

Российский ипотечный конгресс
19 февраля 2015 года, Москва

Лояльность ипотечного заемщика

Гордейко Сергей Геннадьевич - независимый эксперт,
кандидат технических наук,
член Ассоциации Клиентской Лояльности и Клиентоцентричности

Актуальность темы отношений банков и ипотечных заемщиков

| | | |
|--|---|--|
| <p>Банки</p> | <p style="text-align: center;">➤ Кредитные портфели</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Стремительно росли 2010-2014 (3,4 трлн. руб.) ✓ Большой частью зависят от внутреннего финансирования (рефинансировано 10-14 %) ✓ Сокращение в 2015 на 20 % (выдач на 200 %) <p style="text-align: center;">➤ Финансовое положение банков</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Доходность ⇔ убыточность ✓ Ликвидность ✓ Рост % ставок (кредиты/депозиты) <p style="text-align: center;">➤ Заемщики</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Большое общее число (>2 млн.) ✓ Зависят от кризиса | <p style="text-align: center;">Нужны</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ клиенты, ❖ процентные доходы, ❖ комиссионные доходы, ❖ перекрестные продажи |
| <p>Клиенты</p> | <p style="text-align: center;">➤ Финансовое положение</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Действующих клиентов влияет на обслуживание кредита ✓ Потенциальных клиентов на получение кредита <p style="text-align: center;">➤ Жилищные проблемы</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Решаются медленнее и дороже ✓ Спрос откладывается | <p style="text-align: center;">Нужно</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ удовлетворение базовой (жилищной) потребности |
| <p>Клиенты и банки нужны друг другу. Удовлетворенность уменьшается.</p> | | |

Банковский сектор. Начало перехода от продуктовой к клиентской модели ведения бизнеса

- замедление экономического роста, темпов роста потребления и потребительского кредитования (2008/2009, 2014/2015/? гг.);
- возрастание сложности привлечения новых клиентов и затрат на привлечение;
- снижение эффективности стандартных видов привлечения;
- рост недоверия к банковской сфере;
- рост влияния социальных сетей и других элементов виртуального общения;
- повышение контроля и призывов к социальной ответственности со стороны государственных и общественных институтов;
- давление технологий, опередивших изменение бизнес концепций.

!!!

- ❖ В кризис переход будет ускоряться
- ❖ Необходимость спасения/отличного обслуживания/развития своего клиента будет все более экономически необходимой

Ипотечный кредит. 180 месяцев вместе?

| | До | Ипотечная сделка | После | Ожидания |
|--------|--|---|--|---|
| Банк | Ограничения: <ul style="list-style-type: none"> ➤ по объекту ➤ по сделке | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Фиксация продажи ➤ Рост портфеля ➤ Перекрестная продажа | Требования к обслуживанию: <ul style="list-style-type: none"> ➤ платежи ➤ страховка ➤ справки | Обслуживание кредита с минимальными затратами |
| Клиент | Просьбы о смягчении ограничений | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Удовлетворение жилищной потребности | Просьбы: <ul style="list-style-type: none"> ➤ документы ➤ разрешения ➤ расчеты | Гибкость и удобство |
| Итог | <p>Для кредита на 15 лет по ставке 12,5 % удорожание 2,22 раза. До сделки клиент хочет получить максимальную сумму кредита. После сделки главная цель – досрочное гашение кредита.</p> | | | |

Взаимодействие очень продолжительное. Начало отношений сложное.

Ипотечная сделка – нервная. Сторонам постоянно что-то надо друг от друга.

Ипотечный кредит – начало отношений

Понимание потребностей клиента – основа для их удовлетворения.

Удовлетворение потребностей – основа лояльности клиента



Клиентоцентричность — стратегия ведения предпринимательской деятельности, ориентированная на помощь клиентам в достижении их жизненных целей

Иерархия потребностей человека (А. Маслоу)

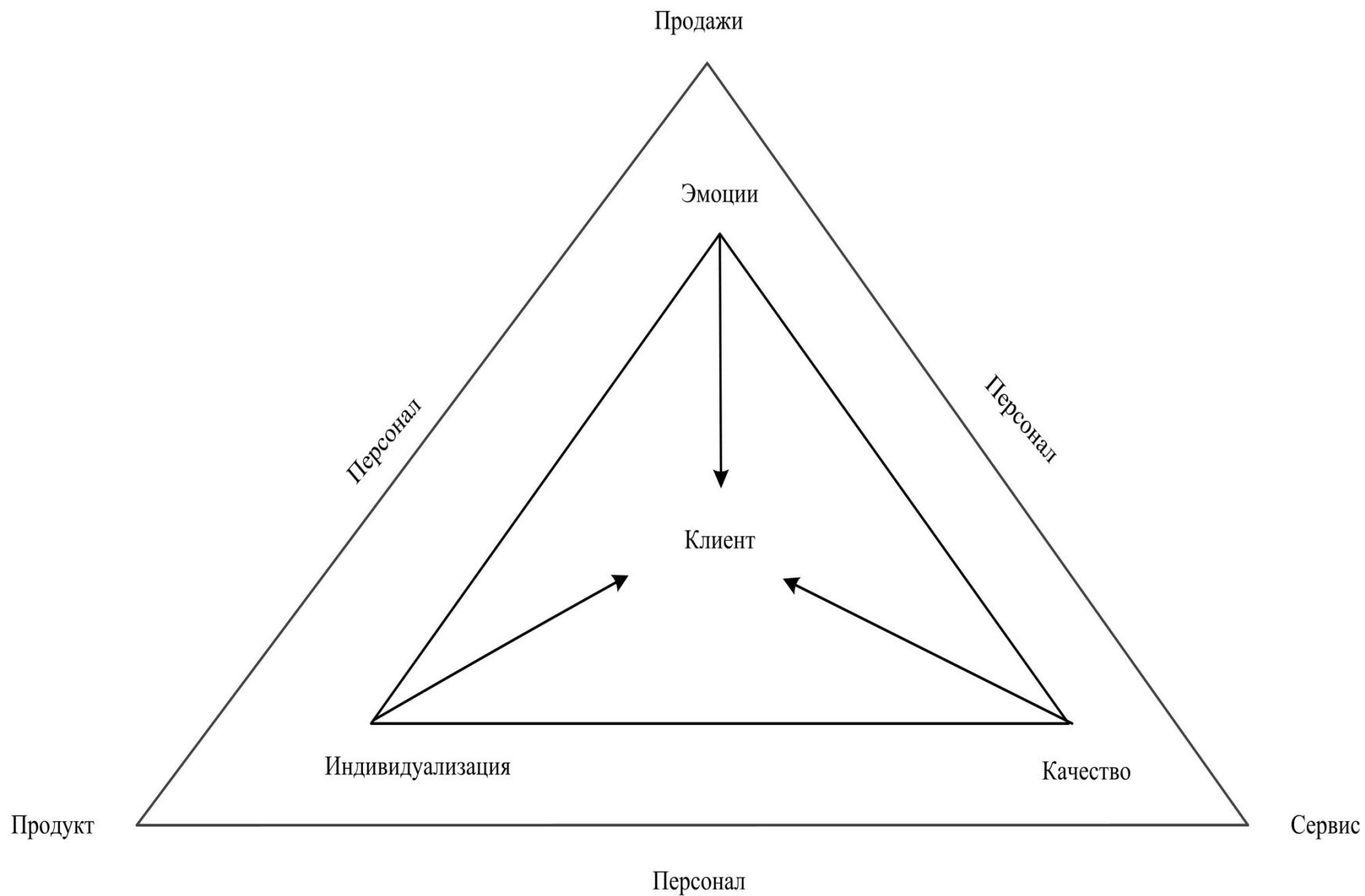
Клиентоцентричность



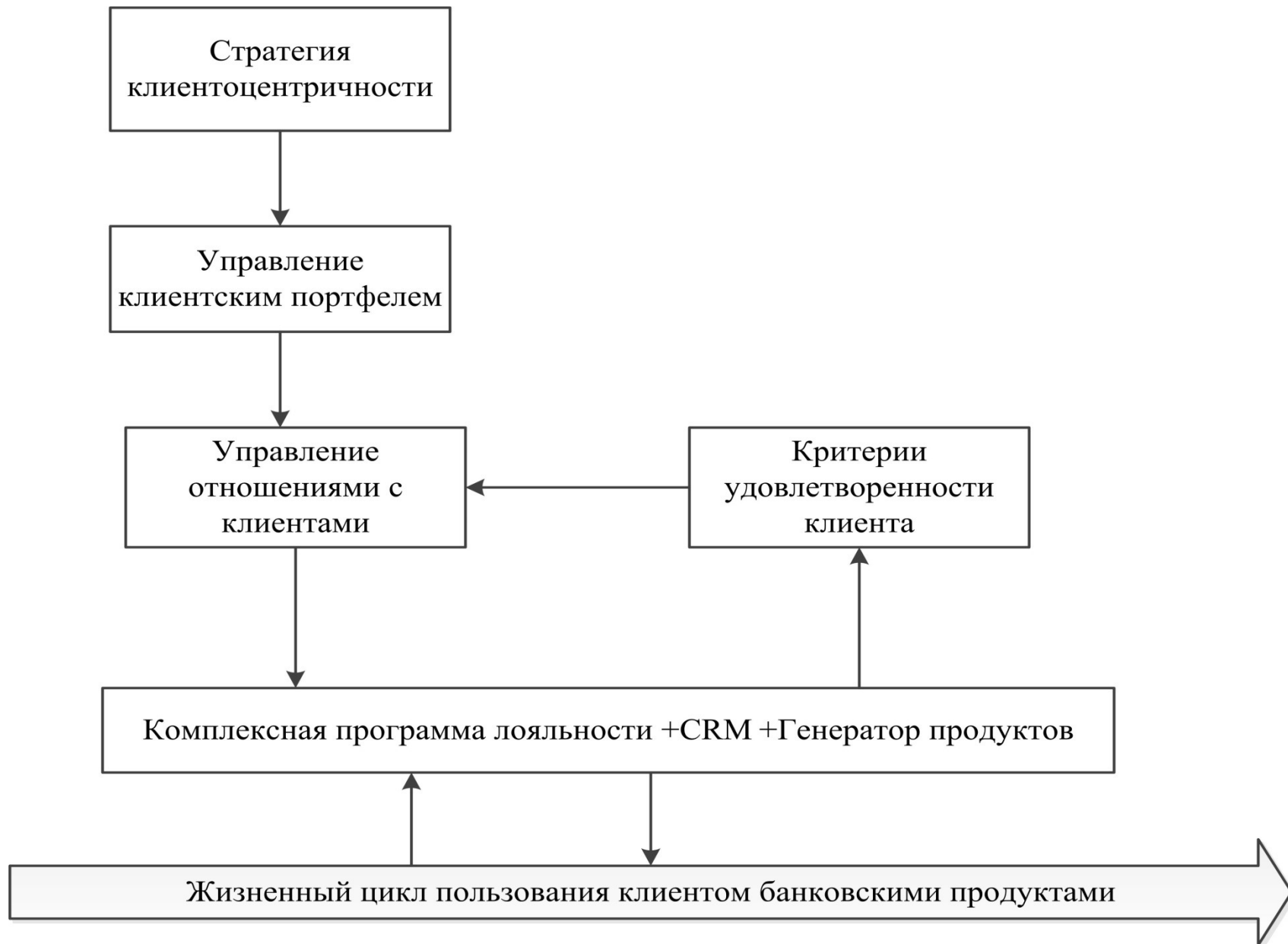
**Клиентоориентированность – выбор максимизации
удовлетворенности клиентов в качестве одного из
основных критериев эффективности бизнес процессов**

| | |
|--|---|
| Удовлетворенность достижением мечты | |
| Эмоциональная удовлетворенность | Удовлетворенность индивидуальным подходом |
| Удовлетворенность базовыми потребительскими свойствами услуги | |

Клиентоцентричность и практика



Изменение управления работой с клиентами



Пути формирования лояльности ипотечного заемщика

Универсальный банк

- Сегментация клиентов
- Продуктовая универсальность для выбранного сегмента (ипотека-якорный продукт)
- Стратегия клиентоцентричности

Клиентоцентричность — помощь клиентам в достижении их жизненных целей

Ипотечный банк

- Самый лучший продукт
- Самая лучшая цена
- Отличное обслуживание

Клиентоориентированность — максимальное удовлетворение одной, но самой важной потребности клиентов

Предпосылки лояльности. Вместо заключения.

1. **Возможности** для технической и организационной реализации в ипотечной отрасли **созданы**, позволяют удовлетворить современные ожидания клиентов и обеспечить качество, индивидуальность, эмоциональность:

- полная персонализация и идентификация всех клиентов,
- документальное оформление отношений и определенные трудности при смене банка,
- продолжительность договорных отношений,
- регулярность всех форм контактов клиентов с банком,
- возможности банковских технологий и IT индустрии.

2. **Потребность** включения клиентоцентричности (клиентоориентированности, лояльности) в стратегию банка **формируется**. Стратегия может включать некоторые тезисы:

- лояльность является главной целью управления персоналом, и все мероприятия в этой области должны способствовать ее росту;
- устойчивое и эффективное развитие базируется на взаимной лояльности персонала, клиентов и организации в целом (банка);
- успех банка зависит от соответствия корпоративной культуры выбранной стратегии (миссии) и обеспечивающим ее целям и задачам;
- успех банка зависит от соответствия системы мотивации персонала стратегии предприятия;
- эффективность банка как единой системы зависит от ясности его миссии и стратегии.

3. **Момент формирования потребности** определяется ответом на вопрос о связи тактики выживания с дальнейшей стратегией банка в целом и отношениями с клиентами в частности.

❖ **Вывод.** При совпадении потребностей и возможностей будет результат в формировании лояльности ипотечных заемщиков.