НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# КРИТЕРИИ ВЫБОРА БАНКОВ И ПРОДУКТОВ СРЕДИ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ

## Результаты исследования предпочтений клиентов российских банков

Москва, 2023

# СОДЕРЖАНИЕ


ВВЕДЕНИЕ
И ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ 01

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 02

БАНК ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА 03

УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ БАНКОВСКИХ
ПРОДУКТОВ СРЕДИ КЛИЕНТОВ 06

КАК КЛИЕНТЫ ВЫБИРАЮТ
БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ 09

КЛИЕНТСКАЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ
БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ 16

НАШИ УСЛУГИ 22

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ 23

# ВВЕДЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

**Российский банковский рынок традиционно является одним из наиболее конкурентных. Фактически банки борются за одну и ту же клиентскую базу, что стимулирует их ко все более активной интеграции в нефинансовые и цифровые клиентские пути, партнерству с игроками других рынков, созданию собственных экосистем, увеличению маркетинговых бюджетов и расходов на развитие цифровых технологий, расширению программ лояльности, приветственных бонусов и к работе над другими перспективными направлениями.**

В такой гонке банкам необходимо расставить правильные приоритеты и сфокусироваться на разработке продуктов, которые действительно будут востребованы потребителями.

В результате проведенного опроса нам удалось выявить наиболее значимые для клиентов факторы выбора банков и продуктов, что позволило сделать следующие выводы:

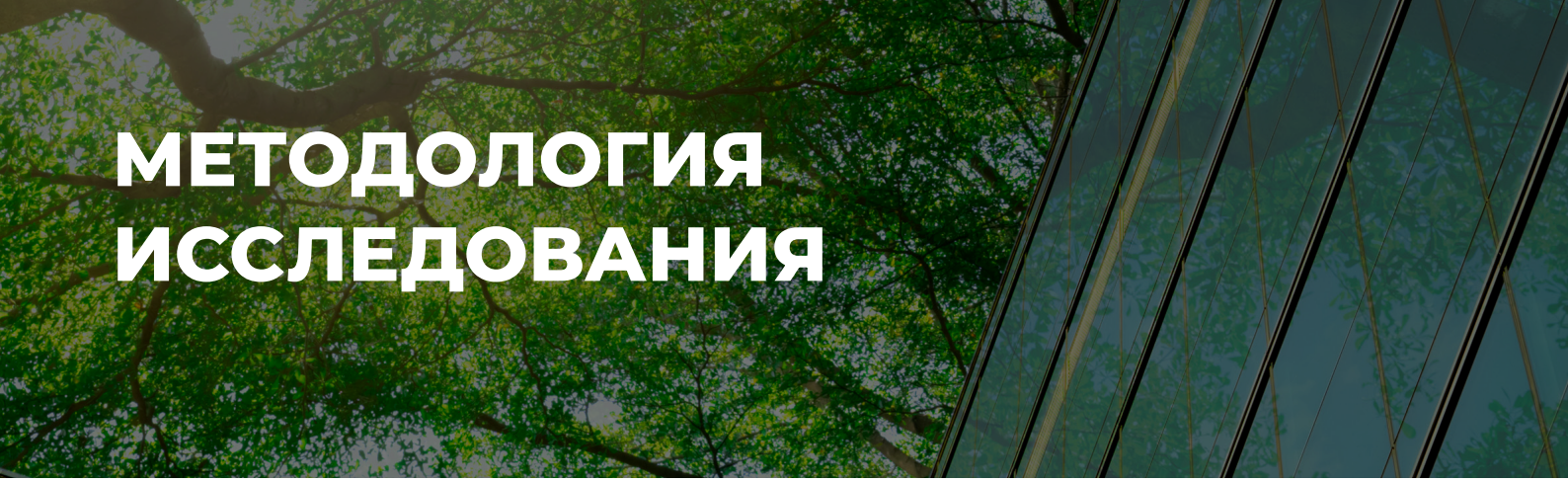
01 При выборе кредитной организации клиенты обращают больше внимания на надежность и удобство, чем на тарифные условия, причем такое потребительское поведение не зависит от того, где проживает респондент – в крупном мегаполисе или городе с населением меньше миллиона человек.

02 Рекомендации знакомых являются для клиентов одним из ключевых каналов получения информации о конкурентоспособных продуктах банков.

03 Программы лояльности – один из основных факторов выбора банка для совершения транзакционных операций.

04 Среди респондентов все еще высока доля тех, кто не готов полностью перейти на онлайн-обслуживание, – отделения до сих пор важны для решения сложных клиентских вопросов.

**Группа компаний Б1 регулярно проводит подобные исследования потребительских предпочтений на рынке с целью разработки стратегий, предложения новых продуктов и оптимизации клиентских путей. Наши эксперты хотели бы поделиться со специалистами банковского сектора подробными результатами масштабного исследования потребностей розничных клиентов, которое было проведено в рамках одного из проектов, реализованных в I квартале 2023 года.**



# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наше исследование проводилось методом онлайн-опроса целевой аудитории – активных пользователей банковских услуг – и отражает их субъективный взгляд относительно критериев выбора банков, отдельных продуктов и использования каналов обслуживания.

Количество респондентов и их характеристики соотносятся с общей структурой клиентской базы розничного банковского сектора России и позволяют делать репрезентативные выводы, которые могут быть применены ко всему сектору в целом.

Общее число опрошенных составило 1500 человек. Чуть больше половины респондентов (52%) проживают в городах-миллионниках (при этом каждый город-миллионник представлен минимум 20 респондентами), 48% – в городах с населением до 1 млн человек.

Возрастное распределение респондентов представлено пятью группами и включает физических лиц в диапазоне от 18 до 65 лет.

Структура опрошенных по уровню ежемесячного дохода: около двух третьих приходится на нижний сегмент (от 20 000 до 60 000 рублей), 24% – на средний сегмент (от 60 000 до 100 000 рублей), остальные 9% – представители верхнего сегмента с доходом от 100 000 рублей.

На используемые респондентами банки в совокупности приходится более 85% всей клиентской базы розничного сегмента и более 80% активов всей банковской системы России.

**График 1.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ГОРОДАМ**

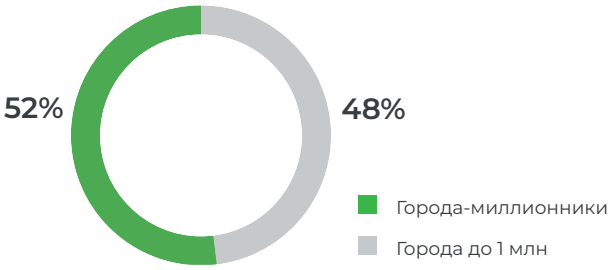
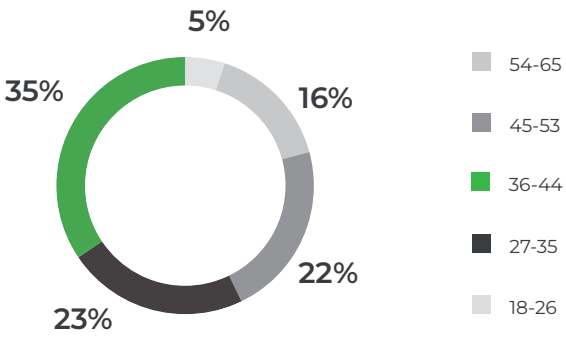



**График 2.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ***




* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

**График 3.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО УРОВНЮ ДОХОДОВ**

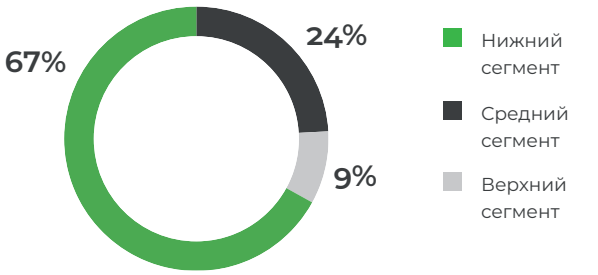
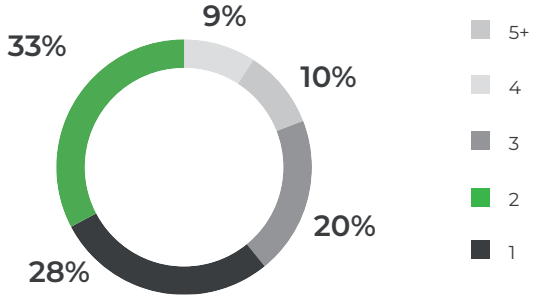


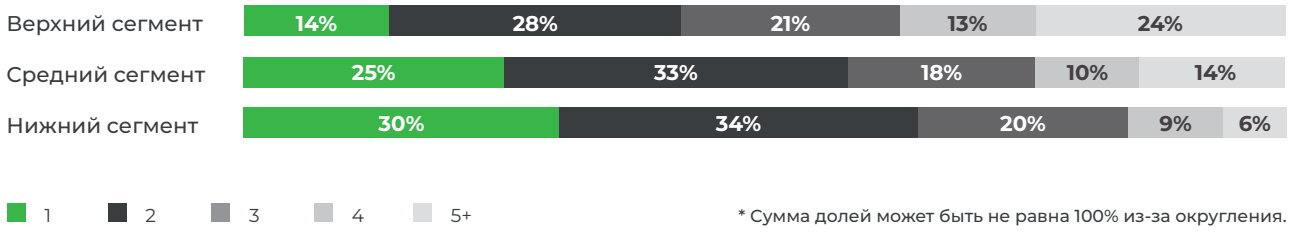

**График 4.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ**



# БАНК ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА

Среднее количество банков на одного респондента составило 2,6. Однако данное значение сильно отличается в зависимости от сегмента. В частности, наибольшее число банков встречается у более молодых клиентов – для группы 18-26 лет оно составляет 4,2; для группы 27-35 лет – 2,9; в остальных группах – около 2,3. К тому же респонденты из среднего и верхнего сегментов по доходам имеют большее удельное количество банков по сравнению с нижним.

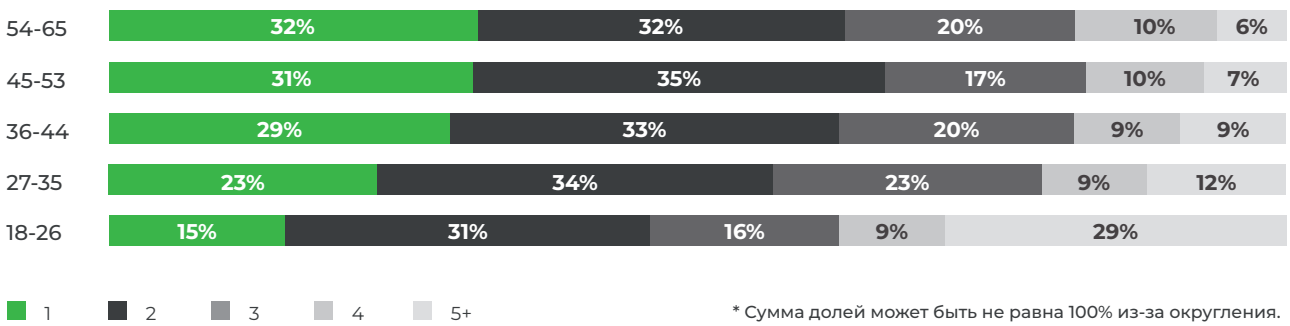
**График 5.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ В РАЗРЕЗЕ ДОХОДОВ РЕСПОНДЕНТОВ***




* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

Число клиентов, которые обслуживаются исключительно в одном банке, составляет 28%, при этом данный показатель растет по мере повышения среднего возраста – от 15% в группе 18-26 лет до 32% в сегменте 54-65 лет. Более консервативный взгляд старшего поколения на возможность смены банка представляется серьезным вызовом для кредитных организаций, нацеленных на активное увеличение своей клиентской базы. Таких клиентов можно привлечь индивидуальным подходом в обслуживании и продвижении банковских продуктов и простой, доступной информацией о преимуществах взаимодействия с конкретным банком.

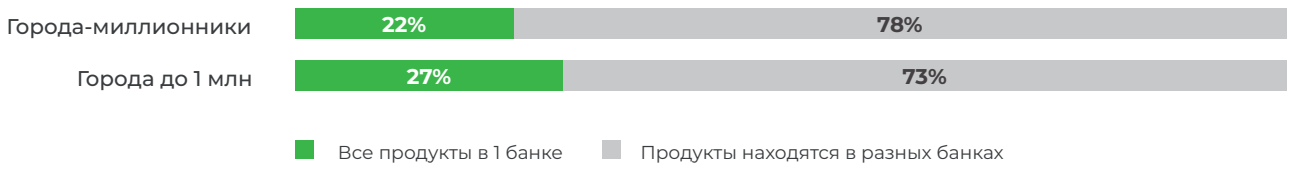
**График 6.**
**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА БАНКОВ В РАЗРЕЗЕ ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТОВ***




* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

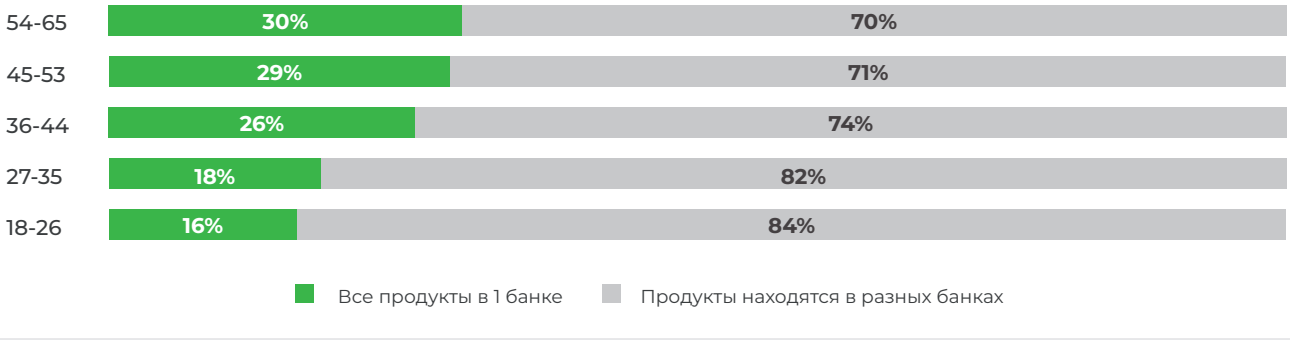
Помимо консерватизма клиентов старшего поколения, кредитные организации в рамках конкуренции за базу сталкиваются с большой группой клиентов, которые обслуживаются исключительно в зарплатном банке. В частности, мы выявили, что каждый четвертый зарплатный клиент держит все продукты в своем зарплатном банке, причем в небольших городах доля таких лояльных клиентов достигает 27% в сравнении с 22% в миллионниках.

**График 7.**
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРПЛАТНЫМИ КЛИЕНТАМИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В РАЗРЕЗЕ ГОРОДОВ**




Аналогичная тенденция прослеживается и в возрастном разрезе: только 16% молодых клиентов держат все продукты в зарплатном банке, тогда как в категориях 45-53 и 54-65 лет эта доля достигает 29-30%.

**График 8.**
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРПЛАТНЫМИ КЛИЕНТАМИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В РАЗРЕЗЕ ВОЗРАСТОВ**




Кроме того, чем выше доходы клиентов, тем более они открыты к использованию нескольких банков: если в нижнем сегменте в зарплатном банке полностью сконцентрировано 27% клиентов, то в верхнем эта доля сокращается вдвое – до 13%.

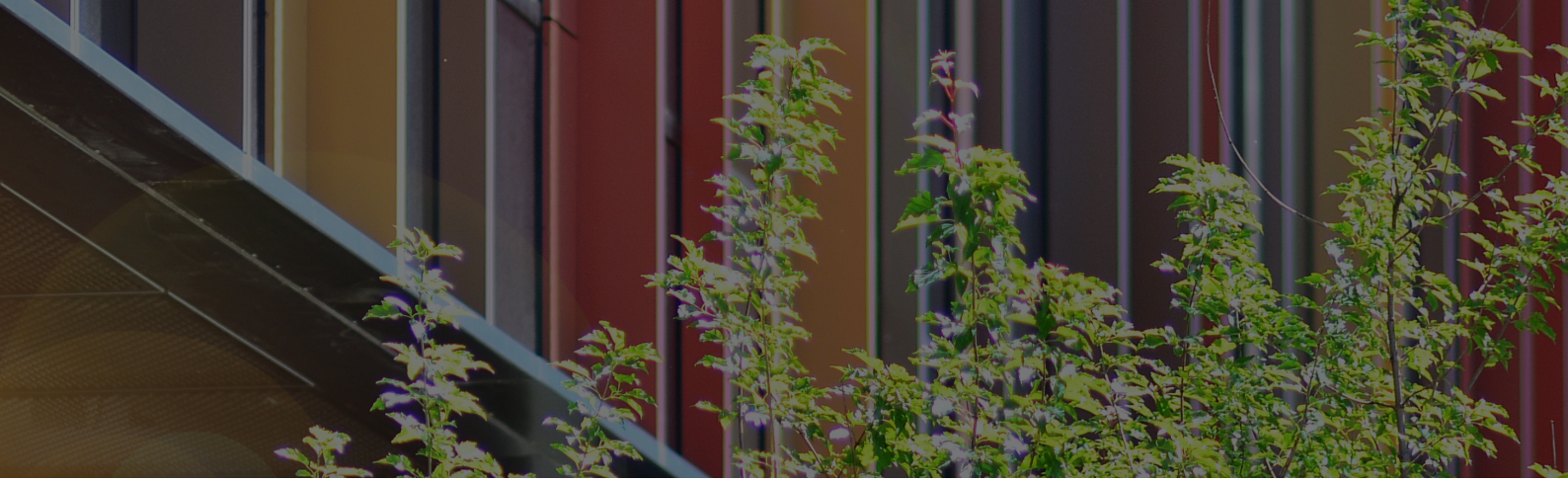
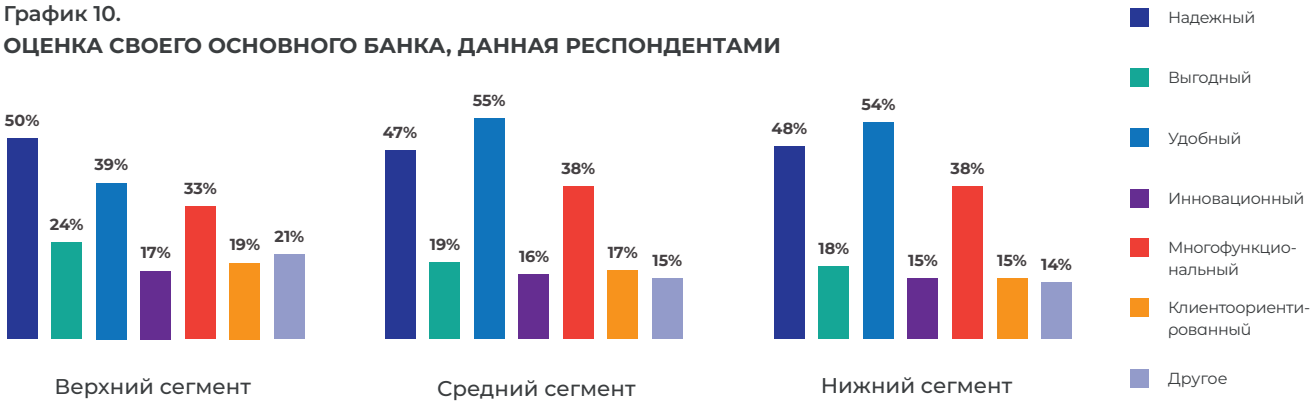


**График 9.**
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРПЛАТНЫМИ КЛИЕНТАМИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ В РАЗРЕЗЕ ДОХОДОВ**

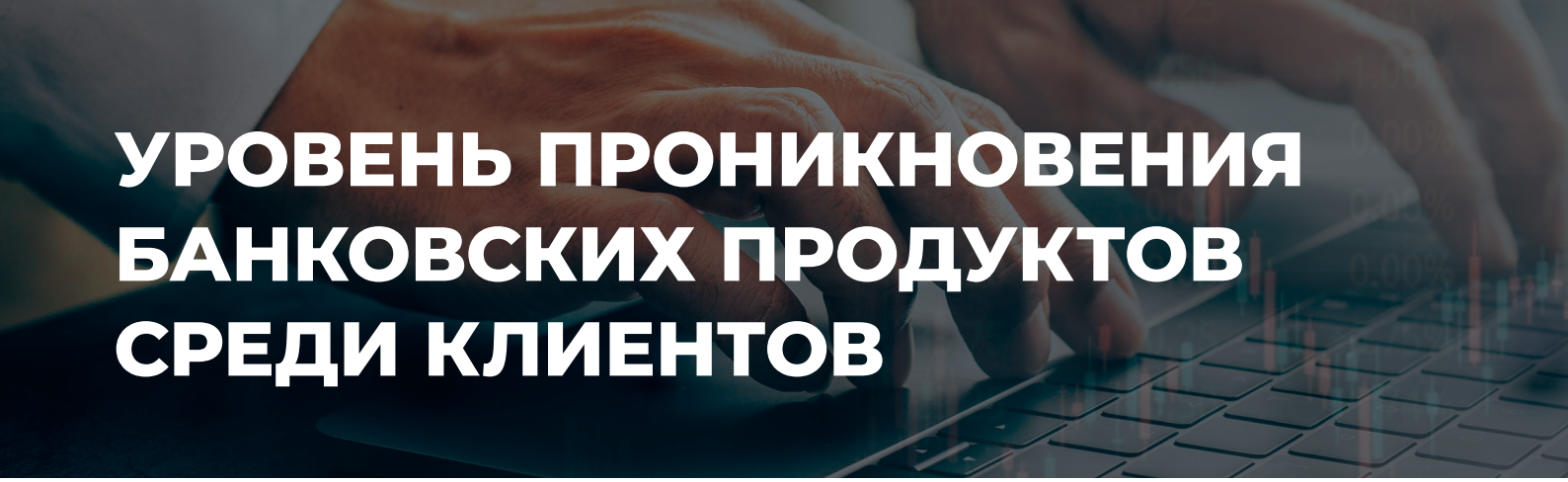
Вопрос конкуренции за зарплатных клиентов является одним из наиболее актуальных для банков, наращивающих свою клиентскую базу. Зарплатные клиенты обладают высоким уровнем привлекательности для кредитных организаций в силу большей прозрачности для скоринга, наличия значительного массива данных относительно потребностей клиента и его транзакционного профиля, большей склонности к оформлению дополнительных продуктов в зарплатном банке. При этом кредитным организациям важно понимать, на какие характеристики и ценностные категории следует делать особый упор в своих коммуникациях для привлечения новых клиентов. В рамках нашего исследования мы выявили данные ценностные категории в разрезе различных клиентских групп.

Респонденты по-разному характеризовали свой основной банк. Для нижнего и среднего сегментов по уровню доходов наиболее частой характеристикой банка стало удобство, а для верхнего – надежность. Данные характеристики вместе с многофункциональностью вошли в топ-3 среди всех групп респондентов. Дополнительно клиенты отметили выгодные условия, инновационность и клиентоориентированность своих банков.

**График 10.**
**ОЦЕНКА СВОЕГО ОСНОВНОГО БАНКА, ДАННАЯ РЕСПОНДЕНТАМИ**




Банкам следует обращать внимание на приведенные характеристики при разработке стратегии своего позиционирования, в то же время учитывая сильные стороны своего продуктово-канального предложения и необходимость дифференциации бренда среди банков-конкурентов.



# УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ СРЕДИ КЛИЕНТОВ

Информация о количестве продуктов банка в кошельке клиента наряду со средним чеком традиционно находится в фокусе кредитных организаций при расчете текущей и целевой юнит-экономики.

В ходе нашего исследования мы выявили, что в среднем один клиент использует 4,6 банковского продукта. Жители миллионников являются более активными пользователями банков – на них приходится почти 5 продуктов, тогда как на клиентов из менее крупных городов – только 4,4 продукта. Дополнительный интерес представляет возрастное распределение. В частности, в ходе исследования мы обнаружили, что чем моложе клиентский сегмент, тем большим количеством банковских продуктов он пользуется. В сегменте 18-26 лет на одного человека приходится 6,3 продукта, тогда как в сегменте 54-65 лет клиенты в среднем имеют только 4 продукта.

Наиболее популярным банковским продуктом у розничных клиентов является дебетовая карта, имеющая уровень проникновения среди клиентской базы 83% для городов-миллионников и 78% для остальных населенных пунктов. Именно дебетовая карта продолжает оставаться якорным продуктом для привлечения новых клиентов на обслуживание в банк, обеспечивая до двух третьих нового притока, что кредитные организации успешно используют в своих маркетинговых кампаниях и коммуникациях.

После зарплатной карты третье место по популярности занимают сберегательные продукты – накопительные счета и вклады, которые есть у каждого второго жителя крупных городов и у 44% представителей городов с населением менее 1 млн человек.

Инвестиционные продукты имеют проникновение на уровне 17-19%.

Среди кредитных продуктов лидерство удерживают кредитные карты – ими пользуется примерно каждый второй житель нашей страны. Потребительские кредиты есть у каждого четвертого респондента.

**График 11.**
**СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВСЕХ ПРОДУКТОВ У ОДНОГО КЛИЕНТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА**

**График 12.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ ПАССИВНЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ**

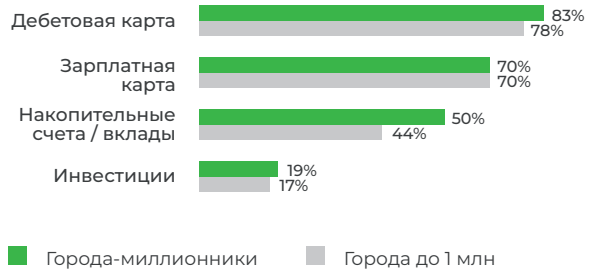
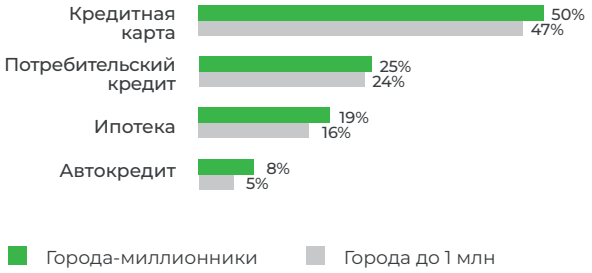


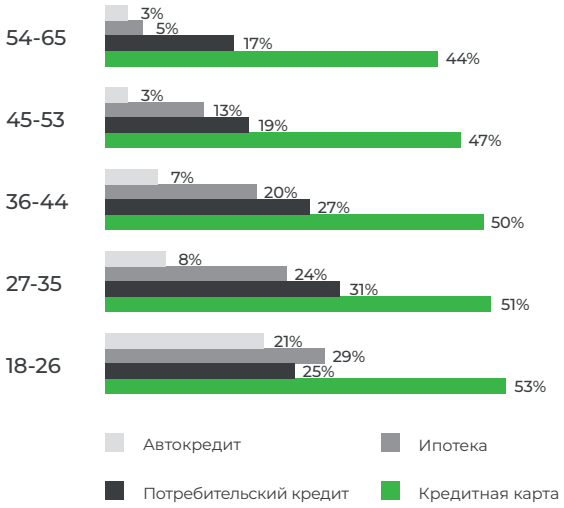

**График 13.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ**



Залоговые кредитные продукты – ипотека и автокредитование – наиболее распространены среди жителей городов-миллионников (19 и 8% соответственно против 16 и 5% у представителей городов с населением менее 1 млн).

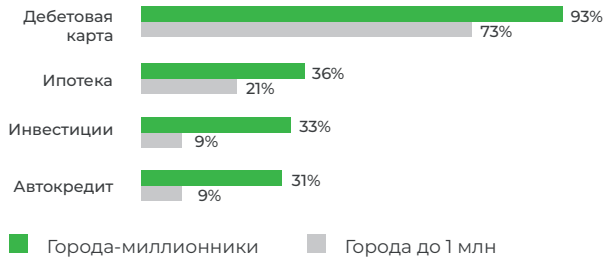
При рассмотрении продуктового проникновения в разрезе возрастных групп можно отметить, что доля клиентов с кредитными продуктами уменьшается по мере увеличения среднего возраста. Особенно ярко данная тенденция проявляется среди залоговых кредитов – ипотеки и автокредитования, что полностью соответствует общей картине возрастных предпочтений наших граждан.

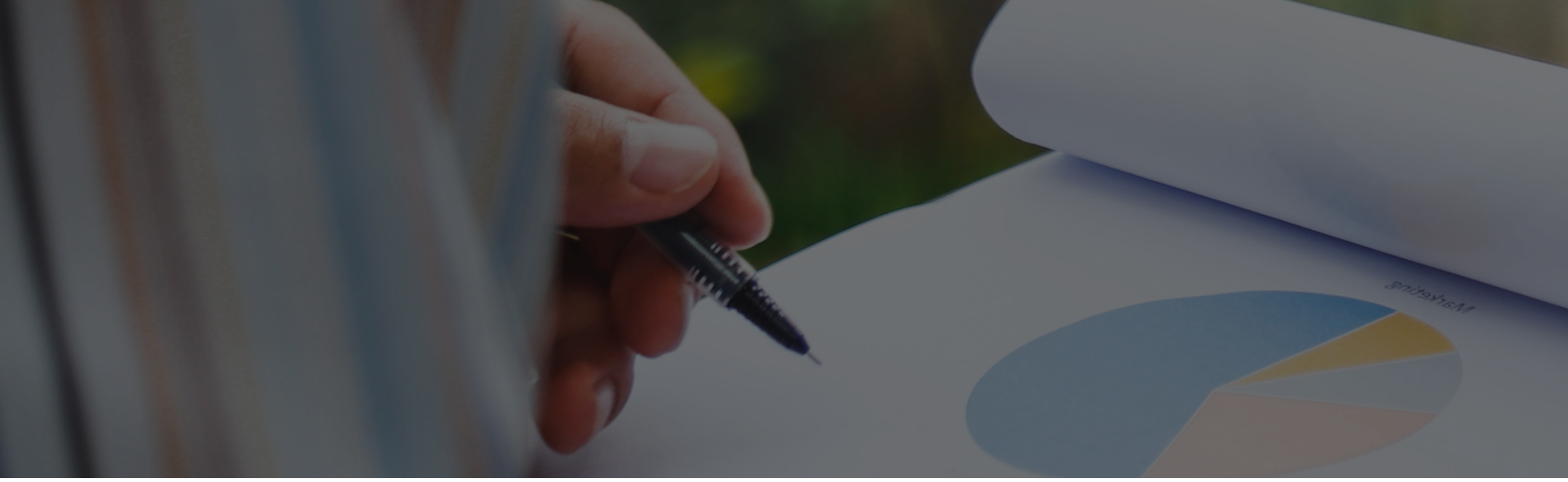
**График 14.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ВОЗРАСТУ**




При этом уровень проникновения целого ряда продуктов даже в сегменте молодежи (18-26 лет) кардинально отличается в зависимости от места проживания. В частности, 9 из 10 молодых клиентов в городах-миллионниках имеют дебетовые карты, тогда как среди их сверстников в городах с меньшим населением продукт встречается только у 7 из 10 человек. Доля ипотечных заемщиков более чем в полтора раза выше в крупных городах, доля пользователей автокредитов – более чем в 3 раза. Приведенные данные свидетельствуют о неравномерном доступе молодежи к основным банковским продуктам в нашей стране и могут быть учтены как крупными региональными банками, так и федеральными игроками при выходе или развитии бизнеса в субъектах РФ.

**График 15.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ В ВОЗРАСТЕ 18-26 ЛЕТ, ИМЕЮЩИХ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ**





В разрезе распределения респондентов по уровню доходов наибольшее проникновение по всем банковским продуктам имеет верхний сегмент с доходами от 100 000 рублей, демонстрируя самый заметный отрыв в наиболее капиталоемких продуктах: доля инвестиционных продуктов достигает 41%, ипотеки – 30%, автокредитования – 17%. Многие банки, следуя данному тренду, делают акцент в своей сегментной стратегии на обслуживании данной категории клиентов, создавая отдельное продуктово-сервисное предложение для Pre-Affluent-клиентов (в некоторых банках, в частности, выделяется сегмент Premium Light). Развивая данное направление, банки стремятся к достижению более высоких показателей клиентской лояльности, делая ставку в основном на молодой сегмент клиентов, еще не имеющих значительного капитала, но с высоким уровнем заработной платы и ежемесячных транзакций.

**График 16.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ ПАССИВНЫЕ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ДОХОДАМ**

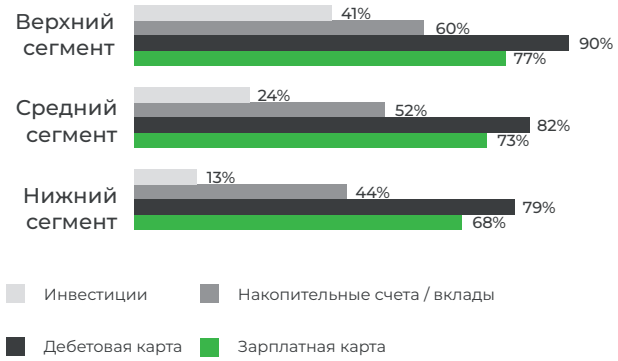
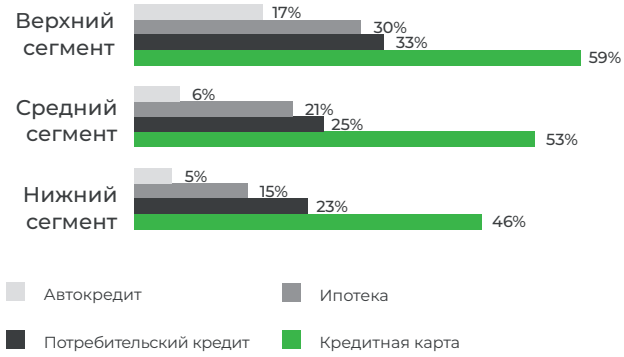



**График 17.**
**ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ИМЕЮЩИХ КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ, С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ДОХОДАМ**



# КАК КЛИЕНТЫ ВЫБИРАЮТ БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ

## ДЕБЕТОВЫЕ КАРТЫ

Одним из наиболее часто встречающихся банковских продуктов является дебетовая зарплатная карта. Традиционно более двух третей всех клиентов получают зарплатную карту от своего работодателя, однако в городах с населением менее 1 млн эта доля еще выше – 76%, что говорит о большей распространенности индивидуальных зарплатных проектов в миллионниках и готовности работников в крупных городах самостоятельно определять свой зарплатный банк.

Большая часть владельцев дебетовых карт узнали о продукте благодаря рекомендациям знакомых, на втором месте – реклама в онлайн-каналах (поисковик, социальные сети, блогеры, сайт банка).

Наиболее весомым фактором, влияющим на выбор дебетовой карты того или иного банка, для клиентов являются привлекательные условия по программе лояльности (бонусы, кешбэк, мили и т. д.). Именно по данному фактору конкуренция среди банков особенно высока – кредитные организации соревнуются между собой в количестве категорий кешбэка, начисляемом проценте, гибкости системы вознаграждения. Программа лояльности также является основным сообщением в маркетинговых коммуникациях банков относительно дебетовых карт.

Также важным фактором выбора является удобство приложения банка. Этот параметр со временем становится требованием гигиенического минимума, а конкуренция по нему ужесточается в том числе в контексте возможности банков обеспечить стабильную работу дистанционного банковского обслуживания (ДБО) в условиях его удаления из популярных магазинов приложений.

Привлекательность тарифов стоит только на четвертом месте в рейтинге превалирующих для клиента факторов при выборе дебетовой карты, что во многом обусловлено тенденцией к плавной унификации основных условий по данному продукту в большинстве банков (схожие лимиты переводов по СБП, сопоставимая стоимость СМС-информирования, отсутствие возможности получать процент на остаток и т. д.).

**График 18.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРЕДЛОЖЕНИИ ЗАРПЛАТНОЙ КАРТЫ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ГОРОДАМ**

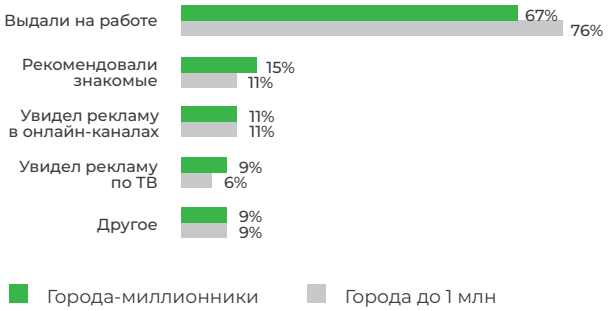



**График 19.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРЕДЛОЖЕНИИ ДЕБЕТОВОЙ КАРТЫ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ГОРОДАМ**

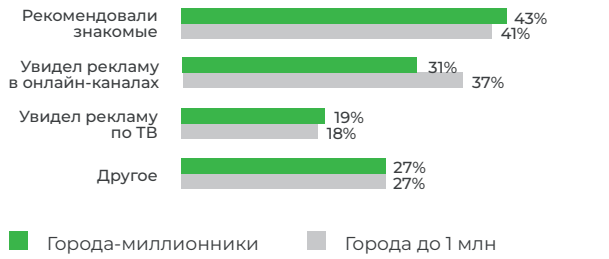



**График 20.**
**ДОЛИ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПРИЧИНЕ ВЫБОРА ДЕБЕТОВОЙ КАРТЫ В СВОЕМ БАНКЕ**

Помимо привлечения новых клиентов в банк через предложение дебетовой карты, кредитные организации должны решать вопросы активизации этих клиентов, онбординга в рамках всей продуктово-канальной модели банка, мотивации клиента к большей транзакционной активности и настройки дальнейших коммуникаций для кросс-продаж. Все эти задачи крайне важны для поддержания уровня безубыточности банковских карточных продуктов.

## КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ

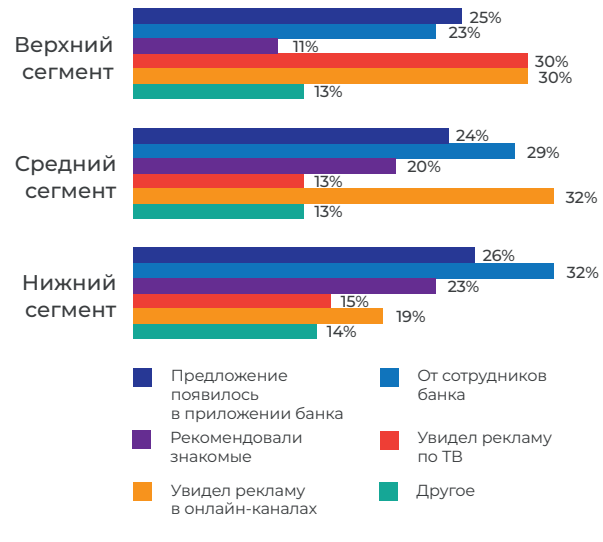
Знакомство с кредитной картой у большинства респондентов начинается с предложения сотрудников самого банка – около трети всех клиентов узнают о продукте именно в процессе кросс-продаж в отделении или от сотрудников кол-центра. На втором месте идет канал мобильного приложения, где клиенты получают предодобренное предложение кредитной карты от банка. Порядка 20-26% клиентов узнают о кредитных картах из рекламы в интернете, 15-16% – благодаря рекламе по телевидению, и 20-22% – от своих знакомых.

В разрезе доходов можно отметить плавное уменьшение доли тех, кому кредитную карту рекомендовали знакомые, – с 23% в нижнем сегменте до 11% в верхнем сегменте по доходам. В этих условиях банкам следует пересмотреть механику и экономику своих рекомендательных программ – привлечение новых клиентов на кредитные карты становится все более дорогим, а проблема сохранения клиентов, «пришедших по приглашению», остается для банков достаточно острой.

Ключевым фактором выбора респондентами кредитной карты являются условия льготного периода – клиенты все больше учитывают длительность льготного периода и его «честность», то есть степень покрытия различных транзакций грейс-периодом. На этот же параметр сфокусированы и банки, которые начали активно предлагать своим розничным клиентам карты с льготными периодами до 120, 145 и даже 180 дней.

**График 21.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О КРЕДИТНОЙ КАРТЕ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

**График 22.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О КРЕДИТНОЙ КАРТЕ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО ДОХОДАМ КЛИЕНТОВ**

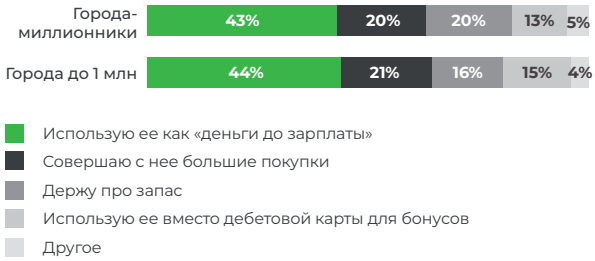


Большинство респондентов (более 43%) используют кредитную карту в качестве «денег до зарплаты», на втором месте по популярности – совершение крупных покупок с кредитной карты, примерно каждый шестой владелец карты держит ее про запас, активно не пользуясь продуктом. Банкам следует обращать внимание на данную категорию «спящих» клиентов, делая для них кастомизированные предложения, направленные на увеличение транзакционной активности и вовлечение пользователей в свой продукт.

Порядка три четверти клиентов заявляют, что стараются погашать задолженность по кредитной карте в льготный период; от 11 до 15% респондентов не попадают в грейс, но стараются погасить задолженность, временно приостанавливая транзакционную активность; еще 11-13% пользуются кредитной картой даже при наличии незакрытой задолженности.

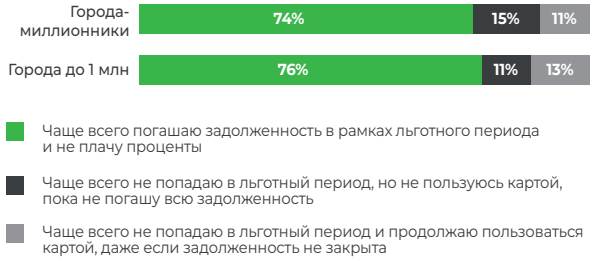
Преобладание транзакторов на российском рынке заставляет банки запускать все более сложные схемы работы льготного периода, которые снижают реальный срок действия грейса и негативно сказываются на клиентском опыте пользователей кредитных карт.

**График 23.**
**СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ КАРТЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ***




* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

**График 24.**
**СПОСОБЫ ПОГАШЕНИЯ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПО КРЕДИТНОЙ КАРТЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**



## НАКОПИТЕЛЬНЫЕ СЧЕТА И ВКЛАДЫ

В части сберегательных продуктов наиболее частым способом знакомства респондентов с предложением банка является мобильное приложение, где кредитные организации в формате баннеров, витрин или историй рекламируют свои вклады и накопительные счета. При этом в большей степени данный канал информации привлекает клиентов нижнего сегмента по доходам.

Следующим по частоте способом знакомства с пассивными продуктами является информация от сотрудников банка, получаемая в отделениях или при обслуживании в кол-центре. Далее следуют рекомендации знакомых и реклама в онлайн-каналах.

Превалирующее значение при выборе сберегательных продуктов для клиентов имеют выгодные дополнительные условия, дающие клиентам опциональность – возможность частичного снятия, пополнения, капитализации процентов. Удаленное открытие – второй по значимости фактор, на который указали около трети всех респондентов. На значение процентной ставки как первоочередного фактора выбора обращает внимание только 27% клиентов.

**График 25.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О НАКОПИТЕЛЬНЫХ СЧЕТАХ / ВКЛАДАХ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ***

* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

**График 26.**
**КРИТЕРИИ ВЫБОРА НАКОПИТЕЛЬНЫХ СЧЕТОВ / ВКЛАДОВ**

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КРЕДИТЫ

Наше исследование показало, что россияне активно реагируют на предложения банков о выдаче потребительского кредита. Более трети текущих заемщиков заинтересовались продуктом после получения соответствующего предложения в мобильном приложении банка, еще от 22 (в небольших городах) до 31% (в городах-миллионниках) услышали о потребительском кредите непосредственно от сотрудников банка. Рекомендации знакомых привлекли внимание примерно каждого пятого будущего заемщика. В свою очередь реклама по телевидению остается малоэффективным для банков маркетинговым каналом в части предложения потребительских кредитов.

При рассмотрении факторов, влияющих на выбор потребительского кредита, следует отметить, что около трети клиентов воспользовались предодобренным предложением от банка. Для 28% клиентов размер процентной ставки стал определяющим фактором при выборе продукта. Также 23% отметили важность небольшого пакета документов для подачи заявки, и такой же процент респондентов указали на подходящий срок кредита. Примерно для каждого пятого опрошенного наиболее значимым фактором стала скорость одобрения кредита. При этом данный фактор напрямую влияет на дальнейшее удержание клиента в воронке продаж и сказывается на качестве клиентского опыта.

**График 27.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ КРЕДИТЕ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

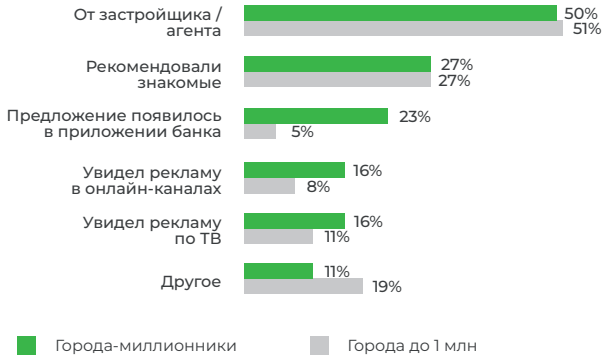
**График 28.**
**КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА**

## ИПОТЕКА

Каналом информирования клиентов об ипотечных кредитах традиционно являются застройщики – в данном случае не банки формируют потребность в продукте (в отличие от кредитных карт и потребительских кредитов), а сами клиенты приходят в банк (через застройщика или самостоятельно) с уже сформировавшейся жизненной потребностью в приобретении недвижимости. В этом контексте наибольшую конкурентоспособность будут иметь те кредитные организации, которые способны наиболее гибко подстроиться под запросы клиентов и при необходимости предложить индивидуальные параметры ипотечного кредита.

При рассмотрении предложений от нескольких банков клиенты прежде всего обращают внимание на процентную ставку (47%), наличие подходящей льготной программы (22%) и скорость одобрения кредита (22%).

**График 29.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ ИПОТЕКЕ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**



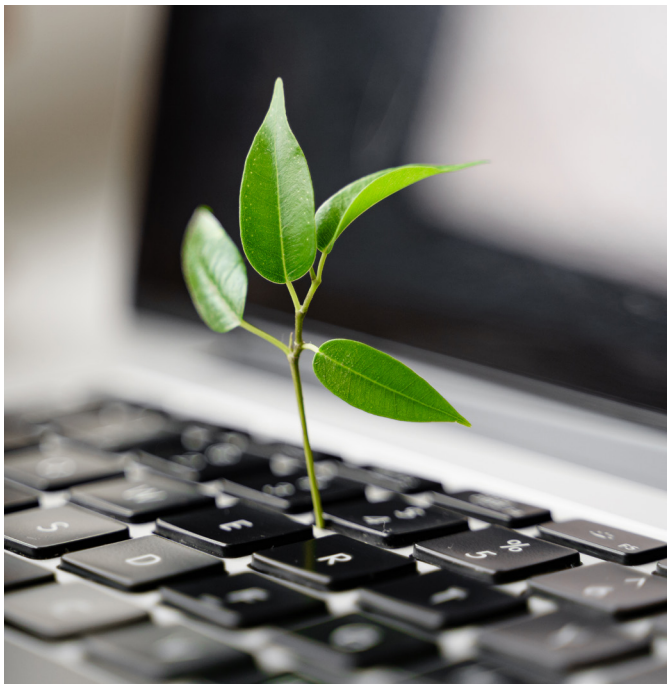



**График 30.**
**КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИПОТЕКИ**

## АВТОКРЕДИТЫ

Еще один залоговый вид кредитования – автокредиты, который, как и ипотека, в основном продвигается через B2B2C-канал. Банки заключают партнерские соглашения с дилерскими центрами, которые, в свою очередь, знакомят конечных клиентов с предложениями кредитных организаций. Таким образом, банки не фокусируют свои маркетинговые активности на продукте автокредитования, конкурируя среди дилерских центров по уровню комиссионного вознаграждения и скорости принятия решений о выдаче кредита.

При этом существенная часть спроса самих клиентов, приобретающих автомобиль, уходит в сегмент потребительского кредитования, которое занимает все более значительную долю рынка среди способов приобретения машины, особенно в контексте активного смещения продаж в сторону автомобилей с пробегом.

**График 31.**
**ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ АВТОКРЕДИТЕ С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

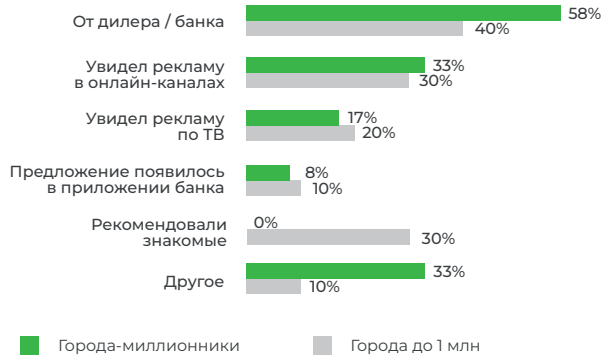


**График 32.**
**КРИТЕРИИ ВЫБОРА АВТОКРЕДИТА***

* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

# КЛИЕНТСКАЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В рамках нашего исследования было изучено отношение клиентов к пяти основным каналам банковского обслуживания: отделениям, кол-центру, мобильному приложению, чату и персональному менеджеру.

Наиболее часто используемым каналом обслуживания среди клиентов является мобильное приложение. Данный канал предлагают своим пользователям более половины всех кредитных организаций, а общее количество пользователей банковских приложений в нашей стране превысило 80 млн.

Вторым по популярности является «живой» канал обслуживания – банковские отделения. Несмотря на сокращение филиальной сети более чем на 4% по итогам 2022 года, в России продолжает функционировать по меньшей мере 24 тысячи банковских отделений.

В ходе исследования мы отмечаем увеличение популярности отделений как канала с повышением возраста клиентов.

**График 33.**
**СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПРОДУКТОВ (ОТ 1 ДО 5) В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДОХОДОВ КЛИЕНТОВ**

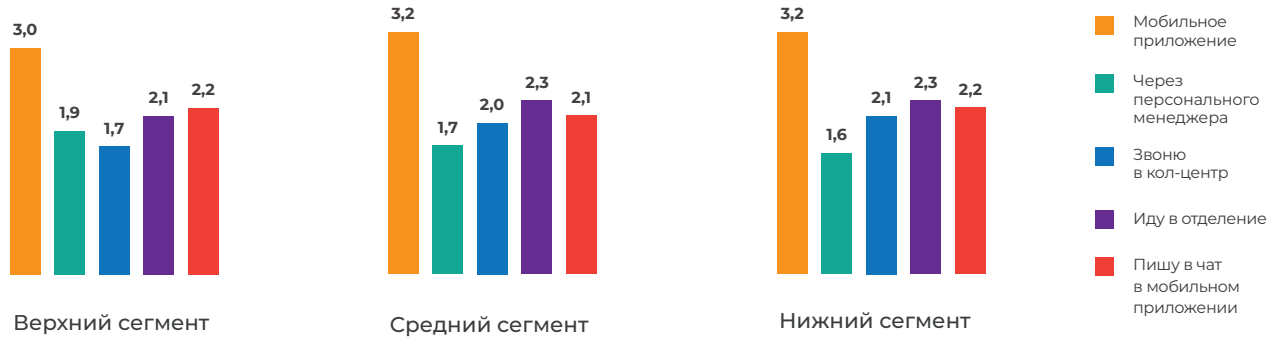



**График 34.**
**СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПРОДУКТОВ (ОТ 1 ДО 5) В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА КЛИЕНТОВ**

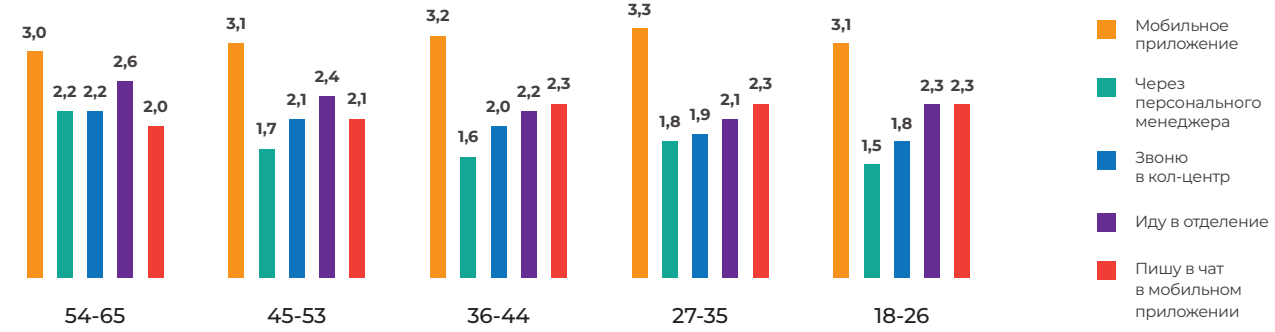
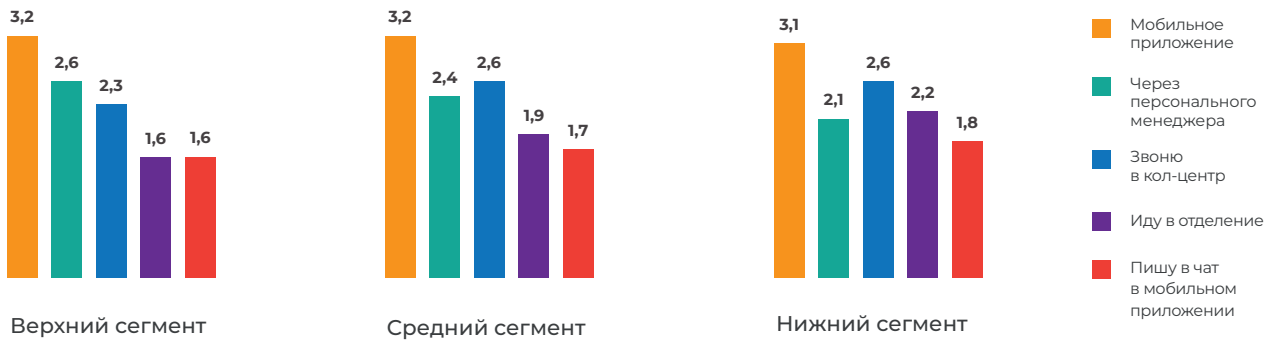


**График 35.**
**СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА КАНАЛОВ ПРИ РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ В БАНКЕ (ОТ 1 ДО 5) В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДОХОДОВ КЛИЕНТОВ**




Еще одним часто используемым каналом является кол-центр, на который традиционно приходится более 90% всех обращений клиентов в банк. Интерес к данному каналу прямо пропорционален возрасту респондентов.

Для решения вопросов, связанных с управлением своими финансами и обслуживанием текущих продуктов, клиенты выбирают те же каналы – мобильное приложение, отделения и кол-центр.

При этом готовность респондентов полностью перейти в онлайн при взаимодействии с банком стремительно снижается в зависимости от возраста (с 49% в сегменте 18-26 лет до 28% в сегменте 54-65 лет). Более трети респондентов, не готовых перейти в онлайн, придают большое значение наличию отделений для очного решения сложных вопросов.

Помимо этого, критически отличается доля молодого сегмента, готового к онлайн-обслуживанию, в миллионниках и городах до 1 миллиона: в последних в полтора раза больше клиентов, готовых к переходу в онлайн, что может объясняться достаточно высоким уровнем удовлетворенности клиентов дистанционными сервисами в этих городах.

Далее мы изучили различные критерии важности тех или иных каналов для клиентов.

**График 36.**
**ГОТОВНОСТЬ КЛИЕНТОВ ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕЙТИ В ОНЛАЙН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА***

* Сумма долей может быть не равна 100% из-за округления.

**График 37.**
**ГОТОВНОСТЬ КЛИЕНТОВ В ВОЗРАСТЕ ОТ 18 ДО 26 ЛЕТ ПОЛНОСТЬЮ ПЕРЕЙТИ В ОНЛАЙН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ**

## КОЛ-ЦЕНТР

Наиболее принципиальными для клиентов параметрами при взаимодействии с банковским кол-центром является качество и скорость решения возникшего вопроса. Под качеством в данном случае следует понимать два главных аспекта:

1) получение клиентом достоверной информации;

2) полное решение вопроса в рамках одного звонка (First Call Resolution), что лежит в основе ключевых показателей эффективности большинства банковских кол-центров.

Также около половины респондентов выделили в качестве существенного фактора возможность общения с оператором, что говорит о недостаточной эффективности банковских голосовых и чат-ботов, которые все еще не могут заменить оператора по целому ряду популярных запросов, равно как и оказать эмоциональную поддержку клиентам, столкнувшимся с проблемой в обслуживании. Кроме того, порядка трети опрошенных отмечают в качестве наиболее критичного фактора время ожидания соединения.

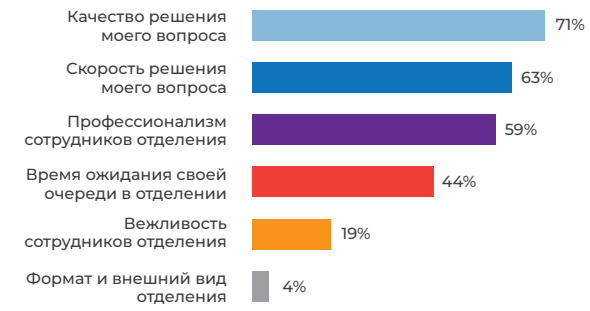
**График 38.**
**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОЛ-ЦЕНТРЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА КЛИЕНТОВ**

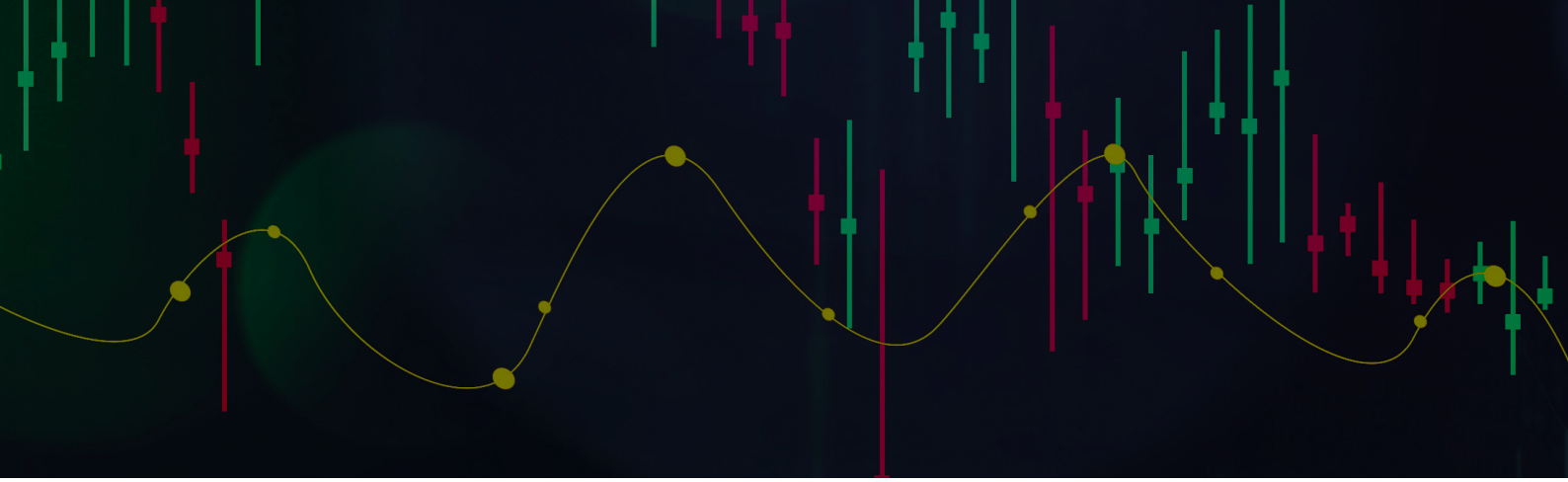
## ОТДЕЛЕНИЯ

При посещении отделений банка первостепенными критериями в оценке обслуживания остаются качество и скорость решения вопроса, даже в большей степени, чем при общении с операторами кол-центра. Профессионализм сотрудников отделения занимает третье по значимости место – его указали 59% опрошенных.

Несмотря на сокращение банками филиальной сети, отделения по-прежнему являются важнейшим каналом обслуживания целого ряда клиентских сегментов. В таких условиях банкам необходимо поддерживать уровень доступности этого физического канала, трансформируя формат самих отделений, делая их более открытыми и «человечными».

**График 39.**
**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ ОТДЕЛЕНИЯ БАНКА**





## МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Дистанционные каналы обслуживания активно набирают популярность у всех групп пользователей. При этом клиенты больше всего ценят в ДБО удобство и скорость переводов (для двух третьих респондентов это определяющий фактор в использовании приложения). Далее следуют варианты «возможность оплаты большего числа услуг», «возможность открытия и закрытия продуктов», которые упомянули около половины клиентов. Пользователи приложения также учитывают функциональность других сервисов виртуального офиса – отображение актуального статуса по продуктам, контроль условий и тарифов, возможность заказа справок и выписок.

**График 40.**
**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ БАНКА**

## КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА

Курьерская служба не является полноценным каналом обслуживания, но в современных условиях играет все большую роль в доставке популярных розничных продуктов и онбординге новых клиентов.

Так, 70% опрошенных нами респондентов отмечают важность профессионализма курьера при консультировании по продуктам и сервисам, еще две трети – скорость доставки банковского продукта. Помимо этого, клиенты обращают внимание на вежливость курьера, его внешний вид и грамотность речи.

В последнее время все большее количество банков внедряют курьерскую доставку, которая позволяет как поддержать конкурентоспособность кредитных организаций среди «полностью цифровых» пользователей, так и повысить конверсию для всех групп клиентов в активацию заказанного банковского продукта.

**График 41.**
**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА КУРЬЕРСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

## ПЕРСОНАЛЬНЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ

Предоставление услуг персонального менеджера характерно для премиального сегмента розницы. Опрошенные нами участники исследования называют следующие факторы, важные для данного канала обслуживания: компетентность / качество решения вопроса (51%), скорость решения вопроса (44%), время ожидания ответа (29%), вежливость персонального менеджера (23%).

**График 42.**
**НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА**

# НАШИ УСЛУГИ

**Группа компаний Б1 уже более 30 лет оказывает профессиональные услуги в области консалтинга, аудита, налоговых и юридических вопросов. В рамках сервисной линии «Консалтинг» отдел по предоставлению услуг организациям финансового сектора включает более 80 профессионалов, которые помогают банкам, страховым компаниям и другим финансовым институтам в следующих областях:**

01 Разработка стратегии развития

02 Исследование потребительских предпочтений на рынке (выбор / лояльность банку, выбор продуктов, востребованность отдельных параметров продуктов / сервисов, предпочтения по работе с отдельными каналами и проч.)

03 Разработка маркетинговой стратегии и уникального рыночного позиционирования (в партнерстве с крупными маркетинговыми агентствами)

04 Разработка новых продуктов и оптимизация клиентских путей

05 Разработка моделей продаж банковских продуктов

06 Повышение доходности розничного бизнеса банков.

**Наша команда использует на своих проектах хорошо зарекомендовавшие себя инструменты, такие как глубинный кабинетный анализ, полевые глубинные и количественные исследования, метод тайного покупателя, совместный анализ, проведение фокус-групп и дизайн-сессий.**

# КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**МИХАИЛ ЦИБУЛЕВСКИЙ**

Партнер Группы компаний Б1, руководитель отдела по оказанию консультационных услуг организациям финансового сектора

michail.tsibulevsky@b1.ru

**СЕРГЕЙ САВЕЛЬЕВ**

Директор отдела по оказанию консультационных услуг организациям финансового сектора Группы компаний Б1

sergey.savelyev@b1.ru

**ВАСИЛИЙ ПРОСКУРИН**

Менеджер отдела по оказанию консультационных услуг организациям финансового сектора Группы компаний Б1

vasily.proskurin@b1.ru

**О ГРУППЕ КОМПАНИЙ Б1**

Группа компаний Б1 предлагает многопрофильную экспертизу в сфере аудиторских услуг, стратегического, технологического и бизнес-консалтинга, сделок, налогообложения, права и сопровождения бизнеса.

За более чем 30-летний период работы в России и 20-летний период в Беларуси в компаниях группы создана сильнейшая команда специалистов, обладающих обширными знаниями и опытом реализации сложнейших проектов, в 10 городах: Москве, Минске, Владивостоке, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге и Тольятти.

Группа компаний Б1 помогает клиентам находить новые решения, расширять, трансформировать и успешно вести свою деятельность, а также повышать свою финансовую устойчивость и кадровый потенциал.

© 2023 ООО «Б1 – Консалт».
Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей публикации, представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены подробного отчета о проведенном исследовании и других упомянутых материалов и служить основанием для вынесения профессионального суждения. Группа компаний Б1 не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации. По всем конкретным вопросам следует обращаться к специалисту по соответствующему направлению.

**B1.RU | B1.BY**