



Использование новых технологий, каналов продаж и сегментации для стратегического развития розничного бизнеса

VII-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«БАНКОВСКИЕ КАРТЫ И ПЛАТЕЖНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

27 сентября 2012 г.

Москва

Стратегическое развитие розничного бизнеса

2

Стратегическое развитие РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

основывается на эффективных взаимосвязях следующих моделей:



Принципы нашей клиентской сегментации, КЛИЕНТЫ: «кому продаем»

3



Базис для сегментации: работодатель и статус клиента

Клиентские сегменты	Сотрудники предприятий AAA и «зарплатных» предприятий		Сотрудники предприятий, участвующих в проекте «bank-at-work»	«Уличные клиенты»
«Партнер»	VIP	Сегмент значим для развития бизнеса	Сегмент значим для развития бизнеса	Средний потенциал для продаж
«Бизнес»	Высокий потенциал для продаж		Высокий потенциал для продаж	Высокий потенциал для продаж
Прочие клиенты	Высокий потенциал для продаж		Средний потенциал для продаж	Средний потенциал для продаж



«Корпоративный» канал продаж:

- банк формирует потребность клиента, активно предлагая продукты на месте работы клиента
- продукты-локомотивы: нецелевое кредитование, кредитная карта
- ключевой канал привлечения: презентации, мобильные офисы, direct-рассылки, агенты на предприятиях, Кол-центр, интернет банк

«Агентский» канал

продаж:

- клиент инициируется в момент возникновения потребности в покупке (автосалон, агентство недвижимости, пр.)
- ключевой канал привлечения: контрагенты, реклама, офис на АЗС

Каналы продвижения: «как и что продаем»

Корпоративный канал продаж

Уличный/агентский канал продаж

Тип канала	Традиционная корпоративная розница («AAA» и «зарплатники»)	Сотрудники предприятий, участвующих в проекте «bank-at-work»	«Уличные» клиенты
Описание	Сотрудники предприятий, реализующих с Банком зарплатный проект	Сотрудники предприятий, так или иначе допустивших Банк к реализации банковских продуктов коллективу (размещение рекламной информации, размещение мобильного офиса, презентации, доступ к корпоративным средствам связи (интранет, заводское радио/газета, e-mail, внутренние телефонные номера) для формирования предложений сотрудникам, пр.)	Клиенты, пришедшие в Банк не из корпоративного канала
Драйвер привлечения	Банк <u>ФОРМИРУЕТ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА</u> , активно предлагая продукты на месте работы клиента		<u>КЛИЕНТ ИНИЦИИРУЕТСЯ В МОМЕНТ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ</u> через агентский канал
Ключевой способ продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Презентации • Мобильные офисы • Предустановленные лимиты • Массовое подключение к услугам • Кол-центр 	<ul style="list-style-type: none"> • Презентации • Мобильные офисы 	<ul style="list-style-type: none"> • Контрагенты (ЛУКОЙЛ, ЛУКОЙЛ-ГАРАНТ, пр.) • Агентская сеть (автосалон, агентство недвижимости, АЗС) • Офисные продажи
Продукты-локомотивы	<ul style="list-style-type: none"> • Нецелевое кредитование (потребительский кредит) • Банковские карты (кредитная карта, кобренд) • Сервисы в банкоматах и дистанционное обслуживание • Вклады, расчетные услуги 		<ul style="list-style-type: none"> • Целевое кредитование (ипотека, автокредитование) • Банковские карты (кредитная карта, кобренд) • Вклады, расчетные услуги

Подход к формированию продуктового предложения

5



Основной фокус на **ПЕРЕХОД ОТ РАЗРОЗНЕННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ К ПАКЕТИРОВАННЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ – ПАКЕТАМ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**, нацеленным на определенные клиентские сегменты в следующих целях:



Продуктовое предложение. Пакет банковских услуг

6

- Пакеты банковских услуг с включенными в стоимость базовыми элементами

Продуктовый портфель

- Продукты, направленные на сбережение и приумножение капитала клиента



- Продукты и программы направленные на повышение лояльности клиента

- Продукты, направленные на реализацию потребительских задач клиента

- Продукты, направленные на обеспечение безопасности клиента

- Сервисы с использованием мобильных телефонов с поддержкой NFC
- Мобильный банкинг
- Интернет банкинг

Пакеты банковских услуг

Пакеты банковских услуг - это ключ к выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами.

Они обеспечивают получение стабильного дохода с потенциалом к росту, поскольку их использование повышает лояльность клиента к банку и стимулирует его удовлетворять все свои финансовые потребности с течением жизни в одном банке.



Пакеты банковских услуг



Приумножение капитала клиента



Достижение определенных целей



Удобство и безопасность



ДОЛГОСРОЧНЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ!

Пример реализации пакетного предложения

Предложение пакета банковских услуг, как дополнительная мотивация к приобретению кредитной карты, на примере промо-акции «БОЛЬШЕ ПОКУПОК – БЛИЖЕ ПРИЗЫ!»



ТОЛЬКО ЭТИМ ЛЕТОМ!

БОЛЬШЕ
ПОКУПОК —
БЛИЖЕ ПРИЗЫ!

РАСПЛАЧИВАЙТЕСЬ КРЕДИТНОЙ КАРТОЙ И ВЫИГРАЙТЕ ПЛАНШЕТ!

пкт Банк Петрокоммерц

С нами вы сможете больше!

Перспективные технологии. Этапы развития

9

Первый этап развития перспективных технологий - банковская карта с контактным и бесконтактным платежным приложением



Перспективные этапы развития - решения с поддержкой NFC для современного банка

Типовые платёжные операции:

- Микроплатежи (проезд в транспорте, предприятия питания и т.д.)
- Оплата услуг АЗС
- Контроль доступа
- Безопасное хранение личной информации
- Системы лояльности
- Информирование в рамках предоставления госуслуг
- Использование в качестве безопасного устройства для работы с ключами в интернет банкинг



Перспективные технологии. Бизнес модель

10



- Транспорт
- Мобильные платежи
- Мобильный банкинг
- Лояльность

Перспективные технологии. Мобильный и интернет банкинг

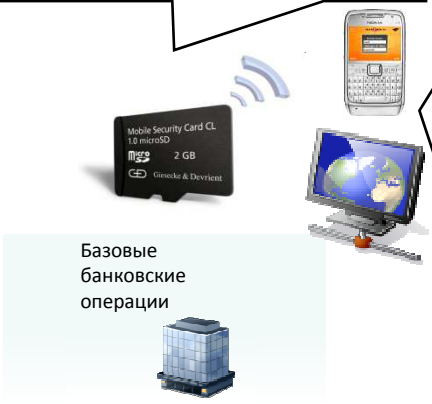
Быстрый способ внедрить независящий от выбранной модели телефона мобильный банковский сервис

Поддержка асимметричной криптографии обеспечивает высокий уровень защиты

Поддерживается возможность использования решения для совершения платежей в торговых сетях и на транспорте

Встроенный генератор одноразовых ключей служит бюджетной альтернативой существующим системам

Платёжные приложения на основе EMV спецификаций обеспечивают возможность использования в рамках существующей инфраструктуры



OTP

OTP – генерация одноразовых паролей для online операций

OTP проверяются сервером безопасности банка

- Безопасный online банкинг
- Bill payments
- Utilities payments
- и т.д.

OTCC, One time Credit Card

OTCC – одноразовый номер debit/credit карты для использования при интернет покупках

OTCC генерируются и пересылаются клиенту

Клиент использует OTCC для безопасных online платежей. OTCC обычно действует от 30 сек и может быть использован 1 раз

POS платежи, e-purse

Унифицированный кошелек, регистрируемый в телефоне

Лояли баллы, рекламные акции, подарочные сертификаты и т.д.,

POS бесконтактные платежи

Лояльность, подарочные карты, купоны, т.д.

Стратегическое развитие розничного бизнеса

12

Стратегическое развитие РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

основывается на эффективных взаимосвязях следующих моделей:



Спасибо за внимание!