

Ставка или сервис? Что важнее для клиента?

Влияние индекса NPS на прирост базы пассивов банка

Сергей Радченков, Связной Банк



Ликвидность развивающегося банка

Существуют четыре основных источника формирования ликвидности:

1. Средства акционера
2. Средства физических лиц
3. Средства юридических лиц
4. Средства, привлекаемые с финансового рынка



Учитывая быстрый рост Связного Банка именно в розничном сегменте, **основным источником формирования ликвидности банка** (помимо средств акционера) **являются средства физических лиц.**

Но конкуренция за внимание (и средства) клиента очень высока. **Как в условиях жесткой конкуренции с зарекомендовавшими себя банками привлекать розничные пассивы активно развивающемуся игроку?**

Причина выбора нового банка

В момент запуска банка мы задавали потребителям банковских услуг вопрос: «Какие причины могут заставить вас поменять ваш основной банк?»*. Топ-10 ответов были

следующими:

Высокие комиссии/тарифы	58% респондентов
Плохое обслуживание клиентов	46% респондентов
Высокие процентные ставки по кредитам	45% респондентов
Сомнение в надежности банка	43% респондентов
Технические сбои	39% респондентов
Очереди в отделениях банка	39% респондентов
Незаинтересованность во мне как в клиенте	37% респондентов
Низкие процентные ставки по вкладам/доход	36% респондентов
Неполная информация о тарифах и процентных ставках	34% респондентов
Малое количество банкоматов	34% респондентов

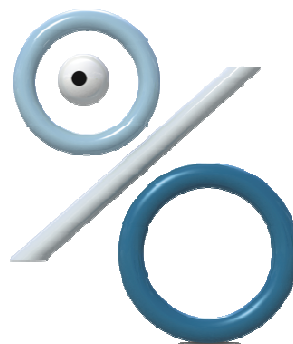
* Данные компании Business Intelligence Group, опрос 1224 пользователей банковских продуктов в возрасте 18-55

лет

На чем нужно сосредоточиться

На основе этих данных мы сделали для себя определенные выводы:

- **Никаких скрытых тарифов и комиссий!**
- **Удобное и качественное обслуживание** в банке и заинтересованность в каждом клиенте должны быть одним из основных принципов работы Связного Банка
- Предлагать клиентам **по-настоящему выгодные продукты и услуги** (начисление процентов на остаток по текущему счету, льготные условия досрочного закрытия вкладов и т.д.)



Что такое качественный сервис?



Мы предложили своим клиентам высокие ставки по вкладам и текущим остаткам на карточных счетах, но на рынке были похожие предложения. Поэтому мы сделали ставку на качественный и удобный сервис:

- Возможность оформления карт, открытия вкладов и пополнения счетов в 3000 центрах мобильной связи «Связной»;
- Круглосуточный центр клиентской поддержки;
- Функциональный и удобный Интернет-банк;
- Отделения банка работают семь дней в неделю с 8:30 до 21:00;
- Возможность снимать собственные средства с карт (от 1000 рублей) без комиссии в любом банкомате.

А сам показатель удовлетворенности клиентов – **NPS (Net Promoter Score – индекс чистой поддержки клиентов)** мы внесли в KPI руководства и менеджмента банка.

Центр поддержки клиентов

- Работает круглосуточно;
- Численность сотрудников – около 1000 человек;
- Среднее время ожидания ответа оператора – менее 20 секунд;
- Один из первых российских контакт-центров, получивший европейский сертификат качества ISO.
- Неоднократный обладатель премии «Хрустальная гарнитура» – ведущей отечественной награды в области контакт-центров.



Отделения банка

- Работают с 8:30 до 21:00 семь дней в неделю;
- Дружелюбный яркий дизайн, открытые пространства;
- Отсутствие перегородок между клиентом и операционистом;
- Ноутбуки и планшеты для работы в Интернете (в том числе для использования Интернет-банка);
- Переговорные для обслуживания премиальных клиентов;
- Зона самообслуживания с круглосуточным доступом клиентов



Net Promoter Score

NPS - это метод изучения лояльности потребителей, основанный на разделении потребителей на три группы: промоутеры, нейтралы и критики. Под лояльностью клиентов понимается желание клиентов рекомендовать тот или иной бренд друзьям и знакомым.

В ходе опроса клиентам задаются два вопроса:

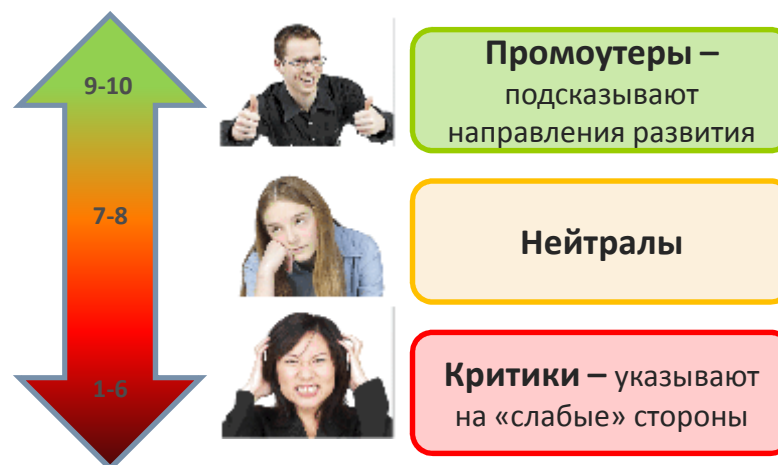
1

Оцените, пожалуйста, по 10-бальной шкале: порекомендуете ли Вы оформить карту/открыть вклад Связного Банка Вашим друзьям и знакомым?

2

Поясните свое мнение

NPS =
Промоутеры -
Критики



Net Promoter Score



Цель исследования:

Измерить лояльность клиентов к банку

Метод опроса:

Опрос по телефону или на сайте банка

Целевая аудитория:

Клиенты, оформившие карту или заключившие договор банковского вклада



Результат:

Общий NPS банка в июне – **57,5%**

68,5% владельцев карты –

промоутеры

Влияние NPS на результаты банка



Благодаря высокой степени удовлетворенности клиентов и их готовности рекомендовать банк знакомым Связной Банк стал быстро наращивать операционные показатели. За **два года работы** мы:

- накопили базу розничных клиентов – **1,6 млн человек**;
- привлекли **42 млрд рублей розничных пассивов** (с 1 июля 2011 года – 31,3 млрд рублей);
- **в пять раз увеличили свои активы** – до 60 млрд рублей;
- вошли в **топ-7 российских банков по карточному кредитному портфелю**;
- заняли место в **топ-40 российских банков по розничным показателям** (объему привлеченных средств населения и кредитному портфелю).

Спасибо.
Сергей Радченков,
председатель правления Связного
Банка

