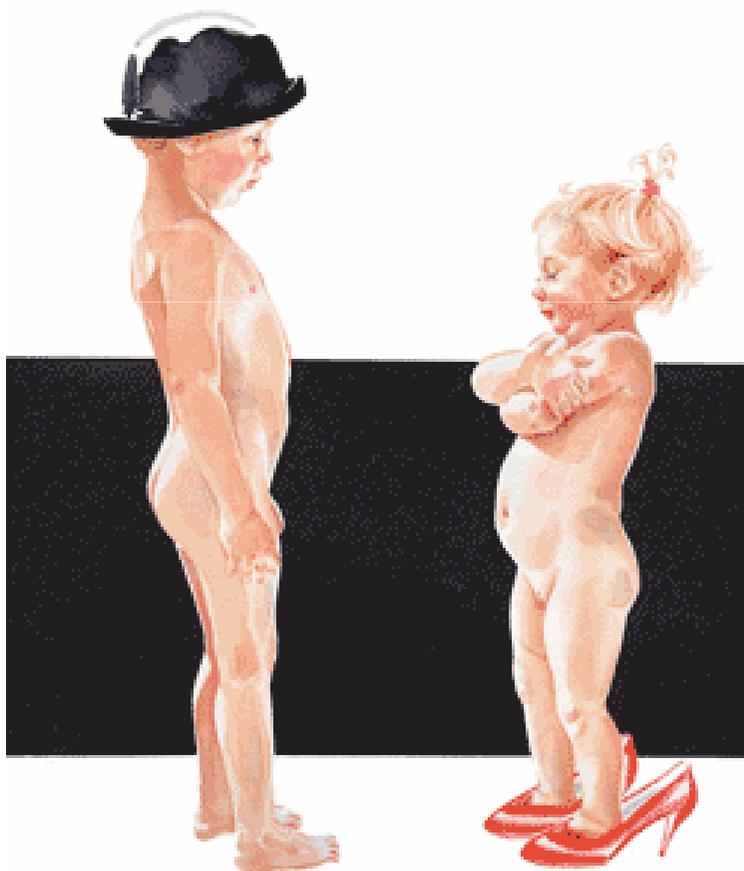


**Как узнать ваших покупателей и  
правильно их сегментировать.  
Комплексный подход к лояльности  
банковских сегментов.**

**Виктор Шкипин,**  
*Директор по маркетингу «АЛЬФА-БАНК»*

22 МАРТА 2010 г.  
КОНФЕРЕНЦИЯ «РОЗНИЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ БИЗНЕС:  
ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ. РАЗРАБОТКА  
И ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ»

## Конференции по Розничному Маркетингу:



ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО

ПРИКОСНИТЕСЬ  
К ЦВЕТУ

Сенсорные телефоны LG KP50

[www.lg.ru](http://www.lg.ru)



## Вопросы, которые мы задаем себе каждый день:

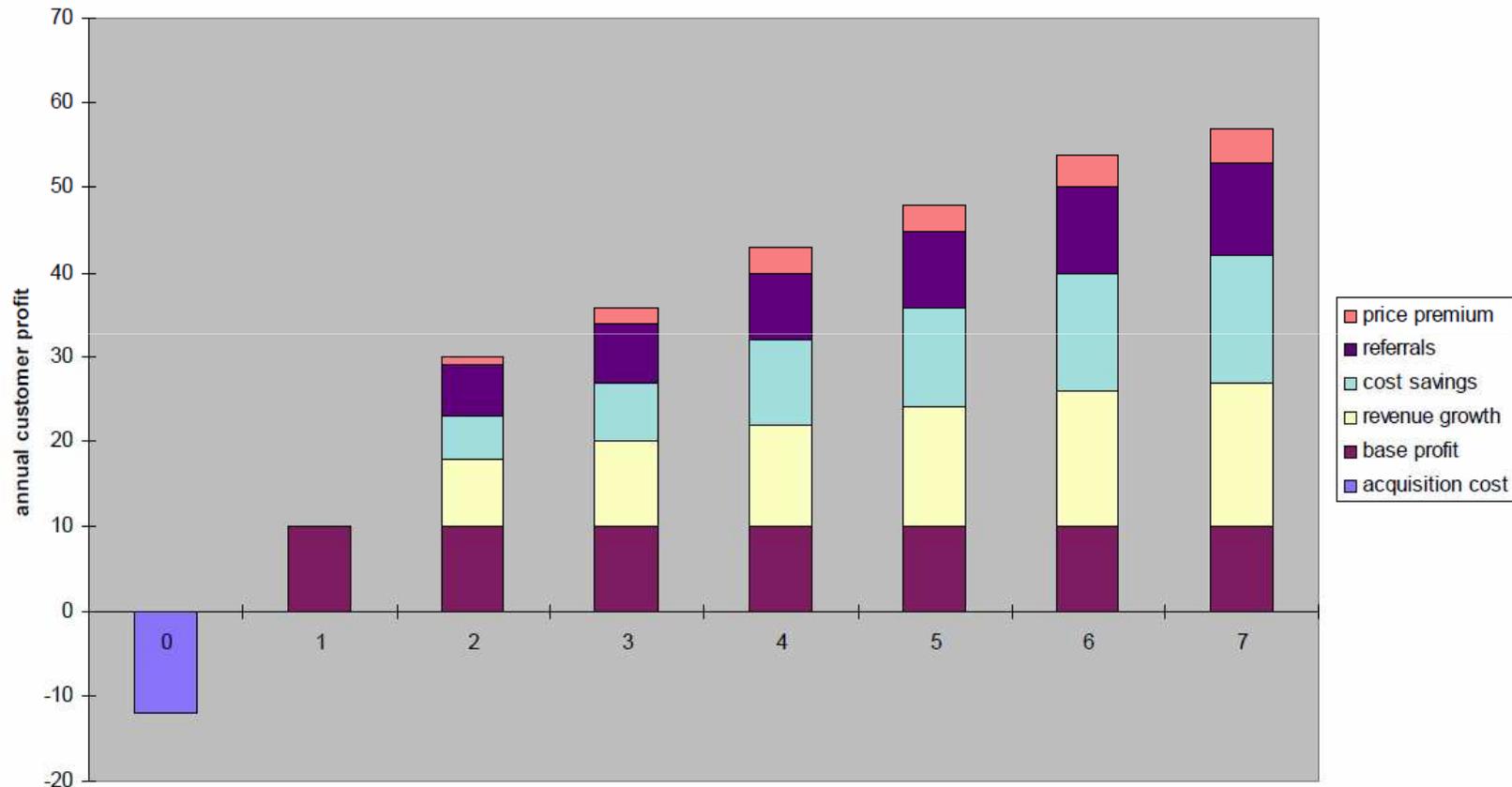
- Что станет крючком, который зацепит клиента?
- Что выделит ваш банк среди прочих?
- Что заставит его рекомендовать именно наш банк?
- Где граница «необходимости и достаточности» сервиса?
- Что важнее – эмоции или рациональные преимущества?
- На чем фокусироваться в коммуникации
- **Что сделает клиента лояльным?**

**Зачем мы это делаем?**

**Мы все хотим стать  
ИДЕАЛЬНЫМ БАНКОМ  
ДЛЯ КЛИЕНТА**

**Мы хотим привлечь новых клиентов  
и  
чтобы наши клиенты были нам лояльны**

Why loyal customers are more profitable (Reichheld 1996) по Ф.Райхельду



Издержки на привлечение, Базовая прибыль, Темпы роста продаж, Экономия операционных издержек, Рекомендации, Ценовая политика.

- При повышении коэффициента лояльности с 90% до 95% NPV потребителей возрастает на 75%
- Данные банка MBNA: при повышении коэффициента лояльности на 5 п.п. прибыль в расчете на одного потребителя растет на 125%

## 1. Утекает меньше клиентов

*(Пример: при разнице 2-х компаний с оттоком 5% и 10% в год, при одинаковом привлечении по одинаковому числу в 10% новых клиентов в год - через 14 лет одна компания останется на прежних позициях, вторая вырастет в 2 раза)*

## 2. Существующие клиенты генерируют меньше костов

*(При существующих банковских моделях, зачастую первый год клиент убыточен; снижение зависимости в консультациях, меньше жалуются, меньше*

## 3. Существующие клиенты генерируют больше прибыли

*(больше продуктов на клиента, ниже ценовая чувствительность, привод новых клиентов, которые, к тому же, еще и лучше настроены*

**Высокое  
качество сервиса**

Выгодный

Понятный

Гибкий

**Рациональные  
характеристики**

## Высокое качество сервиса:

Индивидуальный подход:

- Теплое отношение к клиенту, участие, понимание, которое выражают сотрудники банка
- Персональный менеджер
- Понимание клиента и его проблем (например, возможность получения отсрочек по кредиту)

Профессионализм работников офиса:

- Способность ясно и понятно изложить суть предложения
- Возможность получить консультации по разным вопросам у одного специалиста

Оперативность:

- Быстрота принятия решений
- Возможность быстро получить консультацию (в офисе или по телефону)

Интернет-банк:

- Возможность совершения платежей по готовым или собственным шаблонам (для Челябинска – интеграция системы ГОРОД)
- Интуитивно понятный интерфейс

Близость:

- Близость к дому – большое количество банкоматов и филиалов
- Близость по духу – взаимопонимание

**Но правильно ли мы понимаем то, что слышим?**

**Есть ли у нас желание разобраться еще глубже?**

**... и, разбираясь в реальных ценностях и запросах мы очень быстро приходим к пониманию, что все клиенты разные.**



strength

strength

strength

The more you look at the world,  
the more you recognise how  
people value things differently.

[www.hsbc.com](http://www.hsbc.com)

**HSBC**   
The world's local bank

© 2007 HSBC. All rights reserved.

## «Забота о клиенте»

- Скорость обслуживания?
- ... или звонки по телефону?
- ... или мебель в отделениях?
- ... или электронная очередь?
- ... или желание вникнуть в проблемы клиента?
- ... или поздравления с днем рождения?
- ... или правильное предложение на данном этапе жизни клиента?

## «Экономия времени клиента»?

- Это быстрая работа сотрудников?
- ... или совершенные технологии
- ... или много операционистов?
- ... или удобные удаленные каналы?
- ... или много отделений и «одно рядом с домом»?

## «Известность»?

- Это много рекламы?
- ... или многолетняя история?
- ... или хороший ПР в прессе?
- ... или «хозяин – известный человек»?
- ... или много клиентов среди знакомых?

## «Надежность»?

- Это хорошие финансовые показатели?
- ... или многолетняя история?
- ... или близость к власти?
- ... или размер материнской компании / группы
- ... или просто уверенность в глазах сотрудника?

**status**

**status**

**status**

The more you look at the world,  
the more you recognise  
what really matters to people.

[www.hsbc.com](http://www.hsbc.com)

**HSBC**   
The world's local bank

## Рецепт Альфа-банка:

1. Определить сегменты клиентов на финансовом рынке
2. Выделить для себя главные, откинуть лишние
3. Глубже понять мотивацию наиболее важных сегментов
4. Строить программу лояльности

## Цель

Выделение сегментов пользователей финансовых услуг на основе особенностей их стиля жизни .

## Задачи

- Определить аспекты стиля жизни, которые могут дифференцировать пользователей;
- На основе выделенных параметров выделить сегменты;
- Описать профили выделенных сегментов по основным характеристикам, включая:
  - Размер сегмента
  - Социально-демографические характеристики
  - Уровень благосостояния
  - Психография
  - Поведение на финансовом рынке
  - Этапа жизненного цикла

The slide features several decorative elements: a thin grey horizontal line at the top left, a thicker red horizontal line below it, and a large, faint grey graphic of interlocking gears on the right side. At the bottom left, there are several parallel lines in grey and red that curve upwards.

## Как мы видим понятие «сегменты»

## СЕГМЕНТЫ ЭТО...

Сегменты это НЕ:

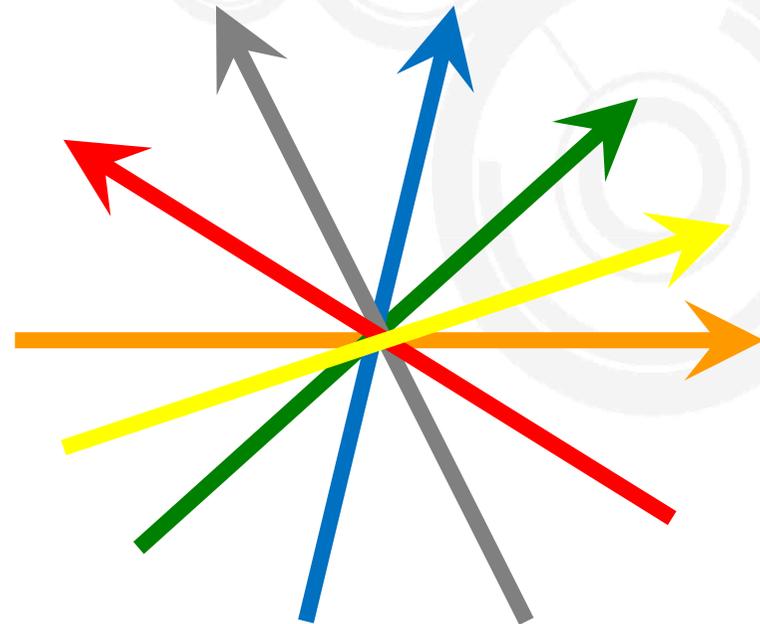
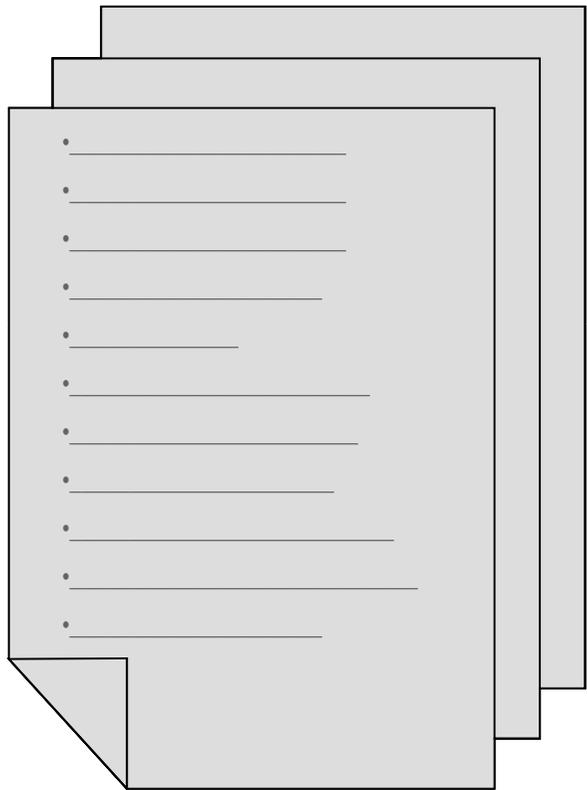
- разделение по соц-дем признакам (пол - возраст - доход)
- не по типу потребляемых (банковских) продуктов
- фаза жизненного цикла / семьи

Сегменты это:

- типаж человека, его психография
- его жизненные устои, система ценностей
- образ жизни
- цели, задачи, приоритеты
- стиль поведения

# МЕТОДИКА ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ

С помощью статистического анализа мы превратили множество высказываний в шкалы (факторы)



# В ХОДЕ АНАЛИЗА ВЫДЕЛИЛИСЬ ШКАЛЫ

### Низкий уровень

### Семья и бюджет

### Высокий уровень

Семья - это не самое главное в жизни

**Семейность**

Для меня семья - это самое главное в жизни

Я обеспечиваю себя сам  
Я решаю проблемы самостоятельно

**Зависимость**

Меня материально обеспечивают другие  
Я часто обращаюсь за помощью к другим

Все взрослые распоряжаются своими деньгами на свое усмотрение

**Совместность бюджета**

Все члены семьи отдают все заработанные средства в семейный бюджет

Семейным бюджетом должна распоряжаться женщина

**Ценности патриархата**

Семейным бюджетом должен распоряжаться мужчина

Совершеннолетний человек должен принимать решения касающиеся своей жизни совершенно самостоятельно

**Связь с родителями**

В любом возрасте имеет смысл прислушиваться к мнению родителей

## В ХОДЕ АНАЛИЗА ВЫДЕЛИЛИСЬ ШКАЛЫ

**А** Альфа-Банк

### Низкий уровень

У каждого своя жизнь, и родители должны жить на тот доход который имеют

**Помощь родителям**

### Высокий уровень

Взрослые дети должны материально поддерживать родителей, даже если им приходится ограничивать себя

Надо разумно подходить к расходам на детей, можно на чем-то сэкономить

**Расходы на детей**

Родители должны быть готовы ограничивать себя, но не экономить на детях

### Отношение к деньгам

Я покупаю только необходимое  
Я экономно отношусь к деньгам

**Расточительность**

Я покупаю много лишнего  
Я склонен тратить деньги не задумываясь

Я практически ничего не откладываю

**Сбережения**

Я регулярно откладываю деньги

## В ХОДЕ АНАЛИЗА ВЫДЕЛИЛИЛИСЬ ШКАЛЫ

**А** Альфа-Банк

*Низкий уровень*

Работа

*Высокий уровень*

Не могу сказать,  
что моя карьера успешна  
Меня не устраивает мое  
финансовое положение

**Состоятельность**

Я считаю, что моя карьера  
успешна  
Меня вполне устраивает мое  
финансовое положение

Я не стремлюсь  
продвигаться по службе

**Конкурентность**

Для меня важна возможность  
продвижения по службе

Если не будет  
необходимости работать,  
я не буду работать

**Самоценность работы**

Я буду работать, даже если  
у меня не будет в этом  
необходимости

Я трачу на работу больше  
сил и времени, чем мне  
хотелось бы

**Баланс работы и жизни**

Мне удастся соблюдать  
разумное соотношение  
работы и других занятий

## В ХОДЕ АНАЛИЗА ВЫДЕЛИЛИСЬ ШКАЛЫ

**А** Альфа-Банк

### Низкий уровень

Мне вполне достаточно того, что я уже знаю и умею  
Увлечения – неоправданная трата времени и денег

### Интересы и отдых

**Развитие, широта интересов**

### Высокий уровень

Я постоянно старюсь учиться чему-то новому  
Мне хотелось бы иметь больше возможностей для занятия увлечениями

Я очень общительный человек

**Замкнутость**

Я скорее замкнутый человек

Во время отдыха мне хотелось бы есть, пить и расслабляться

**Активность отдыха**

Пассивный отдых не для меня

Я никогда не отдыхаю в дальнем зарубежье  
Мой отпуск достаточно однообразен

**Разнообразие отпуска**

Я всегда отдыхаю в дальнем зарубежье  
Мой отпуск насыщен новыми впечатлениями

Я никогда не провожу отпуск на даче / в деревне

**Отдых на даче**

Я всегда провожу отпуск на даче / в деревне

## В ХОДЕ АНАЛИЗА ВЫДЕЛИЛИСЬ ШКАЛЫ

**А** Альфа-Банк

### Низкий уровень

Есть более насущные проблемы, чем забота о здоровье и ЗОЖ  
Я не готов платить больше за товары, которые менее вредны для экологии

### Отношение к сферам жизни

**Забота о ЗОЖ, экологии**

### Высокий уровень

Забота о здоровье и здоровый образ жизни - самые важные для человека  
Я готов платить больше за товары, которые менее вредны для экологии

Я не являюсь верующим человеком

**Религия**

Я глубоко верующий человек

Я всегда нервничаю, когда приходится использовать технологии и оборудование, к которым я не привык

**Современные технологии**

Использование непривычных технологий и оборудования мне даже интересно

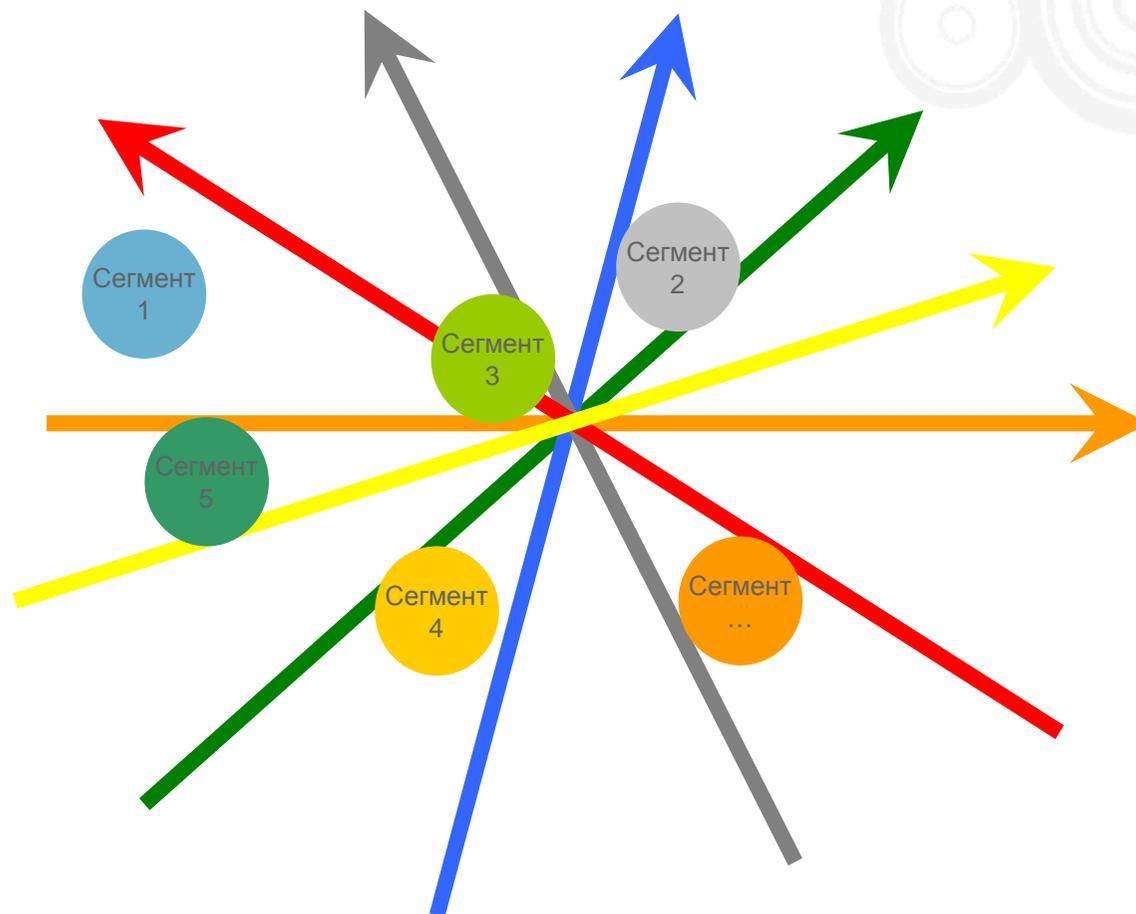
При покупке я не обращаю внимание на то, модная это вещь или нет  
Я предпочитаю отечественные вещи

**Мода**

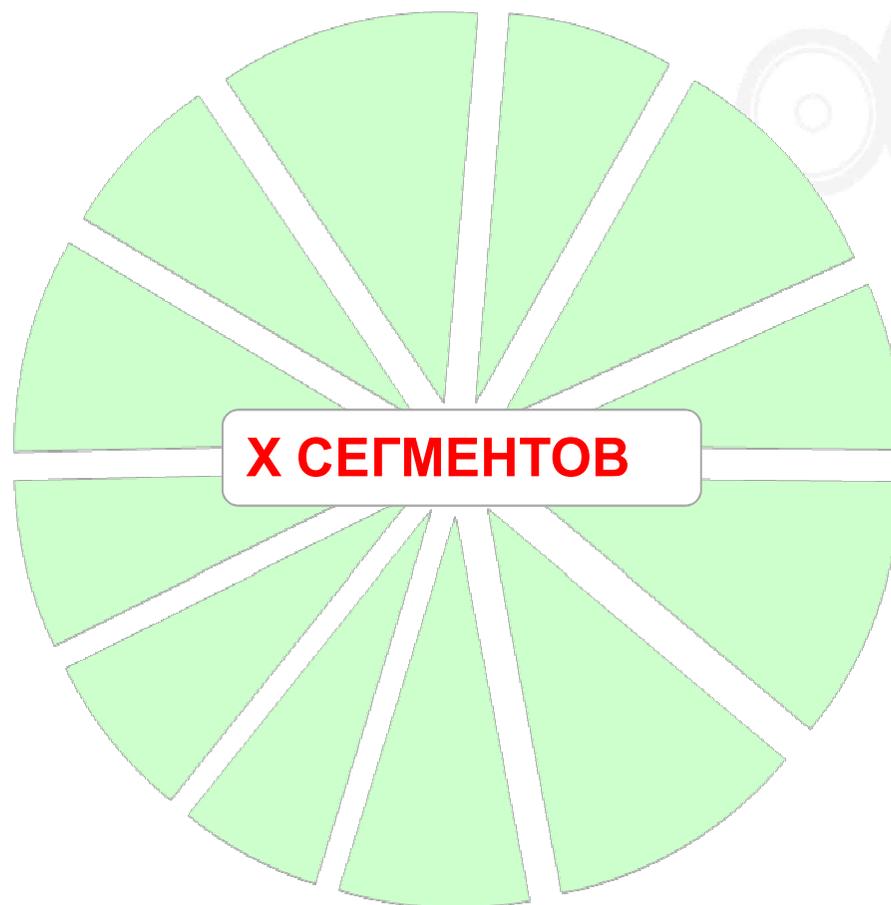
Я обычно приобретаю модные вещи  
Я предпочитаю импортные вещи

## МЕТОДИКА ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ ШАГ 2: ВЫДЕЛЕНИЕ СЕГМЕНТОВ

В пространстве шкал мы выделили скопления людей, максимально похожие внутри и максимально отличающиеся друг от друга



# ПОЛУЧЕННЫЕ СЕГМЕНТЫ



# МЕТОДИКА ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ: ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ

## Описание профиля сегментов по множеству характеристик

Стиль жизни

Социально-демографические  
характеристики

Проведение досуга

Ценности

Отпуск

Референтные  
личности

Интересы в медиа



Особенности  
финансового поведения

Пользование банковскими  
продуктами

Планы и перспективы

Намерение пользоваться  
банк. продуктами

Отношение к банковским  
продуктам

# А ЧТО ВЛИЯЕТ НА ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬ?

**А** Альфа-Банк

