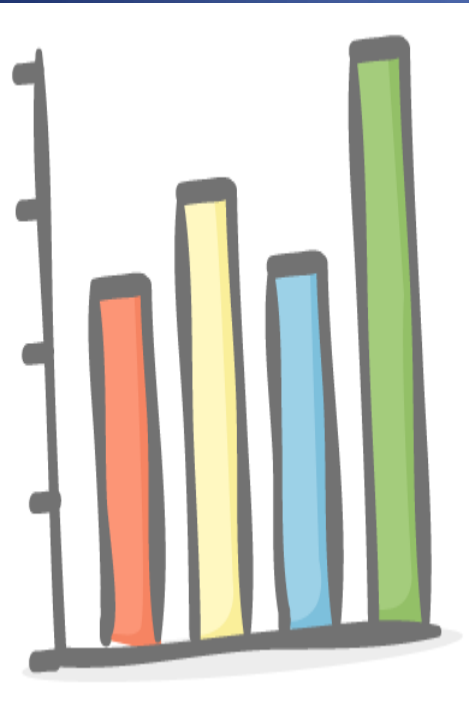
Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "a priori" сегментиране "a priori"

- ▶ предварително се решава спрямо кои критерии ще се сегментира пазарът, формират се възможните пазари и се пристъпва към пазарни проучвания
- ▶ априорното сегментиране се “изтласква” от теоретичните очаквания, развити преди проучването на данните.



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "a priori"

- когато специалистите по маркетинг познават пазара, който се сегментира
- когато сегментирането не е основна част от текущо изследване, а има спомагателна роля при решаване на някои маркетингови задачи
- когато на пазара има ясно различни естествени пазарни сегменти или при ниска вариантност на сегментите.



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "post hoc"

Сегментиране "post hoc"

- “по-обстоятелствено” по своята същност.
- Случаите не се разпределят по предварително дефинирани сегменти, а се групират на базата на сходство въз основа на техника, която е избрал сегментиращият, т.е. определянето на сегмента зависи от данните, които се събират и методите, които се прилагат



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "post hoc"

Условия на прилагане:

- когато липсват конкретни познания (впечатления) за пазара, от който се интересува фирмата
- когато неопределеността на признаците за сегментиране и на характера на самите сегменти е висока



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "post hoc"

1. Етап на пазарно проучване

1.1. качествени изследвания (фокус групи, дълбочинно интервю), за да се изяснят нагласите, мотивацията, поведението на интересуващите ни потребители.

1.2. допитване, чрез което се събират данни за:

- ✓ продуктите атрибути и тяхната относителна важност за потребителите;
- ✓ степента на разпознаване на марките и техния рейтинг;
- ✓ моделите на използване на продукта;
- ✓ отношението на потребителите към продуктовата категория;
- ✓ характеристиките на респондентите (демографски, личностни, психологически, поведенчески)



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "post hoc"

2. Аналитичен етап - събраните от пазарното проучване данни се обработват и анализират и чрез различни методи се определят сегментите
- ▶ факторен анализ, чрез който се разкриват корелационните променливи;
 - ▶ клъстърен анализ
 - ▶ карта на възприемането, т.е. графично представяне и анализ на различни алтернативи спрямо ограничен брой показатели



Подходи при пазарното сегментиране - сегментиране "post hoc"

3. Разработване на профил на пазарния сегмент:

✓ Потребителски профил:

Характеристики на потребителите,
на процеса на вземане на решение за покупка
на външните сили, които оказват най-голямо
влияние върху това решение

✓ Мотивация

✓ Равнище на потребителска удовлетвореност

✓ Конкуренти и позициониране

✓ Големина и динамика

✓ Финансова привлекателност



... Следователно:

- Бизнесът е работа с хора – услугата може да се продава успешно само тогава, когато значителен брой хора считат, че животът им би се подобрил от нейното използване
- За да се продават услуги и да се задържат клиентите е важно да се поддържат стабилни взаимоотношения с тях
- Общувайки с клиентите следва да им дадем възможност да се почувстват важни





- Цел при въвеждане на нови продукти и управление на съществуващи:
Повишаване на печалбата и рентабилността
 - Доходи
 - Стойност на откритите клиентски сметки
 - Активация
 - Използване
 - Съхраняване на достигнато състояние

Повишаване на
дохода

```
graph TD; A[Повишаване на дохода] --> B[Генериране на по-висок доход от продажби на нови клиенти]; A --> C[Генериране на по-висок доход от продажби на съществуващи клиенти]; C --> D[Продажба на нови и допълващи продукти ("кръстосани продажби")]; C --> E[Продажба на по-голямо количество от същия продукт ("нарастващи продажби")]; C --> F[Повишаване на доходите в резултат от по-високи цени];
```

Генериране на по-висок доход от продажби на **нови клиенти**

Генериране на по-висок доход от продажби на **съществуващи клиенти**

Продажба на нови и допълващи продукти ("кръстосани продажби")

Продажба на по-голямо количество от същия продукт ("нарастващи продажби")

Повишаване на доходите в резултат от по-високи цени

Повишаване доходите от по-високи цени

- Да продаваме по-скъпо
- Ограничения:
 - Конкуренция
 - Законодателни ограничения



Повишаване доходите от по- високи цени



- ▶ “Разширяване” на продукта посредством въвеждане на нови услуги:
 - ▶ Заплащане за основна услуга (откриване на ипотечен кредит; управляване на сметката; провеждане на преводни операции)
 - ▶ Заплащане за допълнителни услуги (комисиона за трансакции в чуждестранна валута; провеждане на операции чрез банкомат)
 - ▶ Комисиони при нарушения от страна на клиентите (глоба за превишаване на лимит; комисиона при връщане на чекове)

Увеличаване на продажбите



- Продаване на по-големи количества
 - Увеличаване на застрахователна сума при увеличаване на семейството
 - Издаване на карти на други членове на семейството на клиента
 - Обслужване на персонала на корпоративен клиент
 - Предлагане на по-качествен продукт (по-скъп продукт) на клиент при нарастване на благосъстоянието му

Кръстосани продажби – продажба на нови (допълнителни) продукти

- Tower Group: всяко американско семейство има 12-15 финансови продукти (The Economist, 2003)
- Citibank – средният клиент има 3-4 различни типа връзки с банката.
- Cloyds TSB: средно всеки клиент има 2.5 продукта
- 50% от клиентите на Abbey National – повече от 1 продукт

- Независимо от избраната стратегия –
привличане на нови клиенти и/или повече
продажби от съществуващи клиенти –
управление на взаимоотношенията с
клиентите!



Маркетинг на взаимоотношенията

- През 90-те години – преместване на ударението от **маркетинга, фокусиращ трансакциите, единичните продажби към постоянни взаимоотношения** в по-дългосрочен план, основаващо се на:
 - високо равнище на обслужването на клиентите
 - **КОНТАКТ С ТЯХ**
 - **ВИСОКО КАЧЕСТВО**



Маркетинг на взаимоотношенията

- Маркетинг на взаимоотношенията – дейностите по привличането, поддържането и подобряването на взаимоотношенията на клиентите с институцията
- Нещо повече от маркетингова функция и технология (CRM системи) – управленска философия



Маркетинг на взаимоотношенията – нападателни и защитни стратегии

	Нападателна стратегия (offensive marketing)	Защитна стратегия
Същност	Привличане на клиенти	Задържане на клиенти и генериране на повече бизнес в тях
Насоченост	Нови клиенти/ пазари	Съществуващи клиенти
Условия за прилагане	Нови пазари или нарастващ пазар	Зрели или наситени пазари
Конкурентна ситуация	Слаба конкуренция	Интензивна конкуренция
Цел	Увеличаване на пазарния дял	Увеличаване на печалбата
Основни средства	Реклама и промоции; еднократни стимули	Обслужване; награди и отстъпки за насърчаване на лоялността

Необходимост от развитието на взаимоотношения

- **Промени в потребителите**
 - ✓ Повишена мобилност
 - ✓ Смяна на доставчик
 - ✓ Повече познания
 - ✓ По-високи изисквания
- **Промени в конкуренцията**
 - ✓ Новонавлизащи
 - ✓ Глобализация
 - ✓ Зрели пазари
- **Промени в средата**
 - ✓ Регулация
 - ✓ Технология
 - ✓ Икономика



Ползи от развитието на взаимоотношенията

- За да се спечелят пари от клиентите е необходимо **време**.
- **Разходите** за привличане на клиенти се възвръщат в дългосрочен план – да се създаде клиент струва повече, отколкото да се задържи



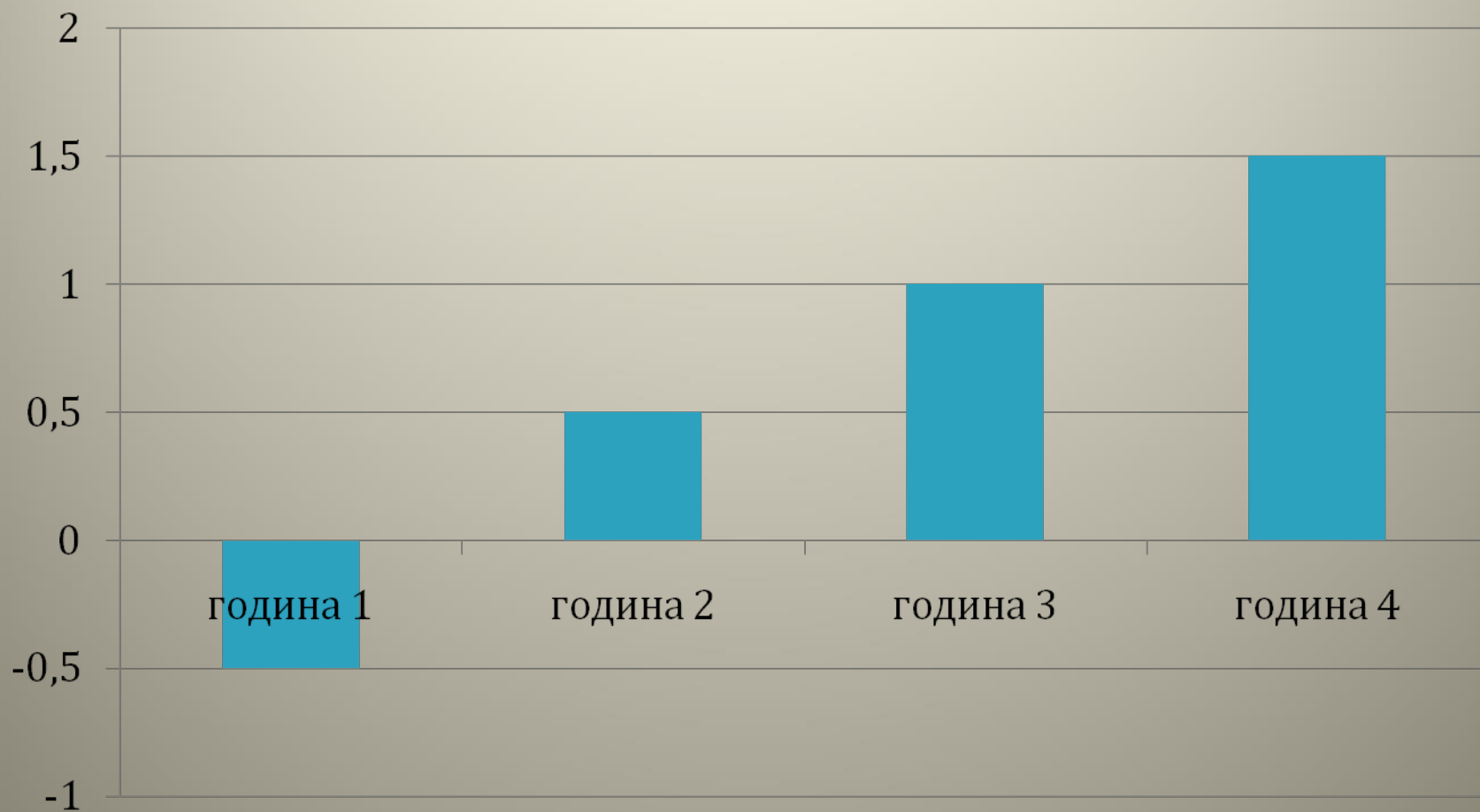


- Първоначални разходи за клиент са особено високи във финансовите институции, което се обуславя от природата на бизнеса им:
 - Високи разходи за лични продажби
 - Комисиони
 - Преки и косвени разходи за събиране на детайлна информация за клиентите
 - Предоставяне на оборудване
 - Разходи за реклама и други форми на комуникация

- Компания за кредитни карти MBNA:
 - Привличане на нов клиент – средно 100\$
 - Колкото по-дълго се ползва услугата, толкова нараства печалбата
 - Ако клиентът ползва услугите на тази компания в течение на 5 години – средногодишната печалба от него е 100%, а 10 години- 300%

The logo for MBNA, consisting of the lowercase letters 'mbna' in a bold, blue, sans-serif font.

Типичен алгоритъм на постъпване на печалба в сектора на финансовите услуги с високи първоначални разходи за привличане на клиенти (само илюстрация)



Ползи от развитието на взаимоотношенията



- Възможност за **кръстосани продажби**-продаването на допълнителни продукти и услуги на съществуващата клиентска база
- Възпиране на **конкуренцията** – по-трудна податливост на апелите на конкурентите – изграждане на “имунитет”
- Формиране на взаимоотношения с **различни поколения**

Ползи от развитието на взаимоотношенията

- Удовлетвореният клиент се превръща в средство, много по-мощно от рекламата, за убеждаване в качествата на продукта чрез **положителните отзиви и препоръки**



Предварителни условия



- Наличие на пълна и актуална клиентска база от данни
- Бърз достъп до данните, позволяващ получаване на сведения за клиента веднага след неговото свързване с банката (телефон, гише)
- Внимателно профилиране на клиентите
- Добре обучен за работа с клиентите персонал – да умее да продава и да реагира на жалби и запитвания
- Програми за поощряване на персонала от отделите за обслужване на клиентите

Цел на УВК

- Замяна на безсистемния подход към клиента с такъв, даващ възможност за детайлизиране на всички взаимоотношения на клиента с институцията
 - Определяне на “рентабилността” на клиента
 - Определяне и повишаване на равнището на удовлетвореността
 - Кръстосани и нарастващи продажби



Кои са клиентите, с които да се развиват взаимоотношения

- Някои клиенти са по-важни от други – задържането и усилията си струват при “тежките” купувачи
- Клиентите, които носят най-голяма печалба (в дългосрочна перспектива!) са най-ценни и са цел на развиването на взаимоотношения



- Трудности при измерване на печалбата по клиенти (American Express определя нивото на маркетинг и обслужване според доходността на клиента)
- Необходимо ли е клиентите да генерират печалба, за да са ценни? - ДА

Създаване на списък от потенциални клиенти

Анализ на източниците на печалба




Определяне на “печелившо” поведение



Профил на “печелившия” клиент

Създаване на списък от потенциални клиенти

Определяне на потенциалните клиенти, съответстващи
на профила



“Изчистване на списъка”: вътрешно сортиране



“Изчистване на списъка”: външно сортиране

Процес на развиване на взаимоотношенията

- Когато организацията започне да мисли за всеки свой клиент поотделно, става ясно, че всеки се намира на различен стадий на взаимоотношения
- Различните типове клиентски групи (потенциални клиенти, настоящи клиенти, бивши клиенти) изискват различен подход
- Колкото по-високо в развитието на взаимоотношенията е клиентът, толкова той е по-печеливш за институцията



„Стълбица на взаимоотношението“



Процес на развиване на взаимоотношенията

- Модели:
 - Модел на Dwyer
 - Модел на Payne
 - Модел на Kotler



Маркетинг на взаимоотношенията	Привързаност (разрушаване на взаимоотношението)		Партньори	Партньори
			Активни привърженици	Активни привърженици
			Привърженици (поддръжници)	Привърженици
	Разширение на контактите			
			Редовни клиенти	Клиенти
			Клиенти	Повторни купувачи
Традиционен маркетинг	Изследване			Първични купувачи
	Осведоменост		Потенциални клиенти	Потенциални клиенти
				Колебаещи се
	Модел на Dwyer		Модел на Payne	Модел на Kotler

- Общото в моделите-
 - в процеса на изграждане на взаимоотношение клиентът се “придвижва” от едно стъпало към друго по стълбата
 - Ако интересите на традиционния маркетинг завършват с извършване на покупката, то интересите на МВ надхвърлят тези рамки



Процес на развиване на взаимоотношения

1. Набиране на потенциални клиенти – определяне на целевите групи – масови комуникации или директен маркетинг
2. Посрещане – да се информира клиентът кои са ключовите хора за контакт в организацията; персонален банкер – специално отношение, сигурност и доверие

Потенциалните партньори анализират отговорностите, изгодите и недостатъците на обмена



- Привличане, комуникации и обсъждане на условията на сделката
- Изучаване на съотношенията на пазарната сила на страните
- Разработване на нормите на взаимоотношението





3. Оpozнаване – основа за трансформиране на клиента в редовен клиент
- Обмен на информация-изисквания на клиента, планове и стремежи; информиране на институцията за промени в състоянието на клиента (поради липса на взаимно опознаване най-често се прекъсват застрахователни полици)

4. Управление на клиента – клиентите като активни поддръжници на институцията и препоръчващи продукта

Малко клиенти влизат в тази фаза

Задача: удължаване на времето, през което клиентите остават в тази фаза

5. Интензивна грижа – възможност за поява на проблеми, които да застрашат взаимоотношенията и клиентът да напусне



6. Потенциална раздяла – ако интензивните грижи са неуспешни и клиентът е недоволен

7. Раздяла – прекратяване на договора, закриване на сметки, напускане

8. Обратно спечелване – зависи от причините за напускане (повероятно, ако е напуснал поради смяна на работата или местожителството, отколкото ако е недоволен)
специални усилия



Компоненти на взаимоотношението



- Роля на доверието
- Роля на качеството на услугата
- Роля на служителите
- Роля на управлението на запитванията и оплакванията на клиентите

Ролята на доверието

- Доверието следва да е двустранно
- Продължителността на взаимоотношението между клиента и институцията е право пропорционално на това, доколко може да се довери на институцията



Ролята на доверието



- Представата за **риска** – трябва да се понижи представата на клиента за риска – включване на определени гаранции в договора
- Договорни **гаранции** – по същество изключват необходимостта от доверие.

За финансовите услуги не могат да се намерят примери за гаранции за продукта, а само по отношение на процеси и процедури

Ролята на доверието

- **Увереност** – в резултата на предишен опит;
опит на други
задача – стимулиране и увеличаване на
обмена на положителна информация
между клиентите; ВО и реклама
- **Корпоративна култура**



Качество на продукта

- Качеството на продукта се оценява в зависимост от очакванията на клиента
- ✓ Качество на **процеса**
- ✓ Качество на **резултата**
- ✓ **Физическо** качество
- ✓ Качество на **взаимодействието**
- ✓ **Корпоративно** качество



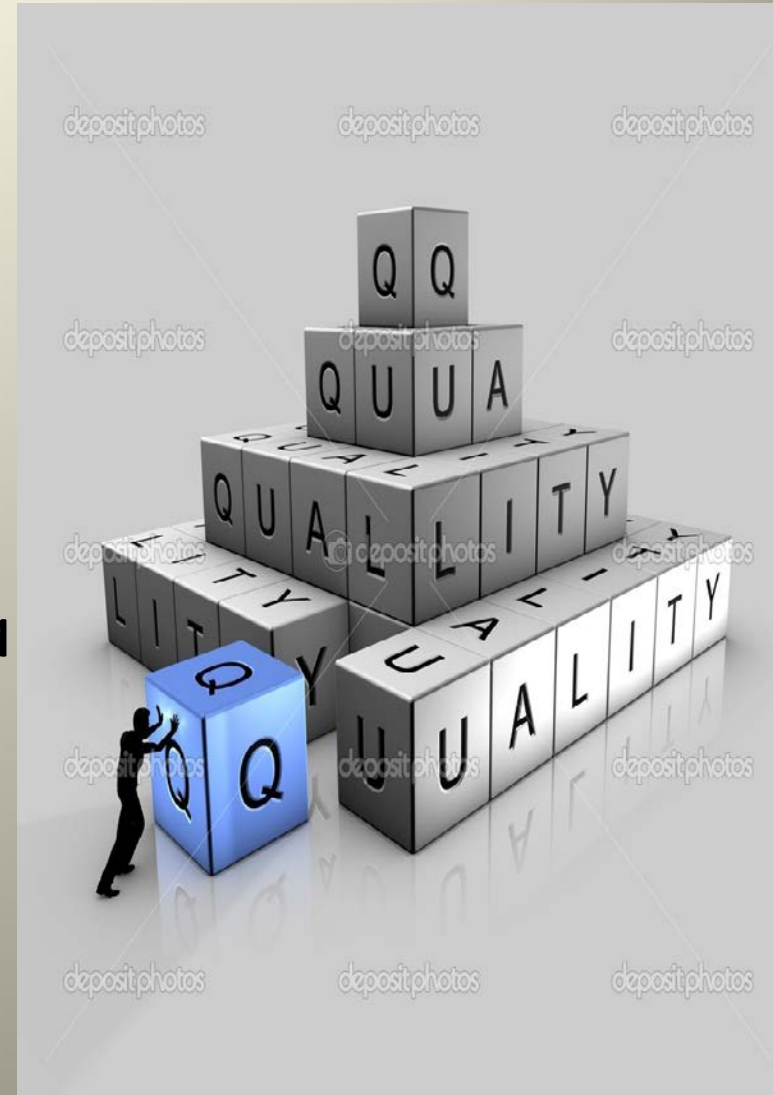
Качество на процеса

- Отнася се до процесите и процедурите при осъществяване на услугата
- Обикновено се преценява от клиентите по време на извършване на услугите
- Механичните или техническите аспекти на процеса; взаимодействието с обслужващия и неговото поведение



Качество на процеса

- ✓ Култура на общуване
- ✓ Външен вид
- ✓ Умение да се „изведат“ потребностите на клиента
- ✓ Достъпен език
- ✓ Склонност за консултация и помощ
- ✓ Бързина на обслужване (опашки)



✓ Качество на резултата (техническо качество)

- Преценява се след като услугата е извършена
- По-тясна “зона на толерантност” – клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество



✓ Физическо качество

- Отнася се до продуктите или поддържащите характеристики на продуктите или услугите
- Финансовите продукти имат несъществени материални характеристики



- ✓ Вътрешно оформление на клоновете
- ✓ Удобства в салона

✓ Качество на взаимодействието

- Отнася се до взаимодействието на клиент и институция
- Съществуват много форми за взаимодействие: в клоновете; лице в лице; телефон; интернет
- Ефективно комуникиране с потребителите
- Взаимно разбирателство – да се говори на един и същ език

✓ Корпоративно качество

- Отнася се до цялостния имидж и представа за институцията

- Качеството на услугата е субективно – влиянието на посочените фактори може да варира за различните клиенти

Служители

- Влиянието на служителите върху взаимоотношенията с клиентите зависи от два фактора:
 - Личен и директен контакт с потребителите
 - Степен на ангажираност с маркетингови дейности

Влияние на служителите върху клиентите



Управление на оплакванията на клиентите

- Неудовлетворение
- Повлияване върху други потенциални потребители
- 2.9% от сделките- пряко постъпващи оплаквания
- 28.9% от сделките – непреки оплаквания (посредници, съседи, близки)
- 9.2% - не се изказват

Очаквания на клиентите

- Подходящо консултиране
- Предлагане на изгодни условия
- Приветливо обслужване
- Достъпна информация
- Минимизирана бюрокрация
- Бързина при осъществяване на операциите и оформяне на документите

- Поддържане на зрителен контакт с клиента
- Език на тялото – открита и обърната към клиента позиция
- Усмивка

Управление на оплакванията на клиентите

- Средна вероятност за повторна покупка от удовлетворените потребители – 91%
- Средна вероятност за повторна покупка от потребители, подали оплакване, но недоволни от реакцията – до 54%
- Средна вероятност за повторна покупка от потребители, подали оплакване и получили адекватна реакция – 96%

Управление на оплакванията на клиентите

- Проблемни са клиентите, които:
 - Не са удовлетворени, но не се жалват
 - Жалват се, но остават неудовлетворени от реакцията на институцията

Поведение на неудовлетворения потребител

Неудовлетвореност

```
graph TD; A[Неудовлетвореност] --> B[Оплакване]; B --> C[•Липса на действие  
•Лично действие  
•Публично действие];
```

Оплакване

- Липса на действие
- Лично действие
- Публично действие

Поведение на неудовлетворения потребител

- Липса на действие:
 - Продуктът е с ниска цена
 - Не си струва времето и усилията!
 - Едва ли някой ще реагира?!
- Лично действие
 - Смяна на доставчик
 - Разпространяване на негативно мнение
- Публично действие
 - Оплакване в самата институция
 - Търсене на обезщетение
 - Съдебен иск
 - Оплакване до овластен орган

Harry Beckwith, The Invisible Touch

- Естествена близост
 - Избирайте такива клиенти, които повече от всичко приличат на вас самите
 - Избягвайте срещите на сляпо “blind dates” (да се надяваме на романтични чувства след дълга кореспонденция по интернет!?)
 - За да имате лоялни клиенти, търсете лоялни хора
 - Търсете такива клиенти, с които бихте искали да дружите
 - Говорете с клиентите за тях

Harry Beckwith, The Invisible Touch

- Доверие

- Предсказуемост – за да завоювате доверието, бъдете последователни във всичко, което правите
- Честност – записвайте всяко обещание, което давате на клиентите и се постарайте да го изпълните
- Защита на интересите на клиентите –увереност, че човекът, на когото се доверяваме няма да наруши конфиденциалността на нашите взаимоотношения

Harry Beckwith, The Invisible Touch

- Скорост: “по-добре бързо, отколкото точно”
- Вие сте в такава степен експерт, в каквата изглеждате (ветеринарния лекар и облеклото)
 - Да обясняваме на понятен език
 - Всеки сътрудник в компанията трябва да владее изкуството на ясната комуникация
 - Намерете областта на своята специализация и убедително разкажете за нея на клиента

Harry Beckwith, The Invisible Touch

- Жертви и допълнителни усилия, непредвидени в договора – нищо друго не привързва така клиента
- Пълно обслужване
- Страст
- Магически думи
 - “Благодаря Ви”
 - “Как сте”



Задържане на клиентите и ЛОЯЛНОСТ



- Въпрос при развиването на взаимоотношения: как да задържим настоящите си клиенти и да формираме лоялност?



Задържане на клиентите



- Задържането на клиентите има по-сериозен положителен ефект върху печалбата, отколкото пазарния дял, икономията от мащаба и други променливи, свързани с конкурентното предимство
- Годишно фирмите губят около 15-20% от клиентите си
- Намалването на “загубата” на клиентите с 5% може да повиши печалбата с 25-85%

Задържане на клиентите

- В банковия сектор средногодишно “изтичат” около 3% от клиентите – самодоволство
- “Текуществото” ще се увеличава - намаляване на разходите за смяна на доставчик – нови технологии и нови играчи на пазара
- Прекалено съсредоточаване върху краткосрочни въпроси (компютърни проблеми), по-малко внимание на задържането на клиентите



Задържане на клиентите

- **Проблем** – “изгубените” клиенти трудно могат да бъдат върнати
- **Цел:** постигане на ниско ниво на напускащите и висок процент на задържане
- **Ниското напускане** – бариера пред новонавлизащите



Задържане на клиентите

- Задържане/напускане на **клиента** – задържане (напускане) на клиент и всички договори, които са свързани с него
- Губи се не само настоящ, но и бъдещ бизнес



Задържане на клиентите

- **Договорно** задържане/напускане – задържане или прекратяване на отделни договори на клиента
- Размиване на границите между двата вида задържане/напускане



Задържане на клиентите



- Видим и скрит аспект на напускането:
- Видим (активно напускане/ задържане) – прекратяване на договора и прехвърляне на сметки към друг доставчик; обвързване със закупуването на допълнителни продукти

Задържане на клиентите

- Скрит (пасивно напускане/ задържане)
- Неизползвана сметка – символични суми пари, без закриване на сметката



Задържане на клиентите

Задържане	Клиент	Договорно
Активно	Увеличаване броя на договорите Кръстосани продажби Покупка на цяла гама услуги	Единичен договор, който се използва активно
Пасивно	Клиентът е закупил пакет от продукти, но ползва само един	Неизползвани сметки



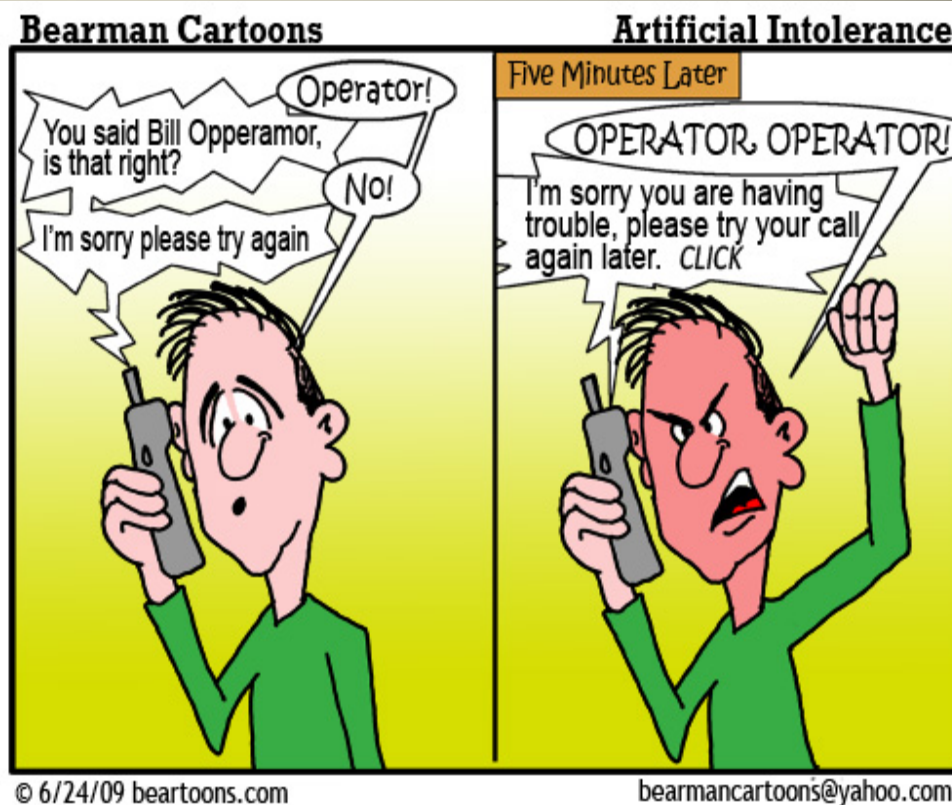
Задържане на клиентите

Напускане	Клиента	Договорно
Активно	Прекратява всички договори и се премества при друг доставчик	Клиентът прекратява един договор Първа крачка към напускане на клиента
Пасивно	Не закрива сметките си, но не ги използва активно	Неизползвана сметка или неактивно използвана сметка Изтегляне на средства



Мотиви за задържане/напускане

- Познавайки причините ФИ могат да повишат степента на задържането и да намалят напускането



Мотиви за задържане/напускане

- **Положителни** мотиви:
- “наградите” които получава клиентът – стъпаловидни лихви; отстъпки при закупуване на допълнителни продукти
- Предлагане на пакети



Мотиви за задържане/напускане

- **Отрицателни** мотиви (държим клиента “под ключ”):
- Бариери пред напускането – наказания за ранно прекратяване на договора



Мотиви за задържане/напускане

- Защо най-често напускат клиентите:
 - Доволни, но нелоялни (мнима лоялност)
 - Получили по-добра оферта
 - Недоволни, неподали оплакване или подали оплакване, но не получили отговор
 - Представа за по-добър резултат



Мотиви за задържане/напускане

- Защо остават клиентите:
- Силно удовлетворени и лоялни
- Неполучили по-добра алтернатива
- Високи разходи за смяна
- Недоволни, подали оплакване и получили адекватен отговор



Процес на активно напускане на клиента



- Проблем:
такси и тяхното прилагане;
наличност на улеснения;
предоставяне на информация и
конфиденциалност;
обслужване и отношение към
клиента
- Усилие: около 85% от
клиентите полагат усилие
проблемът да бъде решен.
Свързване с клона (лично, по
телефона, чрез писмо)

Процес на активно напускане на клиента

- Емоция: от гняв до разочарование. Внимание – емоцията се провокира от първоначалния проблем, но в много по-голяма степен – от реакцията на банката

Клиентите са по-толерантни към грешки, отколкото към неподходящото поведение на институциите



Процес на активно напускане на клиента

- Оценка: клиентът оценява взаимоотношенията си с институцията (очаквания и налични алтернативи)
- Напускане: най-често информират в клон лично, което дава последна възможност за реакция на институцията. Трябва да ги попитаме ЗАЩО? напускат или закриват сметка
- Оценка след напускането



План за задържане на клиенти



План за задържане на клиенти

1. Измерване на задържането на клиентите
 - Груб процент на задържане- измерва дела на клиентите, които остават в институцията за определен период
 - Претеглен процент на задържане – претегляне в зависимост от важността на клиентите за институцията (колко купуват)

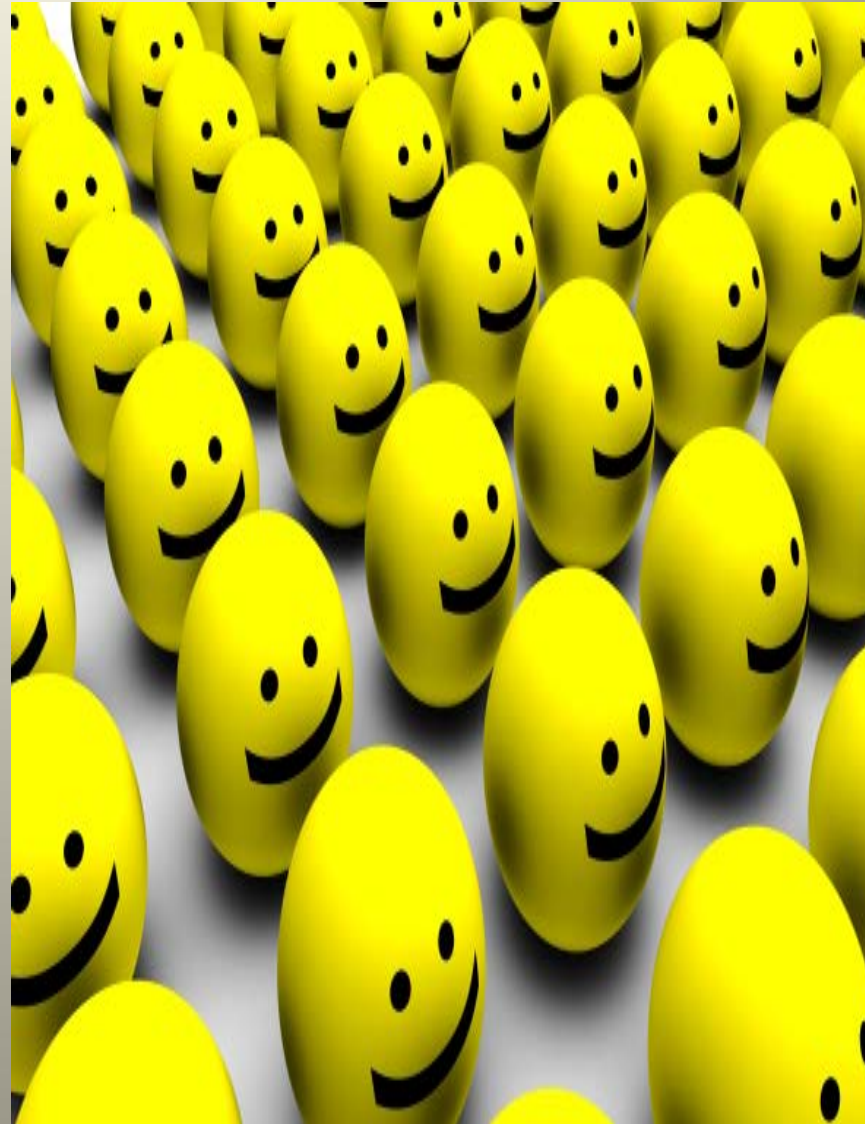


План за задържане на клиенти

2. Установяване мотивите за напускане

Обективни причини- преместване на ново място, работа

- Напускащи заради продукта –най-важна причина за напускане
- Напускащи заради обслужването – незаинтересованост, нелюбезност, липса на отзивчивост или познания



План за задържане на клиенти

- Напускащи заради цента: високи цени, повишаване на цената, нечестно ценообразуване и измамни практики по отношение на цената
- Напускащи заради пазара – напускане не заради конкуренти, а заради компании извън пазара



План за задържане на клиенти

- Напускащи заради технологиите – оферти с по-добри технологии (по-висока сигурност, бързина, удобство)
- Напускащи заради организацията – недоволство от “политиката” (имиджа) на организацията- незаконно, неморално, опасно поведение

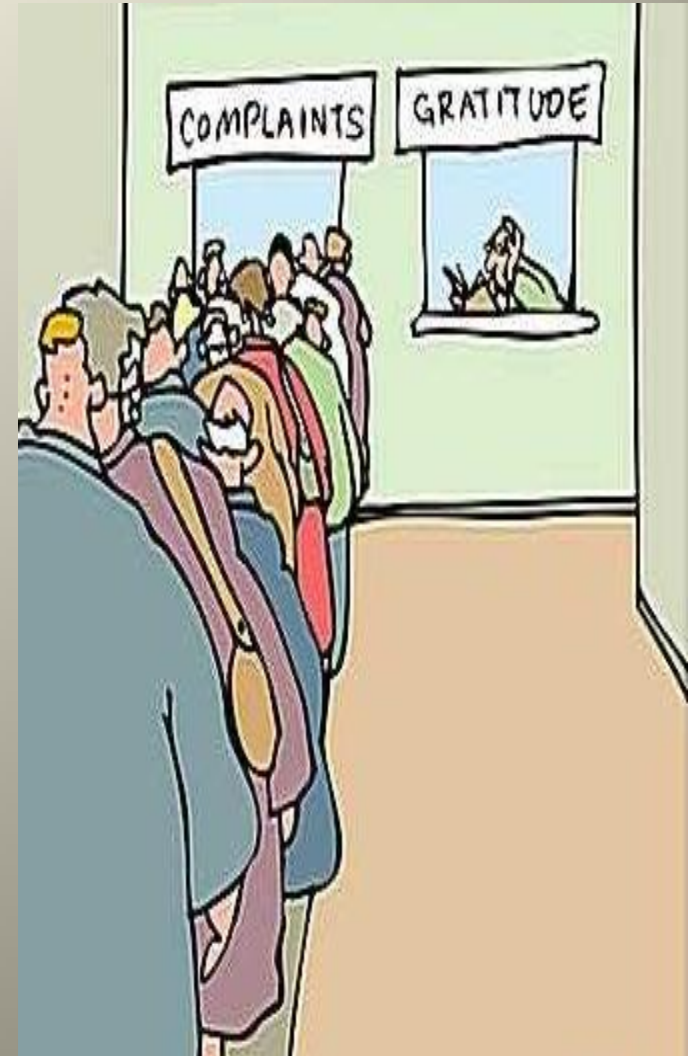


План за задържане на клиенти

3. Анализ на оплакванията и резултати от пазарни проучвания

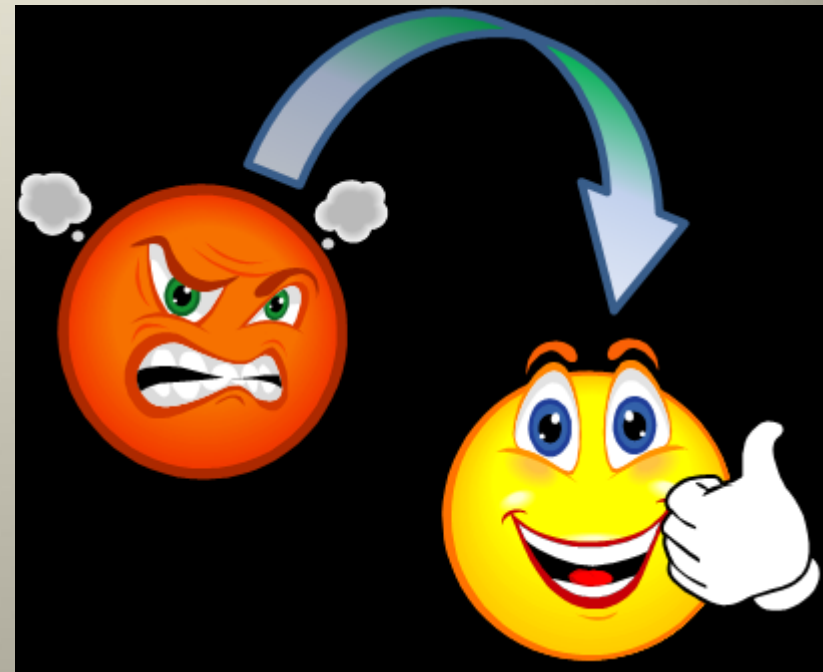
Анализ на удовлетвореността на клиентите

Анализ на клиентските оплаквания



План за задържане на клиенти

- **потребителска удовлетвореност** - обща емоционална реакция с различна степен на интензивност, която има специфично време на проявление (детерминирана е във времето съобразно ситуацията) и ограничена продължителност и е насочена към основни атрибути на предложението (избор, покупка, потребление)



План за задържане на клиенти

- Като доволни могат да се определят потребителите, които декларират, че са :
 - а) удовлетворени напълно;
 - б) задължително ще препоръчат продукта на свои близки и приятели;
 - в) и в бъдеще определено ще купуват продуктите на фирмата



Какви методи за анализ и оценка на удовлетвореността можем да използваме?



- количествени проучвания
- темп на растеж на продажбите
- коефициент на повторните покупки
- възприеман имидж на марката
- оплаквания и предложения
- запитвания и специални изисквания
- използване на “мними клиенти”

План за задържане на клиенти

- Организиране на безплатна “гореща линия” чрез телефон, поща, електронна поща, факс и т.н., която е на разположение на клиентите постоянно;
- Осъществяване на незабавна връзка с клиента, изразил недоволство или предложение. Колкото по-бързо се отговори на клиента, толкова по-бързо се отстранява недоволството му и негативните последици от него;
- Предоставяне на компенсации;
- Проявяване на разбиране и съпричастност;
- Възприемане на потребителя като активен партньор- осъществяване на активен диалог; мобилизиране на потребителските общности и предоставяне на виртуална среда за техните мнения, предложения и обратна връзка; въвличане на потребителите в проектирането на продукта и др.
- Идентифициране на неочевидните неудовлетворени потребности.

План за задържане на клиенти

4. Определяне на бариери пред смяната на доставчика
 - Положителни – елиминирание на някои причини за напускане
 - По-добро обслужване
 - Превъзхождащи продукти
 - Технологични нововъведения
 - Изграждане на лоялност
 - Награди
 - Добавена стойност



План за задържане на клиенти

- Отрицателни (все още се използват много активно от ФИ – по-лесни за прилагане)
 - Високи разходи при напускане
 - Наказания
 - Договорни споразумения



Лоялност



- Джейкъби и Чеснат:
“Пристрастен поведенчески отговор, проявяващ се във времето от субект, вземащ решения, отнасящ се до една или повече алтернативни марки измежду набор от подобни марки като функция на психологични процеси”
- Поведенчески и когнитивен аспект
- Връзка на потребителската удовлетвореност и лоялността

Лоялност

		Поведение	
		Висока повторяемост на покупките	Ниска повторяемост на покупките
О т н о ш е н и е	Високо предпочитание	Лоялност	Латентна лоялност
	Липса на предпочитание	Мнима лоялност	Липса на лоялност

Лоялност

- 17% - лоялни
- 46% - полигамна или разделена лоялност
- 36% - безразборни контакти
- Обикновено 100% поведенчески лоялните са малко на брой и са леки купувачи – купуват рядко или в ограничени количества
- Внимание към клиентите с разделена лоялност



Лоялност

- Внимание към клиентите с разделена лоялност – характерни за пазара на ФУ:
 - Управление на риска
 - Наложилото се вътрешно разделение в отрасъла
 - Търсене на по-добри оферти



Схеми за лоялност

- Възнаграждаване на клиентите за повторяемостта на покупките
- Цел: задържане на най-”добрите” клиенти
- Малко са схемите за лоялност, съсредоточени върху цялостното взаимоотношение с клиента; повечето се опитват да задържат индивидуални сметки



Анализ на съществуващата практика



- Причини за разработване:
 - Желание да се изравним с конкурентите (ниска ефективност)
 - Затрудняване навлизането на нов играч на пазара
- Дългосрочни отстъпки – не създават база за заздравяване на емоционалните връзки с клиентите

Анализ на съществуващата практика

- Потребителска апатия – схемите си приличат помежду си, т.е. компаниите не могат да се диференцират
- Стимули – стимулите като правило са символични
- Трудно различими от други маркетингови инициативи
- Трудности при анализа на данните





Разработване и управление на
финансовите продукти



- Продуктовата политика на финансовата институция -определяне и поддържане на оптимална структура на портфейла от предлагани услуги, които отговарят както на целите и особеностите на институцията, така и на нейните клиенти

- Основни задачи при формиране на продуктовата политика:
 - определяне и удовлетворяване на изискванията на клиентите (настоящи и потенциални) на компанията;
 - оптимално използване на технологичните знания и опита на сътрудниците;
 - оптимизиране на финансовите резултати;
 - гъвкавост и изобретателност при разработване на нови продукти.



Фактори, оказващи въздействие при формиране на продуктовата политика на финансовите институции

- Клиенти - промяната в предпочитанията и вкусовете, начина на живот, демографските промени, моделите на поведение, промените на позицията, на целите и стратегиите на корпоративните клиенти, на динамиката на средата, в която те оперират
- Конкуренти - един от източниците на идеи за разработване и усъвършенстване на предлаганите услуги и за формиране на цялостната продуктова политика



- ▶ Правителство и законодателство - пряко влияние, регламентирайки областите и границите на дейност на финансовите институции.
- ▶ Технологии - възможност за разработването и въвеждането на напълно нови продукти, създаване и използване на клиентски бази от данни, поддръжка на персонала от бекофиса,
- ▶ Макроикономически фактори, в т.ч. инфлационни процеси; размер на дължимите данъци; размер и условия за получаване на междубанкови и централизирани кредити; митническа стратегия; степен на развитост на първичния и вторичния фондов пазар, международни фактори и други.





- ▶ Профил на финансовата институцията.
- ▶ Размер на капитала на финансовата институцията.
- ▶ Наличие на техническа инфраструктура.
- ▶ Численост, структура и равнище на квалификация на човешките ресурси във финансовата институцията.

Продуктова гама (продуктов портфейл)

- ▶ Основна (базова) продуктова гама - услугите, които заемат най-висок дял от оборота и в осъществяването на които институцията има натрупан значителен опит (същински или типични услуги): кредитиране, депозитни сделки, сделки с ценни книжа, разплащане, “cash management”
- ▶ Променяща се продуктова гама - допълнително разработваните и предлагани от институцията услуги, които допълват и усъвършенстват обслужването на клиентите, повишавайки ценността на предложението за потребителите.
 - второстепенни услуги (управление на имущество, търговия с благородни метали);
 - неутрални услуги (застраховане на банкови влогове и кредити, организиране на конференции, обслужване на фирми и водене на счетоводството им, обработка на данни, работни заплати и т.н.); допълнителни





Маркетингови аспекти на процеса

РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВИ ИЛИ МОДИФИЦИРАНЕ НА СЪЩЕСТВУВАЩИ ФИНАНСОВИ УСЛУГИ


Разработване на нови или модифициране на съществуващи финансови услуги

- ▶ **значителните иновации (10% в глобален мащаб)**
 - непознати до момента продукти, които представляват качествено ново равнище на задоволяване на потребителските нужди
 - рисковани: изискват огромни инвестиции; свързани са с приложение на различни от досегашните нови технологии; изправят организацията пред необходимостта да навлезе в области, в които има относително малък опит





- въвеждане на нови продуктови линии - услуги, които са нови за институцията, включваща ги в своята гама, но вече са познати на пазара и се предлагат от конкурентите
 - системна и задълбочена работа по създаване на нов продукт от собствената марка

- 
- ▶ Удължаване на съществуваща продуктова линия - процес на прибавяне на нови услуги в рамките на съществуващата продуктова линия
 - един от традиционно използваните подходи при финансовите услуги
 - новите услуги, които се добавят се различават слабо от вече съществуващите продукти и се насочват към малко по-различни групи от клиенти
 - основната цел - чрез рационално удължаване на продуктовата линия да се постигне по-нататъшно диференциране на продукта и да се навлезе в специфични пазарни сегменти
 - опасност от “свръхсегментиране”
 - объркване у потребителите и да затрудняване на техният избор

- Подобрения и преработване на съществуващи продукти (продуктова модификация) - заменяне на съществуваща услуга с нейна подобрена версия

- модификацията на услугата не удължава продуктовата линия, но създава условия в нейните рамки да се привлекат нови клиенти
- цел се да подобри представянето на съществуващия продукт



- ▶ чрез улесняване на услугата (намаляване на необходимата документация и необходимото време за вземане на решение при отпускане на потребителски заем);
- ▶ чрез подобряване на нейното качество (определяне на персонални мениджъри, отговарящи за обслужването на големите корпоративни клиенти);
- ▶ чрез усъвършенстване на доставянето ѝ (телефонно банкиране);
- ▶ чрез добавяне на допълнителни параметри към съществуващата услуга (възможности за използване на дебитните карти при пазаруване чрез интернет).





- Постоянни иновации – постепенна промяна. Не нарушават установените модели на поведение
- Динамични иновации – преминаване от разплащане кеш към разплащане чрез картови продукти
- Несвързани иновации- нови модели на поведение. Домашно банкиране



Условия за успешен иновационен процес

- Готовност и подкрепа от ръководството
- Стремех към разработване на продукти с относително високо ниво на “новост” – обикновено са по-успешни от простата или усъвършенстваната имитация, отговаряща на кратковременни пазарни потребности
- Съкращаване на времето на внедряване на услугата на пазара (особено важно за продуктите модификации)

- Отказване, в случай на неуспех – насочване към по-перспективни проекти
- Постигане на високо качество в периода на внедряването – новата услуга трябва да завоюва доверието на потребителя от самото начало. КФУ – персонал, организация на работата, система за управление



- Осигуряване на необходимите човешки, парични и технологически средства за предоставяне на услугата. Следва да се изхожда от равнището на целевата печалба от продажбата на услугата и от необходимите инвестиции за получаване на печалбата





- ▶ Привличане на всички сътрудници към разработването на новата услуга – постигане на по-голямо взаимодействие
 - Клиентът трябва да бъде убеден в получаването на обещания резултат
 - Увереност, ентузиазъм, знания и личен опит на продавача на услугата (мотивацията на клиента се увеличава, когато той знае, че неговият агент ползва същия застрахователен продукт)
 - Подготовка и “генерална репетиция” на екипа
 - Увереност в ценността на предлаганата услуга и задълбочено познаване на собствените отговорности като част от екипа



- Развитие на уникални отношения на партньорство с бъдещите клиенти още на етапа на разработване на услугата
 - Да ги заинтересоваме още на този етап
 - Новите финансови услуги са ориентирани към специфични пазарни сегменти със специфични потребности – концепцията следва да се определи на основата на определена категория
 - По-точно определяме новата услуга (преди да сме вложили значителни средства)

- Създаване на необходимите условия на сътрудниците, които работят над развитието на идеята
 - Поощряване и подкрепа на лидерите
 - Бюрократични бариери
 - Формиране на екипи от специалисти от различни области - взаимодействие



А. Предварителен обзор

- ▶ Повърхностен анализ, чиято цел е да се провери съществуват ли достатъчно аргументи, които дават възможност за разработване на технико-икономическа обосновка
 - Описание на проблема (на основата на пазарна информация – клиенти, конкуренти)
 - Формулиране на идеята
 - Определяне на концепцията – по-ясни очертания. Какви проблеми могат да възникнат? Представяме възможната изгода и накратко обясняваме същността на услугата.
 - Анализ и подбор – концепция с потенциал, съответстваща на целите на компанията, потенциални приходи и печалба, обем на пазара, външни фактори, разходи, реални възможности на компанията



А. Предварителен обзор

- ТБ разглежда въпроса за въвеждане на **ТРАНСПОРТНА КАРТА** – продукт, предназначен за шофьори, които могат да заплащат чрез нея гориво, спешни авторемонти по време на пътуване и др. Дава възможност за строг контрол и отчетност.



А. Предварителен обзор

- ▶ Определяне на продукта:
 - С какви особености се отличава продуктът?
 - Какво предлагат конкурентни продукти?
 - Какво е нужно на клиентите сега и в перспектива?
- ▶ Технически проблеми:
 - Каква техническа инфраструктура е необходима
 - В бензиностанциите
 - В центровете за обработване на трансакциите
 - В центровете за обслужване на клиентите
 - Кой от необходимите елементи съществува
 - Какви са възможностите за гршки, колко ще струва отстраняването им (пари и време)

А. Предварителен обзор

▶ Маркетинг:

- Кои са нашите ключови конкуренти, силни и слаби страни
- Как би могло да се разпространява продукта

▶ Рентабилност:

- Ще бъде ли продуктът рентабилен
- Какъв е размерът на пазара
- Каква част от пазара вече е обхваната от конкурентни продукти
- Каква е предварителната оценка на приходите и разходите



А. Предварителен обзор

- Последният маркетингов въпрос – ключов за проекта!
- Най-важен дистрибуционен канал – компании, занимаващи се с автолизинг
- ? – най-големите вече работят с друга банка?



А. Предварителен обзор

- ▶ Главен въпрос – готова ли е лизинговата компания, с която си партнираме да включи този продукт в своето портфолио?
- ▶ Следователно – окончателното решение зависи от външна организация
 - Изследването ни показва, че лизинговият пазар е силно конкурентен, ценова конкуренция, снижаваща се доходност
 - Решаваме да се обърнем към лизинговата компания с предложението, че продажбата на новите карти ще е лека задача, ще доведе до незабавно повишаване на доходността

А. Предварителен обзор

- При други обстоятелства , когато не се чувства ценови натиск на лизинговия пазар – продуктът е високотехнологичен и ще допълни и подпомогне продажбите на основния й продукт



Б. Технико-икономическа обосновка

- Изводите от предварителния обзор се подлагат на детайна проверка и разработване. (клиенти и вътрешни ресурси)
- Уточняват се данните и се представят в по-детайлен вид
- Регулират се бизнес критериите, спрямо които се оценява проектът и се дава “карт бланш” за разработване на бизнес план



TRANSCARD
SYSTEMS

TRANSCARD
PAYMENT SERVICES

Б. Технико-икономическа обосновка

- ▶ Представяне на новата услуга и на нейни аналози в практиката с оценка за възможното ѝ приложение и ефективност:
 - Детайлно описание на услугата и на нейните съставляващи
 - Системи и процеси, необходими при изпълнението
 - Необходими ресурси
- ▶ Прогнозиране на пазарния потенциал на дадената услуга;
- ▶ Анализ на ефективността на вече предлаганите от компанията услуги, изхождайки от целесъобразността за бъдещото им развитие;
- ▶ Обобщени предложения от функционалните подразделения и филиалите за усъвършенстване на работата с клиентите, изхождайки от техните потребности;
- ▶ Препоръки за внедряване на конкретна услуга, отчитайки постиженията на основните конкуренти



В. Бизнес план



- Обзор на съществуващите правни, нормативно-технически и методически документи, регламентиращи услугата;
- Характеристика на съществуващата (ако има такава) практика на осъществяване на услугата;
- Характеристика на целевия пазарен сегмент, за който е предназначена услугата и изграждане на профил на сегмента;

В. Бизнес план

- Характеристика на готовността на съответните отдели в компанията да внедрят услугата;
- Предложение относно сроковете на разработване и внедряване на услугата и необходимите ресурси;
- Очаквани икономически резултати от въвеждане на новата услуга;
- Финансов план за разработването и въвеждането на услугата.



В. Бизнес план

- ▶ Бизнес цели и задачи
- ▶ Маркетинг
- ▶ Управление на дистрибуционните канали
- ▶ Операции
- ▶ IT
- ▶ Човешки ресурси
- ▶ Финанси
- ▶ Юридически аспекти
- ▶ Оценка на риска
- ▶ Стратегия за “излизане”



Област	Възможни критерии
Маркетинг	В какво се състои клиентското предложение? Как ще бъде брендиран продуктът? Каква е предполагаемата реакция на пазара? Как ще се дистрибутира продуктът? Каква яе бъде маркетинговата стратегия за въвеждане? Какъв бюджет е необходим?
Обслужва-не на клиентите и други операции	Какви операции са необходими за производство на продукта? Какви са изискванията към обслужването на клиентите? Какви ресурси са необходими?
IT системи	Каква IT поддръжка е необходима преди, по време на и след продажбата? Колко време е необходимо за разработване и тестване на новите функционални възможности? Колко ще струва това? Кой ще осигури това?



<p>HR ресурси</p>	<p>Необходимо ли е разкриване на нови позиции? Как те ще се документират, възнаграждават и отчитат? Какво допълнително обучение ще е необходимо?</p>
<p>Финанси</p>	<p>Какви инвестиции ще са необходими? Кога и в каква форма? Тези инвестиции съответстват ли на вътрешните цели и задачи? Адекватни ли са процесите на съставяне на бюджета, отчетността и контрола?</p>
<p>Юридически и други съгласувания?</p>	<p>Отговаря ли проектът на всички вътрешни и външни юридически и процедурни изисквания?</p>



<p>Оценка на риска</p>	<p>На какъв риск е подложена организацията в резултат от проекта? Доколко е сериозен? Каква следва да е нашата реакция, ако рискът се превърне в реална заплаха?</p>
<p>Стратегия за изход</p>	<p>Ако възникне необходимост да се анулира програмата, как да се осъществи това? Какви действия следва да се предприемат по отношение на клиентите, търговските партньори, персонала и обществеността?</p>



Г. Тестване на новия продукт и формиране на инфраструктурата



- Допълнителни проучвания на пазара за изясняване на възможните продажби;
- Анализ на потребностите от допълнителни функции, кадрови промени, техническо осигуряване и на тази основа- координация, подготовка на разпореждания и тяхната реализация;
- Подготовка на методическа и нормативна документация и обучение на сътрудниците за въвеждане на новия продукт.

Д. Въвеждане на пазара и оценка на първоначалните резултати

- ▶ Поддържане на постоянен контакт с външното обкръжение за определяне на промените в пазарните характеристики и потребителските изисквания.
- ▶ Развитие на корпоративна култура, отворена към новаторските идеи (създаване на климат на “опитване”).
- ▶ Гъвкав мениджмънт, стимулиращ и насърчаващ новаторството.
- ▶ Определяне на ключови фигури, отговарящи за иновационния процес.
- ▶ Използване на ефективни комуникации, продажбени екипи, качество на услугите, добро познаване на пазара и клиентите, съответствие на продукта на компанията като цяло



оценка на първоначалните резултати

1. Анализ на клиентската база:

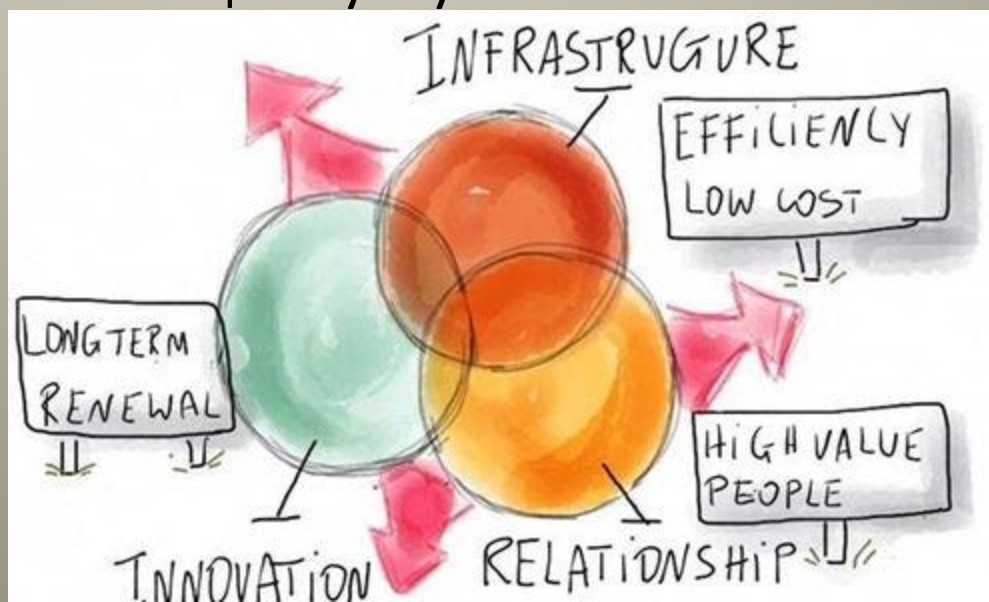
- ▶ Ръст на броя на използващите услугата (общ брой на използващите, брой на новопривлечените клиенти, брой на отказалите се от услугата- причини);
- ▶ Териториално разпределение на използващите услугата (динамика на клиентите в териториален разрез);
- ▶ Промяна на структурата на клиентската база (юридически, физически лица, форма на собственост, икономическа сила и др.);
- ▶ Анализ на финансовото състояние на клиентите, ползващи услугата (ликвидност, оборот, привлечени средства, рентабилност)



оценка на първоначалните резултати

2. Анализ на обема и стойността на продажбите на услугата:

- Ръст на обема и стойността на продажбите (в различен разрез- тип на клиентите, форма на собственост, територия и др. релативни показатели);
- Ръст на пазарния дял;
- Ръст на обема на съпътстващите услуги.



оценка на първоначалните резултати

3. Анализ на разходите:

- Промени в използваните човешки ресурси (обща численост на персонала, непосредствено заети с обслужване на клиентите, заети със спомагателни операции, фонд работна заплата);
- Промени в техническото осигуряване;
- Ръст на ефективността на разходите.



оценка на първоначалните резултати

4. Анализ на печалбата:

- Постигната реална печалба
- Ръст на печалбата

5. Определяне на ефективността от внедряване на новата услуга с препоръки за по-нататъшната и перспектива.



Дистрибуцията на финансовите продукти като елемент на маркетинговия микс



60-те и 70-те години:

- дистрибуционните решения са свързани предимно с вътрешна експанзия – създаване на адекватна клонова мрежа, географски приближена до основните клиенти- малък и среден бизнес и лица и домакинства
- териториалната близост наред с продуктовото диференциране е сред основните фактори за успеха на финансовите институции



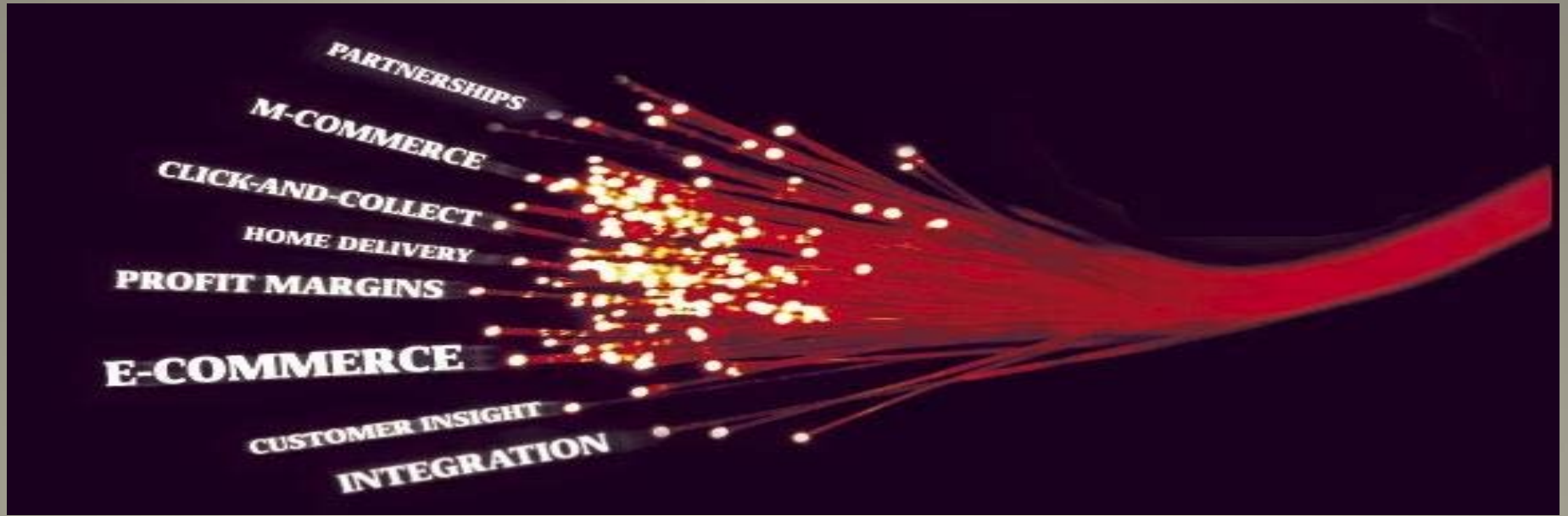
- През последните години в резултат от динамичното развитие и практическо прилагане на информационните технологии традиционните канали за дистрибуция на финансовите продукти претърпяват съществени промени



Поява на алтернативни дистрибуционни канали:

- разширява се достъпът до предлаганите услуги
- помага за преодоляването на някои от недостатъците на клоновата мрежа като единствен дистрибуционен канал
- оказва сериозно влияние върху характера на дейността на финансовите институции
- представлява предизвикателство при разработване на техните маркетингови стратегии и на дистрибуционната им политика





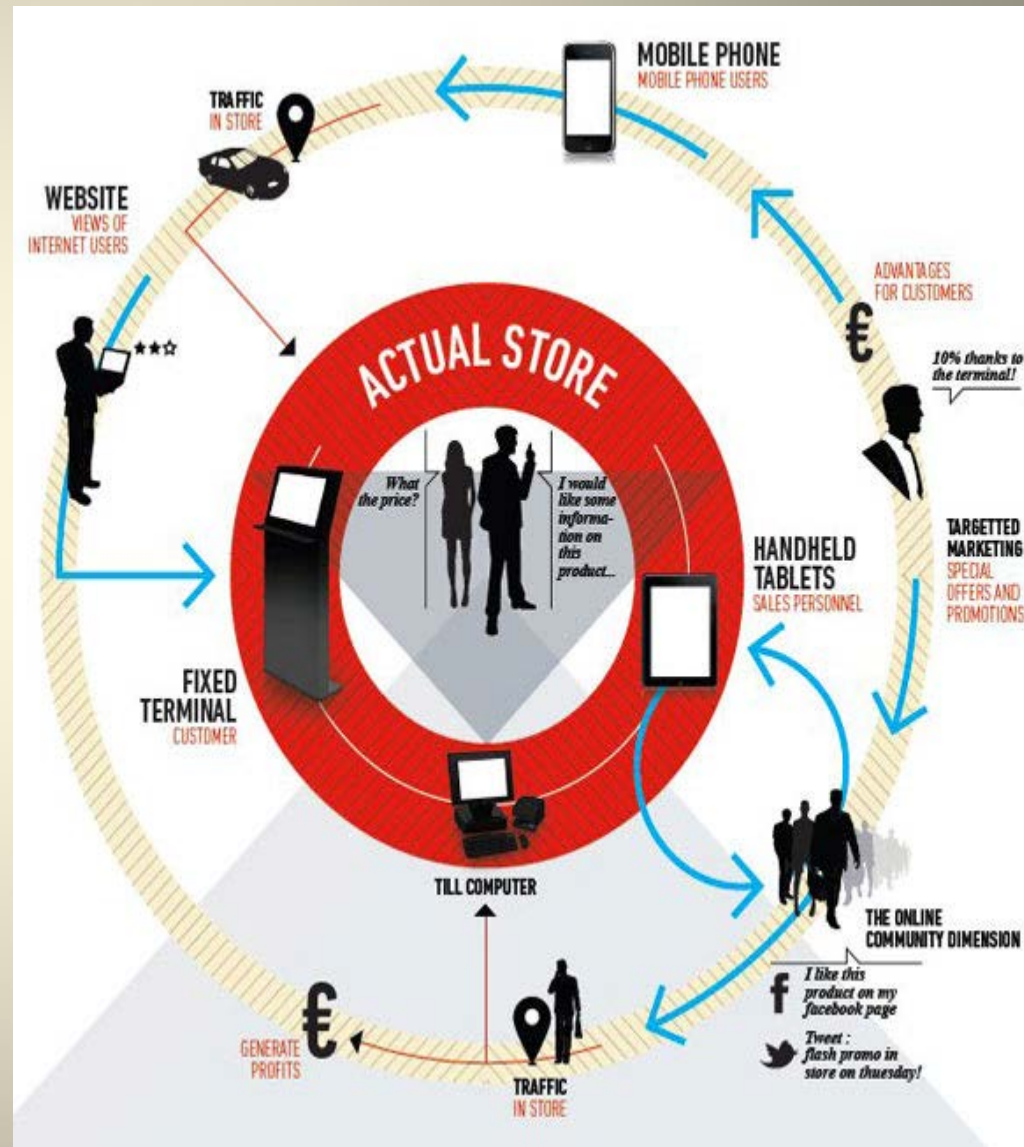
Особености на дистрибуцията на финансовите продукти

Предпоставки за промените на дистрибуционната система



- ▶ Промяната в моделите на конкуриране при предлагането на финансови услуги – от “пасивна” към “активна” дистрибуция; намаляване на ролята на клоновата мрежа като бариера на входа
- ▶ Динамичното развитие на електронните технологии и тяхното прилагане във финансовото обслужване – подобряване на функциите на филиалите и развитие на алтернативни канали
- ▶ Промяната в изискванията на клиентите: осигуряване на изгоди, произтичащи от времето, мястото и формата (притежанието)
- ▶ Промените на законодателството, регулиращо финансовия бизнес

- дистрибуционната политика - съвкупност от обвързани помежду си стратегически и тактически решения, свързани с разпространението на продуктите (услугите), с тяхното придвижване до клиентите от целевите пазари





- основен въпрос: баланс между разходите по доставката на продуктите и потенциалните общи приходи, така че рентабилността да е оптимална
- високи постоянни разходи - икономия от мащаба
- нарастване както на броя, така и на разнообразието от дистрибуционни канали, водещи до увеличаване на обема на продажбите

Цели на дистрибуционната политика

- поддържане на стабилна пазарна позиция чрез привличане и обслужване на широка клиентска база, осигуряваща висока рентабилност
- въвеждане на нови дистрибуционни канали, чрез които се преодоляват недостатъците на клоновата мрежа
- изграждане на микс от дистрибуционни канали, посредством които компанията може да реагира гъвкаво на промените на релативните пазари и на конкуренцията.



Видове дистрибуционни канали

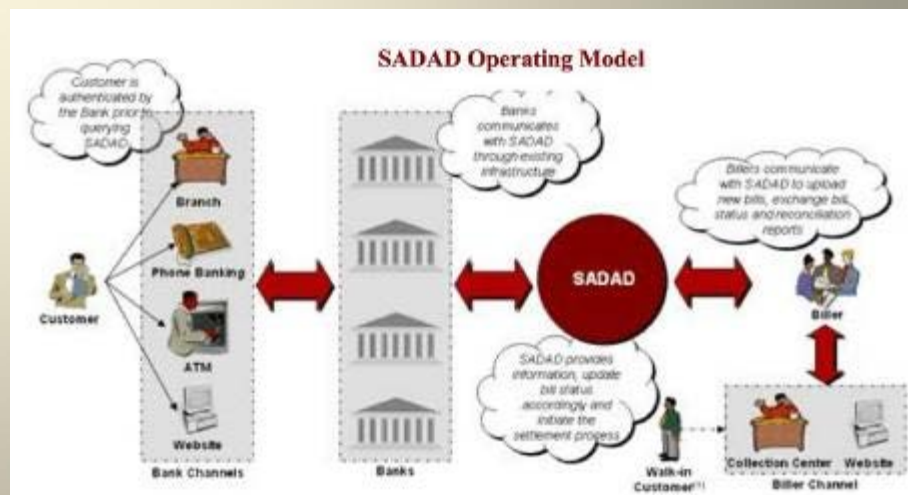


- Дистрибуционният канал – организирана мрежа от лица и организации, които насочват потоците от продукти и осъществяват съвместно всички дейности, необходими за свързването на производителите с потребителите



Видове дистрибуционни канали

- в зависимост от местонахождението на субектите, оказващи и получаващи съответната услуга:
- Постоянно (стационарно обслужване)
- Амбулантно обслужване (лични продажби)
- Технологични канали



Стационарно обслужване

- извършва се на мястото, където е централата на финансовата институция или нейните клонове (универсални или специализирани)
- основният акцент се поставя върху дейността на мрежа от филиали, подпомагана от телефонното банкиране



Стационарно предлагане чрез клонова мрежа

- най-ефективният дистрибуционен канал на банковия пазар
- една от най-съществените бариери за навлизане на нови конкуренти в този сектор
- промяна и в ролята на клоновете- възприемането им единствено като “административни” центрове е заменено от налагането им като маркетингови и продажбени центрове, изграждащи корпоративния имидж и осигуряващи пазарна експанзия в прилежащите територии



Предимства на стационарното предлагане чрез клонова мрежа

- намалява се физическата отдалеченост на клиентите
- клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност
- клоновата мрежа се използва като съществена бариера за навлизане на нови конкуренти
- осигурява се постоянен, “жив” контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност



Клиентите предпочитат тази форма на обслужване по следните

причини:

- непосредствен контакт с представителите на финансовата услуга
- по-големи възможности за “визуализиране” на оказваната услуга
- по-високо доверие поради силния контрол върху операциите и стабилност при водене на финансовите им дела
- възможност за достъп до относително пълна продуктова гама
- използване на централизирана информационна система, позволяваща ползването на дадена услуга независимо в кой клон се намира клиентът



Мерки за повишаване на ефективността на клоновете

- съобразяване на времето на работа на клоновете с изискванията на потребителите (удължаване на работния ден, работа в събота и неделя);
- редуциране на някои от процедурите “на гише” в клоновете, чрез “прехвърлянето” им в централизирани офиси;
- промяна на приоритетите при обучение на персонала с по-голям акцент върху продажбените умения;
- осъществяване на стратегии за налагане на корпоративната идентичност наред с осъществяването на финансовите услуги;
- провеждане на маркетингови проучвания с цел подобряване на предлаганите продукти и по-доброто им “прицелване” към специфичните клиентски сегменти;
- инвестиране в оборудване за самообслужване (АТМ, POS-терминали и др.);
- разработване и прилагане на нови модели на сегментиране на персоналния и корпоративен пазар с цел по-доброто обслужване на съответните сегменти.



нараства ролята на **независимите финансови съветници**:

- потребителите се нуждаят от повече информация за алтернативни предложения и компетентни съвети при сравняването им;
- нараства степента на тяхната ориентация в областта на различните продукти и техните цени;
- много често потребителите желаят да закупят само от част от продукта, т.е. необходимо е разделяне на пакетни продукти;
- независимите финансови консултанти се възприемат като безпристрастни и обективни, което повишава доверието в тях;
- предоставя се богат избор и др.



Амбулантно обслужване (лични продажби)

- осъществява се според локализацията на клиента
- клиентите се откриват на тяхното местонахождение
- обикновено се посещават състоятелните клиенти, за да се разговаря с тях по управлението на техните капитали и имущество или се провеждат делови срещи в големи компании, отнасящи се до предмета на дейност на финансовата институция



- чрез “подвижни филиали” (откриване на временни филиали във връзка със значимо събитие или инфраструктурни придобивки)
- чрез използване на възможностите за **директен маркетинг** – директна поща; реклама с директен отговор



- чрез **екипи за директни продажби**, осъществяващи активен контакт с потребителите, като правило в домовете или на работните им места: продаване на продукти, разрешаване на проблеми, създаване и поддържане на взаимоотношения, кръстосани продажби
- Въпреки че са скъпи, директните продажби се ценят, защото осигуряват пряк достъп до конкретни клиенти, което позволява точното насочване към конкретни целеви групи.
- по традиция се използват активно в застрахователния бранш, за който е разпространено мнението, че застраховките не са продукт, който се търси, а който се продава.



Предимства на амбулантното предлагане



- осъществяване на директен контакт с клиента в неговата среда и добри възможности за предразполагането му към преговори и за тяхното успешно завършване
- възможност съответният служител да реагира своевременно на потребностите на клиента, обсъдени по време на посещението
- възможности за редуциране на разходите, свързани с оборудването на специални приемни помещения в централите и клоновете.

Недостатъци на амбулантното предлагане

- липса на специфичната среда на институцията, една от функциите на която е изграждането на корпоративен имидж
- подходяща е за ограничена клиентела, предпочитаща специално внимание и обслужване и готова да плати по-висока цена за това
- подходяща е за ограничен продуктов портфейл
- липсата на достатъчно познания за продуктите и комуникативни умения на търговския персонал може да повлияе негативно на продажбите
- значителни разходи за обучение на посредниците.



Изисквания към персонала по продажбите

- Да обобщават информацията, да умеят да изслушват и да представят техническите спецификации на разбираем за клиентите език;
- Да контролират ситуацията като проявяват загриженост, внушават сигурност и доверие и преодоляват възраженията;
- Да демонстрират добро познаване на целия продуктов микс, който компанията предлага;
- Да имат пълни познания относно административните процедури и политики на организацията;
- Да могат да разпределят и управляват ефективно своето собствено време.



Технологични канали

- **EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale)** представлява автоматизирана система за плащания, която може да се разглежда като отделен дистрибуционен канал
 - Чрез тях се спестяват средства и време;
 - Създава се удобство и комфорт при покупка на продукти или ползване на различни услуги;
 - Увеличава се ръста на продажбите
 - Осигуряват се условия за сигурност и гарантирани плащания



- **ATM (Automatic Teller Machines) –**
автоматични касови машини (**банкомати**)-електронен терминал, който замества касата в банковия офис, осигурявайки по този начин достъп до картовата сметка през цялото денонощие
- **Интернет банкиране**
- **Телефонно банкиране**
- **GSM(WAP) банкиране**



- постига се близост до клиентите, даваща възможност за постоянно събиране на необходимата социална, икономическа и демографска информация за обслужваните територии
- предоставя се възможност за разработване на адекватни предложения, отчитащи характеристиките на клиентите и адаптирани към тях
- има възможност за ползване на цялата мрежа на собствената институция както в страната така и в чужбина.



Степен на използване на различните канали (Великобритания, 1999)

- Посредници – 39%
- Клонова мрежа – 29%
- Екипи за директни продажби и директен маркетинг – 10%

Пример: Развитие на клоновата мрежа във Великобритания

- 60-те години – сливания с цел намаляване на разходите
- 90-те години – разионализиране на клоновата мрежа:
 - Закриване на непечеливши или дублиращи клонове
 - Нова локализация в резултат на промяната на потребителските навици (търговски центрове)
 - Преразпределяне на функциите между клоновете

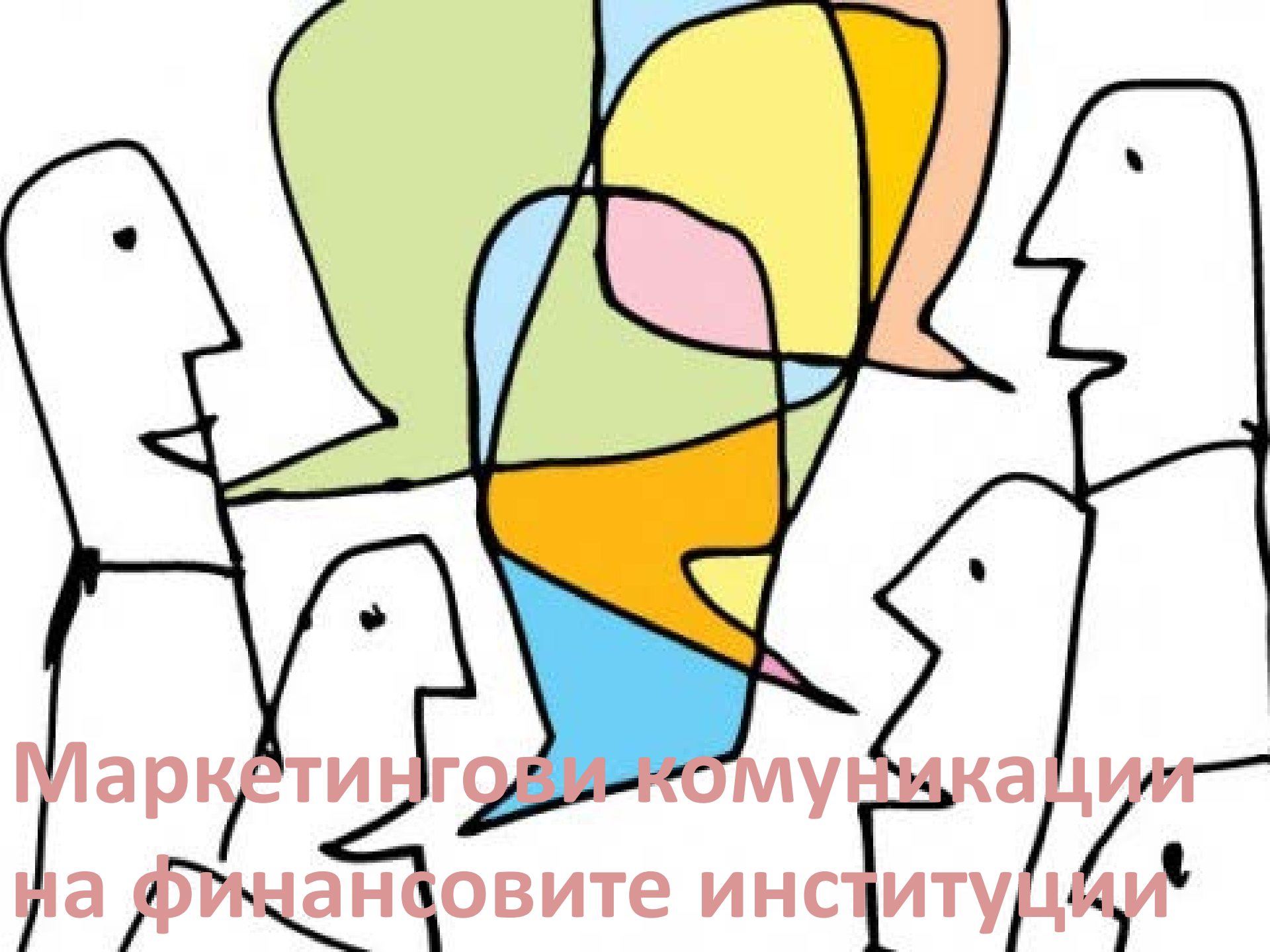
- Решения за закриване на клонове (намаляване на броят им с 14.79%):
 - Ефикасност на продажбите
 - Разходи / приходи
 - % изгубени клиенти / % привлечени клиенти
- Изтегляне от бедни и селски райони
- Неблагоприятен ефект върху потребителите
 - смяна на доставчик
- Намаляване на доверието в банката

- Решения за преместване на клонове:
 - Да осигуряват удобен достъп
 - Да се привличат нови клиенти
 - Да се поддържа бизнеса
 - Да се поддържа нивото на печалбата
- Често преместването означава закриване на голям централен клон и откриване на нов с ограничени функции

- Промени в ролята и функциите на клоновете
- В миналото – стандартно ниво на обслужване във всички клонове на мрежата:
 - Неефективно от гледна точка на разходите
 - На места не е необходим пълен набор от услуги

- Йерархия на клоновете- всяко ниво предлага различно равнище на обслужване
- Концепция “център – спици” – централен клон, предлагащ пълен набор от услуги + по-малки сателитни клонове с ограничен брой услуги, най-вече рутинни

- Национална централа
- Регионална централа – административен и контролен център на регионалната мрежа, може да има и клон
- Общински клон – пълна гама от услуги
- Клон-майка – банкиране на дребно с пълен набор от услуги за физическите лица
- Офис – малък обект с банкомат, гише, приемна
- Автоматичен клон – базови услуги, достъп до кеш, телефонна връзка с общински клон
- Банкомати или отдалечени депозитни сейфове- достъп до кеш и депозирание на налични средства



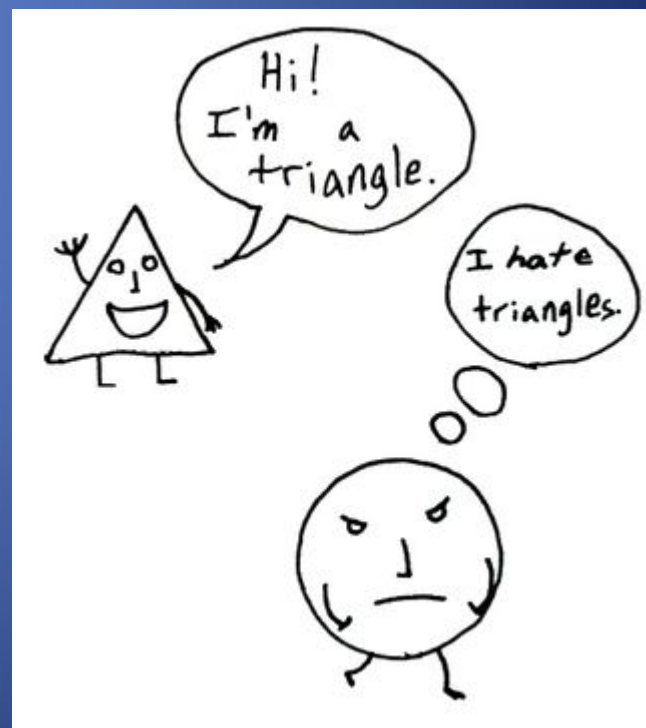
Маркетингови комуникации на финансовите институции



Маркетинговите комуникации - средството, чрез което институцията информира аудиторията, включваща: реалните и потенциалните клиенти, посредниците, собствения персонал и останалите контактни групи, относно себе си, своите услуги, ценовите равнища и начините на доставяне на продукта и насърчава потреблението им

- ▶ Привличане на нови клиенти – създаване на познаваемост за компанията и нейните продукти; очертаване на предлаганите ползи в сравнение с конкурентите
- ▶ Задържане на клиенти-потребителска лоялност и кръстосани продажби
- ▶ Поддържане на духа и работата на служителите – вътрешни комуникации
- ▶ Корпоративна стабилност сред клиенти и партньори
- ▶ Обществен имидж и познаваемост

Цели на маркетинговите комуникации на ФИ



Особености на МК на финансовите услуги

Неосезаемост на финансовия продукт

- изработването на такова послание и форма на представяне, която би позволила абстрактният продукт да придобие материални очертания в съзнанието на целевата аудитория

#1 AD Trend magazine www.1adt.com



GUARD YOUR MONEY



Commercial International Bank

Enjoy the new **Money Guard** system

The system of Money Guard is a new organized global system which was created to help the client transferring Money between countries .

For More Information



www.cibeg.com

Особености на МК на финансовите услуги

- **Техническа и концептуална сложност на финансовите услуги** - писането на рекламни текстове е по-трудно, т.к. трябва да се представят неща, свързани с цифри, проценти, маржове и други математически похвати – финансовата реклама трябва да ги представи чрез разбираеми словесни изрази
 - съчетаване на две умения- чувство за цифрови операции и литературно-художествени умения за представянето им



Особености на МК на финансовите услуги

- Пасивно търсене – апатия на потребителите
– мотивираща и привлекателна реклама



AMERICA TO AGRA

Now transfer funds within minutes.
The fastest way to send money to India.

Rapid Funds2India.
| Instant credit to beneficiary's account | Neither the remitter nor the beneficiary needs to have an account with Bank of Baroda | Speedy, cost-effective and reliable service
| Same day/within 24-hour credit to the beneficiary's account | Easy and hassle-free credit to the beneficiary's account | No minimum and maximum amount for money transfer

BARODA next
STATE-OF-THE-ART. STRAIGHT FROM THE HEART.

वैक ऑफ बड़ौदा
Bank of Baroda
India's International Bank.

www.bankofbaroda.com



Life made simple with customized solutions.
Business made simple with Bank of Baroda.

Bank of Baroda offers a wide range of products and services to Small & Medium Enterprises. Be it Loans & Advances or Cash Management Services, each tailor made to suit your diverse business needs. Bank of Baroda makes your banking effortless.

SME Loan Pack | SME Gold Card | Cash Management Services | Baroda Arogyadham
Baroda Vidyasthali | Baroda Overdraft against Land & Building


SME BARODA next
FOR BUSINESS MADE SIMPLE

www.bankofbaroda.com | smeloftfactory@bankofbaroda.com


वैक ऑफ बड़ौदा
Bank of Baroda
India's International Bank.

Особености на МК на финансовите услуги

- **Висок риск** - Покупката и потреблението на финансовите продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани
 - маркетинговите комуникации трябва да внушават доверие и поемане на отговорност



Think big!

FORTIS 

We have increased our number of branches, enlarged our volume in deposit and credits, tripled our capital, created innovative solutions in terms of services and products. We are making our dreams come true, because we made our customers' dreams come true!

Simply, we are growing together! Now, there is a "bigger" Fortis in your lives.

www.fortis.com.be | 444 0 144

Особености на МК на финансовите услуги

#1 AD Trend magazine www.1adt.com



Многообразие на информационните източници - потребителите на финансови услуги обикновено търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват само на рекламните послания

- присъствие и използване за своите послания всички възможни комуникационни канали, от които клиентите черпят информация

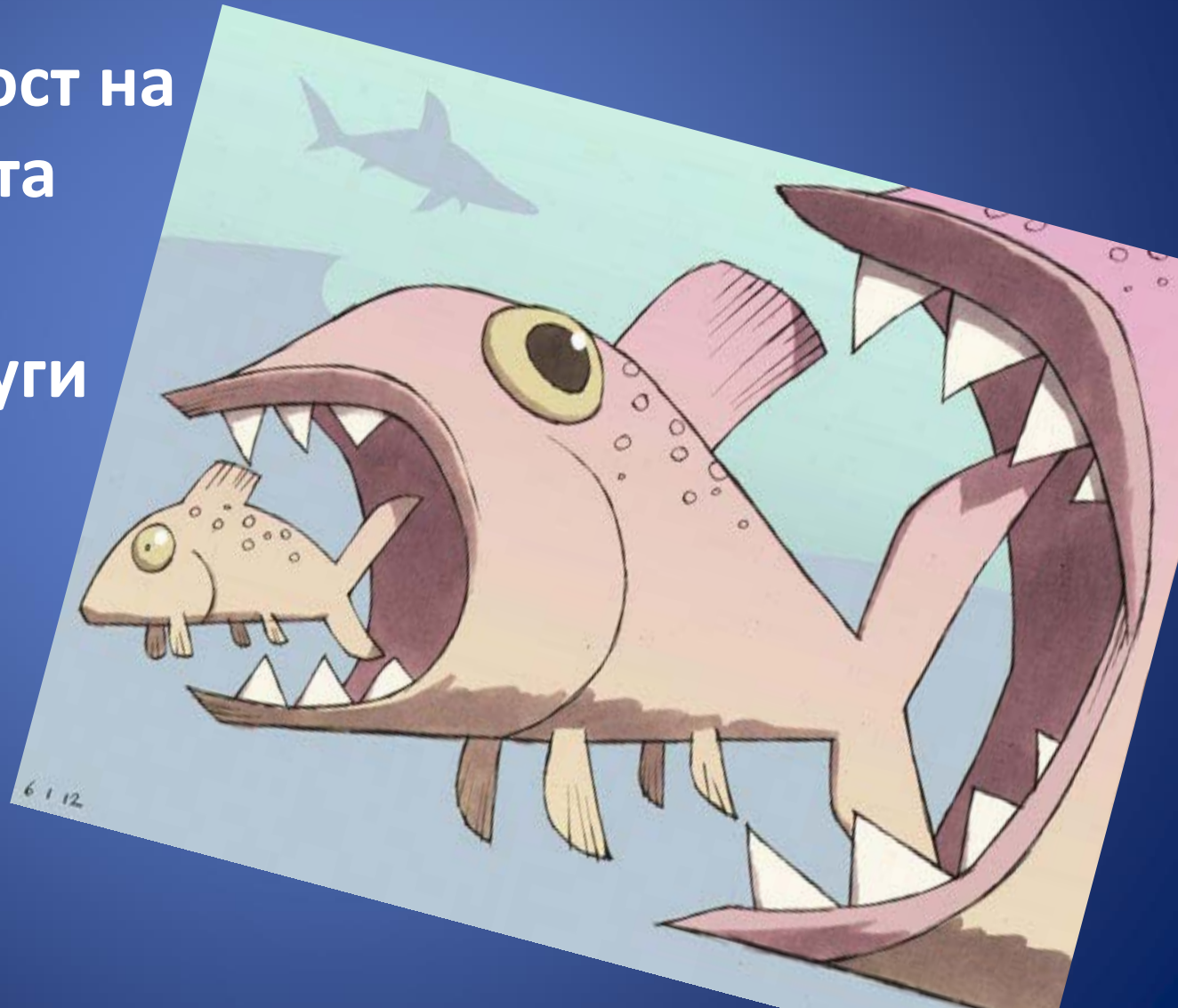
Особености на МК на финансовите услуги

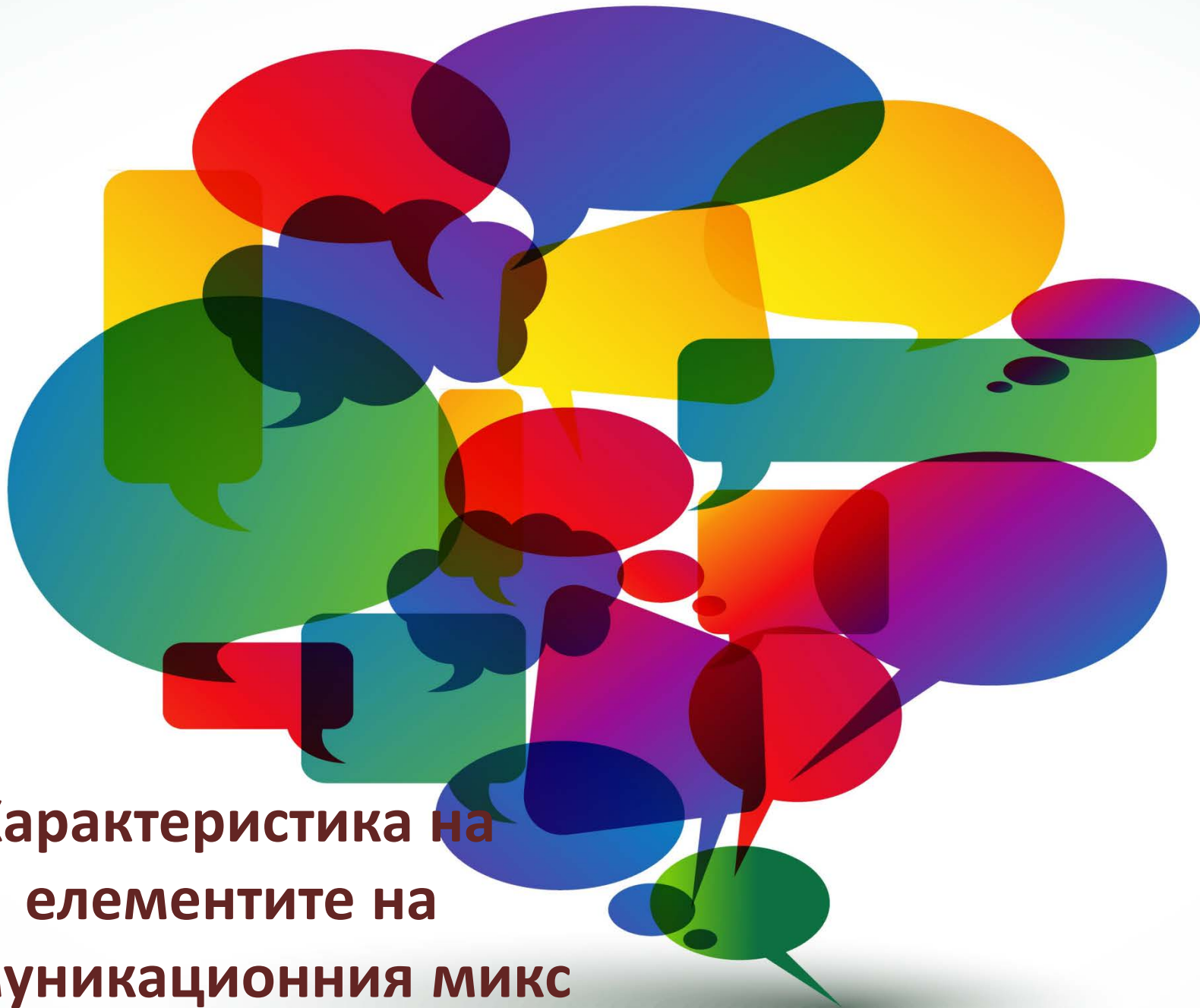
- Сходство на предлаганите продукти - трудности при различаването на собствените продукти от конкурентните
 - да се индуцират позитивни различия, чрез които компанията и нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар



Особености на МК на финансовите услуги

- Неефективност на сравнителната реклама
- Правни и други ограничения





**Характеристика на
елементите на
комуникационния микс**

Елементи на маркетинговия комуникационен микс

- Разнообразие от комуникационни елементи:
 - Вътрешни маркетингови комуникации;
 - Реклама;
 - Спонсорство; Меценатство и благотворителност;
 - Лобиране;
 - PR;
 - Насърчаване на продажбите;
 - Директен маркетинг;
 - Лични продажби;
 - Реклама в социалните медии;
 - Търговски изложения и семинари





Вътрешни маркетингови комуникации

Вътрешен маркетинг

- развиване на връзката „компания – персонал (персоналът на компанията се разглежда като специфична аудитория, чиито потребности следва да бъдат изяснени и удовлетворени)



- създаване на всички необходими условия за работа на сътрудниците, непосредствено общуващи с клиентите
- мотивиране

Елементи на вътрешния маркетинг

- Корпоративна култура
- Система от стимули за мотивиране на персонала
- Необходими условия за осъществяване на дейността



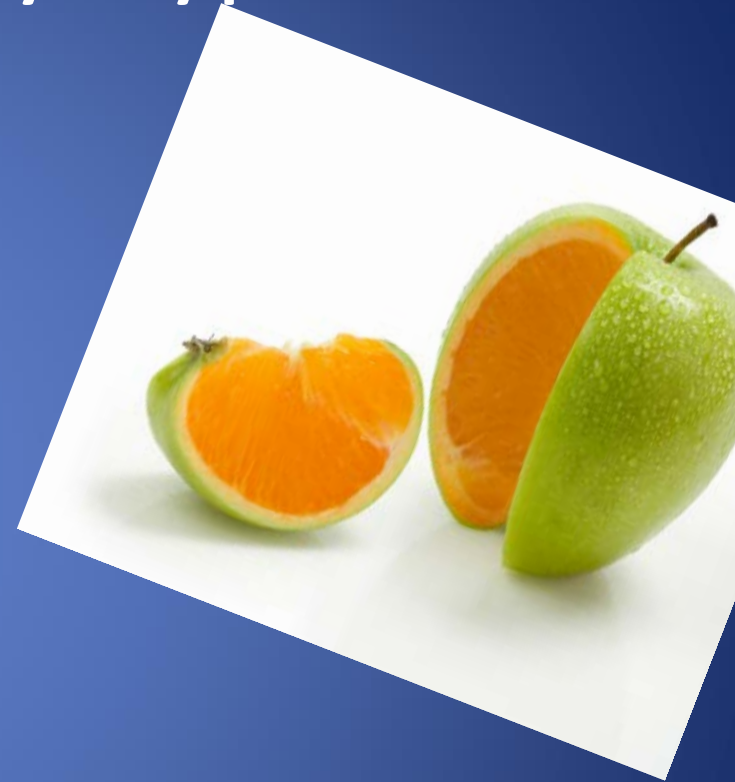
Корпоративна култура

- Комуникациите на финансовите структури са твърде разклонени и многообразни - те трябва да са обвързани и адаптивни към обкръжаващата среда.
- Корпоративната култура - основа за координиране и интегриране на комуникационните процеси



Корпоративна култура

- Организацията се адаптира към промените в обкръжението
- Отражава се в процеса на целеполагане и определянето на приоритетните подходи и средства за постигане на целите
- Осигурява жизнеспособност на организацията
- Позволява да се контролират процесите на комуникиране на всички равнища, тъй като членовете на организацията се ръководят в своята дейност от единна система от ценности
- Осигурява сплотеност и съгласуваност
- Представява доминиращ елемент по отношение на бизнес комуникациите и на маркетинговите комуникации, в частност.
- Формира чувство на съпричастност, единство и гордост от успехите



Система от стимули

- начини на формиране на работната заплата и обвързването на заплащането с постигнатите резултати;
- осъществяване на обучения, тренинги, семинари и други форми, целящи повишаване на квалификацията на персонала;
- провеждане на колективни мероприятия с развлекателен характер (тийм билдинг);
- оказване на помощ в екстремни ситуации;
- предоставяне на преференциални условия при ползване продуктите на компанията;
- ясно определяне на „правилата“ за кариерно израстване и др.



Адекватни условия за дейността



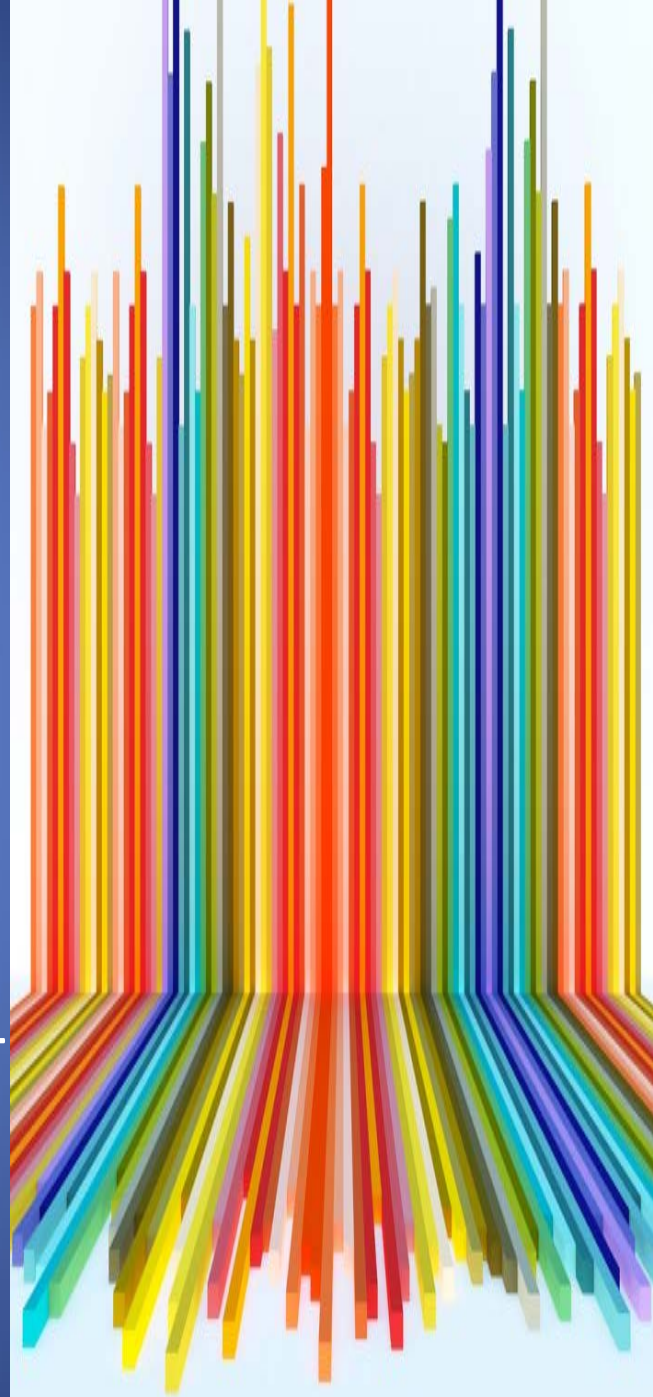
- подходящо местоположение и оформление на офиса;
- POS реклама;
- наличие на собствено работно място;
- бърз достъп до база от данни за клиентите;
- своевременно получаване на всички разяснителни материали и инструкции за продуктите;
- достъп до интранет и др.



Реклама на финансовите продукти

Функции на рекламата

- Изграждане на бранд (имиджова реклама) – генериране на високо равнище на известност на бранда (ТОМА)
- Близост (познатост) – удобство на потенциалните клиенти
- Задържане на клиентите – подсилва клиентската удовлетвореност
- Достигане до повлияващи „трети страни“ – по-лесно се продава познат продукт
- Поддържане на пазарния дял
- Подобряване на морала и отговорността на служителите



This spring, as
the world **greens**
up, your wallet
could too.



Just open a new checking account
or refer a friend and get **\$50** cash...

Lorem ipsum viverra luctus accumsan dictum. Error simul sed eu. Nec ad aperiri condis. daturque, justo dicunt honorum et ius. Et nobis definitioem vel.

People's United Bank

Offer your loved ones
the **freedom** of choice



The green shirt, the white shoes or perhaps the red phone? Choosing the perfect gift can be a hassle. SGBL provides you with a convenient solution: the prepaid gift cards for all budgets. Easier for you, and a lot more gratifying for the receiver, SGBL gift cards will surely make everyone happy!

Prepaid gift cards

03 - 47 77 77
www.sgbl.com.lb

SGBL

Реклама

- Неосезаемост → конкретност
 - Представяне на услугите в по-осезаема форма чрез включване на физически доказателства и други следи, разкриващи ползите от предоставянето на финансовата услуга
 - Използване на конкретен, специфичен език и символи. Колкото по-неосезаема е услугата, толкова повече конкретност изисква при представянето си.

Реклама



إختار صديقك
"بنكك"

١٢٠ فرع على مستوى الجمهورية
خدمة عملاء ٢٤ ساعة ٧ أيام في الأسبوع

- Неделимост → репутация
- Включване в рекламата както на доставчика на финансовата услуга, така и на клиента.

Реклама

- **Хетерогенност → документиране**
- Документиране на целите, характеристиките, изпълнението или ползите от услугата посредством конкретна информация, която доказва състоятелността на резултата.
- Колкото по-хетерогенна е услугата, толкова повече трябва да се акцентира върху нейното качество



Реклама

- **Характеризиране** → представяне последователността на събитията
- Представяне на последователността на събитията, с които е свързана услугата.
- **Сложност** – внимание върху „писаното слово“ (принт реклама)



The advertisement features a photograph of a baby in a pink shirt and red polka-dot pants standing next to the legs of an adult in blue jeans. The baby is holding onto the adult's leg. To the right of the photo, the text 'FIRSTSteps' is displayed in a blue and white font. Below this, a green and blue background contains text about financial services and the bank's logo.

FIRSTSteps

New footsteps can bring new financial needs. Which is why First Ipswich Bank delivers a more personalized banking experience and an array of products and services that can help you with everything from opening that first savings account to financing more square feet. Learn more by visiting your nearest First Ipswich Bank or call 888-667-3697.

FIRST Ipswich BANK
firstipswich.com
Member FDIC

Видове финансова реклама



- Директна финансова реклама – реклама, която подтиква аудиторията към директен контакт с рекламирация:
- чрез талони, публикувани в печатна медия или чрез друго средство;
- телефонно обаждане,
- електронна поща,
- факс,
- модем,
- писмо с незабавен отговор

- дава възможност за точна оценка на резултатите.

Видове финансова реклама

- **Продуктова финансова реклама**- реклама на точно определен продукт, която подтиква клиента да посети офиса на рекламирация, за да получи допълнителна информация и да закупи продукта
- резултатите са по-трудни за оценка – не е ясно каква част от клиентите са посетили офиса именно поради рекламата
- необходими са повече средства
- ползата за клиента трябва да е по-голяма и явна
- необходимо е запомняне, което се постига чрез многократно повторение на рекламата

Get a jump on the things you want.
That's Banking Your Way!

PERSONAL
LOAN SPECIAL!

6.79% APR
5 YEARS
WITH AUTOMATIC
PAYMENT

Here's just what you need to
put a smile on your face, fast!
Stop in for details.

 **COMMUNITY
BANK, N.A.**
Banking Your Way!
www.communitybankna.com

Annual Percentage Rate (APR) accurate as of September 18, 2006. Subject to credit approval. Available for highest credit score tier only. Must include automatic payment from a Community Bank, N.A. direct deposit account or savings account. Not available for mobile home loans, purchase money, refinancing or debt consolidation. Example: A \$20,000, 5-year, fixed-rate installment loan requires 60 payments of \$395.62. Maximum loan size is \$70,000; minimum loan size is \$2,000. Other secured and unsecured options are available. Special offer expires 10/31/06.

Видове финансова реклама



Give your piggy bank a new life.
Start saving on funds.

Nordea


- **Имиджова реклама** – реклама, целяща увеличаване известността на рекламирация и повишаване на положителното отношение на аудиторията към него
- **Дилърска финансова реклама** – реклама, насочена освен към крайните клиенти и към дилърите, другите сътрудници на финансовата институция и към собствения персонал. Целта е да се повиши тяхната информираност, съпричастност и като следствие – качеството и резултатите от тяхната работа.

Комуникационни канали и средства	Предимства	Недостатъци
Телевизия (телевизионен спот, платен репортаж, спонсориране на предавания)	Висока степен на въздействие Голяма аудитория – широк обхват и покритие Известна степен на селективност на типа аудитория Възможност за повторяемост – запомняне на марката Престиж	Бавно съкращаване на аудиторията Скъпо ефирно време Мимолетност Трудно могат да се представят сложни неща и детайли
Интернет (уеб сайт, уеб банер, rich media banners, текстов линк, e-mail footer, платена публикация, рекламно каре, платена реклама в Google, мултимедийна реклама, натрапчива реклама, минисайтове и др.)	Подходяща за финансовите услуги – изчерпателна информация Липса на психологически бариери Висока креативност и оригиналност Разнообразие от рекламни формати и инструменти Интерактивност Обратна връзка с клиента Висока честота и достъпност	Ограничен брой на ползвачи интернет-предимно млади хора Натрапчивост на някои от използваните формати

<p>Радио (рекламно съобщение, рекламен клип, спонсориране на предавания)</p>	<p>Бърз отклик Относително евтин канал Бърза и изпреварваща информация</p>	<p>Млада аудитория (с малки изключения) Ограничена възможност да се представят детайли Липса на регулярно и точно измерване на аудиториите и пазарните дялове</p>
<p>Преса Вестници Списания</p>	<p>Бързо и евтино производство Възможност за публикуване на подробна информация и за представяне на детайли (което може да е и недостатък – претрупването и прекалената фактологичност могат значително да понижат стимулиращия ефект на комуникацията) Възможност за актуализиране и съхраняване на информацията Голям обхват и повторемост Относително евтин Голяма аудитория Високосегментирана аудитория</p>	<p>Краткотраен живот и кратковременно на рекламното въздействие Намаляващ брой читатели Скъпо и дълго производство</p>

<p>Външна реклама (билбордове, „ракети”, калкани, метро, транспортни средства)</p>	<p>Силно въздействие Привличане на внимание</p>	<p>Невъзможност да се покажат детайли</p>
<p>SMS съобщения</p>	<p>Бързо Евтино Лесно осъществимо</p>	<p>Предаване на кратки текстове Ниска ефективност</p>
<p>Електронна поща</p>	<p>Бързо Много евтино Постоянно повишаващо се качество</p>	<p>Намалява значението си заради спама</p>
<p>Direct mail</p>	<p>Висока гъвкавост по отношение на обхвата и целите Възможност за тестване на творческия подход и силата на въздействието му Бърза обратна връзка/ отклик</p>	<p>Ниско равнище на получавания отклик Недостатъци на пощенската система</p>

<p>Търговски персонал Собствен</p>	<p>Убедителност при добра подготовка Активна комуникация</p>	<p>Скъп метод</p>
<p>Независим</p>	<p>Гъвкава комуникация Без режийни разходи</p>	<p>Слаб контрол</p>



How can I plan for what life has to throw at me?

For answers to this question and more, speak to one of our expert advisers, with no obligation. Take one small step to securing your future.

To find out more go in branch, visit barclays.co.uk/financialplanning or call 0800 197 1083

BARCLAYS
Financial Planning

<p>POS реклама</p>	<p>Привличане на вниманието Относително евтин</p>	
--------------------	-------------------------------------------------------	--



Are there ways to help grow my money?

For answers to this question and more, speak to one of our expert advisers, with no obligation.

Take one small step to securing your future.

To find out more go in branch, visit barclays.co.uk/financialplanning or call 0800 197 1063

 **BARCLAYS**
Financial Planning

Предимства на рекламата

- Дава възможност масовата аудитория да се информира за новите продукти на институцията, да се породят масово търсене, а така също - да се стимулира търсенето на вече утвърдени услуги
- Могат да се обхванат разпокъсани в географско отношение пазари
- Рекламодателят може да контролира основните параметри на посланието, в т.ч. неговото съдържание, форма, време, честота на въздействие
- Рекламата е в състояние да създаде благоприятен образ както на отделната услуга, така и на самата институция сред потребителите и сред обществото като цяло

Недостатъци на рекламата

- неперсонифициран и обезличен подход
- не отчита индивидуалните особености на обектите на въздействието
- не позволява осъществяването на диалог с целевата аудитория, а е своеобразен монолог
- невъзможност да се получи незабавна обратна връзка и да се коригира характера и степента на въздействието
- необходимост рекламното послание да се изпраща нееднократно до адресатите
- създаването на самото послание и обличането му в подходяща форма е особено сложно
- изобилието от рекламна продукция на пазара снижава прага на възприемане на съобщенията от адресатите, което намалява ефективността на рекламата



**What are the
investment
opportunities
out there?**

For answers to this question and more, speak to one of our expert advisers, with no obligation.

Take one small step to securing your future.

To find out more go in branch, visit barclays.co.uk/financialplanning or call 0800 197 1083

 **BARCLAYS**
Financial Planning

PR



Връзки с обществеността

- Задачи на връзките с обществеността:
 - Осигуряване на ръководството на институцията на информация за общественото мнение
 - Въздействие върху формирането на отношение към институцията от страна на контактните аудитории - създаването, укрепването и управлението на имиджа на институцията в съзнанието на масовата аудитория.
 - Подкрепяне на процеса на приемане на решения чрез прогнозиране на тенденциите в средата



Различия на ВО от рекламата

- Различна структура и цел на посланието
 - реклама - клиентът се призовава непосредствено да купи продукта
 - PR - техниките за комуникиране посредством събития, на които обществото отделя необходимото внимание, а продуктите могат да фигурират единствено във връзка с това събитие
- Различна мишена
 - Търговската реклама - реалните и потенциалните потребители
 - PR - твърде разнообразни аудитории.



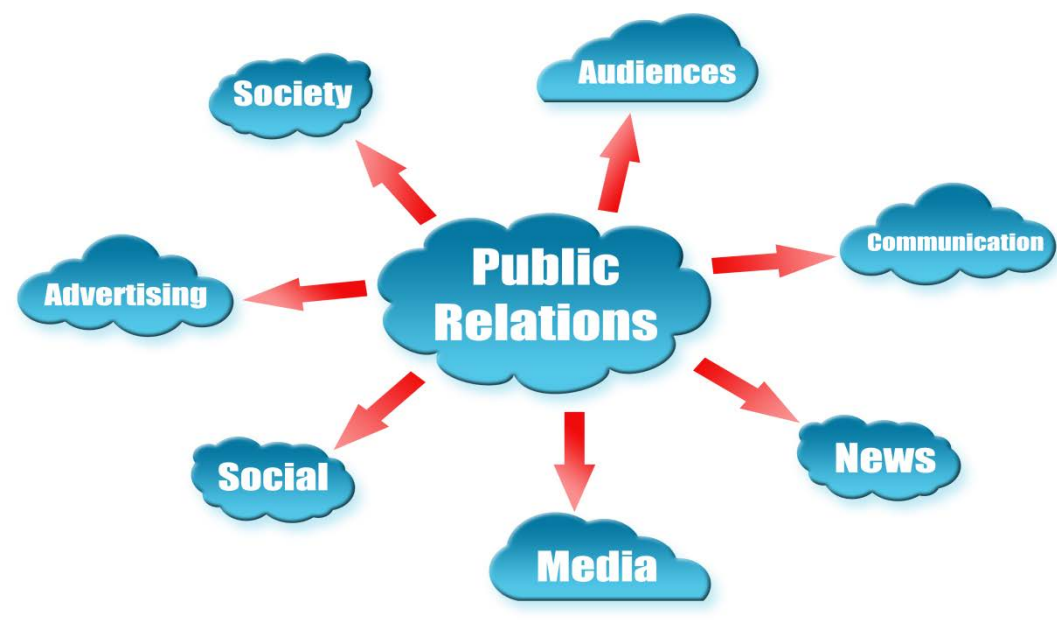


We ❤️ PR

Различия на ВО от рекламата

- Различна мотивация
 - Търговската реклама - създаване на комуникации с потребителите, засяга потребителските мотиви в поведението на клиентите
 - PR - създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории, работи с всички сектори на общественото мнение.
- Различен период на въздействие.
 - Рекламата - насочена към предизвикване на желаната реакция у потребителите за относително кратък период
 - PR - дългосрочен хоризонт (нямаме предвид кризисен PR)

Различия на ВО от рекламата



- Различен спектър.
 - Рекламата е част от икономическия спектър
 - PR попада в социалния, културния и политическия спектър.
- Различие в обратната връзка/реакцията на потребителите.
 - Рекламата предполага обратна връзка с аудиторията
 - PR има подчертан монологичен характер

ВО – основни форми във ФИ

- Публикации на годишни отчети и стратегическите резултати от дейността
- Речи на важни конференции и публични събития
- Новини (прессъобщения)- информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията
- Пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промоциране на компанията или оповестяване на новини
- Лични интервюта, чрез които се представя организацията или се представя определена тема
- Редакционни статии
- Публикации във вътрешноведомствени издания





SPONSORSHIP

Спонсорство

Спонсорство

- Спонсорството - финансова поддръжка на културни и спортни дейности, което позволява да се повиши авторитета на финансовата институция и/ или да се увеличи нейната печалба след приключване на мероприятиято
 - Основна цел - предизвикването на дългосрочно влияние върху комуникационните мишени, така че при условие на търсене на финансова услуга изборът да се обърне именно към тази институция, която се асоциира със събитието, свързано със спонсорството



Различия на спонсорството от
рекламата:

- Потребителите се “прихващат” в нетърговска ситуация, поради което се снижава бариерата на потребителското недоверие
- Спонсорството е средство за диференциране от конкурентите
- Цели:
 - да се изгражда образа на марката и да се повишава нейният престиж;
 - да се поддържа рекламна кампания;
 - да се активизира търговската и институционалната мрежа

Спонсорство

**BECOME A
SPONSOR**

Предимства на спонсорството

- Положително въздействие както върху вътрешните, така и върху външните структури
- Привличане на вниманието на бизнес партньори, клиенти и широката публика
- Формиране на имидж чрез привличане на СМИ и демонстриране на финансова стабилност и потенциал
- Участието в мероприятия на държавните структури - ефективно лобиране в национален и регионален мащаб



М
е
ц
е
н
а
т
с
т
в
о



Меценатство и благотворителност



- Меценатство и благотворителност - свързани с нравствени ценности
- основна разлика между спонсорство и меценатство:
 - спонсорството преследва търговски цели (получаване на печалба), известност и привличане на нови партньори и клиенти
 - меценатството и благотворителността по не преследват търговски цели- те влияят на ефективността на финансовите предприемачи по косвен начин.



Меценатство и благотворителност

- мотивите за осъществяване на благотворителност:
 - морални съображения;
 - укрепване репутацията на финансовата институция;
 - обществена значимост на поддържаните програми;
 - лични мотиви;
 - поддръжка от страна на известни хора и организации;
 - религиозни съображения.





The Three Branches

Лобизъм

- Дейност, чрез която организацията се стреми да постигне политически, юридически, икономически мерки, които биха благоприятствали дейността и посредством влияние върху разполагащи с власт субекти
- Необходимостта от лобиране се определя от:
 - значимостта на финансовите институции
 - силната зависимост на тяхната дейност от решенията на държавните и законодателните органи



Лобизъм

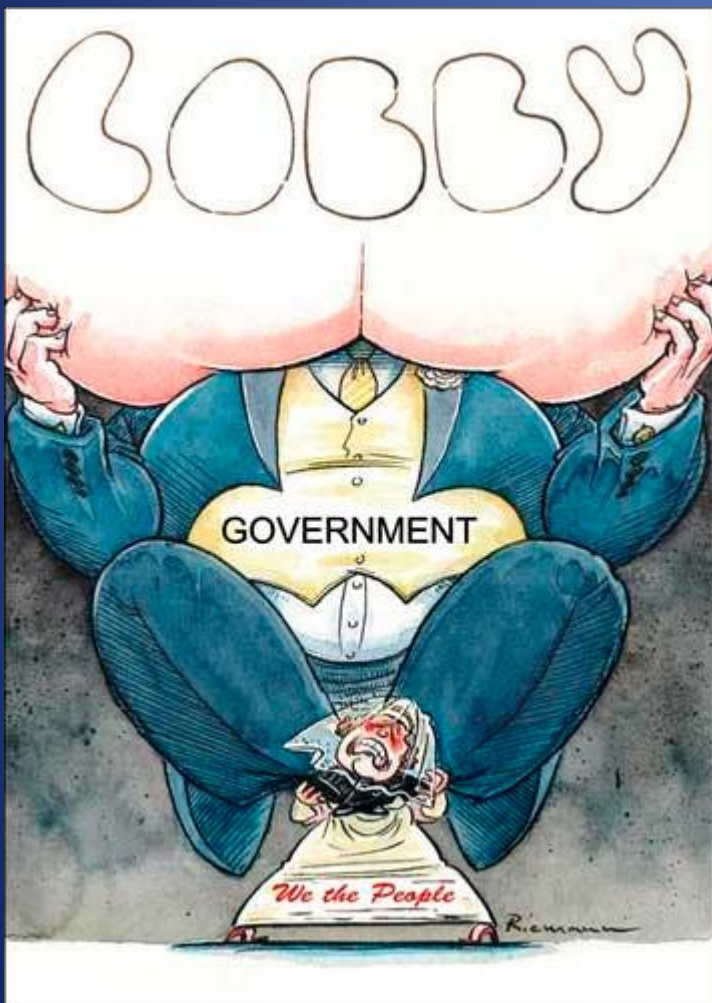


- пряко лобирание
 - покани за посещение на финансовата структура;
 - предоставяне на информация на влиятелни лице;
 - организация на конгреси и симпозиуми, на които се канят политици.
- косвено лобирание:
 - връзки с пресата, чрез която лобистът влиза в контакт с публиката, която от своя страна влияе и осъществява натиск върху властта.
 - създаване на коалиции, привличайки заинтересуваните от решаването на същия проблем
 - организиране на кампании за лобирание на своите интереси чрез натиск върху политиците.

Лобизъм

- Различия между лобиране и PR:

- PR се основава върху спазването на определени етически принципи, докато лобирането се ограничава само от нормативни и законодателни актове
- PR се свързва с целия обществен спектър, докато лобирането е тясно свързано с определени обществени органи
- Лобирането, за разлика от PR може да променя съществено пазарната ситуация, в частност създавайки законодателни бариери или насърчения

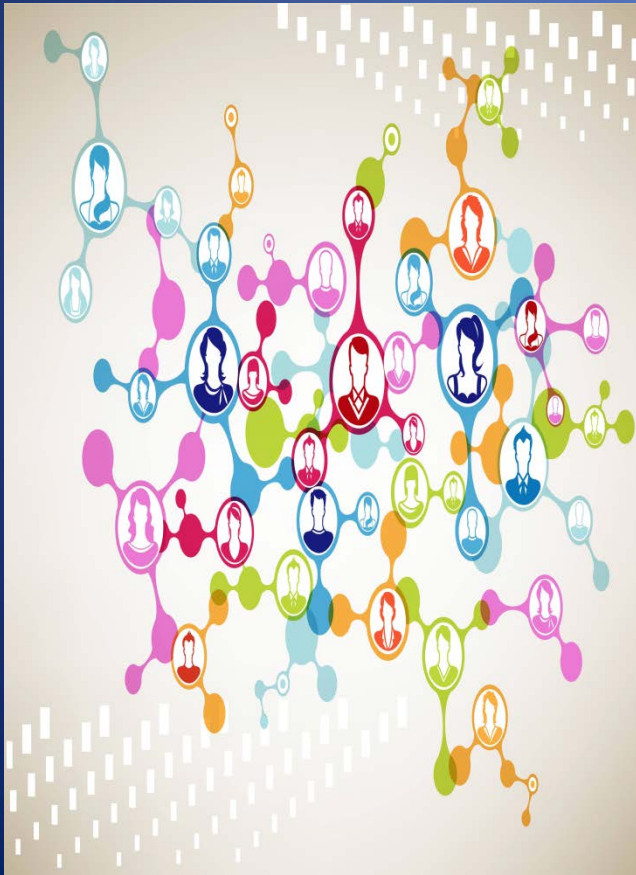


Д
и
р
е
к
т
е
н
т
н
г
м
а
р
к
е
т
т
и
н
г



Директен маркетинг

- всяка рекламна дейност, която създава и използва преки канали
- условия за незабавно вземане на решение за покупка на предлагания продукт за разлика от другите форми, при които процесът се развива по класическата си схема: внимание-интерес-желание-действие
- изграждане на дългосрочни връзки и партньорство



Предимства на директния маркетинг

- Незабавен отговор на направеното предложение
- Проследяване и бързо реагиране на промените в потребностите на клиента
- Възможност за контролиране на всички параметри на комуникационния процес
- Възможности за тестване на нови услуги и комплексна оценка на проблемите, свързани със съществуващия продажбен микс
- Икономия на разходи в сравнение с високоразходните форми като реклама и спонсорство
- Възможност за проследяване на основните параметри на процеса: динамиката на продажбите, контрол върху разходите и ефективността
- Постигане на по-висока степен на потребителска лоялност, поради възможността на клиента да бъде предложена точната услуга, от която той се нуждае





Насърчаване
на
продажбите

Насърчаване на продажбите

- Комуникационен процес, чиято цел е стимулиране на изпробването и/или увеличаването на обема на реализираните услуги в краткосрочен период
- В качеството си на средства за насърчаване на продажбите във финансовия сектор могат да се използват:
 - лотарии,
 - купони,
 - награди,
 - редуциране на цената,
 - специфични премии,
 - допълнителни услуги, повишаващи полезността на продуктите.



Лични продажби



Лични продажби

Въздействие върху настоящите клиенти за възприемане на новите продукти на институцията;

- Провличане на нови клиенти за вече утвърдените продукти;
- Поддържане на потребителската лоялност;
- Улесняване на бъдещите продажби чрез въздействие върху лидерите на мнението и други влияещи субекти
- Събиране на пазарна информация



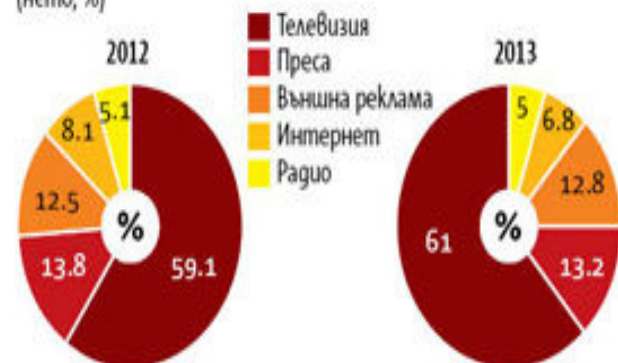
Лични продажби

- личните продажби дават възможност за осъществяване на диалог с клиентската база и осигуряват бърза обратна връзка
- тясно фокусиране върху всеки клиент с възможности за отчитане на спецификата в изискванията му и незабавно реагиране на тях
- относително най-скъпият елемент на комуникационния микс
- необходимост от организиране, обучение и мотивиране на търговския персонал за повишаване на неговата продуктивност

Рекламният пазар през 2013

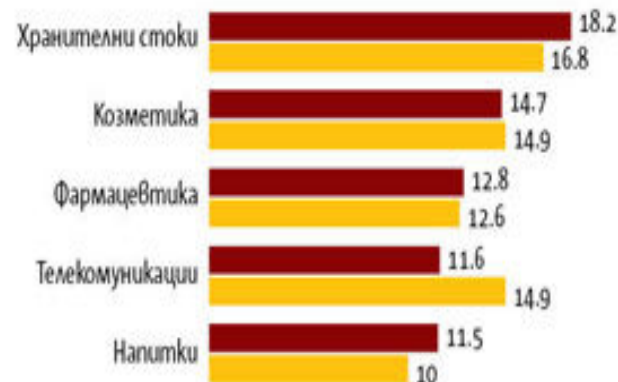
МЕДИЕН МИКС

(нето, %)



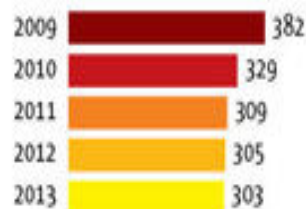
ТОП 5 СЕКТОРИ В ТВ РЕКЛАМАТА

■ 2012 ■ 2013



НЕТНИ СТОЙНОСТИ НА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР

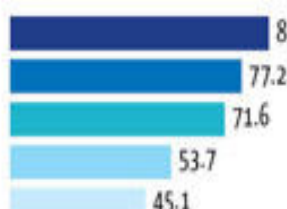
(млн. лв.)



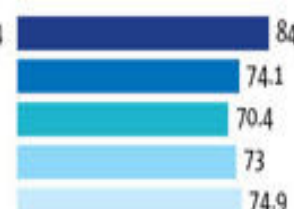
БРУТНИ БЮДЖЕТИ

■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013

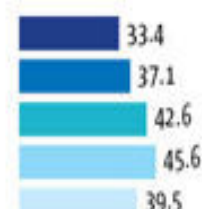
РАДИО



ВЪНШНА РЕКЛАМА



ИНТЕРНЕТ



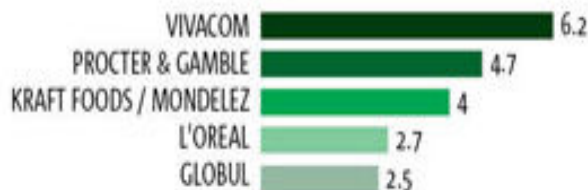
ТОП 5 РЕКЛАМОДАТЕЛИ В ТЕЛЕВИЗИЯ

(% от пазара)

2012



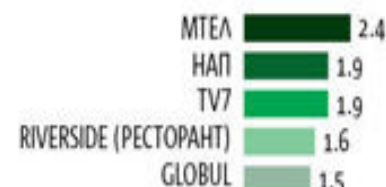
2013



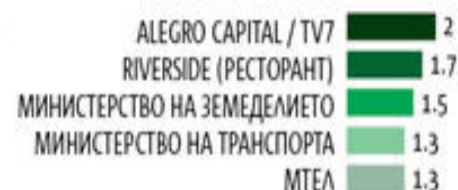
ТОП 5 РЕКЛАМОДАТЕЛИ В ПРЕСА

(% от пазара)

2012



2013



http://www.youtube.com/watch?v=N90Bco8h5xo&feature=player_embedded