**Правительство Российской Федерации**

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра общего менеджмента**

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

к.э.н., доцент

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **разработка программы продвижения банковских розничных услуг в сегменте Mass Affluent**

Студентка группы М-10-Мар

Дубасова Ольга Андреева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

доцент

кафедры общего менеджмента

Папушина Юлия Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь, 2014 г

Оглавление

[Введение 3](#_Toc388537604)

[Глава 1. Теоретические основы продвижения услуги в банковской сфере 5](#_Toc388537605)

[1.1. Природа услуги и факторы, формирующие рынок услуг 5](#_Toc388537606)

[1.2. Программа продвижения и виды маркетинговых коммуникаций в банке 20](#_Toc388537607)

[Глава 2. Разработка программы продвижения пакета услуг для банка «Клюква» 37](#_Toc388537608)

[2.1. Исследование сегмента Mass Affluent и анализ услуг конкурентов банка «Клюква», работающих с выбранными клиентами 37](#_Toc388537609)

[2.2. Разработка программы продвижения пакета услуг для сегмента Mass Affluent 51](#_Toc388537610)

[Заключение 67](#_Toc388537611)

[Список литературы 69](#_Toc388537612)

[Приложение 1 71](#_Toc388537613)

# Введение

На сегодняшний день рынок банковских услуг в городе Перми достаточно насыщен. Банки стараются не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых потребителей. Для этого они улучшают качество обслуживания и создают новые и инновационные пакеты для привлечения потребителей. Так в 2008 году в России был выделен новый сегмент Mass Affluent, который является финансово выгодным, и он при этом стремится к долгосрочным отношениям в работе с банками. Следовательно, банки начинают активно разрабатывать услуги, которые будут отвечать потребностям и желаниям нового сегмента. Банки города Перми не стали исключением. Некоторые из них уже продвигают свои продукты для увеличения и привлечения постоянных и лояльных клиентов из сегмента Mass Affluent. Руководство банков быстро активизировалось в работе с данными потребителями вследствие того, что сегмент Mass Affluent занимает небольшую долю в общем объеме клиентов, пользующихся банковскими услугами.

Банк «Клюва» также стремится начать взаимодействовать с данными потребителями и работать с ними на постоянной основе. Однако руководство столкнулось с проблемой непонимания основных желаний и характеристик сегмента Mass Affluent. Именно по этой причине топ-менеджеры банка не могут предложить и разработать необходимые услуги для данных потребителей и, как следствие этого, разработать программу продвижения для привлечения небольшого, но финансово выгодного потенциального клиента.

Цель работы – разработать программу продвижения нового продукта для привлечения потребителей из сегмента Mass Affluent в банк «Клюква».

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

* проанализировать этапы и виды программы продвижения продуктов и услуг;
* рассмотреть теоретические особенности банковской услуги;
* определить каналы коммуникации, которые помогут привлечь потребителей из сегмента Mass Affluent;
* исследовать потребительские ценности, желания и характеристики сегмента Mass Affluent;
* проанализировать конкурентов банка «Клюква», работающих с сегментом Mass Affluent;
* предложить элементы продвижения банковской розничной услуги, учитывающие потребности и желания сегмента Mass Affluent.

Объектом изучения в данной работе выступают характеристики и свойства банковской розничной услуги, отвечающей потребностям сегмента Mass Affluent.

Предмет – особенности программы продвижения для банковской розничной услуги, которая будет учитывать характеристики и желания сегмента Mass Affluent.

Для исследования потребительских желаний и характеристик сегмента Mass Affluent проведено качественное исследование, а именно фокус-интервью, которое включает в себя проведение беседы с 10 респондентами. Также в данной работе будет использован метод вторичных данных, который поможет проанализировать, как финансовые возможности, так дальнейшее развитие потребителей.

Данная работа состоит из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические особенности продвижения услуги в банковской сфере. Вторая глава представляет собой разработку программы продвижения пакета услуг для банка «Клюква».

# Глава 1. Теоретические основы продвижения услуги в банковской сфере

# Природа услуги и факторы, формирующие рынок услуг

На сегодняшний день уровень потребления услуг значительно больше уровня потребления разнообразных товаров.

Сфера услуг в последние десятилетия стала иметь огромное значение для экономики развитых промышленных стран. Для развития любого производства нужны всевозможные виды услуг, прямые и косвенные. Сфера услуг на сегодняшний день преобладает в национальном доходе и в занятости населения.

Развитие сферы обслуживания сегодня проходит очень динамично, компании, присутствующие на этом рынке, все больше и больше признают необходимость действенных инструментов маркетинга. Эффективная маркетинговая стратегия – ее разработка и реализация – становится ключом к победе среди конкурентов.

Конкурируя с продукцией других фирм, которая почти в точности повторяет их лучшие товары, сегодняшние продавцы, как правило, имеют всего две возможности добиться преимущества: снизить стоимость своей продукции или повысить ее ценность для покупателя [1, С. 15].

Соответственно, чтобы выйти вперед, нужно предложить покупателю нечто дополнительное, например, услугу. Значит, маркетинг услуг имеет огромное значение на современном этапе развития рынка.

Рассмотрим несколько определений понятия «услуга»:

Услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо [8, С. 34].

Услуги – это вид экономической деятельности, создающие ценность и обеспечивающие определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущества [8, С. 34].

Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности [7, C. 571].

Товар – это физический объект, в то время как услуга – определенные действия. Для того чтобы разделять товары и услуги, у услуг выделяются шесть основных характеристик [13, С. 39]:

* неосязаемость;
* неотделимость от источника;
* несохраняемость;
* непостоянство качества;
* отсутствие владения;
* взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.
1. Неосязаемость.

Услуга – это не товар, она не является материальным предметом. Услугу невозможно показать, потому что она невидима. Услуги могут сочетать в себе материальный результат с нематериальным, но сама по себе услуга, в большинстве своем, это действие, а нематериальный предмет.

Важным следствием неосязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает [13, С. 41].

Услугу нельзя оценить с точки зрения осязаемости – она не имеет вкуса, цвета и запаха, у нее нет какого-либо внешнего вида.



**Рис. 1.** Спектр осязаемости-неосязаемости [7, С. 719]

1. Неотделимость от источника.

Можно говорить о трех формах неотделимости от источника. Первая форма – производство и потребление услуг в большинстве своем неотделимы друг от друга. Как пример, юридическая консультация: юрист предоставляет информацию, и потребитель услуги воспринимает ее в этот же самый момент (Shostack, 1987).

Вторая форма – это неотделимость процесса предоставления услуги от покупателя. Покупатель присутствует при создании, производстве услуги. Реализация и потребление услуги происходят одновременно.

Третья форма – это совместное потребление услуг, то есть услуги для большой группы людей.

1. Несохраняемость.

Подразумевает под собой тот факт, что услуги производятся и потребляются одновременно, а значит – они несохраняемые, то есть не подлежат инвентаризации.

1. Непостоянство качества.

Большинство услуг и выполняются, и потребляются людьми. Человеческий фактор очень непостоянен – физическое и психологическое состояние человека меняется постоянно. И результат оказания услуги зависит от обеих сторон – и от того, как выполнит услугу продавец и как воспримет ее оказание покупатель. Непостоянство качества является большой проблемой для менеджеров сферы оказания услуг. Не существует определенного стандарта оказания услуг, сложно контролировать весь процесс оказания услуги и осуществлять гарантию качества услуги.

1. Отсутствие владения.

Чаще всего потребитель пользуется услугой ограниченное количество времени. В итоге она либо устаревает, либо становится не актуальной. Так как услуги не имеют материальную форму, то они не являются чей-либо собственностью. Вследствие этого, фирмы, предлагающие услуги, должны уделять особое внимание для привлекательности своего имиджа с помощью следующих методов:

* поощрение клиентов при повторной покупке. Например, предлагать специальную форму оплаты услуг;
* создание членских клубов, для того, чтобы усилить чувство собственности.
1. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Данный критерий может работать и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары. В итоге возникает конкуренция между двумя видами: материальными товарами и нематериальными услугами.

На сегодняшний день существует очень много классификаций услуг. В данной работе воспользуемся классификацией Ф. Ловелока, главной целью которой является определение, на что направленны услуги и являются ли они осязаемые или нет.

Таблица 1

**Классификация услуг Ф. Ловелока [12, С. 99]**

|  |  |
| --- | --- |
| Класс услуг | Сферы и виды деятельности |
| 1. Осязаемые действия, направленные на тело человека.
 | Пассажирский транспорт, медицинские услуги, парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры и спортивные клубы, услуги кафе, баров и ресторанов.  |
| 1. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.
 | Грузовые перевозки (грузовой транспорт), услуги прачечных и химчисток, ветеринарные услуги, сервисные центры и ремонтные услуги, услуги по поддержанию чистоты и порядка. |
| 1. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.
 | Услуги образования, телерадиовещательных компаний, театральные услуги, просветительные услуги музеев и экскурсионных бюро, услуги информационного характера.  |
| 1. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.
 | Финансовые и банковские, аудиторские и консалтинговые, страховые и юридические услуги, брокерские услуги по операциям с ценными бумагами. |

Методами, которые могут более менее стабилизировать качество оказания услуги, можно назвать – обучение персонала, постоянные тренинги, создание мотивации работникам, а также создание и формирование внутренних стандартов качества.

Выделяются и дополнительные характеристики помимо шести основополагающих:

* услуга не переходит в собственность;
* услуга неразделима ни от потребителя, ни от производителя;
* потребители принимают участие в производстве услуги;
* невозможность демонстрации услуги;
* прямота контакта во время производства услуги.

Жизненным циклом услуги называется ее период жизнеспособности на рынке услуг, то есть период, в течение которого она потребляема и прибыльна.

Жизненный цикл услуги делится на следующие этапы:

* поступление товара в широкую продажу;
* рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса;
* период зрелости, когда достигается максимальный [объем продаж](http://www.vocable.ru/dictionary/416/word/obem-prodazh);
* насыщение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта;
* резкий спад объема продаж, снижение прибыли [3, С. 78].

Такой тип жизненного цикла товара является классическим, так как наблюдается чаще всего, и для него наиболее успешно разработаны различные этапы формирования и необходимые типы маркетинга для любого из них. Классические услуги, оказываемые банками, проходят этот же жизненный цикл.

Этап внедрения характеризуется созданием или подготовлением рынка для нововведения/новой услуги. Большей популярностью пользуется изменение или модификация уже существующей услуги – объем продаж таких услуг существенно увеличивается, чем ввод новой. Для данного этапа характерна низкая конкурентная борьба, потери возможны в случае не успешной маркетинговой стратегии, либо больших затрат на оказание/предоставление услуги. Прибыльность чаще всего не очень высокая. Банки сами определяют, какую цену назначать, в зависимости от специфики услуги: «цену вхождения», которая нужна для массового потребителя или же «престижную цену», которая будет характерно высокой.

На этапе роста основной задачей маркетинга товаров и услуг является увеличение сбыта и разновидностей конкретных услуг. Сбыт повышается, банк получает высокий доход. Низкий уровень конкуренции дает шанс массовому рынку закупать необходимые услуги у узкого круга банков и платить за них. В соответствии с развивающимся рынком предоставляются видоизмененные варианты базовой услуги, которые удовлетворяют потребности конкретных клиентов, увеличивают сбыт. Для достижения этой цели существует диапазон цен и применяется убеждающая реклама.

Этап зрелости - наступает с замедлением темпов роста сбыта товара. Банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше [6, С. 355]. Конкуренция достигает максимально возможного уровня, развивается система скидок. На данном этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средним уровнем доходов. В большинстве отдельных банков предоставляются всевозможные услуги с низкими уровнями цен.

**Этап спада** - падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости [6, С. 358].

На этом этапе существует три направления маркетинговых операций:

1) постепенное снижение расходов на развитие маркетинга, связанных с уменьшением количества предлагаемых услуг и числа предлагающих их отделений или филиалов. В это же время банку необходимо начать предоставлять ряд других традиционных и нетрадиционных услуг;

2) увеличение объема предлагаемых услуг, то есть «изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги», поиск альтернативного рынка и возможности сбыта, способов развития услуг и рекламы;

3) прекращение создания и предоставления данных услуг.

Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения [3, С. 24]. Из-за возрастающей роли рынка услуг в нашем обществе, важно знать, факторы, имеющие значение на его формирование и развитие. В числе факторов выделяют следующие:

* макроэкономическая роль государства - нацелена на развитие данной сферы, на создание условий для бизнеса, для построения системы налогообложения, и для сочетания государственного и частного секторов на рынке услуг;
* уровень денежного состояния населения, его различных слоев, и рост их доходов.
* технико-технологичсекий фактор. Определяет современное качество услуг, так как многие из них становятся высокотехнологичными – сотовая связь, медицинские и банковские услуги, а также темпы развития и функционирования;
* существование специалистов, подготовленных для этой сферы. В том числе менеджеры, маркетологи;
* традиции и ментальность. Социокультурный фактор оказывает большой влияние на рынок услуг. А состояние рынка, качество услуг зависят от уровня культуры в данном обществе (Бернет, 2001).

Можно встретить и следующий ряд факторов, оказывающий влияние на формирование рынка услуг:

1. личный интерес индивида;
2. конкуренция;
3. условия функционирования рынка;
4. правовые и экономические гарантии;
5. свободное ценообразования;
6. свобода предпринимательства.



**Рис. 2.** Факторы, формирующие рынок услуг [12, С. 142]

На сегодняшний день у отечественных спецаилистов в сфере маркетинга остутствует общая модель маркетинга услуг, однако, у западных ученных такая модель сущетсвует. В следствие этого рассмотрим следующие модели:

* модель Д. Ратмела;
* модель П. Эйглие и Е. Лангерда;
* модель М. Битнера;
* модель К. Гренроса;
* модель Ф. Котлера.
1. **Модель Д. Ратмела.**



**Рис. 3.** Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела [4, С. 114]

Данная модель была разработана в 1974г. Эта модель попыталась выявить различия между задачами маркетинга в производственном секторе и непроизводственном.

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе можно различить три отчасти связанных, а отчасти самостоятельных элемента:

1) процесс производства товаров;

2) процесс маркетинга этих товаров;

3) процесс потребления этих товаров.

Задачами маркетинга в данной системе будут являться следующие:

1. необходимость организации процесса производства товаров, нужных потребителю и удовлетворяющих его нужды, а не товаров, которые необходимо продать;
2. организация процесса маркетинга этих товаров, а именно – разработка коммуникативной стратегии, цен и каналов распределения, для эффективной продвижения;
3. мониторинг процесса потребления товаров, нужен для того, чтобы изучить поведение потребителя на рынке, выявить их новые нужны, проанализировать новые возможности и максимизировать прибыль.

Главный акцент данной модели идет на то, что в сфере услуг процессы производства, маркетинга и потребления услуг разделить на отдельные составляющие сложно. Это зависит от специфики как самой услуги, так и продукта.

То есть вытекает новая функция – изучение, создание, оценивание, рекламирование, продвижение на рынок и продажа процесса взаимодействия между теми, кто изготовляет услуги, и теми, кто ее использует.

1. **Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда**



**Рис. 4.** «Сервакш» - модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда [4, С. 117]

Модель разработана в 1976 году, она получила названии «сервакшн», или «обслуживание в действии», она акцентирует внимание не только на том, что производство и потребление услуги одновременно, но и на том, что услуга – неосязаема.

Составляющими в данной модели являются: потребитель А и потребитель Б, организация услуг (малый квадрат) и процесс обслуживания (большой квадрат).

В этой модели на поведение потребителя влияние оказывают три фактора, обозначенные стрелками на рисунке.

В соответствии с этой моделью, задачей маркетолога, помимо стандартных маркетинговых стратегий, будет являться разработка еще трех дополнительных пунктов.

Во-первых, это создание материальной среды, делается для того, чтобы потребитель услуги мог бы оценить качество будущего обслуживания. Обычно, реализуется в интерьере.

Во-вторых, должны быть соблюдены и учтены стандарты поведения обслуживающего персонала, который общается с потребителем. Заключается в обучении персонала, его тренинге, мотивации.

В-третьих, должна быть продумала организация потребителей по классам, группам. Чтобы каждый потребитель попал именно «в свою группу».

Главным недостатком данной модели является то, что внешняя среда, которая определяется как контролируемый фактор, не влияет.

1. **Модель М. Битнер**



**Рис. 5.** Традиционная модель «4Р» и модель «7Р» М. Битнер [4, С. 120]

Модель «4P», разработанная еще в 60-ых годах Джеромом Маккарти состоит из:

* товара (product);
* цены (price);
* канала распределения (place);
* элементы коммуникации (promotion).

А новая модель, разработанная специально для услуг, дополнена еще тремя «P»:

* процесс (process);
* материальное доказательство (physical evidence);
* люди (people).

Специфика маркетинга услуг связанна с характеристиками услуг и особенностями их производства. Рассмотрим расширенный маркетинг – микс 7P, который делает акцент на том, что необходим как внутренний, так и внешний маркетинг. Данная модель – это элементы, которые контролируются компанией для достижения конкурентноспособности фирмы. В таблице представлены составляющие модели 7P для банка.

Таблица 2

**Характеристика элементов маркетинг-микс для банка [12, С. 202]**

|  |  |
| --- | --- |
| Элемент | Основные характеристики |
| Место продаж | Месторасположение, имидж, активные референции, применяемая технология |
| Персонал | Профессиональность, способность, вежливость, учтивость, скорость исполнения, готовность к обслуживанию, точность |
| Цена | Комиссия, ставка ссудного процента, дополнительные условия, ясность |
| Продукт | Гамма, инновации, статус марки, специализация, презентативность, уровень обслуживания.  |
| Придвижение | Паблик рилейшнз, встречи, говорящие витрины, рекламные объявления, подарки. |

1. **Модель К. Грёнроса**

Основой его модели маркетинга – стал интерактивный маркетинг, а также такие понятия как качество услуги и внутренний маркетинг. Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом оказывающей услуги компании. По мнению К. Грёнроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга – это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания подразумевает, что потребителю важно не только то, что он получил после процесса оказания услуги, не только результат, но и сам процесс как таковой. Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые активно способствовали бы созданию функционального качества обслуживания.

К тому же автор данной модели внедряет понятия:

* «внутренний продукт» - работа;
* «внутренний потребитель» - персонал компании.

То есть данная модель сообщает, что перед тем, как внешний потребитель воспользуется услугой, она должна быть «продана» внутреннему потребителю, а именно персоналу компании. Это связанно с тем, что у персонала должна быть такая же мотивация для качественного обслуживания внешних потребителей.

1. **Модель Ф. Котлера.**



**Рис. 6.** Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера [4, С. 122]

Ф. Котлер в своей модели предложил следующее деление в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал и потребители. Они, в свою очередь, формируют три звена: фирма-потребитель, фирма-персонал, персонал-потребитель (Котлер, 2012).

Для эффективного управления маркетинга услуг необходимо развитие трех стратегий, направленных на эти три звена. Традиционный маркетинг занимается звеном «фирма-потребитель» и решает вопросы, связанное с коммуникацией, образованием цен и каналами распределения. Внутренний маркетинг направлен на «фирма-персонал», отвечает за качественное обслуживание потребителей персоналом, за обучение и мотивацию персонала. И стратегия интерактивного маркетинга занимается звеном «персонал-потребитель» и отвечает за качество оказания услуги, которое происходит во время самого взаимодействия персонала с потребителем.

Обобщая и анализируя вышеперечисленные концепции, можно сказать, что каждая модель основана на том, что сфера услуг – специфична. Концепции подчеркивают хотя бы одно из четырех качеств услуги - неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и несохраняемость. Большинство моделей маркетинга видят, что для успешного и эффективного управления нужны дополнительные стратегии.

Таким образом, можно предположить, что услуга понимается как процесс обслуживания, осуществляемый персоналом по отношению к потребителю услуги и происходящий в определенной материальной среде. То есть при продвижении услуги, необходимо учитывать различные факторы, чтобы она завоевала доверие потребителя, и клиент совершил повторную покупку.

* 1. **Программа продвижения и виды маркетинговых коммуникаций в банке**

Продвижение - это любая форма информирования потребителей о ваших товаров, услугах и деятельности вашей фирмы. Также продвижение можно определить как, форму действий, используемых компанией для информации, убеждения и напоминания людям о своих товаров, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влияния на общество [10, С. 7]

При появлении новой продукции, клиента необходимо информировать до того, как у него появится какое-либо отношение к нему.

Если продукт уже существует на рынке и потребителю о нем хорошо известно, то главное в продвижении – это трансформация знаний о товаре в положительное отношение к нему.

Для продуктов, которые утвердились на рынке, клиенту необходимо напоминать о нем, то есть укреплять отношения о существующем товаре.

Главными функциями продвижения с точки зрения комплекса маркетинга являются:

* сформировать не только образ надежности компании, но и ее услуг и продуктов;
* создать имидж инновационности для компании, ее услуг и продуктов;
* сообщать потребителю о свойствах товаров и услуг;
* обоснование цены товара;
* сформировать отличительные признаки товара и внедрить их в сознание потребителей;
* информирование о месте приобретения товаров и услуг;
* сообщать о различных акциях и бонусных программ;
* сформировать положительные отзывы о компании в сравнение с конкурентами.

В основном цель программы продвижения – это выделить необходимые покупателю товары и услуги, а затем подтолкнуть клиентов от осознания к покупке.

Чаще всего программа продвижения состоит из:

* целей продвижения;
* структуры продвижения;
* бюджета компании на продвижение.

Рассмотрим каждый элемент более подробно.

1. Цель продвижения можно разделить на две большие составляющие: стимулирование спроса продукции или услуги и улучшение имиджа фирмы.

Когда компания ставит цель по стимулированию спросы, то организация может воспользоваться моделью иерархией воздействий (рис), которая показывает как среднесрочные, так и долгосрочные цели продвижения, которые фирмы старается достичь: осознание, знание, положительное отношение потребителей, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы потребитель совершил покупку или воспользовался услугой, необходимо пройти выше перечисленные элементы.

Данная модель поможет фирме переходить от информирования клиента к убеждению и затем к напоминанию о предлагаемых товарах. Если же продукт или услуга только выходят на рынок, и о них мало известно потребителю, то главной целью продвижения должно быть информирование клиента и формирование первичного спроса. Когда цель компании это предпочтение, фирме необходимо создать благоприятное отношение потребителей к продуктам и услугам и пытается удовлетворить селективный спрос. На этапе покупок и убеждения целью продвижения для фирмы становится стимулирование и сохранение намерений потребителей.



**Рис. 7.** Иерархия воздействия и цели продвижения [10, С. 16]

1. Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта [10, С. 16].

Фирмы редко постоянно используют одну форму продвижения. Выбор компанией вида продвижения зависит от:

* целей фирмы;
* сферы, в которой она работает;
* продукта и услуги, которую собирается продвигать.

Главное фирме необходимо всегда помнить, что каждая форма продвижения выполняет различные функции, и поэтому эти виды нужно дополнять другими элементами продвижения.

Некоторые виды продвижения:

* рекламные объявления в первую очередь ориентированы на массовую аудиторию и несут информационную функцию; без них личные продажи очень затруднены и требуют больше финансовых и временных ресурсов;
* общественное мнение дает большой аудитории информацию, которая должна быть достоверной. Минус данного вида продвижения в том, что фирма не может контролировать содержание и время появления данного сообщения;
* персональная продажа дает возможность информировать потребителя о товаре или услуге, способность заключать сразу сделки. Однако, без личных продаж первоначальный интерес, который был вызван рекламными объявлениями, будет упущен;
* стимулирование сбыта приводит к быстрому и краткосрочному увеличению продаж, и дополняет реализацию и рекламу.
1. Бюджет продвижения – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществления продвижения товара. Вследствие того, что не всегда результаты программы продвижения измеряются, то достаточно проблематично подсчитать и определить бюджет мероприятий по продвижению.

После того, как мы рассмотрели теоретические основы и виды продвижения продуктов и услуг, нам необходимо более детально изучить способы продвижения в банковской сфере.

Специфика банковских услуг и продукции определяет особенности маркетинга в банковской сфере.

Одной из главных задач начальства банка и деятельности всех его подразделений являются привлечение клиентуры, развитие сферы сбыта собственных услуг, охват рынка, рост доходов. В связи с этим, развитие маркетинговой работы банков, происходит под воздействием следующих факторов, влияющих на рынок (Correia, 2012):

* возросла конкуренция между банками за привлечение новых клиентов;
* увеличилась конкуренция со стороны учреждений небанковского типа в сфере кредитного финансирования;
* повысилось применение небанковских методов привлечения денежных средств путем выпуска ценных бумаг.

Вышеперечисленные обстоятельства вынуждают банки постоянно улучшать собственную деятельность, опираясь на долгосрочную перспективу.

Введение маркетинга в банковскую сферу проходило наряду с процессом перехода к рынку услуг всех сфер экономики. Эта ситуация еще сильнее увеличивает значение современного маркетинга, используемого не только для активизации банковской деятельности, но и для формирования абсолютно новой банковской системы, основанной на рынке. Банковские руководители имели необходимость являться экспертами в области маркетинга, так как, для того чтобы банки являлись конкурентоспособными, было необходимо предлагать широкий спектр маркетинговых услуг (Николаева, 2009).

**Банковский маркетинг**  – это рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъектуры, конкретных запросов клиентуры и ориентация на них предлагаемых услуг [4, С. 129].

Маркетинговая деятельность банка предусматривает основную ориентацию не на свой главный продукт, а на первоочередные потребности потребителей. Следовательно, имеется необходимость в тщательном изучении рынка, анализе изменяющихся предпочтений и вкусов потребителей услуг банка. Банковский работник превращается в продавца финансовых продуктов банка. В процессе ведения переговоров с клиентом он должен определить формы финансового обслуживания, в которых нуждается потребитель, при этом объяснить ему выгоду каждой из сделок.

В условиях современного маркетинга изменяются отношения банка и клиентов. Если раньше банк предоставлял вкладчикам стандартный набор банковских продуктов и услуг, то в наши дни он поставлен перед необходимостью постоянно создавать новые виды продуктов и услуг. Первоочередной задачей банков становится удовлетворение потребностей клиентов. Если на какую-либо банковскую услугу уровень спроса низкий, то нет смысла ее предлагать или навязывать потребителям. Деятельность банка формируется на повторяющихся действиях, из чего следует его желание расширить и сохранить клиентуру. Одной из основных целей банковского маркетинга в наши дни становится привлечение как можно большего количества новых клиентов.

Исходя из всего вышеперечисленного, банковский маркетинг можно определить и как поиск и как использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом основных потребностей клиентов. Банковский маркетинг предполагает устремление к ускорению денежного оборота за счет совершенствования и ускорения процессов безналичных расчетов. Это определяет важность комплексного развития маркетинга как в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд организациям, которые использовали бы их с наибольшей пользой для банка, так и в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками средств. В этих сферах цели маркетинга различаются:

* в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков;
* во второй – сконцентрировать кредитные ресурсы в доходные проекты.

Исходя из этого, главной целью банковского маркетингаявляется рациональное использование прибыли и временно освобождающихся денежных средств в экономике.

 Маркетинг в банковской сфере концентрируется на изучении рынка кредитных ресурсов, анализе финансового благосостояния клиентов и прогнозировании на этой базе потенциала привлечения вкладов в банки, внесении корректировок в деятельность банка. Маркетинг направлен на обеспечение условий, оказывающих содействие на привлечение новых клиентов, на увеличение банковской сферы услуг, которые способны заинтересовать потребителей для вложения собственных средств в банк.

Банковский маркетинг ставит перед собой следующие задачи:

* обеспечить рентабельность работы банка в связи с постоянно изменяющимися условиями конкурентного рынка;
* повысить ликвидность банка для того, чтобы поддержать интерес кредиторов и вкладчиков, для соответствия имиджу банка в глазах общественности;
* максимальное удовлетворение потребностей клиентов по структуре, качеству и объему услуг, предоставляемых банком;
* поиск новых свободных ниш и возможностей сферы банковских услуг;
* анализ и исследование спроса на кредит;
* привлечение новой клиентуры для банка.

Основные принципы маркетинга, характерные для банковской сферы:

* направленность действий всех банковских сотрудников на достижение конкретных целей;
* комплексность процесса функционирования маркетинга;
* единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
* контроль принимаемых маркетинговых решений;
* разностороннее стимулирование творческой инициативы и активности у каждого сотрудника банка;
* обеспечение у каждого работника заинтересованности в стабильном повышении квалификации с целью улучшения имиджа организации

В сфере процентной политики маркетинг нацеливается на развитие эффективного кредитования потребителей с одновременным накоплением ими личных финансовых ресурсов, которые представляют собой базу счетов в коммерческих банках. Другой особенностью современного маркетинга в банках является постоянное ориентирование на установление степени потенциального риска при предоставлении займов организациям и клиентам.

Клиенты на Российском рынке оценивают банки по пяти основополагающим характеристикам (Molina, 2007):

* удобство в плане территориальной расположенности;
* осуществление своевременных/оперативных платежей в страны СНГ и за рубеж;
* наличие следующих банковских услуг – открытие валютного счета и получение кредита;
* достаточность капитала и прочность положения на рынке [25].

Банки, удовлетворяющие этим требованиям, обладают обширной клиентурой. Прежде чем оказывать те или иные услуги, необходимо пройти определенные организационно-технологические этапы:

* получить, обработать и проанализировать маркетинговую информацию;
* принять решение относительно потенциальной услуги;
* в случае положительного ответа, организовать реализацию принятого решения.

Одним из важных факторов успешного завоевания рынка является проведение анализа и последующего планирования маркетинговой деятельности с учетом этапов жизненного цикла банковской услуги.

Коммуникативная политика – это обоснованная коммуникационная стратегия и план/курс действий по взаимодействию со всем комплексом маркетинговой системы, направленный на обеспечение стабильной и эффективной деятельности компании в формировании спроса, продвижения услуг на рынок.

Формирование спроса на услуги и стимулирование их сбыта, как специфическая функция маркетинга, подразумевает под собой деятельность по установлению, налаживанию и поддержанию эффективных коммуникативных связей между компанией и ее клиентурой.

Коммуникации в маркетинге бывают личного и неличного характера. Личные коммуникации - это непосредственный контакт представителя компании с клиентом, в то время как неличные – это передача информации при помощи разных носителей информации.

* Личные коммуникации. Коммуникация такого рода предполагает прямое общение представителя компании/производства с клиентом. Такое общение может включать в себя не только продажи, но и тренинги, а также уровень обслуживания потребителя.
* Реклама – вид коммуникации, который способствует установлению контакта. Чаще всего массовый канал коммуникации, так как существуют на рынке услуг широкого потребления. Рекламные агентства, на сегодняшний день, предлагают широкий спектр рекламных возможностей – наружная и тизерная реклама, телевизионная, реклама по радио и реклама в печати.
* Связи с общественностью (Public Relations) это вид коммуникации, направленный на создание и поддержание положительного имиджа компании, которая предоставляет услугу. Связи с общественностью включают в себя множество средств поддержания и улучшения заинтересованности общества, среди них можно выделить следующие: организация event-мероприятий, медиа-планирование, спонсорство, поддержка благотворительных мероприятий, проведение пресс-конференций, взаимодействие со средствами массовой информации.
* Система стимулирования сбыта или (СС) – это коммуникация, которую можно назвать «агрессивной», ее целью является получение материальной выгоды. К методам СС можно отнести конкурсы с вручением подарков – товаром, который подлежит сбыту, различные виды скидок на услуги и товары, распространение купонов, флаеров, дающих право на скидку и т.д.
* Материалы-инструкции – включают в себя брошюры, буклеты, разного характера схемы и алгоритмы выполнения действий, различные инструкции.
* Корпоративный стиль/дизайн – это характерный или отличительный стиль, внешний вид, присущий данной организации. Корпоративный дизайн находит свое отображение на сувенирной и канцелярской продукции компании, в проводимых рекламных компаниях, в оформлении магазинов, отделов продаж, офиса и т.д.

Коммуникационная политика фирмы, занимающейся оказанием услуг, должна иметь следующие направления:

1. фирма – потребители традиционные ATL-, BTL- и PR- средства);
2. фирма – персонал(HR-средства);
3. персонал – потребители.

**Канал компания – потребители.**

Такие характеристики услуг как непостоянство качества, несохраняемость услуги и неосязаемость ведут к тому, что потребитель осознает уровень риска из-за этой неопределенности. Следовательно, коммуникационная политика компания должна следовать следующему курсу - повышение доверия клиентов к компании и оказываемым услугам с помощью сглаживания «отрицательных» моментов.

Чтобы следовать выше перечисленной цели, компании используют различные методы:

* визуализация или материализация услуги для потребителя - это прием, который позволяет перенести невидимые процессы производства услуги для потребителей в зону его восприимчивости;

Примерами могут послужить две компании сферы быстрого питания - «SubWay» и «McDonald’s». Политика сети «SubWay» - это приготовление заказа прямо на глазах покупателей, демонстрация качества и свежести продукции компании, в то время как «McDonald’s» ведет обратную политику – производство их продукции происходит на кухне, скрытой от глаз потребителя, потому что компания использует не свежие, а замороженные полуфабрикаты.

Соответственно, данный метод повышения доверия может быть использован лишь в том случае, если демонстрация производственного процесса действительно может помочь повысить доверие к компании.

Использование данного метода может быть оправдано и в том случае, если процесс оказания услуги не может быть продемонстрирован в принципе: процесс самой банковской услуги, доставка почты и т.д. Тут применимо постановочное изображение или описание – в рекламных роликах, PR-текстах.

* придание услуге новых значимых свойств;

Иным вариантом увеличения доверия со стороны потребителей к услугам и с целью снижения риска является искусственная придача услуге изначально не присущих свойств. Таким образом, негативное свойство (с точки зрения потребителя) несохраняемости услуги может быть преодолено посредством предоставления потребителю право использования возможности на получение услуги в любое удобное для него время.

Примером могут послужить авиа или железнодорожные билеты, предполагающие возможность пассажиров воспользоваться любым из доступных рейсов в течение конкретного периода времени.

* повышение стабильности качества услуги, воспринимаемого потребителем.

Повышение качества оказываемых услуг – не область коммуникационной политики компании, однако существуют маркетинговые моменты, которые способны увеличить стабильность качества услуг.

Модель А. Парасурамана, В. Зейтамля и Л. Берри говорит, что важной причиной для неудовлетворенности потребителя качеством услуги становится разрыв между тем, что клиент ожидал от услуг сервисной компании и клиентским восприятие во время получения услуги. Разрыв между ожиданием и восприятием возникает из-за следующих существующих разрывов:

1.Разрыв между восприятием потребительских ожиданий руководством компании и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг, возникающий при отсутствии в компании стандартов качества на предоставляемые услуги, нечеткости предъявляемых к ним требований или объективной невозможности исполнения существующих стандартов (например, при явной недостаточности имеющихся для этого ресурсов).

2. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании, возникающий в случае неадекватной оценки руководством организации реальных потребностей или предпочтений потребителей относительно услуг компании или их отдельных компонентов.

3. Разрыв между спецификацией качества услуг и качеством предоставляемых услуг, вызванный, например, неудовлетворительной подготовкой или перегруженностью персонала, низким моральным состоянием служащих или несогласованностью в работе разных служб компании по отношению к потребителям [11, С. 92].

4. Разрыв, который характеризуется несоответствием информации о сервисной компании (информацию о качестве своих услуг они могут распространять сами) и реальным качеством оказываемых услуг. То есть, что компания говорит – как есть на самом деле.

Таким образом, минимизация или полная ликвидация разрывов, которые помогают в увеличении качества оказания услуг компанией, осуществимы с помощью комплекса элементов маркетинга и менеджмента.

Еще одной ветвью деятельности маркетологов в компании, оказывающей услуги, становится увеличение значимых для качества услуг факторов.

Классификация Е. Кедотта и Н. Терджена определяет степень важности элементов обслуживания для потребителей и выделяет следующие факторы:

* критические факторы. Основополагающие моменты, которые не могут не быть удовлетворены, потому что оказывают прямое влияние на клиентов. Свое название берут от того, что вызывают позитивную или негативную реакцию в зависимости от степени соблюдения данных/существующих минимальных стандартов. Примером может являться гостиничный бизнес, где минимальным стандартом или критическим моментом является чистота гостиничного номера.
* факторы, приносящие удовлетворение. Комплимент от заведения – бесплатный напиток, ночное время работы/обслуживания, цветок, который в ресторане дарят дамам работник – все эти моменты могут как вызвать, так и не вызвать реакцию у клиента. Такие элементы в обслуживании исключительно приятны, позволяют компании «запомниться», вызывают благодарность, однако, не являются необходимы. То есть потребитель, не получив их, не будет недоволен качеством оказанных ему услуг.
* факторы, приносящие разочарование. Элементы обслуживания, которые потребителем воспринимаются как должное. Низкое качество в исполнении этих элементов обслуживания сразу бросается в глаза и вызывает негативную реакцию. Примером может быть – отказ обслуживания по кредитке, отсутствие места на стоянке компании, которое должно быть клиентским, грубый и невнимательный или чересчур настырный обслуживающий персонал и т.д.
* нейтральные факторы. Моменты, не оказывающие значительного влияния на потребителя. К нейтральным факторам можно отнести оформление и цветовую гамму здания/офиса, корпоративную униформу персонала, расположение парковки компании.

Следовательно, стратегии сервисной компании должна строиться следующим образом:

* соблюдение уровня «базовых» услуг, поддержание их качества;
* увеличение уровня/качества услуг, которые влияют на количественную оценку

Привнесение новых элементов в обслуживание, в оказание услуг.

**Канал персонал – потребители.**

Основной задачей работы сервисной организации является непосредственное взаимодействие персонала с потребителями. Процесс такого взаимодействия маркетологи называют точками соприкосновения. Успех той или иной услуги на рынке, в первую очередь, зависит от правильной организации работы сотрудников в таких точках. Эти точки подтверждают или не подтверждают ожидания потребителей относительно характеристик и качества услуги, что в дальнейшем вызывает удовлетворенность или неудовлетворенность потребителей.

Одной из задач менеджмента сервисной компании, является фиксирование всех моментов, в которых потребитель имеет контакт с персоналом фирмы в процессе использования услуги.

После проведения соответствующего анализа число точек соприкосновения может сократиться либо увеличиться. Кроме того, могут быть изменены иные параметры его работы или внесены корректировки в поведение персонала, имеющего контакт с потребителями.

**Канал компания – персонал.**

Одним из главных активов каждой организации является лояльный и квалифицированный персонал. Для сервисной организации, степень качества услуг которой определяется непосредственно качеством ее сотрудников, это еще более справедливо.

Для компании, действующей на рынке услуг, маркетинговые усилия должны быть направлены как вовнутрь самой организации, так и вовне. При этом внутренние маркетинговые мероприятия должны быть собраны в единую систему маркетинга компании.

В качестве факторов, говорящих о маркетинговой ориентированности на внутреннюю политику компании можно выделить:

* понимание персоналом стратегических целей компании;
* соответствие целей и приоритетов сотрудников компании их мотивации;
* конкретное определение мотивационных предписаний, навыков и качеств, необходимых для каждого типа работ и подбор персонала в соответствии с этими требованиями;
* благоприятные условия работы. Спокойные деловые отношения в коллективе;
* наличие возможностей для самореализации, профессионального и карьерного роста;
* наличие программ, сосредоточенных на повышении профессионального уровня сотрудников и их личностный рост;
* соответствие целям компании ее организационной и управленческой структуры.

Можно сделать вывод, что банковская услуга достаточно специфична. Поэтому, разрабатывая программу продвижения, необходимо точно определить сегмент и бюджет, ну и особое внимание способом доведения информации до потребителя, так как в банковской сфере одной из главных вещей для потребителя – это уверенность, надежность и выгода.

#

# Глава 2. Разработка программы продвижения пакета услуг для банка «Клюква»

# 2.1. Исследование сегмента Mass Affluent и анализ услуг конкурентов банка «Клюква», работающих с выбранными клиентами

Для многих банков на сегодняшний день главной задачей остается не только привлечение новых клиентов, но и уделять внимание и ресурсы на удержание постоянных потребителей. Для выполнения вышеперечисленных задач подходит сегмент Mass Affluent, который был выделен в 2008 году [17, С. 11]. И на протяжении нескольких лет показывает положительную динамику. Чтобы постоянно контролировать и анализировать новый сегмент, компания Citygold разработала индекс благосостояния состоятельных людей, и его перерасчеты ведутся каждый месяц. Расчет индекса ведется с января 2010 года в партнерстве с ЗАО КБ «Ситибанк». В июне 2010 года началась официальная публикация значений индекса на сайте «РБК.Рейтинг». В его расчет входит 8 экономических показателей: средний уровень зарплаты, средний уровень расходов, индекс ММВБ, стоимость квадратного метра жилой недвижимости в Москве, средняя ставка по депозиту физических лиц, средняя ставка по потребительскому кредиту, инфляция и бивалютная корзина ЦБ РФ [21]. Расчет индекса производится по принципу веса (доли) каждого из указанных инструментов. Ниже представлена таблица, из которой можно увидеть доли каждого из показателей.

Таблица 3

**Вес каждого инструмента при расчете индекса благосостояния обеспеченных россиян [21]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструмент | Вес | Источник |
| Зарплата | 43.65 | ЗАО КБ "Ситибанк" |
| Индекс ММВБ | 13.43 | Московская Биржа |
| Средняя ставка по депозиту | 12.38 | Центральный банк Российской Федерации |
| Недвижимость | 11.52 | Индикаторы рынка недвижимости |
| Бивалютная корзина ЦБ РФ | 8.12 | Центральный банк Российской Федерации |
| Расходы | 5.23 | ЗАО КБ "Ситибанк" |
| Средняя ставка по потребительскому кредиту | 3.53 | Личные Финансы |
| Инфляция | 2.14 | Федеральная служба государственной статистики |

Исходя из выше представленной таблицы отчетливо видно, что наибольшую долю занимает инструмент – заработная плата. Вследствие этого, проанализируем динамику данного показателя с июня 2010 – по декабрь 2013 года. Точно также поступим и с показателем - индексом благосостояния обеспеченных людей.

**Рис. 8.** Средняя заработная плата обеспеченных граждан в 2010 году

**Рис. 9.** Индекс благосостояния обеспеченных граждан в 2010 году

**Рис. 10.** Средняя заработная плата обеспеченных граждан с 2011 – 2013 года

Из диаграммы отчетливо видно, что показатель заработной платы период с 2010 по 2012 год был не постоянен и сильно колебался. Однако на протяжении всего 2013 года стабильно рос и к концу года достиг 342 500 рублей.

**Рис. 11.** Индекс благосостояния обеспеченных граждан с 2011 – 2013 года

Индекс благосостояния в период с 2010 по 2012 с каждым годом рос и стабилизировался в 2013 году, достигнув отметки 118.95.

Исходя из вышеприведенных таблиц, отчетливо видно, что 2013 году средняя заработная плата практически не менялась, то есть не было резких падений и увеличений. А индекс благосостояния изменялся весь 2013 год практические также, то есть прослеживается стабильность финансовой составляющей данного сегмента. Это имеет огромной плюс, так как с каждым годом индекс благосостояния становится более стабильным, значит и сегмент Mass Affluent становится надежнее. Вследствие этого у банков уменьшаются риски при работе с сегментом Mass Affluent.

Далее рассмотрим сегмент Mass Affluent более подробно, то есть обратим внимание на демографические и психологические характеристики.

Российской школой экономики и компанией Citygold были выявлены следующие критерии обеспеченных граждан:

1. В данный сегмент входят люди, средний возраст которых 44 года.
2. Преимущественно это мужчины (3 из 4).
3. В основном это семейные люди, с одним ребенком.
4. Большая часть данного сегмента – это граждане, работающие топ-менеджерами или же владеющие собственным бизнесом в нефтегазовой, финансовой или розничной сфере.
5. Они владеют свободным денежными средствами 1,3 до 13 млн. рублей.
6. В основном денежные средства хранятся в наличной форме, на депозитах, в форме инвестиций в ценные бумаги, в паевые инвестиционные фонды.
7. Обеспеченные граждане владеют иностранной машиной стоимостью 750 000 – 1 200 000 рублей, и чаще всего у них есть дача.

Обеспеченные россияне ценят свое физическое и психологическое здоровье, гармонию в семейной жизни, ведут активный образ жизни и им нравится независимость. Следовательно, они не привержены к высоким финансовым рискам. Люди, входящие в сегмент Mass Affluent, очень заняты на работе, а остатки свободного времени они уделяют семье. Свой досуг они проводят, занимаясь спортом, часто ходят в театры и музеи. Далее рассмотрим, какое у потребителя из выбранного сегмента психологическое отношение к финансам.

Психологические типы сегмента Mass Affluent [18]:

1. Агрессивные (старше 40 лет):
* готовы идти на риск;
* стремятся самостоятельно принимать решения и контролировать ситуацию;
* грамотно подходят к финансовым вопросам, следят за тенденциями рынка;
* сильное эмоциональное восприятие инвестирования (инвестирование как стиль жизнь);
* стремятся получить максимальную прибыль от инвестиций.
1. Бережливые (старше 40 лет):
* придерживаются традиционных семейных ценностей;
* ищут стабильность;
* уверенны в будущем, ориентированы на будущее;
* воспринимают инвестиции как способ достигнуть определенного уровня жизни до достижения пенсионного возраста и поддерживать его после ухода на пенсию.
1. Статусные (25-40лет):
* желают познавать новое, следят за тенденциями;
* стремятся к определенному уровню достатка;
* ясно представляют себе свои финансовые задачи;
* инвестируют и сберегают ради достижения своих финансовых задач.

**Рис. 12.** Доля состоятельных людей в каждой подгруппе [18]

Как было отмечено выше, банк «Клюква» не владеет информацией о потребностях, желаниях и задачах нового сегмента Mass Affluent,чтобы начать активно взаимодействовать и работать с ним.

Для того чтобы определить потребности пользования банковских розничных услуг сегментом Mass Affluent, было проведено 10 фокус-интервью, анализ которых представлен ниже. Фокус-интервью поможет ответить на вопрос: «По какой причине люди из сегмента Mass Affluent выбирают банк и используют разные банковские розничные услуги?»

Для проведения фокус-интервью были выбраны 10 человек, в возрасте от 25-50 лет, которые работают топ-менеджерами или владеют собственным бизнесом, имеют заработную плату в среднем 120 тысяч рублей.

Перед проведением данного исследования была выдвинута гипотеза: сегменту Mass Affluent сложно переключатся от банка к банку, что затрудняет привлечение данных клиентов в банк «Клюква».

Цель – выявить потребности, факторы и причины выбора розничных услуг сегментом Mass Affluent.

Задачи:

 -выделить основные характеристики, на которые основывается потребитель при выборе розничных услуг;

-определить ключевой критерий выбора банковских розничных услуг;

-выявить ключевые предпочтения потребителей розничных услуг;

-определить факторы, которые влияют на повторное использование розничных услуг сегментом Mass Affluent;

-определить каналы коммуникации с сегментом.

Объект – потребители из сегмента Mass Affluent.

Предмет - причины выбора банка и розничных банковских услуг.

Проблема исследования – нехватка информации у сотрудников банка «Клюква» об обеспеченных граждан для разработки программы продвижения банковских розничных услуг сегменту Mass Affluent.

После проведения фокус-интервью и анализа результатов, можно сделать главный вывод, что выдвинутая гипотеза не подтвердилась. Семь респондентов из десяти уже задумывались о том, чтобы поменять свой банк. Следовательно, они готовы работать с другим банком.

Однако средняя заработная плата в городе Пермь составляет 100 – 150 тысяч рублей в месяц у выбранного сегмента, следовательно, индекс благосостояния обеспеченных людей будет меньше, нежели в городе Москва.

Соотнеся полученные данные, можно выделить блоки, которые помогут более подробно определить желания и потребности клиентов из сегмента Mass Affluent и определить самые часто используемые услуги.

1. Причины работы с банком.

Главный вывод, который можно сделать из данного блока: потребители банковских розничных услуг из сегмента Mass Affluent – это люди, которые в свое время отдали предпочтение определенному банку по причине открытия своего бизнеса, после чего начали пользоваться розничными услугами как физическое лицо.

Многие респонденты являются собственниками своего бизнеса, вследствие этого, они начали работать с банками на самом начальном этапе открытия своего дела. То есть на начальном этапе работы с банком, клиент приходил, чтобы взять кредит. Следовательно, ими был выбран банк, где был предложен самый минимальный процент. Далее многие респонденты начали открывать в выбранном банке расчетные счета для своего бизнеса, банковские карты для сотрудников и лично для себя.

1. Использование денежных средств.

Как показали фокус-интервью, многие респонденты больше 50% своего свободного бюджета вкладывают на развитие собственного бизнеса, 30% всех средств тратят на досуг и семью. Остаются 20% свободных денежных средств, которые респонденты распределяют на:

* открытие или пополнение вкладов для будущей пенсии;
* покупку недвижимости;
* образование детей;
* содержание загородных домов (дач).
1. Потребности клиентов при работе с банком.

Практически все респонденты выявили следующие желаемые характеристики при работе с банком:

* быстрое и качественное обслуживание;
* эффективная помощь сотрудников банка;
* индивидуальные условия работы;
* минимальные затраты на обслуживание;
* надежность банка;
* желательно, чтобы друзья и коллеги использовали этот же банк;
* отзывы и рекомендации знакомых были положительные о банке;
* низкие процентные ставки на кредиты и высокие проценты на вклады.

При этом клиенту очень удобно вести свой бизнес и личные дела в одном банке, то есть ему необходимо совмещать две составляющие его жизни.

1. Готовность поменять банк.

Семь из десяти респондентов готовы поменять свой банк на другой. Причина в том, что клиенты уже долгое время обслуживаются в одном банке и хотят найти более выгодное обслуживание на долгосрочный период. То есть, потребители из сегмента Mass Affluent находятся на стадии выбора. И именно сейчас есть возможность их привлечь в банк «Клюква».

1. Каналы коммуникации.

Исходя из того, что большинство клиентов из сегмента Mass Affluent ценят свое время, то для их привлечения необходимо выбирать такие каналы коммуникации, которые смогут «удержать их внимание на несколько секунд». Однако многие респонденты говорили о том, что проводят много времени в интернете, где и собираются искать информацию об услугах и предложениях банков. К тому же, потенциальные потребители из выбранного сегмента проводят достаточно времени в различных кофейнях и ресторанах на деловых обедах.

Благодаря данным, полученным из исследования компанией Citygold и Российской школы экономики, и проведенным фокус-интервью было выявлено желание и готовность клиентов поменять свой банк на банк более выгодный, надежный и в дальнейшем перспективный. То есть мы смогли опровергнуть выдвинутую гипотезу о том, что потребители из сегмента Mass Affluent не готовы менять свой банк.

Далее были определенны основные черты и характеристики выбранного сегмента, разделили его на три группы. Тем самым, это поможет в дальнейшем определить, в каком направлении взаимодействовать с клиентом, и как продвигать розничные услуги банка «Клюква». В итоге мы получили более ясное представление о сегменте, его жизни и местонахождении, его желаниях при работе с банком, часто используемые банковские розничные услуги и виды рекламы, на которые клиент из выбранного сегмента обращает больше всего внимание.

Далее рассмотрим конкурентов банка «Клюква», которые работают с сегментом Mass Affluent. В ниже представленной таблице представлены оформленные пакеты и минимальный порог входа для продуктов и услуг, ориентированных на выбранный сегмент.

Таблица 4

**Характеристики банковских розничных услуг для сегмента Mass Affluent [24]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название банка | Пакет услуг для клиентов сегмента Mass Affluent | Минимальный порог входа для продуктов и услуг Mass Affluent |
| Юникредит Банк | «Prime club» | 700 000 рублей |
| Промсвязьбанк | «PSB-Приоритет» | 1 000 000 рублей |
| Альфа Банк | «Максимум» | 1 500 000 рублей |
| ВТБ 24 | «Приоритет» | 2 000 000 рублей |
| Банк Траст | «Траст-club» | 1 500 000 рублей |
| Райффайзен Банк | «Premium Banking» | 2 000 000 рублей |
| НОМОС Банк | «сервис Gold» | 400 000 рублей (сайт)2 500 000 рублей (встреча) |
| Ситибанк | «CitiGold» | 2 500 000 рублей |
| Сбербанк | «Сбербанк Премьер» | 2 500 000 рублей |

Основными конкурентами банка «Клюква» в Пермском крае являются банки:

* Сбербанк;
* Альфа банк;
* ВТБ 24.

Следовательно, рассмотрим более подробно условия предоставления пакетов продуктов и услуг трех главных конкурентов.

Анализ предлагаемых услуг для сегмента Mass Affluent у вышеперечисленных банков будет проводиться по трем критериям:

* стоимость обслуживания. В данном блоке рассмотрим условия, при которых услуга для выбранного сегмента доступна, а именно стоимость обслуживания пакета.
* финансовые сервисы, то есть, какие услуги доступны пользователям пакета.
* дополнительные опции. В данный блок включены особые бесплатные возможности пользователям пакета. На него стоит обратить особое внимание, потому что именно дополнительные опции подчеркивают статус владельца пакета.
1. Банк «Сбербанк». Название услуги - «Сбербанк Премьер» [23].

*Стоимость обслуживания:*

При суммарном балансе на последний день месяца 2 500 000 рублей и более – плата не взимается за данный пакет. При невыполнение вышеперечисленного условия стоимость услуги равна 2 500 рублей в месяц. (30 000 рублей в год). К тому же при подключении пакета первые два месяца – бесплатно, а с третьего месяца начинает взиматься плата за его использование.

*Финансовые сервисы:*

* возможность открытия до 5 премиальных карт дебетовых банковских карт Visa Platinum Премьер и World MasterCard Black Edition Премьер;
* индивидуальные условия по вкладам и кредитам (так процент по потребительскому кредиту от 600 000 рублей на 5 лет будет от 16,5%);
* различные виды страхования (страхование, выезжающих за рубеж, страхование от мошеннических операций);
* повышенные лимиты при снятии наличных.

*Дополнительные опции:*

* специальные зоны обслуживания;
* персональный менеджер;
* выделенная телефонная линия;
* бесплатная карта Priority Pass (доступ в комфортабельные бизнес залы крупнейших мировых аэропортов).
1. Банк «Альфа банк». Название пакета – «Максимум» [19].

*Стоимость обслуживания:*

Минимальный остаток денежных средств, находящихся в банке на текущих счетах от 1 500 000 рублей, то обслуживание пакета предоставляется бесплатно. Иначе пакет можно приобрести за 3 000 рублей в месяц. (36 000 рублей в год)

*Финансовые сервисы:*

* возможность открытия 6 карт Visa Platinum Black и MasterCard World BlackEdition;
* текущие счета в 5 валютах (RUR,USD,USD,GBP,CHF);
* накопительные счета в 3 валютах (RUR,USD,USD);
* возможность открыть кредитную карту с лимитом кредитования до 1 000 000 рублей и 100 днями беспроцентного периода;
* инвестиционные стратегии;
* различные виды страхования.

*Дополнительные опции:*

* индивидуальное обслуживание;
* персональный менеджер;
* удаленные каналы доступа с самым широким функционалом;
* возможность использования услуги в аэропортах «Зеленая линия».
1. Банк «ВТБ 24». Название пакета - «Приоритет» [20].

*Стоимость обслуживания:*

Объем денежных средств, находящихся в банке от 2 000 000 рублей, то обслуживание пакета предоставляется бесплатно. Данное условие является акцией. Это значит, что основное условие пакета «Приоритет» - это приобретение данной услуги за 10 000 рублей в год.

*Финансовые сервисы:*

* возможность открытия до 6 карт категории Visa Platinum Black и MasterCard World BlackEdition;
* индивидуальные условия по вкладам и кредитам (так процент по потребительскому кредиту на 5 лет от 600 000 рублей будет от 19% до26%, если не используется программа «Заработная плата»)
* различные виды страхования;
* премиальная карта ВТБ24 с функцией cash-back 5% категории Platinum. (Функция cash-back позволяет получать денежное вознаграждение на счёт карты в размере 5% от суммы от оплаченных Премиальной картой ВТБ24 товаров и услуг по одной из выбранных бонусных категорий: «Автозаправки», «Рестораны, кафе, бары», «Аптеки» или «Косметика»).

*Дополнительные опции:*

* выделенный финансовый консультант;
* консьерж-сервис;
* система дистанционного банковского обслуживания «Телебанк»;
* техническая и справочно-консультационная помощь по телефону, юридическая консультация.

После проведения анализа конкурентов можно сделать следующие выводы:

1. В среднем пакеты услуг для Mass Affluent предоставляются бесплатно клиентам, если остаток денежных средств в банке составляет от 1 500 000 рублей;
2. Услуги, касающиеся обслуживания (персональный менеджер, индивидуальное обслуживание, удаленные каналы доступа и так далее), похожи во всех банках;
3. К тому же индивидуальные условия по кредитам и вкладам тоже идентичны.

То есть можно сказать, что ключевой пункт сравнения пакетов у трех банков – «дополнительные опции» ничем не отличается и не выделяется. Это значит, что для привлечения потребителей из сегмента Mass Affluent необходимо уникальное предложение или услуга, которая поможет заинтересовать потенциальных клиентов.

К тому же, анализ конкурентов помог понять, какие именно услуги и сервисы банки предлагают своим клиентам. Тем самым, можно на основе пакетов конкурентов разработать новый и улучшенный пакет для банка «Клюква».

**2.2. Разработка программы продвижения пакета услуг для сегмента Mass Affluent**

В результате проведенного фокус-интервью и анализа данных о сегменте можно сделать вывод, что потребители данного сегмента работают либо как индивидуальные предприниматели (юридические лица), либо топ-менеджерами (физические лица). Следовательно, можно выделить два направления в работе с Mass Affluent:

1. Взаимодействие с индивидуальными предпринимателями
2. Взаимодействие с топ-менеджерами.

Данные категории необходимы вследствие того, что они преследуют разные цели при взаимодействии с банком. А именно:

1. Индивидуальные предприниматели обращаются в банк для решения вопросов, связанных с бизнесом. Только после этого Mass Affluent выступают как физическое лицо.
2. Топ-менеджеры сразу взаимодействуют с банком, как физическое лицо и решают вопросы, связанные с личными причинами.

Mass Affluent

Топ-менеджеры

Предприниматели

Статусные

(25-40 лет)

Бережливые (старше 40 лет)

Агрессивные (старше 40 лет)

Статусные

(25-40лет)

**Рис. 13.** Сегментация клиентов Mass Affluent по профессиональной деятельности и типам поведения

Прежде чем начать разрабатывать программу продвижения услуг для выбранного сегмента, банку «Клюква» необходимо сформировать пакет розничных услуг.

Предположим, мы разрабатываем пакет «Кофейный», который будет сочетать в себе все необходимые услуги и опции обеспеченного россиянина. При этом сотрудник банка сможет таким образом сформировать услуги, чтобы пакет розничных услуг удовлетворял, как физическое, так и юридическое лицо. Название «Кофейный» соответствует концепции названий остальных пакетов услуг банка «Клюква». Ниже представлены уже имеющиеся пакеты [22]:

* «Мятный» - оптимальное решение для молодежи и студентов;
* «Пшеничный» - выгодное решение для людей зрелого возраста;
* «Миндальный» - современное предложение для молодых и активных;
* «Медовый» - Комфортное решение для тех, кто ценит свой высокий статус;
* «Шоколадный» - Специальное предложение для состоятельных клиентов.

К тому же, кофе – это благородный напиток. Более того, люди, занимающиеся своим бизнесом или работающие топ-менеджерами, часто его употребляют на деловых встречах.

Исходя из того, что цели использования банковских услуг у сегмента Mass Affluent разные, то необходимо разработать пакет услуг для клиентов под одним названием, но с разным применением. То есть один пакет смогут использовать как индивидуальные предприниматели, так и топ-менеджеры (физическое лицо).

Рассмотрим пакет «Кофейный» по трем направлениям:

* стоимость обслуживания;
* финансовые сервисы;
* дополнительные опции.

Следует добавить, что блок «дополнительные опции» является самым важным, потому что клиенты выбранного сегмента особое внимание будут уделять именно ему. Поэтому, необходимо не только разработать сам пакет, но предложить уникальное предложение, благодаря которому банк «Клюква» сможет привлечь потребителя.

*Стоимость обслуживания:*

Если минимальный остаток денежных средств, находящихся в банке на текущих счетах должен составлять от 1 700 000 рублей, то обслуживание пакета предоставляется бесплатно. Иначе стоимость пакета будет обходиться клиентам в 15 000 рублей в год. Данные цифры были получены после анализа цен конкурентов.

*Финансовые сервисы:*

* возможность открытия до 6 карт категории VISA GOLD, VISA, Visa Platinum;
* индивидуальные условия по вкладам и кредитам (при этом необходимо предлагать особые индивидуальные условия, если юридическое лицо пользуется услугой «Заработная плата»; необходимо разделить вклады и кредиты на те, которые будут интересны физическим лицам и индивидуальным предпринимателям;
* инвестиционный сервис;
* текущие счета в 5 валютах (RUR,USD,USD,GBP,CHF);
* накопительные счета в 3 валютах (RUR,USD,USD);
* услуги страхования капитала (выезжающих за рубеж, страхование от мошеннических операций).
* возможность открыть кредитную карту на индивидуальных условиях.

*Дополнительные опции:*

* выделенный персональный менеджер;
* система дистанционного банковского обслуживания «Klookva Mobile»;
* техническая и справочно-консультационная помощь по телефону, юридическая консультация.

В итоге мы получили полноценный пакет «Кофейный» для клиентов из сегмента Mass Affluent. Далее рассмотрим уникальные услуги, которые помогут банку «Клюква» выделиться среди конкурентов и привлечь новый сегмент.

1. «Дорожная помощь» - услуга, которая необходима тем потребителям, которые часто ездят на машине в командировки и на дальние расстояния. В нее входит:
* помощь при поломке, ДТП, окончании топлива,
* эвакуация в сервисный центр
* услуга аренды автомобиля.
1. «Сервис 24/7» - услуга подходит для деловых людей, которые предпочитают пользоваться авиа услугами, как для работы, так и для путешествий. Данная услуга работает 7 дней в неделю 24 часа в сутки. В нее включенные следующие опции:
* Индивидуальный менеджер узнает расписание поездов, самолетов, забронирует и доставит билеты
* Подбор гостиниц и частных апартаментов
* Доставка подарков близким людям.
1. «Образование для детей» - услуга, которая поможет подобрать ребенку школу и университет для дальнейшего обучения как в Москве, Санкт-Петербурге, так и за границей.
* Подготовка и поступление в государственные и частные средние школы
* Подготовка и поступление в университеты и колледжи (получение степеней бакалавра, магистра, доктора)
* Профессиональные стажировки
* Семейные языковые курсы для маленьких детей и их родителей
1. «Выгодные путешествия и командировки» - услуга, которая включает в себя:
* Накопление миль у авиа компаний «Аэрофлот» и «S7»
* Использование «Зеленой линии» в аэропортах
* Бронирование билетов через услугу «Сервис 24/7»
* Индивидуальные условия страхования.

Выше представленные услуги подразумевают сотрудничество с компаниями:

* Автосервисы
* Организации, занимающиеся образованием детей как по всей России, так и за рубежом
* Авиа компании
* Туристическими фирмами

Исходя из того, что банк «Клюква» сотрудничает на сегодняшний день со следующими партнерами:

1. Туристические фирмы:
* Компания «Валида» - международный туроператор с безупречной

репутацией, проверенной годами, и бесспорный лидер рынка туриндустрии. В спектр услуг компании «Валида» входит: организация чартерных программ, трансферов и экскурсий, бронирование отелей по всему миру, организация индивидуальных и корпоративных туров.

* Компания «Open Up» — швейцарский туроператор, работающий

на рынке с декабря 2000 года. Основное направление работы компании — туры в Швейцарию, Китай, Германию, Францию, Австрию.

1. Фирмы, занимающиеся образованием детей: «Клуб «Международное образование» - компания, которая предлагает все виды обучения как в России, так и в Европе, США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии и других странах мира.
2. Фирмы, занимающиеся страхованием:
* Страховая фирма «Адонис» — региональная страховая компания
* Страховая фирма «Zurich» — один из ведущих поставщиков страховых услуг, предлагающая широкий ассортимент продуктов

и услуг в области общего страхования и страхования жизни, как для частных лиц, так и для малого, среднего и крупного бизнеса.

Можно сделать вывод, что для полной работы пакета «Кофейный» банку «Клюква» необходимо начать сотрудничать только с компаниями, занимающимися обслуживанием автомобилей, предлагающих услуги экстренной эвакуации в сервисный центр, чтобы активизировать опцию «Дорожная помощь». Существующие партнеры у банка «Клюква» подходят для реализации дополнительных опции в пакете «Кофейный», а именно:

* «Образование для детей»;
* «Сервис 24/7»;
* «Выгодные путешествия и командировки».

Вследствие этого, необходимо рассматривать как сам продукт продвижения, так и каналы коммуникации в двух выше представленных направлениях.

Далее рассмотрим каналы коммуникации, которые помогут привлечь сегмент в банк «Клюква».

В ходе проведения фокус-интервью были выявлены места, где сегмент Mass Affluent проводит больше всего времени.

1. Рестораны и кофейни, где присутствуют бизнес-ланчи. В этих заведениях потребитель проводит встречи с деловыми партнерами.
2. Бизнес центры, где у выбранного сегмента находится офис.
3. Аэропорт, где концентрируется потребитель вследствие постоянных командировок.
4. Интернет, через который сегмент получает всю необходимую информацию, в том числе в будущем будет анализировать подходящий ему банк.

Исходя из выше перечисленных мест, можно выделить каналы коммуникации, благодаря которым сегмент Mass Affluent получит информацию о предлагаемом пакете услуг, а именно:

* На столах кофеин и ресторанов («Кофе-сити», «Porta», «Casa Mia», «Хуторок», «Ле Марж», «Живаго»);
* В лифтах бизнес центров и элитных домах;
* В зале ожидания аэропорта «Большое Савино» и опубликовать информацию в журнале авиа компаний «Аэрофлот» и «S7»
* В интернете, а именно на сайтах недвижимости и информационных порталах города Пермь и Пермского края;
* В элитных автосалонах;
* В фитнес – клубах (на беговых дорожках) или в зимний сезон – горнолыжные курорты;
* Проводить личные продажи. Именно они помогут в полной мере известить клиента о предлагаемой услуге.

Далее распишем, какая именно информация должна содержаться в используемых каналах коммуникациях.

1. Интернет ресурс:
* Размещение рекламы на сайте банка «Клюква», нажимая на него,

клиент попадает на страницу с информацией о пакете «Кофейный». Данная реклама будет содержать следующий текст: (Кофе – это напиток, который каждый день с вами. Так и пакет «Кофейный» от банка «Клюква» станет вашим ежедневным помощником в решении финансовых и деловых вопросов. Мы ценим Ваше время и финансовую независимость. Пакет «Кофейный» поможет прокладывать Вам прямой путь к Вашей цели). Далее клиент нажимает «Выбрать пакет» или «Узнать подробнее».

* Размещение рекламы на сайтах «Из рук в руки», «Метросфера»,

«Avito», в разделе «Недвижимость». Данная реклама будет содержать следующий текст: (Кофе – это напиток, который каждый день с вами. Так и пакет «Кофейный» от банка «Клюква» станет вашим ежедневным помощником в управлении недвижимостью, оценке инвестиционных проектов и введении риэлтерских операций. Мы ценим Ваше время и финансовую независимость. Пакет «Кофейный» поможет прокладывать Вам прямой путь к Вашей цели). Далее потребитель нажимает на данную ссылку и попадает на информацию о данном пакете на сайт банка «Клюква».

* Реклама на информационной доске в бизнес-центрах и элитных

домах. При этом предполагается, что будет арендована вся доска, чтобы потребитель сразу же обратил внимание на рекламу, и у него не перемешивалась информация с другими, размещенными компаниями. Текст будет написан на фоне из кофейных зерен. Данная реклама будет содержать следующий текст: (Кофе – это напиток, который каждый день с вами. Так и пакет «Кофейный» от банка «Клюква» станет вашим ежедневным помощником в решении финансовых и деловых вопросов. Мы ценим Ваше время и финансовую независимость. Пакет «Кофейный» поможет прокладывать Вам прямой путь к Вашей цели). Внизу написана информация: сайт банка, контактные телефоны индивидуального менеджера и офисы банка.

* Реклама в аэропорте «Большое Савино». А именно баннеры

пакете «Кофейный» будут расположены в залах ожидания. У потребителя будет как минимум 40 минут, когда он ждет приглашения на посадку. В это время он обратит внимание на рекламу, которая будет расположена на стене. К тому же необходимо разместить рекламный текст в журналах в самолетах авиа компаний «Аэрофлот», «S7», так как они пользуются особой популярностью у выбранного сегмента, и именно эти компании чаще всего летают в Москву. Данная реклама будет содержать следующий текст: (Кофе – это напиток, который каждый день с вами. Так и пакет «Кофейный» от банка «Клюква» станет вашим ежедневным помощником в решении финансовых и деловых вопросов. Пакет «Кофейный» от банка «Клюква»— это оперативное и комфортное обслуживание в банке, премиальная карта банка с функцией накопления миль и использования услуги «Зеленая линия», индивидуальные предложения по продуктам банка, скидки и бонусы). Внизу написана информация: сайт банка, контактные телефоны индивидуального менеджера и адреса офисов.

* Личные продажи, которые помогут привлечь потребителей

сегмента Mass Affluent. Менеджеры смогут подробно рассказать, объяснить все индивидуальные условия пакета, при этом менеджер сразу же сможет сформировать необходимый пакет для клиента и на месте заключить договор. Поиск потенциальных потребителей будет происходить по крупным компаниям и корпорациям.

Итого, примерная стоимость рекламной компании для привлечения данного сегмента равна от 1,5 до 3 млн. рублей.

План мероприятий по продвижения пакета розничных услуг «Кофейный» сегменту Mass Affluent представлен в таблице 5.

Таблица 5

**Мероприятия по продвижению пакета «Кофейный»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятие | Носитель  | Сроки |
| Размещение информации о новом продукте на сайте банка «Клюква» | Сайт http://klookva.ru/ | С момента появления пакета до его окончания.  |
| Интернет реклама (баннерная и контекстная реклама, сайт «Из рук в руки», «Метросфера», «Avito», в разделе «Недвижимость» | Сайты: <http://perm.irr.ru/real-estate/>; <http://www.metrosphera.ru/>;http://www.avito.ru/perm/nedvizhimost. | С момента появления пакета – 6 месяцев |
| Реклама в лифтах | Размещение постера А4 в лифтах Индустриального, Свердловского, Мотовилихинского р-ов (Индустриальный р-н (391 лифт), Свердловский р-н (338 лифтов), Мотовилихинский р-н (465 лифтов | С момента появления пакета – 6 месяцев |
| Реклама на столах в кофейнях, ресторанах | «Кофе-сити», «Porta», «Casa Mia», «Хуторок», «Ле Марж», «Живаго» | С момента появления пакета – 6 месяцев |
| Публикация в журнале | Опубликовать информацию в журнале авиа компаний «Аэрофолот» и «S7» | С момента появления пакета –1 год.  |

Далее подсчитаем примерную выручку, которую получит банк от привлечения сегмента Mass Affluent и продвижения пакета услуг «Кофейный».

Автор данной работы предполагает привлечь за один год 50 человек из выбранного сегмента. Исходя из того, что пакет «Кофейный» доступен потребителям при условии, что остаток денежных средств в банке «Клюква» должен быть равен 1 700 000 рублей, то мы предполагаем, что эти финансовые средства потребитель разместит на вкладах. То есть привлеченные денежные средства от 50 клиентов из сегмента Mass Affluent, которые будут использовать пакет «Кофейный»: 1 700 000 рублей \* 50 клиентов = 85 000 000 рублей в год. Далее представлена таблица, в которой расписаны финансовые операции по работе с привлеченным капиталом.

Таблица 6

**Расчет выручки от работы с привлеченными клиентами из сегмента Mass Affluent в первый год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Финансовые операции | Доход | Расход |
| Выплаченные проценты по вкладам (10% годовых) |  | 85 000 000 рублей \* 10% /100% = 8 500 000 рублей в год |
| Полученные проценты от выданных кредитов (12,5% годовых) на привлеченные денежные средства сегмента Mass Affluent | 85 000 000 рублей \* 12,5% / 100% = 10 625 000 рублей в год |  |
| Полученные банком «Клюква» проценты от оплаты мобильной связи и ЖКХ клиентам из сегмента Mass Affluent | ЖКХ: 50 клиентов \*10 000 рублей\*12 месяцев \*2% / 100% = 120 000 рублей в год.Мобильная связь: 50 клиентов\*10 000 рублей\*12 месяцев \*1% / 100% = 60 000 рублей в год. |  |
| Денежные средства, которые банк «Клюква» тратить на привлечение клиентов из сегмента Mass Affluent |  | В среднем 2 500 000 рублей за год.  |
| Итого: | 10 805 000 рублей в год | 11 000 000 в год |
| Выручка: | - 195 000 рублей в год  |

Распишем более подробно расчеты, которые приведены в выше представленной таблице. Автор данной работы предполагает, что привлеченные денежные средства, а именно 85 000 000 рублей клиенты разместят на вклад под 10% годовых. Вследствие этого, банку необходимо по истечении года выплатить 8 500 000 рублей потребителям из сегмента Mass Affluent (85 000 000 \*10/100 = 8 500 000). Далее полученные от клиентов денежные средства, а именно 85 000 000 рублей банк размещает в отдел кредитования под 12,5% годовых. То есть банк получит от работы с финансами выбранного сегмента 10 625 000 рублей в год (85 000 000\*12,5/100 = 10 625 000).

К тому же, можно предположить, что клиенты из сегмента Mass Affluent будут оплачивать счета за телефон и ЖКХ через банк «Клюква». Возьмем привлеченных 50 потребителей. В среднем оплата ЖКХ услуг составляет 10 000 рублей в месяц у одного человека, и оплата телефонных услуг также равна 10 000 рублей. Банк «Клюква» от получателя платежа, а именно от телефонных компаний зарабатывает 1% от одной операции, а от ЖКХ зарабатывает 2%. То есть за год банк «Клюква» от телефонных компаний заработает (50\*10 000 \*12 \*1/100 = 60 000 рублей) 60 000 рублей, а от ЖКХ (50\*10 000 \*12 \*2/100 = 120 000 рублей) заработает 120 000 рублей. Итого в год банк «Клюква» получит 180 000 рублей выручки от 50 привлеченных клиентов из сегмента Mass Affluent.

В итоге рассчитаем полученную выручку от работы с сегментом Mass Affluent за первый год: 10 625 000 +180 000 – 8 500 000 – 2 500 000 = минус 195 000 рублей.

Далее рассмотрим ситуацию при работе с теми же 50 привлеченными клиентами.

Таблица 7

**Расчет выручки от работы с привлеченными клиентами из сегмента Mass Affluent во второй год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Финансовые операции | Доход | Расход |
| Выплаченные проценты по вкладам (10% годовых) |  | 85 000 000 рублей \* 10% /100% = 8 500 000 рублей в год |
| Полученные проценты от выданных кредитов (12,5% годовых) на привлеченные денежные средства сегмента Mass Affluent | 85 000 000 рублей \* 12,5% / 100% = 10 625 000 рублей в год |  |
| Полученные банком «Клюква» проценты от оплаты мобильной связи и ЖКХ клиентам из сегмента Mass Affluent | ЖКХ: 50 клиентов \*10 000 рублей\*12 месяцев \*2% / 100% = 120 000 рублей в год.Мобильная связь: 50 клиентов\*10 000 рублей\*12 месяцев \*1% / 100% = 60 000 рублей в год. |  |
| Выручка с прошлого года |  | «минус» 195 000 рублей |
| Итого: | 10 805 000 рублей в год | 8 695 000 рублей в год |
| Выручка: | 2 110 000 рублей в год  |

В результате работы с уже привлеченными клиентами выручка за второй год равна 2 110 000 рублей в год.

Следует отметить, что финансовые операции, представленные в таблице 6 и таблице 7, были взяты базовые, то есть это минимальные услуги, которыми в будущем будет использовать потребитель из сегмента Mass Affluent. К тому же необходимо учесть, что выбранный сегмент продолжит вкладывать в банк «Клюква» денежные средства. Следовательно, выручка от работы с клиентами возрастет минимум в три раза, так как поток свободных финансов у потребителей гораздо больше рассмотренного в таблицах.

Во время проведения программы продвижения руководству банка «Клюква» не только необходимо контролировать процессы работы с сегментом и пакетом, но и нужно измерить полученные результаты. Для этого используем коэффициент KPI, который помогает оценить эффективность выполняемых действий. К тому же данный показатель поможет контролировать проведенный мероприятия. Он рассчитывается следующим образом: отношение фактического количества привлеченных клиентов к плановому количеству привлеченных клиентов. Коэффициент KPI также можно использовать при анализе эффективности работы пакета «Кофейный» - отношение фактической суммы привлеченных денежных средств потребителей из сегмента Mass Affluent к плановой сумме привлеченных денежных средств потребителей из сегмента Mass Affluent.

В итоге, после проведения всех прописанных в данной работе мероприятий, мы ожидаем привлечение 50 новых клиентов из сегмента Mass Affluent и, следовательно, денежных средств как минимум в сумме от 85 000 000 рублей. При этом рекламные мероприятия в интернете помогут банку «Клюква» повысить посещаемость сайта, тем самым увеличат число заинтересованных потенциальных потребителей и из других сегментов. Также ожидается поддержание имиджа банка «Клюква», как надежного и инновационного благодаря дополнительным и уникальным услугам в пакете «Кофейный». Один из самых главных плюсов в данной программе продвижения – это привлечение клиентов на долгосрочный период. Руководству банка «Клюква» будет необходимо поддерживать лояльность пришедших клиентов, а затраты, связанные с удержанием потребителей намного меньше, нежели финансовые ресурсы, использующиеся на привлечение новых клиентов.

**Заключение**

В данной работе были изучены потребители из сегмента Mass Affluent в рамках банковской сферы и их потребности в работе с банками. К тому же была разработана программа продвижения новой услуги для привлечения выбранной аудитории. Данная тема является актуальной, поскольку выбранный сегмент появился совершенно недавно на рынке. Он является тем потребителем, у которого есть свободные денежные средства в большом размере, и при этом клиент из выбранного сегмента готов работать с банками в долгосрочной перспективе. К тому же необходимо учесть тот факт, что сегмент Mass Affluent на сегодняшний день занимает небольшую долю в общем объеме клиентов, пользующихся банковскими услугами, следовательно, банк «Клюква» стремится начать работать с максимально возможным количеством потребителей.

В ходе выполнения данной работы были рассмотрены теоретические аспекты программы продвижения услуг для банковской сферы. После чего были изучены коммуникационные каналы, которые помогут привлечь потребителей из сегмента Mass Affluent и продвинуть новую услугу – пакет «Кофейный». Далее был проведен анализ индекса благосостояния состоятельных людей, который показал тенденцию к росту, следовательно, банкам эффективно работать с данным сегментом. После чего было проведено качественное исследование, которое опровергло выдвинутую гипотезу и выявило, что потенциальные потребители готовы поменять свой банк на другой банк.

Для выбранной аудитории был разработан пакет услуг «Кофейный», который учитывает особенности и желания потребителей и соответствует концепции названий остальных пакетов услуг банка «Клюква». После чего была сформирована программа продвижения, состоящая из мероприятий, которые помогут привлечь сегмент Mass Affluent. Эффективность данной программы сможет быть оценена только в процессе внедрения мероприятий с помощью показателя KPI.

**Список литературы**

**Монографическая литература**

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М., 2004. 272 с.
2. Бернет Дж. и др. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб., 2001. 864 с.
3. Бурменко Т.Д. и др. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг: Учебное пособие. Иркутск, 2004. 281 с.
4. Диянова С.Н. Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг: учеб. Пособие. М., 2012. 192 с.
5. Котлер, Ф. и др. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд. М., 2012. 1071 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: 2-е европ. изд. М.;СПб.;1999.1056 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. М., 2005. 1008 с.
9. Николаева Т.П. Банковских маркетинг: Учебно-методический комплекс. М., 2009. 224 с.
10. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. М., 1999. 320 с.
11. Предводителева М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителей. / М. Д. Предводителева, О. Н. Балаева. - Менеджмент в России и за рубежом. 2005. №2. с 90- 97.
12. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие. М.,2011. 318с.
13. Хаксевер К. и др. Управление и организация в сфере услуг, 2-еизд.- СПб.:, Питер, 2002. 752 с.
14. Correia Margarida. Banks to Mass Affluent: Wanna Dance? Bank investment consultant Feb.2012, Vol20.Issue 2, p.5-6.
15. Molina A. Relational benefits and customer satisfaction in retail banking //International Journal of Bank Marketing. 2007. Vol. 25, Issue 4. p.253 – 271.
16. Shostack Lynn G. Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing. April 1987. Vol 2, No 47. p. 73-80.
17. Mass Affluent customers are growing segment in Australia // MarketWatch: Financial Services. April2012. Vol. 12, Issue 4. p.11-12.

**Описание электронных ресурсов**

1. Индекс состоятельных людей от Ситибанка в партнерстве с РБК [Эл.ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/info/mass_affluent_index_210910.pdf>.
2. Официальный сайт банка «Альфа банк»[Эл. ресурс]. Режим доступа: http://alfabank.ru/perm/russia/perm.
3. Официальный сайт банка «ВТБ 24» [Эл.ресурс]. Режим доступа: <http://www.vtb24.ru/personal/Pages/default.aspx?geo=perm>.
4. Официальный сайт группы компаний РБК [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/info/info_citi2909.shtml>.
5. Официальный сайт банка «Клюква» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://klookva.ru.
6. Официальный сайт банка «Сбербанк» [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/perm/ru/person>.
7. Официальный сайт банк «Ситибанк» [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.citibank.ru/russia/main/rus/home.htm.
8. Специфика банковского маркетинга [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/43.html>.

# Приложение 1

**Анализ проведенного фокус - интервью**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии анализа беседы с респондентом | Информация о рабочей деятельности | Информация о досуге и семье | Информация об использовании банковских услуг | Готовность поменять банк |
| Респондент 1 | Является заместителем генерального директора. Возраст – 41 год. Занят 70-80% всего времени на работе. Чаще работает в офисе, встречи проводит в «Кофе сити», и в различных ресторанах, где есть бизнес ланчи. | Свободное время старается проводить с семьей. В основном посещают ресторан «Casa Mia» и кино. С друзьями видятся чаще в домашней обстановке. Ездит в путешествия с семьей минимум 2 раза в год. | Является постоянным клиентом банка «Сбербанк», так как его предприятие обслуживается в нем. Всегда сравнивает предлагаемые услуги с услугами других банков.  | Может легко поменять банк, если будет предложен минимальный процент. Удобнее получать информацию по телефону или от сотрудников банка. Друзья и коллеги также используют банк «Сбербанк». В работе с банком респонденту важна стабильность, надежность и минимальные траты на обслуживание. |
| Респондент 2 | Индивидуальный предприниматель, 60% проводит на работе и в командировках. Возраст – 43 лет. Очень любит в перерыве от работы посидеть в кофейне. Привык быстро принимать решения во всех вопросах. | Оставшееся время привык проводить вместе с семьей на даче. Старается не оставаться в городе на выходные. Свои денежные средства тратит на бизнес и на семью. Ездит часто отдыхать на короткие сроки. Любит активный образ жизни. Ходит в фитнес-клуб «Колизей» вместе с коллегами по работе. | Является постоянным клиентом банка «Сбербанк». Абсолютно нет никаких эмоций об этом банке. Просто его предприятие там обслуживается. Брал много раз кредиты для открытия своего дела. Сейчас имеет расчетный счет и два вклада в банке. Кредиты брал в различных банках, потому что всегда сравнивал предлагаемый процент по кредиту. | Может в любое время поменять свой банк. Относится к нему, как к месту, где можно взять деньги. Особое внимание обращает на рекламу по ТВ и в лифтах. Для него важно качественное обслуживание в банке. Хочет начать пользоваться услугами банка только через интернет.  |
| Респондент 3 | Семья индивидуальных предпринимателей (супруга также работает с ним). 80% времени проводит на работе. Чаще работает в офисе. | Очень любит свою семью, старается максимум свободного времени проводить с ней. Друзей немного. В основном – это партнеры по бизнесу. Часто бывает в ресторане «Casa Mia», «Хуторок». | Является постоянным клиентом банка «ВТБ 24».Раньше пользовался банком «Сбербанк», но он поднял тарифы, поэтому респондент начал выводить оттуда деньги. В банке «ВТБ 24» нравится, что дают индивидуальные условия. Нравится использовать услуги пакетами. Важны высокие ставки, гибкий договор вклада, бес процентов снимать денежные средства. В основном свои сбережения хранят в банке (вклады, депозиты). | Особое внимание уделяет репутации банка, и рекомендациям знакомых. Может с легкостью переключится на другой банк, если будут выгодные условия. |
| Респондент 4 | Индивидуальный предприниматель. Возраст – 50 лет. Времени на работе тратит мало. В основном проводит время в разъездах и на встречах. Деловые встречи проводит в «Кофе сити» и «Длинный нос». Сейчас старается накопить на пенсию, чтобы больше не работать. | Оставшееся время проводит с семьей на даче. И друзья тоже приезжают на дачу. Иногда ходят в кино с семьей. | Является постоянным клиентом банка «Сбербанк». Нравится надежность, стабильность и то, что банк является государственным. Перешел на банк «Сбербанк» во время кризиса. Не сравнивает услуги с услугами других банков. | Не готов менять банк, так как нравится стабильность и индивидуальный подход. Абсолютно не обращает внимание на рекламу. Друзья и коллеги респондента также используют банк «Сбербанк». Привык вкладывать деньги в недвижимость. Считает, что вклады – это для «бабушек». Однако, у него появлялись мысли, что через 5 лет вложить свои средства в банк (открыть вклад на большую сумму). |
| Респондент 5 | Индивидуальный предприниматель. Возраст – 50 лет. Времени на работе тратит мало. В основном проводит время в разъездах и на встречах. Деловые встречи проводит в «Кофе сити» и «Длинный нос». Сейчас старается накопить на пенсию, чтобы больше не работать. | Один ребенок. Много путешествует, ходят в кафе, кино. На досуг тратит 20% с дохода. Также посещает фитнес-клуб «Bodyboom». Ценит общение с людьми, а также семейные ценности. Любит посещать заведения, где присутствует атмосфера помощи и взаимопонимания. | Является постоянным клиентом банка «ВТБ». Партнер по бизнесу посоветовал этот банк. Практически все свободные средства переводит в бизнес. А также в скором времени начнет откладывать деньги на пенсию. Нравится индивидуальный подход в обслуживании. Иногда в банке «Сбербанк» оплачивает платежи и переводы. | Задумывается о том, чтобы перейти в другой банк, так как хочет поискать более выгодное предложение и поработать с новым и интересным банком. Искать информацию будет на сайтах. Обращает внимание на любую рекламу, связанную с финансовыми организациями. Главное, чтобы банк зарекомендовал себя как надежный и помогал искать выгодные вложения. |
| Респондент 6 | Топ-менеджер компании в розничном бизнесе. Возраст – 38 лет. Большую часть времени проводит на работе. Привык быстро принимать решения. Деловые встречи проводит в офисе. | Мало времени проводит с семьей. В основном ездят на дачу и в путешествия. Намного больше проводит времени с друзьями. Занимается активными видами спорта (прыгал с парашютом).  | Является постоянным клиентом банка «ВТБ». Выбрал, потому что посоветовали коллеги по работе. Никаких эмоций не проявляет к банку. Просто привык с ним работать. | Обращает внимание на рекламу в туалетах в Москве. В Перми реклама не нравится. Готов поменять банк, так как всегда ищет что-то новое интересное. Привык рисковать. «Ведь деньги приходят и уходят, а эмоции остаются навсегда» |
| Респондент 7 | Топ-менеджер компании в розничном бизнесе. Возраст – 38 лет. Большую часть времени проводит на работе. Привык быстро принимать решения. Деловые встречи проводит в офисе. | С семьей проводит все выходные на дачи. Однако с друзьями ходит в различные пивные бары. Привык на досуг тратить около 30% своего дохода. Квартиру купил на собственные средства, при этом взял небольшой кредит в банке на машину. | Является клиентом банка «Клюква» (есть расчетный счет), однако постоянно меняет банки из-за процентных ставок на кредит. Просчитывает, с кем ему выгоднее работать. Особое внимание уделяет оплате за обслуживание и процент комиссии за проведение платежей. | Привык менять банки постоянно, однако хочет работать уже только с одним. Будет искать информацию в интернете и посоветуется с коллегами по работе. В работе с банком ищет стабильности, надежности и качественного обслуживания. Обращает внимание на рекламу по телевизору и в аэропортах. |
| Респондент 8 | Топ-менеджер крупной компании. Возраст – 28 лет. Работает примерно 70% своего времени. Часто бывает на переговорах в кафе и ресторанах города. Ездит по розничным точкам. Привык взвешивать все принимаемые решения. | Оставшееся время привык проводить с семьей. Часто посещают кино, театры, различные концерты. Любят ездить на дачу. Также активно увлекаются зимними видами спорта (сноуборт, горные лыжи). Часто выезжают в другие города на машине (Екатеринбург, Казань) | Пользуется услугами банка «Юниаструм». В нем нравится предоставление индивидуального подхода и услуг. Сравнивает услуги своего банка с другими. | Готов перейти к другому банку, потому что хочется посмотреть, что они предлагают. Обращает внимание на интересную рекламу (оригинальность, чтобы продукт или услугу что-то отличало от других). |
| Респондент 9 | Женщина, топ-менеджер. Возраст – 42 года. Практически все свое время тратит на работе в офисе. Заказывает еду на работу и на дом. | Есть ребенок, но он уже взрослый. Поэтому семьей собираются они редко, лишь на праздники. Оставшееся время тратит на подруг, салоны красоты и командировки. | Пользуется банком «Клюква». Там открыт расчетный счет и два вклада. Этот банк выбрала после ребрендинга. Привлек ее своим новым названием, и послушала советы друзей и коллег. Они тоже пользуются этим банком.  | Очень много времени проводит в интернете, поэтому всю информацию ищет там. Не нравятся, когда приходят сообщения. Лучше, когда сотрудники банка звонят. Не готова менять банк, потому что с этим «много хлопот». Хочет начать копить на пенсию и на квартиру ребенку. |
| Респондент 10 | Индивидуальный предприниматель. Возраст – 27 лет. Холостяк. Гибкий рабочий график. Постоянно в разъездах и на переговорах. Может днем отдыхать, а ночью работать. Особое внимание уделяет точности и скорости принятия решений.  | Ходит в тренажерный зал минимум три раза в неделю. Постоянно путешествует (три раза в год). С семьей видится редко. Часто выбирается с друзьями в различные рестораны. | Является постоянным клиентом банка «Сбербанк». Нравится в нем надежность, хорошая репутация, вежливый персонал. К тому же, многие его друзья также обслуживаются в этом же банке. | Привлекает внимание что-то неординарное, однако, что касается денег, то главное – это постоянство. Поэтому пока не готов поменять банк. К тому же в банке «Сбербанк» обслуживается его предприятие.  |