



Развитие программ клиентской лояльности в новых экономических условиях

Бреусенков Сергей
Банк «УРАЛСИБ»
Начальник Управления маркетинга





Развитие розничного банковского рынка



**Точки роста системы лояльности в
пост-кризисный период**



**Практика управления клиентской
лояльностью в Банке «УРАЛСИБ»**



**Дальнейшее направление развития
систем клиентской лояльности**

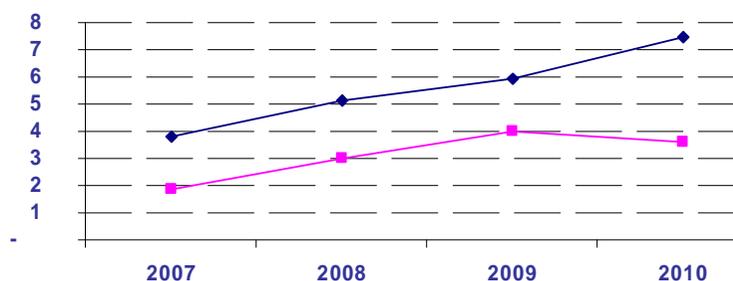
Развитие розничного банковского рынка «до» и «после» активной фазы финансового кризиса



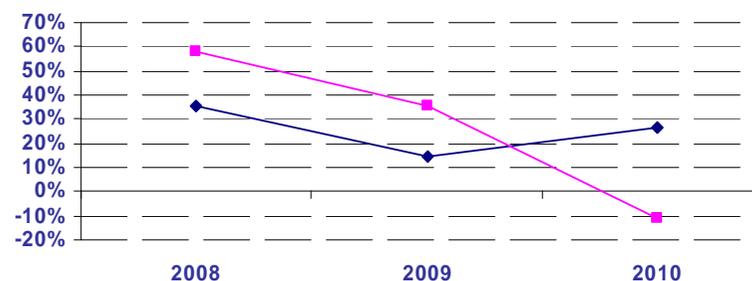
Изменение относительной динамики развития рынков розничного привлечения и кредитования в 2009 году по сравнению с предкризисными 2008 и 2007 годами*:

- рынок привлечения начал развиваться опережающими темпами по сравнению с кредитным рынком

Розничный банковский рынок: объемы



Розничный банковский рынок: прирост



	2007	2008	2009	2010		2008	2009	2010
◆ Депозиты, трлн.руб.	3,81	5,16	5,91	7,48	◆ Прирост депозитов	35%	14%	27%
■ Кредиты, трлн.руб.	1,88	2,97	4,02	3,57	■ Прирост кредитов	58%	35%	-11%

Оценка на 2010 год (прирост)**

Рынок	Оптимистичный	Пессимистичный
Привлечение	20 – 25%	15 – 20%
Размещение	10 – 15%	5 – 10%

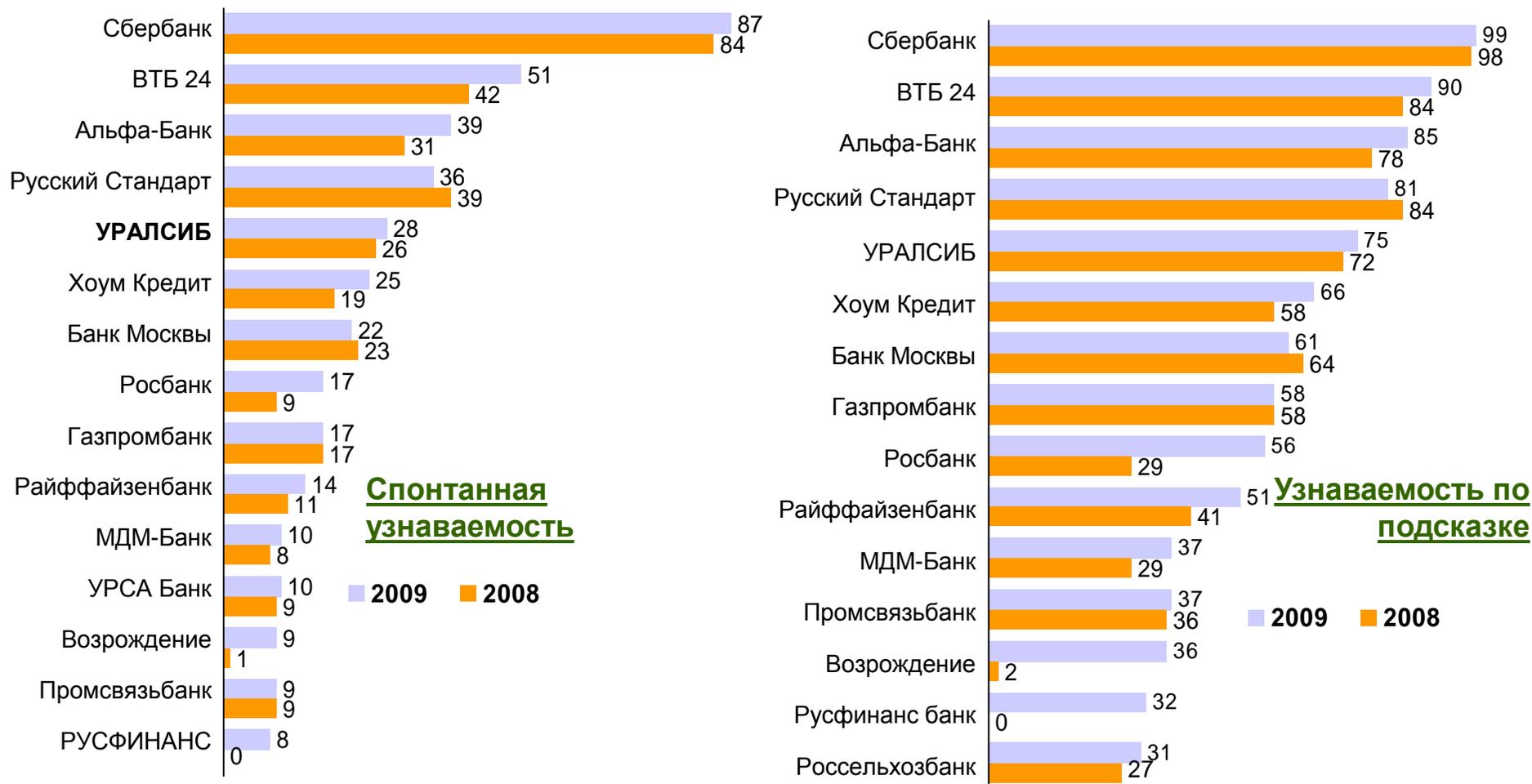
* По данным ЦБ РФ

** Оценка Управления маркетинга ОАО «УРАЛСИБ»

Развитие розничного банковского рынка «до» и «после» активной фазы финансового кризиса



Несмотря на тревожные прогнозы в конце 2008 / начале 2009 года, ведущие участники кредитного рынка сохранили свои имиджевые позиции



Выполнено ИК «КОМКОН» специально для ОАО «УРАЛСИБ» в ключевых городах присутствия банка среди физических лиц, принимающих финансовые решения в семье и уровне дохода, оцениваемого как «средний» и «выше среднего»

Основные «точки роста» системы лояльности в 2010 году



Держатели депозитов:

- привлеченные в 2009 году, преимущественно во вклады со среднесрочным сроком хранения от 1 года
- не расторгнувшие досрочно вклады в конце 2008 / начале 2009 года
- формирующие накопления для приобретений, частично финансируемых за счет заемных средств



Заемщики:

- привлеченные во время докризисного периода в 2007 – 1-3 кв. 2008 года и сохранившие положительную кредитную историю во время сложной ситуации на рынке труда



Держатели кредитных карт:

- увеличение объемов кредитования для действующих клиентов, имеющих положительную кредитную историю по продукту
- повышение активности за счет развития кобрендинговых программ и их продвижение для действующей клиентской базы
- продвижение продукта среди новой клиентской базы по кредитным и депозитным продуктам

Структура продуктовой линейки



Стандартная линейка

Спецпредложения

Критерии клиентской лояльности

Постоянные критерии:

- действуют в рамках утвержденной продуктовой линейки

Переменные (сезонные) критерии:

- действуют в рамках утвержденной продуктовой линейки

Взаимодействие с лояльной клиентской базой в Банке «УРАЛСИБ» носит циклический характер, в основе которого лежит анализ клиентских выборок и клиентов, воспользовавшихся системой лояльности





Постоянные критерии



Клиентская группа	Изменение критерия лояльности в пост-кризисный период	Действующий критерий
Вкладчики	→ увеличение периода окончания последнего вклада от 1 до 2 лет	Наличие вклада или не более 2 лет с момента окончания срочного вклада: - от 100 т.р. (5 000 у.е.) - от 91 дня
Заемщики	→ увеличение периода погашения последнего кредита от 1 до 3 лет	- Успешное погашение кредита течение последних 3 лет - Действующий кредит в течение 6 месяцев с положительной кредитной историей



Продукт	Скидка по % ставке
Потребительский кредит под поручительство / залог имущества	до 1% в рублях и в валюте
Автокредит	
Экспресс-кредит «УДОБНЫЙ»	2% в рублях



Переменные критерии (пилотный проект)

Задача → Оценить возможность удержания клиентской базы

- срок от 1 года
- отсутствие досрочного расторжения на фоне панических настроений, перехода в валюту или в «короткую позицию» с высокой % ставкой



Старый вклад

«УРАЛСИБ | САМЫЙ ВЫГОДНЫЙ»

(маркетинговая акция)

- 541 день
- рубли
- период открытия: март – май 2008
- окончание: сентябрь – ноябрь 2009



Спецпредложение

«УРАЛСИБ | СТАБИЛЬНЫЙ»

(действующий вклад, с пополнением, без расходных операций)

- любой срок
- любая валюта
- любая сумма
- надбавка +0,3% от действующей ставки при открытии нового вклада в течение месяца



Спецпредложение дополнительно продвигалось через колл-центр

- Около 50% вкладов пролонгировано в рамках действующей линейки
 - 65% - рублевые вклады на 367 дней
 - повышение качества консультирования в розничной сети

Постоянные критерии

По результатам пилотного проекта сформировано предложение для лояльных вкладчиков



Старый вклад

«УРАЛСИБ | СТАБИЛЬНЫЙ»

(действующий вклад, с пополнением, без расходных операций)

- срок от 367 дней
- любая сумма
- любая валюта
- **заканчивается в 2010 году**



Спецпредложение

«УРАЛСИБ | СТАБИЛЬНЫЙ»

(действующий вклад, с пополнением, без расходных операций)

- срок от 367 дней
- любая валюта
- любая сумма
- **надбавка +0,3% от действующей ставки при открытии нового вклада или самостоятельной пролонгации в течение месяца**



Помимо продвижения повышенной процентной ставки через колл центр дополнительно продвигается кредитная карта с GP, открываемая под наличие средств на срочном депозите

➔ По итогам 2-х месяцев 2010 года около 85% вкладов, попадающих под критерии лояльности, пролонгирована на новый срок

Постоянные критерии

Задача → Позиционирование продукта как инструмента для дальнейшего развития отношений с розничным клиентом



Категория клиента

Вкладчик:

- срок от 181 дня
- сумма от 100 т.р.

Заемщик:

- одобренное решение по кредитному продукту
- (кроме продуктов экспресс-кредитования)



Льготные условия

Вкладчик:

- бесплатный выпуск / перевыпуск карты
- повышенный лимит до 300 т.р.
- не требуются документы, кроме договора вклада

Заемщик:

- бесплатный выпуск / перевыпуск карты
- выпуск карты на основании единого пакета документов

→ Увеличение вклада кредитных карт в развитие системы лояльности по мере преодоления стагнации на рынке розничного кредитования

Основные методы продвижения системы лояльности

Определяются на основе рыночной доли банка и доли лояльных клиентов

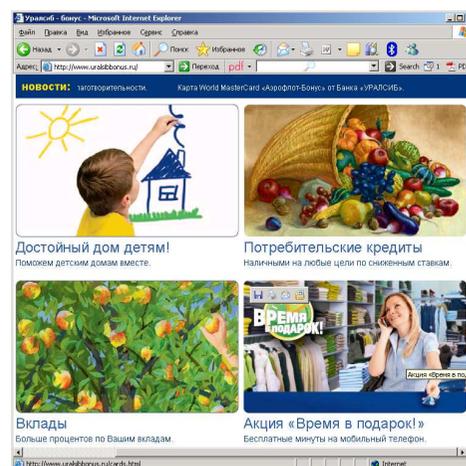
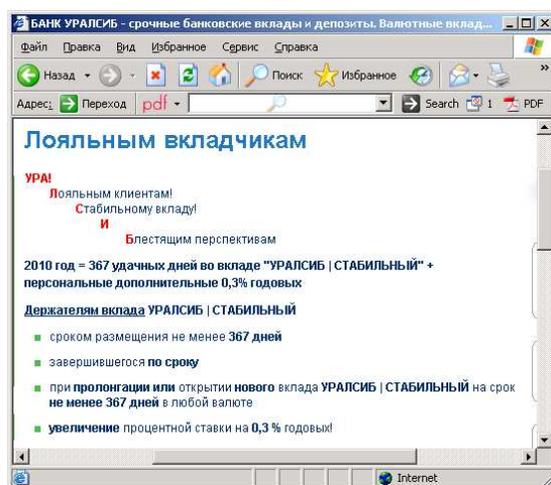


- Настройка скриптов общения в розничной сети и колл-центре
- Общение с любым клиентом начинается с проверки на соответствие критериям лояльности



(!) Проведение прямых коммуникаций с использованием электронных сервисов: колл-центр, интернет, e-mail / sms-информирование

Результат → постепенное усиление имиджа банка, нацеленного на приоритетное обслуживание собственной клиентской базы



- Создание специализированных разделов на действующих или отдельных интернет-ресурсах

Дальнейшие направления развития системы лояльности: продукты



Депозиты:

- источник формирования среднесрочной пассивной базы от 1 года, в перспективе от 1,5 лет → доля вкладов «лояльных клиентов» - не менее 50% в объеме продаж

Заемщики:

- внедрение дополнительных (сезонных) критериев лояльности: повышенный лимит; упрощение требований к пакету документов; дополнительные скидки по ценовым параметрам
- проведение адресных коммуникаций с использованием электронных сервисов
- один из источников преодоления стагнации на кредитном рынке → доля продаж по лояльной клиентской базе не менее 20% в общем объеме продаж



Держатели кредитных карт:

- увеличение лимита кредитования по действующей клиентской базе с положительной кредитной историей
- повышение выдач кредитных карт заемщикам и вкладчикам
- мероприятия по upgrade карт, поддерживаемые платежными системами



Дальнейшие направления развития системы лояльности: продвижение



- **Накопление статистических данных по откликам клиентов**
 - **Снижение стоимости исходящих клиентских коммуникаций**
 - **Подготовка / внедрение промышленного CRM**
- ➔ **Основная область конкуренции – управления эффективностью программ лояльности**

Банк «УРАЛСИБ»

Управление маркетинга

Начальник Управления Бреусенков Сергей

bre_sa@uralsib.ru

+ 7 (495) 705-90-39 вн.7765