

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing Tanszék

Az elektronikus csatornák megjelenésének és fejlődésének hatása a magyarországi bankok marketingstratégiájára

Online marketing szakdolgozat

Készítette: **Varga Attila**
Mérnök-közgazdász posztgraduális képzés
Vállalatgazdasági szak
Budapest, 2007

Szakszeminárium-vezető: **dr. Szabó D. Tamás**

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom konzulensemnek, *dr. Szabó D. Tamásnak* a dolgozat elkészítésében nyújtott segítségéért és türelméért.

Köszönöm az OTP Bank munkatársainak a banki témákban nyújtott segítségét, *Hrotkó Miklósnak, Tóth Balázsnak* és *Fábián Imrének* a történeti elbeszéléseket, *Madocsai Elődnek* a hasznos tanácsokat és kölcsönadott könyveket.

Köszönöm főnökeimnek, projektvezetőimnek a megértést és támogatást.

Köszönöm a *GKleNET Internetkutató és Tanácsadó Kft.* munkatársainak, hogy rendelkezésemre bocsátották a pénzügyi felméréseik legfőbb adatait tartalmazó táblázatokat.

Köszönöm *Szunyog Zoltán* barátomnak a banki informatika tárgyában rendelkezésemre bocsátott jegyzeteit és segítségét, valamint *Levendovszky Tihamér* barátomnak a dolgozatíráshoz vonatkozó hasznos tanácsait. Köszönöm *legkedvesebb barátaimnak* az állandó érdeklődést, és lelkesítést.

Végül külön köszönettel tartozom *feleségemnek, Földi Anikónak*, amiért kitartóan biztatott, bátorított és támogatott, amiért számtalanszor időt szabadított fel nekem a munkához, *gyermekeimnek* a sok mosolyért és boldogító percekért, és *szüleimnek* a dolgozatírást a gyermekeim felügyeletének átvállalásával történő támogatásáért.

Tartalomjegyzék

ÁTTEKINTÉS	7
1. INTERAKTÍV ELEKTRONIKUS CSATORNÁK	9
<i>Az elektronikus csatornák tulajdonságai</i>	<i>9</i>
<i>Az elektronikus csatornák és a marketing</i>	<i>11</i>
<i>Az interaktivitás jelentősége</i>	<i>13</i>
1.1. INTERNET	14
<i>Az internet nyújtotta lehetőségek</i>	<i>14</i>
1.2. TÁVKÖZLÉS	18
<i>A telefon – az örökifjú csatorna</i>	<i>18</i>
<i>A mobil kommunikáció korszaka</i>	<i>19</i>
<i>Pár szó az IVR-ről</i>	<i>20</i>
2. A BANKMARKETING SAJÁTOSságAI	21
<i>A pénzügyi szolgáltatások speciális vonásai</i>	<i>21</i>
<i>A banki piac- illetve marketingkutatás sajátosságai</i>	<i>22</i>
<i>Banki piacszegmentálás és pozicionálás</i>	<i>23</i>
2.1. A MAGYARORSZÁGI PÉNZINTÉZETEK STRATÉGIÁJA	26
3. BANKI INFORMATIKAI RENDSZEREK	28
3.1. A BANKI INFORMATIKAI RENDSZEREK SAJÁTOSságAI	28
<i>Kis bankok</i>	<i>28</i>
<i>Közepes bankok</i>	<i>29</i>
<i>Nagy bankok</i>	<i>29</i>
3.2. AZ INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSEK SZEREPE A BANKÜZEMBEN	29
4. AZ ELEKTRONIKUS CSATORNÁK HATÁSA A BANKOK MARKETING-MIXÉRE	32
4.1. A TERMÉKPOLITIKA VÁLTOZÁSAI	32
4.2. AZ ÁRPOLITIKA VÁLTOZÁSAI	34
4.3. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA VÁLTOZÁSAI	37
4.4. A REKLÁMPOLITIKA VÁLTOZÁSAI	39
4.5. AZ ARCULAT ÉS A KÖZÖNSÉGGAPCSOLATOK NÖVEKVŐ SZEREPE	42
<i>Általános szemléletváltás – túl a „4P”-n</i>	<i>45</i>
5. ONLINE BANKI SZOLGÁLTATÁSOK	46
5.1. HONLAP	46
5.2. ÜGYFÉLSZOLGÁLAT	47
<i>Telefonos ügyfélszolgálat</i>	<i>47</i>
<i>Internetes ügyfélszolgálat</i>	<i>49</i>
5.3. BANKOLÁS	50
<i>Bankkártya szolgáltatások</i>	<i>50</i>
<i>Internetes szolgáltatások</i>	<i>51</i>
<i>Wap-os szolgáltatások</i>	<i>53</i>
<i>Telefonos szolgáltatások</i>	<i>53</i>
5.4. ELEKTRONIKUS CSATORNÁK A BANKFIÓKOKBAN	57
5.5. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM KISZOLGÁLÁSA	58
<i>Online fizetési rendszerek biztosítása</i>	<i>59</i>
<i>Internetes vásárlás, virtuális kártya</i>	<i>59</i>
<i>Szolgáltatói számlafizetés internetes bankfelületen</i>	<i>61</i>
6. AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK	62

6.1.	ÚJ ELEKTRONIKUS CSATORNÁK	62
6.2.	FIÓK NÉLKÜLI (INTERNET ONLY) BANK	63
6.3.	MOBIL ÜGYNÖKÖK	64
6.4.	HELYZETFÜGGŐ SZOLGÁLTATÁSOK	64
6.5.	PR A VIRTUÁLIS VILÁGOKBAN	65
7.	AZ E-STRATÉGIA JELENTŐSÉGE	67
	<i>Az információs rendszerek egységesítése, a fiókhálózat elektronizálása</i>	<i>68</i>
	<i>A felnövekvő generációk „pénzügyi nevelése”</i>	<i>69</i>
	<i>Az emberek önkiszolgáló információgyűjtőkké válnak</i>	<i>69</i>
	<i>E-csatorna fejlesztések</i>	<i>71</i>
	<i>Globalizáció</i>	<i>74</i>
	<i>Fókuszálás a vállalatokra</i>	<i>75</i>
	<i>M-kereskedelem – az erősödő konkurens</i>	<i>76</i>
	<i>Stratégiai szövetségek az online médiumokkal</i>	<i>76</i>
	<i>Marketing-struktúra folyamatos adaptív fejlesztése</i>	<i>77</i>
	ÖSSZEFOGLALÓ	78
	IRODALOMJEGYZÉK	81

Mellékletek

1. MELLÉKLET:	A PSZÁF ÁLTAL FELÜGYELT BANKOK	I
2. MELLÉKLET:	TÁBLÁZATOK A PÉNZÜGYI SZÉKTOR INTERNET-GAZDASÁGGAL ÖSSZEFÜGGŐ JELLEMZŐINEK ALAKULÁSÁRÓL (FORRÁS: GKI)	II
3. MELLÉKLET:	NETBANK 2003 ÖSSZEHASONLÍTÓ TÁBLÁZAT (FORRÁS: INDEX.HU)	V

Ábrajegyzék

1. ábra - Az internet-előfizetések számának változása (adatok: KSH) és az internet-hozzáféréssel rendelkezők aránya (forrás: GKIeNET)	15
2. ábra - A weboldalak számának alakulása (forrás: Netcraft)	16
3. ábra - Fővonalszám és mobilelőfizető-szám alakulása (forrás: KSH)	19
4. ábra - Fióki internetes számítógép	57
5. ábra - A bankközi fizetési forgalom alakulása értékben és tételszámban (adatok: MNB)	67
6. ábra - A bankszektort által közvetített vagyon alakulása (forrás: PSZÁF)	67
7. ábra - Bankfiókok száma és az össz állományi létszám (forrás: PSZÁF)	68
8. ábra - Elektronikus készpénzfelvételi berendezések és a kereskedői elfogadóhelyeken üzemelő POS terminálok száma (adatok: MNB)	71
9. ábra - A magyarországi kártyaforgalom értékének és százalékos arányának alakulása (adatok: MNB)	71
10. ábra - Telefonbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)	72
11. ábra - Internet-banki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)	73
12. ábra - Lakossági internetes értékpapír-ügyfelek száma az internetes bankoknál; Virtuális webkártyák száma (adatok: GKI)	73
13. ábra - Mobilbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)	74
14. ábra - Vállalati ügyfélterminálok száma (18 bank adata alapján) (adatok: GKI)	75

Mottó:

„A tömegpiac napja leáldozott – eljött a személyre szabott szolgáltatás ideje.”

(Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv)

Áttekintés

Ahogy a technika fejlődése megalkotta és folyamatosan formálta az elektronikus kommunikációs eszközök és technológiák táráát és képességeit, elérkezett az a kor, amikor ezek elindultak a mindennapok használati eszközeivé válásának útján, és az elsők lassan, a későbbiek már igen gyorsan elkezdtek átformálni az emberek szokásait, életvitelét. Az elektronikus kommunikációs csatornák szerepe a kezdetekben jórészt kimerült a – személyes, esetleg hivatalos – kapcsolatteremtésben. A távközlés és a mikroelektronika, továbbá az informatika robbanásszerű fejlődésével az elektronikus csatornák a lakosság mind szélesebb körében váltak elérhetővé. Elterjedésüket kihasználó megkezdődött a jellemzőikből fakadó képességeik (pl. a mobiltelefonok szinte állandó kéznél levősége, az internet könnyű elérhetősége) ipari méretű kiaknázásra alkalmas felhasználási területek feltárása. Számos elsődleges és kiegészítő szolgáltatás nyújtására, illetve igénybevételére alkalmas technika, alkalmazási mód alakult ki, amelyek nem egyszerűen megváltoztatták a szolgáltatások minőségét, de új szolgáltatások kialakulásához, kialakításához vezettek, és mindenestől átrendezték a szolgáltatói tevékenységet.

A pénzügyi tevékenysége rendkívül jó táptalajt szolgáltatott az elektronikus csatornák alkalmazásának, mivel adatintenzív szolgáltatásként az elektronikus információtovábbítás jelentős szerephez jutott, a bankolási tevékenységek globális elérhetővé tétele, egyszersmind a fiókok tehermentesítése hatékonyságnövelő tényező. Ehhez adódik hozzá a szolgáltatás bizalmi jellege, valamint a pénzügyek tárgyában tanúsított kiemelt érzékenység, amelyeket kényelmes és biztonságos megoldások szolgálhatnak ki.

A dolgozat célja bemutatni az elektronikus csatornáknak a banki üzemi és szolgáltatási tevékenységre gyakorolt hatásait, betekintést adni a pénzügyi marketingtevékenység elektronikus csatornák gerjesztette átalakulásába, felsorakoztatni az alkalmazási területeket, valamint felvetni néhány lehetséges továbbhaladási irányt.

A témaválasztást egyrészt a bankvilág, a banki informatikai rendszerek a munkának köszönhető egészen közeli megismerése, valamint az elektronikus csatornák képességei, alkalmazási területei iránt érzett fokozott érdeklődés eredményezte.

A dolgozat az interaktív elektronikus csatornák jellemzőinek, a marketingtevékenységre gyakorolt hatásainak, egyes – a szolgáltatási szférában, esetleg a banki tevékenységben hasznosítható – kiemelt képességeinek ismertetésével kezdődik. Ezen belül szó esik az internet és a távközlés nyújtotta lehetőségekről.

A folytatásban bemutatásra kerülnek azok a specialitások, amelyek a bankmarketinget jellemzik. A fejezetben megtalálható a pénzügyi szolgáltatások, a banki marketingkörnyezet, a piackutatás, szegmentálás és pozicionálás speciális vonásainak vázlatos leírása, továbbá az egyes piaci szegmensek, ügyfélkörök, illetve a magyarországi bankok stratégiájának néhány alapvető tulajdonsága.

Ezt követi a banki informatikai rendszerek sajátosságainak, általános, sematikus felépítésének, funkcióinak ismertetése, kiemelve az információtechnológiai fejlesztések szerepét a banküzemben.

A dolgozat egyik kiemelt fontosságú fejezete az elektronikus csatornák banki marketing-mixre vonatkozó hatásairól szól. Külön kerülnek részletes tárgyalásra a klasszikus 4P-mix elemei: a termék-, az ár-, az értékesítési- és a reklámpolitika, majd szó esik az arculat és a közönségkapcsolatok növekvő szerepéről.

A következő fejezet az online elérhető banki szolgáltatásokat gyűjtötte egy csokorba, és próbál meg a lehető legalaposabb tájékoztatást nyújtani a jelenlegi állapotokról. Az ügyfélkapcsolati tevékenységet támogató és a banki szolgáltatások igénybevételéül szolgáló online szolgáltatások bizonyítottan előnyösek mind a bankok, mind az ügyfelek számára, sőt még azok számára is, akiknek a banki ügyfelek ezek segítségével fizetnek. Ezeket igyekszik sorra venni, és bemutatni ez a fejezet.

Terjedelmi korlátok miatt a dolgozat az elektronikus csatornák biztonságának kérdésére nem tér ki, mivel a bankbiztonság és az elektronikus csatornák biztonsága is felettébb bonyolult téma.

Az utolsó előtti fejezet egy eszmefuttatás az infokommunikációban rejlő, a bankok számára hasznos lehetőségekről: új elektronikus csatornákról, fiók nélküli bankról és egyéb speciális lehetőségekről.

A dolgozat végén néhány példát kiragadva és statisztikai adatokkal alátámasztva szemléltetésre kerül az elektronikus banki marketingstratégia fontossága az elektronikus csatornák egyre nagyobb súlya következtében megváltozott banki környezetben.

1. Interaktív elektronikus csatornák

Az egyre gyorsuló világban, az emberek rohanó életének mind nélkülözhetetlenebb tartozékává válnak a különféle kommunikációs¹ eszközök. Akár munkáról, magánügyekről vagy esetleg szórakozásról legyen is szó, a telefon, a mobiltelefon, a TV, az internet elképesztően megkönnyítették és felgyorsították az információáramlást. Napjainkban a különböző elektronikus eszközök segítségével szinte bármilyen információt elérünk, és akár küldhetünk is. Az elektronikus eszközök által elektronikus adatok áramoltathatók különböző csatornákon. Ezeket nevezik *elektronikus csatornáknak*.

Mindannak ellenére, hogy a kommunikációs csatorna az információáramlást biztosító közeg, a köznyelvben az elektronikus csatornák fogalma már összemosódott a kommunikációs eszközökével, és már inkább a kommunikáció módszerére utal. A legismertebb elektronikus csatornák a rádió, TV, telefon, mobiltelefon, WAP, internet, e-mail, bizonyos helyzetekben azonban ezektől eltérő csatornák is definiálhatók. Első hallásra talán furcsának tűnhet pl. a telefon és mobiltelefon, de különösen az internet és az e-mail külön választása, hiszen ez utóbbi, az elektronikus levelezés az interneten keresztül bonyolódik, azonban könnyen belátható, hogy minden csatornának megvannak a maga sajátosságai, amelyek elhatárolják azt a többitől, amelyek különböző célok megvalósítására teszik alkalmasabbá azt.

Az elektronikus csatornák tulajdonságai

Az elektronikus csatornáknak három olyan jellemző tulajdonsága van, amely fontos szerepet játszik a marketingtervezéskor történő számbavétel során:

1. az átvitel iránya,
2. a kommunikáció időbelisége, és
3. a résztvevők számossága.

Egy kommunikációs csatorna háromféleképpen képes információt továbbítani: (i) csak az egyik irányban – a csatorna egyik oldalán csak küldeni lehet, a másikon csak fogadni az adatokat (*simplex*): ilyen a TV-s vagy a rádiós műsorszórás (az ilyen csatornák általában reklámozásra, hírközlésre, PR célokra alkalmasak); (ii) mindkét irányban, de egyidőben csak egyirányú forgalomra képes (*half-duplex*): a gyakorlatban – bármilyen szolgáltatásról legyen szó – két ilyen csatorna terjedt el széles körben, az elektronikus levél és az SMS (míg az előbbi elsősorban ügyfélkapcsolati csatorna, addig utóbbi már szolgáltatásként is mind kedveltebbé vált, tipikusan kérdés-válasz jellegű tranzakciók lebonyolítására, pl. számlaegyenleg lekérdezése); (iii) egyidőben mindkét

¹ „A kommunikáció az információcsere folyamata általában egy közös jelrendszer segítségével.” (Wikipédia)

irányban (*full-duplex*): ezek pl. a telefon, és az internet² (ezek a csatornák már online szolgáltatások nyújtását is lehetővé teszik).

Az időbeliségnek a kommunikáció lefolyásra vonatkozóan két vetülete van. Egyrészt a kommunikáció lehet szinkron és aszinkron. *Szinkron* akkor, ha a tartalmukban összefüggő, különböző irányban mozgatott adatok küldése meghatározott, egymáshoz viszonyított ok-okozati összefüggése általi sorrendben történik. Magyarán egy kérés megvárja a választ a következő kérés előtt. *Aszinkron* működésnél a kérés nem várja meg a választ. Itt meg kell oldani a kérések és válaszok összerendelhetőségét. Szinkronnak számít a telefon és az internet, aszinkron pl. az e-mail.

Egy másik szempont szerint a kommunikáció lehet online, vagy offline. *Online* kapcsolatról akkor beszélünk, ha a kommunikációs csatorna végpontjain adott időben az adatok két „végfelhasználója” található. *Offline* esetben az egyik ezek közül nincs kapcsolódva a csatornára, így a számára érkező információk egy közbülső helyen tárolódnak el, egészen addig, amíg az is kapcsolódik, amikor már képes átvenni és feldolgozni a neki szánt adatokat. Az online és offline kapcsolat lényegének szemléltetésére, valamint a kettő közötti különbség érzékeltetésére talán a telefonálás a legjobb példa. Ha felhívunk valakit, és az felveszi, akkor a beszélgetés egy online kommunikáció. Ezzel szemben, ha bekapcsol az üzenetrögzítő, és mi üzenetet hagyunk, akkor offline. Ha pedig üzenetrögzítő sincs, akkor nem létesül kommunikáció.

A kommunikáció során különböző lehet a küldött információt fogadók számossága. Ezek közül a marketing számára a következők érdekesek:

- egy célpont (egy-egy kapcsolat),
- több konkrét célpont (egy-több kapcsolat → *multicast*), és
- több ismeretlen (egy-több kapcsolat → *broadcast*) célpont.

Ezek a különböző „forgatókönyvek”, különböző célokra alkalmazhatók. *Egy-egy kapcsolatról* beszélünk például, amikor az ügyfél felhívja a bankja telefonos ügyfélszolgálatát, és egy ügyintézővel beszél. *Multicastot* alkalmaz egy cég olyan esetben, ha ügyfelei bizonyos körében célzott, azonban azonos tartalmú üzenetet, hirdetést küld ki, de *multicast* az elektronikus levelezési lista is, amely minden beérkező levelet továbbít az összes tagnak. Ilyen például, ha egy bank valamely szolgáltatáscsoportját (pl. tele-bank) igénybevevők telefonszámaira valamilyen marketing célú SMS-t küld. A *broadcast* - más néven sugárzás, szórás (pl. üzenet-, vagy műsorszórás) – jellemzője, hogy az információ úgy kerül kiküldésre a csatornán, hogy ahhoz bárki hozzáférhet feltéve, hogy a küldés

² Az internet, mint csatorna tulajdonságait igen sok tényező befolyásolja, de meghatározó szerepe a kommunikációban részt vevő számítógépek kapcsolódása típusának, azok paramétereinek, valamint a kommunikációs protokollnak van. Így valójában, ha pl. a böngészést vesszük alapul, akkor a kommunikáció tulajdonképpen half-duplex, mivel a *http* protokoll is az.

pillanatában éppen kapcsolatban van. Erre a legismertebb marketingvonatkozású példa a TV- és rádióadásokban sugárzott reklám.

Az elektronikus csatornák és a marketing

Az elektronikus csatornák új fejezetet nyitottak a marketing történetében. A távolságok áthidalásával, az üzenetközvetítés felgyorsításával, a kommunikációs csatornák zajainak redukálásával mind egyszerűbbé és gyorsabbá vált az emberek – ezáltal a társadalmak és gazdaságok – kapcsolatteremtése. Az e-csatornáknak köszönhetően felgyorsultak a globalizációs folyamatok. A globalizáció hatására „a gazdaság értékrendszere egyöntetűbbé, a törvények szelleme azonosabbá, a követelmények egyformábbá, az intézmények hasonulóbbakká válnak”³. A térbeli távolságok kisebbedésével új lehetőségek, új piacok válnak elérhetővé, miközben a vállalati folyamatok egyre terjedő számítógépes támogatásával az élő munkaerő-szükséglet folyamatosan csökken.

Bővült a piackutatás és egyáltalán a marketingkutatás eszköztára, információbázisa, az új körülmények új módszereket szültek. A mind több és bonyolultabb képességekkel felruházott elektronikus eszközök használata megváltoztatta az emberek szokásait, életvitelét, ezért a piacszegmentálás és a pozicionálás folyamatai során új jellemzőket is figyelembe kell venni. Ugyanezek az eszközök egyben megkönnyítik a differenciált marketing alkalmazását is, amely lehetőséget teremt a piac szélesebb körű kiszolgálására, a lehetőségek mélyebb kiaknázására.

Könnyebbé vált a vásárlási döntés segítése, és a motiválás. A felnövekvő generációk attitűdjei már jellemzően eltérnek a korábbiakétól abban a tekintetben, hogy a hagyományos marketingeszközöknél sokkal nagyobb szerepet tulajdonítanak az újaknak. Ezáltal átrendeződött a különböző reklámeszközök (nyomtatott újsághirdetés, televízió-hirdetés, rádióhirdetés, közterületi hirdetés, események, internet, reklámanyagok, eladáshelyi anyag) súlya, eloszlása, hatékonysága. A reklám minden formája (hirdetés, PR, eladásösztönzés) megjelent az új csatornákon. Erre szükség is van, hiszen megváltozott a globális kereslet, valamint a fogyasztási szerkezet, azaz a termékkategóriák iránti kereslet.

Egyre több hálózat létesül a világon – társadalmi, azaz emberi és gazdasági, vagyis üzleti egyaránt. A hálózatok tagjai elsősorban az elektronikus csatornák köré szerveződnek, pontosabban ezek teszik lehetővé a tagok kommunikációját. Számptalan fórum keletkezik, ahol az emberek véleményt cserélnek, gyakran megosztják egymással vásárlás utáni tapasztalataikat. Nincs is ennél költségkhatékonyabb megoldás a reklámra (feltéve, hogy ezek a tapasztalatok pozitívak).

³ forrás: Marosán György: *A stratégiai elemzés információ-bázisa – Elkezdődött-e a jövő?*

A termékek piaci életgörbéje összezsugorodott – minden gyorsabban történik – és felgyorsult a vállalatok életciklusa is. Megerősödött a folyamatos megújulás szükségessége. Érezhetően fokozódott az innovációs hajlandóság és fejlődött az innovációs készség, intenzívebbé vált a termékfejlesztés. A tudásbázisok megosztásával a különböző know-how-k is elérhetőbbé váltak. Kiegyenlítettebbek a lehetőségek a piaci versenyben: kisebb a vállalatok méretének súlya, mint korábban, mivel a megjelenés kevésbé korlátozott.

Korszerűsödött a marketing-információrendszer (információk gyűjtése, szelektálása, tárolása, elemzése, feldolgozása, áramoltatása, megjelenítése és közlése), a szervezeti koordináció, az értékesítési rendszer (üzletkötés, logisztika, áruforgalom), a statisztikák és az azok alapján történő előrejelzések készítése. Egyszerűsödött mind a centralizáció, mind a decentralizáció szervezése. Rugalmasabbá vált az árképzés, nőtt a marketinghatékonyság.

Minden – az elektronikus csatornák kibontakozása által gerjesztett – fejlődési tendencia, ami igaz a termelő szférára, a szolgáltatások piacán sokszorososan hat (minél kevesebb fizikai eszközre van szükség, annál könnyebb távol szolgáltatni). Egyre könnyebben differenciálható az ügyfélkezelés, egyre könnyebben testre szabhatók a szolgáltatások.

Már nem az eladó, vagy a szolgáltató kezdeményezi a terjeszkedést, hanem az emberek. Nincs újabb telephelyekre szükség ahhoz, hogy újabb ügyfelek előtt jelenjünk meg. Már csak a megismertetésre kell koncentrálni ahhoz, hogy újabb és újabb vevők találjanak ránk, keressenek fel bennünket – no persze a már korábban megszokott szempontokról (minőség, plusz szolgáltatások, stb.) nem megfeledkezve.

Marketinges szemmel nézve **az elektronikus csatornák legnagyobb értéke az, hogy a csatorna túlsó vége ott van a potenciális ügyfél házában, sőt mi több a zsebében.** Az emberek akkor érhetnek el bennünket, amikor akarnak, ráadásul a világ bármely pontjáról. Ez az a tulajdonság, amelynek

Trendek:⁴

- Vásárlói
 1. Gyorsabb szolgáltatás
 2. Önkiszolgálás
 3. Nagyobb termékválaszték
 4. Integrált megoldások
- Szolgáltatási
 5. Integrált eladás és kiszolgálás
 6. Zökkenőmentes alkalmazások
 7. Rugalmas teljesítés és szolgáltatás
 8. Átláthatóbb folyamatok
- Szervezeti
 9. Munkamegosztás
 10. Alvállalkozókkal való gyártatás
 11. Virtuális terjesztés
- Alkalmazotti
 12. A legjobbak és legtehetségesebbek alkalmazása
 13. A tehetséges alkalmazottak megtartása
- Vállalkozástechnológiai
 14. Integrált vállalkezési alkalmazások
 15. Sokcsatornás integráció
 16. Middleware
- Általános technológiai
 17. Drótnélküli web alkalmazások
 18. Kéziszámítógépek alkalmazása
 19. Infrastruktúra harmonizálása
 20. Alkalmazás-szolgáltatók

⁴ forrás: Mojzes Imre: *Trendek az e – kereskedelemben*

köszönhetően az elektronikus csatornák megjelenése és elterjedése forradalmi jelentőségű a marketing számára.

Az interaktivitás jelentősége

A PC Fórum⁶ On-line Informatikai Magazin szótára szerint az interaktív „jelző olyan rendszerek és szoftverek leírására, amelyek kétirányú

„A marketingnek [...] újszerű, szelíd, minden rámenősséget levetkőző, információgazdag stílust kell felvennie: kétirányú interaktív párbeszédet kell folytatnunk.”⁵

kommunikációra képesek, azaz viselkedésük és működésük nem előre meghatározott, hanem a felhasználói bevitel által befolyásolható, irányítható”. Ennek a meghatározásnak a záró része elég jól szemlélteti, hogy az interaktivitás fogalma mennyire összefonódott az informatikával.

Az interaktivitás általánosabb megfogalmazásban inkább olyan kommunikáció, amelynek az egyik résztvevője kérésekkel vagy utasításokkal fordul a másikhoz, amelyek alapján az különböző válaszokat ad, különböző tevékenységeket hajt végre. Bizonyos szemszögből a résztvevők párbeszédet folytatnak, kölcsönösen együttműködnek. (Gondoljunk itt a különböző rádiós kívánságműsorokra vagy televíziós telefonos vetélkedőkre.)

A kétirányú elektronikus csatornák egyik legfontosabb tulajdonsága, sőt lényege az interaktivitás. Ez a vonásuk teszi hatékonnyá, vonzóbbá a nyomtatott sajtónál vagy a TV-nél. Az interaktív rendszerek lehetővé teszik, hogy az ügyfél kiszolgálja magát, hogy kiválassza, mely információkat, és milyen sorrendben kívánja elérni, hogy önállóan végezzen tranzakciókat. Az interaktivitás a választás, a döntéshozás lehetősége.

Az interaktivitás számos újdotságot hozott a vállalati marketingtevékenység szinte minden területén.

- **Megnőtt a tájékoztatás pontossága, gyorsasága.** Az interakciók által a megkapott, az elért információk pontosan a kívántak, a keresettek lesznek, ráadásul a rendelkezésre bocsátás gyorsasága szinte csak a felhasználtól függ.
- **Lehetővé vált a dinamikus információszolgáltatás.** A rendelkezésre álló adatok – megfelelő technikai támogatással – kereshetők, paraméterezhetők, személyre szabhatók. Ennélfogva a piaci szegmensek szélesebb skálája kiszolgálható.
- **A választás lehetősége növeli az ügyfél elégedettségét.**
- **Az emberek sokkal bátrabban keresgélnek.** A kényelmes használat korábban került lehetőségek kihasználására ösztönöz (pl. személyes kérdés e-mail; reklamáció; új lehetőségek, termékek, szolgáltatások megismerése).

⁵ forrás: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

⁶ <http://pcforum.hu>

- **Hitelesebbé válnak az információk.** Elérhetőek személyes kérdésekre válaszok. Az online közösségek kitérőüljárhatják a vállalatokat, a termékek illetve szolgáltatások minőségét. A cégek ezért többet kockáztatnak, érdekük hiteles, pontos, naprakész információkat elérhetővé tenni.
- **A reklám, a megszólítás lehet szórakoztató.** Utóbbi időben megjelentek a játékos interaktív reklámok. Ezek gyakran cselekvésre készítetik a néződőt, akihez ezáltal már közelebb került a hirdetés.
- **Az automatizálható kérdés-válasz alapú folyamatok, rendszerek új értékesítési területet képeznek.** Önkiszolgáló vagy az ügyfél által irányított adminisztráció és vásárlás. Ilyenek például az internetes virtuális boltok, vagy a call center jellegű központi irodák.
- Rendkívül leegyszerűsödött az ügyfelekről való információgyűjtés. A nyomkövetési adatok alapján könnyen mérhetővé váltak a fogyasztói szokások (mit vásárolnak, mit használnak gyakrabban), valamint az ügyfelek érdeklődési körei (kérdőívek, információs oldalak látogatottsága, vélemények, reklamációk, feltett kérdések).

1.1. Internet

„A konkurencia csak egy kattintásra van tőlünk.”⁷

Az internet az egész világot körülölelő számítógép-hálózat.

Minden az internetre kapcsolódó számítógép képes kapcsolatot teremteni a többi internetre kapcsolódott számítógéppel – úgymond „látja” azokat – ugyanakkor ott mások által az is elérhetővé, „láthatóvá” válik (természetesen a láthatóságot számos tényező befolyásolja).

Az internet nyújtotta lehetőségek

Az internet – amely a teljes Földet „behálózza” – gyökeresen megváltoztatta a világot. A világháló lehetővé teszi, hogy a hálózat egy adott pontján közzétett információ, a hálózatra kapcsolt minden egyes számítógép számára elérhető legyen. Ezáltal megszűntek az információáramlás távolsági korlátai. Talán a legismertebb szolgáltatása a WWW (World Wide Web)⁸, amely tulajdonképpen a böngészhető⁹ internetes honlapok összességének a felülete. Ez az, amely a legközelebb áll az emberekhez, mert ezt használják nap mint nap, egyre többen.

⁷ forrás: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

⁸ „A világháló (angol eredetiben World Wide Web, WWW vagy röviden Web) az Interneten működő, egymással úgynevezett hiperlinkekkel összekötött dokumentumok rendszere. A rendszert webböngésző program segítségével lehet elérni. Ez a program képes megjeleníteni az egyes dokumentumokat, „weblapokat”. A felhasználó a lapokon található hiperlinkek segítségével további lapokat kérhet le, amelyeken újabb hiperlinkek lehetnek. A rendszer »báló«-jellegét is ez adja; a dokumentumok a báló csomópontjai, míg a hiperlinkek a báló szálai, amelyeken keresztül egy vagy több lépésben tetszőleges csomópontba eljuthatunk.” (Wikipédia: Világháló; 2005. 9. 13-án)

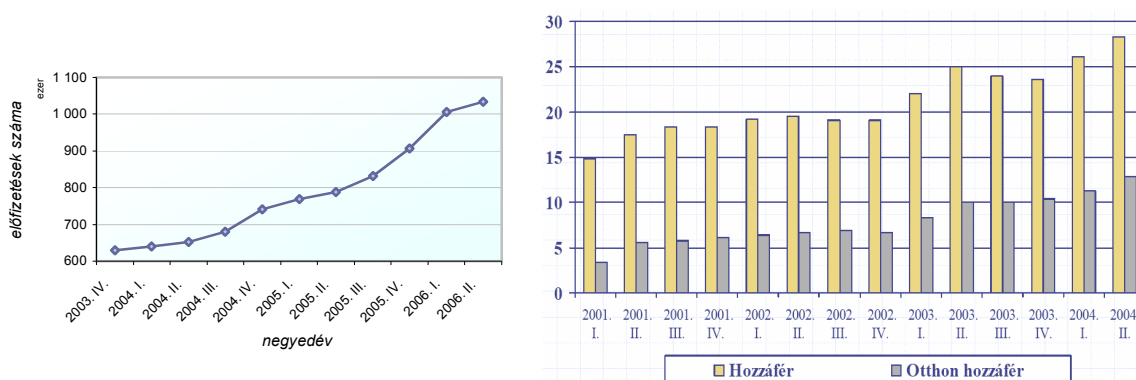
Csak a tisztánlátás végett: tehát az internet egy fizikai, míg a WWW egy logikai hálózat.

További megjegyzés: a „világháló” szó a dolgozatban az internet szinonimájaként értelmezendő!

⁹ Sokan a böngészést az internet fogalmával azonosítják: ha keresgélnek, olvasnak, informálódnak, akkor tulajdonképpen „interneteznek”.

A világháló a telefonhoz, vagy televízióhoz hasonló jelenség: áttörő újdonságként jött; költséges volt és sokáig nem tudták felmérni, milyen lehetőségeket rejt magában, ebből adódóan lassan is terjedt. A technika fejlődésének köszönhetően egyre gyorsabbá vált az adattovábbítás, ami hozzájárult ahhoz, hogy egyre többen csatlakozzanak az internetre. Ennek hatására a fejlődés hangsúlya mindinkább az interneten elérhető szolgáltatások fejlesztésének irányába mozdult el. Egyre bővültek a szolgáltatások, terjedt a kínálat, folyamatosan csökkentek az elérés árai. Az internet hamarosan a mindennapok ugyanolyan alapvető kellékévé válik, mint az említett „öregék”.

1. ábra - Az internet-előfizetések számának változása (adatok: KSH¹⁰) és az internet-hozzáféréssel rendelkezők aránya (forrás: GKIeNET¹¹)



Magyarország lakosságának már több mint egynegyede hozzáfér az internethez. Az internet-előfizetések száma 2006 közepén a KSH adatai alapján 1 034 374 volt. Ráadásul 31%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. A szélessávú (kábel- és xDSL) internet-előfizetések száma 68%-kal nőtt egy év alatt. Egyre többen férnek hozzá, és egyre többen használják.

Ez a világméretű hálózat sikerét elsősorban a rugalmasságának köszönheti. Rugalmasságát azok a szabványok, *protokollok*¹² biztosítják, amelyek szerint működik. Az internetnek nincsenek állandó elemei, csak meghatározott szerepek vannak, amelyet bármely kapcsolódó számítógép betölthet. Így az internet állandó változásban van. Mind szerkezetét tekintve – hiszen akár minden pillanatban más és más számítógépek vannak éppen csatlakozva – mind pedig tulajdonságai szempontjából – mivel az éppen kapcsolódó eszközök technikai paraméterei határozzák meg pl. az átviteli sebességet, a sávszélességet, vagy éppen az egyes végpontok közötti információáramlás útvonalát.

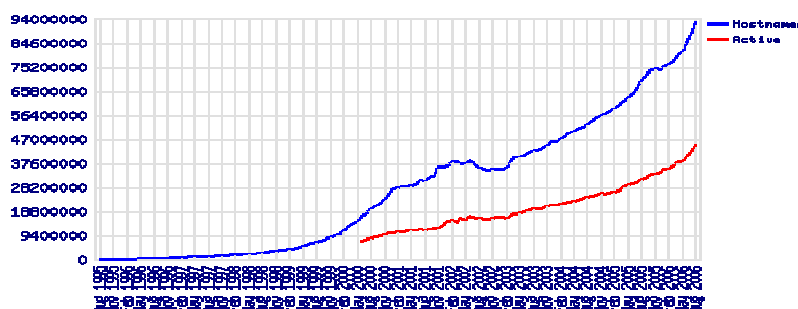
¹⁰ adatok: KSH: *Távközlés, Internet, 2005. I. negyedév és Távközlés, Internet, 2006. II. negyedév*

¹¹ forrás: Butt László, GKIeNET (2004): *Az elektronikus kereskedelem helyzete Magyarországon*

¹² A *protokoll* (a számítástechnikában) olyan szabvány vagy konvenció, amely meghatározza a kapcsolatteremtés, az adatcsere, és a kapcsolatbontás szabályait. Ezen szabályokat betartva lehetővé válik adott csatornán két végpont közötti kommunikáció.

A Netcraft kutatása szerint 2006. augusztus 1-jén 92 615 362 weboldal létezett (ld. 2. ábra).¹³ A 2000. év kezdete óta ez a szám a 10-szeresére nőtt. A cég elemzői szerint az utóbbi években a növekedést nagymértékben az egyre több kisvállalkozás online megjelenése okozta. Persze nem szabad megfeledkezni a jelen kor egyik legintenzívebb ütemben bővülő tevékenységének, a „blogolásnak” a hódításáról, amely erősen rásegít az említett érték növekedésére.

2. ábra - A weboldalak számának alakulása (forrás: Netcraft)



Az internet már nem egyedül a számítógépek számára elérhető, a legkülönbözőbb elektronikus berendezések képesek kapcsolódni a világhálóra. Az internetalapú hangátvitel – más néven VoIP¹⁴ – technológia lehetővé teszi az interneten keresztüli telefonálást. Ehhez már nem kell feltétlenül számítógép, vannak már telefonkészülékek kifejezetten erre a célra. Hasonló elven működik az IPTV¹⁵ technológia is, amely a televíziózást oldja meg az internet segítségével. Ilyen úton haladva hamarosan nem lesz olyan elektronikus eszköz, amely ne lenne képes a világhálóra kapcsolódni. Hogy mi értelme lehet a háztartási berendezések internet-elérésének? Hát pl. ha nem tartózkodunk otthon, távolról szabályozhatjuk a fűtést vagy hűtést, átprogramozhatjuk a locsolórendszert az időjárás szerint, esetleg ha kiderül, hogy később tudunk elindulni haza, módosíthatunk a sütő időzítésén. Az intelligens hűtőszekrény képes lehet figyelni a tartalmát, és szükség esetén megrendelni a fogyásban lévő élelmiszereket valamely online boltból. Minél több eszköz képes csatlakozni az internetre, annál többféle, annál nagyobb mennyiségű szolgáltatásra lesz kereslet. Ráadásul már a vezeték nélküli átvitel térnyerésével egyre több mobil eszköz jelenik meg, amelyek szintén mind képesek az internetre kapcsolódni.

A következő felsorolásban megpróbáltam összegyűjteni az általam legfontosabbnak tartott internet nyújtotta előnyöket:¹⁶

¹³ http://news.netcraft.com/archives/2006/08/01/august_2006_web_server_survey.html

¹⁴ VoIP: Voice over Internet Protocol

¹⁵ IPTV: Internet Protocol Television

¹⁶ A felsorolás bizonyos pontjaiban leírtakhoz forrásként szolgáltak: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*, Fülöp Rita: *Az e-business fogalomkörének tartalma és gyakorlati megvalósulása...*, Eszes-Bányai: *Online marketing* (mintafejezet)

- **Költséghatékony** - az online üzletvitel induló, működési és adminisztrációs költsége alacsonyabb, a megtakarításból eredő árcsökkenéseket a fogyasztók felé is lehet érvényesíteni.
- Viszonylag **könnyű és olcsó információkat gyűjteni** a potenciális és meglévő ügyfelekről, igényeikről, szokásaikról.
- A sokkal több megszerzett információ alapján sokkal **könnyebb a szegmentáció**, ráadásul sokkal kisebb csoportok is képezhetők.
- A több információ és a megfelelően képzett fogyasztói szegmensek ismeretében **könnyebb a pozicionálás** is. A technológia következtében jól ellenőrizhető, **könnyű a célzás**. Az üzenetek pontosabban juttathatók a célcsoportokhoz.
- **Az interneten minden korosztály jelen van.**
- Jelentősen **lecsökkenti a fogyasztók keresési és a gyártók kínálati költségeit**.
- **Korlátlan mennyiségű információ közzétehető** (a cégről, a termékekről, a szolgáltatásokról egyaránt).
- **Szélesebb áruválaszték kínálata nem jelent többletkiadást.**
- **Csökkenti a vállalatok méretéből adódó különbségeket**, kiegyensúlyozottabbá teszi a piaci versenyt.
- **Állandóan elérhető** – nincs nyitva tartás, nincs várakozás; a cég bármikor elérhető (napi 24 órás rendelkezésre állás).
- **Nincsenek területi határok** – a világ bármely pontjáról elérhető minden információ.
- **Könnyebb a nemzetközi piacra lépés.**
- **A leggyorsabb információs csatorna.** Pontosan időzíthető a közölni kívánt információk nyilvánosságra hozatala.
- **A kapcsolatteremtést a fogyasztó kezdeményezi.** Ő dönti el, hogy milyen információt akar megszerezni, és azt is, hogy mikor.
- A kétirányú kommunikáció **lehetővé teszi, hogy az ügyfél közvetlen kapcsolatba lépjen a céggel, továbbá azonnali válaszlehetőséget biztosít.** Ugyanez fordított irányban is előnyt jelent, hiszen a regisztrált, vagy ismert elérhetőséggel rendelkező ügyfelek közvetlenül értesíthetők, felkereshetők.
- **A hirdetési tér korlátlan és olcsó** – minden részletes információ publikálható.
- **A felrakott információk erőforrás kapacitást szabadítanak fel.**
- **Interaktív.**

- Az interneten alkalmazható **online reklám esetében az igény felkeltése tájékoztatáson alapul**, nem pedig érzelmekre és félelmekre, mint a hagyományos reklámoknál.
- **Egyszerű, gyors és hatékony reklámhordozó.** Rendkívüli rugalmasságot tesz lehetővé.
- **A hirdetésekben tetszőleges multimédiás tartalom használható** (hang, kép, mozgóképek, interaktivitás).
- A hirdetések hatékonysága az olvasottság nyomon követhetősége révén **egzakt módon mérhető.**
- **Rövidebb értékesítési csatorna.**
- Az internet nyújtotta marketinglehetőségek által **versenyelőnyre lehet szert tenni** a hálózaton nem tevékenykedő versenytársakkal szemben.

Téves – és már idejemúlt – az a megállapítás, miszerint az internet a csodafegyver, a siker kulcsa. Az internet csak egy eszköz, egy csatorna, amely előnyeit, képességeit ugyanúgy megfelelő stratégiával lehet, illetve kell kihasználni, mint a hagyományos eszközökét. A marketingtervbe kell integrálni az internetet, hogy valamennyi marketingmozzanat kölcsönösen segítse egymást.¹⁷

1.2. Távközlés

„A távközlés a kommunikáció lehetőségének kibővítése nagyobb távolságokra, anélkül, hogy az információ eredeti hordozóját kísérelnénk meg áthelyezni (vö. levelek).”
(Wikipédia)

A telefon - az örökifjú csatorna

A telefon, mint elektronikus csatorna alkalmazása már igen elterjedt és bevált gyakorlat. Külön telemarketinges vállalkozások nőttek ki a piacon (pontosabban kialakult egy új piac), amelyek más cégek megrendelése alapján végeznek különböző telefonos marketinges munkákat. Ezen tevékenységek mind olyanok, amelyek során az eladó keresi meg (hívja fel) a vevőt. Ilyen jól ismert feladatok az új ügyfelek keresése, akciók előszervezése, üzleti rendezvényekre szóló meghívások megerősítése, meglévő üzleti partnerek elégedettségének vizsgálata, visszacsatolásainak begyűjtése, kapcsolatok fenntartása.

A telefon azonban egyben az az eszköz is, amelyhez a vevő a leghamarabb nyúl, akár tájékozódni akar, akár panaszt tenni, akár rögtön ügyet intézni. Tehát olyan esetekben, amikor a vevő kezdeményezi a kapcsolatfelvételt. Manapság, amikor Magyarországon legalább minden második emberre jut egy mobiltelefon, a legkézenfekvőbb a telefonos ügyintézés. És erre egyre nagyobb

¹⁷ Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

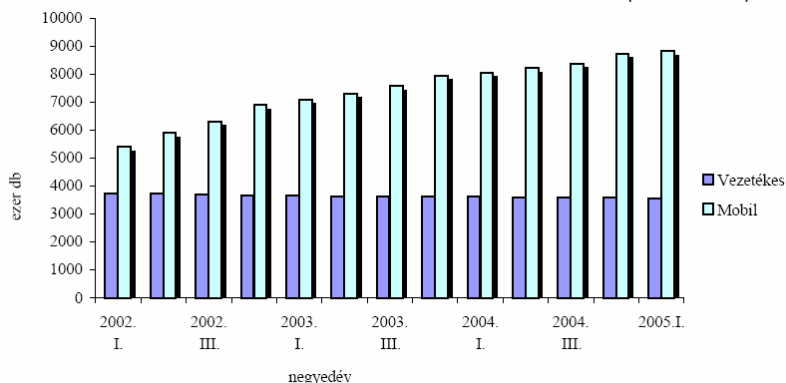
az igény. Hiszen mindenki folyton rohan, senkinek semmire nincs ideje, és ami a legfontosabb előny, hogy a szó legszorosabb értelmében bárhol elérhető.

A mobil kommunikáció korszaka

A mobiltelefon egyre nagyobb szerepet játszik az ember mindennapi életében. A mobil eszközök sokkal nagyobb személyes kötődést váltanak ki, mint számítógépeink. A mobilok elterjedését az a képességük indította meg, hogy a telefonálás szolgáltatásait – magát a telefonkészüléket – hordozhatóvá tették. Ez új szabadsági fokot adományozott az embereknek a munkahelyi és az otthoni élet mindennapjaiban egyaránt, hatására a kettő – szerencsére, vagy sajnos – elkezdett összemosódni. Az életvitel felgyorsult, a tájékozottság, így az igények megnövekedtek.

A mobiltelefon fejlődésével megjelentek technológiák, amik internet-hozzáférést biztosítanak a mobilkészüléken keresztül. Napjainkban egyre elterjedtebbé válnak a vezeték nélküli hálózatok. Mivel ezek rádióhullámokon keresztül végzik a kommunikációt, hatótávolságuk korlátozott, ráadásul az általuk elérhető sáv szélesség is kisebb a vezetékes hálózatokénál. Sokkal kényelmesebbé és egyszerűbbé teszik azonban a kapcsolódást, és sokkal nagyobb mobilitást tesznek lehetővé.¹⁸ A technológiai fejlődés következtében egyre nagyobb az elérhető sáv szélesség, egyre gyorsabb adatátvitel. Egyre intelligensebb mobil gépeket gyártanak, az informatika összeforr a távközléssel.

3. ábra - Fővonalszám és mobilelőfizető-szám alakulása (forrás: KSH)



„A mobil kommunikáció alapjaiban változtatta meg a számítástechnikai és távközlési piacot. A szolgáltatások és az eszközök egyre népszerűbbek nemcsak az egyéni felhasználók, hanem a kis- és nagyvállalatok körében is. [...] A mobil kommunikáció feltételei tehát adottak és egyre inkább terjednek, fejlődnek már Magyarországon is. [...] A jövő egyértelműen a mobil számítógépeké.”¹⁹

¹⁸ Magyar internetes Agrárinformatikai Újság Wiki: *Mobil kommunikáció* alapján

¹⁹ Cisco Systems Magyarország: *T-Mobile HotSpot bemutató...*

Pár szó az IVR-ről

Az IVR (*Interactive Voice Response*) – szó szerinti fordításban interaktív hang-válaszadó – rendszereket magyarul gépi hangos telefonszolgáltatásnak szokás hívni. Ezek számítógép-vezérelt hívásfogadó rendszerek, amelyek lehetővé teszik a hívó számára, hogy egy ún. *hang-menürendszerben* navigáljon. A navigációs fa végpontjai (levelei) lehetnek automata szolgáltatások, vagy ügyintézőhöz történő kikapcsolás. Rendszerint a rendszer előre rögzített hangfelvételek segítségével felsorolja a telefonkészülékeken található számbillentyűkhöz rendelt menüpontokat, amelyek közül a telefonáló a gombok lenyomásával válaszolva kiválaszthat egyet.²⁰

Az IVR technológia hang alapú információtechnikai megoldás.

Lényege az ügyfelekkel való interaktív kapcsolattartás mobil vagy sima telefonvonalon keresztül. Az IVR rendszerek automatizálják a hívás felvételét, és interaktív kapcsolatba lépnek a felhasználóval. Az IVR rendszerek igen széles körben használhatók: pl. telefonos bankolásra, megrendelések feladására, hívóazonosításra és –irányításra,

egyenleglekérdezésre, vagy repülőjegy előjegyzésre. Ezek legtöbbször telefonos ügyfélszolgálatok belépési pontjaiként szolgálnak, hogy azonosítsák a hívó által igénybevenni kívánt szolgáltatást, bekérjenek valamilyen numerikus információt (pl. számlaszám, ügyfélazonosító és hasonló), esetleg előre rögzített információkat játszanak le (mint szolgáltatásismertető, akciós ajánlatok), vagy válaszoljanak olyan egyszerű kérésekre, mint egy számla egyenlege. Egy megfelelően megtervezett IVR rendszer gyorsan és pontosan elirányítja vagy összekapcsolja a hívót a kívánt szolgáltatással.

A legújabb IVR rendszerek természetes beszéd-felismerést használnak az emberek által feltett kérdések értelmezésére. Az egyik legfrissebb irányzat a *Guided Speech IVR* (vagyis irányított hangfelismerő IVR), amely élő emberi segítséggel egészíti ki az alkalmazás munkafolyamatát, és így elősegíti a beszélt nyelv pontosabb felismerését.

Más fejlesztések összetett és dinamikus (gyakran változó) információk (pl. e-mail, hírek, időjárásjelentés, stb.) „felolvasási” képességére irányulnak. Ezek a *Text-To-Speech* technológiára épülnek, amelynek lényege, hogy a számítógép előre rögzített emberi hangmintákból generál beszédet.²¹

²⁰ Az IVR rendszereket csak *tone* üzemmódú készülékekkel lehet vezérelni.

²¹ San Singhania: *Interactive Voice Response* alapján

2.A bankmarketing sajátosságai²²

A pénzügyi intézetek marketingtevékenysége az általános marketinghez (árak marketingje) képest számos különleges vonást mutat. Ezért célszerű említeni egy pár szót erről.

A bankok csak az utóbbi néhány évtizedben fordultak a marketinghez, mint az értékesítést elősegítő tevékenységhez. Az egyre növekvő versenyben felismerték, hogy a pénzügyi szolgáltatások piaca sok rokon vonást mutat a termékek piacával.²³ A bankvilágban megvetette a lábát a marketingszemlélet, amely szerint – a hagyományos termelési-értékesítési szemlélettel szemben – a marketing előbb kezdődik, mint az értékesítés, sőt előbb, mint a termelés. Ennek alapján a bank teljes tevékenysége középpontjában a piac, a vásárló áll, mivel csak a vásárlók (ügyfelek), igényeinek lehető legjobb kielégítése teszi hosszú távon lehetővé a piacon való megmaradást, a pénzügyi vállalat sikerét.

A pénzügyi szolgáltatások speciális vonásai

A bankok által nyújtott szolgáltatásokat banki termékeknek nevezzük. Ettől függetlenül ezek természetesen magukban hordozzák a szolgáltatások általános sajátosságait, úgy mint: heterogenitás, megfoghatatlanság, eltarthatatlanság, elválaszthatatlanság, és hogy mind a szolgáltató, mind a vevő közvetlenül befolyásolja a szolgáltatás színvonalát.

Ezekon felül a pénzügyi, illetve banki szolgáltatásokra a következő tulajdonságok jellemzők:

- a szolgáltatás nem maga a pénz, hanem a pénzügyi **gesztió** vagy tranzakció, amelyet a bank az ügyfelei számára végrehajt, biztosít;
- a pénz a termék előállításához felhasznált „nyersanyag”, aminek a szolgáltatás formájától, típusától függően különböző megjelenési formái vannak (számlapénz, hitelpénz, stb.), de önálló megjelenési formája nincs;
- a szolgáltatás mindig absztrakt, csak elvileg létezik, amíg elemeit, feltételeit a bank és az ügyfél egymás közt szerződésben nem rögzíti;

A szolgáltatások jellemzői, a „HIPI-elv”:

Heterogeneity - heterogenitás: a szolgáltató teljesítménye térben és időben változó, ingadozó.

Intangibility - megfoghatatlanság: a megismeréséhez át kell élni a szolgáltatás igénybevételét.

Perishability – eltarthatatlanság, vagyis romlékonyság: a ma el nem fogyasztott szolgáltatás elveszett forgalmat jelent.

Inseparability - elválaszthatatlanság: a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben elválaszthatatlan.

²² forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet), Kovács-Práger: *Bankmarketing*

²³ Korábban a marketing térhódítását a banki szférában erőteljesen korlátozta az a megfontolás, hogy szabad-e aktív értékesítési politikát folytatni – a bank érdekében – akkor, amikor a bankok más pénzét kockáztatják a pénzügyi termékek piacán.

- a szolgáltatásnak időtényezője is van, itt a teljesítés és a felhasználás nem feltétlenül esik egybe (lekötési idők, futamidők);
- a szolgáltatások legfontosabb paraméterei az idő, a jövedelmezőségi és a kockázati mutatók (futamidő, kamatfeltételek, fedezetek, biztosítékok);
- a szolgáltatások személyes jellegűek, bizalomra épülnek, ezért a szolgáltatások nyújtásának feltétele az ügyfelekkel kialakított kapcsolat minősége (fizetőképesség, fizetőkészség);
- a banki termék mindig kommunikációigényes, többnyire részletes magyarázatot igényel, hiszen a kliensek tájékozottsága a termékről általában viszonylag alacsony;
- a banki termékeket szolgáltatók gyakran hajlamosak hatósági típusú magatartás-formákra, ami azzal magyarázható, hogy (i) a termékeket nagymértékben befolyásolja, meghatározza a jogi szabályozás, (ii) a banktitok betartása a fontosság tudatát erősíti az ügyfélben, (iii) magas a kockázat (a bank mások pénzét használja), és mindez a banki alkalmazottak fontosságtudatát erősítheti.

A banki piac- illetve marketingkutatás sajátosságai

A banknak pontosan azonosítania kell célcsoportjait, ezért a piac- illetve marketingkutatás a marketingorientált bank teljes tevékenységének alapját képezi. Enélkül nem alakítható ki a bank stratégiája, sőt termékei sem. A piackutatás célja az, hogy a bank menedzsmentjének az üzleti döntéseinek elősegítéséhez és a marketing folyamatokhoz szükséges információkat biztosítsa.

Mivel a bizalmi jelleg a pénzügyi szolgáltatások egyik igen lényeges vonása, a banki ágazatban a kutatások során kiemelt figyelmet kell fordítani a piaci sajátosságok kutatásán felül olyan tényezőkre is, mint pl. az ügyfelek szokásai, viselkedése, pszichológiai és pszichográfiai sajátosságaik, stb.²⁴

A piackutatás jellegénél fogva stratégiai és taktikai célú piackutatás lehet. A stratégiai célú piackutatás a bank közép és hosszú távú piaci pozícióinak a vizsgálatára irányul. Vizsgálja a bank a pénzpiacon az időszakban várható piaci irányzatokat, a versenytársak helyzetét, az ügyfeleknek adható preferenciák körét és az ügyfelek és a konkurencia várható magatartását. A taktikai célú piackutatás során arra kíváncsi a bank, hogy az ügyfelei milyen szolgáltatásokat ismernek és ezekből mit kívánnak igénybe venni, milyen követelményeket támasztanak a bank marketingjével szemben (pl. új szolgáltatásokra vonatkozó igény), milyen kampányokat célszerű szerveznie az ügyfélkapcsolatok

²⁴ Néhány példa a kutalandó területekre: célzatosan gyűjtött információk a hitelezési tevékenység megalapozására (hitelképességi vizsgálatok, bírálati rendszerek, hitel-visszafizetési hajlandóság, stb.), a bankfiókok telepítési helyének kiválasztására (demográfiai sajátosságok, pénzügyi termékek vásárlásával kapcsolatos szokások, preferenciák, stb.), vagy az ügyféljellemzők vizsgálata.

megtartása, illetve javítása érdekében, milyen véleménnyel vannak az ügyfelek a kampányról.

Banki piacszegmentálás és pozicionálás

A bank ügyfél-célcsoportjainak kiválasztása, a *szegmentáció*, – amely a banki marketingstratégia kialakításának első lépése, – a legfontosabb üzleti célok szempontjából lényeges tulajdonságok alapján a potenciális ügyfelek lehető leghomogénebb csoportjainak azonosítása, meghatározása. A következő lépés a *targeting* („célzás”), ami lényegében a meghatározásra került szegmensek közül azoknak a kiválasztása, amelyek a méretük, elérhetőségük, várható jövedelmezőségük alapján megfelelnek tényleges célcsoportnak. Utolsó lépés a *pozicionálás*, amely során meghatározásra kerülnek az egyes szegmenseken és termékekben elérni kívánt piaci pozíciók (piacrészesedés, mennyiség, minőség, ár, stb.).

A legáltalánosabb megkülönböztetés szerint beszélhetünk vállalati banki tevékenységről (*corporate banking*), illetve lakossági banki tevékenységről (*retail banking*). A két tevékenység nemcsak célcsoportjában, de célkitűzéseiben és eszközrendszerében is merőben eltér egymástól. Egy lakossági banknál csoportképző ismérvek a gazdasági-szociális jellemzők (kor, nem, képzettség, családi, foglalkoztatottsági és vagyoni szerkezetek, stb.), a földrajzi (régió, településméret, népsűrűség, stb.), illetve pszichográfiai tényezők (motivációk, célok, attitűdök, szokások, vásárló magatartás, stb.), valamint a banki szempontok (banki termékek, szolgáltatások iránti igény, árérzékenység, bank iránti lojalitás, stb.). Ezzel szemben egy vállalati bank a vállalatok szervezeti típusa (kis-, nagyüzem, intézmény, állami szerv, stb.), ágazata (kereskedelem, mezőgazdaság, gépipar, stb.), mérete (alkalmazottak száma, működés tőkeigényének mértéke, stb.), földrajzi elhelyezkedése, szolgáltatásának jellege (alkatrész-, berendezés-, bútorgyártás, kereskedelmi, vendéglátói szolgáltatás, stb.), vagy a banki kapcsolatok jellege (centralizáltság foka, régi vagy új ügyfél, stb.) alapján csoportosít.

Lakossági ügyfelek

A lakossági banki tevékenység alapvető jellemzője, hogy nagy számosságú kis tőkéjű ügyfelet kell kiszolgálni. Nem véletlen, hogy a bankok egy része kifejezetten kerülte ezt a területet, hiszen egy-egy ügyfél megszerzése nagyságrendekkel kisebb mértékben növeli a bank betétállományát, mint a vállalati piacon. Ráadásul a lakossági üzletág működőképes kiépítése sokkal költségesebb. Rengeteg kisebb bankfiókot és alkalmazottat igényel.

A célközönség tulajdonságait tekintve meglehetősen heterogén. Nagy különbségek lehetnek a jövedelmek, képzettség, kor, stb. területén. A többség pénzügyi műveltsége igen alacsony. A lakossági ügyfelek túlnyomó többsége egyedüli döntéshozó, azonban a többség erősen árérzékeny. A kényelem és a megelégedettség fontos számukra, a műszaki fejlődés iránti nyitottság

meghatározó. Mobilja már szinte mindenkinek van, a lakossági internet-ellátottság pedig rohamosan növekszik.

A lakossági piacon a cél a lehető legtöbb ügyfél megszerzése. Mivel itt sok a piaci szereplő, azok elérésére olyan marketingeszközök használata indokolt, amelyek minél több emberhez szólnak és az egy ügyfélre jutó marketing költség a legkisebb.

A lakossági ügyfelek további szegmentálása során olyan jellemzők elemzésére van szükség, mint a társadalmi és kulturális sajátosságok, a személyes eredetű hatások, vagy a pszichológiai jellegű meghatározottságok. Különös jelentősége van az egyéni szükségleteknek, az attitűdöknek és a motivációnak.

Vállalati ügyfelek

A vállalati piacon nagyságrendekkel kevesebb, viszont nagyobb tőkével rendelkező ügyfél van. Ezek megkereséséről, megszerzéséről és megtartásáról szól a vállalati banki tevékenység. A vállalatok kiszolgálása merőben eltér a lakossági ügyfelek kiszolgálásától. A vevők földrajzi elhelyezkedése koncentráltabb, tulajdonságait tekintve mégis sokkal homogénebb a lakosságinál. Minden ügyfél – tőkeerejének megfelelően – nagy egyedi értékkel rendelkezik.

A vállalkozásoknak működésükhöz általában szükségük van külső forrásokra, leggyakrabban banki hitelle. Ugyanakkor a cégek többségének többnyire van berakandó pénze is, amelyet viszont csak rövid ideig tudnak nélkülözni. Ahhoz, hogy ezeket a pénzeket a bankok magukhoz vonzzák, olyan lehetőségeket kell felkínálniuk, amelyek alkalmazkodnak az ilyen igényekhez. Ezért teszik lehetővé a vállalkozások számára például a pár napos betételhelyezést.

A vállalati banki tevékenységben sokkal több a kockázat. Még akkor is, ha – ellentétben magánszemélyekével – a vállalkozások fizetőképességéről és – készségéről, valamint eladósodottsági szintjéről a bankok lényegesen több információval rendelkeznek. A bizonytalanság miatt magasabb kockázati prémiummal kompenzálják.

Míg a lakossági szektorban jól standardizálhatók a szolgáltatások, és tömegtermékekkel kiszolgálható a kereslet, a vállalkozások – különösen a nagyvállalatok – számára szükséges az egyedi konstrukciók lehetőségének biztosítása. Az ügyfelek szakszerű és racionális döntéshozók, az egyenletes minőségű terméket vagy szolgáltatást keresik, fontos számukra hogy a bank partner legyen. A vállalatok és a bankok közötti kölcsönös függőség erős. Mindezek ellenére a vállalati banki tevékenység üzemeltetési költsége összességében sokkal kisebb a lakosságiénál. Számos bank csak vállalati ügyfelekre koncentrálna. Mivel jóval kevesebb ügyfél van, nagyobb a kínálati verseny is, hiszen ráadásul minden bank célja a legnagyobb, legjobb hitelképességű cégek megszerzése.

A kisebb piac előnye, hogy könnyebb a személyes megkeresés. Mivel nagy partnerekről van szó, mód van olyan marketing eszközök alkalmazására, amelyek csak a célszegmens tagjaihoz szólnak, ezért maga a teljes marketing költségvetés kisebb, a hatások pedig nagyobb lesz.

A vállalati ügyfelek szegmentálásánál – a lakosságiakétól eltérően – már gazdasági valamint szociális jellemzőket kell vizsgálni. Ilyenek a környezeti hatások (piaci, gazdasági, technológiai, politikai, jogi környezet), a szervezeti sajátosságok, a személyes tényezők és a személyközi kapcsolatokkal összefüggő tényezők.

A vállalati ügyfélkörön belül két szignifikánsan eltérő tulajdonságú és igényű csoportot szokás megkülönböztetni: vannak a kis- és középvállalatok, valamint a nagyvállalatok. A KKV-k, azaz a mikro-, kis- és középvállalkozások általában függetlenek, érdekeiket csak egyénileg tudják érvényesíteni. A motiváció erős és személyes a tulajdonosok és az alkalmazottak körében egyaránt. A döntéseket egyének hozzák, a felelősség személyes. A kisebb méretek kisebb piaci erővel és részesedéssel járnak, az alkuerő gyenge, az árak terén ezek a cégek rendszerint követők. Cash flow-, likviditás-, finanszírozás- és kamatérzékenységük nagyfokú. A menedzsment gyakran gyengébb felkészültségű és a belső információs rendszer hiányát a belső, interperszonális kommunikáció ellensúlyozza. Alacsonyabbak a fix költségek. A szervezet inkább organikus, rugalmas, nem túlhierarchizált, így a piaci környezethez való alkalmazkodás gyorsabb, hatékonyabb.²⁵

A nagyvállalati ügyfelek piaci ereje nagyobb, érdekeik képviselője hatékony. Az alkalmazottak motivációja nem túlzottan erős. A döntéseket csoportok hozzák, a felelősség megosztott. Méretük, erejük következtében piaci részesedésük gyakran jelentős, az árak területén vezető, alkuerejük és – képességük nagy. Információs rendszerük kialakult, fejlett is lehet, de a belső kommunikáció gyakran gyenge. A szervezet mechanikus, merev is lehet, és erősen hierarchizált. A makrokörnyezet hatásaihoz való alkalmazkodás lassú.²⁶

Közzolgálati és önkormányzati ügyfelek

A lakossági és vállalati piacon túl van még két, ritkán említett piaci szegmens. Az egyiket az államigazgatás szervei alkotják, a másikat a nonprofit szervezetek, egyházak, szakszervezetek, állami alapítású közhasznú társaságok. Gyakori, hogy ezeket a vállalati

„Bár 1991-től az önkormányzatok már szabadon választhattak bankot, a több mint háromezer önkormányzat és a hozzájuk kapcsolódó tízezernél több intézmény döntő többsége továbbra is megmaradt az OTP-nél: 90 százalékuk még az ezredvégen is ebben a bankban vezette pénzforgalmi számláját.”²⁷

²⁵ Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet) alapján

²⁶ Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet) alapján

²⁷ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

ügyfélkörbe sorolják, mivel van olyan csoportosítás, amely csak a lakossági és nem lakossági ügyfeleket különbözteti meg. Valójában szervezeti felépítésük miatt ezek tulajdonságai sok hasonlóságot mutatnak a vállalatokéival. A közhasznú társaságok, alapítványok, stb. vonásai inkább a kis- és közép-, az államigazgatási hivataloké pedig inkább a nagyvállalatok mutatnak hasonlóságot. A marketing és PR eszközök ezért megegyeznek a vállalati ügyfelek esetében alkalmazottakkal.

E szervezetek működésére általában a kötöttség, a kisebb fokú rugalmasság, az újdonságokkal szembeni bizalmatlanság, a technikai fejlődéssel való késleltetett lépéstartás, és legfőképpen a szűk anyagi keretek (amely az infrastrukturális fejlesztések első számú kerékkötője) a jellemzőek. Mivel az e-csatornák használatáról kevés adat áll rendelkezésre, és mivel ezek a szektorok eddig elég kötött szolgáltatásokat vettek igénybe, még nem igazán szegmentálhatók.

2.1. A magyarországi pénzüintézetek stratégiája

A magyarországi bankok marketingstratégiáját az üzleti stratégia határozza meg. A bankok üzleti stratégiái a kétszintű bankrendszer kialakulása óta két fő irányban fejlődtek: a kisebb és közepes méretű bankok valamilyen területre specializálódtak, míg a nagyok univerzális bankokká váltak.

A legnagyobb magyarországi bankok ún. *univerzális bankok*, tehát a hagyományos kereskedelmi banki tevékenységen (betétgyűjtés, rövid lejáratú hitelezésen, fizetési forgalom lebonyolítása) felül egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak (pl. értékpapír-műveletek, biztosítás közvetítés, stb.). Széles termékskálán és ügyfélkörben működnek. Egyszerre több szegmenst is kiszolgálhatnak, piaci erejük és piacrészesedésük nagy. Alkalmazott marketingstratégiájuk túlnyomórészt offenzív típusú, amely akár a piacrészesedés növelésére (pl. új fiókok létesítésére, az értékesítési csatornák körének szélesítésére, stb.), akár termék- vagy piac-diverzifikációra²⁸ irányulhat. Az univerzális bankok előnye, hogy sokrétű pénzügyi szolgáltatást biztosítanak, és hogy szerteágazó tevékenység miatt gazdaságosabbak, mint az egyéb pénzüintézetek. Természetesen hátrányokkal is jár ez a stratégia: túl nagy gazdasági és politikai hatalom koncentrálásához vezethetnek; a bankon belül érdekellentétek jelentkezhetnek a bank különböző részlegei között; a részvényekkel való kereskedés, azok birtoklása túl nagy kockázatvállaláshoz vezethet.

A kisebb és közepes bankok inkább defenzív (és az ezekhez hasonló karakterű racionalizációs) marketingstratégiákat alkalmaznak. Egy meghatározott termékstruktúrára, vagy földrajzi értelemben specializálódtak. Egyik legfontosabb céljuk az elért pozíciók védelme, a kockázati szint

²⁸ *diverzifikáció*: homogén csoportból külön fajtákat képez (<http://nol.hu/forum/topic/84504/>, 2006. 10. 29.)

csökkentése. Eszközeik a szelektív termékfejlesztés, piaci rés-stratégiák (más bank által ki nem szolgáltat piacrészek keresése), a költséghatékonyság növelése.

„Számos bank »duális« stratégiát alkalmaz, azaz elegyíti a defenzív és offenzív stratégiai elemeket. A stratégia ilyenkor rugalmasabban változik az időben, és termékcsoportonként eltérő lehet. [...] más a helyzet egy olyan termékcsoportnál, amely az életciklus felfelé ívelő szakaszában van [...] és más a hanyatló termékeknél (termékéletciklus).”²⁹

Léteznek olyan vélemények, amelyek szerint a piaci verseny éleződése miatt néhány univerzális bank a tartós jövedelmezőség biztosítása céljából kénytelen lesz olyan tevékenységre specializálódni, amelyben igazán sikeres. Előfordul ezzel ellentétes stratégia is, amikor egy szervezet új tevékenységekkel terjeszti ki kínálatát. Ilyen az elmúlt évek során az ELLA Első Lakáshitel Kereskedelmi Bank, amely 2004 előtt még takarékszövetkezet volt és csak ingatlan alapú hiteleket, ma már ehhez kapcsolódóan „kimagaslóan magas látra szóló kamatozású”-ként hirdetett folyószámla szolgáltatásokat is nyújt, valamint az eddig csak biztosítóként működő Allianz, amely meglévő kiterjedt értékesítési hálózatát kihasználva éppen bankot alapít(ott).

A magyarországi bankok innovatívak. Az elektronikus csatornáknak fontos szerepet szánnak a marketingstratégiai és üzleti célok megvalósításában. Nagy beruházásokkal, megfeszített ütemben fejlesztik az interneten és telefonon elérhető szolgáltatásokat. Egyre megbízhatóbb, szervezettebb, magasabb színvonalú kiszolgálást megvalósító rendszereket üzemeltetnek.

²⁹ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

3. Banki informatikai rendszerek

3.1. A banki informatikai rendszerek sajátosságai³⁰

A banki informatikai rendszerek néhány jellemzőjükben lényegesen eltérnek más adatfeldolgozó rendszerektől:

- tömeg és volumen;
- standardizált műveletek;
- az adatfeldolgozás tárgya effektív érték (pénz);
- térbeli és időbeli megfelelés.

Szintén a banki rendszerek egyik sajátossága, hogy az információ pontossága és időbeni rendelkezésre állása nagyobb érték, mint az effektív bankban tárolt pénz. Egy-egy szoftverhiba igen nagy anyagi (és nem utolsó sorban erkölcsi) veszteséget okozhat a bankoknak, ezért a megbízhatóság az egyik sarokpont. A pénzügyi vonatkozású rendszerek tesztelésére minden esetben kiemelt hangsúlyt helyeznek a pénzintézetek, hogy az éles üzembe helyezés előtt fény derüljön az esetleges hibákra.

Lényeges a banki rendszerek központosítás mértéke. A centralizált rendszereknél valamennyi feladatot a központ végzi, míg a decentralizáltaknál részben vagy teljesen a fiókok. A központi feldolgozás előnyei az egy helyre koncentrált szakértelem, amelyből adódóan csökken a kihelyezett szakértői erőforrásigény, valamint a központi célok könnyebb érvényesítése. Hátrányai az ügyféltől való távolság nagysága, a felelősségek bizonytalansága, a fióki információkon alapuló döntések lassúsága, és a helyi változásokra történő rugalmatlan reakcióképesség. Gyakori a kettő közti megoldás, a régiók számára is delegálnak jogokat, de a központ dönt.

Informatikai szempontból három különböző bankméret különböztetendő meg:

Kis bankok

Ilyenek a kis vonzáskörzettel rendelkező (pl. a takarékszövetkezetek), és a speciális szolgáltatásokat nyújtó hitelintézetek (pl. a befektetési bankok).

Jellemzőjük a kevés (1-10) fiók, valamint az ezres nagyságrendű ügyfélkör és napi tranzakciószám.

A kis bankok informatikai rendszere tipikusan centralizált rendszer egy központtal. Minden feldolgozás a központban történik, a fiókok nem önállóak. Jellemző a speciális programok használata, a fiókokban terminál emuláción

³⁰ Angyal Zoltán: *A bankinformatika számítástechnikai alapjai* – előadás vázlatok alapján

keresztül érik el a központi nyilvántartásokat. Az országos és nemzetközi rendszerekhez általában közvetve csatlakoznak.

Közepes bankok

Ezek általában országos méretű bankok, amelyek már teljes körű szolgáltatást nyújtanak. Ilyenek pl. a Magyarországon működő nagyobb fiókhálózattal rendelkező kereskedelmi bankok.

A közepes bankok kiterjedt fiókhálózattal rendelkeznek (10-100 fiók). Ügyfeleik és a hozzájuk tartozó számlák, továbbá az általuk végzett tranzakciók száma tekintetében 10-100 ezres nagyságrendről lehet beszélni.

Informatikai megoldások tekintetében a közepes bankok sokkal fejlettebbek. Központi és egységes fiók rendszert működtetnek. Jellemző az integrált banki programrendszerek alkalmazása, a központi rendszerek is már programcsomagok. Az adatfeldolgozási elveik osztottak: bizonyos feladatokat már csak fiók szinten oldanak meg. Általában saját adatátviteli hálózatot üzemeltetnek. Az országos és nemzetközi rendszerekhez általában közvetlenül csatlakoznak.

Nagy bankok

Ilyenek a nemzetközi méretű kereskedelmi bankok. Teljes körű szolgáltatást nyújtanak a világ több pontján is, de a helyi viszonyoknak megfelelően.

A nagy bankok fiókhálózata meghaladja a 100 fiókos méretet. Az ügyfélkör, a számla- illetve a napi tranzakciószám több százszázres nagyságrendű.

A nagy bankok információs rendszerei központosítottak, nagy kapacitású rendszerek. Hatékonysági okok miatt a használatban lévő adatfeldolgozó rendszerek hierarchikus felépítésűek, osztott architektúrájúak. A különböző rendszereket gyakran integrálják. Jellemző a többszintű belső kommunikációs hálózat kiépítése, hiszen egyrészt költséghatékonyabb, másrészt biztonságosabb. A legtöbb feladat a fiókokban megvalósítható, egységes és integrált fiók szintű programcsomagokat használnak. Az országos és nemzetközi rendszerekhez közvetlenül csatlakoznak.

3.2. Az információtechnológiai fejlesztések szerepe a banküzemben

Az MNB 2000-ben készített egy elemzést, amelyben kérdőív segítségével felmérték a magyar bankrendszer középtávú fejlődési lehetőségeit és a hazai banki szakemberek jövőre vonatkozó várakozásait. Ebben található egy fejezet, amelyben a szakemberek az ügyfelek preferenciáit értékelik. A felmérés szerint a vállalati ügyfelek számára a legfontosabb a szolgáltatás minősége, amit közvetlenül a díjak és jutalékok mértéke, valamint a megbízások gyors teljesítése követ. A 14 szempont közül ebben a szegmensben a modern technológia használata az ügyfélkapcsolatokban a 6. helyre került. A lakossági

ügyfelek körében a válaszok alapján már a megtakarítások biztonsága, a magas hozam és a könnyen elérhető fiókhálózat a három dobogós. A gyors teljesítés a 9., a modern ügyfélkapcsolat a 12. lett. Ebből akkor az alábbi következtetésre jutottak: *„A modern technológia használatának hátrasorolása némileg ellentmond az internettel kapcsolatos korábbi válaszoknak. Úgy tűnik tehát, hogy az elektronikus szolgáltatásokat elsősorban a vállalati és a privát ügyfeleknek fogják kínálni a bankok, míg a lakossági piacon csak az egyszerűbb szolgáltatások (átutalások, számlaegyenleg lekérdezése, információszolgáltatás stb.) elterjedése a valószínű”*. Érdekes látni, hogy ezzel szemben – annak dacára, hogy a kezdetekben valóban a vállalati ügyfelek számára kínáltak saját számítógépen használható office-banking alkalmazásokat – éppen a lakossági szegmens elektronikus kiszolgálása lendült meg az utóbbi években. Természetesen ebben többek között az internet robbanásszerű elterjedése és a lakossági ügyféligények nagyobb fokú uniformizálhatósága is közrejátszott.

Ugyanezen elemzésben felmérték az információtechnológiai (IT) fejlesztések banküzemre és menedzsmentre vonatkozó hatását. Az eredmény alapján az IT fejlesztések mindenekelőtt mindhárom bankcsoportban (nagy-, közép- és kisbankok) a menedzsment információellátását és az ügyfelek kiszolgálásának minőségét javítják. Miközben a bankok egyöntetűen jelentős fejlődést vártak az internet használatában, a nagyokkal szemben a közép- és kisbankok nem hittek abban, hogy az IT jelentős mértékben hozzájárul az elosztási csatornák bővüléséhez. Míg a nagybankok a termékfejlesztés terén, a többiek a kockázatkezelésben kívánták az átlagot meghaladó mértékben felhasználni a modern számítástechnikai rendszereket.

A technológiai fejlődés a következő lehetőségeket nyújtja a pénzügyi szolgáltatók számára:³¹

- Az egy tranzakcióra jutó költségek jelentős mértékben csökkennek. A becslések szerint egy internet-bankos tranzakció költsége 1-25%-a, egy telefonbankosé pedig 40-71%-a a normál manuális tranzakció egységnyi költségének.
- Új, alapvetően globális marketing és tranzakciós eszközöket biztosít az IT.
- Az ügyfelek szokásai és szükségleteire vonatkozó információk feldolgozásához hatékonyabb eszközöket nyernek.
- Jobb lehetőségeket kapnak arra, hogy tevékenységüket új üzleti területekre terjesszék ki. (pl. elektronikus kereskedelem és nem pénzügyi szolgáltatások).
- A belső információfeldolgozási és kockázatkezelési rendszereik jobbak lesznek.

³¹ Marján Attila: *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió alapján*

A modern IT alkalmazása a pénzügyi szolgáltatók számára lehetővé teszi a fiókhálózatok fokozatos leépítését, a banki személyzet profiljának nagyobb hozzáadott értékű területek irányába történő terelését, az IT vonatkozású tevékenységek kiszervezését. *„A technológiai fejlődés az értékesítési csatornák kiszélesítésével és a szolgáltatások minőségének javításával számos új ügyfél megnyerését teszi lehetővé, továbbá elősegíti a belső adatfeldolgozást, a kockázatkezelést és a vezetői információs rendszerek hatékonyabb működését.”*³²

A technológiai fejlődés ezzel együtt stratégiai kihívások elé is állítja a pénzügyi szolgáltatókat:³³

- Komoly negatív következményekkel járhat az intézmény piaci pozícióját tekintve, ha esetleg sikertelennek bizonyul a kiegészítőből alaptevékenységgé vált távolsági-pénzügyi szolgáltatásnyújtás.
- Az ügyfelek lojalitása csökkenhet azáltal, hogy azok számos versenyző pénzügyi szolgáltató kínálatához találnak gyors és olcsó utat.
- A távolsági-pénzügyi szolgáltatások elterjedésével nő az adott szektoron belüli verseny, ráadásul jellemzően megjelennek a szektoron kívüli versenytársak is.
- Kismértékben a menedzsment és az alkalmazottak ellenállása és az új munkamódszerekkel szembeni fenntartásai is hátráltatják az IT-fejlesztéseket.

A technológiai fejlődés és a távolsági-pénzügyi szolgáltatásnyújtás két szempontból módosítja, pontosabban fokozza a piaci versenyt. Az ügyfelek sokkal könnyebben és olcsóbban érnek el információkat a szolgáltatók termékeiről, így azokat igen könnyen össze tudják hasonlítani, ráadásul egyre inkább megkövetelik, hogy számukra a pénzügyi információk azonnal elérhetővé váljanak. Továbbá, mivel nem kell költséges fiókhálózatot létrehozni az ügyfelek eléréséhez, a lakossági üzletági piacra lépés költségei annyira lecsökkentek, hogy kis pénzügyintézetek is versenyképesek lehetnek. *„A kereskedelmi bankoknak ezért egyre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk az információ technológiára, hogy egyre gyorsabban, egyre pontosabb pénzügyi információkkal tudják ellátni ügyfeleiket”,*³⁴ és e téren vezető stratégiát folytatva fel kell venniük a versenyt a potenciális, még látókörön kívül eső konkurenssekkel. A bankok már jórészt maguk mögött tudják a költséges információtechnológiai fejlesztéseket, és már megmutatkozott a technológiai fejlődés pozitív hatása is a költséghatékonyságra, most már az innováció lépett előtérbe.

³² forrás: Zsámboki Balázs: *A bankrendszer jövője*

³³ Marján Attila: *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió alapján*

³⁴ forrás: Marján Attila: *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió*

4. Az elektronikus csatornák hatása a bankok marketing-mixére

Egy bank speciális szolgáltatásokat állít elő, hiszen mind a pénzhez kapcsolódik. Ugyanúgy, mint a bankokra, termékeikre is elmondható, hogy szinte minimális különbség van közöttük. Ezért is fontos minden újítás, többszolgáltatás, kiváltképp akkor, ha az erős befolyással bírhat az ügyfelekre.³⁵

A piaci verseny a vevőket nagyon érzékennyé tette. Az értékesítés folyamata egyre jobban támaszkodik, sikere pedig egyre jobban függ az eladni kívánt termékről és szolgáltatásokról elérhető információk mennyiségétől, minőségétől, és nem utolsó sorban az elérhetőség sebességétől. Ez utóbbi alatt értendő az is, hogy hányféle csatornán érhetőek el az információk. Az elektronikus csatornák lehetőségeinek minél teljesebb körű kihasználása érdeke mindenkinek, aki értékesít.

A banki termékstratégiában különleges jelentőséget kap a banki termékek elérhetősége és kényelmi foka, a hosszú távú és lojális kapcsolatok megalapozása, és a termékek specifikációja – a termékminőség kiemelt fontosságú, hiszen a különböző bankok termékei nagyon hasonlóak. A disztribúciós csatornák pedig általában rövidek és közvetlenek, gyakran jól automatizálhatók, számítógépesíthetők. Így a termékmarketing és a disztribúció jelentősége megnövekedett, sőt, kritikus sikertényezőkké léptek elő. Ezek a tényezők játszottak szerepet abban, hogy az elektronikus csatornák gyökeresen átformálták a banki marketing tevékenység – az említetteken túl – minden egyes elemét.

„A Postabank [...] az egyablakos, az ügyfelet csak a betétnyitás helyén kiszolgáló OTP-s és takarékszövetkezeti betétkönyvekkel szemben kifejlesztette a bármely postahivatalban hozzáférhető betétkonstrukcióját. A „kőkorszaki” információs technológia (telefonos lekérdezés) ellenére is hamar népszerűvé vált kék betétfüzet elterjedését az is felgyorsította, hogy a Postabank napi kamatszámítást vezetett be. [...] A kezdeti sikereket nemcsak a betéttelhelyezés és – felvétel nagyobb mobilitásával [...] érte el a bank, népszerűségének növekedését reklámkampányának fiatalos lendülete, [...] könnyedebb hangvitele (a macitól a farmernadrágos fiatalokig) is segítette.”³⁶

4.1. A termékpolitika változásai

„A banktermékek, illetve szolgáltatások fejlesztése a bankmarketing tevékenység központi kérdése. A fejlesztéspolitika legfontosabb kérdése az, hogy a hagyományosok közül milyen banktermékek, illetve szolgáltatások tarthatók fent, illetve kezelhetők perspektivikusan. Melyek azok, amelyeket meg kell szüntetni. Milyen új termékek kifejlesztésére és bevezetésére van szükség.”³⁷

³⁵ A fogyasztók által a legfontosabbnak tartott jellemzők a bankválasztás során: megbízhatóság, gyorsaság, szakértelem, segítőkészség, sokszínűség. (forrás: Kovács-Práger: *Bankmarketing*)

³⁶ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

³⁷ forrás: Kovács-Práger: *Bankmarketing*

A mai termékfejlesztés sokban eltér az elektronikus csatornák elterjedését megelőző időszakhoz képest. Korábban a banki termékek, vagy szolgáltatások elsősorban maguk a pénzügyi műveletek voltak. Manapság már a kiegészítő, esetleg kényelmi szolgáltatások egy része is terméknek számít – legalábbis bizonyos tekintetben.³⁸ De még ha nem is tekintjük ezeket szoros értelemben vett banki termékeknek, a bankok komoly ráfordításokat áldoznak a fejlesztésükre, mivel eladható, ráadásul egyre inkább elvárt szolgáltatások.

A banki termékfejlesztés első fontos lépése a termékvizsgálat, amely során meghatározásra kerülnek az ügyfelek igényei. Ezek pedig az utóbbi évtizedben jelentősen megváltoztak. A bankoknak lépést kell tartani a gyorsan megújuló technológiai és termékfejlesztési követelményekkel, különben a konkurencia elcsalogatja ügyfeleiket, vagyis csökken a piaci részesedésük. Ezért is fontos a piaci igények mellett a konkurens pénzintézetek kínálatának folyamatos figyelése a versenyképes termékkínálat kialakításához.

Az új termékek kialakítása mellett fény derülhet a termékvizsgálat során egyes régi termékek elavultságára, amelynek eredményeképp megtörténik azok szelekciója. A jövedelmezőségi szempontok miatt a bankoknak fejleszteniük kell az innovációs képességeiket, mert egy-egy új termék bevezetésekor – még ha rövid ideig is, de – az első mindig előnyben van. Ez még akkor is érdeke egy banknak, ha nem is piaci vezető stratégiát folytat. Az innovációt nem csak új termékek kifejlesztésére, hanem a meglévők folyamatos megújítására is alkalmazzák, ezért a mindenkori termékeket az újszerűség jellemzi.

A termékszelekción alapuló innováció korábban nem minden pénzintézet számára adatott meg, mivel a kisbankok, illetve szövetkezeti hitelintézetek általában nem rendelkeznek az új termékek kifejlesztéséhez és piaci bevezetéséhez szükséges erőforrásokkal (egy-egy új banki termék bevezetése a jogi kötelezettségek miatt sokkal bonyolultabb, mint egy normál terméké³⁹), ezért elsősorban a konvencionális termékeket forgalmazzák. A hagyományos termékforgalmazáson kívül kitűnő lehetőséget jelent számukra az elektronikus csatornák elérhetősége, egyszerűsége, ez ugyanis lehetővé tette, hogy a kisebb pénzintézeteknek is nyújtsanak elektronikus banki szolgáltatásokat.

Az online értékesítési modell kedvezően hat a termékekre, mivel az ügyfél-igények mind magasabb színvonalon történő kielégítése mellett lehetővé teszi a tömeges testre szabhatóságot. „A bankok a tömeges »testreszabást« használják, hogy potenciális ügyfeleiket azonosítsák és jobban megcélazzák [...] olyan termékekkel és szolgáltatásokkal, amelyek egybeesnek elvárásaikkal. [...] Éppen annak érdekében, hogy

³⁸ Ott vannak például azok az internetes banki kliensalkalmazások, amelyeket az ügyfél számítógépére kell telepíteni.

³⁹ „Az új termékek bevezetését csak teljes mértékben kidolgozott üzleti terv, illetve a tevékenység végzésére szolgáló ügyviteli szabályzat, az új termék díjtételeit is tartalmazó kondíciós jegyzék, valamint az új termék forgalmazásával kiegészített Általános Üzletszabályzat és Termékleírások alapján kezdbetik meg. Amennyiben az új termék, illetve szolgáltatásra vonatkozóan a pénzintézet nem rendelkezik felügyeleti engedéllyel, akkor a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének is az engedélyt meg kell kérni a tevékenység végzéséhez.” (Kovács-Práger: Bankmarketing)

az ügyfelek elvárásai és a potenciális termékek közötti összhangot növeljék, és hogy az ügyfelek igényei között meghatározott mintákat azonosítani lehessen, az olyan technológiák kerülnek előtérbe mint az adattárházak létesítése és kiaknázása”.⁴⁰ A feladatok és folyamatok automatizálása következtében történt emberi erőforrások átrendeződése lehetővé teszi a bankok számára, hogy a minőségi fejlesztésre koncentráljanak, hogy színesítsék termékeik palettáját, hogy egyszerre legyenek képesek meglévő tömegtermékeiket javítani és a szűkebb rétegek által igényelt új termékeket kifejleszteni. „A banki termékpolitikának [...] azon kell alapulnia, hogy termékeivel a piaci igényeket szolgálja ki, és nem azon, hogy meglévő termékeit értékesítse.”⁴¹ Az elektronikus csatornák megkönnyítették a piac, a konkurensok, a nemzetközi trendek figyelemmel kísérését. Termékötletek forrásai lehetnek már az ügyfelek, versenytársak, sőt maga a technológiai fejlődés is.

Összegezve tehát, az információtechnológia fejlődése megkönnyítette a termékfejlesztést, az elektronikus csatornák pedig új szolgáltatási lehetőségeket nyújtanak a bankok számára. Szaporodnak a virtuális termékek, a virtuális szolgáltatások, a csomag jellegű online termékek, és a kereslet irántuk folyamatosan bővül. A pénzüintézetek jelentős fejlesztéseket folytatnak ezeken a területeken.

4.2. Az árpolitika változásai

„A pénzüintézet árképzése arra irányul, hogy szolgáltatásai ellenértékéért olyan szintű jövedelmezőségre tegyen szert, amely elegendő a működőképessége fenntartásához és a tevékenysége fejlesztéséhez.”⁴² Persze „az árstratégiát mindig szoros összhangban kell alakítani a termékstratégiával, mert még a legjobb termék is eladhatatlan, ha ára nem megfelelő.”⁴³ Ezért fontos, hogy a korszerű termék, szolgáltatás keresse az ügyfelek igényeit, legyen jövedelmező és költségtakarékos. Ezek figyelembe vételével kell kialakítani az árpolitikát, amely egyben a pénzüintézet piaci, és bankgazdasági stratégiai céljait is figyelembe veszi.

Amíg a magyar bankpiac ki nem nőtte a kilencvenes évek elején örökölt beidegződött monopol jellegét, addig a pénzüintézetek szinte korlátok nélkül, bármilyen célra alkalmazhatták az árazást. A kisebb bankok – pl. több százezer forintos betételhelyezéshez kötve a számlanyitást – távol tartották maguktól az alacsonyabb jövedelműeket. A régóta piacon lévők tolla pedig, kihasználva – a jogrendszer, továbbá az ügyfelek felvett hitelek miatti kötöttségek által abban az időben biztosított – helyzeti előnyüket (nevezetesen, hogy az ügyfelek nehezen válthattak bankot), az indokoltnál vastagabban foghatott.

⁴⁰ forrás: SZÉ-RA: *A világ banki IT működésének fő irányvonalai*

⁴¹ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

⁴² forrás: Kovács-Práger: *Bankmarketing*

⁴³ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

A bankoknak napjainkban is van egy olyan előnye, ami lehetővé teszi számukra az értéken felüli árazást. Bankot váltani ugyanis nem olyan egyszerű, mint pl. mosóport. A számla-, esetleg betétmegszűntetés – pénzbeli és időbeli – költségeit nem biztos, hogy kompenzálja az újan választott pénzügyi intézmény kifizetése. Köztudott, hogy a pénzügyi javak hasznossága (pontosabban annak mértéke) bármikor változhat. „A ma ígért kamat holnap kevesebb lehet, a ma kért díj meg több”⁴⁴. Másrészt a folyószámlaszám gyakran kért személyes adat, hiszen rendszeresen arra utalhatják a jövedelmet, arról vonhatják le a különböző szolgáltatók a díjakat. Ha módosul, több helyen jelezni kell azt. Ezt a kényelmetlenséget pedig sokan nem hajlandók felvállalni a bizonytalan előnyökért.

„A bankok versenyképességét jelző egyik fontos mutató a *nettó kamatrés*: a bankok kapott és fizetett kamatai közötti eltérés az összes eszközre vetítve. Bár a kamatrés 5-ről 3,7 százalékra mérséklődött 1995-2001 között, a kialakult szint még mindig jó duplája az uniós átlagnak [...] A betéti és hitelkamat között tátongó széles rés azt tükrözi, hogy a magyar bankok könnyebben át tudják hárítani költségeiket az ügyfelekre, mint uniós társaik.”⁴⁴

Az e-csatornáknak köszönhetően már az e-szolgáltatások is fontos bevételi forrássá váltak. Az elektronikus szolgáltatások árazása igen tág mozgásteret nyújt a bankok számára. Egyrészt nagyon jól alkalmazható a konkurenciaharcban, mivel az elektronikus csatornán elérhető szolgáltatásokat rendszerint kis többletköltség terheli (az is csak a bevezetés költsége), és igen kényelmessé teszi a bankolást egy-egy újítás. Másrészt igen hatékony pozitív ösztönző lehet, amivel az ügyfelek „fogyasztási” szokásainak alakulására lehet hatni. Az elmúlt 5-6 évben megfigyelhető volt, hogy a bankok egyre jobban jutalmazták az elektronikus csatornákon elérhető szolgáltatások használatát. Érdekük is, hiszen a hatalmas anyagi és egyéb ráfordításokkal kiépített elektronikus banki csatornák fenntartása csak abban az esetben gazdaságos, ha az azokon keresztül lebonyolított tranzakciók száma és a kiszolgált ügyfélmennyiség bizonyos méret fölélt van. Mind több helyen létezik valamilyen az elektronikus használatra specializált számlatípus. Ezekhez az elektronikus számlacsomagokhoz rendszerint alacsonyabb díjakat alkalmaznak az internetes és telefonos banki csatornán indított, valamint a bankkártyával végzett tranzakciókra, de sokkal mélyebbre kell nyúlni a zsebbe, a bankfiókban történő pénzfelvétel után. Tulajdonképpen az olcsóbb kiszolgálásból származó megtakarításokból az ügyfél is részesül, ami motiválóan hat.

Az is gyakori, hogy a bank jutalmaz valami számára költséges szolgáltatás lemondását, mellőzését. Erre tipikus példa a papíralapú bankszámlakivonat. A bankok számára a havi számlakivonatok előállítás és kiutazása igen jelentős költség. Még korábban alapvető kiadásnak számított, az internet idejében már felmerülő költségmegtakarítási forrássá vált. Mint ismert, az e-mail küldés

⁴⁴ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

⁴⁵ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

egységköltsége – különösen tömeges küldéskor – elenyésző. Ha az ügyfél lemondja a papíralapú számlakivonatra vonatkozó igényét, az megtakarítást jelent a banknak, és minél több ügyfél teszi ezt, annál számottevőbb. Az ügyfelek rábeszélését nagy mértékben segíti, ha felkínálnak nekik egy alternatívát. Ez manapság igen könnyű, hiszen akár e-mailen keresztül elküldhető elektronikus formában, vagy a különböző csatornákon megtekinthető, lekérdezhető online bármikor ugyanez. Ezért elterjedt, hogy a bankok a havidíjakat csökkentik adott összeggel, ha az ügyfél lemondja a számlakivonatot.

A büntető jellegű taktikai árak alkalmazása sem ismeretlen. Már olyanra is akadt példa, hogy egy bank magas árakkal igyekszik rávenni ügyfeleit valamely korábban korszerű elektronikus szolgáltatásának lemondására. Ilyen volt az OTP Bank *Reggeli egyenleg* SMS szolgáltatása. Ez, a bevezetésekor még világviszonylatban is újdonságnak számító értesítő szolgáltatás igen hasznos volt azelőtt azoknak, akik sokat használták számlájukat, ahol gyakori volt a pénzmozgás. Az ügyfél minden reggel megkapta a számlájának aktuális egyenlegét egy SMS-ben. Azonban a bank kifejlesztett két új SMS-alapú szolgáltatást, amely ténylegesen képes helyettesíteni e korábbi. A *Kártya kontroll* SMS szolgáltatás keretében minden olyan esetben értesítést kap az ügyfél a mobiltelefonjára, amikor a bankkártyájával – sikeres vagy sikertelen – tranzakciót végeznek. A *Számlakontroll* SMS szolgáltatás pedig olyan értesítések küldését foglalja magába, amelyek a bankszámlán történő bármilyen pénzmozgást jelzik. A szolgáltatások leírásából egyértelműen belátható, hogy ez utóbbi kettő mindenképpen hasznosabb az ügyfelek túlnyomó többsége számára, hiszen a reggeli egyenleg akár napokon keresztül lehet állandó, és az egyenleg önmagában igen kevés információ. Ezzel szemben a kontroll üzenetek minden a tranzakcióval kapcsolatos alapinformációt tartalmaznak, és csak akkor jönnek, amikor történik valami. És mindez igazán nem foglalkoztatta általában az ügyfelek jelentős hányadát mindaddig, amíg a bank a kiküldött reggeli egyenlegek után már díjat nem kezdett felszámolni.

A banki IT rendszerek jelenlegi képességei lehetővé teszik olyan bonyolult adminisztrációval járó kedvezményrendszerek üzemeltetését, amelyek papíralapon elképzelhetetlenek voltak. Ilyen lehet mondjuk egy pontgyűjtő rendszer. Az ügyfelek igénybevett szolgáltatások (pl. végrehajtott internetbankos tranzakciók) után pontokat gyűjthetnek, amely pontok különböző kedvezményekre jogosíthatják. Az ilyesfajta pontgyűjtő rendszerek alkalmazása már egyébként igen széles körben elterjedt, azonban sokan nem kedvelik ezeket a külön kártyaszükséglet miatt. A különböző szövetkezések mind saját plasztikkártyát adnak, így az ember hamar össze tud gyűjteni pár tucatot belőlük. A bankok annyival vannak előnyben, hogy általában minden ügyfélnek van már bankkártyája – ami általában kéznél van –, és az elektronikus csatornák használatával jól nyomon követhető minden elvégzett művelet, tehát könnyű az adatokat összeszerelni a nyilvántartásba. Az ilyen kedvezmények akár lehetnek „vevőcsalogató” hatásúak.

Az árpolitikai célok sokat változtak az idők folyamán, de közel sem annyit, mint a múlt század utolján. A régi világban a bankok számára többletre szert tenni sokkal könnyebb volt. Akkoriban nem volt ennyi rendelkezésre álló, könnyen megszerezhető információ az árakról, feltételekről, mint most. A fogyasztók keresési költségei rendkívül nagyok voltak. Ma, az információs – vagy még inkább kommunikációs – társadalom idején gyorsan és könnyen beszerezhetők az árakkal kapcsolatos adatok, amelyeket bizonyos alkalmazások képesek – esetleg akár paraméterezhetően – össze is hasonlítani. Ezek segítségével kikereshetők a legalacsonyabb árak. Ez a lehetőség, sőt maga az online értékesítés roppant nagy ár-nyomást gyakorol a gyártókra és szolgáltatókra – így a bankokra is, – amelyre a klasszikus reakció a költségcsökkentés. A profit fenntartása és biztosítása azonban csak innovációval lehetséges, ami természetesen majd kreatív árazási stratégiákkal párosítva hasznosítható igazán.

4.3. Az értékesítési politika változásai

A banki termékek értékesítéséhez – az egyéb szolgáltatásokhoz hasonlóan – alapvetően nincs szükség közvetítő kereskedelemre. Az értékesítést régebben kizárólag a bankfiókok – esetleg az alárendeltségükbe tartozó személyes értékesítők – végezték, hiszen a technikai és adminisztrációs

„A nyolcvanas évek végétől gombamód szaporodó [...] kisvállalkozások kiszolgálása [...] komoly gond elé állította a bankokat. [...] A bankok számára már a tömeges számlanyitás is gondot okozott, hiszen a megfelelő kapacitás kiépítése időt vett igénybe.”⁴⁶

feltételek egyedül a fiókokban voltak adottak ehhez. A pénzügyi szolgáltatások kereslete nem is volt különösen intenzív. A lakossági pénzforgalmi tranzakciók javát a készpénzforgalom tette ki; bankban a megtakarításaikat tartották az ügyfelek, így oda befizetni, vagy pénzt felvenni jártak, esetleg hitelügyben. Az átutalások „használata” inkább a vállalati ügyfélkörre volt jellemző.

A technikai fejlődés, a termékek differenciálódása, a verseny megindította a banki csatornák és értékesítési módszerek diverzifikálódását. „A megnövekedett konkurencia, az elérhető banki termékek nagy száma és az árrepek terén tapasztalható folyamatos nyomás miatt, a bankok olyan új csatornák után kutatnak, amelyeken termékeiket kínálni tudják.”⁴⁷ Az új elektronikus kereskedelmi csatornák megteremtették ennek lehetőségét, és gyökeresen átalakították a pénzügyi szolgáltatások piacát.

Ahhoz, hogy a pénzügyi intézetek képesek legyenek növelni a forgalmukat vagy egyre több ügyfelet kell kiszolgálniuk, vagy az ügyfeleknek egyre több szolgáltatást kell igénybevenniük (a két lehetőség párhuzamos megléte a legkedvezőbb). Bármelyik megoldás válik célkitűzéssé, mindegyik esetben

⁴⁶ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

⁴⁷ forrás: SZÉ-RA: *A világ banki IT működésének fő irányvonalai*

előrelátható az értékesítési csatornák terheltségének fokozódása. A növekvő kereslet kielégítéséhez elsősorban szükség volt a bankok infrastruktúrájának, különösen az informatikai rendszereinek korszerűsítésére, egyszersmind az erőteljes fiókközpontúság bizonyos mértékű csökkentésére. Ez egyúttal a kiszolgálás minőségének javulását, a sebességének növekedését is eredményezte, mivel egységesedett, egyszerűsödött az ügyintézés. Ráadásul egyre inkább terjedtek az ún. „egyablakos” rendszerek, ahol mind több szolgáltatás vált elérhetővé egy-egy ügyintézőnél (egy-egy ablaknál), ami szintén a kiszolgálás színvonalát emelte.

Az új elektronikus terjesztési csatornák megnövelték a bankok elérhetőségét. Az internetnek köszönhetően a bankok egyetlen csatornán kínálhatják szolgáltatásaik szinte teljes választékát. Ezen felül olyan további szolgáltatásokat is nyújthatnak, amelyekre korábban nem volt lehetőségük. Mindezt hatékonyan, alacsony költségek mellett.

Az automatizálható rutinfeladat jellegű adminisztrációs szolgáltatások (lekérdezések, limitkezelés, kiegészítő szolgáltatások karbantartása, stb.), és a szabványosított pénzforgalmi tranzakciók (egyenleglekérdezés, átutalás, betétlekötés, stb.) elektronikus csatornákra terelése egyszerre két szempontból is pozitív változást idézett elő. Egyik előnyös következmény az, hogy az ügyfelek – a kezdeti biztonsággal szembeni kételyek eloszlása után – sokkal bátrabban és többet bankolnak. A másik pedig, hogy a folyamatosan bővülő funkcionalitású elektronikus bankfiókok egyre jobban átrendezik a fióki terheltségi térképet: rövidebbek a sorok a fiókokban. Utóbbiból adódóan a fióki ügyintézők jobban ráérnek, így többet tudnak foglalkozni az ügyféllel, kevesebbet kerülnek konfliktushelyzetbe, ennek megfelelően kevésbé idegesek, kevésbé demotiváltak, ténylegesen a szakértelmet igénylő munkával tudnak foglalkozni. *„A fiókokban néha még megtapasztalható sorban állásokat jellemzően már nem a tranzakciós forgalom kezelése okozza, sokkal inkább a tanácsadási folyamatok természetes időigénye.”⁴⁸*

Az ügyfelek mind többet használják az elektronikus banki csatornákat pénzügyi tranzakciók lebonyolítására, hiszen ezekkel kényelmesen és gyorsan megtehetik azt. A fiókokba már csak a személyes azonosítás, aláírást szükségeltető, általában adminisztratív műveletek (pl. szerződéskötés, -módosítás) miatt, vagy tanácsadásra mennek (ez utóbbi érvényes még a telefonos ügyfélszolgálatra, és az ügynökökre is). Ráadásul a széles körben elérhető (honlap, call center), mindenre kiterjedő, részletes információk által az ügyfelek egyre nagyobb része előre tájékozódik termékekről, lehetőségekről, és már felkészülten keresi fel személyesen az ügyintézőt. Ez mind javítja a személyes kiszolgálás hatékonyságát az értékesítési hálózatban.

Fontos és komoly lehetőséget nyitott meg az internet a pénzintézetek számára. Az ügyfelek a világ bármely pontján képesek a számlájukat kezelni.

⁴⁸ forrás: Magyar Bankszövetség E-hírlevél V. évfolyam 6. szám (2005. június 1.)

Nincs helyhez kötöttség, nincsenek térbeli és időbeli korlátok. Ez a tényező rendkívül felforgatta a piacot, a történetileg felhalmozott előnyök hirtelen lecsökkentek. Az internetes bankfelülettel rendelkező bankok konkurenseivé váltak a világ összes bankjának.⁴⁹ Míg korábban globális bankká válni igen hosszú és rendkívül költséges folyamat volt, ma már sokkal gyorsabb, ráadásul teljesen más stratégiát követel meg.

„A bankok egyre inkább felhasználják más szervezetek hálózatát is (postahivatalok, biztosítótársaságok), ügynököket, disztribútorokat [...] alkalmaznak, franchise-csatornákat működtetnek.” A fiókok jelentősége azonban a közeljövőben nem kérdőjeleződik meg, többek között azért, mert „a magyarázatigényes banki termékek értékesítésében a bankok még nagyon sokáig [...] ki kívánják használni azokat az előnyöket, amelyek a leghatékonyabb értékesítési technikából, az interperszonális kommunikációból, a személyes eladásból, a személyes kapcsolattartásból adódnak.”

Az ügyfelek kifogástalan minőségű kiszolgálásához alapvető az állandó technikai korszerűsítés és az innováció, a piaci sikerekhez pedig a folyamatosan diverzifikálódó, új banki értékesítési csatornák kialakulásához történő rugalmas alkalmazkodás, hiszen *„a disztribúció a banki termékek marketingjének egyik új kritikus sikerfaktorává vált az utóbbi egy-két évtizedben”⁵⁰*, és úgy tűnik, még egy ideig az is marad.

4.4. A reklámpolitika változásai

A kilencvenes évek előtt az emberek nem választhattak bankot, így a megtakarításaik sorsa szinte független volt tőlük. A banki tevékenységek liberalizálását követő években a bankok elkezdtek megszólítani a lakosokat, éreztetni velük, hogy végre fontosnak tekintik őket. A piacon megjelenő versenyhelyzet kikényszerítette a pénzintézeteknél az ügyfelekhez való viszonyulásuk átértékelését, a velük történő kapcsolatteremtés stratégiájának egyre gondosabb kidolgozását. Mind nagyobb szerepet kapott a marketingkonceptió, amely a szervezet működését hosszabb távon a fogyasztói igények kielégítésének rendeli alá.

Kezdetben a bankok reklámok útján elsősorban a létezésükről, a cégről és a termékekről informálták a közönséget, de hamar megjelentek a kommunikációban az arculati elemek is. 1989-ig a takarékszövetkezeteken kívül a lakosság csak az OTP-be vihetett megtakarításait. A takarékszövetkezetek az *„útba esik jövet menet”*-es szlogennel reklámozták magukat, míg az OTP a szakértelmét igyekezte hangsúlyozni. 1989-től azonban már több bank is versenybe szállt. Az egyik legötletesebb reklámkampánya a Postabanknak volt,

⁴⁹ Persze, ez nem ilyen egyszerű. Ahhoz, hogy ez lehetővé váljon, több mindennek kell teljesülnie. A két legfontosabb dolog, hogy a bankban bárki nyithasson számlát, és hogy minél több devizanemben. Így válhat csak alternatív szolgáltatóvá külföldön egy pénzintézet. Arról nem is beszélve, hogy minél több nyelven elérhetőek legyenek a hirdetmények (legalább a legelterjedtebb világnyelveken), és a virtuális bankfiók is többnyelvűsítve legyen. ... Belátható, hogy a piac globális szintű teljes homogenizálódása még távol van.

⁵⁰ A utolsó három idézet forrása: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

amely egy új, a korábbiaknál merőben eltérő hangot ütött meg. „A bank jó érzékkel lovagolta meg az OTP-vel szembeni ellenérzést is”.⁵¹ A postai hálózat nyújtotta országos elérhetőséget és a korszerűnek számító termék (a betételhelyezésre és pénzfelvételre minden postafiókban használható kék betétfüzet) vonzerejét tökéletes módon volt képes teljessé tenni a jól megválasztott, aranyos, szerethető kabalafigura, a postabankos maci. A reklámüzenetek igyekeztek közelebb hozni az emberekhez a pénzvilágot, barátságosabbá tenni azt.

Televíziós OTP reklám a 80-as évekből

„Van aki azért jön hozzánk, mert van pénze.
Van aki azért, mert nincs pénze.

Van aki ért a pénzhez, ezért bízza ránk.
Van aki nem ért hozzá, ezért ránk bízta.

Van aki azért takarékoskodik, mert otthon is ezt látta.
Van aki azért, mert otthon nem ezt látta.

Vannak akik még nem jöttek el hozzánk...
Nekik készítettük ezt a filmet.”

A termékek fejlődése és diverzifikálódása elkezdte gerjeszteni a marketingkommunikációs tevékenységet. A többféle szolgáltatást többféle reklámmal kellett hirdetni. A hagyományos reklámok tér- és időbeli korlátai költségessé teszik azokat. Az információknak csak egy részét lehet közvetíteni, csak meghatározott időpontokban, meghatározott ideig. Minél több szolgáltatást szeretne megismertetni egy cég az emberekkel, annál többféle reklám kell, és minél több eredménnyel, annál többször kell sugározni – nyomtatott sajtó esetében megjelentetni – ezeket.

Az interaktív elektronikus média megjelenése átformálta a promóciós tevékenység tetemes részét. A pontosabbá és gyorsabbá vált tájékoztatás lehetősége új, a korábbiaknál hatékonyabb kommunikációs tevékenységet követel meg, gyorsabb reakcióidővel. Nem csak az „üzenetkibocsátás” eszközrendszere bővült, hanem az ügyfélmegkeresések fogadására alkalmas és a konkurenciakutatást megkönnyítő eszközöké is.

Az online reklámok működése lényegesen eltér a hagyományos reklámok működésétől. Egyrészt sokkal hatékonyabbak abból a szempontból, hogy folyamatosan ott vannak azon az oldalon, ahová elhelyezték őket, és minden „arra járó” internetező elérnek attól függetlenül, hogy mikor tölti le az oldalt. Másrészt hatékonyabb a célzás, mivel a hirdetést közreadó oldalak látogatóiról, azok jellemző tulajdonságairól és szokásairól már igen pontos statisztikák vannak. Ebből kifolyólag a hirdetések olvasottsága, hatékonysága is könnyebben és pontosabban mérhető. Az online reklámokkal sokkal hatékonyabban érhető el és készíthető cselekvésre a célközönség. Az internetes reklámok ráadásul áthidalják a földrajzi távolságokat is. Sokan látogatják tartósabb távolfartózkodásuk során is megszokott oldalait, ahol nem maradnak le az aktuális ajánlatokról sem. „Az internet lehetővé teszi a nagyobb terjedelmű üzenetek átvitelét nagyszámú címzett részére lényegi költség-növekedés nélkül”.⁵²

⁵¹ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

⁵² forrás: Eszes-Bányai: *Online Marketing* – mintafejezet

Az internet a már részletezett tulajdonságai által nem csak hirdetésre alkalmas. Az interneten elhelyezett honlap költséghatékony, korlátlan „helyet” – azaz tárterületet – és elérhetőséget biztosító információs bázis, amely dinamikus információk tárolását is könnyedén lehetővé teszi. Az interneten az ügyfél keresi meg a „boltot”. Az a fontos, hogy felkeltsük az érdeklődését, hogy pontos, naprakész információk várják, hogy könnyen eligazodjon az oldalak között, és megtalálja, amit keres. A honlap mára már a pénzügyi kommunikációs stratégia egyik meghatározó részévé vált.

Az internet nyújtotta interaktivitás a pénzügyi termékeknek rendkívül jól hasznosítható lehetőségeit is hamar felismerték a bankok. Előszeretettel kínálnak fel hitelkalkulátorokat, számlacsomag-választó és a kívánt portfóliónak megfelelő befektetési ajánlat-tevő felületeket, amelyek segítségével a felhasználó könnyedén „összekattintgathatja” magának a könnyen algoritmizálható termékstruktúrák számára legmegfelelőbbikét. Ez kényelmes kiegészítő szolgáltatás, amely a bank komolyságát és szakszerűségét hangsúlyozza, egyben személyre szabott kínálatot eredményez. A hitelkalkulátor – és az egyéb hasonló önkiszolgáló termék-választó alkalmazások mindegyike – interaktív reklám és információforrás egyben.

A pénzügyi szolgáltatások marketingjében a reklám mellett még két meghatározó terület van: a személyes eladás és a *public relations* (PR). Habár a személyes eladás is jelentősen megváltozott az e-csatornák hatására, a közönségkapcsolatok kezelése az a terület, amelyre a legnagyobb befolyással vannak. A PR üzenetek kommunikációjára nincs megfelelőbb tér, mint az internet. Mindezek ellenére az interperszonális kommunikáció továbbra is kitüntetett szerepet játszik a bankoknál, mivel közvetlen és személyes, egyszerűen humán jellegű, alkalmas a nem verbális jelek átvitelére, és nem utolsósorban azonnali visszacsatolásra van lehetőség.

A mobiltelefonok és az elektronikus levelezés nagyon jól használható direkt marketinges eszköznek bizonyultak. Léteznek olyan különböző banki szolgáltatások, amelyek igénybevételéhez szükséges az ügyfelek mobiltelefonszámának vagy e-mail címének tárolása. Az így megszerzett elérhetőségeket hatékonyan fel lehet használni egy-egy marketingkampány során. Több banknál rendszeresített marketing célú SMS- vagy e-mail küldést, de ilyen jellegű lehet egy elektronikus banki hírlevél is.

Az elektronikus csatornák számtalan előnyös tulajdonsága ellenére a bankok által reklámozásra továbbra is a televízió, a rádió, a plakátok-óriásplakátok, a mozi, újságok, folyóiratok és a direkt reklám a leginkább használt médiumok. Azonban az összes reklámban megjelenik a honlap címe – akár többször is. Az elektronikus csatornák lehetőségei önmagukban nem zárják ki a hagyományos csatornák használatát, mi több, azokra továbbra is szükség van, de össze kell hangolni a marketingkampányokat, hogy érvényesülhessen a különböző médiumok szinergiája. Ettől persze a bankok hirdetnek a honlapjukon, a telefonos ügyfélszolgálatukon a főmenübe lépés előtt, online újságokban,

különböző tematikus (pénzügyi vagy üzleti) oldalakon, és persze a telefonos ügyintéző is felhívja az ügyfél figyelmét az aktuális akciókra (természetesen csak azután, hogy az ügyfél kiszolgálása befejeződött).

4.5. Az arculat és a közönségkapcsolatok növekvő szerepe

A pénzügyi termékpaletta sokszínűsége ellenére, alapjában véve a különböző bankok által kínált szolgáltatások között minimális az eltérés, ezért az ügyfelek számára szinte lehetetlen a tisztán racionális döntéshozatal. A racionális tényezők mellett (banki szolgáltatások közötti választásnál ilyenek: a szolgáltatás helye, földrajzi közelsége, a fiókhálózat nagysága, a szolgáltatás ára, a kiszolgálás gyorsasága, a szolgáltatások sokszínűsége, illetve komplexitása) előtérbe kerülnek az emocionális tényezők⁵³, amelyeknek a pénzintézetek különös figyelmet szentelnek.

A legfontosabb emocionális tényező az *arculat*, más néven *imázs* (vagy *image*).⁵⁴ Az *image* – mivel érzelmi hatásokon alapszik – szubjektív, személyiségfüggő kép a bankról, amely hosszabb idő alatt alakul ki az emberekben, ráadásul – éppen a szubjektivitásból adódóan – gyakran kisebb vagy nagyobb mértékben eltér a kívánttól. Ez a kép folyamatosan változik, ezért is nehéz elemezni, illetve befolyásolni. „A rendszerszemléletű marketingben az arculat a marketingkommunikáció meghatározója, [...] eredménye, [...] a bank teljes kommunikációs tevékenységének mozgatója.”⁵⁵ Ezért is fontos a termék-, ár-, disztribúciós, és kommunikációs stratégiákkal következetes, harmonikus kölcsönhatásban álló arculati stratégia kialakítása. „A jó banki image mindig megkülönböztető, jellemző az adott bankra, mindig azonos módon és eszközökkel jelenik meg, konzisztens (különböző összetevői harmonizálnak egymással), vonzó (esztétikailag és érzelmileg is), és bizalmat kelt. [...] Lényeges, hogy a banknak a saját arculatáról alkotott képe, elképzelései, illetve a kifelé sugárzott arculat között teljes legyen az összhang.”⁵⁶

A bankok kétféle imázst építenek. Az egyik a *banki image*, amely a bank filozófiáját, céljait, üzenetét igyekszik közvetíteni minden egyes megjelenési formájában (publikáció, reklám) következetesen alkalmazott képi (logó, grafikai elemek, színek) és szöveges (szlogen, hangulati hatás) ismertető illetve megkülönböztető jegyek segítségével. Ezt az arculatot kell hogy közvetítsék a bank fizikai és virtuális megjelenési formái is: a banképületek és bankfiókok

⁵³ „Emocionális tényezőnek tekinthetünk, minden olyan nem racionális elemet, kialakult érzetet, emléket, tapasztalatot, képet, amely befolyásolja a fogyasztót, mégpedig úgy hogy ezzel eltéríti a racionális döntéshozataltól.” (Kovács-Práger: Bankmarketing)

⁵⁴ „Az *image* egy olyan belső kép, vélemény, élmény, amely az ismereteink és információink alapján bennünk kialakult egy dologgal kapcsolatban.” (Kovács-Práger: Bankmarketing)

⁵⁵ forrás: Olach Zoltán: Bankmarketing (jegyzet)

⁵⁶ forrás: Olach Zoltán: Bankmarketing (jegyzet)

egységesített külső- és a belsőépítészeti megoldásai, a bank minden alkalmazottja, a bank portálja(i), a papíralapú és az elektronikus reklámok is.

A *termék image* ezzel szemben egy-egy banki terméket hivatott megismertetni, megkedveltetni és rögzíteni az ügyfelekben. Az imázsépítés, és -fenntartás – különösen a termék-image esetén – egyik széles körben alkalmazott eszköze a *márkázás*. A *márka* (angolul *brand*) egy név, kifejezés, jel,

szimbólum, design vagy ezek kombinációja, amely tulajdonképpen szimbolikus megtestesítője egy termékhez vagy céghez kapcsolódó minden információnak. Egy jól megválasztott és megfelelően kommunikált márka a termékhez jelentős értéket adhat hozzá. A témához kötődő egyik legszemléletesebb példa az OTP Bank *OTPdirekt* elnevezésű márkája, amely a bank által kínált összes elektronikus csatorna szolgáltatást magába foglalja.

Az OTPdirekt szolgáltatáscsomag elemei:

- *OTPdirekt* internetes szolgáltatás
- *OTPdirekt* telefonos ügyintézői szolgáltatás
- *OTPdirekt* automata telefonos szolgáltatás
- *OTPdirekt* mobiltelefonos szolgáltatás
- *OTPdirekt* WAP szolgáltatás
- *OTPdirekt* Aktív mobilBank szolgáltatás
- *OTPdirekt* Aktív SMS szolgáltatás

A bank arculatának egyik legjobb közvetítője a *közönségkapcsolatok*, ismertebb nevén a *public relations*, azaz *PR*. „A PR [...] a szervezettel, termékkel kapcsolatos bizalmat hivatott megteremteni és fenntartani. Teljesebb meghatározással: a PR a szervezeti kommunikáció tudatos szervezése. Irányítási funkció, célja az egyének és a szervezetek közötti kölcsönös előnyökön alapuló kommunikációs kapcsolatok alakítása.”⁵⁷ A PR-nak két területe van: az ügyfelek és a kívül világ felé irányuló külső, valamint a vállalat alkalmazottait, munkatársait megcélzó belső PR. A külső PR módszerei (sajtókonferenciák, üzleti megvendégelés, nyílt napok, publikációk, kliensek vagy szakemberek részére szervezett konferenciák, előadások, ügyfélinformációs szolgáltatások, szponzorálás, gazdasági illetve éves jelentések, stb.) szélesebb körben ismertek. Korábban a belső PR lényegesen kevesebb figyelmet kapott, de növelte jelentőségét az a felismerés, hogy „a belső PR a bank jó munka-atmoszférája megteremtésének legfontosabb eszköze”⁵⁸, amely nélkülözhetetlen a jó külső kapcsolatok fenntartásához. A belső PR legfontosabb eszközei: belső újság vagy publikációk, jó információáramlás és -ellátás, hatékony, részvételi elvű vezetés, az alkalmazottak erős, hatékony motivációja, képzés és továbbképzés, rendezvények a munkatársak részére, belső véleményfelmérések, az újonnan belépők kedvező fogadtatása és a kilépők búcsúztatása, szakmai viták rendezése fontos belső problémákról, stb.⁵⁹

⁵⁷ forrás: Mikulás Gábor: *Internet a PR szolgáltatásban*

⁵⁸ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

⁵⁹ Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet) alapján

Van a PR-nak egy válfaja, amely kimondottan a banki tevékenységre formálódott: ez a *relationship banking*. A *relationship banking* a *relationship* (kapcsolati) *marketing* banki adaptációja. Lényege, hogy az ügyfelek és a bank közötti köteléket személyes kapcsolattartók erősítik. A banki szolgáltatások bizalmi jellege miatt a személyes érintkezés jelentősége nagy, így mélyíti a bizalmat, ha a különböző bankügyeket mindig ugyanazon banki alkalmazott segítségével lehet intézni. „A kapcsolat a kliens és a bank között interaktív, a visszacsatolás közvetlenné, folyamatossá, egyszerűvé és automatikussá válik. A kliens árérzékenysége csökkenhet [...] a banki arculat jól kommunikálható, (azt) a kontaktszemély képviseli”⁶¹

Volksbank: ahol hagyomány a művészet pártolása⁶⁰

„A Magyarországi Volksbank Rt. [...] folyamatosan alakítja át úgy bankfiókjait, hogy azok kiállítások megrendezésére is alkalmasak legyenek.”

„A Volksbank a képzőművészet mecenatúráját hirdette meg. [...] A pénzügyi intézet éves marketingkiadásainak 10-15 százalékát erre fordítja.”

„A művészeti alkotások eleve jó légkört teremtenek, s nemcsak a pénzügyi szolgáltatás, ami összekapcsol bennünket. [...] A kapcsolataink minősége egyértelműen jobb lett a művészetpártolásnak köszönhetően. »”

Az internet új lehetőségeket kínált fel és kiváló eszközöket adott a PR-szakma kezébe. Az üzenetek célba juttatása a célzás pontosságának hála sokkal könnyebb és gyorsabb. Az interaktivitás is hatékonyabbá teszi a kialakított stratégiák megvalósítását. A publikáció sebességével együtt nőtt az átadható információ mérete is, sőt, sokkal tágabb tér nyílt meg az üzenetek összeállításának módszerei számára. Az üzenet tartalma tetszőleges mértékben veszteségmentesen tömöríthető – nem informatikai értelemben – úgy, hogy külső forrásokra mutató hivatkozások beszúrásával megteremthető a „továbbinformálódás” lehetősége. A honlap, az e-mail, a hírcsoportok, levelezési listák a kimenő kommunikáció ideális eszközei, a különböző fórumok, és újabban az *internetes naplók* (angol nevükön *weblogok*, vagy *blogok*) viszont kiváló visszacsatolási csatornák. „Az internet felhasználható az imázsformálásban, a médiakapcsolatok fenntartásában, belső PR-ben, pénzügyi, befektetői kapcsolatok ápolásában, válságkommunikációban, marketingkutatásban, szponzorálásban, rendezvényszervezésben, lobbizásban, vagy éppen a társadalmi ügyek kezelésében.”⁶²

A felnövekvő nemzedékek számára az elektronikus eszközök (mobiltelefon, számítógép, stb.) és csatornák (Internet, stb.) már a mindennapok részei, használatuk rutinszerű. A hagyományos reklámstratégia náluk egyre kisebb hatékonysággal alkalmazható, miközben egyre fontosabb szegmensek tagjaivá válnak. A reklámokat nem, vagy csak „műélvezetből” nézik, az internetes reklámokra nem kattintanak rá, „kiválasztási szokásaikban leginkább társaikra

⁶⁰ forrás: Művészet és művelődés, 2005 ősz

⁶¹ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

⁶² forrás: Mikulás Gábor: *Internet a PR szolgáltatásban*

hallgatnak – az interneten is.”⁶³ Az online vállalati marketingkommunikáció, és azon belül is a PR jelentősége felértékelődik. Az elektronikus csatornák még az említett relationship bankinghez is nélkülözhetetlenné válnak.

A belső PR-ban is gyökeres változást hozott az információtechnológia fejlődése. A belső számítástechnikai infrastruktúra kiépítése, a számítógépesített munkaszervezés és -végzés növelték az alkalmazottak informálásának hatékonyságát. Az arculat közvetítése nem csak kifelé történik, hanem a munkatársak irányába is. A belső információáramlás könnyebbé, a banki dolgozók naprakészsége homogénebbé vált.

Általános szemléletváltás - túl a „4P”-n

Globális jelenség, hogy a marketingszemléletben az eladásközpontú 4P – ill. szolgáltatások esetében 7 (vagy még annál is több) P – marketing-mixet felváltja a fogyasztó- vagy ügyfélközpontúságot jelképező 4C.⁶⁴ A PR és az arculat fontosságának erősödése is ezt támasztja alá.

A banki kommunikációban nagyon nagy a jelentősége annak, hogy a kliens mennyire érzi az üzenet címzettségét, hogy az mennyire szól személyesen hozzá. Az egyénre irányuló személyes elemek előtérbe kerülése a feje tetejére állítja a kommunikációs eszközök fontossági sorrendjét. Az új irányelvek szerint – a 4P esetében alkalmazott prioritások fordított sorrendjében – a leginkább személyhez szóló kommunikációs formák a legfontosabbak, így a személyes eladás, amit a direct-marketing, a PR és az értékesítés ösztönzés követ, végül a sort a reklám zárja. Azok a kommunikációs aktusok lesznek a leghatékonyabbak, amelyek jobban képesek megcélózni az ügyfeleket. Nem szabad azonban megfedkezni a termékek hirdetéséről sem, mivel a pozitív imázs nem elegendő a cél, azaz az értékesítés eléréséhez. Ezért „a bankok kettős célt tűznek ki reklámstratégiájuk elé: a termékreklámok az információnyújtás és a promóció céljait szolgálják, míg az image-reklámok a bank arculatát közvetítik, és bizalmat keltenek tevékenysége iránt.”⁶⁵

4P (eladói kategóriák) =

- *Product* (termék)
- *Price* (ár)
- *Place* (hely, értékesítés)
- *Promotion* (ösztönzés, reklám)

7P = 4P +

- *Physical evidence* (tárgyi bizonyítékok: fizikai tulajdonságok, feltételek, körülmények, stb.)
- *People* (emberi tényezők)
- *Process* (a folyamat minősége, hatékonysága)

4C (vevő kategóriák – ügyfélközpontúság) =

- *Customer value* (vásárlóérték)
- *Costs* (költségek)
- *Convenience* (kényelem)
- *Communication* (kommunikáció)

4E (társadalmi értékek – érték központúság) =

- *Environment* (környezet iránti érzékenység)
- *Education* (oktatás szerepe, fontossága)
- *Empathy* (együttérzés)
- *Ethics* (erkölcs)

⁶³ forrás: Mikulás Gábor: *Internet a PR szolgálatában*

⁶⁴ A témáról részletesebben olvasható a Piac és Profit magazin két cikkében:

• Dr. Kandikó József (2002): *Új ábécé a marketingben - 4P után 11P, 4C és 4E* (www.piacprofit.hu/?s=32&n=25&mr=847), és
• *Márkanévek varázsa - A hozzáadott érték másik dimenziója*, (www.piacprofit.hu/?r=1933).

⁶⁵ forrás: Olach Zoltán: *Bankmarketing* (jegyzet)

5. Online banki szolgáltatások

5.1. Honlap

A honlap⁶⁷ valójában nem banki szolgáltatás, hanem információs háttér- illetve támogató szolgáltatás, egy hely ahol az ügyfél tájékozódhat. Jelentősége abban rejlik, hogy a szolgáltatásokra vonatkozó alapvető információkat – amelyek korábban csak a bankfiókban, személyesen voltak hozzáférhetőek – központi helyen, költséghatékonyan lehet elérhetővé tenni.

„Az emberek képek helyett információt akarnak.”⁶⁶

A honlap olyan, mint egy kiadvány a cégről. Fontos, hogy legyen átlátható: legfontosabb az elérhetőségek és a termékek/szolgáltatások leírásának könnyű és gyors hozzáférhetősége. Legyenek „fent” rajta minden kommunikációs csatorna elérési paraméterei. A szolgáltatásokról legyen megtalálható a legtöbb lehetséges információ: ismertetők, szerződési feltételek, esetleg letölthető megrendelő nyomtatványok, szerződések.

A bankok honlapjai javarészt *portálok*. A portálok az egyszerű weboldalakon megszokott statikus információkon felül (mint a bemutatkozás, elérhetőségek, banktörténet, stb.) dinamikus tartalmat is kínálnak (ilyenek az aktuális akciók, hírek, esetenként a portál teljes tartalmára kiterjedő saját kereső). A portálok áttekinthető, könnyű navigációt biztosítanak. A nagyobb portálok két jól megkülönböztethető főmenü található: az egyik jellemzően az egyes ügyfélszegmensek – azaz az azokért felelős üzletágak – szerint elkülönített szolgáltatásinformációs bázis⁶⁸, a másik pedig a legfontosabb információk (aktuális hírek és hirdetések, árfolyamok, elérhetőségek) közvetlen elérése, vagy elindulási pontja. Előfordul, hogy a portálok „alá” ún. *alportálokat* hoznak létre. Ezek egy-egy termék- vagy ügyfélkör köré szerveződnek, és megjelenésükben eltérhetnek a főportáltól. A banki honlappal csak annak kezdőoldalára mutató linkkel kapcsolódnak.⁶⁹

A banki honlapok számos előnyös tulajdonságuknak köszönhetően a banküzem nélkülözhetetlen elemeivé váltak. A 7x24 órás elérhetőség (a nap 24 órájában bármikor és bárhol a világból), a hely- és időbeli korlátok nélkül

⁶⁶ forrás: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

⁶⁷ A honlap (az angol *homepage* szó magyar megfelelőjeként terjedt el) egy összefüggő, strukturált információkat tartalmazó, a számítógépeken böngésző programok által megjeleníthető elektronikus dokumentumhalmaz. A honlapok a teljes világhálóra vonatkozóan egyedi címmel (URL) rendelkeznek, ezeken érhető el. Csak be kell gépelni a böngésző címsávjába a kívánt címet, és máris megjelenik a kért honlap. Természetesen a honlapok bonyolultsága, mérete különböző, a rendelkezésre álló sávsebesség pedig korlátot szab az átviteli sebességnek, ezért az oldalak megjelenítésének ideje ezeknek megfelelően más és más.

⁶⁸ példák:

OTP: Magánszemélyeknek / Vállalatoknak / Önkormányzatoknak

CIB: Lakossági ügyfelek / Egyéni vállalkozók / Kis- és középvállalatok / Nagyvállalati ügyfelek / Private Banking

⁶⁹ Alportálra példa az OTP Bank Junior, Private Banking és KKV weboldala (ld. mellékletek).

feltölthető tartalom, a kényelmes és gyors karbantarthatóság és frissíthetőség, az ingyenes saját reklámfelület, az interaktivitás, és mindezek mellett a költséghatékonyság az egyik legfontosabb marketingeszközzé emelte a weboldalakat.

A banki portálok tartalma:

- *statikus információk*: céginformációk, hírek, akciók, hirdetések, aktuális információk, szolgáltatás- illetve termékinformációk, elemzések, termékajánlatok;
- *letölthető dokumentumok*: hirdetmények, általános szerződési feltételek, üzletszabályzatok;
- *interaktív tartalom*: ATM és fiókkereső, szavazógép, igénylőlapok, kalkulátorok, működő vagy letölthető demók, fórum.

Az internetnek is megvan a maga divatja – szokták mondani. Ennek változása, az eszközök és technológiák fejlődése, az ügyféligények változása mind szükségessé teszik a honlapok időnkénti megújítását, ami természetesen költségekkel jár, azonban szükségszerű. Fontos, hogy a weboldal feleljen meg a marketingcéloknak. A jó honlap segíti az értékesítést, ügyféltámogatást nyújt, elmélyíti, és kiterjeszti az ügyfél és a bank közötti kapcsolatot (hiszen a honlap már az ügyfél-kapcsolattartás eszköze is). PR eszköz, amely fontos szerepet tölt be a bank arculatának kialakításában, illetve közvetítésében. A weboldalak napjainkban már az integrált banki marketingprogram részévé váltak, ezért a bankok ehhez igazodó jelentőséget tulajdonítva honlapjaiknak, azok tartalmának és küllemének „frissességére” kényesen ügyelnek, és a hagyományos reklámokban mindig feltüntetik az elérhetőségét.

5.2. Ügyfélszolgálat

Az *ügyfélszolgálat* egy vállalat által az ügyfelek részére biztosított olyan szolgáltatás, amely lehetővé teszi számukra a vállalat termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos személyes tájékozódást, illetve ügyintézését. A bankoknál – mint ahogy általában a szolgáltató vállalatoknál – az ügyfélszolgálatoknak kiemelten fontos szerepe van. Az bizonyos szempontból a bank ügyfélközpontúságának mércéje.

A bankok esetében a bankfiókok az elsődleges ügyfélszolgálatok, azonban most csak az online ügyfélszolgálatokról esik szó.

Telefonos ügyfélszolgálat

Feltehetően már nincs olyan szolgáltató cég, amely ne rendelkezne telefonos ügyfélszolgálattal. A bankok mindegyikének van. A szolgáltatásokhoz szorosan kötődik, és fokozott figyelmet fordítanak rá, hogy a rendelkezésre állás minél megbízhatóbb, a támogatás minél jobb és hatékonyabb legyen. Természetesen sok mindentől függ, hogy milyen szolgáltatások érhetők el ezeken keresztül, minthogy az is, hogy milyen időben.

A telefonos ügyfélszolgálatnak kiemelkedő szerepe van a meglévő vásárlókkal, ügyfelekkel történő kapcsolattartás, támogatás szempontjából. A telefonos ügyfélszolgálatot a termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásként kell felfogni. Fenntartása és üzemeltetése mindenképpen hasznos, sőt már ajánlott is, vagy méginkább kívánatos. Előnye, hogy földrajzilag nem helyhez kötött, és a megfelelő informatikai támogatással könnyen szervezhető.

A telefonos információkeresés a mobiltelefonok elterjedésével vált mindennapossá. A telefon megkönnyíti a napi tennivalók kezelését, hiszen rengeteg olyan idő takarítható meg segítségével – pontosabban a telefonos ügyintézés lehetőségével –, amelyet egy-egy személyes utánajárás során „vesztegetnénk” el hivatalokba járással. Korábban munkanapokon napközben voltak elérhetők az operátorok, de ma már napi 24 órában elérhető telefonos ügyintéző. Nem csak az ügyfelek profitálnak az ún. *call centerek* létezéséből. Ezek felfoghatók egy központi virtuális bankfióknak, amelyben az ügyfelek ügyintézőkkel lépnek kapcsolatba. Itt is az érkezés sorrendjében lesznek kiszolgálva, minden olyan kérdést feltehetnek, amelyre – ha már informálódtak – esetleg más automatizált rendszerben nem találtak választ, és még banki tranzakciókat is végezhetnek. *„Ezzel a módszerrel lehetett leginkább elszakítani az ügyfeleket a feltétlen fióklátogatásoktól. A személyes találkozást a telefonbeszélgetés váltotta ki, hiszen az operátor tanácsot ad, segít, rákérdez a tranzakciós döntési pontokra, figyelmeztet, hogy ne feledkezzünk el egy-egy limitről, elmondja mi, miért jó, minek, mennyi az átfutási ideje és így tovább.”*⁷⁰

A call centerek már nem csak kiszolgáló csatornaként működnek. Egyre több olyan feladatot látnak el, amely során a bank keresi fel az ügyfelet, egyre nagyobb szerepet töltenek be az értékesítésben. Egyrészt mind gyakrabban alkalmazzák direkt marketing célokra a telefonos megkeresést. A telefonos szolgáltatásokat igénybevevő ügyfelek telefonszámainak ismeretében, esetlegesen egyéb, éppen az adott helyzetben releváns ügyfélinformációk alapján egy-egy új termék bevezetésekor, vagy akció kezdetekor kiválasztanak egy célcsoportot, és figyelmességből felhívják őket, hogy első kézből tájékozódhassanak ezekről. Előfordul, hogy az ügyfelek helyzete, vagy aktuális banki szolgáltatásportfóliója alapján személyre szabott lehetőséget kínálnak fel, vagy az adott helyzetben jobb konstrukciókat ajánlanak a figyelmükbe. Az ilyen megkeresések erősít(het)ik a bankok iránti bizalmat, hangsúlyosabbá teszik ügyfélcentrikusságát.

A call centerek egy másik fontos kijelölt jövőbeni szerepe a behajtás támogatása lesz. A késedelmes törlesztés esetén életbe lépő forgatókönyvbe újabban a telefonos értesítés is bekerült. Ha egy ügyfél késik a fizetéssel, meghatározott idő múlva első lépésben figyelmeztető SMS-t és/vagy levelet kap. Ezek a folyamatok a mai viszonyok között jól automatizálhatók. Ezt

⁷⁰ forrás: Magyar Bankszövetség E-hírlevél V. évfolyam 6. szám (2005. június 1.)

követően, ha adott időn belül továbbra sem történik változás, egy telefonos ügyintéző felhívja az illetőt, hogy értesítse a tartozás tényéről, hogy megtudakolja, mi okozta az elmaradást, hogy ismertesse a lehetőségeket, és hogy figyelmeztesse a lehetséges következményekre.

Internetes ügyfélszolgálat

Az elektronikus levelezés egy rendkívül nagy sebességű offline kommunikációs forma. Ötvözi a levelezés lehetőségeit az internet gyors adatátviteli sebessége és a földrajzi

„Az online üzleti tevékenységet folytató vállalatoknak szinte létszükséglete, hogy gyorsan válaszoljanak a beérkező kérdésekre, mert a fogyasztó elvárja, a technika pedig lehetővé teszi azt.”⁷¹

távolságok áthidalása nyújtotta előnyökkel. Tökéletes eszköze a hivatalos levelezéseknek, de hasznos lehet a visszacsatolások fórumaként is. Minden olyan cég, vagy személy, amely rendelkezik honlappal, rendelkezik e-mail címmel is. Sőt az előbbi nem feltétele az utóbbi létezésének. Az e-mail ideális kapcsolattartó csatorna. Az érdeklődő kényelmesen meg tudja fogalmazni kérdéseit, kéréseit, problémáit, a válaszadó pedig alaposan utána tud járni a pontos válaszoknak, amelyeket igény szerinti formában küldhet vissza. Gyakori, hogy egy ügyfél, vagy érdeklődő számára bizonyos információkat habár szükséges, nem fontos, hogy azonnal megkapja. Az internet felhasználók többsége ilyenkor szívesen ragad billentyűzetet, és ír egy e-mailt. (Az emberek többsége a világhálót egyébként is kezdetben kizárólag levelezésre használta, hiszen modemes eléréssel másra nem is igazán alkalmas.)

Az e-mailes elérhetőség biztosítása napjainkban nélkülözhetetlen. A banki szolgáltatások információintenzív és bizalmi jellegéből adódóan a pénzügyi intézeteket gyakran keresik kérdéseikkel/kéréseikkel az ügyfelek. A bankok ügyelnek arra, hogy az e-mailes megkeresések következtében beérkező információkérések megválaszolása, a reklamációk kivizsgálása az előírt elintézési idő töredéke alatt történjen meg, mivel az ügyfelek részéről ez alapvető igény.

Az elektronikus levelek egy igen fontos tulajdonsága az állományok (fájlok) csatolásának lehetősége. A pénzügyi termékek igen összetettek tudnak lenni. Vannak olyan esetek, amikor egy-egy konstrukció bonyolultsága már meghaladja azt a szintet, amit lehetséges vagy költséghatékony lenne automatizált interaktív felület által előállítani. Ezeket az eseteket tökéletesen kiszolgálja az elektronikus levelezés. Igen életszerű helyzet – pl. befektetési tanácsadásnál –, hogy akár egy e-mailre válaszolva, akár egy telefonos megkeresés során történő egyeztetés eredményeként egy ügyintéző által összeállított, esetleg előkészített iratcsomagot küld ki a bank az érdeklődőnek. Lehet ez személyre szabott ajánlat, kész szerződés, vagy akár egy az ügyfél által kért adatlekérdezés (pl. számlatörténet) eredménye.

⁷¹ forrás: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

5.3. Bankolás

Ebben a fejezetben elsősorban a személyes beavatkozás nélküli elektronikus banki szolgáltatásokról lesz szó.

Bankkártya szolgáltatások

A bankkártya a "legősimb" terület az alternatív értékesítési csatornák között. A bankkártya „egy olyan, a nemzetközi szabványnak megfelelő 85x54 mm-es műanyag kártya, mellyel a hátoldali mágnescsíkon vagy újabban az előlapi mikrochipen tárolt adatok segítségével, a kártyabirtokos (elektronikus vagy okmánnyal igazolt) azonosítását követően bankszámlaműveletek, tipikusan fizetés végezhető.”⁷²

A bankkártyák használatát számos szolgáltatás teszi komfortossá a hagyományos készpénzforgalommal szemben. Segítségével a bankszámlából egy távoli pénztárca válik, amelyből bármikor és bárhol (arra feljogosított bankjegykiadó automatánál és vásárlási-szolgáltatási ponton) fizethetni lehet, akár még külföldön is. Kis helyen elér, ha elveszik (ilyenkor telefonon keresztül letiltható), az általa kezelt pénz megmarad. Biztonságos, mivel a használatához szükséges megadni a hozzá tartozó személyi azonosító, azaz a PIN kódot (*Personal Identification Number*).⁷³ A PIN kód megadásának többszöri helytelen próbálkozása után az ATM-ek bevonják a kártyát. Ugyanez történik a letiltott kártyákkal is. A kártya mögötti számlán az el nem költött pénzre betéti kamatot ad a bank napi kamatszámítással. Az egyre népszerűbb hitelkártyákkal az ügyfelek saját pénzük helyett a bank pénzét költhetik. A kártyákkal a vásárláson és készpénzfelvételen túl már különböző elektronikus fizetési műveletek is elvégezhetők (pl. a kártyás mobilfeltöltés). A kártyák egyre többféle kiegészítő szolgáltatást tartalmaznak (pl. betegség-, baleset- és poggyászbiztosítást).

A bankkártyák alapvetően kétfélék, *betéti* (azaz debit-) *kártyák*, illetve *hitelkártyák*. Mindkettő lehet *electron kártya* (amelyek kizárólag elektronikus környezetben használhatók) vagy *dombornyomott kártya* (mind elektronikus, mind egyéb környezetben használhatók).

Hiába idős eszköz, folyamatos fejlesztésekkel állandóan fiatalodik. Néhány példa:⁷⁴

- A K&H Bank olyan bankkártya bevezetésén dolgozik, amely felső oldalára az ügyfél bármelyik kedves fotóját felteheti.
- A Raiffeisen Bank már forgalomba hozta az áttetsző, saját fotót hordozó kártyáját. *OKOSkártya* elnevezésű termékük az egész világon újdonságnak számít. A „végtelenített” finanszírozási lehetőséget nyújtó konstrukció egy

⁷² forrás: Bankkartya.hu: *Bankkártya alapok – A bankkártya definíciója és annak előnyei az egyes szereplők számára*
A bankkártyák világáról bővebben a Bankkartya.hu portálon (<http://bankkartya.hu>) lehet olvasni.

⁷³ Vannak olyan bankkártyák is, amelyek PIN kód nélkül is működnek. Ezeknél más biztonsági elemek használatosak.

⁷⁴ FigyelőNet: *Szép és okos kártyák* alapján

betéti és egy hitelkártya, továbbá egy folyószámlahitel összekapcsolásából áll.

- A Volksbank újdonsága az Ételkártya, amely a cégek által a dolgozóknak nyújtott adómentes étkezési támogatást „elektronizálja”. A kártya készpénzfelvételre nem alkalmas, de a boltokban, POS-terminálon lehet vele vásárolni.
- Kártyatársasági találmány a „cashback”-szolgáltatás, amely POS-termináloknál történő kártyás fizetés esetén tesz lehetővé kis összegű (nálunk várhatóan 3-5 ezer forint lesz a maximum) pénzfelvételt, elsősorban nagy kereskedelmi egységek, hipermarketek pénztárainál.

Internetes szolgáltatások

Egyre több banki szolgáltatás érhető el az internet révén. A rutin tranzakciók megfelelően gépesíthetők, és már nem csak a számlaügyek kezelhetők online. Az internetes bankfiókok már segítségünkre vannak az online vásárlásoknál is.

Direct Banking

A *Direct Banking* fogalma azokat az elektronikus banki szolgáltatásokat fogja össze, amelyek az ügyfél kiszolgálását saját számítógépének alkalmazásával valósítják meg. A Direct Banking két csoportra bontható: a lakossági ügyfelek részére kínált változat a *Home Banking*, a vállalatokra szabott változat pedig az *Office Banking*. Ezek jellemzően a felhasználónál telepített alkalmazások, amelyek kezdetben betárcsázós módszerrel, közvetlen telefonvonalon, később az interneten keresztül kommunikáltak (esetleg kommunikálnak még ma is) a banki rendszerekkel.

A Home Banking (magyarul *házibank*ként emlegetik) alkalmazásokat az internetes technológiák fejlődésével többnyire felváltották az internetes böngészővel működtethető virtuális bankfiókok. Utóbbiak előnye, hogy bárhol elérhetők, ahol „Internet-képes” számítógép van, tehát nem csak az otthonról. Talán még ma is vannak ilyen, az ügyfél számítógépére telepítendő programok, de a napjaik – a körülményeket tekintve – meg vannak számlálva.

Az Office Banking rendszerek ezzel szemben élnek és virulnak. Ennek oka a pénzügyi szolgáltatások szerepének különbözőségében, és az ebből következő eltérő igényekben keresendő. Tudniillik a vállalatoknak sokkal intenzívebb a pénzügyi tevékenysége. Nagyobb vállalatoknál napi szinten akár több tíz, vagy több száz tranzakciót kell végrehajtani. Ezek kezelése sokkal kifinomultabb architektúrát, bonyolultabb jogosultsági rendszert követel meg. Sokkal kisebb a hibalehetőség, és könnyebb a működés és a terhelés optimalizálása, ha a nagy mennyiségű megbízást az ügyfélnél telepített alkalmazás helyben (lokálisan) összegyűjti, és egyszerre, egy csomagban küldi be a banknak feldolgozásra. Ezen felül számos olyan tulajdonsága van még ennek a megoldásnak, amelyek alapján valószínűsíthető, hogy sokáig használatban marad.

Internetbank

Az internet-elérés ugrásszerű növekedésének, valamint az internetes technológiák fejlődésének és a biztonsági megoldások magas színvonalának köszönhetően a bankok belefogtak az interneten, böngésző segítségével használható virtuális bankfiók-alkalmazások fejlesztésébe. Ennek eredményei a mai internetbanki felületek, amelyek külön program telepítése nélkül⁷⁵ használhatók a világ bármely pontjáról. Az internetbank felület egyik legnagyobb előnye elődével szemben, hogy egy-egy új verzió bevezetésekor nem kell minden egyes ügyfélnél telepíteni azt. Az internetes bankolás egyszerű, gyors, kényelmes, bárhol is a nap 24 órájában elérhető (akár hétvégén is), és a bankszámla műveletek széles választékát kínálja. Az internetbank napjainkban már alapszolgáltatás, versenykritérium a piaconmaradáshoz.

500 ezredik internetbankos ügyfél az OTP Banknál (*fn.hu*)

„Ismét fontos mérföldkőhöz érkezett az OTP Bank, miután 2006 augusztusában megkötötte 500 000. internetbankos szerződését.”

CIB Internet Bank - túl a százezredik ügyfélen (*cib.hu, 2006. 6. 30.*)

„Ünnepélyes sajtóbeszélgetés keretében a napokban köszöntöttük százezredik internetbanki ügyfelünket.”

Az internetes bankfelületek kínálják az elektronikus csatornák közül a banki szolgáltatások legszélesebb körének elérését:

- Lekérdezhető a banki és befektetési számlák, a bankkártyák, valamint a betétek és hitelek egyenlege, és egyéb jellemzői.
- Lekérdezhető a zárolások.
- Lekérdezhető a számlatörténet, a kártyatörténet, a számlakivonat.
- Különböző típusú megbízások adhatók fel, vonhatók vissza, vagy lekérdezhető azok állapota. Ilyenek a forint és deviza (eseti vagy értéknapos) utalások, átvezetések, a lekötött betétek, állandó megbízások vagy a szolgáltatói terhelések (más néven közüzemi felhatalmazások, vagy csoportos beszédési megbízások) kezelése.
- Lehetőség van a várakozó (sorban álló) tételek megtekintésére, illetve módosítására.
- Lehet bankkártyát igényelni, aktiválni, letiltani, felfüggeszteni, feltölteni.
- Lekérdezhető és módosíthatók a különböző, számlákhoz és kártyákhoz tartozó limitek.
- Postai kifizetések indíthatók, így olyanoknak is küldhet pénzt az ügyfél, akiknek nincs bankszámlája.

⁷⁵ Ez csak részben igaz, mivel vannak olyan internetbank megoldások, amelyek valamilyen kiegészítő, pl. *plugin* (magyarul beépülő modul), vagy *Java applet* (JAVA programozási nyelven írt programkód, amely a szerver oldalon tárolódik, böngészőből indítva a felhasználó számítógépén fut le) letöltését igénylik, de ugyanúgy internetes böngészők által használhatók.

- Egyes hitelek esetében interneten is beadható a hitelkérelem (online hiteligénylés).
- Feltölthető a kártyás mobiltelefon egyenlege.
- Értékpapír-műveleteket végezhetők.
- Igényelhetők más elektronikus csatornák és online szolgáltatások (pl. értesítő SMS-ek), de le is tiltható a hozzáférés.
- Lehetőség van a számlakör karbantartására, a számlák elnevezésének módosítására.
- Létrehozhatók sablonok a gyakori tranzakciókhoz.
- Módosíthatók beállítások: levelezési cím, bejelentkezési jelszó.
- Kezelhetők a szolgáltatói számlák⁷⁶: regisztráció, lemondás, számla adatok megjelenítése, számla kiegyenlítése, számla elutasítása.
- Van ahol postaláda is van. Ebbe érkeznek értesítések, esetleg hirdetések a banktól.
- Néhol létezik naptár és partnerkezelés funkció is.
- A lekérdezések eredményei letölthetők (kiexportálhatók) táblázat (xls), vagy PDF formátumban, esetleg egyből kinyomtathatók.

Wap-os szolgáltatások

A WAP szolgáltatással WAP⁷⁷ használatra alkalmas mobiltelefonon is elérhetők az internetes bankok legfontosabb funkciói. A WAP bankok az internetes bankok egyszerűsített változatai. Az internetbanki szolgáltatások kedvező tulajdonságain felül (egyszerűség, gyorsaság és biztonság) további előnyük a mobilitás: a mobiltelefon segítségével bárholnan, bármikor saját kezűleg intézhetők a pénzügyek. A WAP bankhoz általában az internet banki rendszerhez definiált azonosító adatokat (felhasználói azonosító és jelszó) használják. Az elérhető funkciók elsősorban a számlainformáció-lekérdezések (egyenleg, számlatörténet), az utalási- és betétműveletek, esetleg limitkezelés, stb.

Telefonos szolgáltatások

A telefonos bankolás – időrendben – az elsőként kialakult elektronikus banki szolgáltatás. A bankok már olyan telefonos szolgáltatásokat kínálnak, amelyek lehetővé teszik az ügyfelek számára a banki ügyek intézését napi 24 órán át. A mobiltelefonok elterjedésével ennek a jelentősége ugrásszerűen megnőtt, hiszen

⁷⁶ A szolgáltatást azok tudják igénybe venni, akik a bankkal (jelenleg – tudomásom szerint – csak az OTP Bank nyújtja ezt a szolgáltatást) közreműködő valamely számlabemutatónál (Távszámla, EBPP.HU) felhasználói azonosítóval rendelkeznek.

⁷⁷ A WAP (*Wireless Application Protocol*) egy nemzetközi nyílt szabvány vezeték nélküli kommunikációt használó alkalmazások számára, amely lehetővé teszi pl. a mobiltelefonok számára az internetre való kapcsolódást. (Wikipédia)

a maroktelefont az emberek rendszerint maguknál tartják, magukkal hordják mindenhol. Ezzel az eszközzel az utazás közbeni rövidebb szabadidő is kihasználhatóvá válik a napi teendők elvégzéséhez.

Automata és ügyintézői telefonos szolgáltatás – Telebank

Minden banknak van telefonos ügyfélszolgálat. Ez rendszerint komplex szolgáltatás, amely részben információszolgáltatóként, részben pedig alternatív szolgáltatás-igénybevételi csatornaként funkcionál. Ezek a call centerek lehetőséget biztosítanak pénzügyi tranzakciók végrehajtására, adatainak lekérdezésére. Vannak egyszerűbb, automatizálható műveletek, és vannak olyanok, amelyek végrehajtásához operátori közreműködés szükséges. Így vannak az *automata* és az *ügyintézői telefonos szolgáltatások*.

Általában a következő szolgáltatásokat nyújtják a bankok telebankon keresztül:⁷⁸ bankkártyával kapcsolatos ügyintézés (többek között letiltás) számlainformációk (aktuális egyenleg lekérdezése stb.); számlaforgalom lekérdezése; megbízások kezelése (ezen belül átutalási megbízás aktivizálása, módosítása, állandó átutalási megbízás összegének módosítása); betétlekötés, betét felbontása és lekérdezése; *telebankkód*⁷⁹ letiltása, módosítása; limitek kezelése; információk a bank által kínált befektetési lehetőségekről, és hiteltermékekről; tájékoztatás az aktuális akciókról és ajánlatokról.

Sms alapú szolgáltatások – Mobilbank

Az eredetileg mobiltelefonokra – a GSM (*Global System for Mobile TeleCommunications*) szabvány részeként – kidolgozott rövid szöveges üzenet szolgáltatás, az SMS (*Short message service*), elképesztően széleskörű használatnak örvend. Igen jól ráéreztek a 140 byte-os (nálunk 160 7 bites karakter) rövid szöveges üzenetek hasznosításának lehetőségeire, ami egyszerűségének is köszönhető. Az SMS-ek – akár tömeges – küldésének és fogadásának automatizálására már kifinomult rendszerek léteznek. A szolgáltatási piacon kimondottan ügyfélkapcsolati feladatokra illetve kiegészítő, kényelmi szolgáltatásokként alkalmazzák. A bankoknak is jó szolgálatot tesznek, mind bemeneti mind kimeneti csatornaként működtetik.

Egyes bankoknál lehetőség van arra, hogy meghatározott szolgáltatásokat mobiltelefonon keresztül is igénybe vegyenek az ügyfelek. Ezeknek a szolgáltatásoknak az összefoglaló neve a *Mobilbank*. A Mobilbankokban kínált funkcionalitás lehet eltérő, de az alapfunkciók azonosak. Ezekből – tágabb értelemben véve – három különböztethető meg:

Értesítő SMS szolgáltatások

⁷⁸ forrás: Cégvezetés (2005/12): *Banki szolgáltatások*

⁷⁹ Telebankkód, vagy Telebank azonosító kód: a számlatulajdonos azonosítására használt, a bank által meghatározott formai követelményeknek megfelelő kód a Telebankban.

Az értesítő SMS-ek a bankok elektronikus szolgáltatásai közül a legkedveltebbek közé tartoznak. Érthető, hiszen – szinte – teljes körű „távfelügyeletet” biztosítanak a bankszámlák és bankkártyák felett, ami növeli használatuk biztonságát. Az alapelv az, hogy bizonyos események bekövetkeztekor a banki számítógépes rendszer létrehoz egy rövid üzenetet, amely tartalmazza a legfontosabb adatokat az esemény körülményeiről, majd kiküldi azt a bank által korábban rögzített, az ügyfél által megjelölt egy vagy több mobiltelefonszámára. Jelenleg a következő típusú értesítő SMS szolgáltatásokat kínálják a bankok:

- Értesítés **bankkártyával végzett tranzakciókról**

A bank a bankkártyával végzett valamennyi online (ATM-, POS-) tranzakcióról értesítést küld (sikeres és sikertelen tranzakciók esetében egyaránt): elektronikus vásárláskor, (belföldi vagy külföldi) készpénzfelvételkor, ATM-en vagy POS-on történő egyéb tranzakció esetén.

- Értesítés **bankszámlán végzett tranzakciókról**

A bank értesítést küld a bankszámlán történt könyvelésekről (terhelésekről, jóváírásokról), vagy a valamilyen okból visszautasított tranzakciókról: eseti átutalási megbízás, állandó megbízások, közüzemi megbízások könyvelésekor (terhelés, jóváírás), fióki és postai készpénz ki/befizetésekor, betét lekötésekor és számlára történő jóváíráskor, vagy ha a számla egyenlege nem fedezi a tranzakciót, vagy adott összeg alá csökkenne (limitfigyelés).

- Értesítés valamely **csatorna használatáról**

Az ügyfél értesítést kap a sikeres Telebankos vagy internetbankos azonosításról. Segítségével fény derülhet arra, ha más próbál az ügyfél nevében bankolni.

- Rendszeres **egyenleginformáció** küldése

Akár napi rendszerességgel küld üzenetet a számlaegyenlegben bekövetkező változásokról. Általában reggel történik az üzenetküldés, van ahol minden nap, máshol csak akkor, ha módosult az egyenleg az előző napihoz képest. Az SMS az új rendelkezésre álló számlaegyenleget, esetleg a lekötött betétek összesített összegét tartalmazza.

- Értesítés **szolgáltatói terhelés beérkezéséről**

Csoportos beszédési megbízásra vonatkozóan a bank értesítést küld a szolgáltató által terhelésre benyújtott fizetési megbízások érkezéséről, mely lehetőséget ad az ügyfélnek, hogy azt a terhelés előtt egyszerűen, egy SMS-ben engedélyezze vagy elutasítsa.

- Értesítés hitel vagy kölcsön **törlesztési esedékességéről**

Az igénylés során általában a számlatulajdonos meghatározhatja, hogy a felkínált értesítő szolgáltatások közül, mely tranzakciótípusokról kér üzenetet, és az egyes típusokhoz opcionálisan meghatározhat egy-egy limitet, mely érték alatt a bank nem küld üzenetet a részére.

Az SMS mint input csatorna

Vannak olyan szolgáltatások, amelyek során az ügyfél küld üzenetet a banknak. Ilyen az aktív vagy lekérdező tranzakciók indítása, amit az ügyfél pl. a bank által előre definiált kód, adott telefonszámra küldésével tehet meg. Ezen a telefonszámon egy SMS-fogadó rendszer várja az üzeneteket, amely továbbítja az SMS-t a feldolgozást végző rendszernek, ez pedig a szöveg értelmezését követően, helyes kód esetén végrehajtja a megfelelő műveletet. Ilyen műveletek lehetnek: eseti forint átutalás végrehajtása, betét lekötése, „prepaid” kártyás mobiltelefon egyenlegének feltöltése, bankkártya napi vásárlási limitének lekérdezése és módosítása, továbbá számla egyenlegének, lekötött betétek összegének, számlaforgalom, valuta-deviza árfolyamok, befektetési jegyek és főbb hazai részvények tőzsdei árfolyamok lekérdezése. Ugyanígy használható bizonyos esetekben jóváhagyásra vagy elutasításra (pl. szolgáltatói terhelés engedélyezésénél).

Az SMS mint válaszcsonna

Az ügyfél által kezdeményezett tranzakciók esetén a küldő telefonszámra válasz-SMS formájában kerülnek elküldésre a lekérdezések eredményei, vagy az aktív tranzakciók sikerességére vonatkozó adatok. Előfordul, hogy egy tranzakció nem kerül végrehajtásra azonnal. Ilyenkor az ügyfél a küldést követően kap egy üzenetet arról, hogy a feldolgozást felfüggesztette a rendszer, majd később, a tényleges végrehajtást (vagy elutasítást) követően annak eredményéről.

Az SMS mint interaktív csatorna használatára újabb kényelmi szolgáltatás jelent meg. Mivel a „tranzaktáláshoz” (a tranzakció-végrehajtáshoz) kódokat kell megjegyezni, a használhatóság igen korlátolt. A mobilkészülékek okosodásával azonban új lehetőségek nyíltak. A JAVA technológiát támogató (JAVA alkalmazások futtatására alkalmas) telefonokra írtak olyan kliensprogramot, amely menürendszeren keresztül vezérelhető módon elérhetővé teszi a már említett funkciókat. A használat során az alkalmazás SMS üzeneteket küld a bank felé és a válaszüzenetek is SMS-ben érkeznek.

Az SMS mint biztonságfokozó csatorna

Van még egy fontos szerepe az SMS-csatornának. Mivel az egyetlen végpont (az egy telefonszámhoz tartozó egy SIM kártya, és ezáltal egy készülék) és a mobil hálózat hozzáférhetősége (jobban mondva hozzáférhetetlensége) miatt megfelelően biztonságos, a bankok többsége felhasználja biztonsági eszközként. Több internetes banknál például vagy a bejelentkezéskor, vagy az aktív pénzügyi tranzakciók indításakor a bank SMS-ben küld egy kódot, ami

korlátozott ideig (általában 5 percre) használható az adott művelet megerősítésére. Ha ezalatt nem hajtja végre a megerősítést az ügyfél, akkor újra kell próbálkozni (amire a bank új kódot küld).

5.4. Elektronikus csatornák a bankfiókokban

Érdekes és igen hasznos ötlet az elektronikuscsatorna-elérhetőségek egyre nagyobb számú megjelenése a bankfiókokban. Előbb az előtérbe, vagy egy jól szeparált szegletbe felszerelt telefonkészülékek kezdek el szaporodni a fiókokban (természetesen fiókonként csak egy), később előrukkoltak a fiókba telepített internetkapcsolattal rendelkező számítógépek gondolatával. A fióki telefonok belső vonalon keresztül kizárólag a call centert érik el. Használatuk könnyítése végett a készülék közvetlen közelében megtalálható a menürendszert leíró tájékoztató.



4. ábra- Fióki internetes számítógép

A telefonos ügyfélszolgálat kihelyezése a fiókba praktikus elgondolás. Mégis csak kényelmesebb és nyugodtabb az ügyintézés bent a fiókban, mintha az utca zajában kell telefonálni. Különösen az olyan előtérben található készülékek nyújtanak pluszt, amelyek nyitvatartási időn kívül is elérhetők. Ezek jól ötvözik a szünetmentes elérhetőséget a kényelmes bankolással, ráadásul privát légkört biztosítanak.

Az internetes bankfelület fióki elérhetősége szintén hasznos lehet az ügyfelek számára. Vannak olyan információk, amelyeket – mennyiségük, vagy bonyolult szerkezetük miatt – érdemes vizuálisan megjeleníteni. Egy számlatörténet lekérdezésének eredményét könnyebb átlátni, végigböngészni, esetleg megtalálni abban egy-egy keresett tranzakciót, ha megjelenik előttünk. Ugyanez telefonon keresztül bizonyos esetekben – a legsegítőkésebb operátor segítségével is – megvalósíthatatlan. Arról nem is beszélve, hogy a megjelenített adatok tetszőleges ideig láthatóak maradnak, míg a beszédben elhangzottakra vissza kell kérdezni, amennyiben nem jegyeztük meg/fel azokat. Tehát az internetes bank nemegyszer hasznos lehet. Ha az ember gyorsan el szeretne végezni egy tranzakciót (pl. egy átutalást), és épp nincs internet-közelben, akkor elugorhat a legközelebbi internetbankos terminállal felszerelt bankfiókba, ahol ezt megteheti (ügyintéző segítségével utalni – az esetek többségében – már nem éri meg, hiszen minek sorba állni és feltartani olyasmivel, ami automatizálva van, ráadásul általában már költségesebb is lenne). Az is lehet, hogy a fiókban van éppen elintéznivaló, és a sorra kerülésre várva támad kedve valakinek internetbankolni.

Más szempontból is van jelentősége a fióki elektronikuscsatorna-elérések lehetővé tételének. Az ügyfelek szabadon kipróbálhatják a használatukat, megismerkedhetnek azok szolgáltatásaival, meggyőződhetnek a praktikusságukról. Tehetik ezt akár az ügyintézők segítségével, akik közben a szolgáltatás előnyeinek ismertetésére is kihasználhatják az alkalmat. Így válik „tapinthatóvá” a termék. Hasonló helyzet lehet, amikor egy ügyfélnek segítségre van szüksége a csatorna használatával kapcsolatban. Nincs hatékonyabb támogatás, mint az ügyintéző által nyújtott személyes segítség, amikor megmutatja, megmagyarázza a teendőket, megválaszolja a felmerült kérdéseket. Az interperszonális kommunikáció mindig is az első helyen lesz az ügyféltámogatásban.

5.5. Az elektronikus kereskedelem kiszolgálása

„A szolgáltatásait kínáló vállalkozó és az e szolgáltatásokat igénybe vevő másik vállalkozó vagy fogyasztó között – részben vagy egészben elektronikus úton megvalósuló – üzleti, kereskedelmi kapcsolatokat jelenti az elektronikus kereskedelem.”⁸⁰ Az elektronikus kereskedelem (angolul *e-commerce*) új piaci lehetőséget teremt a vállalkozások számára. Megszűnnek az értékesítés időbeli és térbeli korlátai, az üzlethelyiség- és irodafenntartási költségek minimálisra csökkennek.

Az elektronikus kereskedelem jellegéből adódóan, a felek biztonsága, a visszaélések kockázatának minimalizálása érdekében a tranzakciók résztvevőinek elektronikus úton, hitelesen azonosítaniuk kell magukat. Ennek már biztosított mind a jogi, mind a technikai háttere. Ha ez megvalósul, akkor mindenki élvezheti a megkötött üzletből származó hasznát.

Az elektronikus kereskedelem kereskedők számára nyújtott előnyei:⁸¹

- regionális piacok globálissá válnak,
- alacsonyabb fix költségek (megjelenés olcsó, egyszerű),
- nem igényel hagyományos infrastruktúrát,
- a termékek, szolgáltatások az egész világon, földrajzi és időbeli korlátok nélkül értékesíthetők.

A vásárló számára biztosított előnyök:⁸²

- saját időbeosztás, kényelmes vásárlás,
- bárhol, bármikor vásárolhatunk a világon, hiszen az internetes üzletekben 24 óráig a nyitva tartás,
- teljes körű termékinformáció,
- házhozszállítás.

⁸⁰ forrás: Dietz-Hercsik-Nagy-Vasas: *Mindennapi pénzügyeink*

⁸¹ forrás: Inter-Európa Bank: *Elektronikus szolgáltatások* (<http://www.ieb.hu/online/ecommerce/default.asp>)

⁸² forrás: Inter-Európa Bank: *Elektronikus szolgáltatások* (<http://www.ieb.hu/online/ecommerce/default.asp>)

Mint minden üzletben az e-üzletben is a vevőnek fizetnie kell a megvásárolt termékért, az igénybevett szolgáltatásért. A fizetési megoldások köre meglehetősen széles, amelyekből a bankok igyekeznek minél nagyobb részesedést megszerezni.

Online fizetési rendszerek biztosítása

Van olyan bank, amely az interneten keresztül kereskedelmi tevékenységet folytató cégek számára az interneten keresztüli fizettetés lehetőségét, a vevő és kereskedő közötti online pénzáramlás biztosítását és ennek biztonságos lebonyolítását végző szolgáltatást kínál.

Ilyen az Inter-Európa Bank *eCommerce* szolgáltatása⁸³, amely a bank meghatározása szerint „*Interneten keresztüli bankkártyás fizetési megoldást jelent*”. A szolgáltatás keretében kétféle szerződéstípus létezik. *Kártyaelfogadói szerződést* azok a kereskedők köthetnek, akik saját honlapon lévő önálló üzletet, vagy áruházban bérelt formában működő üzletet kívánnak nyitni és ott értékesítési tevékenységükhöz a bankkártyával való fizetést szeretnék lehetővé tenni a vásárlóik számára. *Üzemeltetői szerződés* kell annak az ügyfélnek, aki az internetes áruház/bolt működésének technikai hátterét biztosítja, lehetővé téve ezzel az interneten történő áru vagy szolgáltatás értékesítését a (Kártyaelfogadói szerződéssel rendelkező) kereskedő számára. A Bank számára egy ügyletben mindenféleképpen kell lenni egy Kereskedőnek és egy Üzemeltetőnek (a kettő akár lehet ugyanazon cég is).

Az IEB *eCommerce* funkciói, jellemzői:

- Kereskedői vezérlés lehetősége
 - Tranzakció függőben tartása
 - Azonnali terhelés
 - Visszavonás (tétel sztorizálása/refund)
- Testre szabható fizetőoldal
- Elektronikus kivonat forgalomról és kifizetésekről

Internetes vásárlás, virtuális kártya

Az internetes vásárlás folyamata igen egyszerű. „*A vevő betérve egy internetes áruházba virtuális kosarába rakja a kiválasztott árukat, majd megrendeli azokat, a választott fizetési feltételeknek megfelelően. A szerver (melyen a virtuális áruház üzemel) meghatározott időközönként értesíti a kereskedőt, aki intézkedik arról, hogy a megrendelt áru eljusson a vevőhöz.*”⁸⁴ Az interneten történő vásárlás kényelmes, és az árak is kedvezőbbek.

Az internetes vásárlásra használható fizetési formák: az utánvétel, az átutalás, a bankkártyás fizetés. Az utánvétel egyszerű készpénzes fizetés.

⁸³ Részletes tájékoztató elérhető a következő linken: <http://www.ieb.hu/download/eComTajekoztato.pdf>

⁸⁴ forrás: eMenedzser Online: *Elektronikus kereskedelem*

Átutalás esetén a megrendelés feladását követően a vevőnek át kell utalnia a vételár összegét az eladó bankszámlájára. A kereskedő csak azután szállítja ki az árut a vásárlónak, hogy a pénz megérkezett oda. A bankkártyás fizetés az egyetlen online fizetési mód. Erre viszont nem alkalmas minden bankkártya. Az interneten csak olyan bankkártyákkal lehet vásárolni, melyeken szerepel a CVC2 (vagy CVV2) kód⁸⁵: ezek az ún. „dombornyomott” MasterCard és VISA, valamint a VISA Electron kártyák (utóbbiak interneten történő használata a kártyát kibocsátó banktól függ).

Az internetes fizetés biztonságának növelése céljából fejlesztették ki az ún. *webkártyákat*⁸⁶. A webkártya kizárólag internetes fizetésre alkalmas, virtuális kártya. Általában egy külön számla tartozik hozzá, amelyet csak a fizetés előtt célszerű feltölteni (ez percek alatt megtehető az elektronikus csatornák valamelyikén) a szükséges összeggel. Így a számlán csak a tényleges vásárlások idején lesz rövid ideig fedezet. Minden más próbálkozás és visszaélési kísérlet eleve kudarcra van ítélve, hiszen a bank ezeket, mint fedezetlen tranzakciókat visszautasítja. Ráadásul ezek a kártyák fizikailag nem kerülnek legyártásra, így a kártyaszám nem kerülhet illetéktelen kezekbe.

Hasonló, az interneten használatos biztonságos bankkártyás fizetési megoldás az *egyszer használatos kártyaszám*.⁸⁷ Amennyiben az ügyfél vásárolni szeretne az interneten, valamely elektronikus csatornán (pl. telebank, internetbank) igényel egy egyszer használatos kártyaszámot. Amennyiben az internetbanki felületen történt az igénylés, akkor annak válaszképernyőjén megjelenik a bank által generált kártyaszám, egyébként SMS-ben elküldésre kerül az ügyfél telefonszámára. Az egyszer használatos kártyaszám azonnal rendelkezésre áll, 48 órán belül egyszer használható. A szolgáltatás lényege, hogy az internetes vásárláskor használt kártyaszám az első használat után lejár, a sikeres tranzakciót követően megszűnik, így a visszaélés kockázatát megszünteti.

Egy újabb megoldásnál az internetes vásárlásokról az ügyfél mobiltelefonjára SMS-üzenetet kap, amelyet 16 órán belül vissza kell igazolnia az azonosító kód segítségével, csak ekkor terhelik meg az ügyfél bankszámláját.⁸⁸ Amennyiben az ügyfél nem válaszol, vagy elutasítja a fizetést, a bank panaszt tesz a nemzetközi kártyatársaságnál.⁸⁹

⁸⁵ CVC2 (*Card Validation Code*), illetve CVV2 (*Card Verification Value*): a bankkártya hátoldalán, az aláírási panelen található, a kártyaszám után olvasható 3-jegyű szám (kód), mely kizárólag az internetes vásárlásoknál használható. Ilyen kóddal jelenleg a MasterCard, VISA és VISA Electron típusú kártyák rendelkeznek.

⁸⁶ Ilyen az OTP Bank *Web Kártya Számla* szolgáltatása, a hozzá tartozó speciális bankkártyával.

⁸⁷ Ilyen az Inter-Európa Bank *Egyszer használható kártyaszám* szolgáltatása.

⁸⁸ Ilyen volt a Kereskedelmi és Hitelbank (K&H) *VISA Internet kártya* termékéhez (amely 2004. 9. 1-étől már nem igényelhető – forrás: https://www.khb.hu/portal/page?_pageid=243,458553&_dad=portal&_schema=PORTAL, 2006. 11. 18-án) tartozó „Don't Worry” szolgáltatása.

⁸⁹ Bankkártya.hu: *Egyre több magyar online-bolt fogad el hitelkártyát* alapján

Szolgáltatói számlafizetés internetes bankfelületen

Az elektronikus csatornák képességeire alapozva kidolgozásra került egy szabvány, amely elsősorban a közüzemi szolgáltatások, valamint a havonta – ma még leginkább postai csekken befizetett – szolgáltatások elektronikus fizetését hivatott lehetővé tenni. Az eredetileg *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)* néven megalkotott, magyarul *elektronikus számlamegjelenítés és fizetés* szolgáltatás, vagy elektronikus számlabemutató és fizetési rendszer kényelmes és biztonságos módja a számlák interneten, vagyis elektronikusan történő megtekintésének és fizetésének (jelentős mértékben csökkentve ezzel a szolgáltatók nyomdai és postai költségeit).

Az EBPP nálunk honosított változata a „*consolidator model*”, amelyben létezik egy *számlabemutató*, aki a vele szerződött *számlakibocsátók* számláit – és esetleg ahhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásait (például letölthető hívásrészletező) – képes az általa üzemeltetett internetes felületen megjeleníteni a számlakibocsátók nála regisztrált ügyfeleinek. Ezek a papíralapú számlákat helyettesítik. A számlák kiegyenlítése történhet hagyományos módon (kézpénzes befizetés a számlakibocsátó ügyfélszolgálatán, csoportos beszédési megbízás, banki átutalás, stb.), de ha a számlabemutató lehetővé teszi, akkor elektronikus úton, bankkártyás vagy internetes szolgáltatással történő fizetéssel is.

Egyelőre – információim szerint – két számlabemutató van Magyarországon, a Távszámla (<http://www.tavszamla.hu>), és az EBPP.HU (<https://szolgaltatas.ebpp.hu>), és az OTP Bank ügyfelei az internetes bankfelületen keresztül mindkettőnél kezelhetik számláikat (számla adatok megjelenítése, számla kiegyenlítése, számla elutasítása).

6. Az infokommunikációban rejlő lehetőségek

A számítástechnika és informatika, a távközlés és telekommunikáció fejlődése elképesztő iramot diktál. A kommunikációs technológiák és eszközök képességeinek kiaknázása szinte lehetetlen. Mindenesetre a már ismert és használt funkciók ellátásán kívül bizonyosan lesznek újabb és újabb alkalmazási módok és területek, amelyek a már létező szolgáltatásokat lesznek képesek kiegészíteni, vagy újakat teremteni.

6.1. Új elektronikus csatornák

Új elektronikus csatornák megjelenése tekintetében három irány tűnik elképzelhetőnek. A fejlesztések, technológiák egyik része az internet infrastruktúrájára épít. A világháló egy sokrétű közvetítő csatorna, amely lehetővé teszi bármilyen eszköz kapcsolódását (mindössze ismernie kell az ott „beszélt nyelvet”). Mivel az internet bármilyen adat hordozására alkalmas, a lehetőségek szinte korlátlanok. Csak hogy néhány szemléletes példát említsünk: IP-telefon (Internet alapú beszédátvitelre [VoIP: Voice over IP] épül); +0 (plusz nulla) szolgáltatás a mobilszolgáltatóknál (külföldi telefonszámok hívásának távolsági hányada az interneten keresztül valósul meg, szintén VoIP-ra épül); internetes videó-telefonálás (Internet alapú hang és képátvitel). A még tömegesen nem használtak közül pedig gondoljunk az intelligens háztartási berendezésekre. Pl. arra a hűtőszekrényre, amely figyeli a tartalmát, és szükség esetén házhoz szállítással megrendeli a fogyásban lévő élelmiszereket. És nem kell túl erős fantázia elképzelni egy olyan, a mai webkártyákhoz hasonló korlátozásokkal védett bankszámlát, amelyet ez a berendezés biztonságosan felhasználhatna azonnali fizetésre.

Egy másik irány a saját kiépített vezetékes hálózattal rendelkező szolgáltatók (pl. kábeltévés és távközlési társaságok) hasonló jellegű szolgáltatása. Ha a kiépített infrastruktúra lehetővé teszi, többféle csatornát kínálhatnak fel ügyfeleiknek, amelyek között már mindinkább megjelennek az interaktív szórakoztató jellegűek is. Ezek marketingeszközök és marketinghatékonyság szempontjából még felfedezésre váró területet alkotnak.

Újabb lehetőségeket tartogat magában a vezetékek nélküli távközlési módszerek

„2000-ben két vezető brit bank, az Abbey National és a HSBC **interaktív televíziós bankszolgáltatást** indított. Az ügyfelek tévékészülékük segítségével férhetnek hozzá bankszámlájukhoz, mégpedig a távirányító segítségével. Az Abbey National Sofa Banking nevű szolgáltatását igénybe vevő ügyfelek kezdetben a banki tájékoztatókat szemlélhetik meg, írott anyagokat, kiadványokat, könyveket rendelhetnek és ellenőrizhetik kölcsönvisszafizetések aktuális egyenlegét. Idéntől számos új elemmel bővült a Sofa Banking, többek között lehetséges a számlák kifizetése és egyéb pénzáttalások elvégzése is.”⁹⁰

⁹⁰ forrás: Marján Attila: *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió*

kiaknázása is. A mobil készülékek és hálózatok folyamatos fejlődésével egyre növekszik a sáv szélesség, ami elősegíti a multimédiás tartalmak és az adatintenzívebb alkalmazások használatának terjedését. A mindig kéznél levő mobiltelefonok kedvező terepet szolgáltathatnak a marketing számára.

6.2. Fiók nélküli (Internet only) bank

Az internet térhódításával párhuzamosan a „webes” technológiák ugrásszerű fejlődésének eredményeképpen megjelentek olyan kereskedő és szolgáltató vállalkozások, amelyek kizárólag az interneten kínálják szolgáltatásaikat. Mint ismeretes, egyre több internetes áruház, virtuális bolt működik már világ- és országszerte egyaránt. Ezeknek a cégeknek nincs olyan valós fizikai üzlete, irodája, ahol a vásárló vagy ügyfél tájékozódhat, vásárolhat. Minden, amit kínálnak, a virtuális világban, az elektronikus boltjukban érhető el.

Ez a szervezeti modell rendkívül jól alkalmazható a kereskedelemben, sőt, szinte erre van teremtvé, azonban egyre több példa bizonyítja, hogy nem csak ott állja meg a helyét. A szolgáltatások legkülönbözőbb fajtái is rendkívül jól eladhatók ily módon. Egyre több olyan szolgáltató cég van már, amelyek szolgáltatásait szintén csak az interneten lehet igényelni, igénybe venni. Ezek a felismerések és a eredményes vállalkozások pozitív példái ösztönzőleg hatnak a virtuális gazdaság piacának fejlődésére.

Felmerülhet a kérdés: vajon lehetséges-e, érdemes-e olyan bankot üzemeltetni, amelynek nincs fizikai, csak internetes fiókja? Természetesen ezeknek a kérdésnek több vetülete is van, de a gyors és egyértelmű, mindig helytálló „közgazdász” válasz ismert: „az attól függ”. A technikai háttér adott, a megvalósíthatóságot számos tényező befolyásolja – elsősorban a jogi környezet –, ugyanúgy mint a gazdaságosságot. Viszont a pénzügyi szolgáltatások bizalmi jellege miatt az ügyfelek gyakran igénylik a személyes tájékoztatást, kapcsolattartást. Ugyanígy a pénzügyi intézet számára is rendkívül fontos az ügyféllel a személyes kapcsolat felvétele és fenntartása, a banktermékek, illetve szolgáltatásokban rejlő kockázatok csökkentése érdekében. Ezen megfontolások és a statisztikai adatok (bankolási szokások, fióknyitási trend) alapján arra lehet következtetni, hogy kizárólag internetes – vagy a másik oldalról megközelítve: fiók nélküli – bank várhatóan nem lesz Magyarországon.⁹²

Több száz új bankfiók nyílik a közeljövőben⁹¹

„Az elkövetkező egy-két évben több száz fiókkal bővítik hálózataikat a magyarországi bankok, elsősorban Budapesten és a nagyobb vidéki városokban. Az ügyfelek döntő többsége a személyes ügyintézkést részesíti előnyben.”

⁹¹ forrás: Petőfi Népe – Hírsáv, 2005. október 5., Kecskemét

⁹² Jelenleg hazánkban talán az egyetlen, kizárólag az interneten elérhető bank, az [origo] *klikkbank* (<http://klikkbank.hu>) nem számít fiók nélküli banknak, mivel az a T-Online és az Erste Bank által üzemeltetett internetbank, amelyhez a szolgáltatások pénzügyi háttérét az utóbbi biztosítja.

6.3. Mobil ügynökök

A mobil számítógépek (notebook), okostelefonok és PDA-k (*Personal Digital Assistant*, magyarul *digitális személyi asszisztens*) terjedése, a vezeték nélküli internetelés lefedettségének, képességeinek növekedése, a banki információs rendszerek fejlettsége, a banki szolgáltatásnyújtás személyes vonásai, az ügyfélközpontúság erősödése. Ezeket együtt említve szinte magától adódik a folytatás: *mobil banki ügyintéző*.

Képzeletben állítsunk össze egy hordozható számítógépet, amelyre telepítve van minden olyan alkalmazás megfelelően módosított változata, amelyet a bankfiókban dolgozó ügyintézők használnak az ügyintézéshez. Ezek a programok nem tárolnak sem banki-, sem ügyféladatokat, minden funkciójukat a bank egy erre a célra kijelölt szerverével kommunikálva, online végzik. A számítógépen így elméletileg nem lehetnek bankbiztonsági szempontból veszélyes információk (tegyük fel, hogy ez így megvalósítható). Tehát adott egy front-office banki munkaállomás. Adjuk ezt a számítógépet – az esetlegesen szükséges egyéb hordozható perifériák (pl. nyomtató) kíséretében – és egy autót egy olyan alkalmazottnak, aki alkalmas tanácsadási és banki ügyintézési feladatokra. Sikeresen előállítottuk a teljes értékű mobil banki tanácsadót és ügyintézőt. Ezután biztosítsuk minden kommunikációs csatornán annak a lehetőségét, hogy az ügyfelek tájékozódhassanak róla, és kérhessék személyes ügyintéző házhoz menését. Ezzel elértük azt, hogy az ügyfeleknek többé – pénztári be- illetve kifizetések, tehát a készpénzes műveletek kivételével – semmilyen ügyben ne kelljen befáradniuk a „legközelebbi fiókba”. Hiszen akár szerződés kötést vagy -módosítást is elvégezhet az általa kívánt helyszínen, vagyis házhoz megy a bankfiók.

6.4. Helyzefüggő szolgáltatások

Az aktuális körülmények alapján (földrajzi helyzet, időjárás, napszak, elfoglaltság jellege) az embereknek különböző dolgokra lehet szüksége. Pl. autóban utazva, otthonról internetezve, stb. vannak olyan dolgok, amelyekre fogékonyabbak vagyunk. Ezt már korábban felismerték és alkalmazzák az internetes oldalakon megjelenő hirdetéseknel. De nem csak a reklámokat lehet a körülményekhez „szabni”.

Tipikus szolgáltatás a bankoknál a bankfiók és az ATM kereső. Külföldön, vagy bármilyen távolabbi utazás során erre gyakran szükség is lehet. Tegyük fel, hogy az embernél – a mai átlagos turistát alapul véve – csak egy mobiltelefon van kéznél. A mobilszolgáltatók az adók elhelyezkedésétől és egyéb műszaki jellemzőitől függő pontossággal már jelenleg is be tudják határolni egy mobil készülék földrajzi helyzetét.⁹³ Ha ezt az információt képesek, vagy hajlandók megosztani más szolgáltatókkal – pl. a korábban

⁹³ A helymeghatározás pontossága függ a cellasűrűségtől, azaz a cellamérettől (amely Budapesten 100 méter is lehet, vidéken pedig több km-ig is terjedhet), és a földrajzi akadályoktól is.

említett, készpénzhiányban szenvedő turistánk bankjával –, akkor az a bank egy (pl. SMS-ben küldött) kérésre (pl. szintén egy SMS-ben) meg tudja mondani, hogy hol található (relatív értelemben is) a hozzá legközelebbi ATM (akár többet is fel sorolva). Ehhez turistánknak még azt sem kellene megmondania, hogy éppen hol tartózkodik, amiről egy turistának néha egyébként sincs fogalma.

A fent említett szolgáltatás már létezik Magyarországon. Ilyen a T-Mobile Célravezető nevű *helyzetfüggő szolgáltatása* (angolul *Location Based Service*) segítségével az ügyfél (a mobil szolgáltató ügyfele) SMS-ben vagy WAP-on keresztül könnyedén, tartózkodási helyének megadása nélkül megtalálhatja a legközelebbi keresett objektumot (benzinkutat, bankautomatát, gyógyszerteret, éttermet), esetleg tájékozódhat egyéb helyfüggő szolgáltatásokról (időjárás, menetrend, moziműsor, szálláshelyek, posták, stb.). Ez viszont a mobilszolgáltató saját szolgáltatása. Ha azonban a bank is megszólítható lenne hasonló módon, akkor a statikus információkon felül (legközelebbi ATM-ek vagy bankfiókok címe) olyan hasznos dinamikus adatokat is megkaphatna az érdeklődő, amelyek további segítséget jelenthetnek. Ilyenek ATM esetén a működési állapot (mivel az ATM is gép, az is meghibásodhat), vagy a kivehető maximális összeg (néha egy-egy automata az intenzívebb napi használat miatt kiürül), esetleg nem saját ATM esetén a pénzfelvétel költségei, fiók esetén az adott napi nyitva tartás, vagy éppen az aktuálisan várakozók száma (az ügyfélhívó rendszer adatai alapján).

6.5. PR a virtuális világokban

Óriási népszerűségnek örvendenek napjainkban a különböző sokszereplős online játékok (*Massively Multiplayer Online Game: MMOG*), többek között a szerepjátékok (*Massively multiplayer online role-playing game: MMORPG*). Az internet által összekötött online szerepjátékokban a játékosok egy virtuális világban irányítják karaktereiket (a játék egy-egy, általuk beállított tulajdonságokkal rendelkező szereplőjét). Az egyes játékok témája, célja lehet különböző, azonban mindegyikben közös, hogy a játékosok száma rendkívül nagy lehet (a *Second Life* nevű játékot már 1,6 milliónál több felhasználó játssza), és hogy a játékosok karakterei interakciókat végezhetnek egymással (kommunikálhatnak, javakat cserélhetnek, harcolhatnak). Egyes virtuális világok saját gazdasággal rendelkeznek. Vannak ott üzletek, irodák, szórakozóhelyek, és saját pénz is. Lehet ott építeni, gyártani, szolgáltatásokat nyújtani. Nemrégiben lehetett olvasni arról, hogy a *Reuters* hírügynökség boltot nyitott a *Second Life* nevű – valós élet szimuláció kategóriába tartozó – játék virtuális terében.⁹⁴ Ennél is frissebb esemény, hogy „a *Cnet*, a *Reuters* és a *Wired* után az *Index* - a magyar média képviselői közül elsőként - megnyitotta virtuális székházát a világ legnépszerűbb online univerzumában, a *Second Life*-ban”, majd pár

⁹⁴ Ld. [webisztan.blog.hu: Second Life: nyitnak a médiacégek a virtuális térben](http://webisztan.blog.hu/2006/10/17/second_life_nyitnak_a_mediacegek_a_virtu)
(http://webisztan.blog.hu/2006/10/17/second_life_nyitnak_a_mediacegek_a_virtu)

nap múlva „nyílt napot” tartott.⁹⁵ Elképesztő ötlet. Elképesztően jó. Vérbeli PR-fogás. Hiszen a virtuális közösségekben való jelenlét számos előnnyel jár:⁹⁶

- reklám, népszerűség, ismertség;
- reménybeli fogyasztók ezreit lehet elérni (ügyfélszerzés és ügyfelek megtartása);
- megtudhatjuk, mi izgatja a piacot, és feltehetjük a magunk kérdéseit (piackutatás);
- válaszolhatunk ügyfeleink kérdéseire (kapcsolatépítés).

Természetesen ez a lehetőség inkább a globálisan tevékenykedő vállalatoknak lehet hasznára. Mindenesetre idővel a körülmények alakulhatnak úgy, hogy a bankokhoz hasonló regionális célközönséggel rendelkező vállalatok is profitálhassanak a virtuális világok nyújtotta lehetőségekből.

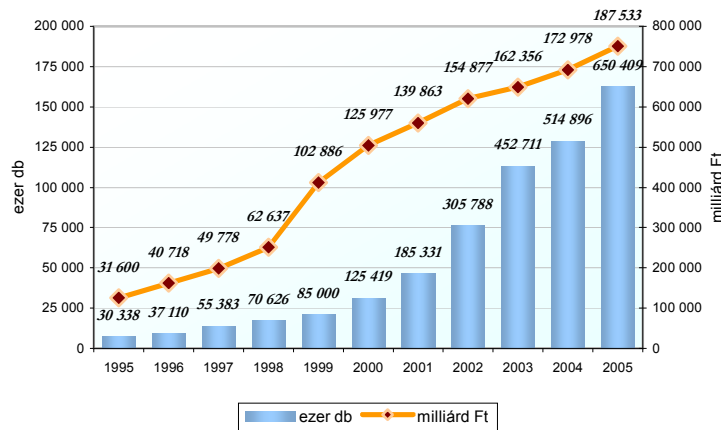
⁹⁵ Ld. Index.hu: *Az Index beköltözött a Second Life-ba* (<http://index.hu/tech/net/slindex1124>), és *Megapartival nyitott az Index a Second Life-ban* (<http://index.hu/tech/net/slindex1128>)

⁹⁶ Mikulás Gábor: *Internet a PR szolgálatában* alapján

7. Az e-stratégia jelentősége

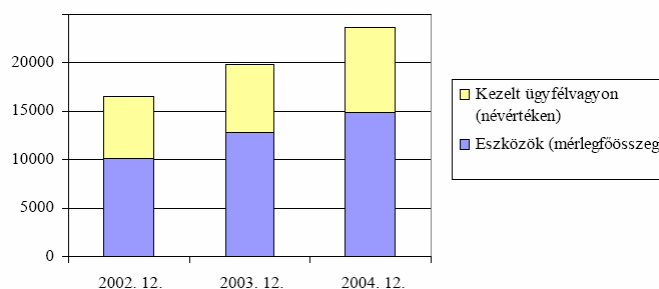
Az emberek jelentős része negatív véleménnyel van a fogyasztói társadalomról, mégis a statisztikák szerint a lakossági fogyasztások növekednek, és egyre növekszik a lakosság eladósodása. Tehát az emberek sokat vásárolnak, sok pénzt költenek. Készpénzben és számlapénzben egyaránt. Ha elfogy a sajátjuk (vagy előnyösebbnek találják egy ajánlatot) sok hitelt vesznek fel, a bankoknak pedig jól megy a bolt. Egyre nagyobb a fizetési forgalom a gazdasági ügyleteknél is. Ezek együtt határozzák meg az alábbi ábrán látható növekedést.

5. ábra - A bankközi fizetési forgalom alakulása értékben és tételszámban
(adatok: MNB)



A előbbiek inkább kisebb összegű tranzakciók, ezért a tételek számát növelik, míg az utóbbiak hatnak jelentősebben az összesített értékre.

6. ábra - A bankszektor által közvetített vagyon alakulása
(forrás: PSZÁF)



Ez a tendencia folytatódni fog. A pénzintézeteknek tehát egyre nagyobb pénzforgalmat kell lebonyolítaniuk. „A bankstratégia lényege, hogy az ügyfelek – a pillanatnyi igényük és helyzetük szerint – minél több csatornán át érthessék el a bankot, s azokon keresztül minél több terméket és szolgáltatást vegyenek igénybe.”⁹⁷

⁹⁷ forrás: Magyar Bankszövetség E-hírlevél V. évfolyam 6. szám (2005. június 1.)

Az univerzális és a specializációt választó, vagy már valamely területre specializált bankok is figyelmet és pénzt kell, hogy szenteljenek az e-csatornáknak, az e-média szerepének. Hasznos – ha még eddig netán nem lett volna – kidolgozni az ezekre vonatkozó marketingstratégiát, mivel a mindennapokban betöltött pozíciójuk egyfolytában növekszik.

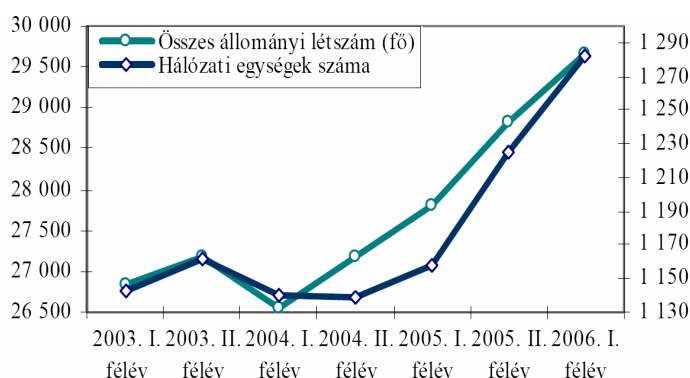
500 000 internetbanki ügyfél⁹⁸

„Az OTP Bank 2005 novemberében ünnepelte az 500 ezredik mobil banki, majd 2006 februárjában az 1 milliomodik OTPdirektes, augusztusban pedig az 500 ezredik internetbanki ügyfelét.”

Az információs rendszerek egységesítése, a fiókhálózat elektronizálása

A PSZÁF tájékoztatója alapján egyre több bankfiók nyílik országszerte. A lakosság még mindig igényli a bankfiók elérhetőségét.

7. ábra - Bankfiókok száma és az össz állományi létszám (forrás: PSZÁF)



Költségcsökkentési és hatékonyságnövelési célokat is könnyebb elérni úgy, hogy – legalább – a legfontosabb ügyviteli és adattárolási funkciók centralizáltan vannak megoldva. Akármennyire is „fájdalmas”, hosszútávon célszerű a fióki információs rendszer(ek)e)t egységesíteni, összekötni. Ez – többek között – lehetővé teszi egy komoly marketing információs rendszer létrehozását, amely mindenképp képes hasznára válni a bankoknak. Ez ahhoz is nélkülözhetetlen, hogy elektronikus szolgáltatásokat kínáljon egy bank, mivel az e-csatornák működése központosított. Az automatizált folyamatokon felül szervezet egészének működése is profitál ebből. Megnövekszik a belső kommunikáció, az adatok elérésének sebessége, a front-office és a back-office munka hatékonysága.

Nem állítható, hogy ez a folyamat nem kezdődött volna már el mindegyik pénzintézetnél, de feltehetően mindegyiknél eltérő szinten tart a megvalósítása. Hasznossága mindenesetre vitathatatlan.

⁹⁸ forrás: OTP Bank

A felnövekvő generációk „pénzügyi nevelése”

Az emberek nagy része fél a pénzügyektől, a pénzügyi szolgáltatások használatától. Ennek egyik oka az alapszintű pénzügyi ismeretek hiánya. Sokan vannak, akik a folyószámlájukon sem merik tartani a pénzüket. A folyószámlát is csak kényszerből nyitották, a jövedelem fogadására. Ezek az emberek csak nagyon lassan, vagy egyáltalán nem fogják elsajátítani pénzügyeik hatékony kezelésének módját.

Hasonló jelenség a tájékozatlanság és tapasztalatlanság okozta felelőtlen költekezés, vagy kockázatvállalás. A figyelmetlen – vagy fegyelmetlen – ügyfelek gyakran esnek a kényelmi funkciók nem megfelelő alkalmazása által önmaguk által állított csapdába. A különféle hitelkeretekkel felturbózott bankkártyák könnyen rászoktatják az embert a túlköltekezésre. A rendkívül kedvező feltételekkel kínált, de általában magasabb kockázatú befektetési- vagy hitelkonstrukciók szintén könnyedén elcsábítanak.

A pénz, a vagyon megfelelő kezeléséhez megfelelő gondolkodásmódra van szükség. Egyes bankok olyan termékeket fejlesztettek ki, amelyeket kifejezetten az iskoláskorú fiataloknak, a diákoknak szánnak. Olyan szolgáltatásokról van szó, amelyek – a fiatalabb korcsoportoknál még szülői felügyelet mellett, később anélkül – tapasztalatok útján tanítják meg a gazdálkodás alapjait, segítenek kialakítani a megfelelő pénzügyi gondolkodásmódot, a felelősségteljes magatartásformákat.

„A gazdaság fejlődésével, az életszínvonal növekedésével, az iskolázottság javulásával, az elektronikus eszközöktől kevésbé idegenkedő generációk felnövésével, a jövőről való gondoskodás felértékelődésével egyre többen és egyre többféle pénzügyi szolgáltatást vesznek igénybe a magánszemélyek és a vállalatok.”¹⁰⁰

Szia Szimba Program⁹⁹

„A Szia Szimba Program biztonságos tanulópálya pénzügyekhez. A Szia Szimba Program révén gyermeke könnyed, játékos formában ismerkedhet a pénzügyek világával. Elsajátíthatja a pénzzel kapcsolatos felelősségteljes magatartásformákat, megtapasztalhatja, mit jelent havonta rendszeresen megtakarítani, kipróbálhatja a bankkártyák és ATM-ek működését, Ön pedig mindezt folyamatosan ellenőrizheti.”

Az emberek önkiszolgáló információgyűjtőkké válnak

Az internetnek hála a termékekről és szolgáltatásokról közzétehető információk korlátai megszűntek. Az emberek a kezdeti ismerkedési időszak után megtanulták hasznosítani az elektronikus csatornák előnyös tulajdonságait. Már képesek használni a mindennapi feladataik elvégzéséhez, és egyre többen tájékozódni általuk. Változik a vásárlási döntés információgyűjtés szakaszának eszközrendszere, és módszerei. A kényelmes, könnyű és hiteles tájékozódás lehetősége fokozza az emberek

⁹⁹ forrás: CIB Bank (http://cib.hu/services/lakossagi/szamla/szia_szimba/szulok, 2006. november 22-én)

¹⁰⁰ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

információéhségét, ami állandó gyűjtögetésre ösztönöz. Az egyre nagyobb termékkínálat és az azokhoz kapcsolódó egyre duzzadó termékinformáció-tengerben azonban egyre nehezebb eligazodni. Ez visszafogja a világháló, mint tájékozódási kiindulópont hatékonyságát. Új igényként merül fel a könnyű tájékozódás (navigáció) lehetősége. Már nem az a kérdés, hogy egy banki termékről találni-e információkat a Neten, hanem az, hogy mennyire gyorsan lehet azokat megtalálni. Ez azért fontos, mert az emberek keresési tevékenységre egy bizonyos időnél többet nem szánnak. Ezt az időkorlátot túllépve félbehagyják a további keresést. Nos, ez a keresésre szánt idő az információtechnológia fejlődésének, a gyorsuló kommunikációnak és életvitelnek hatására folyamatosan csökken. Az emberek türelmetlenebbek, sietnek, kapkodnak, nem várnak. Megnőtt az ergonómia jelentősége az elektronikus csatornákon is. A honlapok, kezdőlapok kezelhetősége, átláthatósága gondos tervezéssel optimalizálható úgy, hogy pl. a látogató legfeljebb három-négy kattintással bármely kívánt pontra eljuthasson.

Online ügyféltámogatás

Fontos szerepe van az online ügyféltámogatásnak. Figyelni kell a független és nem független termék-összehasonlítókat, és úgy ki-, illetve átalakítani a termékeket, hogy az ott megjelenő adatok kedvezően alakítsák a kínált termék (és a bank) pozícióját. Meg kell szokni azt, hogy az emberek egyre többet tárgyalják ki a szolgáltatásainkat. Ahelyett, hogy harcolnánk ellene, meg kell teremteni az ügyfélkapcsolati és PR rendszer gyorsreagálásának képességét, és szükség esetén mindig a megfelelő eszközzel a lehető legelőnyösebb válaszlépéseket tenni a felmerülő negatív hírekre, híresztelésekre, állhírekre, hatásukat csillapítva. Ezzel akár az esetleges krízis-, vagy katasztrófhelyzeteket is meg lehet előzni.

Az online ügyféltámogatás előnyei:¹⁰¹

- erősödik a márkahűség
- gyorsabb válasz az ügyfelek kérdéseire
- alacsonyabb ügyfélszolgálati költségek
- az ügyfelek segítenek más ügyfelek kérdéseinek megválaszolásában (fórumok)
- piackutatás

Online konkurenciakutatás

Az elektronikus csatornák által felgyorsult és megkönnyített információ-megosztás egyik érdekessége a konkurenciakutatás leegyszerűsödése. Sokkal könnyebb kideríteni a konkurensok termékkínálatát, feltárni az újdonságaikat,

¹⁰¹ Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv* alapján

követni akcióikat. Ellenben a saját termékekről és akciókról közzétett információk ugyanúgy elérhetők azok számára.

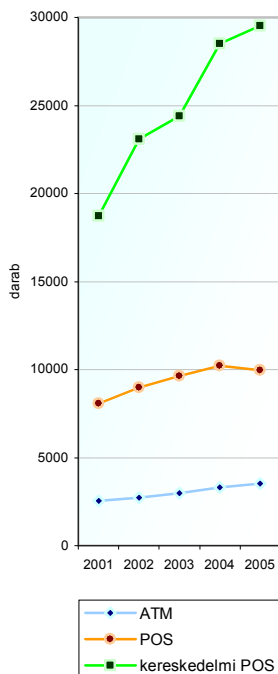
E-csatorna fejlesztések

Az elektronikus csatornákat fejleszteni kell! Minél több termék, minél több szolgáltatás legyen elérhető elektronikusan! A jó naplózási és kiértékelési tulajdonságoknak köszönhetően folyamatosan követhetők az ügyfelek szokásai. A gazdasági, társadalmi, jogi és technikai környezet változásait figyelembe véve a statisztikák jó támpontot adnak a termékfejlesztéshez, de a többi marketingelem alakításához is. Az esetlegesen megjelenő újabb csatornákat – ha érdemes – lehetőség szerint minél gyorsabban fel kell használni, integrálni kell a banki rendszerbe, ami lépéselőnyhöz vezethet. Az alternatív csatornák alacsony tranzakciós költségeket, széleskörű termékélérhetőséget, a tömeges kiszolgálás ellenére személyre szabhatóságot biztosítanak. A cél: „bankolni bárhol, bármikor, bárhogy”¹⁰².

Bankkártya üzletág

A kártyaforgalom évről évre növekszik. Az elmúlt évben több mint 14%-kal volt nagyobb az egy évvel korábbinál. Ebből is a vásárlások összesített értéke

8. ábra - Elektronikus készpénzfelvételi berendezések és a kereskedői elfogadók helyeken üzemelő POS terminálok száma (adatok: MNB)

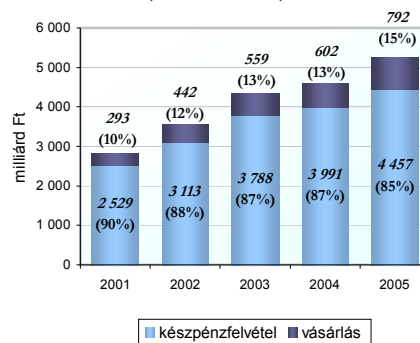


nőtt jobban, 31,5%-kal. Tehát az emberek egyre többet használják vásárlásra a kártyájukat. Meg is van hozzá a támogatás. A kereskedői elfogadók helyeken üzemelő POS terminálokból az elmúlt négy év alatt közel 58%-kal lett több. A készpénzfelvevételek még mindig magas aránya (85%) miatt az ATM-hálózat is bővült: már több mint 3,5 ezer áll az ügyfelek rendelkezésére, a négy évvel ezelőtti 2,5 ezerrel szemben.

A bankkártyák fontos szerepet töltenek be a mai fizetési rendszerben. A kártya üzletág ezért kedvező, stabil helyzetben van. Az „öregben”

(bankkártya, mint eszköz, és mint csatorna) még bőven van potenciál. A kiterjedt elfogadók hálózat rengeteg előnyt ad. Az elektronikus rendszernek köszönhetően pedig viszonylag rugalmas, bizonyos típusú fejlesztések egyszerűen kivitelezhetők.

9. ábra - A magyarországi kártyaforgalom értékének és százalékos arányának alakulása (adatok: MNB)

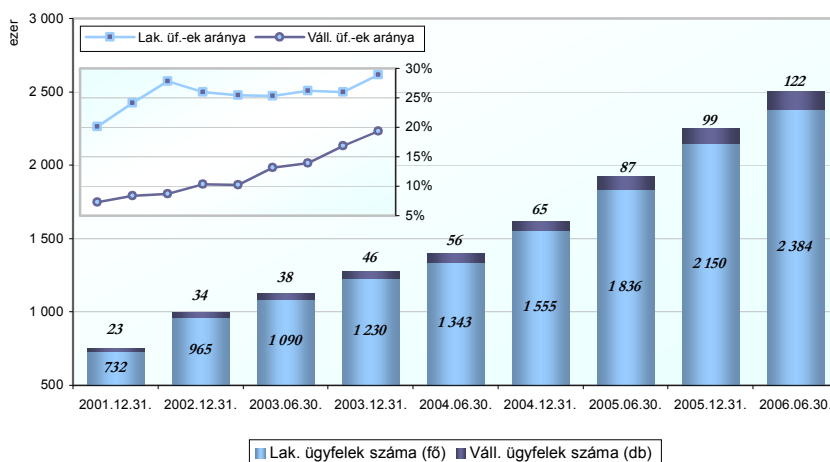


¹⁰² forrás: Szabó Kristóf: *Ügyfélazonosítás, mint a pénzügyi szolgáltatások kockázati faktora*

Telebank

2006 közepén már több mint 2,5 millió telefonos banki szolgáltatásra vonatkozó szerződés volt Magyarországon. A lakossági telebankos szerződések száma a 2005-ös év végén kis híján 600 ezerrel volt több az egy évvel korábbinál. A vállalati ügyfelek körében ugyanebben az időszakban megmásfélszereződött ugyanez az érték. A 2001 óta rendre 25% feletti összesített (lakossági és vállalati együttesen) éves gyarapodás 2005-ben meghaladta a 38%-ot.

10. ábra - Telefonbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)



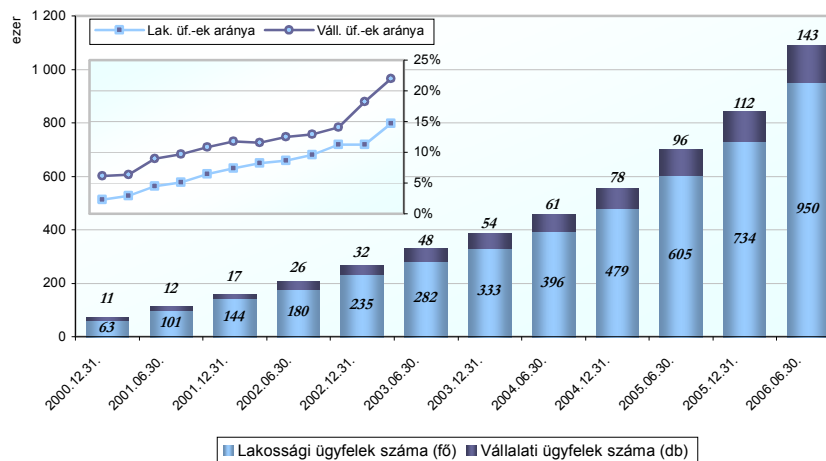
A telebankos ügyintézés kedveltsége két okra vezethető vissza. Egyrészt az elektronikus csatornák közül pillanatnyilag ez az egyetlen, amelyen valós időben, online lehet banki ügyintéző segítségét igénybe venni, tájékozódni, és ügyeket intézni. A másik pedig a banki alpműveletek automatizált, egyszerű – ezáltal gyors – végrehajtásának lehetősége. Mindezekhez adalék a mobiltelefonok adta állandó telefonközelség.

Internetbanki szolgáltatások

Az internetes bankfelületek egyik nagy előnye a többi banki e-csatornával szemben az, hogy a számítógépek egyszerre nagy mennyiségű adatot képesek megjeleníteni (ld. számlatörténet). Ebben Netbankoknak egyelőre nincs vetélytársa. Ez még valószínűleg sokáig így lesz, habár új technológiák megjelenése hozhat áttörő lehetőségeket.

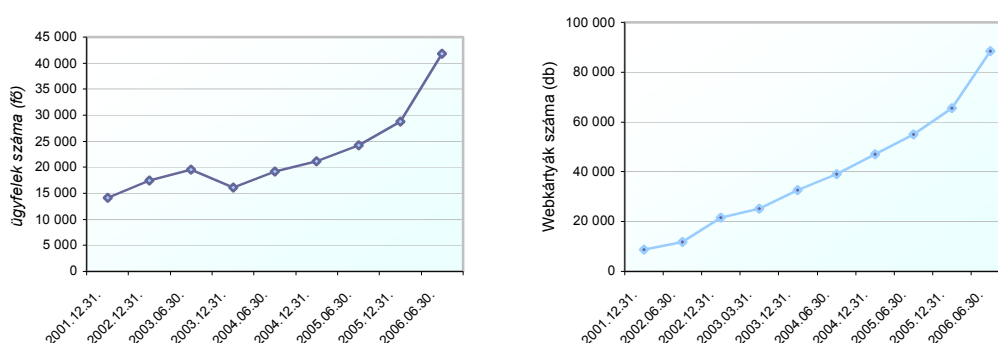
Az internet-banki előfizetések száma 2004 második felében érte el az 500 ezret. 2006 első felében már több mint 1 millió volt belőlük. Amíg 2005-ben közel 290 ezres volt a növekedés, 2006 első felében már 247 ezerrel

11. ábra - Internet-banki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)



szaporodtak az internet-bankos szerződések. Az igen jónak mondható emelkedés ellenére a lakossági ügyfeleknek mindössze 14,7%-a, a vállalati ügyfeleknek pedig kicsivel több mint az ötöde rendelkezik internet-bankos eléréssel. Tehát ebben a szegmensben még várható a további növekedés. Ezt erősíti az a tény is, hogy egyre többen használják befektetéseik kezelésére az interneten kínált alkalmazásokat. Az elmúlt egy évben (2005 közepétől 2006 közepéig) 24 ezerről 41 ezerre nőtt a lakossági internetes értékpapír-ügyfelek száma az internetes bankoknál.

12. ábra - Lakossági internetes értékpapír-ügyfelek száma az internetes bankoknál; Virtuális webkártyák száma (adatok: GKI)

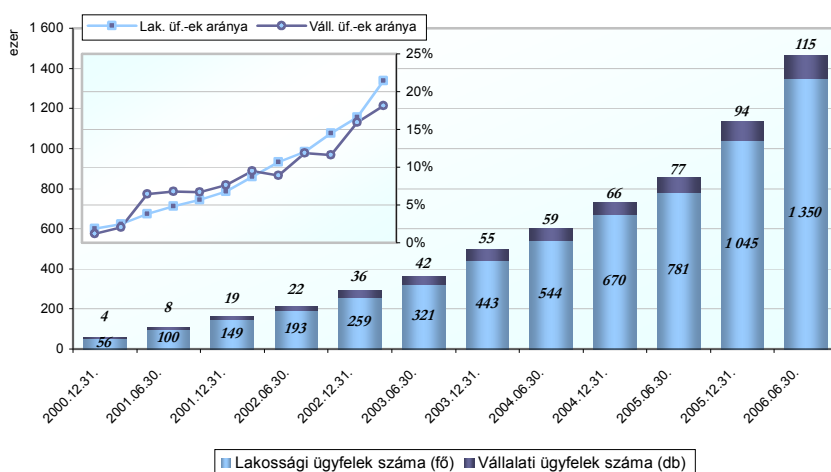


Fontos említést tenni az online vásárlás nehezen induló, de biztató jövő előtt álló piacról. Az internetes vásárlásokhoz használható ún. Webkártyák száma kétfévente megduplázódik. 2006 közepén 88,5 ezer volt már belőlük.

SMS-szolgáltatások

A mobilbankos szolgáltatások szintén a mobiltelefonok elszaporodásának köszönhetően kedveltek. Különösen a biztonságérzetet fokozó értesítő szolgáltatások népszerűek. A mobilbanki ügyfelek száma az elmúlt öt évben megtízszereződött, 2006 közepén már megközelítette a 1,5 milliót. Ez talán az egyetlen elektronikus szolgáltatás, amelyet a lakossági és vállalati ügyfelek közel ugyanolyan arányban használnak.

13. ábra - Mobilbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál (adatok: GKI)



A biztonság mindenek felett

A pénzügyi szolgáltatások személyes jellegűek, bizalomra épülnek. Rendkívül fontos a megbízhatóság, a diszkréció, és a folyamatos rendelkezésre állás, de mind közül a legfontosabb a biztonság. Az ügyfelek számára a személyes és pénzügyi adataik, a bankolási szokásaikra vonatkozó adatok védelme mindenekfelett való, a legnagyobb prioritású szempont. Az elektronikus csatornák közül elsősorban a könnyen és korlátozás nélkül elérhető internet biztonságos használatának megvalósítása jelent óriási kihívást, elsősorban nyitott architektúrája miatt. Szerencsére mára már megfelelő technológiák, szabványok állnak rendelkezésre a használathoz elvárt biztonság megvalósításához, azonban a számítástechnika és számítástudomány fejlődése, valamint az informatikai eszközök (hardver) egyre nagyobb számításkapacitása állandóan újabb kockázati tényezőket szülhetnek. Ezért az elektronikus bankbiztonság kérdése vitális eleme az online rendszerek iránti bizalomnak, így a marketingstratégiának is.

Globalizáció

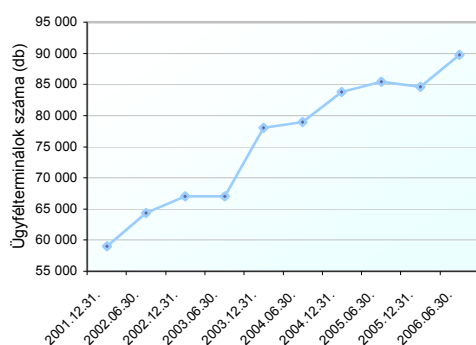
Az elektronikus csatornák áthidalják a távolságokat. A földrajzi, gazdasági, társadalmi és kulturális távolságokat. Az elektronikus szolgáltatásokkal felvértezett szervezetek előtt megnyílik a globális terjeszkedés lehetősége a virtuális piacon. Itt nincsenek a fizikai jelenlétéhez kötődő belépési korlátok.

Bárki bárhol kínálhatja termékeit. A technika lehetővé teszi, hogy a bankok a különböző gazdasági és jogi környezetekhez igazítsák, tehát földrajzilag is differenciálják a szolgáltatásaikat.¹⁰³ A virtuális megjelenés fontos, de a bizalmi jelleg miatt a fiókok jelentősége talán sosem csökken le annyira, hogy szükségtelenné váljanak.

Fókuszálás a vállalatokra

A lakossági ügyfelek nagyságrenddel nagyobb számossága miatt a lakossági szolgáltatások terén bevezetett újdonságok nagyobb nyilvánosságot kapnak. Az újdonságok felé az egyének sokkal nyitottabbak, mint a szervezetek. Talán ezzel is magyarázható, hogy az elmúlt években a bankok a lakossági ügyfelek által leggyakrabban használt szolgáltatásokat igyekeztek automatizálni, és elérhetővé tenni az e-csatornákon. A elektronikus szolgáltatásokról már bebizonyosodott, hogy életképesek. A lakossági szegmens alapvető, tömegesen igénybevett szolgáltatásainak elektronizálása befejeztével ideje a nagyobb tőkével és intenzívebb banki tevékenységgel jellemezhető vállalati ügyfélkörre összpontosítani. Az elektronikus ügyintézés általános terjedésével a vállaltok számára mind fontosabbá válik az egyes rutintranzakciók egyszerűbb, gyorsabb, esetleg biztonságosabb intézése. A már korosodó office-banking rendszerek fejlesztése feltehetőleg folyamatosan folyt, viszont a lakossági e-szolgáltatások voltak az utóbbi években az előtérben. Az elmúlt egy-két évben megfigyelhető volt a bankoknál a vállalati ügyfelekre fókuszálás. A már a lakossági piacon „bizonyító” szolgáltatásoknak jelennek meg KKV-kre szabott változatai. Ezt segíti, hogy a KKV-k elvárásai és kereslete hasonló az egyéni ügyfelekéhez, mindössze vannak specialitások, amelyek a szervezeti működésből következnek. A kínálat bővülése megkönnyíti a vállalati pénzügyek egyszerűsödését.

14. ábra - Vállalati ügyfélterminálok száma (18 bank adata alapján) (adatok: GKI)



egyelőre az ügyfélnél telepített office-banking alkalmazások maradnak használatban. A banki nagyvállalati rendszerek bonyolult jogosultsági rendszerrel rendelkeznek, összekapcsolódnak a vállalatok számítástechnikai rendszereivel, ezért személyre szabottak is, gyakran többszintű tranzaktálási (jóváhagyási, illetve megerősítési) lehetőséget biztosítanak. Ezek fejlesztése

¹⁰³ Ez természetesen nem olyan egyszerű, mintha kereskedelmi tevékenységről lenne szó.

sokkal költségesebb, azonban a növekvő elvárások miatt elkerülhetetlen és hasznos is. A nagyvállalati bankolás elektronikus kiszolgálása feltétlenül nagyobb figyelmet kap a közeljövőben, viszont reformerejű változások nem várhatók a létező rendszerek architektúrájában.

M-kereskedelem - az erősödő konkurens

„Az a terület, amit a bankok eddig sikeresen megvédték, az a fizetési rendszerekben elfoglalt és megóvott monopolisztikus helyzetük, és az ügyfelek kiemelkedő lojalitása. Mára azonban egy sor technikai fejlesztés és a tranzakciók lebonyolításával kapcsolatos innováció lehetővé teszi a nem banki pénzüintézetek számára is, hogy belépjenek a fizetések rendszerébe, az ügyfél és a bank közé. Egy kapcsolatteremtő eszköznek [...] az ereje abban áll, hogy megkerülhetetlen, és a legtöbb, ha nem az összes elektronikusan végrehajtott tranzakciós manőver rajta megy keresztül. Ez a POPP (point-of-purchase processing) elve.”¹⁰⁴

Az elektronikus kereskedelem mikrofizetési¹⁰⁵ piacán egyre nagyobb szerephez jutnak a mobilszolgáltatók. Mobillal már kifizethető a mozijegy, a parkolás, az autópálya-matrica, a hirdetés feladás, az internetes fizetős tartalmakhoz való hozzáférés ára. Fokozódik e téren a bankokra nehezedő nyomás, hiszen „az Európai Unió készülő új irányelvei kiterjesztik azoknak a termékeknek és szolgáltatásoknak a körét, amelyeket mobiltelefonnal lehet majd megvásárolni. [...] A bizottság most közzétett állásfoglalása tükrözi Brüsszel azon szándékát, hogy a mobiltelefon egyre inkább korszerű pénztárcaként is funkcionáljon, vagyis segítségével más szolgáltatásokat, termékeket is lehessen könnyen, egyszerűen vásárolni. Ezzel megnyílik az út az m-kereskedelem fejlődése előtt.”¹⁰⁶ Az új konkurens helyzete rendkívül kedvező, hiszen hozzá kötődik az eszköz. Lehet, hogy a pénzüintézetek találnak valamilyen megoldást a piacvesztés mérséklésére, de várhatóan leállítani azt képtelenek lesznek. Valószínűbbnek látszik a mobilcégekkel történő összefogás, és a közreműködéssel létrehozandó, kölcsönös előnyökkel járó újabb szolgáltatások kiötlése.

Stratégiai szövetségek az online médiumokkal

A bankok már nem csak hirdetnek, össze is fognak pl. a legforgalmasabb internetes oldalakkal. Ilyen összefogás eredménye az Erste Bank és a T-Online szövetségeként létrejött [origo] klikkbank, amely az ország egyik leglátogatottabb internetes hírportáljának részeke, annak kezdőoldaláról is elérhető. Ezáltal a bank már meglévő internetes bankfiókja forgalmát növeli (mindössze a felületet öltöztették más köntösbe). A szolgáltatás mindkét félnek előnyös, hiszen a hírportál új szolgáltatással bővíti palettáját, a bank pedig új értékesítési csatornához jut.

¹⁰⁴ forrás: Eszes-Bányai: *Online marketing* (mintafejezet)

¹⁰⁵ A mobilfizetes.hu oldal leírása alapján a *mobil fizetés* makrofizetés (www.mobilfizetes.hu/index.php?id=78, 2006. 11. 25-én), a *mobil vásárlás* mikrofizetés (www.mobilfizetes.hu/index.php?id=81, 2006. 11. 25-én).

¹⁰⁶ forrás: eurohitek.hu: *E-pénz, m-kereskedelem* (2005. március 19.)

Marketing-struktúra folyamatos adaptív fejlesztése

A gyorsan változó világ rákényszeríti a bankokat is, hogy működőképességük fenntartása érdekében folyton igazodjanak a változásokhoz. Időnként felül kell vizsgálni a marketingstratégiát, az alkalmazott marketing-mix struktúrájának időszerűségét. Ha szükséges, módosítani kell az eszközök arányán, vagy jellegén. Míg például régebben a költségminimalizálás volt a meghatározó, ma legalább ennyire fontos szempont az ügyfél minél könnyebb kiszolgálása, illetve ezen keresztül a termékhasználat növelése.

Kezdetben az elektronikus szolgáltatások fejlesztése és bevezetése folyamatos volt.

Gyakran folyt különböző csatornák szolgáltatásainak fejlesztése párhuzamosan, és egy idő után az elérhetővé tett szolgáltatások száma már kezelhetetlen bonyolultságúvá tette az egységesítési törekvéseket. Ezért vált szükségessé az e-márkák bevezetése, amely lehetővé teszi az egységes kommunikációt. Ilyenre példa az OTPdirekt márkanév, amely a bank által nyújtott e-csatorna szolgáltatások teljes spektrumát lefedi.

Szintén az e-világ velejárója a fiókok szerepének átalakulása. A jövőben, az új igényeknek megfelelően, az adminisztrációs és rutin tranzakciós feladatok automatizálása eredményeképpen csökken a háttéirodák (backoffice) jelentősége és mérete, a fiókban elhelyezett elektronikus berendezéseken az ügyfelek kiszolgálják magukat, a banki alkalmazottak egyre inkább a pénzügyi tanácsadó szerepét töltik be.

A vezetékes és mobil elektronikus kommunikációs eszközök berobbanása szükségessé tette, hogy a bankok felmérjék, és kiaknázzák azok alkalmazásának lehetőségeit. A szolgáltatási piac számára amúgy is kedvező tulajdonságú eszközökre alapozva, olyan új csatornákat és biztonsági technikákat alakítottak ki, amelyek a felhasználásuk intenzitásából adódóan új marketingstratégia megjelenését eredményezték. Az e-csatornák banki szolgáltatásokba történő integrációjával, az emberek médiafogyasztási szokásainak változásával megjelent a külön az elektronikus társadalom és gazdaság kérdéskörét a középpontjába állító banki e-stratégia különválasztásának igénye.

Ahogy jelenleg az elektronikus csatornák, úgy később majd más fogja megmozgatni, felforgatni a világot. Az a fontos, hogy a marketingtevékenység összetételét mindenkor az aktuális viszonyokhoz, versenykörnyezethez és igényekhez adaptálják, és azokhoz illeszkedő stratégiákat alakítsanak ki.

„Az integrált marketing három alkotóelemből tevődik össze:

1. **Következetes üzenet:** A fogyasztó minden médiában ugyanazzal az üzenettel találkozik. [...]

2. **Interaktivitás:** A fogyasztó értelmes párbeszédet folytat a vállalattal, kérdéseire gyors, pontos és személyre szóló választ kap.

3. **Küldetésmarketing:** A vállalat minden tevékenysége saját küldetésének meghatározásában gyökerezik.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ forrás: Daniel S. Janal: *Online marketing kézikönyv*

Összefoglaló

„Az e-pénzügy több szempontból az e-kereskedelem legígéretesebb területe, mert a pénzügyi szolgáltatások sok információt igényelnek és gyakran nincs szükség fizikai szállításra.”¹⁰⁸

Magyarországon jelenleg 31 bank és 170 takarékszövetkezet mintegy másfélezer fiókja áll az ügyfelek rendelkezésére. Egyre több bankjegykiadó automata és kereskedelmi elfogadóhely van, egyre többet használják a bankkártyát pénzfelvételre és fizetésre (2005-ban már 3 500 ATM volt és közel 30 ezer kereskedelmi elfogadóhely, 2004-ben már több mint 7 millió bankkártya). Egyre több bank nyújt telefonos, internetes szolgáltatásokat, hogy minél kényelmesebbé tegyék ügyfeleik számára a bankolást, a bank elérését, termékeik használatát, igénybevételét. Az elérhetőség könnyítését célozzák az egyre szaporodó forgalmas bevásárlóközpontokba telepített fiókok, amelyek ráadásul hosszabb nyitvatartási idővel kedveskednek az ügyfeleknek.¹⁰⁹

„A pénzügyi szolgáltatások terén a jövő, a fejlődés útja egyértelműen az elektronikus megoldások elterjedése és ezzel együtt a készpénzforgalom visszaszorulása.”¹¹⁰ A bankok kiemelt jelentőséget tulajdonítanak elektronikus szolgáltatásaik fejlesztésének. Túlzás nélkül állítható, hogy az elektronikus csatornák megjelenése forradalmi jelentőségű az emberiség történetében. A társadalmi és gazdasági életnek az utóbbi évtizedek során bekövetkező fejlődésében, váltoásaiban betöltött szerepük hordereje vitathatatlan. Átformálták a szokásokat, felgyorsították az életritmust, csökkentették a távolságokat. Megnőtt az információk hozzáférhetősége, elérésük sebessége, megszűntek azok elérhetővé tételnek mennyiségi és időbeli korlátai. Átalakult a szolgáltatási piac, az ügyfelekkel való kapcsolattartás módja is. Az elektronikus csatornák megléte napjainkban teljesen magától értetődő. Előnyeik között említhető banki viszonylatban a rugalmas, testre szabott termékportfólió kialakításának, a korlátlan termékinformáció közzétételének lehetősége, az alacsony adminisztrációs költség, és hogy nincs front-office költség.

Az ezredforduló óta egyre több bank éves jelentése emeli ki, hogy az elektronikus csatornák és szolgáltatások választékának bővítése a bank stratégiai célkitűzései között szerepel, hogy minden szegmensben az igénybevétel ugrásszerű bővülését eredményezte, visszaigazolva a fejlesztési erőfeszítések sikerét. A call-centerek, az internetes és mobiltelefonos banki szolgáltatások a szolgáltatások minőségi színvonalát emelő jelentős technológiai fejlesztéseknek és az aktív kiajánlás eredményeként folyamatosan emelkedik az azokat igénybevevő ügyfelek száma.

Gyakran említik a banki honlap – ami a legtöbb esetben már portál – látogatottsági adatainak növekedését is. Tehát folyamatosan mérik, elemzik,

¹⁰⁸ Marján Attila: *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió*

¹⁰⁹ Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon* alapján. Adatok: PSZÁF, MNB.

¹¹⁰ forrás: OTP Bank: *E-szolgáltatások* (https://www.otpbank.hu/OTP_Portal/online/BH03040000000000.jsp, letöltve: 2006. 12. 3-án)

kiértékelik a forgalmat. Ebből is kitűnik, hogy a honlap szerepe kiemelt jelentőséggel bír az ügyfélkapcsolatok terén. Korábban az volt a kérdés, hogy ki használja az internetet, ma már azzal kell foglalkozni, hogy mit keresnek az ügyfelek, mire van igényük. Ezt igyekszenek kiszolgálni a megfelelő információkkal.

Mindenütt egy egységes arculat kialakítására törekszenek, amelyet módszeresen kommunikálnak is az ügyfelek irányába. Akár a bank, akár a szolgáltatások egy kiemelt körét jelölő márka nevére vagy képi megjelenéséről legyen szó, minden részletre kiterjedő alaposággal történik annak kialakítása, a formai jegyek, a mondanivaló, a küldetés figyelembevételével. Ezek használata következetesen kiterjed a bankok minden egyes üzenetére, legyen szó akár hagyományos, akár internetes megjelenésről.

Termékfejlesztéssel is igyekeznek meglévő ügyfelek igényeihez igazodni, új ügyfeleket szerezni. Az újabbnál újabb konstrukciók mind az új ügyfelek elcsábítását, mind a meglévők marasztalását egyaránt célozzák. Idővel a jelenleg luxus kategóriába sorolható, viszont jól automatizálható szolgáltatások közül is sokan kerülnek majd át az egyszerűek közé. *„A banki szolgáltatások előállítói és fogyasztói kölcsönös hatást gyakorolnak egymásra: az a bank maradhat versenyképes, amelyik alkalmazkodik a fogyasztók változó igényeihez, miközben a bankok maguk is újabb igényeket ébresztenek a megújuló szolgáltatásaikkal.”¹¹¹* Mivel a technológiai fejlesztések és infrastrukturális beruházások zöme – különösen a nagy bankoknál – javarészt már megtörtént, egy-egy új termék, szolgáltatás, csatorna bevezetése már a meglévő rendszerekkel megvalósítható. Megfelelő integráltsági szint megléte mellett szerencsés esetben ez már csak viszonylag egyszerű továbbfejlesztés.

A technológia fejlődésével jelentős mértékben csökkennek az egy tranzakcióra jutó költségek. Az e-csatornák lényegesen megváltoztatták a működési- és versenykörnyezetet. A változó versenykörnyezet és fogyasztói igények, a korlátlan információelérés, az intenzív árverseny megfelelően illeszkedő stratégiákat követel meg a bankoktól. Kritikus sikertényezőkké léptek elő a termékmarketing és az értékesítési politika, továbbá egyre nő az arculat és a PR szerepe. Utóbbi miatt célszerű minden felmerülő lehetőséget mérlegelni, minden adódó alkalommal építeni, erősíteni az imázst. A virtuális tér „lakói” például számtalan helyen és úton elérhetők, amihez mindössze jól átgondolt stratégiára van szükség. Szintén PR-feladat a felnövekvő generációk „pénzügyi nevelése”, az alapszintű pénzügyi ismeretek átadása, a pénz, a vagyon megfelelő kezeléséhez szükséges gondolkodásmód kialakítása.

Amíg a műszaki fejlődés meg nem törik, addig mindig lesznek új ötletek, új eszközök, új technológiák. Amíg ez így lesz, addig folyamatosan keletkezni fognak új – a korábban megfogalmazott definíció szerinti - elektronikus csatornák. Persze várhatóan akkora hordereje egyiknek sem lesz, mint az

¹¹¹ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

internetnek, de az „elektronizáció” további fejlődésével keletkező egyre nagyobb teljesítményű számítástechnikai és telekommunikációs eszközök fel- illetve kihasználása fontos stratégiai cél (a jelenlegi állapotoknak megfelelően a kényelmi funkcionalitást például érdemes lehet házhoz menő baki ügyintézővel bővíteni). Az elektronikus csatornák egyre szélesebb körben történő alkalmazása lehetővé tette/teszi, hogy a pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó szervezetek „a kereskedelmi alapú profit felől a pénzügyi tanácsadás és a hosszútávú intézményes kapcsolatok kialakítása irányába mozduljanak el.”¹¹² Az elektronikuscsatorna-elérhetőségek fiókba helyezésével is arra ösztökélik az ügyfeleket, hogy tranzakciót – ha csak lehet – önállóan végezzenek, csak akkor forduljanak ügyintézőhöz, ha segítségre, tanácsra van szükségük.

Az e-csatornák generálta globalizációs trendek elérik a pénzügyi szolgáltatások piacát is, tehát fel kell készülni a növekvő versenyre. A bankoknak kutatni kell új lehetőségek után, hogy a mobil-, vagy esetleg időközben felbukkanó egyéb szolgáltatók ne szerezhessék meg teljes egészében a micropayment piacot. Törekedni kell internetes fizetés és általában az elektronikus kereskedelem támogatásának folyamatos továbbfejlesztésére, erősítésére, ami hozzájárulhat az elektronikus fizetés további terjedéséhez, használatának szélesebb körű elfogadásához.

Kifejezetten az internet alapú elektronikus csatornák esetén bonyolult és komoly erőfeszítéseket igénylő feladat a biztonságos üzemeltetés, az elektronikus támadások elleni védekezés. Egyre több, egyre változó jellegű veszélyforrásokra kell folyamatosan reagálni, felkészülni. Azonban egy informatikai rendszert nem lehet tökéletesen biztonságossá tenni, hiszen minden rendszer leggyengébb pontja az ember – itt az ügyfél, az alkalmazott. Ezért is érdemes különböző kiegészítő elemekkel növelni a biztonságot. Ilyen például a független csatornák használata, ahol az egyik e-csatorna használatához egy másik e-csatorna segítségével történik a hitelesítés, illetve megerősítés.

„A gazdaság fejlődésével, az életszínvonal növekedésével, az iskolázottság javulásával, az elektronikus eszközöktől kevésbé idegenkedő generációk felnövésével, a jövőről való gondoskodás felértékelődésével egyre többen és egyre többféle pénzügyi szolgáltatást vesznek igénybe a magánszemélyek és a vállalatok.”¹¹³ Mindannak ellenére, hogy az elektronikus csatornák hatékonyak és jövedelmezőek, fontos figyelembe venni, hogy épp a pénzügyi szolgáltatások bizalmi jellegéből fakadóan az ügyfelek áttérítése hosszú folyamat lesz. A GfK Hungária 2005 év végi kutatása megállapítja ugyanis, hogy az emberek továbbra is elsősorban személyesen intézik banki ügyeinket. „Azok viszont, akik az online szolgáltatást választják, minden más ügyfélnél gyakrabban végeztetnek banki műveleteket.”¹¹⁴

¹¹² forrás: SZÉ-RA: *A világ banki IT működésének fő irányvonalai*

¹¹³ forrás: Várhegyi Éva: *Bankvilág Magyarországon*

¹¹⁴ forrás: GfK Hungária: *Megbízhatóság alapján választunk bankot*

Irodalomjegyzék

Könyvek, jegyzetek, újságcikkek

- * **dr. Angyal Zoltán** (2002): *Bankinformatika számítástechnikai alapjai – válogatás*
Budapesti Műszaki Egyetem GTK Információ- és Tudásmenedzsment Tanszék
- * **Bauer András – Berács József** (1999): *Marketing*
Aula Kiadó, Budapest
- * **Janal, Daniel S.** (1998): *Online marketing kézikönyv – Eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten*
Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- * **Olach Zoltán** (1997): *Bankmarketing*
Nemzetközi Bankárképző Központ Rt.
- * **dr. Szabó D. Tamás** (2001): *Online marketing*
Elektronikus formátumú oktatási segédanyag, Budapest
- * **Tölgyesi Gábor** (2005): *Művészeti mecenatúra – Volksbank: ahol hagyomány a művészet pártolása – Beszélgetés Skonda Mária vezérigazgató-helyettessel*
Művészet és művelődés – A Könyves Extra tematikus magazinja, 2005 őszi
- * **Várhegyi Éva** (2002): *Bankvilág Magyarországon*
Helikon Kiadó

Elektronikus dokumentumok (a szerző ismért)

- * **Berta Sándor** (2005): *Jönnek az eldobható hitelkártyák?*
SG.hu Hírmagazin, 2005. augusztus 31.
http://www.sg.hu/cikkek/39115/jonnek_az_eldobhato_hitelkartyak
letöltve: 2006. szeptember 11-én
- * **Butt László** (2004): *Az elektronikus kereskedelem helyzete Magyarországon*
GKIeNET Kft.
<http://www.mkimarketing.hu/segitseg/online tudasbazis/elemezsek/2004/eker-gkieten-041103.pdf>
letöltve: 2005. július 29-én
- * **Dietz Gusztávné dr., Hercsik Mária, Nagy Sándorné, Dr. Vasas Éva** (2001): *Mindennapi pénzügyeink*
szerk.: Újlaki-Vázt László, Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület
<http://www.ofe.hu/teka/t6/Index.htm>
letöltve: 2005. november 28-án
- * **Eszes István – Bányai Edit** (2002): *Online Marketing*
Akadémiai Kiadó
MINTAFEJEZET - Az értékesítési csatorna online környezetben
http://www.onlinemark.hu/hun_121.html
letöltve: 2005. július 29-én
- * **Fülöp Rita** (2001): *Az e-business fogalomkörének tartalma és gyakorlati megvalósulása a POINTERNET-DB Elektronikus Kereskedelmi Kft-nél*
szakdolgozat, Általános Vállalkozási Főiskola
<http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat.html>
letöltve: 2006. szeptember 1-én
- * **Keszy-Harmath Zoltánné** (2006): *A fizetési kártya üzletág Magyarországon (2005)*
http://www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfile&resourcename=fizkar2005_hu
letöltve: 2006. október 21-én
- * **Kovács János, Práger Ádám** (2000): *Bankmarketing*
<http://www.freeweb.hu/pint0304/bankmarketing1.doc>, <http://www.freeweb.hu/pint0304/bankmarketing2.doc>,
<http://www.freeweb.hu/pint0304/bankmarketing3.doc>
letöltve: 2006. szeptember 8-án
- * **Marján Attila** (2003): *Az európai pénzügyi szolgáltatási szektor és a Gazdasági és Monetáris Unió*
Ph. D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
http://www.lib.uni-corvinus.hu/phd/marjan_attila.pdf
letöltve: 2006. október 15-én
- * **Marosán György** (2005): *A stratégiai elemzés információ-bázisa – Elkezdődött-e a jövő?*
<http://www.marosan.hu/oktat/stratinfo.doc>
letöltve: 2006. augusztus 26-án

- * **Mikulás Gábor** (2000): *Internet a PR szolgálatában*
<http://minta.swgy.hu/mg/inf/cikkek/061/index.php>
 letöltve: 2006. október 28-án
- * **Morvayné Aradi Anna** (2006): *Bankközi fizetési és elszámolási rendszerek forgalma 2005-ben*
<http://www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfile&resourcename=berforgalma2005>
 letöltve: 2006. október 21-én
- * **Dr. Mojzes Imre** (2004): *Trendek az e – kereskedelemben*
 Előadás a II. Online Kereskedelmi Konferencián, 2004. Október 3.
www.mkimarketing.hu/segitseg/onlinetudasz/bazis/elemezsek/2004/trendek-mojzes-041103.pdf
 letöltve: 2005. július 29-én
- * **Singhanian, San**: *Interactive Voice Response*
<http://www.seo-writing.com/free-reprint-articles/Article/Interactive-Voice-Response/321>
 letöltve: 2006. szeptember 9-én
- * **Szabó Kristóf**: *Ügyfélazonosítás, mint a pénzügyi szolgáltatások kockázati faktora*
 Internet bankok Magyarországon - előadás sorozat
<http://www.bankszovetseg.hu/eloadassorozat/SzaboKristofeloadas.ppt>
 letöltve: 2005. augusztus 20-án
- * **Zsámboki Balázs** (2000): *A bankrendszer jövője - egy kérdőíves felmérés alapján*
 Magyar Nemzeti Bank Titkársága, Budapest
<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/tarsad/kozgazd/penz/jovo2000/>
 letöltve: 2006. augusztus 14-én

Elektronikus dokumentumok (a szerző ismeretlen)

- * Bankkártya.hu: *Bankkártya alapok – A bankkártya definíciója és annak előnyei az egyes szereplők számára*
http://bankkartya.hu/?oldal=alapok_def
 2006. november 13-án
- * Bankkártya.hu (2001): *Egyre több magyar online-bolt fogad el hitelkártyát*
<http://www.bankkartya.hu/?cikk=478&lap=1>
 letöltve: 2006. november 18-án
- * BankWeb.hu: *Banki adathalászok a világhálón*
<http://bankweb.hu/index.php?modul=ebankcsalas>
 letöltve: 2005. augusztus 20-án
- * BankWeb.hu: *E-kereskedelem és kapcsolódó fizetési megoldások*
<http://bankweb.hu/index.php?modul=iskefizetes1>
 letöltve: 2006. szeptember 3-án
- * BankWeb.hu: *E-kereskedelem és kapcsolódó fizetési megoldások II.rész*
<http://bankweb.hu/index.php?modul=iskefizetes2>
 letöltve: 2006. szeptember 3-án
- * Bródy Imre Gimnázium és Szakközépiskola, Ajka: *Mechanikus eszközök*
<http://www.brody-ajka.sulinet.hu/targyak/informatika/tort/mechgep/mechgep.htm>
 letöltve: 2005. november 28-án
- * Budapesti Értéktőzsde rt.: *BÁT eseménynaptár*
<http://www.bet.hu/onlinesz/10020568.html>, 2005. november 28-án
- * Budapesti Értéktőzsde rt.: *BÉT eseménynaptár*
<http://www.bet.hu/onlinesz/10009385.html>
 letöltve: 2005. november 28-án
- * Cégvezetés (2005/12): *Banki szolgáltatások*
 XIII. évfolyam 12. szám
<http://cegvezetes.cegnet.hu/2005/12/banki-szolgaltatasok>
 letöltve: 2006. november 13-án
- * Cisco Systems Magyarország: *T-Mobile HotSpot bemutató Intel® Centrino™ Mobil Technológia alapú Albacomp Activa Mobil noteszgépeken, Cisco hálózati infrastruktúrán*
http://www.cisco.com/global/HU/sajtoszoba/20040812_2.shtml
 letöltve: 2006. augusztus 16-án
- * eMenedzser Online: *Elektronikus kereskedelem*
<http://www.emenedzser.hu/eker.htm>
 letöltve: 2004. szeptember 10-én
- * eurohitek.hu (2005. március 19.): *E-pénz, m-kereskedelem*
<http://www.eurohitek.hu/modul.asp?name=cikk&file=article&sid=2122>
 letöltve: 2005. november 28-án
- * FigyelőNet (2006. november 12.): *Szép és okos kártyák*
http://www.fn.hu/cikk/00140000/148515/szep-okos_kartyak.php
 letöltve: 2006. november 12-én

- * GfK Hungária: *Megbízhatóság alapján választunk bankot*
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/2006012500.htm>
 letöltve: 2006 november 20-án
- * Központi Statisztikai Hivatal: *Gyorstájékoztató - Távközlés, Internet 2005. I. negyedév*
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav20503.pdf>
 letöltve: 2005. július 29-én
- * Központi Statisztikai Hivatal: *Gyorstájékoztató - Távközlés, Internet 2006. II. negyedév*
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav20606.pdf>
 letöltve: 2006. október 14-én
- * Magyar Bankszövetség E-hírlevél V. évfolyam 6. szám (2005. június 1.):
Banktechnika – Alternatív megoldások:
 - Raiffeisen Bank: Mindenki a saját stratégiája szerint,
 - OTP Bank: Új igényeket kreáltunk,
 - Magyar Külkereskedelmi Bank: Nincs nyugvópont, mindig tovább kell lépni
- * Magyar internetes Agrárinformatikai Újság (MIAÚ) Wiki: *Mobil kommunikáció*
https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Mobil_kommunik%C3%A1ci%C3%B3
 letöltve: 2006. augusztus 16-án
- * Magyar Nemzeti Bank (2006): *Bankközi fizetési és elszámolási rendszerek forgalma 2005-ben*
<http://www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfile&resourcename=berforgalma2005>
 letöltve: 2006. október 21-én
- * MKB Sikerklub: *Elektronikus szolgáltatások fejlődése*
http://www.mksikerklub.hu/Forgasd/Hasznos_infok/Elektronikus_szolgáltatások_fejlodesere/index
 letöltve: 2006. november 30-án
- * Netcraft Ltd.: *August 2006 Web Server Survey*
http://news.netcraft.com/archives/2006/08/01/august_2006_web_server_survey.html
 letöltve: 2006. szeptember 1-én
- * Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2005): *Beszámoló a felügyelt szektorok 2004. évi működéséről*
http://www.pszaf.hu/resource.aspx?ResourceID=publ_jelentes_2004besz
 letöltve: 2006. október 21-én
- * Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (2006): *Tájékoztató a felügyelt szektorok 2006. első félévi működéséről*
http://www.pszaf.hu/resource.aspx?ResourceID=publ_jelentes_2006_1
 letöltve: 2006. október 21-én
- * SZÉ-RA informatikai kft.: *A világ banki IT működésének fő irányvonalai*
<http://www.szera.hu/cikkmutat.php?lang=hu&kat=15&id=21>
 letöltve: 2005. november 9-én
- * SZÉ-RA informatikai kft.: *Magyarországi banki IT trendek és kockázatok*
<http://www.szera.hu/cikkmutat.php?lang=hu&kat=15&id=22>
 letöltve: 2005. november 9-én
- * Takarekbank.hu: *FAQ*
http://www.takarekbank.hu/private_banking/plugin/faq/faq.php?cat.2
 letöltve: 2006. szeptember 6-án

Honlapok

- * <http://mobilfizetes.hu>
- * <http://pcforum.hu>
- * <http://www.swift.com>
- * <http://hu.wikipedia.org>
- * <http://en.wikipedia.org>

Mellékletek

1. melléklet:

A PSZÁF által felügyelt bankok

Név	Honlap
Allianz Bank Zrt.	www.dresdner-bank.hu
Általános Értékpapíri Bank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	www.aeb.hu
Bank of China (Hungária) Hitelintézet Rt.	
Bank Plus Bank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	
BNP Paribas Hungária Bank Rt	www.bnpparibas.hu
Budapest Hitel- és Fejlesztési Bank Nyrt.	www.budapestbank.hu
CALYON Bank Magyarország Zártkörűen Működő Részvénytársaság	
CIB Közép-Európai Nemzetközi Bank Zártkörűen Működő Rt.	www.cib.hu
Citibank Zrt.	www.citibank.hu
Commerzbank Zártkörűen Működő Rt.	www.commerzbank.hu
Credigen Bank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	www.credigen.hu
Deutsche Bank Zártkörűen Működő Rt.	www.db.hu
Ella Első Lakáshitel Kereskedelmi Bank Zártkörűen Működő Rt.	www.elsolakashitel.hu
ERSTE BANK HUNGARY Nyilvánosan Működő Részvénytársaság	www.erstebank.hu
Hanwha Bank Magyarország Zártkörűen működő Részvénytársaság	www.hanwhabank.hu
HVB Bank Hungary Zártkörűen Működő Rt.	www.hvb.hu
IC Bank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	www.icbank.hu
ING Bank zártkörűen működő részvénytársaság	www.ing.nn.hu
Inter-Európa Bank Rt.	www.ieb.hu
KDB Bank (Magyarország) Zrt.	www.kdbbank.hu
Kereskedelmi és Hitelbank Nyilvánosan Működő Rt.	www.khb.hu
Magyar Cetelem Bank Zártkörűen Működő Rt.	www.cetelem.hu
Magyar Takarékszövetkezeti Bank Zrt.	www.takarekbank.hu
Magyarországi Volsksbank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	www.volksbank.hu
Merkantil Váltó és Vagyonbefektető Bank Zártkörűen Működő Részvénytársaság	www.merkantil.hu
MKB Bank Nyrt.	www.mkb.hu
Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Nyilvánosan Működő Részvénytársaság	www.otpbank.hu
Porsche Bank Hungaria Zártkörűen Működő Rt.	www.porschebank.hu
RAIFFEISEN BANK zártkörűen működő Rt.	www.raiffeisen.hu
SOPRON BANK BURGENLAND Zártkörűen Működő Rt.	www.sopronbank.hu
WestLB Hungaria Bank Zártkörűen Működő Rt.	www.westlb.com

forrás: <http://www.pszaf.hu>, 2006. 10. 28.

2. melléklet:

Táblázatok a pénzügyi szektor internet-gazdasággal összefüggő jellemzőinek alakulásáról (forrás: GKIⁱⁱ)

Internet-banki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál

	Lakossági		Vállalati	
	Ügyfelek száma (fő)	Ügyfelek aránya	Ügyfelek száma (db)	Ügyfelek aránya
2000. 12. 31.	63 000	2,3 %	10 500	6,1 %
2001. 03. 31.	77 000	2,5 %	10 650	6,2 %
2001. 06. 30.	101 000	2,9 %	12 000	6,4 %
2001. 09. 30.	122 000	3,5 %	13 500	7,3 %
2001. 12. 31.	144 000	4,5 %	16 600	9,0 %
2002. 03. 31.	165 000	4,5 %	20 000	9,7 %
2002. 06. 30.	180 000	5,1 %	26 000	9,7 %
2002. 09. 30.	206 000	6,0 %	30 000	10,2 %
2002. 12. 31.	235 000	6,5 %	32 000	10,8 %
2003. 03. 31.	265 000	6,7 %	43 500	11,3 %
2003. 06. 30.	282 000	7,4 %	48 000	11,8 %
2003. 09. 30.	306 000	7,4 %	52 000	12,5 %
2003. 12. 31.	333 000	8,2 %	54 000	11,6 %
2004. 03. 31.	361 000	8,2 %	55 000	12,0 %
2004. 06. 30.	396 000	8,6 %	61 000	12,5 %
2004. 09. 30.	436 000	9,1 %	65 000	12,7 %
2004. 12. 31.	479 000	9,6 %	77 800	12,9 %
2005. 03. 31.	545 000	9,8 %	87 500	13,1 %
2005. 06. 30.	605 000	11,2 %	96 400	14,1 %
2005. 09. 30.	664 000	11,9 %	102 800	15,0 %
2005. 12. 31.	734 000	11,3 %	112 000	18,2 %
2006. 03. 31.	799 700	12,9 %	121 200	18,7 %
2006. 06. 30.	950 000	14,7 %	143 000	22,0 %

Telefonbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál

	Lakossági		Vállalati	
	Ügyfelek száma (fő)	Ügyfelek aránya	Ügyfelek száma (db)	Ügyfelek aránya
2001. 12. 31.	732 000	20,1 %	23 000	7,3 %
2002. 12. 31.	965 000	24,1 %	34 000	8,4 %
2003. 03. 31.	1 050 000	26,7 %	35 000	8,3 %
2003. 06. 30.	1 090 000	27,8 %	38 000	8,7 %
2003. 09. 30.	1 160 000	27,8 %	41 000	9,9 %
2003. 12. 31.	1 230 000	26,0 %	46 000	10,3 %
2004. 03. 31.	1 285 000	26,9 %	48 000	9,0 %
2004. 06. 30.	1 343 000	25,4 %	56 000	10,2 %
2004. 09. 30.	1 463 000	27,0 %	59 000	13,1 %
2004. 12. 31.	1 555 000	25,3 %	64 500	13,2 %
2005. 03. 31.	1 700 000	24,2 %	83 400	13,8 %

ⁱⁱ GKI Gazdaságkutató Rt.

	Lakossági		Vállalati	
	Ügyfelek száma (fő)	Ügyfelek aránya	Ügyfelek száma (db)	Ügyfelek aránya
2005. 06. 30.	1 836 000	26,2 %	87 200	13,9 %
2005. 09. 30.	1 999 000	27,4 %	93 100	14,1 %
2005. 12. 31.	2 150 000	26,0 %	99 000	16,8 %
2006. 03. 31.	2 242 000	28,6 %	102 300	16,9 %
2006. 06. 30.	2 384 000	28,9%	121 900	19,4 %

Mobilbanki lakossági és vállalati ügyfelek száma és átlagos aránya az internetes bankoknál

	Lakossági		Vállalati	
	Ügyfelek száma (fő)	Ügyfelek aránya	Ügyfelek száma (db)	Ügyfelek aránya
2000. 12. 31.	55 700	1,9 %	4 000	1,2 %
2001. 03. 31.	72 000	2,3 %	6 800	1,8 %
2001. 06. 30.	100 400	2,5 %	7 800	2,0 %
2001. 09. 30.	125 000	3,3 %	18 600	5,9 %
2001. 12. 31.	148 500	3,8 %	18 600	6,4 %
2002. 03. 31.	166 400	4,6 %	21 100	5,7 %
2002. 06. 30.	193 000	4,8 %	22 300	6,8 %
2002. 09. 30.	214 600	5,0 %	26 300	6,0 %
2002. 12. 31.	258 500	5,7 %	35 500	6,7 %
2003. 03. 31.	289 000	6,2 %	38 800	7,0 %
2003. 06. 30.	321 000	6,8 %	42 400	7,6 %
2003. 09. 30.	399 000	7,7 %	47 000	7,8 %
2003. 12. 31.	443 000	8,7 %	55 100	9,5 %
2004. 03. 31.	490 000	9,5 %	56 200	9,9 %
2004. 06. 30.	544 000	10,7 %	58 700	8,9 %
2004. 09. 30.	601 000	11,5 %	62 300	11,4 %
2004. 12. 31.	670 000	12,0 %	66 000	11,9 %
2005. 03. 31.	680 000	12,5 %	70 000	11,1 %
2005. 06. 30.	781 000	14,5 %	76 700	11,6 %
2005. 09. 30.	907 000	16,9 %	85 100	12,5 %
2005. 12. 31.	1 045 000	16,6 %	93 500	15,9 %
2006. 03. 31.	1 202 000	20,3 %	102 700	16,8 %
2006. 06. 30.	1 350 000	21,4 %	115 000	18,1 %

Lakossági internetes értékpapír-ügyfelek száma az internetes bankoknál

	Ügyfelek száma (fő)
2001. 12. 31.	14 100
2002. 12. 31.	17 400
2003. 03. 31.	18 700
2003. 06. 30.	19 600
2003. 09. 30.	15 100
2003. 12. 31.	16 100
2004. 03. 31.	17 200
2004. 06. 30.	19 200
2004. 09. 30.	21 900
2004. 12. 31.	21 100
2005. 03. 31.	22 000
2005. 06. 30.	24 200
2005. 09. 30.	25 700
2005. 12. 31.	28 800
2006. 03. 31.	35 900
2006. 06. 30.	41 800

Vállalati ügyfélterminálok száma (18 bank adata alapján)

	Ügyfélterminálok száma (darab)
2001. szeptember 30.	55 000
2001. december 31.	59 000
2002. június 30.	64 400
2002. december 31.	67 000
2003. március 31.	69 400
2003. június 30.	67 000
2003. szeptember 30.	71 000
2003. december 31.	78 000
2004. március 31.	78 000
2004. június 30.	79 000
2004. szeptember 30.	79 000
2004. december 31.	83 800
2005. március 31.	83 700
2005. június 30.	85 400
2005. szeptember 30.	82 700
2005. december 31.	84 600
2006. március 31.	85 400
2006. június 30.	89 800

Virtuális webkártyák száma

	Webkártyák száma (darab)
2001. 09. 30.	7 250
2001. 12. 31.	8 650
2002. 06. 30.	11 900
2002. 12. 31.	21 700
2003. 03. 31.	25 200
2003. 09. 30.	30 700
2003. 12. 31.	32 700
2004. 03. 31.	35 000
2004. 06. 30.	39 200
2004. 09. 30.	42 000
2004. 12. 31.	47 000
2005. 03. 31.	53 000
2005. 06. 30.	54 900
2005. 09. 30.	60 600
2005. 12. 31.	65 600
2006. 03. 31.	77 700
2006. 06. 30.	88 500

3. melléklet:

Netbank 2003 összehasonlító táblázat (forrás: index.huⁱⁱⁱ)

Szemponatok	Budapest Bank	CIB Bank	Citibank	Erste Bank	HBW Express	HVB Bank	MKB	OTP Bank	Raiffeisen Bank
Általános									
Indítás	2002. június	2001. április	2002. június	2003. július	2001. május	2002. október	2003. szeptember	1999. július	2003. október
Ügyfélszám	19500	30000	27200	6000	2600	n.a	1200	280000	n.a
Információk									
Demo v. teszterverzió	demo	teszt	teszt	teszt	demo	demo	nincs	demo	demo
Bővebb információ	bankfiók, call-center	bankfiók, online, call-center	online, call-center	online, call-center	online	bankfiók, online, call-center	bankfiók, call-center	bankfiók, online, call-center	bankfiók, online, call-center
Kommunikáció	bankfiók, DM	bankfiók, DM, BTL, online, offline hird.	bankfiók, DM	bankfiók, DM	bankfiók, DM, online hird.	bankfiók, DM, online, offline hird.	bankfiók, DM	bankfiók, DM, online, offline hird.	bankfiók, online
Célcsoport	lakosság, KKV	lakosság, KKV	lakosság, KKV	lakosság	lakosság, KKV	lakosság, KKV	lakosság	lakosság, KKV	lakosság
Igénylés									
Helye / Módja	bankfiók	bankfiók, online, call-center	bankfiók, online	bankfiók, posta	bankfiók	bankfiók, online	bankfiók	bankfiók	bankfiók
Aktíválás	1-3 nap	azonnal	1 nap	48 órán belül	azonnal	azonnal	azonnal	azonnal	azonnal
Telepítés									
Helye	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges	tetszőleges
Igénye	IE 5.0, Netscape 7.0	min. IE 5.0, Netscape 4.7x, JVM	IE, Netscape	IE 5.0, Netscape 6.2, Opera 5	IE, Netscape	IE, Netscape	IE, Netscape	IE 5.5, Netscape 4.74, Mozilla, Opera, Mac	IE 5.5, Netscape 7, Mozilla 1.3, Firebird, Opera 7.21 vagy frissebb verziók, platformtól függetlenül

ⁱⁱⁱ <http://index.hu/cikkek/netbank/>, 2006. október 29.

Szemponatok	Budapest Bank	CIB Bank	Citibank	Erste Bank	HBW Express	HVB Bank	MKB	OTP Bank	Raiffeisen Bank
Használat									
Költsége	Lak.: díjmentes, KKV: 1500 Ft/hó	lakossági: díjmentes, Váll.: egyszeri regisztr. díj	díjmentes	díjmentes	150 Ft/hó	díjmentes	díjmentes	díjmentes	díjmentes
Kedvezmények	számlavezetés, tranzakció	számlavezetés, tranzakció	számlavezetés, tranzakció	számlavezetés, tranzakció	számlavezetés, tranzakció	tranzakció	tranzakció	számlavezetés, tranzakció	számlavezetés, tranzakció
Nyelvek	magyar	magyar, angol	magyar, angol	magyar	magyar, angol	magyar, angol	magyar, angol, német	magyar, angol	magyar, angol
Útmutató	kézikönyv / letölthető	kézikönyv, sugó	online	kézikönyv / letölthető	letölthető / online	kézikönyv, sugó	sugó	kézikönyv / letölthető, sugó	útmutató, sugó
Segítség	call-center	online, call-center	call-center	call-center	online, call-center	online, call-center	call-center	online, call-center	online, call-center

Szempontok	Budapest Bank	CIB Bank	Citibank	Erste Bank	HBW Express	HVB Bank	MKB	OTP Bank	Raiffeisen Bank
Szolgáltatások									
Számlavezetés									
Számlaáttekintő	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Számlatörténet	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kártyaáttekintő	O	X	X	O	O	O	X	O	X
Kártyatörténet	O	X	O	X	O	X	O	X	X
Listák, riportok	X	X	O	X	X	O	X	X	X
Számlakivonat	X	X	O	X	X	O	X	O	X
Számlaműveletek									
Átutalások (Forint)									
Eseti	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Értéknapos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rendszeres	O	X	X	X	X	X	X	X	X
Átvezetések (Forint)									
Eseti	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Értéknapos	X	X	O	X	X	X	X	X	X
Állandó (rendszeres)	O	X	X	X	X	X	X	X	X
Deviza átutalás / átvéz.	O	X	X	X	O	O / X	X	X	X
Közüzemi felhatalmazások	O	X	O	O	X	X	O	X	O
Postai kifizetések	O	X	O	O	O	O	O	O	O
Betétkezelés									
Forint	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Deviza	O	X	X	X	O	X	X	X	X
Hiteligénylés	külön rendszerben	X	KKV	O		O	O	O	X

Szemponatok	Budapest Bank	CIB Bank	Citibank	Erste Bank	HBW Express	HVB Bank	MKB	OTP Bank	Raiffeisen Bank
Szolgáltatások									
Bankkártya műveletek									
Igénylés	O	X	O	O	O	O	X	O	X
Aktiválás	X	O	O	O	O	O	O	O	O
Letiltás	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Felfüggesztés	X	O	O	O	O	O	O	O	O
Feltöltés	O	X	O	O	O	O	O	X	X
Limitmódosítás	X	X	O	O	O	O	X	O	O
Listázás	O	X	O	O	O	O	X	O	X
Beállítások									
Értesítés e-mailben	X	O	O	X	X	O	X	O	X
Értesítés SMS-ben	X	X	O	O	X	O	O	X	X
Számlaelnevezés	O	X	O	O	O	O	O	O	X
Kedvenc számlák	X	X	O	O	O	X	X	O	X
Sablonkezelés	X	O	O	X	X	X	X	WAP-on	X
Partnerkezelés	X	X	X	O	X	O	X	O	X
Tranzakciós limitek	O	O	O	O	X	X	X	X	X
Értékpapír-kezelés	külön rendszerben	X	csak info	O	O	O	O	X	X
Egyéb									
Mobilfeltöltés	O	X	O	O	O	O	O	O	O
Postaláda	X	X	X	O	O	O	X	O	X
Sugó	X	X	O	X	X	X	X	X	X
Működés	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	7/24 elérhetőség és real-time működés	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	elérhetőség 7/24, off-line idő alatt összegyűjt	7/24 elérhetőség és real-time működés

Szempontok	Budapest Bank	CIB Bank	Citibank	Erste Bank	HBW Express	HVB Bank	MKB	OTP Bank	Raiffeisen Bank
Biztonság									
Azonosítás	azonosító+állandó jelszó+sms/e-mail jelszó v. ePIN	felh.név+jelszó	kártyaszám+ePIN	azonosító + felh.név + jelszó	felh.név + jelszó	azonosító+token	azonosító+jelszó	azonosító+jelszó, számlaszám	azonosító+jelszó
Adatbiztonság	GE biztonsági kódex alapján	KPMG biztonsági tanúsítvány	single window technológia	elkülönített adatbázis szerver, tűzfalak, tanúsítványok	elkülönített adatbázis és alkalmazás szerver illetve interfész alkalmazás	többszörös biztonsági rendszer	alapvető biztonsági elemek, rendszer és kiépítés	Temporary Internet file-ok letöltése, tranzakciónkénti azonosítás beállítása	többszörös tűzfal védelem, különálló, védett autentikációt, autorizációt, végző fekete doboz
Jelszóváltás	kötelező, legf. 90 nap	kötelező, legf. 90 nap	nem kötelező	első belépéskor	nem kötelező	Token PIN	nem kötelező	első belépéskor	kötelező, legf. 90 nap
Titkosítás	SSL 128bit	SSL 128bit	SSL 128bit	SSL 128bit	SSL protokoll+DES3	2 x SSL 128bit	SSL 128bit	SSL 128bit	SSL 128bit
Time Out	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kiemelt sajátságok	Authorizációs (biztonsági) kód sms-ben, PDA adatszinkronizáció	Integrált WAP	A bank által kibocsájtott összes hitelkártyához is elérhető szolgáltatás. KKV ügyfeleknek hitel lehívása	Authorizációs (biztonsági) kód sms-ben	Saját titkosítás, egyedi naptár és partnerkezelés, hitelesített levelek küldése. Aláíró kódzó a megfelelő tranzakcióknál.	Token (folyamatosan változó, egyszer használatos belépő és autorizációs kód)	tranzakció aláíró jelszó	Mobilbank, WAP	Ügyféloldali tartalom personalizáció, üzleti szabályok kezelése a tartalmak megjelenítése során