

# Доступность банковских сайтов

**Ирина Величко**, независимый консультант, президент ВАКЦ  
**Кристина Ярцева**, руководитель исследовательского комитета ВАКЦ

Банковский сектор наиболее технически оснащен и клиент-ориентированный в Украине. Насколько эффективно банки используют свои сайты для коммуникации с аудиторией, исследовала Всеукраинская ассоциация контактных центров (ВАКЦ).

**Д**ля формирования списка исследуемых банков был взят Рейтинг банков Украины за 6 месяцев 2010 года по показателю «Депозиты физических лиц» по состоянию на 01.07.2010 г.

Целью исследования было определить:

1. Факт наличия сайта у банка.
2. Язык, на котором клиенту предлагается информация.
3. Наличие телефонного номера/номеров информационной службы.
4. Наличие других видов дистанционных коммуникаций.

Большинство банков Украины представлены в Интернете собственным сайтом. С помощью поисковых систем не удалось найти сайты у 6% из 157 банков. Анализируя язык, на котором банки предлагают своим клиентам информацию на главной странице сайта (рис. 1), были сделаны выводы, что в современной Украине русский и украинский языки в сфере банковских услуг представлены равнозначно. Один из сайтов (украинского представителя западного банка) представлен на английском языке, что затрудняет доступ к информации для неанглоязычных клиентов. Учитывая языковую ситуацию в стране, многие банки предлагают клиентам самостоятельно выбрать язык, на котором удобно изучать информацию. Один из сайтов даже не открывается прежде, чем клиент не остановит свой выбор на одном из трех языков.

Большинство банков предлагают клиентам выбрать удобный язык: украинский, русский, английский. Информацию только на одном языке (русском или украинском) предлагают 34% банков. Один из банков предлагает своим клиентам доступ к информации на пяти языках, а именно: украинском, русском, английском, немецком и французском. Клиент-ориентированным банком в Украине можно назвать только банк, предоставляющий информацию как минимум на украинском и русском языках. Таковыми на данный момент можно считать 55% банков.

Из 157 банков номер информационной службы в открытом доступе на сайте разместили почти 87%. Отсутствие этой информации на некоторых сайтах говорит о том, что, скорее всего, некоторые банки просто упустили из виду этот, на их взгляд, незначительный момент. Но для клиента от-

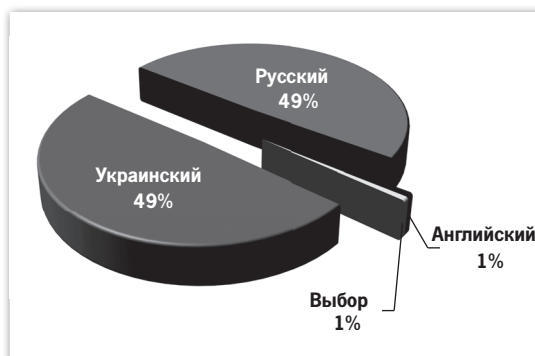


Рис. 1. Язык главных страниц банковских сайтов



Рисунок 2. Языки банковских сайтов

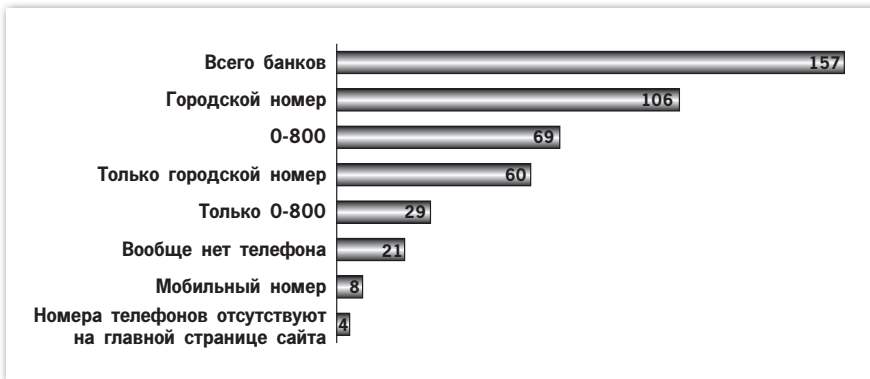


Рис. 3. Наличие телефонных номеров на сайтах банков

существование контактного номера может стать решающим фактором при выборе банка.

На таких сайтах отыскать контакты затруднительно. Встречаются сайты, на которых в качестве контактных данных предлагают клиенту до тридцати различных номеров телефонов, начиная от топ-менеджеров и заканчивая оператором филиала. Остается только догадываться, сколько звонков сделал клиент, прежде чем получил ответ на интересующий его вопрос.

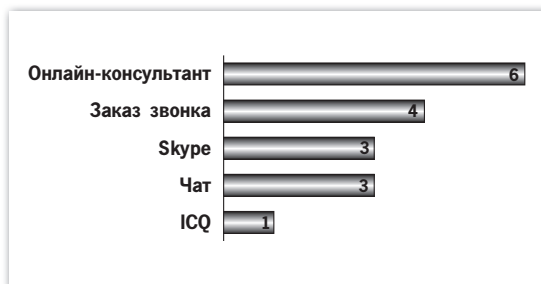


Рис. 4. Наличие дистанционных сервисов

Не составило труда найти контактные номера телефонов на сайтах примерно у 70% банков.

К сожалению, необходимо отметить, что даже в банковском секторе, наиболее технически оснащенном среди других отраслей, использующих контактные центры, дистанционные сервисы коммуникаций представлены незначительно. Так, например, онлайн-консультацию могут предоставить своим клиентам только шесть банков, а чат с оператором – три. Такая, казалось бы, необходимая функция, как заказ звонка, доступна всего лишь на четырех сайтах из 150.

Обязательное условие клиентоориентированного банка – наличие формы обратной связи с клиентами. Из 157 банков только 38% хотят слышать своего клиента. Остальные либо ограничиваются предоставлением электронного адреса (не определяя сроки ответа и классификацию запросов), либо вообще не считают нужным получать от клиентов обратную связь.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что борьбу за клиента на безграничных просторах

Интернета многие украинские банки еще не начинали. Причин этому может быть несколько: банковская система еще не оправилась от кризиса, маркетинговые отделы банков пока недооценивают ресурсы Интернета, у компаний отсутствуют необходимые ресурсы для поддержки таких функций (как технические, так и материальные).



Рис. 5. Наличие «обратной связи»

Но нужно понимать, что первенство получают те, кто сумеет найти оптимальный подход к каждому клиенту. Соответственно, чем разнообразнее у компании способы коммуникации и чем их больше, тем выше ее клиент-ориентированность. И тем выше

шансы на достижение успеха. А Интернет, пожалуй, самый перспективный канал коммуникаций. В этом вопросе трудно не согласиться с Биллом Гейтсом: «в будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса».

## Новый сервис улучшит имидж пользователей Facebook

**В Сети появился сервис, анализирующий личные страницы пользователей Facebook. Разработчики сервиса под названием Reppler рассчитывают, что он поможет улучшить имидж участников соцсети, передает Agence France-Presse.**

Reppler представляет собой веб-приложение, которое будет автоматически анализировать все записи как самого пользователя, так и его друзей. Основываясь

на собственном алгоритме, оно будет помечать те фотографии, записи на стене или статусные сообщения, которые могут восприниматься как нежелательные или негативные.

По словам разработчиков, сервис позволит лучше фильтровать, какая именно информация доступна не только друзьям пользователей, но и широкой аудитории Интернета. В первую очередь, речь идет о потенци-

альных работодателях, которые все чаще прибегают к мониторингу личных страниц кандидатов перед тем, как принять их на работу.

Подключить Reppler можно на официальном сайте сервиса. При этом необходимо будет внести данные учетной записи Facebook. В дальнейшем рекомендации от Reppler будут приходить автоматически.

## На базе Facebook создается платформа для социальных исследований

**Платформу для социальных исследований на базе Facebook (The Social Research Platform) планируют создать в партнерстве рекламная сеть Adknowledge и Techlightenment, подразделение Experian. Цель платформы — предоставить брендам информацию о том, как им правильно вести рекламные кампании, составлять маркетинговые стратегии и позиционировать себя на фоне конкурентов.**

Создатели платформы считают, что компании смогут ее ис-

пользовать для тестирования и проверки своих рекламных стратегий или получения фидбека о своих товарах/услугах. Запланированный охват аудитории — более 10 тысяч человек в день.

За участие в опросах Adknowledge будет предлагать пользователям социальной сети виртуальную валюту и игровые очки, которые могут использоваться в большинстве игр на Facebook. «На Facebook есть сотни и миллионы людей, играющих в социальные игры, 80% из

них играют как минимум раз в день, и мы убеждены, что они будут рады потратить свое время и внимание взамен на призы в играх», — сообщают создатели платформы.

Бренды смогут проводить исследования на своих страницах Facebook или на своих сторонних вебсайтах. Techlightenment утверждает, что создание такой платформы не противоречит правилам конфиденциальности данных на Facebook и руководствам по социальным онлайн-играм.

## Логотипы на пачках сигарет в Австралии заменят изображением больных десен

**Австралийские власти планируют запретить производителям табачной продукции печатать на пачках сигарет свои логотипы. Кроме того, все пачки должны будут выпускаться только зелено-оливкового цвета. Это следует из текста уже обнародованного законопроекта, сообщает Agence France-Presse.**

Данные меры, которые станут одними из самых жестких в мире, должны помочь сократить процент курящих людей в стране. Как отмечает агентство, зеле-

но-оливковый цвет был выбран не случайно: согласно результатам исследования, именно этот цвет является самым неприятным для курильщиков.

Вместо логотипов на пачках будут напечатаны изображения больных десен, кровоточащих глаз, а также снимки детей в больнице. Это изображения будут занимать не менее 75% площади передней стороны пачки и всю обратную сторону.

Согласно законопроекту, табачным компаниям позволят на-

писать название своего бренда, однако только специально выбранным для этого шрифтом. Все цветные картинки и рекламные тексты будут запрещены, сообщает AFP.

По данным министерства здравоохранения Австралии, каждый год в стране умирают около 15 тысяч человек от курения, а на лечение различных заболеваний, вызванных курением, ежегодно уходит 31,5 миллиарда австралийских долларов (32,9 миллиарда долларов).