

Клиент и розничный банк: как найти и не потерять друг друга в высоко конкурентной среде

Людмила Бартенкова
Директор по работе с клиентами
Synovate Comcon
bartenkova@comcon-2.com

1991



КОМКОН был одной из первых исследовательских компаний, появившихся в России

2013



Сегодня Synovate Comcon – один из лидеров рынка в России.

Компания входит в международную сеть Ipsos с 2011 г.

В России компании Synovate Comcon и Ipsos Russia работают независимо друг от друга.

Комплекс исследований

**Синдикативные
(готовые)**



Количественные



Качественные



РосИндекс

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров, услуг и медиа. Проводится с 1995 г.

Premier


Онлайн-исследование высокодоходной группы потребителей 18-54 лет

On-life

Онлайн-исследование интернет-поведения россиян в возрасте 16 -54 лет. Интернет-банкинг, покупки через интернет

Омнибус

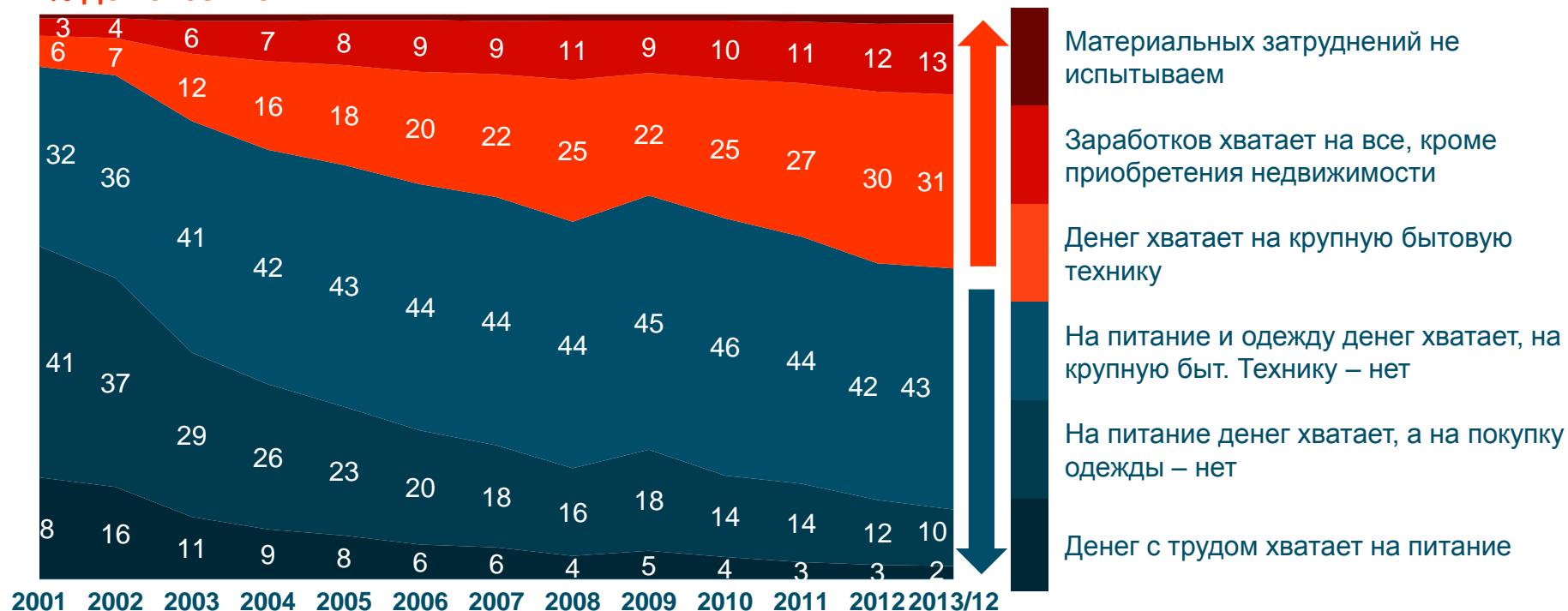
Ежемесячный телефонный опрос россиян (городского населения) в возрасте 18-64 лет.
Возможность добавления вопросов



**Финансовое
поведение**

Благосостояние населения продолжает улучшаться

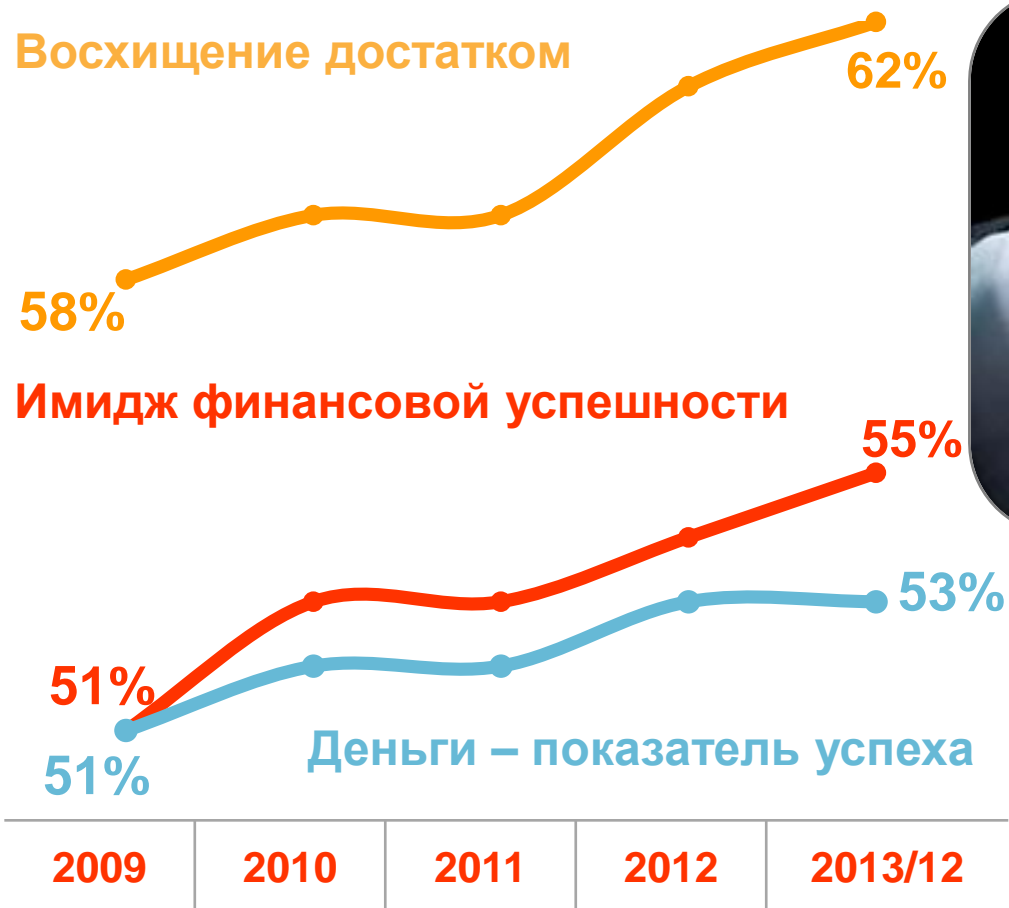
% домохозяйств



База: все домохозяйства, города 100 тыс.+

Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2001-2013/12

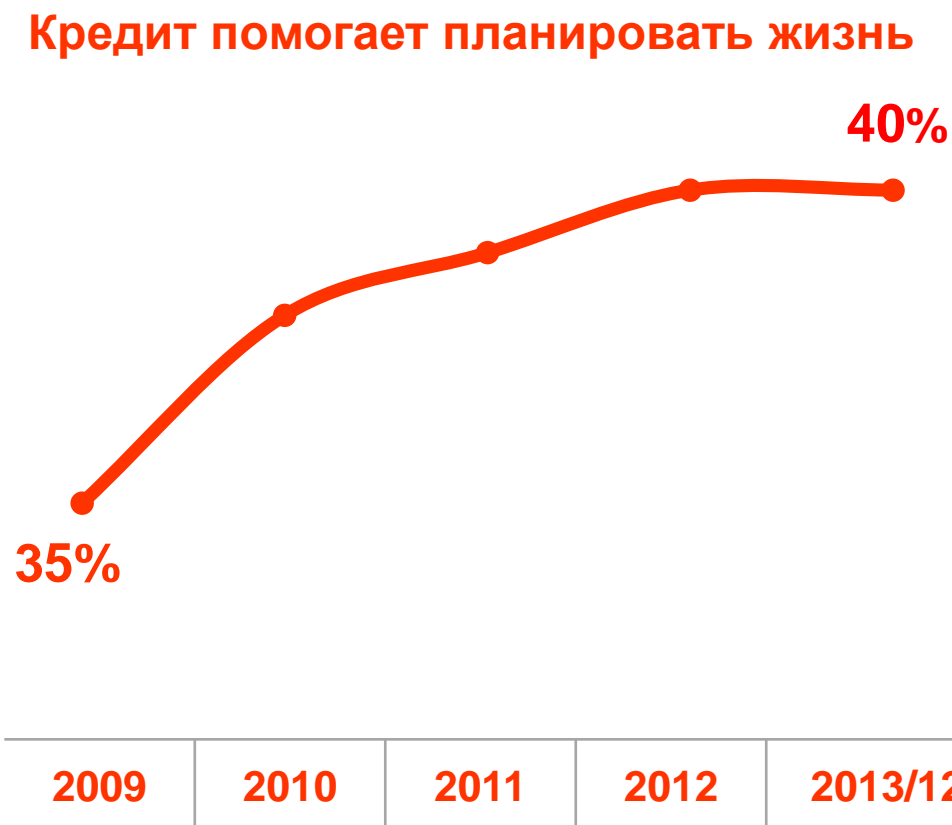
Ориентация на достаток



Стиль жизни обеспеченных людей

База: все население старше 18 лет, города 100 тыс.+
 Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2009-2013/12

Ориентация на кредиты



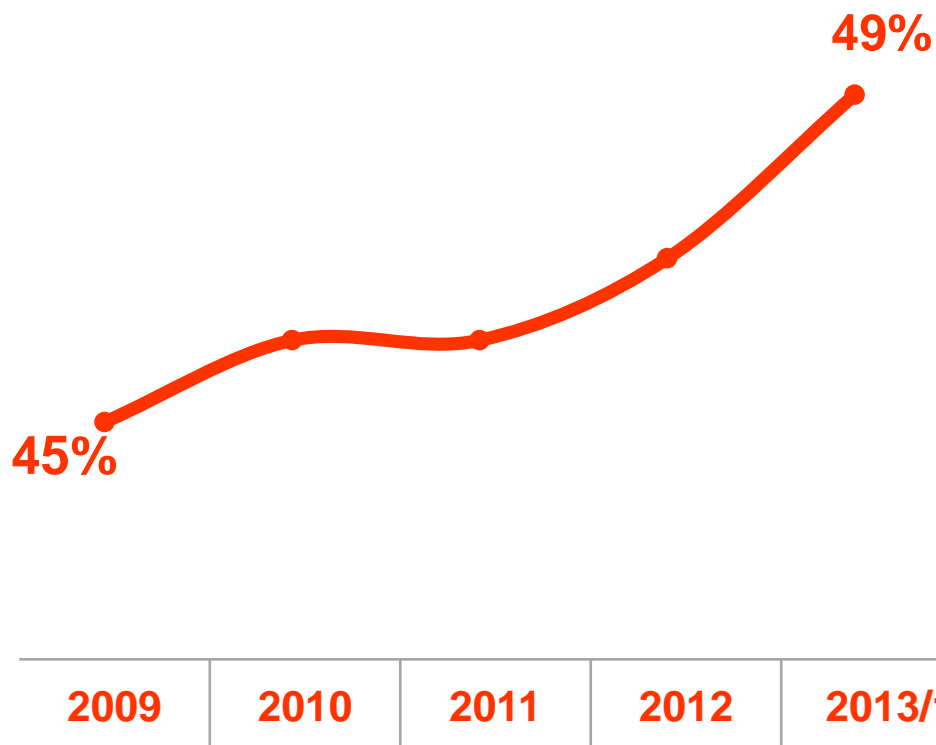
20% берут кредит независимо от размера зарплаты

12% в случае отказа банка готовы взять быстрый кредит или займ

База: все население старше 18 лет, города 100 тыс.+
Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2009-2013/12

Ориентация на сбережения

Ответственность за обеспеченность на пенсии



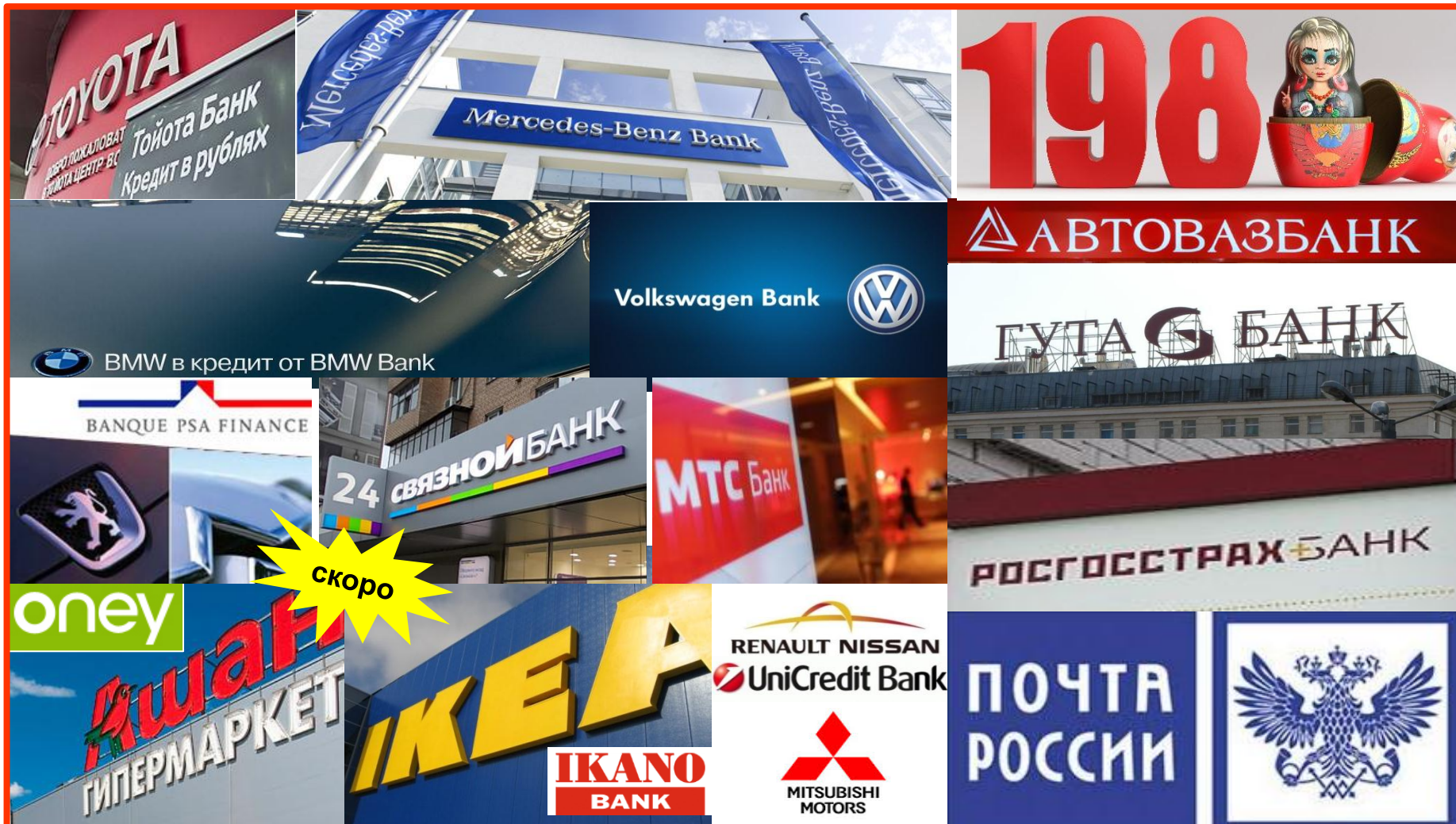
Рост
сознательности

База: все население старше 18 лет, города 100 тыс.+
Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2009-2013/12



Трудности

Развитие банковских услуг не банками



Не на руку традиционному банкингу: трансформация Интернет-платежей и переводов



Реальные и
виртуальные дебетовые
карты Qiwi

PayPal

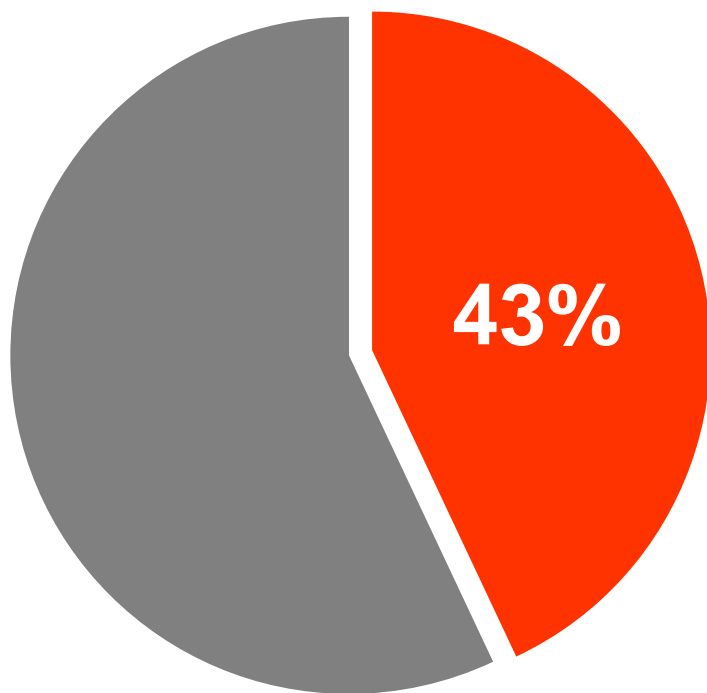


PayPal запускает платежи в рублях и
начинает сотрудничество с
российскими интернет-магазинами



Платежная система China UnionPay
облегчит покупки в китайских Интернет-
магазинах

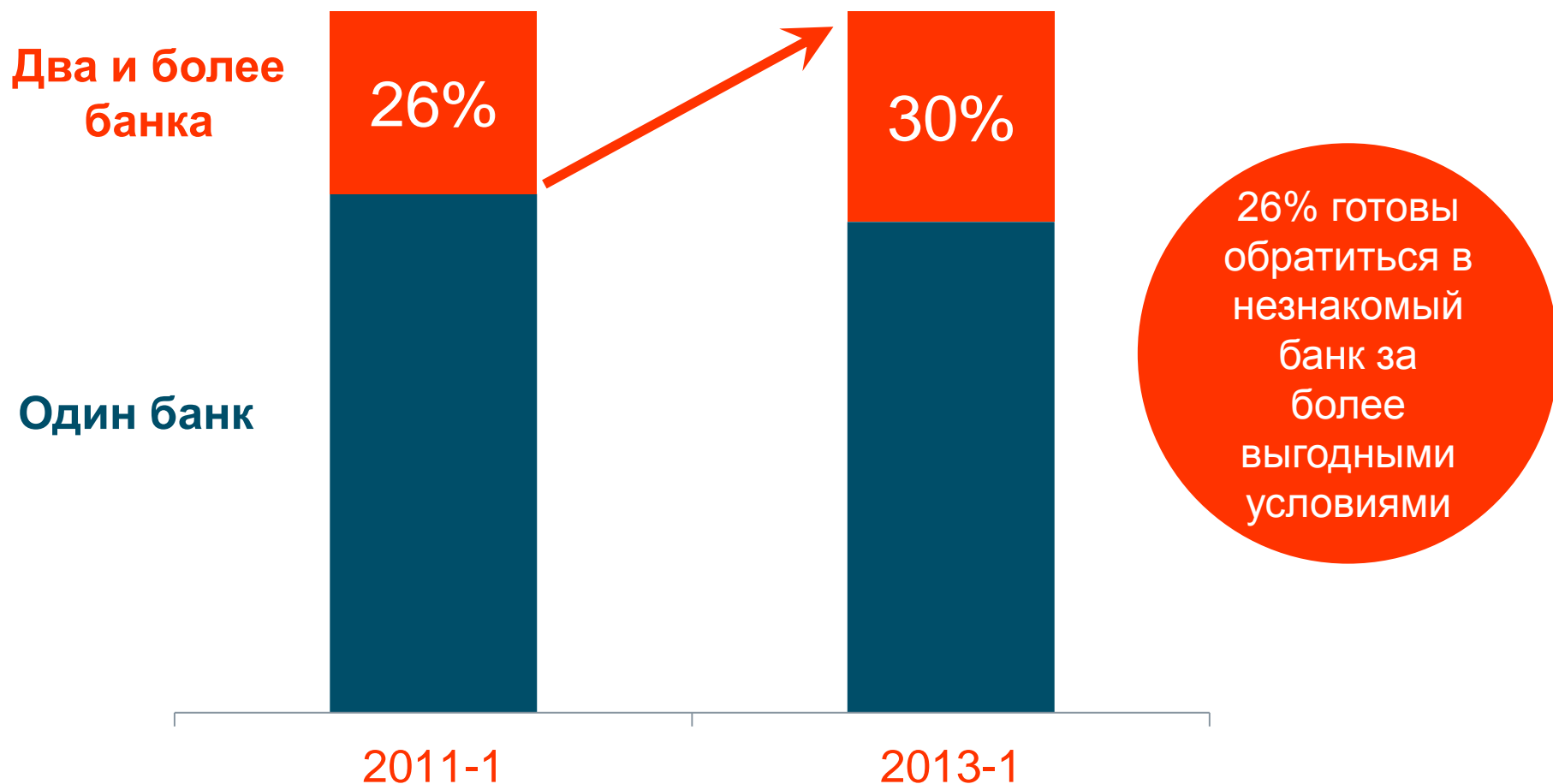
Низкое доверие банкам



пользователей банковских продуктов не доверяют банкам

Готовность к переключениям

Число банков, клиентом которых являются




Причины недоверия

Нет возможности прямого воздействия

- Банки виноваты в кризисе
- Большие бонусы работников банка

Можно и нужно менять

- Ненужные продукты в ненужное время
- Невыгодные условия



**Что нужно
клиенту?**



**Клиенты рассчитывают на то, что банк сделает их жизнь
проще**

**Индивидуальный
подход**

**продуктовая
линейка**

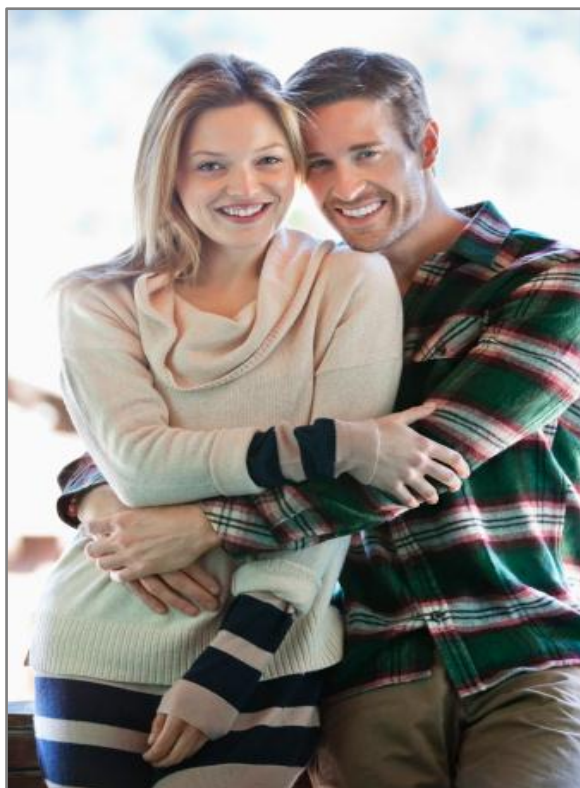
**Новые
впечатления**

**Полезные
инструменты**

Релевантная коммуникация

Факторы выбора банка

Все 18-75 -
известность



Аудитория Premier -
репутация



Особенности выбора банка (Топ-3 фактора)

Все 18-75

Известность

**Хорошая репутация
банка**

**Выгодные условия
предоставления
услуг**

Premier

**Хорошая репутация
банка**

**Широкая сеть
банкоматов,
отделений**

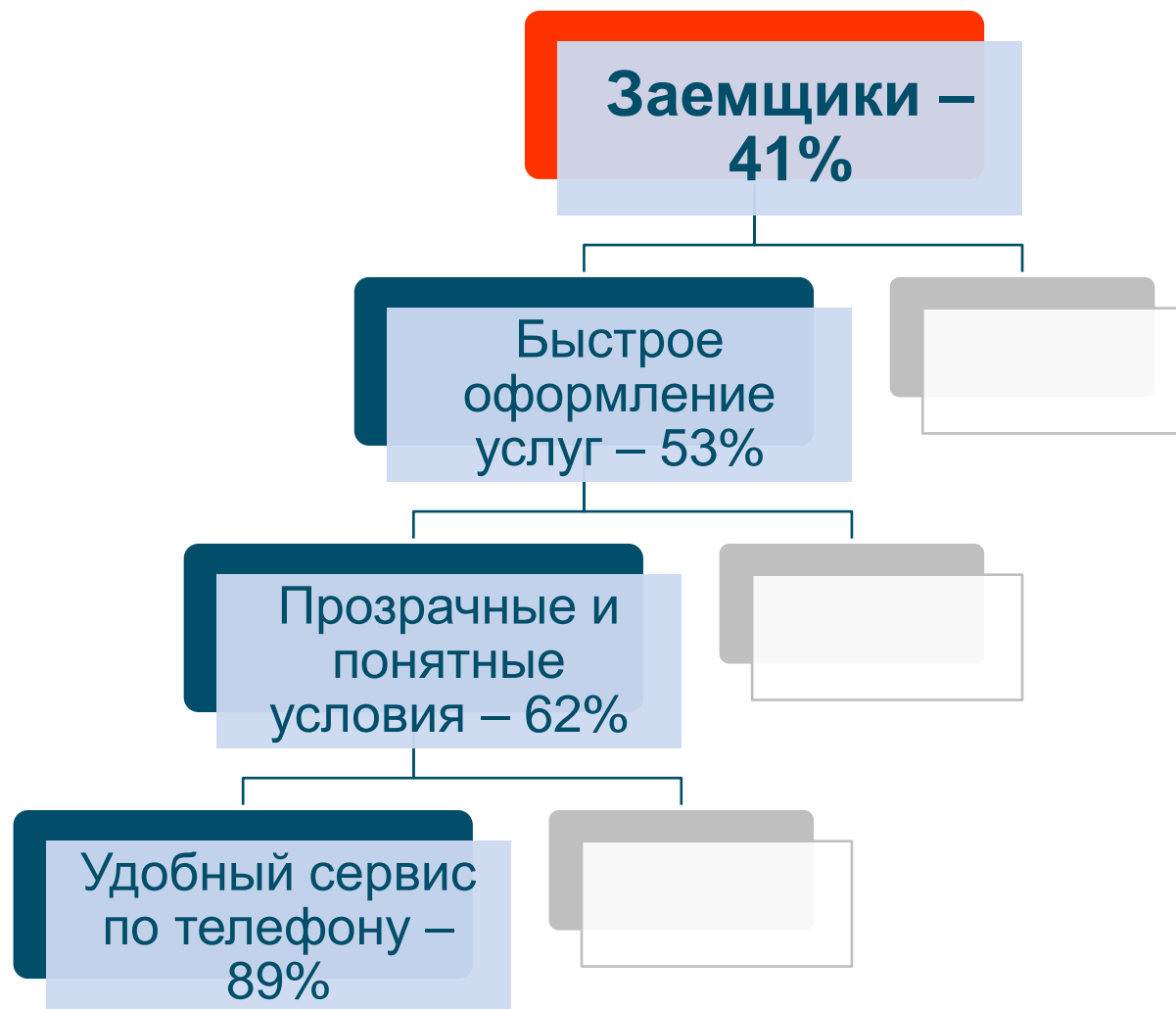
**Выгодные условия
предоставления
услуг**

Осознанный выбор

Выбор банка вкладчиками: дерево принятия решений



Выбор банка заемщиками: дерево принятия решений



За что клиенты ценят банки? Каждому - свое



Широкая сеть
банкоматов,
отделений



Выгодные
условия



Наличие удобного
интернет-банка



Удобный сервис
по телефону,
легкость дозвона



Участие
иностранного
капитала в банке



Срок
существования
банка



Быстрое обслуживание,
отсутствие очередей



Прозрачные и
понятные условия
по продуктам



Вежливые,
доброжелательные
сотрудники

Что нужно клиенту?

**Индивидуальный
подход**

**Простая
продуктовая
линейка**

**Новые
впечатления**

**Полезные
инструменты**



Сегментации как путь к персонализации

Способ увидеть потребителя «в лицо»



- **70%** согласны предоставить банкам больше личной информации в обмен на персонализацию

- Уместные предложения, синхронизированные с потребностями и этапами жизни

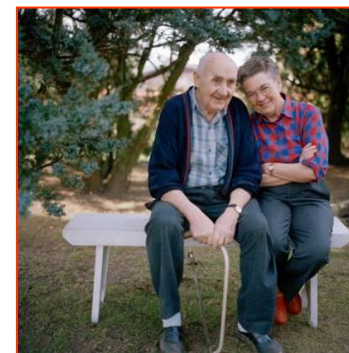


LifeStage – сегментация на основе разных этапов жизненного пути

Критерии:

- Возраст
- Семейное положение
- Состав семьи
- Наличие детей
- Возраст младшего ребенка
- Какие родственники проживают в семье

12 непересекающихся сегментов



Однородна ли целевая группа?



Источник: Premier 2013
База: Мужчины 35-44

Точечное таргетирование



М 35-44



М 35-44



М 35-44



М 35-44

%

Вклад

60

Потребкредит

28

Ко-бренд карта

28

Автокредит

13

Премиум карты

11

Ипотека

8

Родители
дошкольников



Родители
школьников



Зрелые без
детей



Источник: Premier 2013
База: Мужчины 35-44

Что нужно клиенту?

Индивидуальный
подход

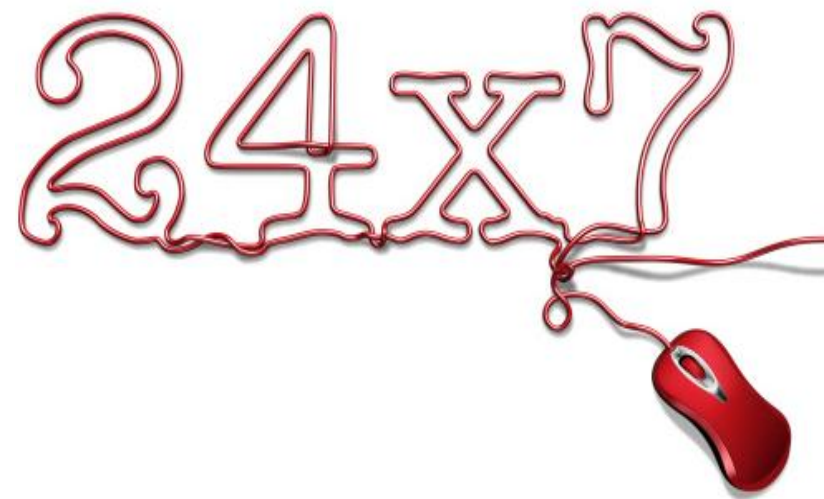
Простая
продуктовая
линейка

Новые
впечатления

Полезные
инструменты

Интернет-банк

- **47%** клиентов банков во всем мире предпочитают использовать интернет-банкинг для решения своих финансовых задач
- В России **35%** пользователей интернета используют интернет-банкинг



* Ipsos Catalyst, 2013

* Onlife, 2013

Две основные цели

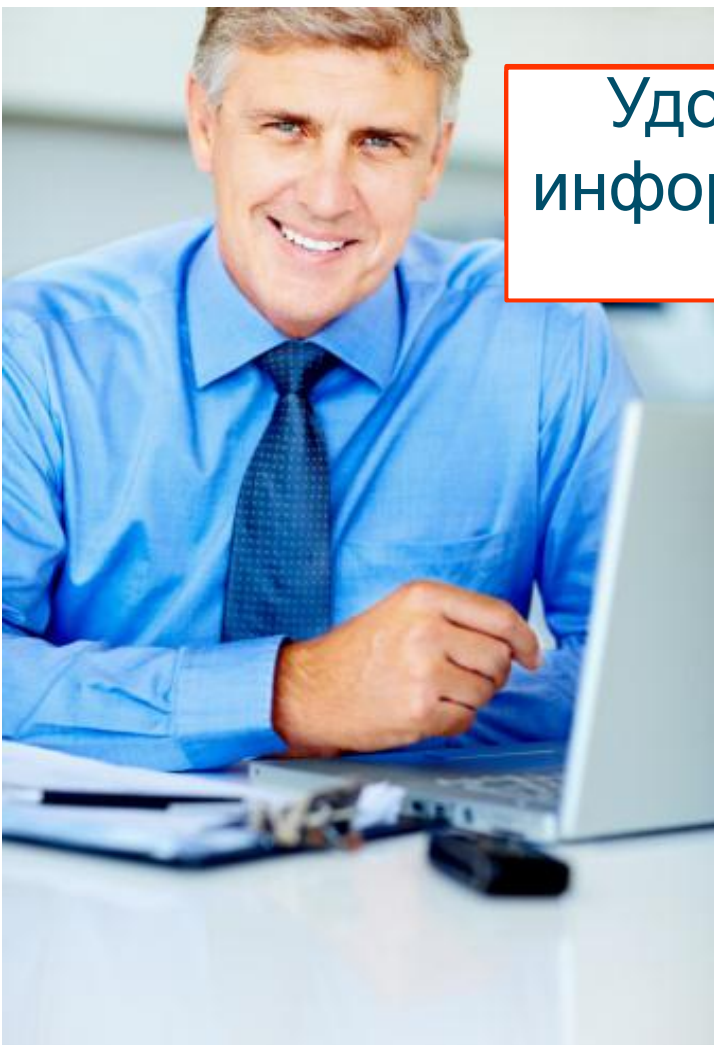


**Пользователям:
больше удобства**

**Непользователям:
преодолеть
барьеры**

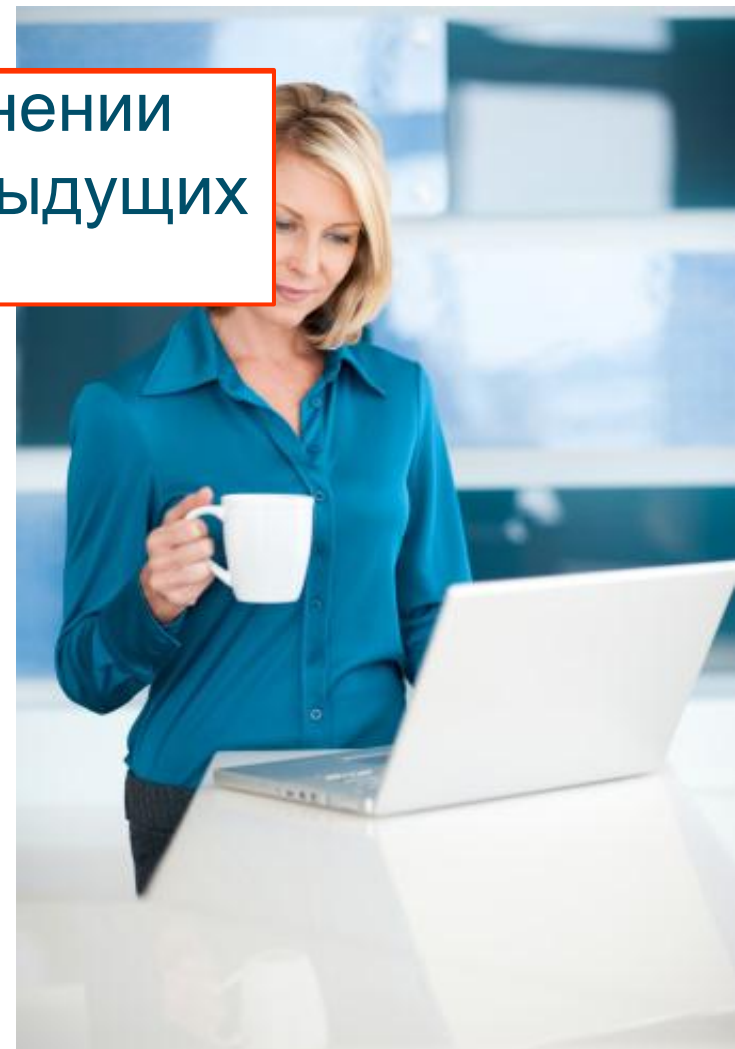
Акценты характерности

Для мужчин



Удобство в сохранении
информации о предыдущих
платежах

Для женщин



..для молодежи

Скидки, бонусы за
использование



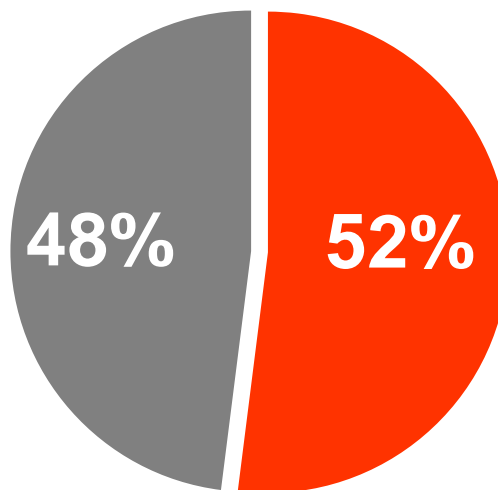
..для обеспеченных

Привлекательные тарифы,
пониженные комиссии за
проведение операций

Возможность самому
устанавливать график
выполнения операций



Непользователи бывают разные



Не пробовавшие
пользоваться

Пробовавшие
пользоваться

Клиент и банк: как найти и не потерять друг друга?

Ключ в понимании.





Спасибо за
внимание!

Людмила Бартенкова

Bartenkova@comcon-2.com

Synovate Comcon

Москва, ул. Мастеркова, 4

+7 495 502 98 98

www.comcon-2.com