

Новые тренды в банкинге

Зарождение новой парадигмы?

КАТАЛИЗАТОРЫ ПЕРЕМЕН

Если ВОЙНА – ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА, ТО КРИЗИС –
«САНИТАР ЛЕСА» И ДРАЙВЕР ПЕРЕМЕН



Кризисные явления в
ЭКОНОМИКЕ

ИЗМЕНЕНИЯ В
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
ПОВЕДЕНИИ

КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ – ДРАЙВЕР ПОИСКА НОВЫХ МОДЕЛЕЙ

- Кризис в Европе
 - Греция, Испания, Италия...
 - Рецессия в 2013?
- США, Китай?
- Россия:
 - Главный экономист BNP Paribas Юлия Цепляева: *«Модель российского роста исчерпала свой потенциал. Она работает не только тогда, когда нефть высокая, но и когда она еще и растет каждый год процентов на 20».*
 - Центр развития НИУ ВШЭ "Наш экономический прогноз: двойка как максимум?" *«Завершен восстановительный рост экономики, происходивший в 2010-2011гг., докризисную инвестиционную привлекательность Россия потеряла».*
 - Восстановительный рост закончен. Нас ждет «новая норма»? Политические риски?
- **Выводы:**
 - Мы наконец-то достигли долгосрочных темпов роста развитых стран ☺
 - Мы до сих пор на «динамическом потолке» экономического благосостояния
 - В новых условиях необходимо искать свой «голубой океан»

ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Все слишком сложно

- Многофакторность, информационная перегрузка и сложность выбора продукта
- Невозможность построения сверхсложных поведенческих моделей
- Трудность прогнозирования технологических трендов

и в результате:

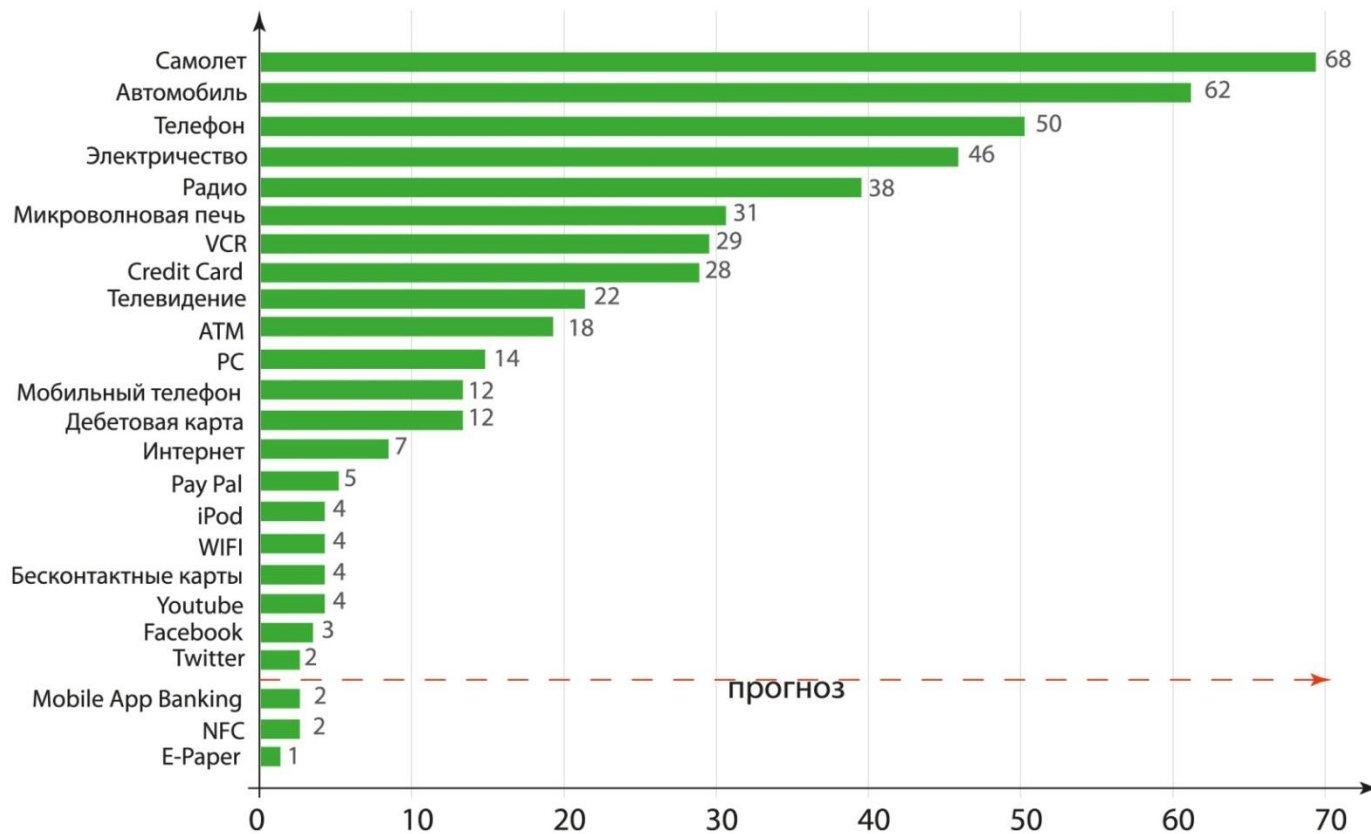
«Никто ничего не знает!»

Уильям Голдман: «Единственным важным фактором во всей киноиндустрии является то, что Никто ничего не знает!»



СКОРОСТЬ ИЗМЕНЕНИЙ В ТЕХНОЛОГИЯХ И ПОВЕДЕНИИ КЛИЕНТОВ РАСТЕТ ЦИКЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ КАЖДЫЙ РАЗ УКОРАЧИВАЮТСЯ

Лет до момента достижения 50 миллионов пользователей



ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Поколение Y

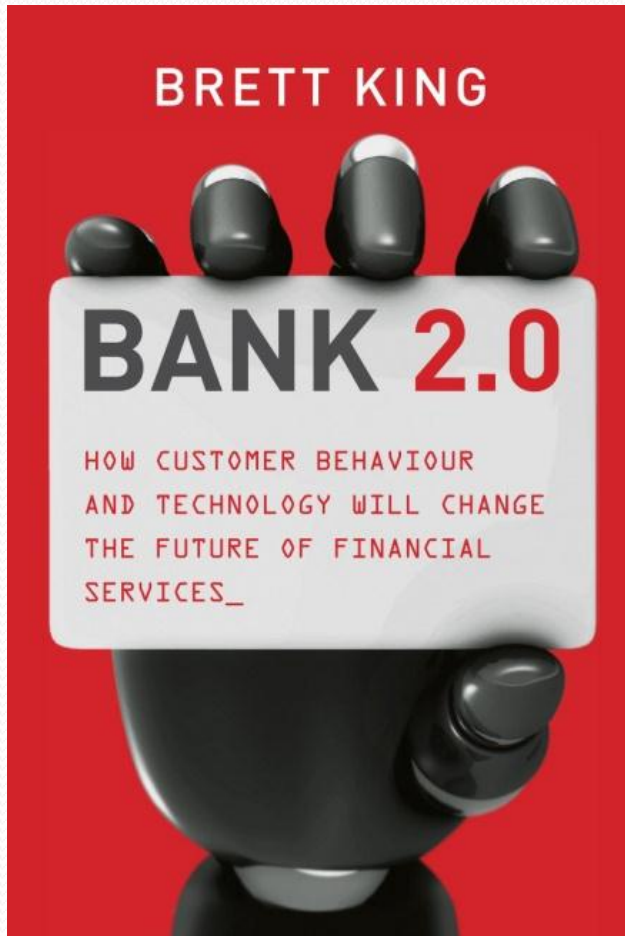
- Оно же «сетевое» поколение, или поколение NEXT
- Рождение: 1983-2003 гг., т.е. не старше 29 лет
- Уже сейчас: руководят и занимают топ-позиции в высокотехнологических компаниях
- Количественная оценка: около 27 млн. чел.
- Особые приметы:
 - свобода
 - **fun**
 - **стремление к впечатлениям**
 - сиюминутность бытия
 - **ничего не ценят так высоко как время**
- Основная черта - многозадачность в использовании средств коммуникации: они могут одновременно чатиться с несколькими людьми, читать сайт на другую тему, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. Среди них в десятки раз снижено потребление таких медиа, как телевидение и радио

Они будут делать все более эффективно!!!

Они станут трендсеттерами.



ТРЕНДЫ В БАНКОВСКИХ МОДЕЛЯХ

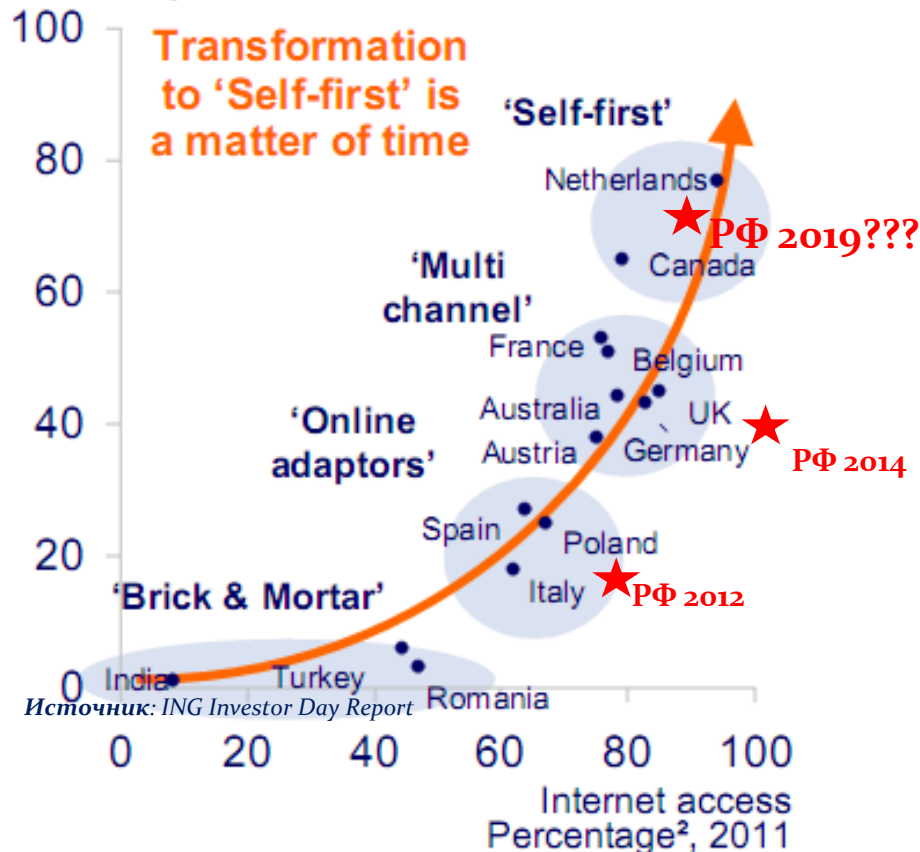


- **Мобильный банкинг – это будущее.** Через 10 лет основные транзакции будут идти через смартфоны
- **Проактивный и персональный (умный) маркетинг**, построенный на правильном и нужном предложении клиенту в правильное время
- **100% Customer centricity:** Клиент в центре всех решений и дизайна бизнес-процессов
- **Персонал и корпоративная культура:** дизайн-студия, дизайн-мышление - интуиция
- **Банковские офисы** будут трансформироваться из транзакционных подразделений в центры консультирования. Их количество снизится в разы, но они останутся для создания персональных отношений с клиентами

ПОСЛЕДНИЕ ТРЕНДЫ

Что в России?

Online banking usage
Percentage¹, 2010



- **ING Direct:** Трансформация банков в модели чистого интернет-банка - вопрос времени

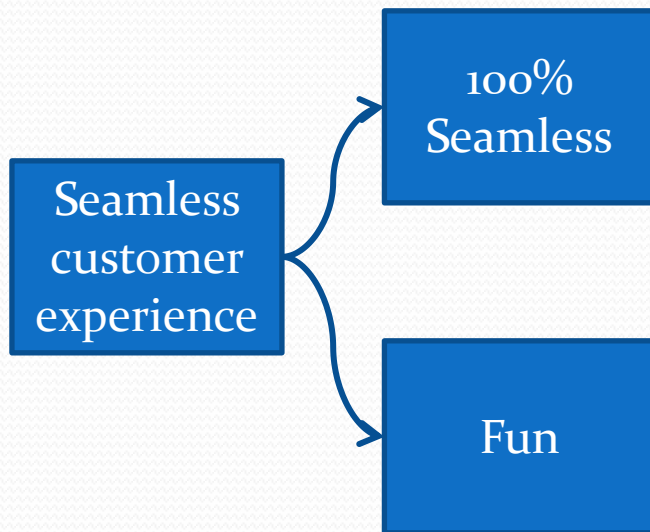
McKinsey: продолжительность цикла «онлайн адаптор» – «чистый он-лайн-клиент» занимает около 7-10 лет

Россия:

- в стадии он-лайн адапторов, но уже через два года вступит в стадию мультиканальности, где сейчас находятся большинство европейских стран
- Согласно правилу McKinsey текущего состояния Нидерландов и Скандинавии (self-first) мы достигнем к концу текущего десятилетия.

ТРЕНДЫ В БАНКОВСКИХ МОДЕЛЯХ

АРКАДИЙ КУЛЬМАНН, ING DIRECT: ... (КОРПОРАТИВНОЕ) БУДУЩЕЕ ТРЕБУЕТ ОТ КАЖДОГО ИЗ НАС ОЖИДАТЬ НЕОЖИДАННОГО, А ИМЕННО – СЛИЯНИЯ ТЕРМИНОВ «ТЕХНОЛОГИИ», «БИЗНЕС» И «РАЗВЛЕЧЕНИЯ»



- *Клиентские впечатления – новая парадигма бизнеса*, следующая эволюционная ступень экономики
- *Простота и прозрачность* – единственный подход к формированию позитивных клиентских впечатлений
- *От скучных банковских продуктов к увлекательности*. Эволюция банкинга повторяет иерархию потребностей пирамиды Маслоу
- *Опрос на Банки.ру*: «Было бы здорово, если финансовые организации, в свою очередь, становились более комфортными и предоставляли не только финансовые услуги, но и эмоциональное удовольствие.» – 36,9% респондентов

ТАК КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ БАНК





БАНК ДОЛЖЕН БЫТЬ, КАК НЕВЕСТА 😊



НЕВЕСТА	БАНК
Надежная и здоровая	Финансово устойчивый
Хорошая родословная	Солидные акционеры
Добрая и отзывчивая	Клиентоориентированный, открытый и дружелюбный
Чтоб все умела, все могла	Большой спектр сервисов и банковских продуктов
Недорогая и нестервозная	Низкие тарифы без скрытых комиссий
Доступная всегда и везде	Удобное расположение офисов
Сексуально привлекательная	Высокотехнологичность в режиме 24/7

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

