



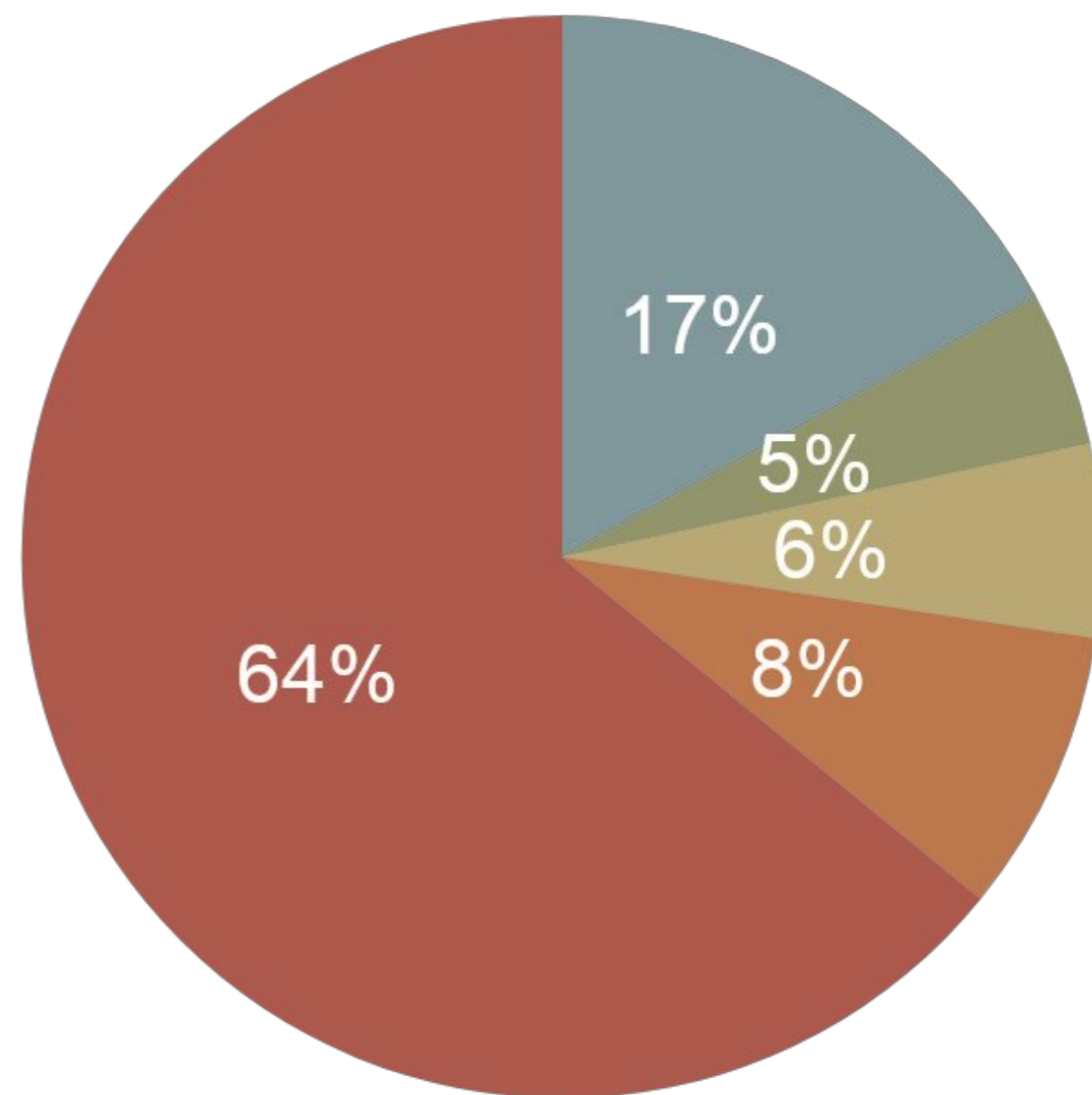
ВЫБИРАЙ БАНК СМОЛОДУ

Выполнили: Виталий Хамзин, Мария Пунина,
Елизавета Голуб, Полина Кузнецова
команда Electrixx

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ НА 2016 ГОД

- 17% населения в возрасте от 0 до 14 лет
- 5% населения в возрасте от 15 до 19 лет(6731 тыс. чел.)
- 6% населения в возрасте от 20 до 24 лет(8445 тыс. чел.)
- 8% населения в возрасте от 25 до 29 лет(12412 тыс. чел.)
- 64% населения старше 30 лет

Данные gks.ru



АНАЛИТИКА

- Проанализировав статистику, видим, что целевая аудитория будет достаточно скептически относиться ко всякого рода нововведениям в банковской сфере из-за невысокого значения индикатора финансовых знаний-всего 1,97 сейчас.
- Можно отметить повышение спроса на высшее образование, а также снижение количества бюджетных мест в учреждениях высшего образования, финансируемых за счёт государства.
- Индекс ценовой доступности финансовых услуг для взрослого населения ждёт снижение(текущее значение-0,82, в 2017 ожидается 0,78, в 2018-0,7), поэтому следует сформировать стратегию продвижения банковских продуктов, ориентированную на платежеспособность населения и ситуацию в стране в целом.
- Сбережения населения растут(в начале года 23921,2, сейчас уже 25557 млрд. руб.), в связи с чем нужно привлечь внимание клиентов к выгодным предложениям по внесению их денег на депозиты.
- Место в рейтинге doing business-40

ИДЕЯ № 1

- Программа "подумай о будущем" Специально для молодежи, у которой плохо получается копить деньги. Клиент устанавливает размер взноса, который он делает каждый месяц и время, когда ему нужно выполнять платежи, если на протяжении длительного времени, например, 6 месяцев, все платежи осуществляются строго в срок, включается программа лояльности. Например, процентная ставка вклада повышается.
 - Данная программа может быть реализована через обычный расчетный счёт путём внедрения смс-оповещения клиента о необходимости внесения дополнительного взноса на карточку.
 - Банк может взимать чуть более высокую плату за пользование такой картой. Прибавив к стоимости обычного обслуживания 10 рублей ежемесячно, учитывая, что программой заинтересуется 10% населения от 18-25 лет(учитывая склонность к сбережениям), то:
 - 1) $10 \cdot 12 = 120$ (руб.) на 120 рублей в год стоимость обслуживания карты с возможностью накоплений будет дороже обычной
 - 2) $120 \cdot 2758 = 330960$ (руб.) прибыль за год при выполнении вышеупомянутых условий.
- Поскольку на gks.ru нет обособленных данных о молодых людях 18-25 лет, мы взяли население с 15 до 29, но при этом взяли маленький процент заинтересованности программой для компенсации этого нюанса.



ИДЕЯ № 2

- Зачастую население в возрасте от 18 до 25 лет не разбирается в структуре банковской работы и их возможностях в плане инвестирования денег. Соответственно, нужно детально разъяснить населению их возможности. Банку выгодно, что происходит привлечение средств, доверие население к этому кредитному учреждению растёт.

ИДЕЯ № 2

- Если учитывать значение индикатора финансовых знаний населения, это будет интересно для целевой аудитории, потому что все хотят преумножить свои богатства.
- Учитывая, что программой заинтересуется, по крайней мере, пятая часть клиентов данной возрастной категории (поскольку в этом возрасте далеко не все ещё заводят семью, зачастую население в этом возрасте занимается только учебой) заинтересуется программой. За посещение семинаров можно будет взимать условную плату 100 рублей, если клиент после посещения семинара сочтёт информацию полезной. Даже с учётом того, что половина не заплатит, другая половина всё же вынесет для себя полезную информацию и добросовестно заплатит.
- $100 \text{ рублей} * 2758 = 275800$ (рублей) за один семинар (семинары могут проводиться не в одном месте, информация будет предоставлена одна, поэтому будем считать, что, несмотря на одновременное проведение в разных местах, семинар всё же один). 5 таких семинаров - это 1379000 рублей дохода.



ИДЕЯ № 3

- Отличной идеей для привлечения клиентов будет создание партнёрской программы для кофеен, столовых, кинотеатров и магазинов. Установка и настройка терминалов оплаты станет интересной для самих организаций (вышеперечисленных). Доступность банкоматов Райффайзенбанка будет позволять клиентам без лишних комиссий снимать наличные и пополнять счёт.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Так как данная целевая аудитория находится в возрасте 18-25 лет, нужно помнить о том, что этим людям и сети интернет примерно одинаковое количество лет.

Поколение Миллениалов доверяет только проверенным источникам и не склонно к порывистому желанию приобретения чего-то сразу после просмотра рекламного ролика. Информация должна быть преподнесена в качестве ценного наставления, «Банк хочет помочь вам разобраться с финансами», реализация этого слогана отражается в образовательной программе, изложенной в Идеи №3.

Данное предложение должно иметь качественное приложение, реализация личного кабинета, что позволяет клиентам абсолютно мобильно отслеживать состояния их счетов.

РЕЗЮМЕ КОМАНДЫ ELECTRIX

- Кузнецова Полина Вадимовна
- +79652040107
- Москва
- РАНХиГС
- 3 курс
- kpv2708@gmail.com
- Голуб Елизавета Анатольевна
- +79299988564
- Москва
- МГТУ им. Н.Э. Баумана
- 3 курс
- eligolub@yandex.ru
- Пунина Мария Андреевна
- +79299988564
- Москва
- МАИ
- 2 курс
- m_wmail@mail.ru
- Хамзин Виталий Дамирович
- +79252614701
- Москва
- МГТУ им. Н.Э. Баумана
- 2 курс
- soaprus2@mail.ru