

**Трансформация продуктовой линейки и каналов
продаж для повышения рентабельности
розничного бизнеса**

Управление пассивных и комиссионных операций,
Департамент розничного бизнеса

Москва, ноябрь 2009 г.



-  тратить как можно меньше времени на визиты в банк 
-  иметь доступ к своим счетам и к предоставляемым банками услугам в любое время суток и из любого места 
-  невысокие ставки комиссий за проведение операций 
-  удобство взаимодействия с банком, вежливый персонал 
-  чтобы быстро оказали нужную услугу 
-  многоканальность банковских услуг
Иногда клиент хочет проконсультироваться или оформить заявку на кредит, но не хочет приходить в банк... 
-  получать все услуги в режиме «одного окна» 



Данным критериям полностью отвечают дистанционные каналы общения с банком – интернет-банк, киоск самообслуживания, АТМ, мобильный банк, колл-центр. Современный банк – мультиканальный банк и клиент сам выбирает удобный для него способ общения с банком.

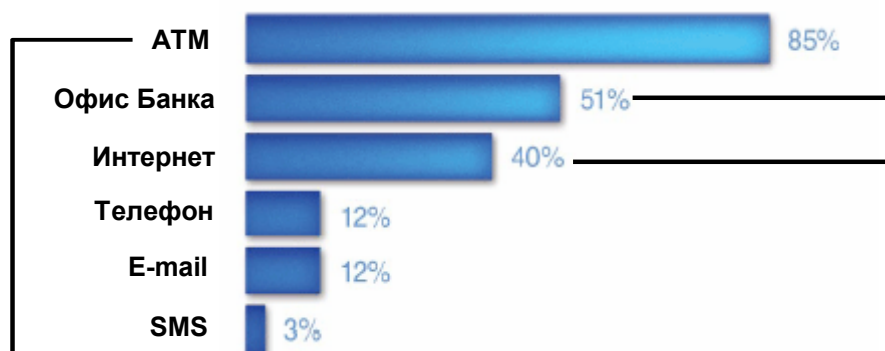


В борьбе за клиента выигрывает тот банк, который обслуживает быстрее и надежнее, персонал которого вежливый, а продукты понятны и доступны. И системы дистанционного обслуживания - это один из инструментов, с помощью которых банк может повысить свою привлекательность.

Наиболее популярные каналы ДБО у клиентов



Наиболее используемые и предпочтительные способы (каналы) общения с банком для российских потребителей*:



многофункциональные банкоматы, которые помимо функции выдачи наличных, получения мини-выписки и остатка обладают функциями внесения наличных, оплаты услуг, погашения кредитов

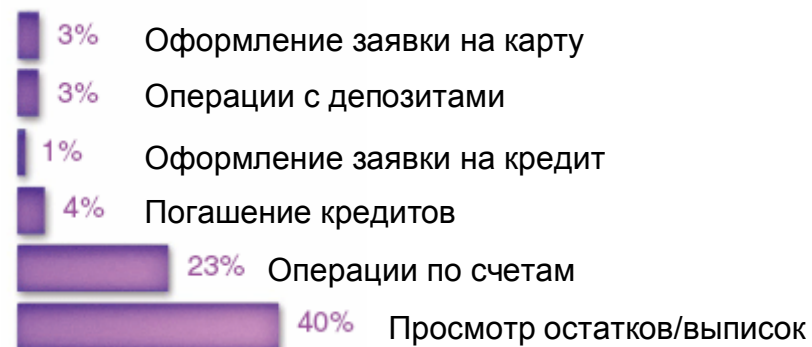


Дать клиенту максимальную свободу выбора каналов, с помощью которых он будет получать финансовые услуги

Зачем российские потребители ходят в банк*:



Операции, совершаемые через интернет-банк*:

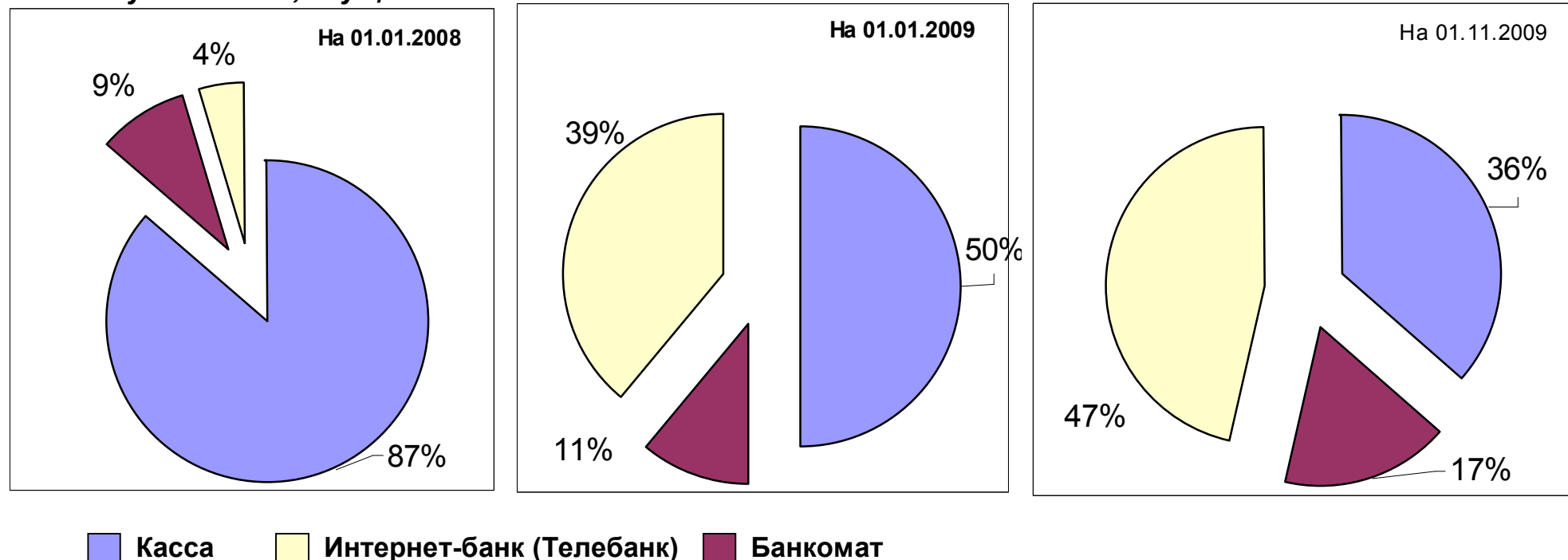


*данные исследований консалтинговой компании ОTR. Сумма процентов не равна 100%, т.к. респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

Изменение популярности каналов у клиентов на примере осуществления платежей в пользу компаний



по объему платежей, осуществляемых в ВТБ24:



- За последние годы средняя сумма платежей через интернет-банк (Телебанк) сравнялась со средней суммой платежа в кассах – клиенты признали интернет-банк, как надежный и быстрый способ совершения операций.
- Клиенты экономят не только свое время (клиенты перестали стоять в очереди в кассу банка для совершения платежа), но и деньги. При проведении операции в дистанционных каналах – банк поощряет клиента более низкой комиссией.

Клиенты уже сегодня активно используют современные способы дистанционного банковского обслуживания



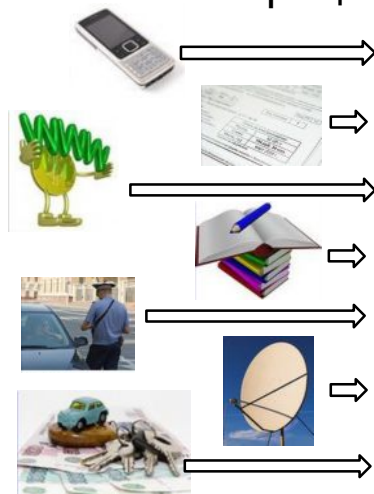
- ➔ Клиенты стали **более активно пользоваться современными банковскими продуктами** (совершают покупки по банковским картам, используют Интернет для платежей и переводов).
- ➔ Клиенты хотят иметь доступ к банковским услугам 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, и в том месте, где находится сам клиент, а не отделение банка.
- ➔ Проникновение Интернета и мобильной связи растет быстрыми темпами, особенно в молодежной аудитории.
- ➔ Активное использование удаленных каналов обслуживания клиентов (Колл-центр, Интернет банк, банкоматы) позволяет Банку ВТБ24 **снижать стоимость 1 типовой транзакции в 2-4 раза**, по сравнению с традиционным обслуживанием клиентов в отделениях.
- ➔ С помощью дистанционных каналов клиенты не только получают информацию и проводят операции, они также узнают о новых продуктах и сервисах банка и получают возможность отправить заявку на продукт/услугу, не обращаясь в офис банка

Повышение рентабельности за счет перевода наиболее простых и массовых операций в дистанционные каналы



Большая часть россиян как и прежде предпочитает расплачиваться наличными...

Но... регулярно сталкивается с необходимостью совершения банковских операций. Каждой семье приходится ежемесячно:



- оплачивать мобильную связь;
- коммунальные платежи;
- услуги интернет-провайдеров;
- обучение;
- штрафы, пени, налоги;
- спутниковое ТВ и периодические издания;
- а также платежи по кредитам и сборы.



Все указанные операции можно осуществлять дистанционно, не обращаясь в офис банка!



Развитие дистанционных каналов и сервисов – что есть сегодня, что будет завтра



Полноценный информационный сервис:

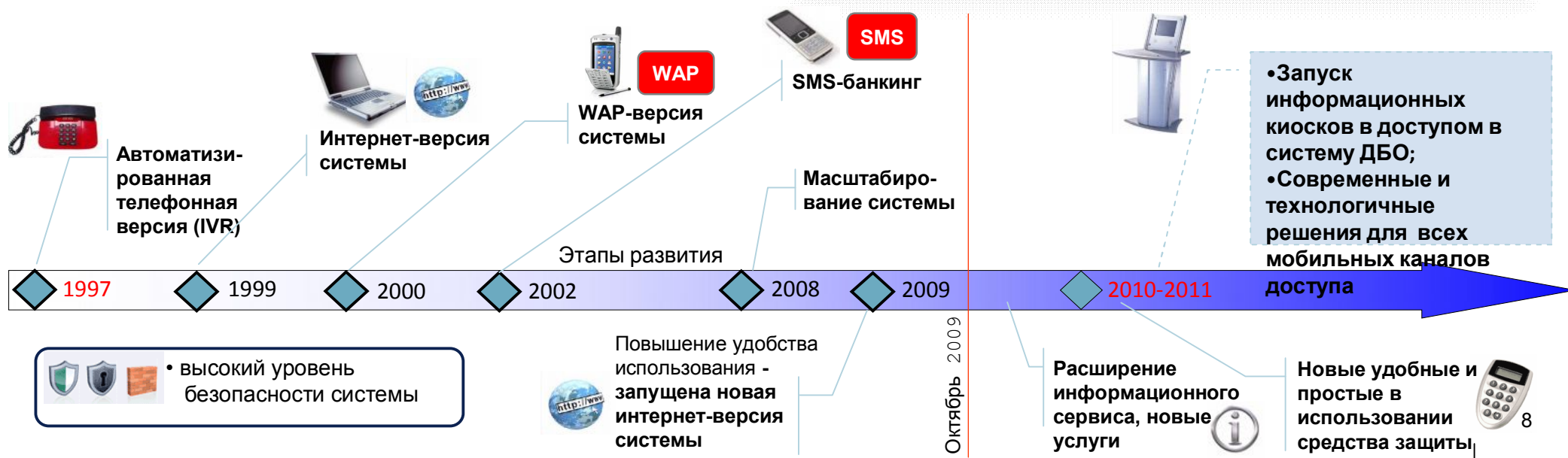
- информация о доступном остатке по своему счету/вкладу/ карте/ кредиту в режиме 24X7;
- выписка за любой период;
- полная информация по кредиту, включая уведомления о сумме ежемесячного платежа;
- полная информация по вкладу, включая % ставку, количество пролонгаций и пр.



- Доступ к системам ДБО в режиме 24x7;
- ДБО доступно во всех регионах присутствия ВТБ24

Платежный сервис:

- **платежи** в пользу более 150 компаний-партнеров (сотовая связь, интернет, учеба и пр.);
- оплата **коммунальных платежей**;
- **переводы** внутрибанковские и внешние (в рублях и иностранной валюте);
- **погашение кредитов**;
- **конверсионные операции**;
- операции с **банковскими картами**, включая списание средств с карты стороннего банка (например, в счет погашения кредита);
- операции с **срочными вкладами**;
- **постоянные поручения** – выполнение операций клиента по заданному графику.





Мобильный банкинг



JAVA

PDA

SMS

- ✚ Новое поколение молодежи уже достаточно осведомлено в банковских сервисах и услугах, и привлечь их можно только современными, высокотехнологичными подходами к обслуживанию.

«Поколение М*» — первое поколение, выросшее в web-среде и не чувствующее зависимости от использования стационарных телефонов. Поэтому банкам, которые хотят завладеть умами и финансовыми счетами потенциальных клиентов «поколения М», необходимо в первую очередь развивать те коммуникационные инструменты, которые вызывают доверие новой демографической группы — мобильные и интерактивные каналы связи. Именно через эти каналы вчерашние выпускники ВУЗов привыкли черпать подавляющие объемы информации.

Основные черты нового поколения, на которые необходимо ориентироваться банкам:**

- ✓ уровень осведомленности в финансовых продуктах и сервисах у «поколения М» за последние несколько лет стал практически исчерпывающим;
- ✓ «поколение М*» отдает предпочтение дистанционным каналам взаимодействия, в числе которых *Интернет, мобильная связь* и e-mail;
- ✓ «поколение М*» использует пластиковые карты чаще, чем какие-либо другие формы оплаты, и ценят наличные гораздо меньше других возрастных групп;
- ✓ самыми окупаемыми инвестициями для финансовых компаний будет вложение средств в развитие онлайн-каналов взаимодействия.



Телефон – это не только средство связи, но и миниатюрный банковский офис.

* Молодое поколение – те кому сейчас 10-25 лет

** данные исследовательской и консалтинговой компания Celent



Интернет-банкинг



- + Все большее количество людей начинает ценить такие качества, как скорость, доступность услуги и определенная независимость, когда тебе не нужно общаться с кассиром или операционистом.
- + В первую очередь нужно продвигать услугу по предоставлению информации об остатках средств на счетах, а также операциях по счету. Приучив клиента к такой форме получения информации можно двигаться дальше - предложив на следующем шаге проводить операции по счетам (переводы, конверсия и пр.)
- + К моменту, когда «клиент созреет», необходимо иметь полнофункциональное решение и действующий сервис. Ведь если человек попробовал один интерфейс, жизнь его рано или поздно поставит в такие условия, когда ему понадобится освоить новый способ связи с банком
- + Интернет-банк для клиента это миниофис, в котором должна быть возможность не только просмотра информации по своим продуктам и проведение операций, но также предлагать клиенту дополнительные сервисы, услуги и возможность покупки продукта:
 - Возможность заказать карту
 - Отправить заявку на кредит / заявку на увеличение кредитной линии
 - Мгновенные переводы
 - Получать персональные предложения
 - Иметь возможность двусторонней связи с банком (задать вопрос и получить на него ответ)

Развитие каналов ДБО:



АТМ, АТМ с функцией cash-in, киоски самообслуживания

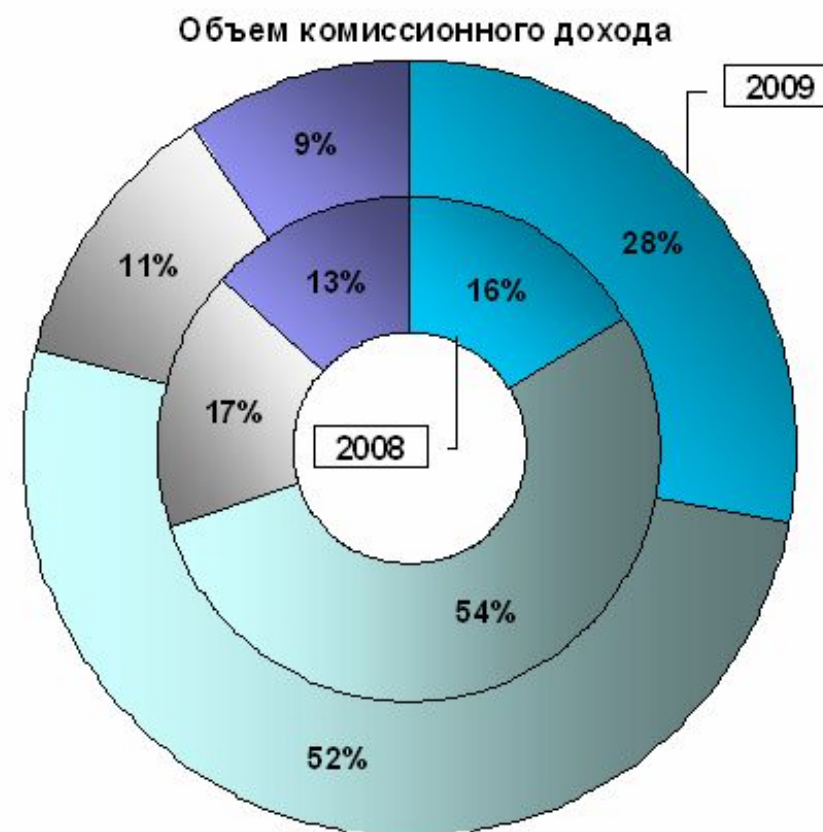
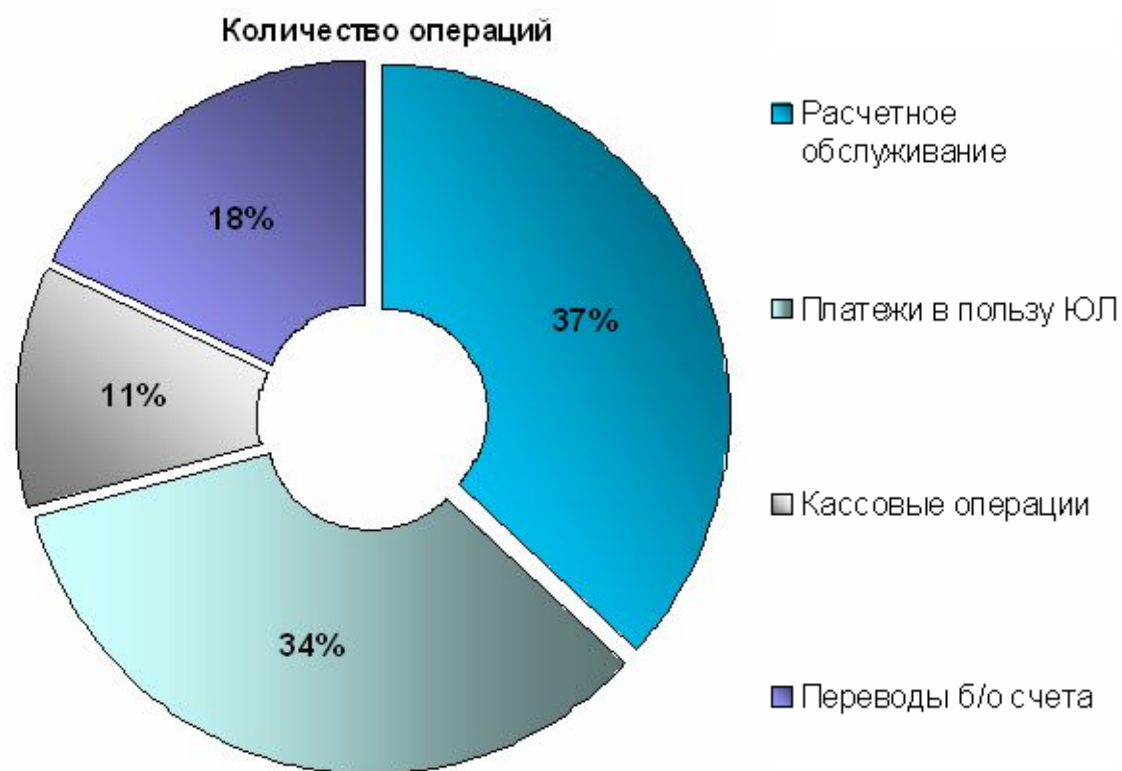


АТМ, АТМ с функцией cash-in, БКС

- ➡ Позволяют увеличить количество обслуживаемых клиентов без существенного расширения банковских офисных помещений
- ➡ Выполняют рекламно-маркетинговые и информационные функции, а также осуществляют кросс-продажи продуктов банка

- + Это быстрый и безопасный доступ к широкому спектру банковских услуг – от классического получения наличных до возможности пополнения счета, погашения кредита, оплаты коммунальных услуг и пр.
- + Это возможность экономить время: без стояния в очереди и без привязки к графику работы офиса
- + Это отсутствие необходимости заполнения бумажных документов (квитанций, заявлений и пр.), большая часть реквизитов уже занесена в шаблон операции. Считыватель штрих-кодов значительно упростит проведение операции клиентом
- + Сейчас устройства приема различных платежей стоят на каждом углу и люди перестали бояться общаться с «бездушными автоматами»

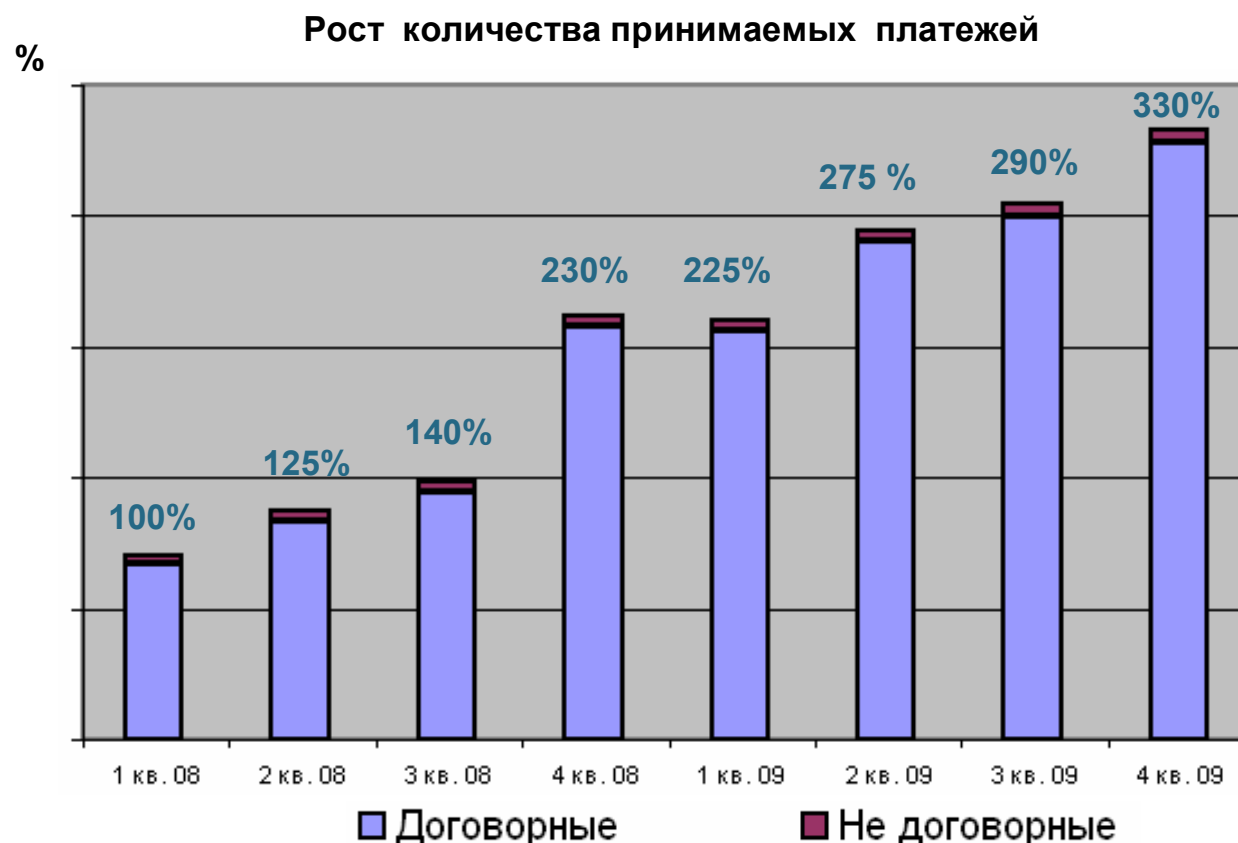
Структура комиссионного дохода



Текущие каналы продаж продуктов банка:

- Офис
- Интернет-банк
- Интернет (на сайте банка можно оставить заявку на кредит/карту)
- Банкомат

Продуктовая линейка: прием платежей в пользу компаний



- Количество платежей за два года выросло более чем в 3 раза
- Расширяя список партнеров по приему платежей банк повышает интерес к услуге. В рамках партнерской программы почти 100% платежей принимается без взимания комиссии с клиента

• Текущие каналы приема платежей:

- сеть АТМ (в том числе с функцией cash-in);
- Интернет-банк (система «Телебанк»);
- Офисы банка (касса)

• Развитие каналов приема платежей:

- + Расширение парка АТМ с функцией cash-in;
- + Мобильный банк

Комиссионная политика банка должна не противоречить задаче развития дистанционных каналов, но способствовать ей



ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

- Банк взимает комиссии за использование дистанционных каналов – но при этом проведение операций остается бесплатным
- Клиент нагружает сеть препятствуя продажам ДО банка
- Банк вводит комиссию за использование наличных с кредитных карт
- Комиссии за снятие наличных с кредитных карт остаются значительным источником комиссионного дохода для банков
- Затраты на обслуживание АТМ

СЦЕНАРИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

- Дифференцированный подход в области взимания комиссий при работе с клиентами
- Ценообразование по комиссиям на основании общего экономического анализа затрат по обслуживанию клиентов
- СМС информирование и баланс счета (+8% баланс в среднем)
- Снятие наличных и стоимость обслуживания АТМ



У клиента должно сложиться понимание того, что возможность совершения операций через Интернет или иные дистанционные каналы это стандартная услуга розничного банковского обслуживания, но ни в коем случае не ее замена. Банк не преследует цели выпихнуть клиента за двери офиса. Банк предлагает клиенту альтернативные способы получения банковских услуг, которую зачастую дешевле по стоимости, чем аналогичные в офисе банка.

Комиссионные доходы банков в будущем будут измеряться правильной стратегией предложения продукта клиенту



Принципы

- комиссии не должны являться определяющими в выборе клиентом продуктов
- комиссии должны быть логичными в глазах клиента
- комиссии могут быть оформлены в виде пакетного предложения
- При формировании пакета продуктов должны быть выявлены:
 - Комиссии влияющие на характер потребления / использования клиентом
 - Комиссии влияющие на экономику обслуживания для Банка

КЛИЕНТ



Пример реализации в ВТБ24:

Дистанционное банковское обслуживание включается в пакет при предоставлении клиенту карты от определенного уровня - Классические карты ВТБ24 и Золотые карты ВТБ24

- **Задача для банков** – выявление **нечувствительных для клиента параметров стоимости** использования продуктов и смещение туда стоимости обслуживания
- Подход требует формирование клиентского уровня технологии и инструментов аналитики, методик для анализа чувствительности клиентов к цене обслуживания

Спасибо за внимание!

Юлия Деменюк
Вице-президент,
Начальник Управления пассивных
и комиссионных операций
Департамент розничного бизнеса

ВТБ 24

www.vtb24.ru