

Лекция № 8

Сегментация банковских услуг

Рынок банковских услуг, представляет собой экономическое пространство, на котором сталкиваются спрос и предложение таких услуг. Рынок банковских услуг является составной частью финансового рынка, поэтому основные тенденции и факторы его развития оказывают значительное влияние на развитие банковской деятельности. Эффективность функционирования банка на рынке напрямую связана со степенью удовлетворенности клиентов предлагаемыми банком продуктами. Однако потребности, желания, мотивы к приобретению банковских продуктов, лежащие в основе спроса на них, имеют неодинаковые характеристики у разных клиентов и их групп.

В целях более тщательного изучения и полного удовлетворения потребностей реальных и потенциальных клиентов, а также снижения риска, возникающего в связи с неоднозначным поведением потребителей, применяется метод сегментации рынка.

Сегментация рынка представляет собой деление рынка на однородные группы потребителей услуг, представители которых одинаково и достаточно предсказуемо реагируют на применяемый банком маркетинговый инструментарий. На основе проведенной сегментации рынка банки получают возможность регулировать рыночное предложение услуг и продуктов в соответствии с потребностями каждого конкретного сегмента, разрабатывая долгосрочные рыночные стратегии.

Для эффективного учета поведения клиентов при проведении сегментации рынка необходимо, чтобы выделяемые сегменты были достаточно крупными и реакция потребителей, образующих целевой сегмент, на действия банка существенно отличалась от реакции других сегментов.

Сегментация рынка осуществляется в три этапа:

- 1) выбираются критерии сегментации;
- 2) выделяются сегменты;
- 3) определяются целевые сегменты, т.е. те, которые будут представлять для банка действительный интерес.

Критерии сегментации рынка банковских услуг могут быть различными, например:

по объекту купли-продажи в рамках товарной структуры рынка можно выделить такие сегменты:

- рынок кредитных услуг;
- рынок депозитных услуг;
- рынок платежных услуг;
- рынок инвестиционных услуг;
- рынок доверительных услуг;
- рынок консалтинговых услуг;
- рынок кассовых услуг и др.;

по географическому признаку, в зависимости от территории деятельности банка можно выделить:

- – местный банковский рынок, ограниченный пределами города, области;
- – национальный банковский рынок – в рамках одной страны;
- – международный банковский рынок;
- по группам клиентов формируется клиентская структура рынка, в которой можно выделить:
 - – оптовый рынок;
 - – розничный рынок;
 - – рынок услуг для правительственных клиентов (государственных и муниципальных учреждений, бюджетных организаций);
 - – рынок услуг для финансово-кредитных посредников (страховых компаний, паевых инвестиционных фондов, коммерческих банков, пенсионных фондов, кредитных кооперативов и др.).

Очевидно, что клиенты каждой из указанных групп имеют как схожие, так и специфические потребности в банковских услугах, что и определяет возможность их деления на однородные группы. Банк может ориентироваться как на обслуживание всех указанных сегментов, так и специализироваться только на одном или на нескольких из них. Причем для каждой группы необходимо разрабатывать и продвигать на рынке специальный набор услуг и применять особые методы их реализации.

Среди клиентских сегментов особого внимания заслуживают первые два, формирующие клиентскую базу большинства банков (исходя из критерия "доходы банка от клиента") и требующие различных моделей обслуживания, которые наилучшим образом позволяют учесть потребности клиентов и обеспечить оптимальное соотношение между стоимостью обслуживания и удельной доходностью на одного клиента.

Оптовый рынок объединяет корпоративных клиентов банка, таких как:

– крупные корпорации – предприятия и организации с большим масштабом деятельности. Их потребности в финансовых услугах, как правило, сложны и специфичны; в связи с этим при взаимодействии с подобными клиентами необходим особый контроль со стороны сотрудников банка и их высокая квалификация;

– средние компании – предприятия и организации среднего масштаба деятельности, потребности которых в финансовых услугах отличаются от стандартных. Банковское обслуживание таких клиентов менее ресурсоемко по сравнению с представителями предыдущего сегмента;

– компании малого бизнеса – малые предприятия и индивидуальные предприниматели, потребности которых в финансовых услугах стандартны и схожи с потребностями крупных частных клиентов, а поведение легко предсказуемо.

При сегментации корпоративных клиентов можно использовать также дополнительные критерии, например: характер и отрасль деятельности, объем продаж, величина собственного капитала, участие в экспортно-импортных

операциях, наличие филиалов и дочерних организаций, соотношение собственных и привлеченных средств, характер потребности в заемных ресурсах и т.д.

Розничный рынок также достаточно неоднороден по своей структуре и потребностям клиентов и включает следующие сегменты:

- крупные частные клиенты – очень богатые частные лица с доходами заметно выше среднего уровня, которым необходимы индивидуальные финансовые продукты, а также взаимодействие с персонально выделенным менеджером банка;

- состоятельные клиенты – частные лица с состоянием и доходами выше среднего уровня, которые следят за инновациями в банковской сфере, им необходимо качественное высокотехнологичное обслуживание;

- массовые клиенты – классические розничные клиенты. Это частные лица со средним уровнем дохода, потребности которых в финансовых услугах стандартны и постоянны. Обслуживание именно таких клиентов приносит банкам основной доход от розничного сегмента;

- клиенты с невысоким уровнем дохода – частные лица с минимальным состоянием или без него и доходами ниже среднего уровня, потребности которых в банковском обслуживании ограничиваются простыми услугами с невысокими ценами.

Каждый из выделенных сегментов можно подразделить на более мелкие сегменты в зависимости от поставленных банком целей и задач.

Так, корпоративные клиенты среднего звена подлежат дополнительной сегментации с целью выявления групп клиентов со сходными рисками в своей деятельности и поведенческими характеристиками. В качестве примера можно рассмотреть более глубокую сегментацию по отраслевому признаку, при которой клиенты банка обслуживаются малочисленной группой специалистов банка ввиду наличия явно выраженной и схожей группы потребностей. Например, строительные организации или предприятия пищевой промышленности. При этом для каждого из подсегментов разрабатывается специализированная маркетинговая стратегия, учитывающая особенности данной группы клиентов, формируется и продвигается пакет наиболее востребованных банковских услуг с особым акцентом на реализацию высокодоходных нересурсоемких банковских продуктов.

Использование специализированной маркетинговой стратегии не подразумевает ориентации на стандартные банковские продукты и стандартные процедуры обслуживания. Каждый клиент подлежит индивидуальному маркетинговому и финансовому анализу, с руководством банка устанавливаются прочные связи, постоянно проводится мониторинг функционирования отрасли и деятельности клиента.

В сегментах крупных корпораций и крупных частных клиентов необходимо сформировать комплексный маркетинговый подход к индивидуальной оценке финансового состояния и потребностей каждого клиента. Представителей данных сегментов интересует не столько разовое приобретение банковского продукта, сколько полнофункциональное

финансовое обслуживание на постоянной основе. В связи с этим первоочередным маркетинговым инструментом взаимодействия с представителями данных сегментов является персональное финансовое планирование, основанное на индивидуальных особенностях и потребностях клиентов. Результатом использования такого подхода должно являться предложение уникального и гибкого пакета финансовых услуг, обеспечивающего удержание подобных клиентов на долговременный период.

Маркетинговая деятельность банка в отношении розничных клиентов (за исключением крупных) тяготеет к стандартизации на основе заранее разработанных алгоритмов обслуживания.

Состоятельные клиенты банка из сегмента физических лиц подлежат первоначальному маркетинговому анализу с целью выявления финансовых и поведенческих показателей. Данная информация помогает банку провести глубинную сегментацию и дифференцировать подходы к различным группам клиентов банка внутри определенного сегмента, предлагая для каждой свои банковские услуги и продукты, учитывающие ее основные потребности. Состоятельным клиентам предлагают специализированные банковские услуги, претендующие на индивидуальность, но достаточно стандартизированные и поставленные на поток, т.е. из всей массы имеющихся банковских продуктов подбирается банковский продукт, наилучшим образом удовлетворяющий потребности конкретного клиента.

Потребности массовых розничных клиентов носят стандартный характер, их не требуется каждый раз продумывать заново, достаточно разработать универсальный набор кредитно-депозитных, расчетно-кассовых и других услуг, в рамках которого каждый клиент сможет подобрать для себя наиболее подходящие. Порядок предоставления таких услуг, как правило, отрабатывается до автоматизма, сами услуги предоставляются в большом числе отделений, что позволяет сократить до минимума средние издержки по мере роста объемов продаж.

Предоставление подобных банковских услуг требует высокой квалификации контактного персонала банка, напрямую взаимодействующего с клиентом, поскольку предложение того или иного стандартного банковского продукта зачастую сопряжено с разъяснениями и экспертными оценками специалистов. Именно контактный персонал способен стимулировать объем продаж, предлагая массовому клиенту смежные и дополнительные банковские услуги. В то же время, после переговоров с контактным персоналом дальнейшее использование услуг максимально переводится на дистанционные каналы обслуживания.

Эффективность взаимодействия с сегментом, представители которого обладают невысоким уровнем дохода, определяется только снижением стоимости обслуживания и большей автоматизацией процессов предоставления услуг. Подобный подход обусловлен нерегулярностью обращения клиентов данного сегмента за банковскими услугами ввиду немногочисленных потребностей финансового профиля.

К другим критериям сегментации розничного рынка банковских услуг можно отнести: демографический, психографический, поведенческий критерии.

При проведении сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования:

- сегменты должны различаться между собой;
- в каждый сегмент следует включать только сходных по спросу клиентов;
- характеристики клиентов должны быть измеримы;
- каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и расходы;
- участники каждого сегмента должны быть доступны для проведения информационного воздействия на них.

Определив критерии сегментации и выделив сегменты, банк должен отобрать из них целевые.

К *целевым сегментам* относят те из выделенных сегментов, которые представляют особый коммерческий интерес для банка. Концентрируя свои усилия на данных сегментах, банк достигает поставленных целей. Необходимость выделения целевых сегментов, как правило, связана с тем, что банку сложно обеспечивать высокое качество предоставления услуг для всех групп клиентов. Исключение составляют наиболее крупные банки с широкими финансовыми и организационными возможностями.