



Банк Москвы

Особенности продаж ипотечных кредитов в регионах

Рождественка,
8/15 стр. 3
Москва, 107996

Тел: 105-80-00
www.mmbank.ru

19 ноября 2007

Цытович Алла Вадимовна
Исполнительный Директор блока Розничный бизнес

0

Москва, 2007г.

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

1

РАЗЛИЧИЯ РЫНКОВ ПОРОЖДАЮТ НЕОБХОДИМОСТЬ БОЛЕЕ ДЕТАЛЬНОГО АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

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

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.)

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

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