

Поставщики финансовых услуг глазами представителей сегмента mass affluent

Мария Мурашова

Конференция «Сегмент Mass Affluent в частном банкинге», 27 октября 2011

Структура исследования* российского сегмента mass affluent, май-июль 2011

Определение российского сегмента mass affluent

Анализ потребностей российского сегмента mass affluent в финансовых услугах

Анализ существующих предложений поставщиков финансовых услуг для
российского сегмента mass affluent

Стратегические усилия компании, направленные на привлечение клиентов сегмента mass affluent

* Научный руководитель исследования Комиссарова Т.А., декан ВШМиРБ (ВШЭ)

Анализ существующих предложений для российского сегмента mass affluent – основные игроки

Название банка	Пакет услуг для клиентов сегмента mass affluent	Минимальный порог входа
Юникредит Банк	«Prime club»	700 000 рублей
Промсвязьбанк	«PSB-Приоритет»	1 000 000 рублей
Альфа-Банк	«Максимум»	50 тыс.долл.
ВТБ 24	«Привилегия»	1 500 000 рублей
Траст	«Траст-club»	1 500 000 рублей
Райффайзенбанк	«Premium Banking»	2 000 000 рублей
Номос-Банк	«сервис Gold»	2 500 000 рублей
Ситибанк	«CitiGold»	2 500 000 рублей

Анализ существующих предложений для российского сегмента mass affluent – основные игроки

Private banking	Петрокоммерц, Газпромбанк, Банк Москвы, Росбанк, МДМ-Банк, М2М, Банк Зенит, УРАЛСИБ, ...
Инвестиционные компании	Альфа-Капитал БКС Атон
Страховые компании	РОСНО УА Ингосстрах-инвестиции

Анализ существующих предложений для российского сегмента mass affluent – методика исследования

- исследование методом mystery shopping
- объекты исследования:
 - активные банки, имеющие пакетные предложения для клиентов сегмента mass affluent,
 - несколько банков, предоставляющих услуги Private Banking с порогом входа до 500 тыс.долларов,
 - несколько инвестиционных компаний.
- критерии - сервис и скорость обслуживания, клиентоориентированность и профессионализм персонала, продуктовый ряд, бренд и надежность компании
- встречи проводились в ближайших офисах компаний от предполагаемого места жительства/работы потенциального клиента



Оценка компании = важность критерия (1-5) * балл компании по критерию (1-10)

Анализ существующих предложений для российского сегмента mass affluent – объекты исследования

- **Альфа-банк,**
- **ВТБ-24,**
- **МДМ-Банк,**
- **Номос-банк,**
- **Промсвязьбанк,**
- **Ситибанк,**
- **Райффайзенбанк,**
- **Юникредитбанк;**
- **Альфа-Капитал,**
- **ВТБ-Капитал,**
- **Тройка-Диалог.**

Скорость обслуживания и сервис

- Банки, имеющие специальные предложения для МА инвестируют средства в технологии – круглосуточный колл-центр, CRM, обработка заявок с сайта.
- Банки, обслуживающие МА-клиентов через private banking, демонстрируют меньшую конвейерность и подчеркивают комфорт и удобство обслуживания
- УК, как правило, не выделяют специальные сервисы для МА-клиентов

Положительное впечатление	Отрицательное впечатление
«приветствие от имени подразделения для vip-клиентов», «готовность ответить сразу на вопросы по телефону», «готовы ждать на встречу до 20 часов вечера», «точное соблюдение обещаний», «часто называла меня по имени, запомнила имена и возраст детей и использовала это в презентации», «своя парковка»	«звонок срывается», «никто не берет трубку», «второй телефон на странице private banking занят», «никто не перезвонил», «просит перезвонить меня через 10 минут, т.к. менеджер занят», «взял трубку с приветствием "Алло"», «во время переговоров в комнату заходили 6 раз», «комната (проходная) с 2 рабочими столами, неразделенные перегородкой», «в комнате играло радио», «чай/кофе не предложили»

Клиентоориентированность и профессионализм персонала

- Компетентность персональных менеджеров в области инвестиционных услуг примерно одинаковая и не зависит от того, по какому принципу обслуживаются клиенты в банке - mass affluent или private banking.
- Персональные менеджеры не обладают навыком установления контакта с клиентом, выявления его потребностей.
- Единичны случаи, когда компания демонстрирует индивидуальный подход.
- Не во всех компаниях персональные менеджеры продолжают диалог с клиентом после встречи.
- «Открытая архитектура» - либо отсутствует, либо в партнерстве с 1-2 компаниями.

Положительное впечатление	Отрицательное впечатление
<p>«сразу начала спрашивать меня, попросила описать мою задачу», «есть анкета для анализа моего отношения к риску», «все время пытаюсь сохранить диалог, спрашивала мое мнение», «наглядная презентация», «предложила посетить бесплатные обучающие семинары», «понравилось наличие описание фондов», «на руки получила Индивидуальное решение для клиента», «по окончанию встречи прислала доходность», «прислала итоговое предложение», «менеджер готов давать комментарии насчет финансовых инструментов в принципе, вне зависимости от моего решения», «позвонила и спросила, определилась ли я»</p>	<p>«не задавая вопросов, рассказал о предложении/банке», «поверхностно/без желаний рассказала о некоторых продуктах», «комментировали предложение конкурентов для vip-клиентов в негативном тоне», «не смог ответить на вопросы», «на руки не дали никаких материалов», «на третий день после встречи прислала презентацию», «не перезванивала после встречи и не писала писем»</p>

Продуктовый ряд

- Практически все банки, в рамках предложений для МА, предлагают: повышенные ставки по текущим счетам, депозиты с повышенными процентными ставками, программы кредитования с пониженными ставками, кредитные и дебетовые карты повышенного класса обслуживания с широкими возможностями.
- Часть банков предлагает клиентам МА инвестиционные продукты: ПИФы и программы накопительного страхования.
- В пакеты, как правило, включены привилегии (льготные условия на банковские операции и сервисы, страхование разного рода, доступ в бизнес-залы аэропортов, трансфер до аэропорта и обратно, консьерж-сервис, скидки и пр.)

Положительное впечатление	Отрицательное впечатление
«отбирает УК по качеству управления, доходности и конкретным менеджерам, кто стоит за УК»; образовательные мероприятия для клиентов, консультации по юридическим вопросам, налогообложению, вопросам собственности, поддержка во время поездок за рубежом, круглосуточная бесплатная консьерж-служба, бесплатное членство в элитном книжном клубе	«о выборе партнеров говорят так - "очень давно с ними сотрудничаем"»; в пакете отсутствуют инвестиционные услуги, программа доступна только для своих клиентов, воспользовавшихся ДУ

Рейтинг поставщиков, участвующих в исследовании

	Итоговая оценка	Бренд, репутация, надежность	Клиентоориентированность и профессионализм персонала	Продуктовый ряд	Скорость обслуживания и сервис
Вес критерия (от 1 до 5)		4,7	4,5	3,9	3,8
Ситибанк	156,9	47	40,5	39	30,4
	156,7	47	40,5	31,2	38
Промсвязьбанк	144,6	47	36	31,2	30,4
	144,6	47	36	31,2	30,4
	136,9	47	36	27,3	26,6
	136,8	47	36	23,4	30,4
	136,3	47	31,5	31,2	26,6
Юникредитбанк	132,4	47	31,5	27,3	26,6
	132,3	47	31,5	23,4	30,4
	128,6	47	31,5	27,3	22,8
	124,7	47	31,5	23,4	22,8

Время инвестировать

- **в исследования потребностей клиентов**
- **в коммуникации**
- **в сервис**
- **в команду профессионалов**

Спасибо за внимание!

Мария Мурашова / (916) 6116086 / mur-ms@yandex.ru