Крячкова В.Ю. , Серова О.Ф.

*Волгоградский Государственный университет,
Волгоград, Россия*

doi: 10.18411/lj-30-06-2017-26

idsp 000001:lj-30-06-2017-26

Исследование особенностей проникновения дистанционных банковских технологий на примере регионального отделения «Альфа-Банка»

Аннотация

Использование дистанционных банковских технологий позволяет клиентам экономить время, круглосуточно контролировать свои счета, совершать различные денежные переводы. Однако региональное проникновение интернет-банкинга сопряжено с определенными трудностями. Для выяснения причин неактивного использования клиентами предлагаемых сервисов в регионе было проведено маркетинговое исследование.

Ключевые слова: потребители интернет - банкинга, проблемы дистанционного обслуживания, продвижение дистанционных банковских технологий.

Глобальная сеть – это уникальное средство коммуникации, которое открывает перед современными компаниями новые возможности. Существует множество инструментов интернет-маркетинга, каждый из которых способствует достижению различных целей компании [1, с.127]. Использование передовых технологий в банковском обслуживании позволяет банкам дифференцированно работать с клиентами в зависимости от их индивидуальных предпочтений. Для клиентов это означает доступность банковской услуги в любое время посредством дистанционного обслуживания, минимизацию издержек, повышение качества предлагаемых банковских услуг. По данным Федеральной службы статистики количество финансовых дистанционных

операций, которые были совершены населением за 2013 -2015 гг. увеличилось с 8% до 17% [4].

Рассмотрим особенности проникновения интернет – банкинга на примере регионального отделения «Альфа - банка». Интернет-банкинг - это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям (по ним), предоставляющийся в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет [2]. Сегодня существует два вида интернет-банкинга. Первый – это интернет-банкинг, взаимодействующий посредством сети интернет через любой Web-браузер (например, «Альфа-Клик»). Второй - интернет-банкинг, осуществляемый с помощью специального мобильного приложения в телефоне или ином устройстве удаленного доступа («Альфа-Мобайл»). Данные сервисы предоставляют возможность совершать множество операций: от пополнения мобильного телефона и оплаты коммунальных услуг, до открытия вклада и перевода средств за границу. Стоит заметить, в «Альфа-Клик» доступно большее число возможных операций по сравнению с мобильной версией.

Население города Волжского составляет 325 тысяч человек, количество клиентов «Альфа-банка» на начало 2017 года составило – 15 тысяч человек. То есть, около 5% населения города пользуется какими-либо услугами «Альфа-банка». Из них активными пользователями «Альфа-Мобайл» являются 13%, «Альфа-клик» используют около 30% клиентов. На основании данных официальных отчетов отделения Альфа-банка г. Волжского нами был построен график динамики подключения «Альфа-Клик» и «Альфа-Мобайл» [3].

На оси абсцисс отображены месяцы, а на оси ординат - количество клиентов. Каждая точка прямой «Альфа-Мобайл» и «Альфа-Клик» показывают количество подключенных клиентов к той или иной услуге за определенный месяц.

Рисунок 1 – Динамика подключения «Альфа-Клик» и «Альфа-Мобайл» за 1 кварталы 2016 – 2017

На основании данных, полученных с помощью линии тренда, видно, что в ближайшее время не ожидается увеличение количества потребителей «Альфа-

Клик» и «Альфа-Мобайл». Для выяснения причин неактивного использования клиентами предлагаемых сервисов обслуживания было проведено анкетирование двухсот клиентов регионального отделения банка.

Как показало исследование, основными потребителями дистанционной услуги «Альфа-Мобайл» являются мужчины в возрасте 21-40 лет. Важное значение для описания целевого потребителя услуги является показатель дохода. По доходу клиентов «Альфа-банка» можно разделить на три категории: «экономные» (траты в месяц до 20000 рублей); «средний класс» (траты в месяц от 20000 ежемесячно, хранение на остатках по счетам более 70000 рублей); «обеспеченные» (хранение на остатках от 1 млн. рублей). По результатам исследования стало ясно, что наибольший интерес к услуге «Альфа-Мобайл» проявляют именно мужчины, располагающие средствами выше среднего, они составляют 44,2% респондентов.

Рассмотрим ответы респондентов на вопрос об использовании канала удаленного доступа. Выяснилось, что 65% потребителей вообще не используют удаленный доступ. Проанализировав ответы на вопрос о причинах неиспользования каналов дистанционного обслуживания, мы получили следующие результаты (на этот вопрос можно было давать несколько вариантов ответа): 16% потребителей не имеет доступа в Интернет. Более 50% респондентов убеждены в том, что дистанционное обслуживание им не нужно (вероятно, они не знают их преимуществ), а 28% не умеют пользоваться интернет-банкингом, но хотели бы научиться. 16% опрошенных считают, что это ненадежно.

Полученная нами информация по региональному отделению соответствует официальной статистике «Альфа-банка»: «Альфа-Клик» имеет большую популярность, чем «Альфа-Мобайл»; однако, общий процент использования каналов дистанционного обслуживания составляет всего лишь 35% от количества опрошенных. То есть, несмотря на предлагаемые удобства обслуживания «Альфа-Мобайла» (экономия времени за счет исключения необходимости посещать банк лично; круглосуточный контроль за своими счетами; возможность совершения различных денежных переводов), потребители не спешат использовать этот сервис.

Проведённое исследование позволило выявить следующие трудности проникновения дистанционных банковских технологий на региональном рынке: отсутствие доступа в Интернет; неумение пользоваться интернет-банкингом; неуверенность в надежности предлагаемых сервисов.

На основании полученных данных необходимо разработать комплекс мероприятий по продвижению дистанционных технологий «Альфа-Банка». На наш взгляд, они должны включать следующее:

1. Консультирование клиентов банка на местах. Руководству следует обратить внимание, насколько профессионально и грамотно специалисты доносят до клиентов все возможности удаленных каналов доступа.

2. Обучение клиентов банка. Специалистам отделения необходимо уделять больше времени по обучению клиента дистанционным каналам. По возможности руководству банка рекомендуется ввести новую должность, которая будет заниматься непосредственно подключением данных услуг и обучением клиентов по их использованию. Также следует выпустить брошюры с памяткой о проведении стандартных операций через «Альфа-Мобайл» и «Альфа-Клик».

3. Проведение тренинговых мероприятий по работе с возражениями для сотрудников банка. Такое обучение позволит на конкретных примерах отрабатывать возражения по поводу неуверенности клиентов в ненадежности удаленных каналов доступа.

Интернет открыл новые возможности для продвижения, пользователь сети вовлечен в процесс продвижения, перейдя от функции наблюдателя до роли соучастника. Практически любую услугу можно получить через интернет, поэтому именно в данной среде стоит развивать свою продвижение. Данный вид продвижения может помочь компаниям находить потенциальных клиентов и продвигать свои услуги с меньшими затратами и большей эффективностью.

1. Вертайм Кент. Цифровой маркетинг/[Текст]. Издательство «Альпина Паблишер», 2016 год. – 234 с.
2. Интернет-банкинг [Электронный ресурс], - <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-банкинг>
3. Официальный сайт «Альфа-банк» [Электронный ресурс], -<https://alfabank.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс], - <http://www.gks.ru>