

Банковский ритейл: битва за клиента

Павел Самиев

директор департамента
рейтингов финансовых
институтов

«Эксперт РА»

КОММОДИТИЗАЦИЯ

ПОЗИЦИОНИРУЙСЯ ИЛИ УМРИ

Для того чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а потом, если вы хотите, чтобы оно надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить.

Эл Райс, Джек Траут

Клиент **не доверяет** вам

потому что

- 1) не считает банк надежным
- 2) не понимает условия сделки
- 3) и при этом уверен, что будет обманут

Финансы – это просто?

**клиент
не понимает, что
покупает**

**консультант
не понимает, что
продает**

**Что можно делать в
«сберкассе»?**

**Сколько процентов
населения знает, что такое
овердрафт?**

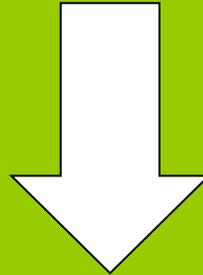
А что такое ОФБУ?..

Что нужно клиенту?

- продукт- «якорь»
- простой и ненавязчивый сервис
- «дружественный» интерфейс

Вместо

«много продуктов хороших и разных»



«каждому по потребностям»

Трансакционные издержки:

даже если клиент никогда не слышал этого слова, он их учитывает

Когнитивный диссонанс

Вот вы и попались в социальные сети

банковские услуги –
не йогурт. их обсуждают

**Что бывает если клиенты
не только не лояльны,
но и отпугивают новых?**

Удерживайте клиентов

Помните принцип Парето

**Взаимодействуйте с посредниками,
страховщиками...**

Не перегружайте клиента информацией

**Исполняйте обещания: в финансах
конкуренция в основном неценовая**

интернет – это маркетинг или продажи?

Спасибо за внимание!

Павел Самиев

руководитель
департамента рейтингов
финансовых институтов

«Эксперт РА»

psamiev@raexpert.ru

(495) 225-34-44