



Банк Москвы

Рождественка,  
8/15 стр. 3  
Москва, 107996

Тел: 105-80-00  
www.mmbank.ru

Москва, 2007г.

## Особенности продаж ипотечных кредитов в регионах

19 ноября 2007

Цытович Алла Вадимовна  
Исполнительный Директор блока Розничный бизнес

0

### МОСКОВСКИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИПОТЕЧНЫЕ РЫНКИ ИМЕЮТ РЯД ВАЖНЫХ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ РАЗЛИЧИЙ

	Москва	Регионы	
1	Уровень развития рынка ипотечного кредитования	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Высокоразвитый рынок: благодаря более длительному развитию кредитование поставлено на промышленную основу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Текущий уровень развития еще не достиг уровня Москвы, но имеются все предпосылки для дальнейшего развития</li> </ul>
2	Конкурентная среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Высокий уровень конкуренции: более 30 банков активно занимающихся ипотечным кредитованием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Низкий уровень конкуренции: не более 5-10 банков активно занимающихся ипотечным кредитованием</li> </ul>
3	Численность населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Высокая численность населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Низкая или средняя численность населения</li> </ul>
4	Востребованность ипотечных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Спрос на ипотечное кредитование значительный</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Спрос на ипотечное кредитование значительный</li> </ul>
5	Развитие рынка недвижимости	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Высокие темпы строительства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Темпы строительства набирают обороты</li> </ul>

1

**РАЗЛИЧИЯ РЫНКОВ ПОРОЖДАЮТ НЕОБХОДИМОСТЬ БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНОГО АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ**

	Москва	Регионы
1 Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> <li>Большая часть потенциальных заемщиков подтверждают доход официально, являются наемными работниками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Незначительная часть потенциальных заемщиков подтверждают доход официально, большая часть – являются предпринимателями или владельцами бизнеса</li> </ul>
2 Отношение к бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкое внимание к известности бренда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Высокое внимание к известности бренда</li> </ul>
3 Отношение к продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>Внимание потребителя в большей степени нацелено на оценку внутренних качеств продукта: “time to OK”, “time to mortgage” и тп.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Внимание потребителя в большей степени нацелено на оценку внешних качеств продукта: процентная ставка, сроки кредитования и тп.</li> </ul>
4 Отношение к скидкам	<ul style="list-style-type: none"> <li>Скидки на продукт важны более чем для 35% клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Скидки на продукт важны не более чем для 22% клиентов</li> </ul>

2

**СУЩЕСТВУЮТ ТАКЖЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА, ЧТО ОБУСЛАВЛИВАЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**Сибирские регионы**  
 Характеризуются высоким спросом на ипотеку под залог имеющейся недвижимости



**Южные регионы**  
 Характеризуются высоким спросом на земельные кредитные продукты и ипотеку на первичном рынке

3

## ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ТАКЖЕ ИМЕЮТ СВОИ ОСОБЕННОСТИ



1 Интернет

• Интернет в регионах на текущий день еще недостаточно развит, поэтому текущее привлечение через этот канал продаж незначительно



2 Call-center

• Потребители в регионах предпочитают прямой контакт, поэтому call-center воспринимается не как источник информации о продукте, а как источник информации о банке (перечень услуг, местонахождение, время работы)



3 Посреднические каналы

• Посреднические каналы в регионах менее развиты, чем в Москве, однако имеется четкая тенденция к наращиванию объема продаж именно через этот канал. Существует ряд особенностей развития данного канала продаж в регионах



4 Филиалы

• На сегодняшний день офисы банков являются основным (более 60-70% клиентов) каналом продаж ипотечных кредитных продуктов

4

## ВСЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ ПОЛУЧАТ СВОЕ ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ



1 Интернет

• С ростом конкуренции среди региональных провайдеров и снижением стоимости интернета для пользователей объем канала достигнет московского уровня



2 Call-center

• С ростом финансовой грамотности населения возрастет потребность в предварительных консультациях и, соответственно, доля канала



3 Посреднические каналы

• Объем продаж через посреднические каналы возрастет в 1,5-2 раза



4 Филиалы

• Доля продаж через собственные отделения банков сократится, но останется весомой

5

## ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ В КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ НЕРАВНОМЕРНО

### Основные причины неравномерного развития

Уровень банковской конкуренции

Сложность ипотечных продуктов

Плотность присутствия банка в регионе

Уровень финансовой грамотности населения

6

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ: ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ (1 МЛН.)

### Уровень банковской конкуренции

- Большое кол-во банков, предлагающих ипотечные продукты (>20)
- Больше время клиентов на ознакомление с предложениями
- Возникновение потребности в независимом совете по выбору

### Сложность ипотечных продуктов

- Быстрое появление на рынке сложных ипотечных продуктов
- Быстрое возникновение необходимости в независимом мнении о преимуществах и недостатках новых продуктов

### Плотность присутствия банка в регионе

- Плотность отделений выше
- Больше клиентов могут узнать про продукт самостоятельно, посетив отделение банка, и составить представление о продукте

### Уровень финансовой грамотности населения

- В больших городах осведомленность о финансах выше
- Есть понимание, что финансовое консультирование – это независимый бизнес

7

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ: ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ В СРЕДНИХ ГОРОДАХ (300-500 ТЫС.)

<b>Уровень банковской конкуренции</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Небольшое кол-во банков, предлагающих ипотечные продукты (&lt;10)</li><li>• Клиенты могут самостоятельно провести встречи со всеми банками для выбора ипотеки</li></ul>
<b>Сложность ипотечных продуктов</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Новые сложные продукты возникают медленнее</li><li>• У населения медленнее возникает потребность в независимом мнении при выборе продукта</li></ul>
<b>Плотность присутствия банка в регионе</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Плотность отделений в целом ниже</li><li>• Низкая плотность отделений и их удаленность, должны увеличить потребность клиентов в помощи при выборе и оформлении ипотеки</li></ul>
<b>Уровень финансовой грамотности населения</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Осведомленность о финансовых продуктах ниже</li><li>• Клиенты не до конца понимают пользу от услуг финансовых посредников и почему за эти услуги надо платить</li></ul>

8

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

**Для организации эффективных продаж в регионах необходим иной подход к созданию стратегии продаж:**

- Региональные ипотечные рынки характеризуются специальным спросом, обусловленным спецификой целевой аудитории
- Начало ипотечного кредитования в регионе должно сопровождаться массовой прямой и имиджевой рекламой. BTL-мероприятия в регионах малозффективны
- Основным каналом продаж пока являются отделения банков, однако идет активный рост иных каналов продаж
- Через 2-3 года объем продаж по различным каналам будет схож с московскими показателями

9