

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА ВТБ24

*Заместитель Президента – Председателя Правления ВТБ24
Михаил Кожокин*

Апрель 2017

Сегмент	Шкала самоопределения
Нижнемассовый	Хватает денег на еду, но покупка одежды проблематична
Среднемассовый	Нам хватает денег на еду и одежду, но мы не можем купить телевизор, холодильник или стиральную машину без использования кредита или других заемных средств
Верхнемассовый	Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новый автомобиль без использования кредита или других заемных средств
Состоятельный	Можем позволить себе купить практически всё без использования кредита или заемных средств (например: автомобиль), но кроме покупки квартиры или загородного дома



Возраст: 30-39 лет – 50%
Пол: Ж – 52%
Занятость: Руководители разного уровня – 48%
Пользуются банками: 100%

4. Состоятельный сегмент
Доход: более 120/100* тыс. рублей

Возраст: >30 лет – 37%, 30-39 лет – 36%
Пол: Ж – 55%
Занятость: Руководитель низшего/среднего звена – 24%, Высококвал. специалист – 35%
Пользуются банками: 99%

3. Верхнемассовый сегмент
Доход: 40/30* – 119/99* тыс. рублей

Возраст: >30 лет – 23%, 30-39 лет – 21%, 40-49 – 26%
Пол: Ж – 60%
Занятость: Высококвал. специалист – 26%
Работник, занятый/не занятый руч. трудом – 33%
Пользуются банками: 95%

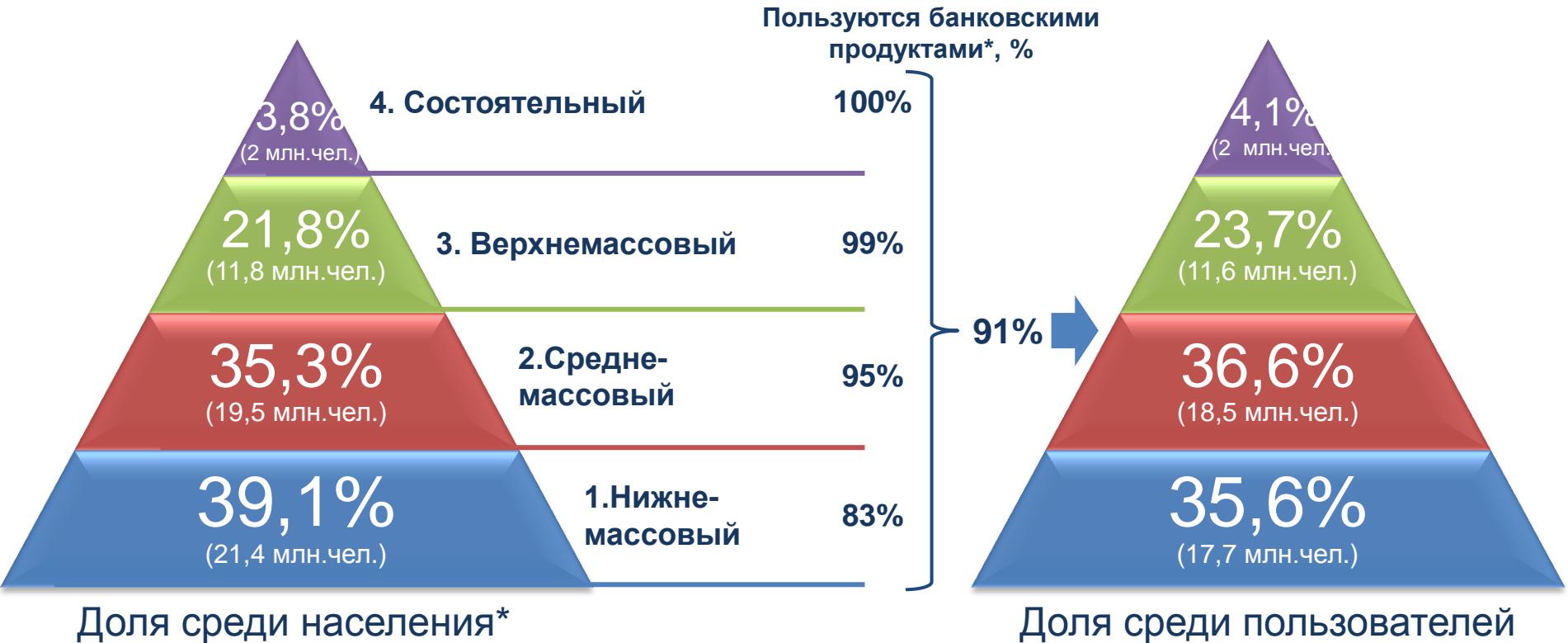
2. Среднемассовый сегмент
Доход: 20/15* – 39/29* тыс. рублей

Возраст: 50+ лет – 60%
Пол: Ж – 72%
Занятость: Пенсионер – 50%
Пользуются банками: 83%

1. Нижнемассовый сегмент
Доход: 19/14* тыс. рублей и менее

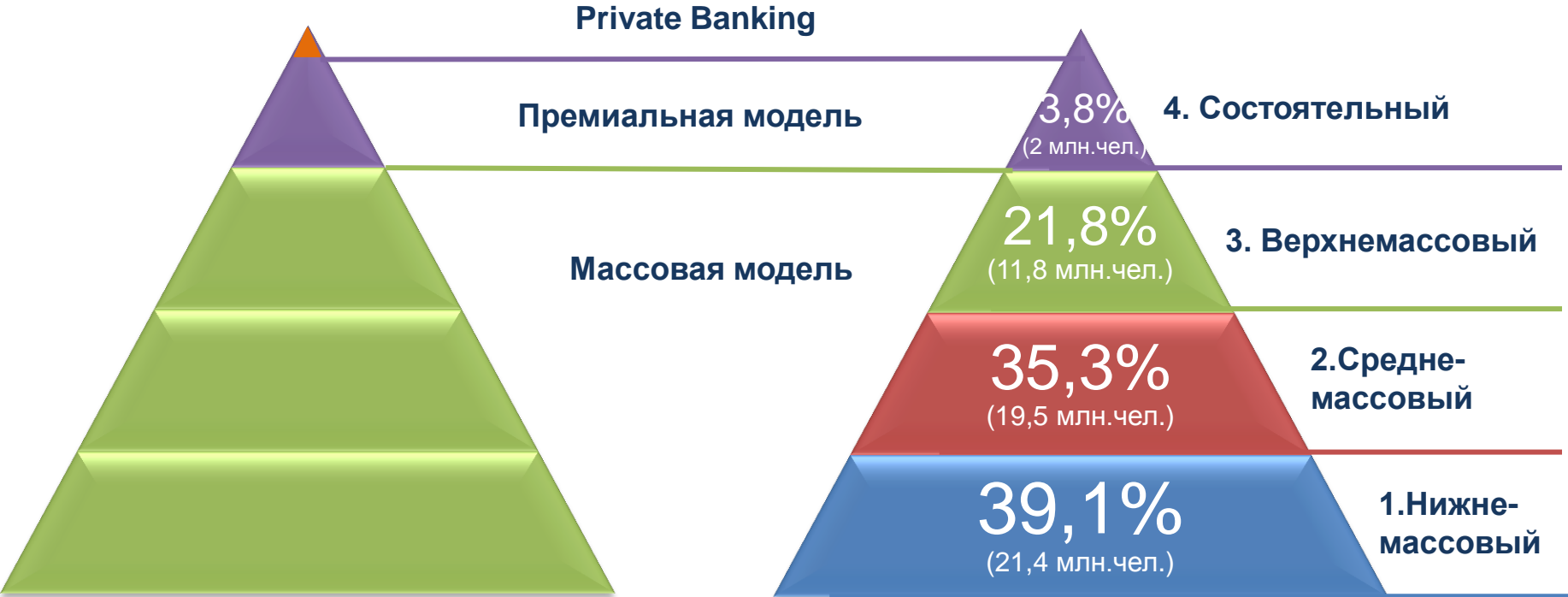
* Москва/регионы

ЧИСЛЕННОСТЬ КЛИЕНТСКИХ СЕГМЕНТОВ



* Для городов с численностью населения 100 тыс. +

** Пользователи банковских продуктов – имеют хотя бы один продукт из: любой счет, любая карта, любой вклад, любой кредит, инвестиционный продукт



Private Banking: классическое банковское обслуживание на индивидуальных условиях, управление финансами, инвестиции, налоговое сопровождение, обслуживание международных счетов, консультации по семейному праву, нефинансовые услуги

Премиальная модель: специальные условия на классическое банковское обслуживание, персональный менеджер, специальные офисы, телефонный банкинг, сервисы для путешествий и отдыха

Массовая модель: классическое банковское обслуживание

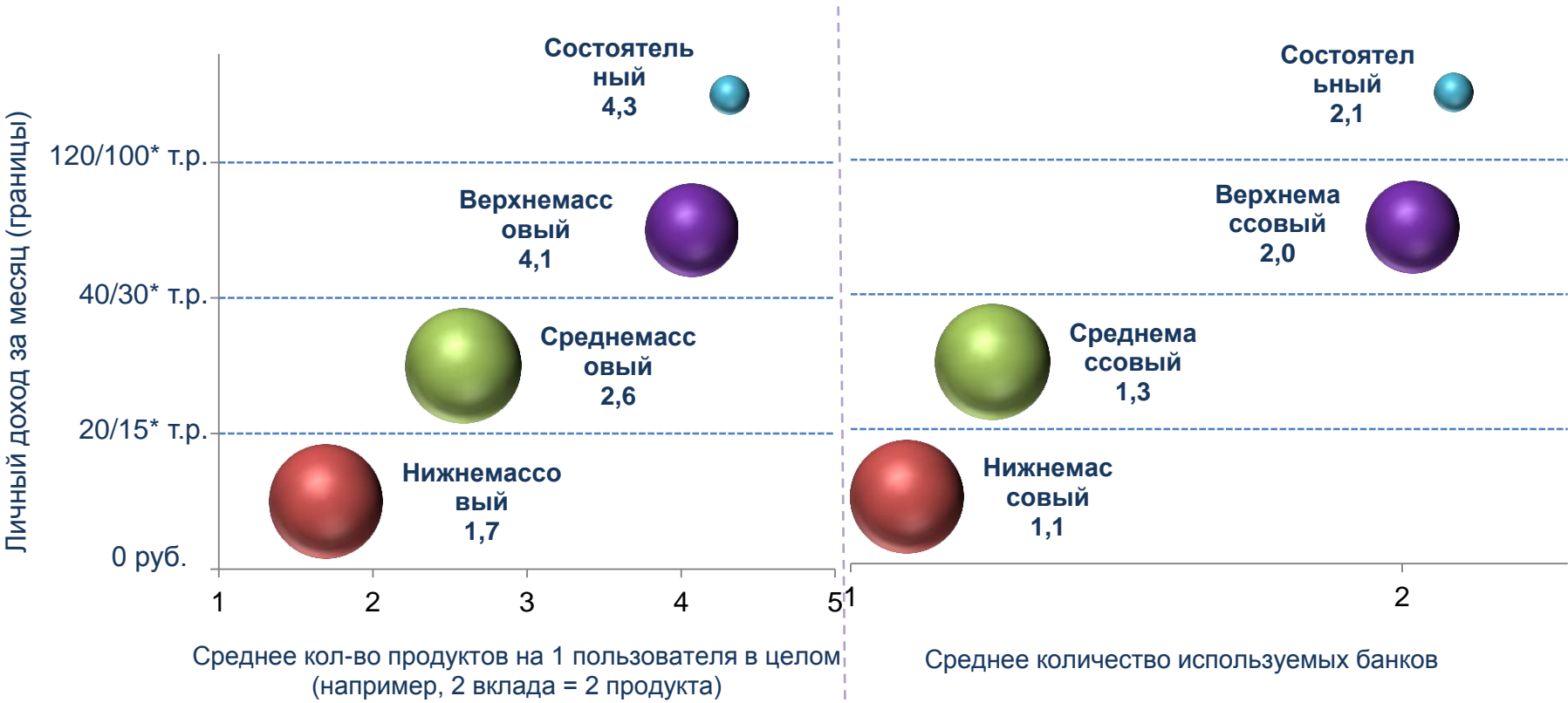
ПОЛЬЗОВАНИЕ БАНКАМИ



Чем выше сегмент, тем интенсивнее пользование банками и банковскими продуктами

КОЛИЧЕСТВО ПРОДУКТОВ

КОЛИЧЕСТВО БАНКОВ



Диаметр круга – доля сегмента среди пользователей банковскими продуктами в возрасте 18-69 лет в городах РФ 100.000+:



ПОЛЬЗОВАНИЕ БАНКОВСКИМИ ПРОДУКТАМИ



При более-менее сходном основном наборе банковских продуктов интенсивность пользования растет по мере роста сегмента

НИЖНЕМАССОВЫЙ



СРЕДНЕМАССОВЫЙ



ВЕРХНЕМАССОВЫЙ



СОСТОЯТЕЛЬНЫЙ



РАСХОДЫ ГРАЖДАН НА ОБСЛУЖИВАНИЕ КРЕДИТОВ НАСЕЛЕНИЮ



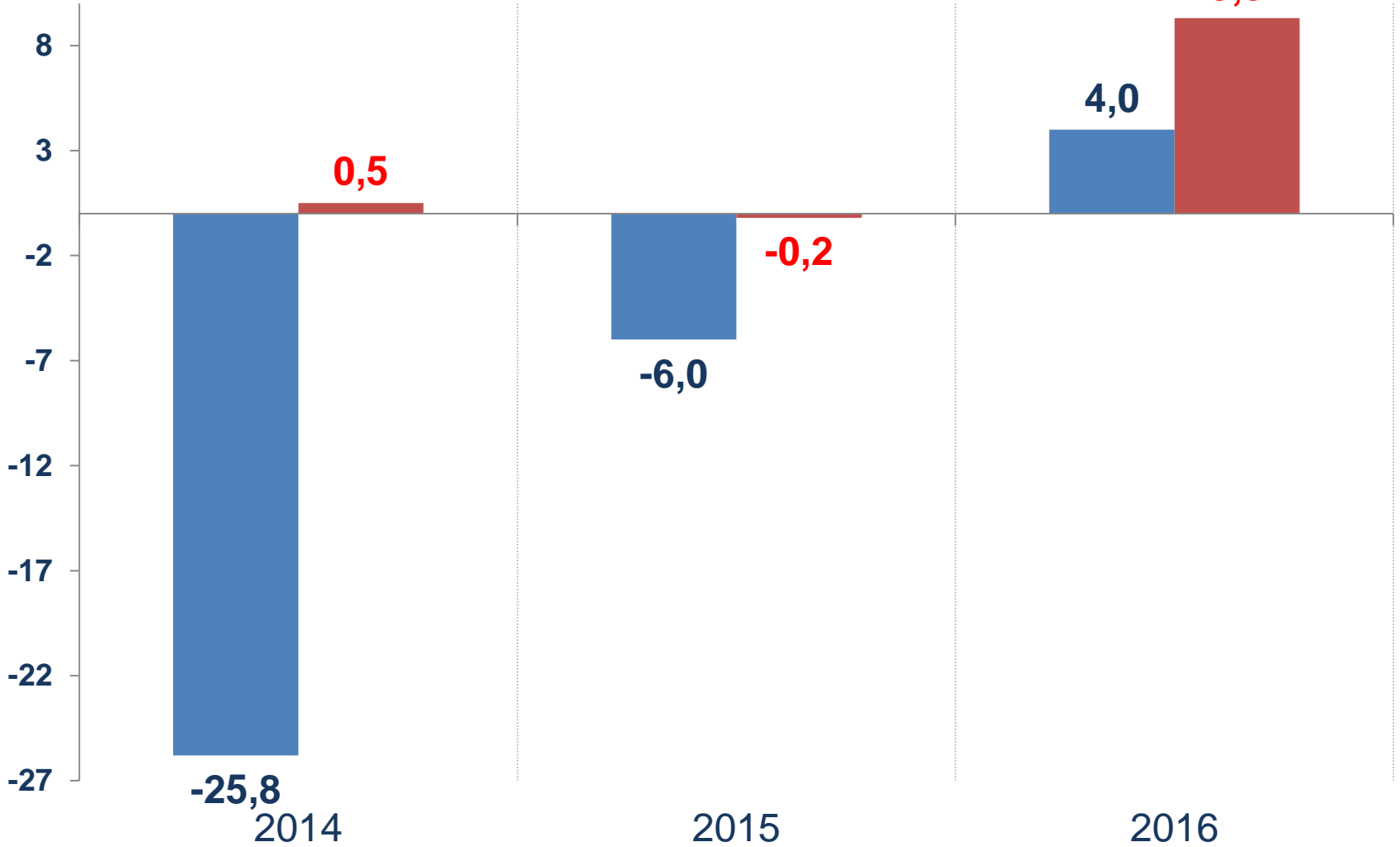
Источник: Банк России, Росстат, расчеты ВТБ24

ИЗМЕНЕНИЕ ДОХОДОВ СЕГМЕНТОВ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА



Изменение среднедушевого дохода за год, %

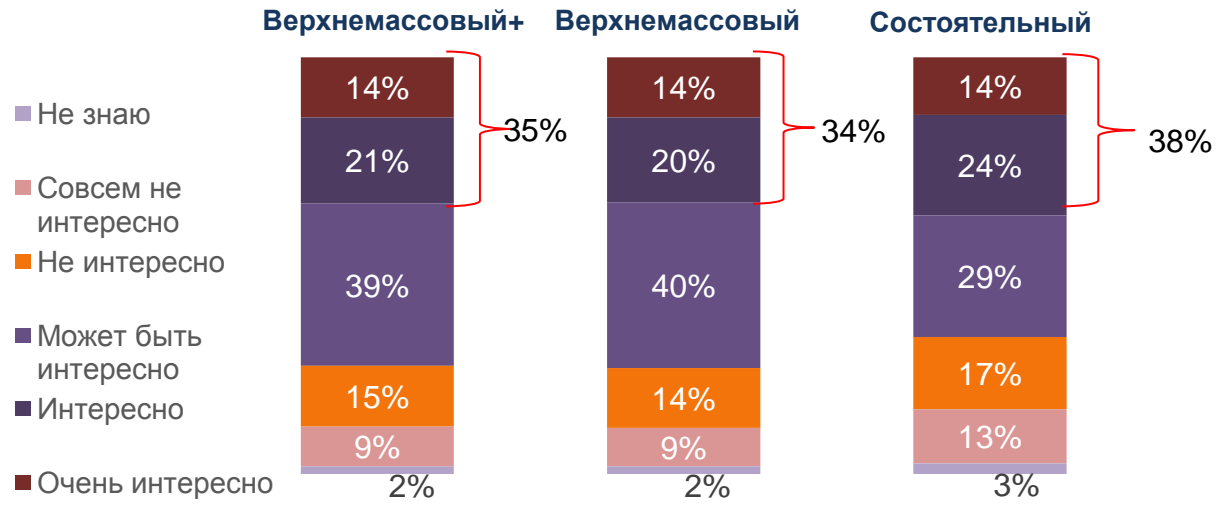
■ Среднемассовый- ■ Верхнемассовый+



Заинтересованность в предложенной концепции рефинансирования

Описание услуги

Рефинансирование текущих кредитных продуктов – кредит банка на погашение имеющейся у Вас кредитной задолженности в другом банке/ банках. Например, у Вас есть кредит (или кредитная карта) в банке X с процентной ставкой 20%, а Вы оформляете кредит под 18% в другом банке и погашаете кредит в банк X.



После запуска рекламной кампании по Рефинансированию:

- ✓ Просмотры интернет-страниц по «Рефинансированию» на сайте выросли в 8,3 раза
- ✓ Количество заявок выросло в 4,5 раза
- ✓ Продажи выросли в 5,3 раза