

ЛЕКЦІЯ - ДИСКУСІЯ НА ТЕМУ

**РОЗДРІБНИЙ БІЗНЕС ТА
МЕТОДОЛОГІЯ РОЗДРІБНОГО
ПРОДУКТУ В БАНКУ**

Практичні аспекти

30 березня 2017р



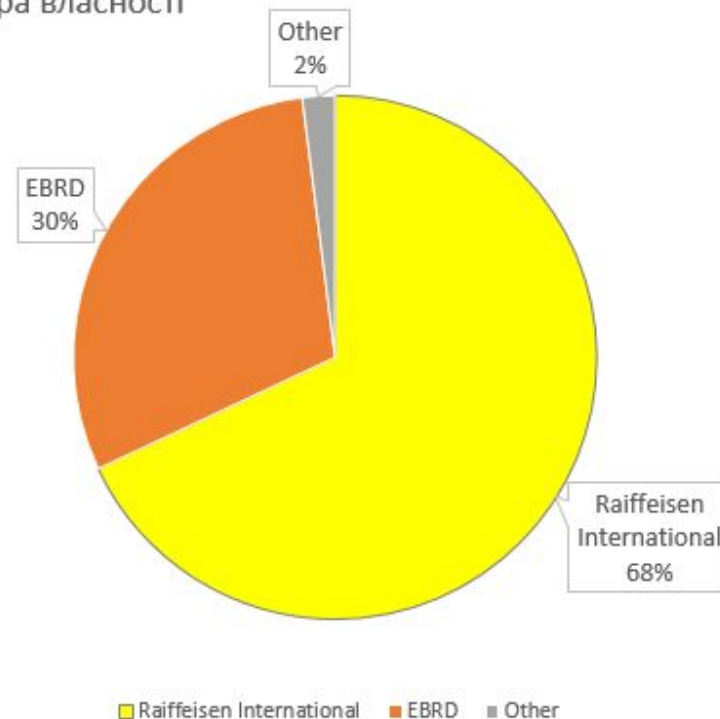
**Гула Наталія
Медвідь Оксана**

Райффайзен Банк Аваль, є частиною банківської групи Райффайзен Інтернаціонал Банк з кінця 2005 року.

Основними акціонерами є Група РБІ – **68%** акцій Європейський Банк реконструкції та розвитку – **30%** акцій.

За результатами 2016 року банк посів 1-е місце за обсягом прибутку у розмірі **3,8 млрд грн** серед усіх банківських установ України.

Структура власності



1

«Банк із найвищим рівнем життєздатності 2016», журнал «Forbes Україна»

- Один із найбільш стресостійких банків згідно висновків НБУ
- Два великих іноземних акціонери: Райффайзен Банк Інтернаціональ АГ та Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР)
- Постійний агент із виплати пенсій та соціальної допомоги, а також виплат Фонду гарантування вкладів фізичних осіб

«Найнадійніший банк України 2016 року», журнал «Новое время»

«Лідер рейтингу надійності великих та найбільших банків України», журнал «Гроші»

- Нам довіряють майже 3 мільйони клієнтів - юридичних та фізичних осіб
- Зарплатний банк для понад 23 тисяч компаній, обслуговує 1 мільйон зарплатних рахунків
- Протягом 130 років роботи Групи Райффайзен не було жодного випадку невиконання зобов'язань перед клієнтами

2

3

Мережа Банку – у Топ-3 в Україні за кількістю відділень, АТМ та терміналів

- Майже 500 відділень та 2400 банкоматів по території країни
- 390 центрів самообслуговування
- 19 тисяч POS-терміналів
- Один з лідерів із впровадження інновацій на ринку карткових послуг (безконтактні технології, 3D Secure та інші)

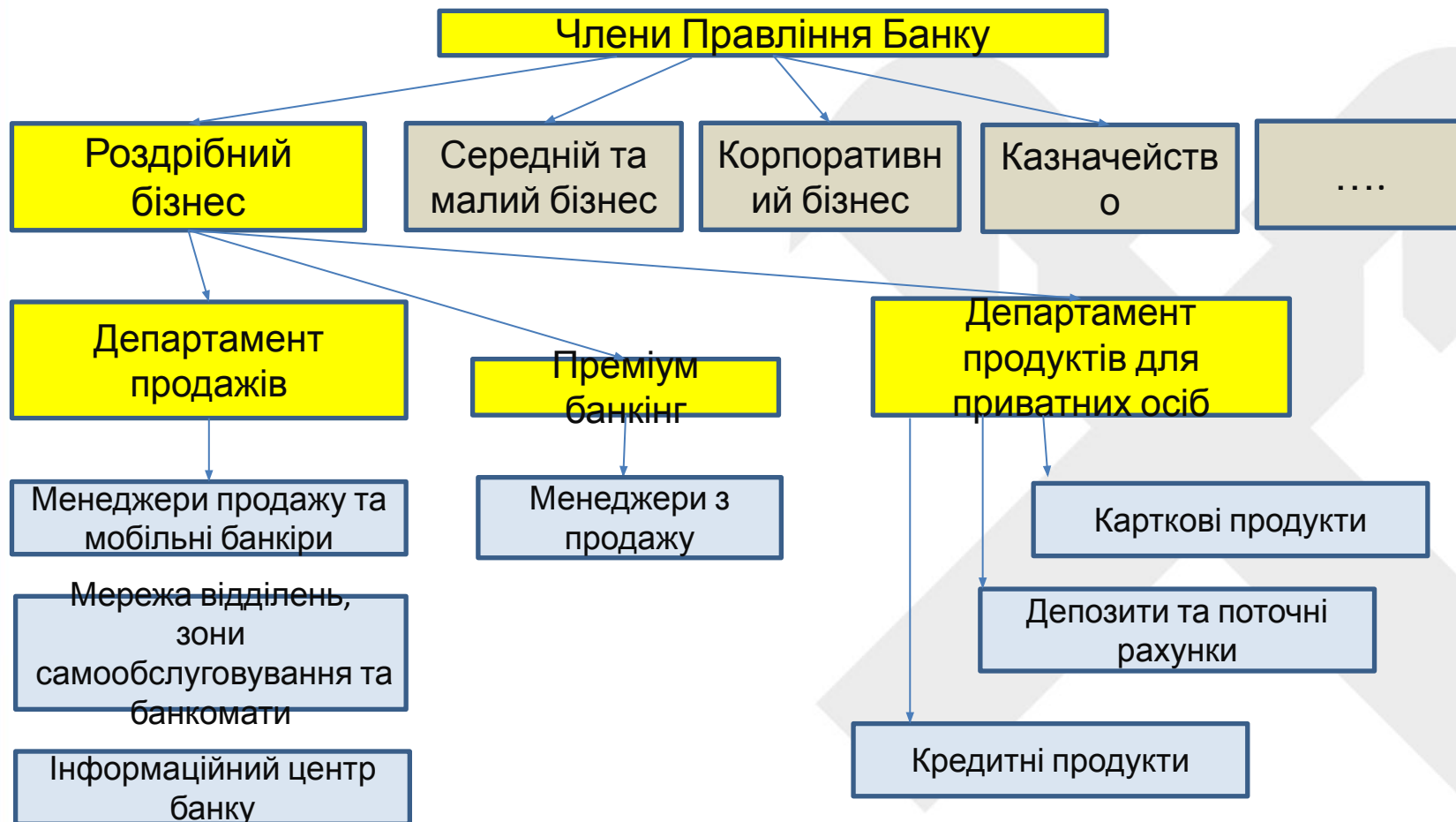


ЗМІСТ

1. Основні напрямки бізнесів Райффайзен Банку Аваль та організаційна структура роздрібного бізнесу
2. Роздрібний продукт: основні етапи роботи:
 - 2.1. Визначення потреб клієнтів
 - 2.2. Формування профілю клієнта
 - 2.3. Аналіз ринку конкурентів
 - 2.4. Побудова P&L моделі продукту
 - 2.5. Створення скриптів продажу та маркетингових інструментів
3. Контроль основних показників по продукту та рівня доходності
4. Дискусія



НАПРЯМКИ БІЗНЕСУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА РОЗДРІБНОГО БІЗНЕСУ



Основна мета роздрібного бізнесу: створення та продаж продуктів, що задовільняють потребам клієнтів та є дохідними для банку, відповідно до обраного банком стратегічного напрямку діяльності та розвитку



ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ

Розуміння ключових потреб клієнтів та їх правильна сегментація є базисом для створення банківського продукту



- Результати досліджень та аналізу потреб клієнтів спеціалізованих маркетингових агентств



- Телемаркетингові кампанії з опитування власних клієнтів, що вже користуються певними продуктами та послугами банку



- Аналіз ринку та продуктів конкурентів для визначеної категорії клієнтів



- Стратегічний прогноз розвитку економіки та політика Національного банку України

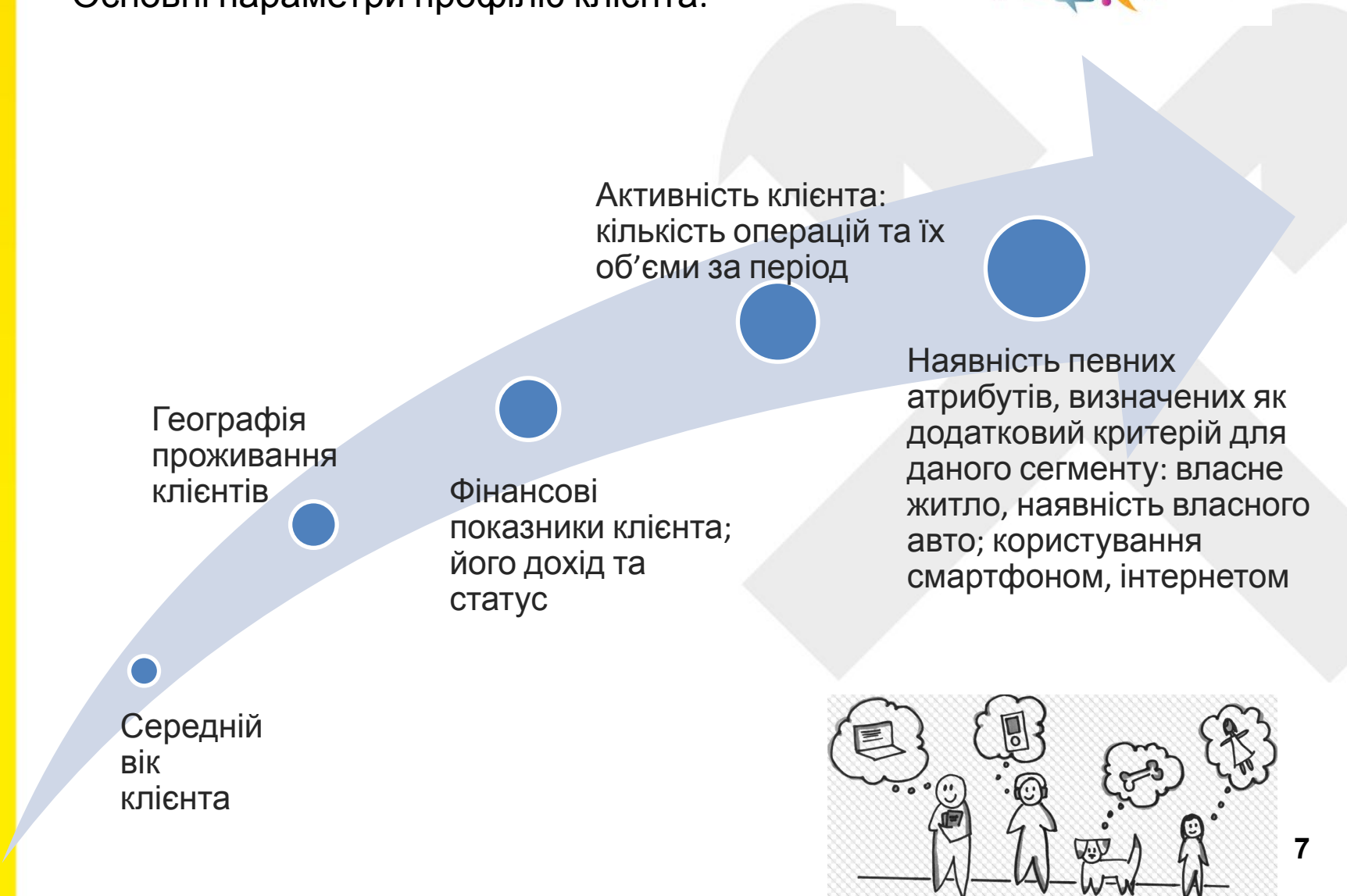


- Визначення чіткого профілю клієнта та ключових показників його поведінки



ПРОФІЛЬ КЛІЄНТА

Основні параметри профілю клієнта:



АНАЛІЗ РИНКУ КОНКУРЕНТІВ

Аналіз конкурентів - запорука успіху продажів продукту



Детальний аналіз пропозицій конкурентів та процесу обслуговування визначеної нами цільової аудиторії



Визначення ключових переваг власного продукту та стратегії його позиціонування і продажу



Чому саме наш продукт? – спеціальні можливості та переваги для обраного сегменту



СТВОРЕННЯ R&L МОДЕЛІ ПРОДУКТУ



R&L модель продукту – це побудова статистичного звіту, у якому враховується весь дохід, отриманий по продукту, та всі витрати, включаючи його собівартість, операційне обслуговування та податки, в середньому на одну одиницю продукту за певний проміжок часу

Структура R&L моделі:	Продукт
	Поточний картковий рахунок, грн
Процентні доходи	30
Комісійні доходи	65
Всього доходи	95
Процентні витрати	-8
Комісійні витрати	-42
Операційні витрати	-14
Всього витрати	-64
CM1	31

CM1: дозволяє приймати зважені рішення про те, яку послугу чи сервіс та в якій мірі можна надавати/ залишати у продукті;
Розраховувати терміни виходу на точку беззбитковості та/ або KPI продаж



Contribution Margin1 (CM1) – це розмір маржі, отриманої на одиницю продукту

ПРОДАЖ ПРОДУКТУ



Важливим фактором успіху продукту є його інструменти прода

Проведення тренінгів по продукту та тестування менеджерів щодо знання продукту та скриптів продаж

Перевірка якості обслуговування та проведення «таємної покупки»

Розміщення інформації про продукт на сайті банку та у всіх каналах інформування

Зрозумілі маркетингові матеріали: ліфлети, банери, корисні поради, АТМ заставки, персональні повідомлення

Розробка та проведення маркетингових кампаній, які можуть бути орієнтовані на запуск продукту, залучення нових клієнтів, активацію користування продуктом



СТРУКТУРА ЗВІТІВ ПО ПРОДУКТУ ТА АНАЛІЗ ДОХОДНОСТІ

Звітність ...



ДИСКУСІЯ:

1. ЯКІ ЗНАННЯ Є АКТУАЛЬНИМИ ТА БУДУТЬ АКТУАЛЬНИМИ В НАЙБЛИЖЧІЙ ПЕРСПЕКТИВІ?
2. ЯКІ НОВІ ВИКЛИКИ В БАНКІВСЬКІЙ ГАЛУЗІ?



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

