



<http://uard.bg>

New Knowledge Journal of Science

Списание за наука „Ново знание“

University of Agribusiness and Rural Development Academic Publishing House
Bulgaria

Академично издателство на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите
Пловдив

КОМУНИКАЦИОННИТЕ БАНКОВИ СТРАТЕГИИ – ПЛАН ЗА ДЪЛГОСРОЧНИ ВРЪЗКИ МЕЖДУ БАНКАТА И ПАЗАРА

Мариана Г. Асенова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Ключови думи:

комуникационна стратегия
реклама
връзки с обществеността
стимулиране на продажбите
лични продажби
адаптирана матрица на Портьър
адаптирана матрица на Ансоф

Резюме

В статията се разглеждат същността и значението на комуникационната стратегия като дългосрочен план за действие, който трябва да предложи решение как да се изгражда и да се поддържа връзката между банката и пазара, как за да се достигне до целевите групи и да се въздейства върху тях, за да се постигнат общите практически постижими комуникационни цели. Известно е, че стандартните четири елемента на комуникационния микс са: рекламата, връзките с обществеността, стимулирането на продажбите и личните продажби. Всеки един от тези елементи е обект на разглеждане от позициите на изграждането и провеждането на конкретна стратегия. Анализират се елементите на комуникационната стратегия по определен ред и се систематизират видовете комуникационни стратегии в пет групи - според стратегическите цели на банката, по елементи на комуникационния микс, на основата на комуникационното послание, в зависимост от честотата и интензивността на комуникационния процес и адаптирани комуникационни стратегии според влиянието на различни фактори.

Въведение

Маркетинговите стратегии в банките винаги следва да се разглеждат в контекста на стратегията за развитие на кредитната институция. Те са логично нейно продължение и са призвани да уточнят детайлите по изграждането и осъществяването на стратегии, свързани с елементите на маркетинг микса.

Връзката между стратегията за развитие и стратегиите на маркетинг микса са същите като отношението на стратегията-документ към стратегиите-програми. Именно в такъв аспект следва да се разглеждат изработването и изпълнението на комуникационните стратегии в банките.

При внедряването на стратегиите-програми в банковата практика е необходимо те да отговарят на определени критерии. За първи път система за оценка на стратегиите е предложена от К. Ендриус,

който изтъква, че стратегиите трябва да отговарят на критериите¹:

- последователност – стратегията не трябва да съдържа противоречиви цели и програми;
- съгласуваност – стратегията трябва да предвижда адаптивната стратегия на външната среда и произтичащите от нея изменения;
- преимущество – стратегията трябва да осигурява възможност за творчество и /или поддържане на конкурентно преимущество в избраната сфера на дейност;
- осъществимост – стратегията е длъжна да предвижда оптимални разходи за издръжка и така и да предотврати евентуалното възникването на финансови проблеми.

¹ Andrews, K.R. The concept of corporate strategy, Homewood, Il, Irwin, 1987

Комуникацията и общуването са синоними, които изразяват „процес, чрез който хората, както и останалите живи организми и информационни системи, обменят помежду си информация“². Във всички организации, вкл. и в банките, не е достатъчно да се определят продуктите за продажба и да се формират техните цени, а е необходимо да се осигури добра връзка и представяне на тези продукти и на самата организация на старите, новите и потенциалните клиенти. В резултат на развитието и повсеместното разпространение на различните средства за масова информация ролята на комуникациите нараства непрекъснато. Чрез тях банките не само представят успешно своите продукти, но повишават своя имидж и водят успешна борба с основните си конкуренти.

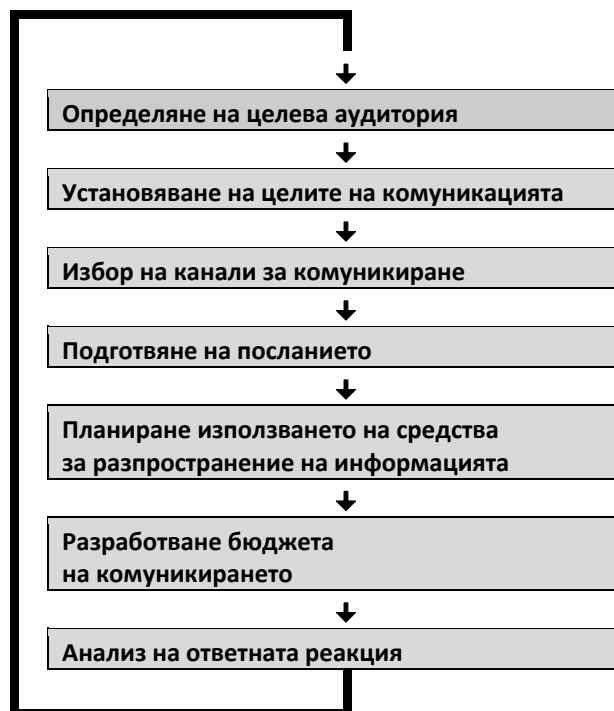
1. Същност и елементи на комуникационната стратегия

В областта на маркетинга комуникацията има свои елементи, влизащи в т.нар. комуникационен микс. В специализираната литература няма единно мнение относно броя на елементите на комуникационния микс. Едни автори приемат, че в неговата структура се съдържат три елемента³, други включват четири⁴, а се срещат и такива, които смятат, че комуникационният микс съдържа пет елемента⁵. Стандартните четири елемента на комуникационния микс са: рекламата (advertising), връзките с обществеността (public relations), стимулирането на продажбите (sales promotion) и личните продажби (personal selling). От тях най-популярен елемент е рекламата, затова понякога комуникациите се отъждествяват с тази дейност, но всъщност работата на маркетинговете и специалистите в отделите по представянето на продуктите и услугите е доста сериозна. В този аспект в редица банки има самостоятелни отдели, занимаващи се изключително с комуникации⁶.

Комуникационната стратегия е дългосрочен план за действие, който трябва да предложи решение как да се изгражда и да се поддържа връзката между банката и пазара; как да се достигне до целевите групи и да се въздейства върху тях, за да се постигнат общите практически постижими комуникационни цели.

При изготвянето на комуникационна стратегия банката следва определен ред, който се представя също като елементи на стратегията.

2.1.1 Етапи на разработване на комуникационна стратегия⁷



Както се вижда от схемата първото нещо, с което трябва да се заемат маркетинговете, е да определят към кого е насочено посланието, т.е. определя се целевата аудитория - групите на клиентите, конкурентите и контактните аудитории.

След избора на обект на комуникацията е необходимо банката да помисли какви цели си поставя и как да достигне до целевата аудитория. Най-често целите са две – представяне и подобряване имиджа на институцията и насърчаване за пробване, покупка и ползване на различни продукти и услуги от клиентите. Тези цели могат да се конкретизират като: създаване на необходимия имидж; потвърждаване на имиджа; формиране на благоразположение на клиентите; подтикване към пробване и ползване на продукта; увеличаване на продажбите; промени в поведението на целевата аудитория и други.

Много важен момент е точното и навременно достигане до определения клиент или група клиенти, чрез правилния избор на канал за комуникиране. Според целите и особеностите на целевата аудитория се преценява дали да се използва личната продажба, рекламата, стимулирането на продажбите, връзките с обществеността.

² <http://bg.wikipedia.org/>

³ Vgl.: OBST/HINTNER, Geld-, Bank- und Börsenwesen. 39. Aufl. Stuttgart, 1993, S. 1031.

⁴ Вачков, Ст. Мениджмънт на банките. В. Търново, АБАГАР, 1996, с. 361.

⁵ Велев, Мл. Маркетингови комуникации, София, 1998, с. 14, Vadoc. M, op. cit., p.327

⁶ Например: отдел „Комуникации и корпоративен секретариат“ в Райфайзенбанк България; отдел „Корпоративни комуникации“ в Пощенска банка; отдел „Връзки с обществеността и спонсорство“, отдел „Маркетинг и реклама“ в ТБ ОББ и др.

⁷ Спицын, И.О., Я. О. Спицын, Маркетинг в банке. АО “Тарнекс”, 1993, с. 526

Формата и съдържанието на посланието предопределят интереса към целта. За появата на очаквана ответна реакция от целевата аудитория банката трябва да включи в своето послание определени рационални и емоционални мотиви. Специалистите знаят, че трябва да спазват изградени в практиката постулати - кога, как и къде да включат най-важната информация, така че да предизвикат най-голям ефект. Необходимо е също по такъв начин да направят обръщението или рекламата, че целевата аудитория да получи важната за нея информация и да бъде подтикната към действие. Разбира се всеки канал на предаване на посланието има своите специфики, с които е необходимо да се съобразяват маркетингозите. По един начин се представят рекламите по телевизията и радиото, по друг - в печата, по трети - в интернет, по четвърти - в периодичните бюлетини и личните изказвания.

След подготовката на съответните обръщения се преминава към етапа на планиране използването на средствата за разпространение на информацията. Тук акцентът пада върху избора на подходящите средства и начините за тяхното използване. Маркетингозите говорят за персонална и неперсонална комуникация. При персоналната комуникация е необходим личен контакт на комуникатора с аудиторията, докато при средствата за неперсонална комуникация не се изисква такъв контакт. Важен момент е оценката на разходите, свързани с използването на видовете комуникация, изследване на обхвата /достигнат от предложените средства за разпространение на информацията/ и проучване как конкурентите използват тези средства. Анализират се и се оценяват всички средства за разпространение на информация, като се избира едно или се прави комбинация между две и повече от тях.

В края на изготвянето на комуникационната стратегия се разработва бюджет на комуникирането. Най-често се използва методът на разполагаемите средства или методът на съответствието на конкурентите.

Обратната информация е важна при провеждането на всяка дейност, затова и тук банката иска да знае как клиентите, конкурентите и целевата аудитория възприемат лансираната комуникационна стратегия. На основата на получената информация се правят корекции или се стимулира определена част от комуникационния микс.

Комуникационните стратегии в банките могат да се разделят по определени признаци в няколко групи.

2. Видове комуникационни стратегии

Комуникационните стратегии в банките могат да се разглеждат: според стратегическите цели на банката; по елементи на комуникационния микс; на основата на комуникационното послание; в зависимост от честотата и интензивността на комуникационния процес и адаптираните

комуникационни стратегии според влиянието на различни фактори.

I. Комуникационни стратегии според стратегическите цели на банката

Чрез комуникациите клиентите получават информация от една страна за самата институция, а от друга за представяне и насърчаване продажбите на определени продукти и услуги. В този аспект могат да се обособят стратегиите:

1. Комуникационна стратегия за популяризиране на банката

Нейната цел е да представи банката в добра светлина пред клиентите, да затвърди и подобри имиджа ѝ. Чрез използването на лого и слоган тя се стреми да я открие сред сродните институции на пазара. Тази стратегия се осъществява като се използва агресивна политика чрез реклама на банката и на някои от водещите марки продукти, които я представят пред целевата аудитория. Нейните основни инструменти са рекламата и връзките с обществеността.

2. Комуникационна стратегия за насърчаване на продажбите

Това е стратегия, насочена предимно към конкретни продукти и услуги на банката, които могат да бъдат традиционни, пакети услуги или специфични за даден сегмент от пазара. Комуникационната стратегия за насърчаване на продажбите има информационен характер и е необходимо да бъде проведена така, че клиентът да получи точна и изчерпателна информация за ценността и уникалността на продукта, както и за неговите характеристики, качество и цена. Банката не настоява, а подсеща и подтиква клиента да избере най-изгодната за него оферта. Основните инструменти на тази стратегия са рекламата и личните продажби.

3. Комуникационна интегрирана целева стратегия

Тази стратегия е едновременно за повишаване имиджа на банката и за представяне на нов продукт. При нея банката не отдава предпочитание на нито една от двете страни, а се опитва да съвмести двете цели. Възможно е използването на всички инструменти за комуникация.

II. Комуникационни стратегии по елементи на комуникационния микс

1. Рекламна стратегия на банката

Рекламата заема централно място в комуникационния микс. Чрез нея на целевата аудитория се представят банката и предлаганите от нея продукти и услуги. Според Европейската асоциация на рекламните агенции реклама е всяка платена форма на контролирано въздействие, осъществявано чрез средствата за масова информация, по повод представянето и лансирането на стоки или услуги в интерес на явен

източник. Известно е, че рекламите са стотици видове⁸. По-важните за банките могат да се адаптират и систематизират според:

- субекта на рекламата - индивидуална и групови;
- обекта на реклама – продуктова и институционална;
- етапа на жизнения цикъл на стоката или т.нар. теория на рекламната спирала (концепцията на Ото Клепнер) – въвеждаща (информираща), поддържаща (утвърждаваща), напомняща (поддържаща);
- адресата – за индивидуални и за институционални клиенти;
- вида на продуктите и услугите – за депозити, кредити, разплащания, посредничество с ценни книжа, лизинг, факторинг, консултиране и други;
- типа на рекламните средства – директна реклама (електронна поща, листовки, дигитални, брошури); пресреклама (вестници, списания, научни публикации, учебници); радио, кино и телевизионна реклама (радио, телевизия, радиоточки, диапозитиви, кинопрегледни); външна и транспортна реклама (плакати, пана, светлинни надписи, транспортни средства); реклами на мястото на продажба (постери, дигитални, разговори с банкерите); артреклами (спортни събития, театри, изложби, базари); рекламно-насърчителни средства (реклама на химикали, тефтери, сувенири);
- начина на възприемане – звукова, зрителна, звуково-зрителна;
- териториалния обхват – регионална, национална, международна, глобална.

Тези видове реклами дават отражение и върху изработването на рекламната маркетингова стратегия. Най-често рекламните стратегии се изграждат по продуктови и клиентелен признак по етапите, които описахме по-горе.

Много важен момент при рекламната стратегия е изборът на рекламни медии, рекламни средства и определянето на рекламния бюджет.

Маркетинговата теория и практика познават два основни начина за определяне на рекламен бюджет – обективен и субективен. При обективния начин банката определя необходимите средства за извършване на набелязаната реклама, отчитайки външните фактори на средата и финансовите показатели на кредитната институция. Използват се методите на : „конкурентния паритет“, „цел-задачи“, „експерименталният“ и

⁸ Вж. подр. Димитър Доганов, Боян Дуранкев, Христо Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации, Университетско издателство „Стопанство“, С., 2003; Димитър Доганов, Ференц Палфи, Рекламата каквато е, Principes, С., 1999 г.; Менчева, Л., Рекламна политика, Издателство на Нов български университет, С., 2003; Цонева, Ив., Анатомия на рекламната основни механизми и резултати, Полиграфическа база при академично издателство „Ценов“, Свищов 2000

„математическият“. Субективните методи са на: „експериментално определяне на рекламния бюджет“, „моженето“ и „фиксираният процент от печалбите“. Не бива да се пропуска и спонсорството⁹. Спонсорската реклама акцентира на активната социална позиция на банката, произтичаща от нейната финансова състоятелност. През годините е важно банката да прави изследвания на резултатите от рекламната си дейност. Така тя ще види доколко финансирането на реклами по: продукти, клиенти, месеци от годината, региони на страната, е донесло ефект и какъв процент от печалбата е той.

2. Стратегия за осъществяване на връзки с обществеността

Връзките с обществеността – съкратено PR (Public Relations), са „система от дейности, които всяка банка осъществява с цел изграждане на определени благоприятни отношения на обществото към нея, налагане на добър имидж, както и разяснителна работа при неблагоприятни за банката събития и слухове“¹⁰.

Цялостната работа по PR на една банка е насочена към точни целеви диалогови групи. Съществуват вътрешна и външна диалогова група. Вътрешната диалогова група обхваща: централното управление, ръководството, собствените служители, доставчиците, одиторите, вътрешните или съществуващите клиенти. Външната диалогова група е такава, която следва да осъществи комуникация с: външни, потенциални клиенти, общински власти, търговски камари, браншови съюзи, профсъюзни организации, държавната администрация, медиите, политически партии, граждански общества и други.

Вътрешните PR действия засягат предимно управлението на човешките ресурси в банката или т.нар. human relations. Тук се включва целият обхват на вътрешни комуникации, средства, методики за общуване между ръководството и служителите и формирането на висока фирмена култура. В тази група влизат добрата информираност в колектива, срещите с и между персонала, формите на свободно общуване и обсъждане на проблемите, честване на юбилеи, празници, провеждане на екскурзии, спортни мероприятия.

Външните PR действия включват използването на всички медийни и комуникационни канали навън към обществото. Чрез различни форми на проучване е необходимо да се изследва имиджът на банката сред различните целеви групи. След като се видят резултатите и се очертаят силните и

⁹ Вж. подр. Badoc. M. Marketing management dans la banque et l'assurance européenne. Paris. 1987, p. 336-338

¹⁰ Асенова, М., Б. Кръстев, Банков маркетинг, В.Търново, Фабер, 2012, с. 151

слабите страни се провеждат целенасочено, а не „по принцип“, различните PR действия.

Работата в областта на връзките с обществеността е невидима в сравнение с рекламната дейност, но в много случаи е по-ефективна от нея. Така е, защото банките създават климат на доверие на основата на множество лични контакти и връзки с конкретни целеви аудитории, а това повишава техния имидж в обществото. За постигането на целите на добрите връзки с обществеността се грижи не само специално създаденият отдел, грижат се всички – от президента на банката до обикновения служител. Едни от най-често прилаганите PR дейности са: организирането на симпозиуми, конференции по определени важни за клиентите теми, пресконференции; информирането чрез средствата за масова информация за важни събития в областта на управлението на банката и предлагането на нови банкови продукти; провеждането на дни на открити врати; провеждането на благотворителни мероприятия и други.

Стратегиите за осъществяване на успешни връзки с обществеността могат да бъдат най-различни и това зависи от целите, които си поставя банката. Принципно обаче за осъществяването на стратегията е необходимо да се премине през следните пет стъпки¹¹: установяването на целите на връзките с обществеността; подготовката на PR посланията; изборът на средства за разпространение на PR посланията; осъществяването на PR мероприятията и анализът на постигнатите от PR кампанията резултати.

3. Стратегия за стимулиране на продажбите

Стимулирането на продажбите е в тясна връзка с рекламната дейност на банката. Не случайно то се нарича „sales promotion“, тъй като чрез този елемент на комуникационния микс се цели подтикване, ускоряване, подпомагане на потребителите да купуват банковите продукти и услуги като кредитната институция прави всичко възможно да ги промотира така, че те да бъдат забелязани от клиентите. Стимулирането на продажбите има краткотрайно действие и не може да привлече трайна клиентела за банката, но може да съдейства за повишаване информираността на клиентите и съживяване на спадащото търсене на някои продукти.

Стимулирането на продажбите се извършва чрез изработване на подходяща стратегия, която може да се осъществи в четири етапа: разработване на програма за стимулиране на продажбите, тестване на мероприятията по тази програма, осъществяване на самата програма и анализ на резултатите от стимулирането на продажбите.

На първо място се установяват целите и се избират инструментите за стимулиране на продажбите. Тези цели могат да бъдат, например, стимулиране на по-голямо потребление на банковите услуги или поощрение на клиентите, ползващи допълнителни банкови услуги. Инструментите, които се използват за достигане на целите, често са: мостри, премии, отстъпки в цената, купони, демонстрации, лотарии. През втория етап се прави тестване на дейностите по стимулиране на продажбите. Това позволява да се уточнят величината на бюджета за стимулиране на продажбите и величината на очакваната печалба. През третия етап се потвърждават или отричат твърденията и очакванията на банката при реализиране на програмата по стимулиране на продажбите. Така се вижда реалното състояние и могат да се правят корекции. През последния етап се анализират постигнатите резултати. Анализът се провежда в две направления: оценка на краткосрочния и дългосрочния ефект от отделните дейности, както и на тяхната комплексна реализация.

4. Стратегия за осъществяване на лични продажби

Личните продажби (Personal selling) се свързват с директния, личния контакт и общуване на bankerите с техните клиенти. Средствата за осъществяване на тази връзка най-вече са: персонален контакт на всички работещи в банката – от директора до служителя, с клиентите; обръщане на внимание на всеки клиент и оказване на консултация в офиса на банката, по телефона, по интернет, в дома на клиента при посещения, разяснения на ситуация и други.

Стратегията за осъществяване на лични продажби се извършва въз основа на доброто познаване на процеса на личните продажби. Последният има следната последователност: избор на клиент, подготовка за контакт с него, подход към клиента, представяне на продукта, преодоляване на възможните възражения, сключване на сделката и последващ контакт с клиента.¹²

За доброто осъществяване на тази стратегия е важно хората, ангажирани с личните продажби, да притежават необходимите качества, да умеят да представят продуктите, да убеждават клиентите и да им вдъхват доверие, да са мотивирани и да са креативни.

III. Комуникационни стратегии на основата на комуникационното послание

За да достигне до клиента, комуникационното послание следва да е ясно, правилно съставено и точно адресирано. В него банката много добре трябва да знае: „какво да се каже“, „как да се каже“ и „кой да го каже“. Ефективното послание е необходимо да има „тема, апел и уникално

¹¹ Спицын, И.О., Я. О. Спицын, Маркетинг в банке. АО „Тарнекс“, 1993, с. 549-553

¹² Вж.: Спицын, И. О., Я. О. Спицын, Цит. съч., с. 534.

продажбено предложение. Апелите могат да бъдат рационални, емоционални и морални¹³. От тези позиции могат да се предложат две стратегии: техническа и психологическа.

Наричаме първата *стратегия технологическа*, тъй като тя следва да акцентира върху малко използваната в практиката технология на характеризирани на продукта чрез неговите технически параметри, а не само чрез цената и външния вид. Такава стратегия би задоволрила потребители, които разсъждават логично и имат рационално мислене.

Психологическа стратегия - наричаме я така, тъй като тя отправя емоционални апели към потребителите. Чувствата, емоциите, преживяванията са силен мотивационен фактор при избора на банкови услуги. Институциите могат да заложат както на положителни, така и на отрицателни емоции. Хуморът, любовта, дори страхът се оказват успешно експлоатирани от някои банки за представяне на продуктите и за насърчаване потребителите за тяхното закупуване.

IV. Комуникационни стратегии в зависимост от честотата и интензивността на комуникационния процес

Очертават се три стратегии: пасивна, активна и интерактивна.

Пасивната стратегия е насочена към действия от страна на банката към потребителите и не създава условия за получаване на обратна информация.

Активната стратегия е тази, при която банката обезателно получава обратна информация от клиентите за проведената комуникация. Често тук се включват директният маркетинг, интернет-маркетингът и други.

При *интерактивната стратегия* се съчетават пасивната с активната. Банката създава условия за ползване на комуникациите, стимулира ги и получава обратен отговор на своите послания.

V. Адаптирани комуникационни стратегии според влиянието на различни фактори

Изборът на комуникационна стратегия зависи от множество фактори. От една страна комуникационната стратегия е част от общата банкова стратегия, от друга страна правилната насока на функциониране на корпоративна стратегия на банката зависи и от избора на комуникационна стратегия. В пълна сила тук важи принципът на част от цяло и обратно.

Изхождайки от факта, че за избора на комуникационна стратегия ключов фактор се явява корпоративната стратегия на банката, необходимо е да се направи адаптация на матриците на Портър и Ансоф.

Адаптирана матрица на М.Портър при избора на комуникационна стратегия от банка

Целеви продуктови пазар	Стратегическо преимущество	
	Ниски издръжки	Диференциация на продукта
Широк пазар	Комуникационна стратегия за популяризиране на банката № 1	Интегрирана стратегия с превес на насърчаване на продажбите № 2
Тесен пазар	Интегрирана стратегия с превес на популяризиране на банката № 3	Комуникационна стратегия за насърчаване на продажбите № 4

В адаптираната матрица на М.Портър при избора на комуникационна стратегия от банка се очертават четири квадранта. В първия квадрант се пресичат ниските издръжки на банката с приложението на продуктите на широк периметър или пазар. Това се прави от голяма банка и чрез тези действия тя утвърждава лидерската си роля на пазара. Затова следва да работи върху своя имидж и да приложи стратегия № 1 – комуникационна стратегия за популяризиране на банката.

Във втория квадрант продуктите се предлагат също на голям по размери пазар, но те са диференцирани за конкретна клиентела и тук ясно се очертава сблъсък с конкурентни банки при предлагане на сходни продукти. Затова в областта на комуникационната стратегия е необходимо да се открият качествата на продукта и чрез реклама и лични продажби да се насърчи неговата реализация. Предложението е да се приложи стратегия № 2 – интегрирана стратегия с превес на насърчаване на продажбите.

В третия квадрант пазарът е специализиран, тесен и предлагането на продукти е ограничено, но и издръжката на банката е ниска, тъй като това не са скъпи продукти, а са предназначени за широка консумация. Между банката и клиентите има тесни връзки и не се изисква допълнително стимулиране нито на продукта, нито на клиента. По-скоро е необходимо да се приложи стратегия за запазване добрия имидж на банката с акцент върху връзките с обществеността и може би по-специално с използване на корпоративния PR. В този случай предложението е да се приложи стратегия № 3 - интегрирана стратегия с превес на популяризиране на банката.

В четвъртия квадрант се пресичат тесен пазар със специализирани продукти за конкретна аудитория. Затова би било удачно да се насърчи покупката с приложение на реклама и директен маркетинг.

¹³ Харисън, Т., Маркетинг на финансовите услуги, С., 2004, с.287

Това е най-характерното за стратегия № 4 – комуникационна стратегия за насърчаване на продажбите.

Матрицата „продукти-пазари“ на И.Ансоф също може да бъде допълнена и обогатена чрез вмъкване на елементи от комуникационната стратегия, защото всяко едно отношение между банка и потребители в релацията „продукти-пазари“ е съпроводено с конкретни действия, произтичащи от взетите решения в областта на комуникациите.

**Адаптирана матрица на Ансоф
при избора на комуникационна стратегия от банка**

продукти	пазар	
	Традиционен	Нов
Стари	Комуникационна стратегия за популяризиране на банката № 1	Интегрирана стратегия с превес на популяризиране на банката № 2
Нови	Комуникационна стратегия за насърчаване на продажбите № 3	Интегрирана стратегия с превес на насърчаване на продажбите № 4

В адаптираната матрица на Ансоф при пресичането на стари и нови продукти с традиционен и нов пазар се получават четири квадранта.

В първия квадрант банката предлага съществуващи, стари продукти на традиционен или вече завоюван пазар. Тук голямата част от клиентите са известни и познават банката. Затова е необходимо не толкова популяризирането или промотирането на продукта, колкото затвърждаване имиджа на банката и привличане на нови клиенти. Прилага се стратегия № 1 – комуникационна стратегия за популяризиране на банката.

Във втория квадрант съществуващи продукти се предлагат на нов пазар. Необходимо е както рекламиране на продуктите, така преди всичко доверие в новата банкова институция, която стъпва в дадения регион или държава. Затова предложението е стратегия № 2 – интегрирана стратегия с превес на популяризиране на банката.

В третия квадрант на съществуващ пазар се предлагат нови продукти. Нормално е в този случай да се представят подробно чрез реклама и PR новите продукти и да се приложи стратегия № 3 – комуникационна стратегия за насърчаване на продажбите.

В четвъртия квадрант нови продукти излизат на нови пазари. Това означава, че клиентите може да познават банката, но не знаят все още нищо за новите продукти, които тя им предлага. Затова е необходимо от една страна да се промотират и рекламират продуктите, да се насърчат продажбите, вкл. личните продажби, а това ще доведе и до представяне на самата банка като новатор и ще подобри имиджа ѝ на пазара. Това са основните съображения за предлагане на стратегия № 4 – интегрирана стратегия с превес на насърчаване на продажбите.