

Dilemele Internet Banking: Studiu asupra non-utilizatorilor absoluți și relativi

Internet Banking Dilemmas: A Study of Absolute and Relative Non-Users

Autor: Mădălina Fuică

Abstract: Prezența Internet Bankingului în oferta de servicii de valoare adăugată pentru clienți a adus pe lângă o multitudine de beneficii legate de eficientizare și cerințe din ce în ce mai ridicate din partea utilizatorilor. Schimbarea adusă de Internet Banking a forțat băncile să reevalueze costurile și structurile de profit, în scopul de a reduce cheltuielile operaționale și a menține un control al costurilor. Articolul își propune să detalieze din aspectele particulare ale serviciului Internet Banking din perspectiva provocărilor pe care acest serviciu le presupune în termeni de marketing și management. Modelul adoptării Internet Banking-ului teoretizat în urma cu câțiva ani este punctul de pornire în analiza inhibitorilor și acceleratorilor adoptării Internet Bankingului. Rezultatele studiului efectuat pe un eșantion exclusiv de nonutilizatori aduce câteva aspecte utile configurării unei politici de marketing bancar evolutive.

Cuvinte cheie: online banking, martini banking, comportamentul consumatorilor

Key words: online banking, martini banking, consumers' behaviour

Începând cu primul serviciu de online banking furnizat de Stanford Federal Credit Union (SFCU) în octombrie 1994 (Business Wire, 1995), online bankingul s-a răspândit rapid ca rezultat al convenienței și ușurinței în manipularea tranzacțiilor bancare rapid și sigur.

Trendul de utilizare a strategiei multicanal în domeniul retail banking aduce o nouă provocare atât prin prisma activităților de marketing ce trebuie ajustate pentru

noul canal cat si prin prisma schimbarilor la nivel organizational ce sunt intreprinse in vederea eficientizarii activitatii bancare. Revolutia generata de internet schimba comportamentul consumatorului, redefineste rolul intermediarilor si creaza noi modele economice de business. Acest camp de schimbari aduce cateva aspect –problema pentru banci, tinand cont de faptul ca se pune accent pe 2 factori: branding si customer satisfaction , lucruri pentru care bancile nu sunt recunoscute . (Lisa Harris , Anne-Marie Coles,2004)

Gandy (2000) noteaza in studiul sau ca in timp ce Internet banking-ul atrage doar 5-10 % din populatie, trendul demografic este unul de crestere continua, in masura in care oamenii se obisnuiesc cu tehnologia online.

Una din preocupările susținute ale retail bankingului o constituie căile de creare a valorii adăugate pentru clienti prin utilizarea tehnologiei si impactul asupra performantei in termenii ROI . In formularea strategiei bancare factorii ce afecteaza perceptia consumatorilor si atitudinea fata de e-banking este o parte esentiala a procesului .

Data fiind evolutia serviciului, cercetarea in domeniu a cunoscut cateva ramuri de analiza notate de studiile Cheolho Yoon si Reeti Agarwal ,Sanjay Rastogi , Anki Mehrotra :

1. Probleme in implementarea serviciului ;
2. Atitudinea consumatorilor fata de utilizarea serviciului.
3. Acceptarea individuala a tehnologiei prin utilizarea intentiei de folosire ca variabila dependent;
4. Succesul implementarii la nivel organizational.

Cercetarea efectuata de Li (2001) a relevant **doua categorii majore de banci** din perspective atitudinii fata de operatiunile de Internet-Banking. Primul grup foloseste Internetul in maniera proactiva pentru a pune bazele proceselor cheie de business, pentru dezvoltarea noilor produse si integrarea dintre online si offline. Al doilea grup considera divizia de Internet-Banking separat, ca un canal de distributie nou pentru serviciile existente.

Modele de Internet-Banking emergente rezumate de Li sunt urmatoarele:

1. Nou canal de distributie pentru un business existent;

2. E-Banking (utilizarea internetului pentru transformarea proceselor si marii intr-un e-brand);
3. Baby E-Bank – separata de unitatea de business parinte;
4. Banca nou intrata pe piata , fara prezenta fizica;

Dilema # 1 Clientii cer “Martini Banking”

Clientii actuali cer produse mai multe, diversitate canalelor de distributie, servicii fara eroare si suport din partea unei banci in care pot avea incredere. Sofisticarea vine din recunoasterea importantei tranzactiilor financiare. Li (2002) noteaza tendinta crescanda a clientilor de a cere „**martini banking**” aceasta insemnand „oricand, oriunde, oricum”. Acest lucru presupune ca bancile sa puna la dispozitia clientilor atat canale online cat si offline .

Monitorizarea interactiunilor clientilor cu aceste canale seteaza o provocare pentru banca in termenii informatiilor disponibile despre clienti in vederea integrarii canalelor online si offline. Pana de curand ,bancile acumula date in acord direct cu linia de produse si organizarea departamentala . Imperativul integrarii datelor presupune restructurare organizationala pentru imbuntatirea comunicarii interne si schimbul de informatii de marketing necesare pentru maximizarea relatiilor cu clientii.

Dilema #2 Clienti absoluti vs clienti activi online.

Strategia anticipata de reducere a costurilor prin renuntarea la agentii s-a dovedit a fi o iluzie optica si potential daunatoare pentru brand. Sectorul retail banking a devenit constient de faptul ca acum, clientii asteptandu-se la alternative de canal ,**numarul absolut de clienti nu mai reprezinta un indicator al succesului pe piata ci mai degraba numarul clientilor activi in mediul online.** In consecinta , majoritatea bancilor isi utilizeaza agentia pentru a inscrie noii clienti, pentru a stabili o relatie fata in fata si pentru a –i indruma catre varianta online a serviciilor, reasigurandu-i de siguranta utilizarii serviciilor online, oferindu-le comisioane mai scazute si rate ale dobanzilor putin mai avantajoase si nu il ultimul rand motivand staff-ul sa induca clientilor cultura banking-ului online. .(Lisa Harris , Anne-Marie Coles,2004)

Segmentarea bazei clientilor intr-o maniera elocventa prin alcatuirea unui cluster comportamental si atitudinal prin trasaturi precum familiaritatea cu tehnologia

sau constientizarea tranzactiilor financiare, descopera o diferenta puternica a nevoilor. Grupuri de clienti ce detin un numar mare de produse financiar-bancare complexe au asteptari ridicate legat de excelenta serviciului si calitatea livrarii lui pe toate canalele disponibile. Acest grup asimileaza noile tehnologii mult mai rapid decat populatia generala si este mult mai activa online, influentand multe banci in a crea oferta de valoare neta ridicata. Clientii cu portofoliu limitat vor fi tentati sa utilizeze mai mult canalul traditional .

Un exemplu particular de gestionare al bazei clientilor in acord cu strategia serviciilor online il reprezinta cazul clientilor ce se incadreaza in grupa de varsta 45+ care nu detine un grad foarte ridicat de familiaritate cu tehnologiile online; astfel pentru ei internet bankingul consuma timp, ridica indoiala ca nu s-au efectuat correct tranzactiile si provoaca un effect invers fata de cel dorit de institutia bancara.

Dilema #3 Bricks vs Clicks

O alta dilema este daca operatiunile online ar trebui integrate in business-ul existent sau ar trebui sa constituie divizie separata. Gulati si Garino (2000) noteaza ca aceasta problema nu este un joc cu suma zero si ca bancile ar trebui sa gaseasca echilibrul dintre libertatea, flexibilitatea si creativitatea care vin o data cu separarea de restul business-ului si operationalizarea, marketingul si economia informatiei adusa de integrare .

Riscul posibil in cazul institutiilor bancare il reprezinta acela in care vor fi nevoite la un moment dat sa includa divizia online ,anterior separata, in aparatul operational dupa ce atrage un numar mic de clienti. Motivul este acela ca operatiunile online nu pot oferi nivelul ridicat de servicii si support necesar unor clienti de valoare neta foarte ridicata. In acest sens strategia de urmat ar fi concentrarea pe segmente de clienti mai putin exclusiviste, in care valoarea tranzactionata nu este ridicata ,la fel ca si costurile bancii legate de acesti clienti. Intr-o situatie similara s-au aflat Co-op Bank (www.smile.co.uk) si Halifax (www.if.com) .

Dutta si Biren (2001) sustin ca rolul-cheie al tehnologiei online nu este sa revolutioneze practicile de business ci sa imbunatateasca eficienta prin disponibilizarea (E-nabling) activitatilor curente intr-o varianta de risc scazut. Aceasta strategie tinde sa fie insa criticata in cazul bancilor conservatoare . In fapt acest lucru se poate traduce si

drept o strategie mai matura a bancilor de tipul „mai putin inseamna mai mult”. Valoarea se poate obtine mai degraba prin utilizarea tehnologiei in scopuri de business si mai putin prin definirea unor noi parametri pentru business.

Gandy (2000) argumenteaza faptul ca avantajul competitiv nu se refera la bricks vs click ci integrarea celor doua componente prin combinarea celui mai mare avantaj al distributiei fizice cu cea mai buna resursa oferita de mediul online. Astfel strategia cel mai des adoptata este aceea in care bancile isi mentin prezenta fizica alaturi de cea virtuala. Intrebarea care se ridica este aceea daca toti clientii bancii pot fi transpusi din mediul offline in cel online. (Chien-Ta Bruce Ho, Desheng Dash Wu ,2008)

Dilema #4 Decaderea Marketingului Relational

In timp ce serviciile online cresc convenienta pentru clienti, ele reduc de asemenea si interactiunea dintre personalul bancii si clienti si astfel atat serviciul efectiv cat si serviciul perceput sunt reduse. In incercarea de a inchide acest cerc, multe banci se confrunta cu diverse implicatii financiare si organizationale pentru a oferi clientilor posibilitatea de alegerea a canalului online si offline.

Natura interactiva a canalului online presupune ca mesajele sa fie mai repede retinute si implicarea la nivel mai ridicat. Studiul realizat de Elizabeth Daniel si Chris Storey (1997) arata ca oamenii isi amintesc:

- 20% din ceea ce vad
- 40% din ceea ce vad si aud
- 70% din ceea ce vad, aud si fac.

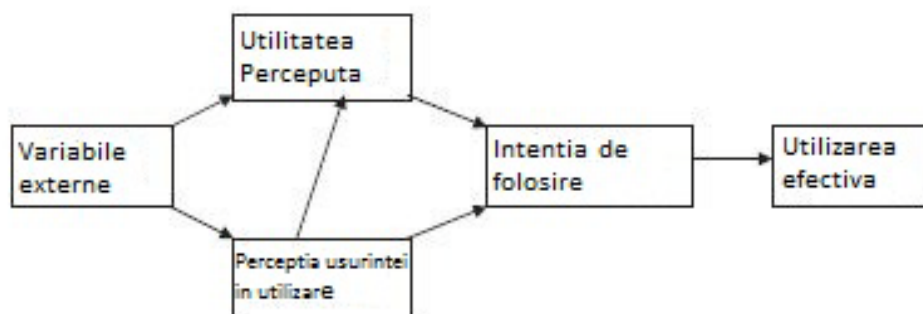
Implicarea marketingului in aceasta privinta consta in decizia asupra produselor care pot fi incluse ca disponibile online. In speta este vorba de cele percepute ca standard, cu nevoie de consultanta scazut, nivel scazut de complexitate .

Din perspectiva serviciului support clienti , internet bankingul se detaseaza de nevoia utilizatorilor care considera ca **rezolvarea unei nemulumiri prin e-banking nu este eficienta** si dureaza mai mult decat in canalul traditional dupa cum releva si studiul , “Customers’ perspectives regarding e-banking in an emerging economy (2009)

Dilema #5. Rata scazuta de adoptare explicata prin modelul comportamental de acceptare al Internet Bankingului (MAIB) ?

Dupa trecerea in revista a principalelor dileme întâmpinate de organizatiile bancare din perspectiva politicii de marketing online, analiza se restrange pe explicarea comportamentului inhibitor legat de Internet Banking sau raspunsul la intrebarea de ce eforturile unei banci in construirea prezentei online nu se bucura de popularitate in randul clientilor.

Acceptarea in utilizare de catre consumatori este o bariera in succesul unor noi tehnologii a informatiilor. In ciuda convenientei serviciului, rata de adoptare a banking – ului electronic este scăzuta. Peste 31% din romanii care navigheaza pe internet folosesc si servicii bancare online, arata un sondaj online realizat de Bursa de Reclama, o platforma de publicitate online cu peste 7,6 milioane de vizitatori unici. Studiul a fost realizat in perioada 15 iulie-5 august 2010 pe un esantion de circa 6.300 de respondenti, din care aproape 2.000 s-au declarat utilizatori ai serviciilor de Internet banking



Sursa: Chi Shing Yiua,b, Kevin Grantc, David Edgar, 1989

Pe baza teoriei actionarii rationale (TAR) si teoriei comportamentului planificat Bander Alsajjan si Charles Dennis au elaborat **modelul de acceptare al Internet bankingului (MAIB)**. Modelul are la baza faptul ca un comportament este volitiv iar intentia indica gradul de pregatire al persoanei in a manifesta respectivul comportament – ceea ce il face principalul predictor al comportamentului efectiv, actual.

Principiul utilizarii modelului este abilitatea de a descrie cum convingerile personale si atitudinile manifesta un impact semnificativ asupra Internet Bankingului MAT ajuta structura de management responsabila cu dezvoltarea produselor bancare disponibile online si dezvoltatorii sistemelor online in a previziona intentiile comportamentale ale utilizatorilor si a creste usurinta in folosire a serviciului .Utilizarea

modelului in arii adiacente Internet Bankingului poate fi ilustrata prin studii recente in accesibilitatea web si folosirea motoarelor de cautare .(Chi Shing Yiu, Kevin Grant, David Edgar, 2007)

Sondajul va oferi o imagine generala asupra acceleratorilor si inhibitorilor utilizarii serviciului Internet Banking. Reactia managementului la eventualele modificari necesare in structura serviciului Internet Banking in vederea imbunatatirii experientei de utilizare a clientilor activi si atragerii celor care manifesta un comportament inhibitor.

Respondentul se incadreaza in grupa de varsta 20-55 ani, client al unei banci care a finalizat cel putin trei operatiuni financiar-bancare, Este conectat la internet , nu a folosit serviciul Internet Banking insa este familiar cu sistemul pe care acesta se bazea. Provine din mediul urban , are cel putin studii medii ,are un stil de viata activ si manifesta interes pentru gestionarea propriilor resurse financiare. Esantionul a fost constituit din 50 persoane care au dat raspunsuri valide si au respectat profilului.

Ipoteze de lucru

H1: *Nu exista nivi o asociere intre variabila “evaluarea imaginii” si “utilizarea viitoare”*

H2: *Nu exista corelatie intre variabila varsta si variabila convenineta*

Indicatorii descriptivi ai esantionului se rezinta astfel : 42 % dintre respondenti considera ca institutia bancara nu ofera sprijin sufficient in derularea serviciilor de Internet banking ; 30% considera ca Internet Bankingul este un serviciu neconvenabil iar 26% considera ca metoda de securizare prin cod unic de acces nu este convenienta. Opinia generala cu privire la serviciu este aceea a lipsei de avantaj declarata de 38 % dintre respondent.

In proportie de 32 % cel mai mare inconvenient il reprezinta teama de editare eronata a informatiilor in cadrul aplicatiei. Imaginea perceputa in proportie de 48 % este aceea ca tehnologia IB este prea complicata ca sa fie utila.

In procent cumulate de 54 % utilizarea viitoare este conditionata de comisionele mai mici si de sprijinul pe care banca ar trebui sa il acorde intr-o masura sporita. Recomandarea unei persoane apropiate ar determina intr-o masura probabila (36%)

adoptarea serviciului. Dintre respondenti 32% detin un card de debit, 36 % detin un card de credit ,28%un credit in derulare ,si 4 % o asigurare .

Incadrarea in grupe de varsta este urmatoarea: 40% grupa 20-30 ani ;38% grupa 31-40 ani ;8%grupa 41-50 ani;14% grupa peste 50 ani. Corelatia dintre variabila varsta si variabila convenienta este calculata cu ajutorul coeficientului de corelatie a rangurilor Spaerman data fiind natura variabilelor puse sub analiza. Valoarea coeficientului obtinuteste pozitiva , rezultand existent corelatiei intre variabile, insa de nivel scazut tinand cont de valoarea coeficientului de 0.319 .

Asocierea intre variabilele de tip categorical “Evaluarea imaginii serviciului” si “utilizarea viitoare” este data de indicatorul hi^2 . Tinand cont de faptul ca valoarea tabelata este mai mare decat cea calculate, ipoteza nula se accepta si nu exista nicio asociereintre cele doua variabile descrites mai sus.

Implicatii ale studiului asupra managementului

Implicatiile directe constau in considerarea variabilelor comportamentului inhibitor in ceea ce priveste serviciul Internet Banking siintegrareelor in politici si actiuni concrete de marketing.

Consultanta si suportul oferit in familiarizarea clientilor cu acest serviciu este un criteriu important pentru utilizatori . Fie ca se realizeaza offline sau online, politica de relatii cu clientii ar trebui sa detina o componenta importanta de acest tip.

Componenta de securitate din punct de vedere al clientului-utilizator si nu din punct de vedere al bancii. este una din cele mai sensibile si importante caracteristici asociate acestor aplicatii. Pe ea se bazeaza gradul de incredere pe care indivizii sau companiile o acorda . Variabilele in discutie sub tema securitatii si increderii in aplicatia de Internet Banking sunt ;, transparenta, siguranta, caracterul privat . Studiul “Customers’ perspectives regarding e-banking in an emerging economy (2009) argumenteaza acest aspect prin prisma **conservatorismului utilizatorilor**.

In acest sens axul communicational va fi indreptat mai degraba spre caracterul sigur al aplicatiei si mai putin spre estetica si design. Bariera traditionala tradusa prin aceea ca”tehnologia este prea complicata ca sa fie utila” poate fi depasita prin initierea de perioade “free usage” in vederea constientizarii utilitatii aplicatiei;

Un alt aspect este cel referitor la comportamentul influențat indirect de alți nonutilizatori sau persoane apropiate. Campaniile de marketing nu ar trebui să omite aceste grupuri. Strategia de promovare va pune accent pe reputația de inovator și obținerea unui word of mouth aprobator și pozitiv care va spori percepția membrilor familiei, potențialilor clienți asupra utilității și ușurinței în utilizarea site-ului web. Aceste percepții pozitive sporesc credibilitatea bancii.

Bibliografie

- Agarwal, Reeti, Sanjay Rastogi și Ankit Mehrotra (2009)**, Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 340-351;
- Aladwani, Adel M. (2001)** Online banking: a field study of drivers, development, challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*;
- Alsajjan, Bander și Charles Dennis (2010)** Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*;
- Calisir, Fethiși Cigdem Altin Gumussoy (2008)** Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view, *International Journal of Information Management*.
- Daniel, Elizabethși Chris Storey (1997)** On-line Banking: Strategic and Management Challenges.
- Durkina, Mark, Deirdre Jenningsb, Gwyneth Mulholandste phen Worthington (2008)** Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Harris, Lisași Anne -Marie Coles (2004)**, The impact of the Internet on marketing priorities in the financial services industry;
- Hernández-Murillo, Rubén, Gerard Llobat și Roberto Fuentes (2010)** Strategic online banking adoption, *Journal of Banking & Finance*;

- Ho, Chien-Ta Bruce, Desheng Dash Wu (2009)**, Online banking performance evaluation using data development analysis and principal component analysis, *Computers & Operations Research* 36;
- Laukkanen, Tommi, Suvi Sinkko, Pekka Laukkanen (2009)** , Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking, *International Journal of Information Management*;
- Purroy, Pedro și Vicente Salas (1999)** Strategic competition in retail banking under expense preference behavior, *Journal of Banking & Finance*;
- Wright, April (2002)** The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-Commerce Age, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44(1) 71–84;
- Yiua, Chi Shing, Kevin Grant și David Edgarc (2007)** , Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector; *International Journal of Information Management*;
- Yoon, Cheolho (2006)**], Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience; *Journal of Consumer Behaviour* 5: 15–31
- Ziqi, Liao și Michael Tow Cheung (2002)** Internet-based e-banking and consumer attitudes, an empirical study, *Information & Management*;